

JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL**

**OPTIMALISASI
SINERGI PENDIDIKAN TINGGI
ILMU KOMUNIKASI
DENGAN INDUSTRI
DI ERA DIGITAL**

Jakarta
27-28 Maret 2018

ISBN: 978-602-52464-0-1



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II – 2018 ASPIKOM JABODETABEK

OPTIMALISASI SINERGI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI DENGAN INDUSTRI DI ERA DIGITAL

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
Bekerjasama dengan
Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)
Korwil Jabodetabek

Jakarta, 27-28 Maret 2018

PROSIDING SEMINAR NASIONAL JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018

TEMA: OPTIMALISASI SINERGI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI DENGAN INDUSTRI DI ERA DIGITAL

Steering Committee:

Dr. Mulharnetti Syas, M.S. (IISIP Jakarta)
Dr. Ulani Yunus, MM. (Univ. Binus)
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. (Univ. Mercu Buana Jakarta)
Dicky Andika, S.Sos., M.Si (Univ. Mercu Buana Jakarta)
Ir. Kiyati Yusriyah, M.M., M.I.Kom. (Univ. Gunadarma)

Reviewer:

Dr. Kinkin Yuliaty (Univ. Negeri Jakarta)
Dr. Euis Komalawati (Institut STIAMI)
Dr. Devie Rachmawati (Univ. Indonesia)
Dr. Ulani Yunus (Univ. Binus)
Dr. Mulharnetti Syas, M.S. (IISIP Jakarta)
Dr. Dini Safitri (Univ. Negeri Jakarta)

Editor :

Dr. Lidia Wati Evelina, M.M (Univ. Binus)
Wenny Maya Arlena, M.Si (Univ. Budi Luhur)
Deddy Irwandy, M.Si (LSPR Jakarta)

Desain dan Layout:

Ratih Kurnia Hidayati, M.Si. (Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta)
Galuh Sukmaranti, M.Si. (Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta)

ISBN : 978-602-52464-0-1

Diterbitkan oleh :

FIKOM Universitas Budi Luhur
Redaksi : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara,
Jakarta Selatan 12260
Telp (021)5853753
Fax (021) 7371164
Email : Penerbit@budiluhur.ac.id
Copyright : Universitas Budi Luhur

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA
1. Barang Siapa Dengan Sengaja Dan Tanpa Hak Mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

DEKAN FIKOM – UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang setiap hari dilakukan oleh manusia dalam berinteraksi dengan sesama. Cukup menarik jika komunikasi menjadi perbincangan dunia atau menjadi kajian sebuah ilmu sosial khususnya dalam ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada bidang media cetak, media elektronik, media baru, *public relations*, *advertising*, dan desain komunikasi visual. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Di era milenial, komunikasi dilakukan dengan berbagai cara karena perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, sehingga menjadikan komunikasi sebagai alat penyampai pesan yang efektif dengan menggunakan multiplatform.

Kegiatan Jambore Nasional Komunikasi II - 2018 yang diselenggarakan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek di Universitas Negeri Jakarta, 27-28 Maret 2018, mengundang para akademisi di seluruh Indonesia, untuk mempresentasikan hasil penelitian melalui *Call for Paper*. Paper yang sudah dipresentasikan, dipublikasikan dalam bentuk prosiding. Dalam rangkaian yang sama, ASPIKOM Jabodetabek juga mengundang seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Indonesia untuk mengikuti kompetisi lomba karya, yaitu: *citizen journalism*, penulisan esai, film dokumenter, fotografi jurnalistik, iklan layanan masyarakat, *motion infographic*, program *public relations*, *short feature*, serta lomba *presenter* dan *news anchor*. Lomba tersebut merupakan bentuk apresiasi ASPIKOM Jabodetabek untuk karya mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Dengan adanya kegiatan Jambore Nasional Komunikasi II - 2018, bukti nyata ASPIKOM JABODETABEK menjembatani para akademisi dan praktisi ilmu komunikasi serta seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi di Indonesia untuk terus berkarya demi kemajuan bersama Ilmu Komunikasi di Indonesia bahkan internasional.

Jakarta, Juli 2018

Rocky Prasetyo Jati, M.Si.

KATA PENGANTAR

KETUA ASPIKOM KORWIL JABODETABEK

Alhamdulillah. Tiada kata yang paling pantas saya ucapkan, selain puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas terselenggaranya Jambore Nasional Komunikasi (JNK) II - 2018 oleh Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Koordinator Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (ASPIKOM Korwil Jabodetabek).

JNK merupakan salah satu program kerja ASPIKOM Korwil Jabodetabek. JNK menjadi wadah berkumpulnya Pengelola Prodi Ilmu Komunikasi di Korwil Jabodetabek khususnya, dan juga dari seluruh Indonesia. Selain itu, JNK juga merupakan ajang unjuk prestasi, bukan hanya bagi para mahasiswa, tetapi juga bagi dosen Ilmu komunikasi.

JNK kali ini mengusung tema: “Optimalisasi Sinergi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi dengan Industri di Era Digital”. Pada JNK II - 2018, diselenggarakan rangkaian acara, yaitu: 1) Lomba karya mahasiswa yang terdiri atas: *citizen journalism*, penulisan esai, film dokumenter, fotografi jurnalistik, iklan layanan masyarakat, *motion infographic*, program *public relations*, *short feature*, serta lomba *presenter* dan *news anchor*; 2) pemilihan dosen teladan; 3) seminar nasional; dan 4) *call for paper*.

Mengenai *call for paper*, para pemakalah telah mempresentasikannya 50 makalahnya pada kegiatan JNK. Untuk itu, semua makalah tersebut dimuat dalam prosiding.

Saya mengucapkan terima kasih pada semua panitia JNK yang sudah membantu penyelenggaraan JNK II - 2018. Saya juga berterima kasih pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah menyediakan tempat dan fasilitas untuk penyelenggaraan JNK II - 2018. Terima kasih juga saya sampaikan pada Vokasi Universitas Indonesia yang telah menyelenggarakan *workshop* Penyusunan Kurikulum Diploma pada hari II JNK. Saya juga berterima kasih pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur yang sudah berkenan bekerjasama dengan ASPIKOM Korwil Jabodetabek untuk menerbitkan Prosiding *Call for Paper* JNK II -2018 ini.

Harapan saya, semoga JNK kali ini dapat memberikan kontribusi positif pada Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Salam ASPIKOM

Wassalaamualaikum wr.br.

Jakarta, Juli 2018

Dr. Mulharnetti Syas, M.S.

KEYNOTE SPEAKER

Prof. H. Mohammad Nasir, Ph.D., Ak *

Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia

Dra. Rosarita Niken Widiastuti, M.Si. *

Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo Republik Indonesia

Helmy Yahya

Direktur Utama TVRI

Adnan Iskandar

Sekjen PPPI 2012-2017

Boy Kelana Soebroto

Wakil Ketua III BPP PERHUMAS

Dr. Heri Budianto, M.Si.

Ketua ASPIKOM Pusat

ORGANIZING COMMITTEE

Amin Shabana, MSi. (Univ. Muhammadiyah Jakarta)
Anisti, M.Si. (Bina Sarana Informatika)
Arius Krypton, M.Si. (Univ. Indonesia)
Atika Budi Utami, M.I.K. (Univ. Paramadina)
Benny Muhdaliha, M.Sn. (Univ. Budi Luhur)
Besty, M.Si. (Univ. Indonesia)
Bintarto Wicaksono, M.Sn. (Univ. Budi Luhur)
Chrisdina, M.Si. (STIKOM LSPR Jakarta)
Deddy Irwandy, M.Si. (STIKOM LSPR Jakarta)
Diah Febrina, M.Soc.Sc. (Univ. Pancasila)
Diana Anggraeni, M.M., M.I.Kom. (Univ. Pancasila)
Dr. Bertha Sri Eko M.Si. (Univ. Multimedia Nusantara)
Dr. Devie Rahmawati, M.Hum. (Univ. Indonesia)
Dr. Dini Safitri. (Univ. Negeri Jakarta)
Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa P., M.Si. (Univ. Negeri Jakarta)
Dr. Kusumajanti, M.Si. (Univ. Pembangunan Nasional)
Dr. Lidya Wati Evelina, M.M. (Univ. Binus)
Dr. Nurhasanah, M.Si. (Univ. Nasional)
Dr. Nurhayani Saragih, M.Si. (Univ. Paramadina)
Dr. Rini Sudarmanti. (Univ. Paramadina)
Dr. Rully Nasrullah, M.Si. (UIN Jakarta)
Dr. Sri Rahayu, M.Si. (Univ. Indonesia)
Dr. Susi Yunarti M.Si. (UPI YAI)
Dr. Ulani Yunus, M.M. (Univ. Binus)
Dr. Widyo Nugroho, M.M. (AKOM RTV)
Dra. Amelita Lusia, M.Si. (Univ. Indonesia)
Dra. Endang Setiowati, M.Si. (Univ. Indonesia)
Dra. Rohmiati, M.Si. (IISIP Jakarta)
Drs. Rusman Latief, M.I.Kom. (Univ. Tama Jagakarsa)
Euis Nurul B, M.Si. (Univ. Esa Unggul)
F.X. Lilik Dwi Mardjianto, SS., MA. (UMN)

Farid Rusdi, S.S. M.Si. (Univ. Tarumanegara)
Galuh Sukmaranti, M.Si. (Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta)
Hardika Widi Satria, M.Si. (Univ. Indonesia)
Haronas Kutanto, M.I.Kom. (Univ. Budi Luhur)
Mareta Maulidiyanti, MM. (Univ. Indonesia)
Marisa Puspitasari, M.Si. (Univ. Negeri Jakarta)
Naldo, M.Si. (Univ. Indonesia)
Nathalia Perdani, M.Si. (Univ. Pancasila)
Nuke Farida, S.S. M.I.Kom. (Univ. Gunadarma)
Pijar Suciati, M.Si. (Univ. Indonesia)
Rahajeng Puspitosari, M.I.Kom. (Univ. Budi Luhur)
Ratih Kurnia Hidayati, M.Si. (Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta)
Ricky W. Putra, M.Sn. (Univ. Budi Luhur)
Rohmadtika Dita, M.Si. (IISIP Jakarta)
Septia Winduwati, S.Sos., M.Si. (Univ. Tarumanegara)
Tri Wahyuti, M.Si. (Univ. Paramadina)
Tria Patrianti, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Jakarta)
Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si. (Univ. Muhammadiyah Jakarta)
Wenny Maya Arlena, M.Si. (Univ. Budi Luhur)
Wijayanti, M.I.Kom. (UPI YAI)
Wulan Furrie, M.I.Kom. (Institut STIAMI)

SUSUNAN ACARA JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018
OPTIMALISASI SINERGI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI
DENGAN INDUSTRI DI ERA DIGITAL

Hari 1

Hari/Tanggal : Selasa, 27 Maret 2018

Waktu : 07.30 – Selesai

Tempat : Aula Gedung Bung Hatta Pascasarjana - Kampus A
Universitas Negeri Jakarta

No	Waktu	Acara
1	07.30-08.00	Registrasi Peserta
2	08.00-08.05	Pembukaan Acara
3	08.05-09.05	<p>Sambutan</p> <p>Sambutan I Dra. Amelita Lusita, M.Si. Ketua Panitia Jambore Nasional Komunikasi 2018</p> <p>Sambutan II Dr. Mulharnetti Syas, M.S. Ketua ASPIKOM Korwil Jabodetabek</p> <p>Sambutan III Dr. Heri Budianto, M.Si. Ketua ASPIKOM Pusat</p> <p>Sambutan IV Prof. Intan Ahmad, Ph.D. Plt. Rektor Universitas Negeri Jakarta</p> <p>Sambutan V * Anies Rasyid Baswedan, Ph.D. Gubernur Provinsi DKI Jakarta *dalam konfirmasi</p>
4	09.05-09.55	<p>Keynote dan Diskusi Tanya Jawab Sesi I</p> <p>Keynote Speaker * Prof. H. Mohammad Nasir, Ph.D., Ak.</p>

		<p>Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia</p> <p>*dalam konfirmasi</p> <p>Dra. Rosarita Niken Widiastuti, M.Si.</p> <p>Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo Republik Indonesia</p>
5	09.55-10.05	COFFEE BREAK
6	10.05-12.0	<p>Seminar Nasional dan Tanya Jawab Sesi II</p> <p>Narasumber I</p> <p>Helmy Yahya</p> <p>Direktur Utama TVRI</p> <p>Narasumber II</p> <p>Adnan Iskandar</p> <p>Sekjen PPPI 2012-2017</p> <p>Narasumber III</p> <p>Boy Kelana Soebroto</p> <p>Wakil Ketua III BPP PERHUMAS</p> <p>Narasumber IV</p> <p>Dr. Heri Budianto, M.Si.</p> <p>Ketua ASPIKOM Pusat</p>
7	12.00-13.00	ISHOMA
8	13.15-15.15	Panel Presentasi Sesi I
9	13.15-15.15	Final Kompetisi Lomba News Anchor & Presenter
10	15.15 -16.00	<p>Pengumuman Lomba Karya Mahasiswa</p> <p>Tempat : Ruang Seminar</p>
11	15.15-15.30	COFFEE BREAK
12	15.30-17.30	Panel Presentasi Sesi II
13	17.30-17.45	Penutupan Acara dan Penghargaan Dosen Terbaik

SUSUNAN ACARA JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018
OPTIMALISASI SINERGI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI
DENGAN INDUSTRI DI ERA DIGITAL

Hari 2

Hari/Tanggal : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 – 12.00

Tempat : Aula Gedung Bung Hatta Pascasarjana - Kampus A
Universitas Negeri Jakarta

No	Waktu	Acara
1	08.00-12.00	Networking, Meet Up dan Local tour

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH CALL FOR PAPER
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG 1 : UPT PERPUSTAKAAN A
 MODERATOR : Dr. Elisabeth Nugraheni, M.Si.

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	Maria Nofianti	Univ. Jenderal Soedirman Purwokerto	Televisi, Bak Dua Mata Pisau Yang Harus Diwaspadai
2.	Natalia Widiyari	Univ. Atmajaya, Jakarta	Disrupsi Empire Melalui Produksi dan Reproduksi oleh Multitude dalam konteks Indonesia
3.	Muhammad Fachry Azis Kusuma	Univ. Jenderal Soedirman Purwokerto	Strategi Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung dalam Menarik Kunjungan Wisata
4.	1. Fairuz Aprillia 2. Novalia Agung Wardjito Ardhoyo	Univ. Budi Luhur, Jakarta	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Aplikasi Peduli Sekitar
5.	Khairul Syafuddin	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Peran Media Baru Dalam Pembangunan Kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar
6.	Narayana Mahendra Prastya	Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	Arti Penting <i>Sense of Crisis</i> Bagi Humas dan Pimpinan Perguruan Tinggi
7.	1. Riri Nurul Amalia, 2. Wina Erwina 3. Asep Saeful Rohman	Universitas Padjadjaran	Strategi Kemitraan Antara Perpustakaan dengan NJO dalam Pemberdayaan Masyarakat
8.	Anita Agustina Wulandari	Universitas Jendral Soedirman.	Strategi <i>Public Relations</i> Mempromosikan Produk Perusahaan
9.	Anugerah Yuka Asmara	Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia	Akses Teknologi Informasi Pada Industri Kecil Menengah Dalam Perspektif Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013
10.	1. Tri Susanto 2. Reka Prakarsa Nur Muhammad 3. Satria Ali Syamsuri	Universitas Singaperbangsa Karawang	Pembentukan <i>Positioning Dengan Video</i> Baca #TWEETJAHAT PASANGAN ANIES-SANDI Sebagai Strategi Political Marketing Melalui Sosial Media
11.	1. Nurkhalila Fajrini 2. Wiratri Anindhita	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Grand Inna Muara dalam Mempertahankan Image Hotel Pemerintah Melalui <i>Cyber Media</i>

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH CALL FOR PAPER
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG : UPT PERPUSTAKAAN B
 MODERATOR : Dr. Ulani Yunus

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	1. Lu'lu Firaudhatil Jannah 2. Oryza Devi Salam.	Universitas Bina Nusantara.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Emosi Peserta Aksi Bela Islam 212
2.	Rahmat Edi Irawan	Universitas Bina Nusantara	Penerapan Penggabungan Newsroom Pada SCTV dan Indosiar
3.	Dian Nurdiansyah	Universitas Jenderal Soedirman.	Eksistensi Burung Kicau Di Kalangan Kaum Hawa (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Komunitas <i>Virtual Facebook</i> Forum Jual Beli Burung Kicau Area Purwokerto)
4.	M. Rizky Kertanegara	Politeknik Negeri Media Kreatif	Pengaruh Kepercayaan Pada Iklan Terhadap Tindakan Pada Iklan di Media Sosial oleh mahasiswa program studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif (Studi Kasus Native ad di Instagram)
5.	Hanan Wiyoko	Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed	Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor Banyumas
6.	1. Widiastiana Vista Wijaya 2. Edy Prihantoro 3. Wahyuni Choiriyati	Universitas Gunadarma	Analisis Netnografi Komunikasi Virtual Komunitas Kaskus
7.	1. Shilvy Andini Sunarto 2. Edy Prihantoro 3. Kiayati Yusriyah	Universitas Gunadarma.	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Depok
8.	1. Citra Puspa Maulidina, 2. Edi Prihantoro 3. Budi Santoso	Universitas Gunadarma	Analisis Hermeneutika Undang-Undang Perfilman No. 33 Tahun 2009 Pasal 7
9.	1. Meutia Fauzia Maharani 2. Diana Anggraeni	Komunikasi Universitas Pancasila	Perundungan Siber Pada Kun Instagram (Studi Analisis Resepsi Pada Akun <i>Haters</i> Adyla Rafa Naura Ayu)
10.	1. Hairunnisa 2. Muhammad Noor	Universitas Mulawarman	Teknik Komunikasi Pada Program Rekolasi di Kelurahan Gunung Kelua
11.	Siti Maryam	UPN Veteran Jakarta	peranan media relations pemerintah kota depok dalam membina hubungan dengan pers

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH *CALL FOR PAPER*
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG : Lantai 5, Gedung Ki Hajar Dewantara
 MODERATOR : Dr. Mulharnetti Syas, M.S.

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	Hani Yuniani, M.I.Kom	Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta	Segitiga Makna Pada Iklan Televisi (Studi Semiotika Pierce Pada Iklan apartemen Meikarta 2017)
2.	Azizah Des Derivanti	IISIP Jakarta	Faktor <i>Culture Shock</i> Antara Pendatang Papua dan Warga Kota Malang
3.	1. Bayu Dwi Nurwicaksono 2. Diah Amelia 3. Suratni	Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta	Best Practice Penyusunan SKKNI Golongan Informasi dan Komunikasi Ahli Penerbitan Buku dengan Pendekatan Quadhelix
4.	1. Jenica Rotua Panjaitan 2. Dorien Kartikawangi	Universitas Atmajaya	Analisis Komunikasi Akomodasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Masyarakat dalam Program Jakarta <i>Smart City</i> (Kajian Pada Aplikasi Qlue Area Pengaduan Jakarta Barat)
5.	1. Novi Andayani Praptiningsih 2. Silvira Yolanda	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	Penggunaan Facebook Kemendikbud RI Sebagai Media Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar Komunikasi
6.	1. Cindy Ayu Agustin 2. Siti Nahdiah 3. Andreas Andrew T	Universitas Bina Nusantara	Analisis Transisi Media Konvensional ke Media Digital (Studi Kasus pada Pencarian Berita dari Koran Media Indonesia ke mediaindonesia.com)
7.	Handyanto Widjojo	Universitas Prasetiya Mulya	Ekosistem, Tantangan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH *CALL FOR PAPER*
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG : Lantai 8 A, Gedung Ki Hajar Dewantara
 MODERATOR : Ir. Kiayati Yusriyah, M.Si

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	1. Dr. Kinkin Y Subarsa 2. Dr. S. Bekti Istiyanto 3. Clarisa Syahla		Literasi Media Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Siswa Sekolah Menengah Pertama di Kecamatan Bayah, Banten, 2018)
2.	1. Nur Kholis 2. Gabriella Sagita Putri	BINUS Institute of Creative Technology Malang	<i>Off Air Event dan Meda Sosial Sebagai Promotion Tools Media Radio Di Era Digital</i> (Studi Kasus tentang Strategi IMC di Radio Kencana Malang)
3.	1. Naufal Muhidiastu 2. Nathalia Perdhani Soemantri	Universitas Pancasila	Persepsi Pengemudi Ojek Konvensional Terhadap Ojek <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pengemudi Ojek Konvensional di Kota Depok)
4.	Ulani Yunus	Simbol Kesetaraan Sosial Melalui Kebiasaan Belanja Online Pada Mahasiswa	Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Univ. Bina Nusantara, Jakarta
5.	1. Novita Damayanti 2. Risfa Miranda Nasution	Universitas Moestopo Beragama	Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam Sosialisasi Permen no.188/PMK.04/2010
6.	1. Maria Hillary Stefanny Lensang 2. Nia Sarinastiti	Universitas Atmajaya	Opinion of Public Relations Perceived Behavior Based on Its Attributes
7.	1. Grisella Du'a Duda 2. Lisa Esti Puji Hartanti	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Analisis Strategi dan Implementasi Komunikasi Kampanye "Mulai Bicara" Oleh Lentera Sintas Indonesia
8.	Dyah Safitri	Vokasi UI	Keterbukaan informasi publik bagi praktisi komunikasi dan kearsipan

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH *CALL FOR PAPER*
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG : Lantai 8 B, Gedung Ki Hajar Dewantara
 MODERATOR : Dr. Sri Rahayu, M.S.M.

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	Endang Setiowati	Vokasi Universitas Indonesia	Bagaimana Mahasiswa Membedakan dan Memperlakukan Hoax serta Fake News (Study tentang Mahasiswa Komunikasi di Jakarta)
2.	Fauziah	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	Pengaruh Pembelajaran E-Learning Terhadap Perilaku Permisif Penggunaan Internet Pada Siswa SMA Negeri 2 Cibinong Bogor Jawa Barat
3.	1. Soraya Vioglenna Florenca 2. Lisa Esti Puji Hartanti	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Analisis Komunikasi Efektif Pada Metode Pembelajaran Remaja dengan Pendekatan Peer-To-Peer
5.	1. Cholidah Astri Pertiwi 2. Edi Prihantoro 3. Yeni Nuraeni	Universitas Gunadarma	Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak
6.	1. Karlina Sintia Dewi 2. Mulharnetti Syas	Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta	Proses Seleksi dan Penyajian Isu <i>Hoax</i> Pada Situs Berita <i>Hoaxornot.detik.com</i>
7.	1. Dini Safitri 2. Wina Puspita Sari 3. Gretia Sembiring	Universitas Negeri Jakarta	Kampanye Pendidikan Karakter Untuk Mencegah dan Menanggulangi Bullying di Social Media Instagram
8.	Euis Komalawati	Institut STIAMI	Narasi Film Indonesia 2017 : Memotret Indonesia Dalam Industri Film Tahun 2017

**JADWAL PRESENTASI PEMAKALAH *CALL FOR PAPER*
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018**

WAKTU : 13.15 – 15.15
 RUANG : Aula Bung Hatta
 MODERATOR : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.

NO	NAMA	UNIVERSITAS	JUDUL PENELITIAN
1.	1.Ratih Kurnia Hidayati 2.Hendra Wijayanto	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perusahaan (Program CSR “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” PT Coca Cola Amatil Tbk)
2.	1. Mareta Maulidiyanti 2. Pijar Suciati 3. Lintang Peni Sinawang 4. Amelita Lusua	Universitas Indonesia	Opini Mahasiswa Atas Strategi Humas Dalam Menangani Isu dan Krisis (Studi Kasus Deklarasi Mahasiswa Universitas Indonesia untuk Anies-Sandi di Media Online
3.	Arius Krypton	Universitas Indonesia	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merk Studi kasus Goers, Aplikasi Online Penyedia Informasi dan Pemesanan Tiket Event
4.	1. Pijar Suciati 2. Yoana Retno Purnamaningtyas 3. Mareta Maulidiyanti 4. Amelita Lusua	Universitas Indonesia	Analisis Konten Media Detik.com, Kompas, dan Tempo terhadap Pemberitaan Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta Pada Tanggal 11 Februari 2017
5.	1. Devie Rahmawati 2. Amelita Lusua	Universitas Indonesia	Teknologi dan Tantangan Manajemen Citra

DAFTAR ISI

Cover	ii	
Kata Pengantar Dekan FIKOM Universitas Budi Luhur	iv	
Kata Pengantar Ketua ASPIKOM Korwil Jabodetabek	v	
<i>Keynote Speaker</i>	vi	
<i>Organizing Committee</i>	vii	
Susunan Acara JNK 2018	ix	
Daftar Pemakalah Seminar Nasional JNK 2018	xii	
Daftar Isi	xviii	
1	Anita Agustina Wulandari Strategi <i>Public Relations</i> Mempromosikan Produk Perusahaan	1-9
2	Anugerah Yuka Asmara Akses Teknologi Informasi Pada Industri Kecil Menengah Dalam Perspektif Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013	10-24
3	Arius Krypton, Naldo, Hardika Widi Satria Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merk Studi kasus Goers, Aplikasi Online Penyedia Informasi dan Pemesanan Tiket Event	25-40
4	Azizah Des Derivanti Faktor <i>Culture Shock</i> Antara Pendatang Papua dan Warga Kota Malang	41-54
5	Bayu Dwi Nurwicaksono, Diah Amelia dan Suratni <i>Best Practice</i> Penyusunan SKKNI Golongan Informasi dan Komunikasi Ahli Penerbitan Buku dengan Pendekatan Quadhelix	55-63
6	Kinkin Y. Subarsa P., S. Bektu Istiyanto, dan Clarisa Syahla Literasi Media Sosial di Kalangan Siswa (Studi Siswa SMP di Banten, 2018)	64-72
7	Cholid, Yudanto Prayitno Representasi Usaha Promosi Wisata Indonesia Oleh Presiden Joko Widodo Melalui Vlog	73-93
8	Cholidah Astri Pertiwi, Edi Prihantoro dan Yeni Nuraeni Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak	94-101
9	Cindy Ayu Agustin, Siti Nahdiah, Andreas Andrew T Analisis Transisi Media Konvensional ke Media Digital (Studi Kasus pada Pencarian Berita dari Koran Media Indonesia ke mediaindonesia.com)	102-113
10	Citra Puspa Maulidina, Edi Prihantoro, Budi Santoso Analisis Hermeneutika Undang-Undang Perfilman No. 33 Tahun 2009 Pasal 7	114-123
11	Handyanto Widjojo Ekosistem, Tantangan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital	124-136
12	Dini Safitri, Wina Puspita Sari, Gretia Sembiring Kampanye Pendidikan Karakter Untuk Mencegah dan Menanggulangi Bullying di Social Media Instagram	137-145
13	Dyah Safitri Keterbukaan Informasi Publik Bagi Praktisi Komunikasi dan Kearsipan	146-152

14	Endang Setiowati Bagaimana Mahasiswa Membedakan dan Memperlakukan <i>Hoax</i> serta <i>Fake News</i> (Studi tentang Mahasiswa Komunikasi di Jakarta)	153-163
15	Euis Komalawati Narasi Film Indonesia 2017 : Memotret Indonesia Dalam Industri Film Tahun 2017	164-177
16	Fairuz Aprillia Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> Aplikasi Peduli Sekitar	178-187
17	Fauziah Pengaruh Pembelajaran <i>E- Learning</i> Terhadap Perilaku Permisif Penggunaan Internet Pada Siswa SMA Negeri 2 Cibinong Bogor Jawa Barat	188-200
18	Grisella Du'a Duda, Lisa Esti Puji Hartanti Analisis Strategi dan Implementasi Komunikasi Kampanye “Mulai Bicara” Oleh Lentera Sintas Indonesia	201-222
19	Hairunnisa, Muhammad Noor Pemanfaatan Media Pada penerapan Teknik Komunikasi Pada Program Rekolasi di Kelurahan Gunung Kelua	223-238
20	Hanan Wiyoko Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor Banyumas	239-248
21	Handyanto Widjojo Ekosistem, Tantangan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital	249-256
22	Jenica Rotua Panjaitan, Dorien Kartikawangi Analisis Komunikasi Akomodasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Masyarakat dalam Program Jakarta <i>Smart City</i> (Kajian Pada Aplikasi Qlue Area Pengaduan Jakarta Barat)	257-273
23	Karlina Sintia Dewi, Mulharnetti Syas Proses Seleksi dan Penyajian Isu <i>Hoax</i> Pada Situs Berita <i>hoaxornot.detik.com</i>	274-287
24	Khairul Syafuddin Peran Media Baru Daalam pembangunan Kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar	288-297
25	Lu'lu Firaudhatil Jannah, Oryza Devi Salam Pengaruh Media Sosial Terhadap Emosi Peserta Aksi Bela Islam 212	298-309
26	Mareta Maulidiyanti, Pijar Suciati, Lintang Peni Sinawang, Amelita Lusia Opini Mahasiswa Atas Strategi Humas Dalam Menangani Isu dan Krisis (Studi Kasus Deklarasi Mahasiswa Universitas Indonesia untuk Anies-Sandi di Media Online	310-320
27	Maria Nofianti Televisi, Bak Dua Mata Pisau Yang Harus Diwaspadai	321-330
28	Maria Hillary Stefanny Lensang, Nia Sarinastiti <i>Opinion of Public Relations Perceived Behavior Based on Its Attributes</i>	331-343
29	Meutia Fauzia Maharani, Diana Anggraeni Perundungan Siber Pada Kun Instagram (Studi Analisis Resepsi Pada Akun <i>Haters</i> Adyla Rafa Naura Ayu)	344-355

30	Muhammad Fachry Azis Kusuma Strategi Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung dalam Menarik Kunjungan Wisata	356-367
31	Natalia Widiyasi Disrupsi Empire Melalui Produksi dan Reproduksi oleh Multitude dalam konteks Indonesia	368-376
32	Naufal Muhidiastu, Nathalia Perdhani Soemantri Persepsi Pengemudi Ojek Konvensional Terhadap Ojek <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pengemudi Ojek Konvensional di Kota Depok)	377-392
33	Novi Andayani Praptiningsih, Silvira Yolanda Penggunaan Facebook Kemendikbud RI Sebagai Media Komunikasi Dalam Menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar Komunikasi	393-410
34	Novita Damayanti, Risfa Miranda Nasution Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam Sosialisasi Kebijakan	411-427
35	Nur Kholis, Gabriella Sagita Putri <i>Off Air Event dan Meda Sosial Sebagai Promotion Tools Media Radio Di Era Digital</i> (Studi Kasus tentang Strategi <i>IMC</i> di Radio Kencana Malang)	428-440
36	Nurhayani Saragih Keterampilan Penggunaan Media Sosial Remaja Ibu Kota	441-451
37	Nurkhalila Fajrini, Wiratri Anindhita Strategi Marketing Public Relations Grand Inna Muara dalam Mempertahankan Image Hotel Pemerintah Melalui Cyber Media	452-461
38	Pijar Suciati, Yoana Retno Purnamaningtyas, Mareta Maulidiyanti, Amelita Lusia Analisis Konten Media Detik.com, Kompas, dan Tempo terhadap Pemberitaan Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta Pada Tanggal 11 Februari 2017	462-474
39	Rahmat Edi Irawan, Finna Ulia Ulfah Penerapan Penggabungan Newsroom Pada SCTV dan Indosiar	475-486
40	Ratih Kurnia Hidayati, Hendra Wijayanto Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perusahaan (Program CSR “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” PT Coca Cola Amatil Tbk)	487-498
41	Riri Nurul Amalia, Wina Erwina, Asep Saeful Rohman Strategi Kemitraan Antara Perpustakaan dengan <i>Non Government Organization</i> (NJO) dalam Pemberdayaan Masyarakat	499-514
42	M. Rizky Kertanegara Pengaruh Kepercayaan (Beliefs) Terhadap Tindakan (ACTS) Pada Native Advertising di Instagram oleh mahasiswa program studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif	515-532
43	Shilvy Andini Sunarto, Edy Prihantoro, Kiyati Yusriyah Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Depok	533-543
44	Siti Maryam Peranan <i>Media Relations</i> Pemerintah Kota Depok Dalam Membina Hubungan Dengan Pers	544-553

45	Soraya Vioglenna Florencia, Lisa Esti Puji, Hartanti Analisis Komunikasi Efektif Pada Metode Pembelajaran Remaja dengan Pendekatan <i>Peer-To-Peer</i>	554-562
46	Tri Susanto, Reka Prakarsa Nur Muhammad, Satria Ali Syamsuri Pembentukan <i>Positioning Dengan Video</i> Baca #TWEETJAHAT PASANGAN ANIES-SANDI Sebagai Strategi Political Marketing Melalui Sosial Media	563-577
47	Ulani Yunus Simbol Kesetaraan Sosial Melalui Kebiasaan Belanja Online Pada Mahasiswa	578-589
48	Widiastiana Vista Wijaya, Edy Prihantoro, Wahyuni Choiriyati Analisis Netnografi Komunikasi Virtual Komunitas Kaskus	590-600
49	Meilani Dhamayanti, Yuliane Safitri Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Program Studi Komunikasi BINUS University)	601-614
50	Hani Yuniani Segitiga Makna Pada Iklan Televisi (Studi Semiotika Pierce Pada Iklan apartemen Meikarta 2017)	615-624

PROSIDING SEMINAR NASIONAL
JAMBORE NASIONAL KOMUNIKASI II - 2018

OPTIMALISASI SINERGI PENDIDIKAN TINGGI
ILMU KOMUNIKASI DENGAN INDUSTRI DI ERA DIGITAL

ISBN : 978-602-52464-0-1

STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMPROMOSIKAN PRODUK PERUSAHAAN

Anita Agustina Wulandari
Fisip Magister Ilmu Komunikasi
Universitas Jendral Soedirman
anitaagustinawulandari@yahoo.com

ABSTRACT

Public relations acts as a product management strategy and also the company. One of them to create a strategy in the promotion of products of a company. The promotion is a combination of marketing or marketing that a company performs to communicate with its market, customer or potential buyer in order to inform and influence the market of the product or service offered by the company, with the hope that the demand for the product or service is continuously improved and sustainable. The problems that can be described in this document is how the PR strategy in the promotion of the company's products. The purpose of this document is to discuss and describe the Public Relations strategy to promote the company's products. This writing method uses the study of literature with a descriptive exploratory approach. From the discussion conducted in this paper, it can be concluded that the conclusion of the Public Relations strategy is very significant to support the administration to achieve corporate objectives through communication management. Then, the Public Relations strategy is very effective to promote the company's products through activities such as: advertising, exhibition and also sponsorship.

Key Word : *strategy, public relations, promotion, company product.*

PENDAHULUAN

Kegiatan public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Public relations juga merupakan suatu bagian penting dalam organisasi atau lembaga. Karena memiliki tugas pokok dan fungsi yang salah satunya dalam menjalankan strategi manajemen organisasi atau lembaga. Public relations sering kali dianggap hanyalah penghubung atau sekedar jaringan dalam suatu organisasi dengan organisasi lainnya atau dengan masyarakat sekitarnya. Seringkali ada kesalahpahaman mengenai istilah public relations atau humas dengan pers media massa bahkan dengan bagian penerangan. Maka dari latar belakang diatas perlu diketahui peran dan fungsi public relations.

Adapun dalam menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positif public relations berperan sebagai pencipta image. Kemudian dalam melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi atau lembaga dengan publiknya, public relations membina hubungan yang kompak dan bertujuan sama yang berdimensi internal eksternal dan juga vertical horizontal.

Adapun public relations memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam suatu lembaga atau perusahaan atau juga organisasi dalam mencapai tujuan merupakan sebuah manajemen backup. Public relations merupakan suatu bagian kegiatan bisnis perusahaan atau lembaga yang berperan dan berfungsi sebagai perencanaan, finance, produksi dan marketing.

Public relations dalam keterkaitan kegiatan perdagangan dengan lingkungannya, public relations menjembatani yang tercermin pada produk terutama ditujukan untuk memenuhi keperluan pasar dan untuk memajukan kehidupan masyarakat. Menurut Atkinson, dkk (1999) mengatakan fungsi public relations dapat berjalan secara efektif apabila kegiatannya dikaitkan dengan kualitas product, customer service dan corporate identity.

Peran dan fungsi public relations sangat diperlukan untuk membangun strategi promosi bagi perusahaan apalagi pada perkembangan dan era globalisasi saat ini dimana persaingan usaha yang sangat ketat dan kompetitif. Kegiatan promosi merupakan bagian penting dan tidak mungkin tidak dilakukan untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam mencapai keuntungan. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu produknya atau programnya sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan lebih terkanl. Akibat tersebut membuat produk dengan lebih banyak varian baru yang meningkat serta pergeseran perilaku pasar yang menuntut kegiatan promosi setiap jasa atau hasil produksi secara lebih agresif untuk mempengaruhi pelanggan.

Menurut Quinn dan Mintzberg (1991: 23) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu: Strategy as a plan, Strategy as a pattern, Strategy as a position, Strategy as a perspective, Strategy as a play. Dalam setiap kegiatan untuk mengembangkan suatu perusahaan atau organisasi pasti akan melakukan strategi-strategi terkait.

Menurut Kotler (2002:242) mengemukakan bahwa kegiatan promosi suatu variabel pemasaran campuran atau marketing mix yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan atau calon pembeli supaya dapat memberi informasi serta mempengaruhi pasar bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan harapan agar permintaan produk atau jasa tersebut meningkat terus-menerus dan berkelanjutan. Pemasaran campuran atau marketing mix adalah alat promosi yang diantaranya seperti periklanan, promosi penjualan, public relations (humas), publisitas, wiraniaga dan pemasaran langsung.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diuraikan dalam tulisan ini adalah “Bagaimana strategi public relations dalam mempromosikan produk-produk perusahaan?”

Tujuan Penelitian

Secara umum penulisan ini untuk mengetahui bagaimana strategi public relations dalam mempromosikan produk-produk perusahaan. Tujuan penulisan ini adalah untuk membahas dan mendeskripsikan strategi public relations dalam mempromosikan produk perusahaan.

Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini penulis menggunakan metode studi kepustakaan dan pendekatan deskriptif eksploratif. Dalam penulisan ini, pembahasan strategi komunikasi diperlukan dalam mempromosikan produk perusahaan dan juga promosi yang diperlukan dan dilakukan oleh public relations dalam suatu perusahaan atau organisasi.

PEMBAHASAN

Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan

Iklan

Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dalam mengiklankan produk sebagai salah satu strategi komunikasi promosi yang perlu diperhatikan yakni: (a) Iklan yang disajikan menarik bagi pembaca, pendengar atau pemirsa, (b) Hal penting yang sudah tercantum. (c) Cerita, gambar atau naskah, dan juga media sesuai dengan tujuan.

Pameran

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan public relations adalah pameran, yang memungkinkan kontak langsung dengan pembeli, distributor, pengecer maupun liputan media masa, siaran radio dan TV tentang peristiwa itu dan yang ikut berpameran. Berbagai ulasan media yang tersebar luas merupakan hal yang sangat baik bagi pameran atau pameran tersebut untuk menarik pengunjung. Meskipun pameran sangat khusus namun harus dapat menarik liputan media nasional terutama apabila subjeknya memiliki nilai berita penting.

Menyesuaikan pada jenis bisnis perusahaan merupakan kegunaan pameran sebagai upaya menjual produk perusahaan. Misalnya, mobil dan motor yang terjual melalui pameran. Dalam

pameran juga dapat dilakukan penawaran usaha, kesempatan kontak tidak resmi dengan konsumen atau calon pembeli, mengembangkan hubungan baik yang mengarah kontrak bisnis, atau mungkin sekedar mendiskusikan suatu masalah dengan pelanggan. Berbagai ide dapat dikemukakan dan para staf penjualan untuk dapat menarik pembeli pada produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan pameran ada banyak hal yang perlu di rencanakan dengan matang. Seperti (a) tujuan dari pameran (b) jangkauan pembeli yang tepat (c) jumlah tenaga yang diperlukan (d) perusahaan memiliki produk yang layak dipamerkan (e) waktu dan lokasi yang tepat dan cocok (f) penataan tempat yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi, dan dengan jumlah pengunjung yang sesuai.

Pameran membutuhkan biaya tinggi dan harus diperhitungkan, termasuk memperhitungkan tambahan waktu kerja, biaya transportasi, makan dan akomodasi, persiapan untuk stan dan literatur penjualan khusus. Penting sekali memilih posisi yang baik bagi stannya. Biaya ruangan untuk stan bahkan untuk tempat utama adalah sebagian kecil dari biaya total, dimana beberapa penghematan dengan memilih stand yang lebih murah, dan posisi yang kurang mencolok dapat menyebabkan hilangnya kesempatan.

Poster

Poster dapat menjadi daya tarik dan perhatian publik yang digunakan dan dipercayai banyak organisasi. Misalnya: biro pariwisata, atau pihak lain yang tertarik pada acara olahraga dan kesenian termasuk pementasan teater dan juga bagi orang yang suka menghadiri pertunjukan rakyat atau pameran pertanian, maupun yang tertarik pada produk baru.

Komunikasi Dengan Pedagang

Teknik public relations seringkali membantu dalam memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pedagang dan pelanggan. Dalam hal ini seringkali dibutuhkan laporan berkala yang akan memberikan informasi terbaru dari produk baru, perubahan produk yang ada, perubahan manajemen, perubahan pola distribusi dan lainnya. Aliran informasi yang teratur akan mempererat hubungan dengan pedagang atau pembeli (dengan perusahaan). Beberapa perusahaan menerbitkan katalog, surat kabar atau majalah untuk pedagang. Format surat kabar diperkuat dengan menyertakan iklan pabrikan. Jenis pendekatan ini perlu diperhitungkan baik-baik. Efektivitasnya sama dengan banyak jenis publikasi lainnya (terutama jenis publikasi terkontrol, seperti selebaran lepas dan catatan editorial dari departemen public relations). Jika pelanggan utama, pedagang atau pengecer menerima atau

menyetujui publikasi seperti itu, dan terbiasa mencari informasi tersebut secara bulanan maka public relations telah berbuat banyak untuk meningkatkan dan menciptakan hubungan baik selanjutnya.

Kemudian dengan pemberian sponsor (*Sponsorship*) yang memiliki keuntungan yakni salah satu cara untuk mempublikasikan produk dan perusahaan secara langsung, atau menguntungkan pembeli. Pemberian sponsor merupakan kegiatan yang biasa pada peristiwa olahraga dan seni. Saat ini merupakan ajang publikasi yang terus berkembang. Hal yang penting adalah bahwa pemberian sponsor dapat memberi hasil yang baik bagi perusahaan, bukan penghamburan uang dan waktu. Bahkan untuk bisnis tertentu menjadi satu-satunya cara. Pemberian sponsor dapat menghasilkan efektivitas yang tinggi, atau sukses untuk perusahaan dan produknya.

Pemberian sponsor dapat bermacam-macam cara. Suatu perusahaan mungkin mensponsori suatu gelar budaya, dan dalam kerjanya akan menjumpai pembagian biaya yang perlu ditanggung oleh sponsor berdasarkan persetujuan dengan gelar budaya tersebut. Jika gelar budaya ternyata lebih baik dari yang diperkirakan, maka menguntungkan. Tetapi jika gagal, maka sponsor harus melindungi diri sendiri dengan membatasi sokongan yang diberikan. Dalam rencana dengan tingkat sponsor seperti itu, pemberi sponsor akan mudah mendapatkan keuntungan publikasi dari jurnal pemberian tertentu, dan tentu saja tetap berharap baik perusahaan atau salah satu produknya disebutkan dalam program, dan beberapa publikasi lainnya.

Untuk beberapa tingkatan pemberian sponsor terhadap kegiatan olahraga lebih dibatasi. Tidak semua olahraga, misalnya, mengizinkan nama sponsor pada pakaian. Dalam hal ini dapat juga dipersulit oleh perubahan nama ke nama lain yang dapat diterima sponsor bagi seekor kuda, kapal layar dan tim balap motor. Tidak semua olahraga perlu ditanggung oleh sponsor. Perusahaan yang ingin mensponsori kegiatan olahraga atau seni, sebaiknya meminta saran kepada ahlinya. meningkatkan semangat kerja, memberikan beasiswa, kepada anak-anak untuk studi mereka, atau hadiah penghargaan bagi murid dari badan profesional. Perusahaan kecil mungkin dapat membayar satu atau dua, halaman untuk program kegiatan amal, yang akan menghasilkan publikasi lokal dan jasa baik dan mungkin masih dapat memberi nilai bisnis yang baik jika dilakukan pada daerah tertentu.

Dari mengetahui tujuan pemberian sponsor secara jelas maka dapat memilih bentuk sponsor yang ideal. Apakah perusahaan mencari publisitas, atau sekedar menurutkan keinginan untuk berpartisipasi atau adanya faktor kedermawanan. Agar benar-benar efektif, sponsor harus langsung menarik massa kedalam pertandingan dan juga ke produk atau jasa yang

disediakan oleh sponsor. Misalnya agak tidak relevan jika penghasil kail ikan turut mensponsori balapan motor, tetapi cukup layak bagi bengkel motor, pabrik motordan perusahaan oli. Perusahaan yang mensponsori pertunjukkan musik klasik akan mengalami peningkatan pada konsumen tingkat atas, dan ini cocok untuk perusahaan asuransi atau bank. Jarang ada yang mau mensponsori kontes kecantikan. Sering pemenangnya mendapat hadiah berlimpah, tetapi sponsor sendiri tidak memperoleh imbalan yang sepadan. Hadiah dalam usaha amal dapat lebih efektif meskipun potensi pasar yang turut mendengar lebih terbatas.

Tugas Pokok dan Fungsi Public Relations

Public Relation Perusahaan

Menurut Onong (1989), public relations atau humas melakukan kegiatan komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya secara timbal balik, baik public eksternal atau internal yang mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut. public relations bekerja sama dengan publiknya yang dilandasi asas kepercayaan dan pengertian dalam pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Harold (1990) mengatakan bahwa public relations berperan membantu organisasi atau lembaga menentukan apa yang akan dilakukan organisasi dan lembaga tersebut. Jika dilihat dari struktur kelembagaan public relations atau humas merupakan bagian integral dari suatu perusahaan atau organisasi kelembagaan. public relations berkontribusi menentukan keberhasilan yang signifikan dari perusahaan atau organisasi untuk mencapai visi dan misi serta tujuan bersama.

Dalam mendukung kegiatan organisasi dan perusahaan public relations harus memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam melakukan peran dan fungsinya. Organisasi atau perusahaan besar biasanya memiliki staf dalam tim public relations tersendiri. Karena pekerjaannya dapat mengakibatkan tugas ganda. Seperti kegiatan promosi harus dilakukan secara agresif menurut perspektif penjualan promosi untuk mempengaruhi pelanggan agar setidaknya efisiensi dan investasi yang ditanam sebanding dengan jumlah pengembalian investasi dan waktu yang lebih cepat. Sehingga orientasi kegiatan perdagangan lebih kepada tuntutan kebutuhan pasar dan daya beli pasar.

Menurut Purnama (2001:150) menyatakan bahwa promosi digunakan untuk memberi informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli mereknya. Sedangkan tujuan promosi meliputi: meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen

sasaran, mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru, melahirkan atau meningkatkan pembeli akan sadar suatu produk atau merek, mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merek.

Public Relation dan Media Massa

Media masa merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu berita pada banyak orang dalam waktu yang singkat. Public relations dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Sehingga public relations, media dan promosi merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi. Untuk menarik perhatian public terhadap produk dan jasa perusahaan public relations menggunakan media massa. Namun tetapi media massa tidak bekerja untuk perusahaan, melainkan untuk pembaca, pemirsa, pendengar dan konsumennya sendiri.

Tujuan media melakukan liputan bukanlah mengarahkan perusahaan atau produsen dalam penjualan tetapi tujuannya untuk pembaca pendengar atau komunikannya mendapatkan kepastian berita. Maka dari itu merupakan strategi public relations dengan promosi yang sukses produk atau jasa dengan berita yang pasti dan baik kemudian mendapatkan perhatian publiknya. maksudnya suatu berita mampu menarik perhatian pembaca berdasarkan perspektif media massa.

Keutamaan suatu produk baru, misalnya, harus dipertimbangkan sebelumnya. Selalu ada keterbatasan pada ruang dan waktu, serta persaingan keras dari pengembangan nasional maupun internasional. Tekanan ini bervariasi, sehingga mungkin berita yang pada satu hari dapat menarik perhatian, beberapa hari kemudian hanya diberi ruangan kecil di halaman dalam.

Waktu adalah sesuatu yang mahal bagi suatu promosi baru menurut istilah dalam dunia publikasi suatu gambar mewakili seribu kata, atau bahkan lebih. Gambar yang baik yang dipersiapkan oleh organisasi untuk memberi gambaran tentang organisasi atau produknya akan dipergunakan jika gambar itu mempunyai nilai berita yang memadai, atau gambar tersebut mempunyai sasaran tertentu. Pers nasional biasanya lebih suka menggunakan hasil kerja para fotografer yang mereka punyai atau pun agen pers utama, dan banyak yang berkeberatan dengan penyajian nama perusahaan yang terlalu mencolok. Sebagai pegangan pers lokal dan media khusus biasanya kurang banyak tuntutan.

Hal ini berarti bahwa memang selalu dibutuhkan sajian materi yang menarik. Akan bervariasi, dari sajian yang diberi latar belakang pada berita hingga iklan yang menarik, seperti

travel, motor, pertamanan, hobby, produk baru dan kolom wanita. Bahkan kendati perusahaan tidak punya suatu hal menarik untuk disajikan sering artikel mengenai produk disajikan di halaman gambar. Publikasi perdagangan atau publikasi khusus lainnya sering berupaya untuk menemukan perusahaan dengan produk atau manajemennya yang dapat dituliskan sebagai suatu artikel. Media merupakan alat yang digunakan dalam penerapan marketing mix antara lain: a. Penjualan Personal; melalui telemarketing, mendatangi perusahaan yang potensial dan internet banking yang on line setiap saat. b. Promosi Penjualan; melalui media stan penjualan di pameran bisnis (real estate/ apartement, mobil, motor dll) yang disediakan brosur dan leaflet. c. Periklanan; melalui surat kabar, majalah dan televisi dengan program khusus. b. Pemasaran Langsung; melalui media event marketing di beberapa tempat potensial dan lokasi baru.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dalam penulisan ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa public relations memiliki tugas pokok dan fungsi dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya. Dukungan yang dilakukan public relations yaitu membuat strategi yang efektif. Kemudian strategi public relations sangat efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, dan juga sponsorship.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, R. 1999. *Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria*. International Journal of Project Management.
- Bland, M. 1981. *Be Your Own PR Man*. London: Kogan Page.
- Burson, Harold. 1990. *Beyond 'PR': Redefining the Role of Public Relations*. New York: Annual Distinguished Lecture, Institute for Public Relations.
- Durianto. 2003. *Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Effendy, Onong. U. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Cv. Mandar Maju.
- Jefklins, F. 1980. *Public Relations*. Plymouth: Macdonald & Evans.
- Lloyd, H. 1980. *Teach Yourself Public Relations, Edisi ke 3*. Sevenoaks: Hodder & Stouthon.
- Philip, Kotler. 2002. *Marketing Mix*. London: Prentice Hall.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Quinn, B.C & H.Mintzberg. 1991. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases, 2nd ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Wragg, D.W. 1981. *Publicity and Customer Relations in Transport Management*. London: Kagon Page.

**AKSES TEKNOLOGI INFORMASI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH
DALAM PERSPEKTIF PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 17 TAHUN 2013**

Anugerah Yuka Asmara^{ab}

^a Pusat Penelitian Perkembangan Iptek – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

^b Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik - Universitas Indonesia
(FIA UI)

Email: a.yuka.asmara@gmail.com

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah (IKM) telah menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional saat ini. Akan tetapi berbagai permasalahan klasik masih menjadi kendala terkait bagaimana IKM tersebut dapat tumbuh dan berkembang dengan maksimal. Salah satu kendala tersebut ialah minimnya pemanfaatan teknologi informasi (TI) yang saat ini justru telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap para pelaku ekonomi dunia. Kebijakan Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 Tahun 2013 telah menjadi salah satu langkah positif dalam menggerakkan dan mengembangkan IKM yang salah satu caranya ialah melalui pemanfaatan TI. Berbagai strategi pemerintah diciptakan agar segala kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan usaha, kemitraan, perizinan, dan koordinasi pengendalian serta pemberdayaan IKM dapat dijalankan dengan menerapkan TI. Studi ini merupakan jenis penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan tinjauan literatur/studi pustaka. Temuan studi ini ialah kebijakan turunan dari PP No. 17 Tahun 2013 ini dapat lebih difokuskan ke aturan yang lebih detail mengatur tentang bagaimana program-program TI dapat dimanfaatkan oleh para pelaku IKM secara komunal untuk meningkatkan daya saing mereka.

Kata Kunci: Industri Kecil Menengah, Teknologi Informasi, Kebijakan, Ekonomi

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) have become one of triggers in developing national economy recently. Though, several classic problems are faced on SMEs so that those enterprises cannot develop optimally. One of problems is limited access to utilize information technology (IT) in which this technology has been widely used by economy actors around the world. Government policy thorough government regulation (PP) Number 17 Year 2013 has positively shown a strategy to promote and develop SMEs by means of using IT. Many governmental programs are created in order to leverage all efforts in growing SMEs such as development of enterprise, partnership, license, and coordination of controlling and empowering of SMEs. IT is one of main means to implement those programs. This study is a qualitative-descriptive research by using literature review. The study finding is that derivative policy of PP No. 17 Year 2013 is focused to more detailed regulation to regulate about how governmental IT programs can be widely used by community of SMEs to increase their competitiveness.

Keywords: Small and Medium Enterprise, Information Technology, Policy, and Economy

PENDAHULUAN

Industri kecil menengah (IKM) dicirikan sebagai usaha ekonomi yang melakukan kegiatan spesifik di bidang pengolahan produk dan memiliki unit kerja yang lebih terorganisir/sistematis daripada usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang secara umum dapat meliputi usaha ekonomi di bidang jasa dan perdagangan (*trading*) serta usaha pengolahan produk. Istilah IKM memang lebih sering dijumpai di lingkungan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sementara istilah UMKM menjadi *trademark* Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia. Namun seringkali istilah IKM dan UMKM sering dipertukarkan dalam beberapa kajian dan program yang dijalankan oleh pemerintah saat ini.

Sebagaimana UMKM, keberadaan IKM tumbuh akibat salah satu dampak ketidakpastian pertumbuhan ekonomi yang dialami Indonesia sejak krisis moneter tahun 1997 silam. UMKM sendiri berkontribusi pada peningkatan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp. 2.107.868,10 milyar tahun 2007 dan menjadi Rp. 4.869.568,10 milyar di tahun 2012 (per tahun peningkatan sebesar 18,33% per tahun) (Badan Pusat Statistik dalam Hapsari dkk, 2014). Sementara UMKM masih didominasi oleh sektor pertanian sebesar 50% dan sektor jasa lain (43%), namun untuk sektor manufaktur (UMKM) yang melakukan proses produksi atau IKM masih sangat kecil, sebesar 7% (Hartarto dan Muhajir, 2013)

IKM di Indonesia sangat sedikit yang berkecimpung di dunia teknologi maju seperti otomotif, elektronik, bioteknologi, permesinan pertanian, farmasi ataupun di sektor desain grafis yang memanfaatkan teknologi informasi (TI). Banyak hal yang menghambat pengembangan IKM di Indonesia, antara lain keterbatasan sumber daya manusia baik secara kuantitas dan kualitas, permodalan usaha, akses pasar, jaringan kerja, hingga rendahnya penguasaan teknologi terkini menjadi persoalan tersendiri yang dihadapi oleh pelaku usaha ini (Partomo, 2004; Fatmariansi, 2011; Payu dan Dai, 2014; Herliana, 2015).

Memaknai teknologi itu sendiri tidak harus selalu berbentuk perangkat keras (*hardware*) seperti alat-alat permesinan, namun juga bisa berbentuk perangkat lunak (*software*) (Burke and Barbara, 2009; Ortega et al., 2014). Keberadaan teknologi informasi (TI) dan dampaknya terhadap pengembangan sosial, ekonomi, dan individu telah menjadi bagian objek penting dari berbagai penelitian ilmiah di dekade ini. Bahkan negara-negara industri maju telah mengalokasikan hampir 30% seluruh anggaran penelitian dan pengembangan (litbang), baik sektor publik maupun swasta untuk melakukan kegiatan litbang di sektor pengembangan TI (Tarutè and Gatautis, 2014).

Salah satu elemen penting yang menentukan daya saing pada IKM misalnya pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dalam bentuk *Open Source e-Commerce*. Teknologi ini berfungsi untuk meningkatkan perubahan/transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dengan kuota yang cukup besar. Di sektor bisnis, teknologi informasi *Open Source e-Commerce* berfungsi sebagai alat yang bertujuan untuk mendukung terwujudnya produktivitas kinerja yang optimal dan keuntungan yang maksimal (Fatmariyani, 2011).

Sejak tahun 2008, Pemerintah Indonesia telah memiliki Undang-undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang kemudian undang-undang tersebut diturunkan ke dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP RI) Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang mulai ditetapkan pada tanggal 1 Maret 2013. Meskipun teknologi yang disebut dalam aturan tersebut tidak spesifik menyebut pada teknologi informasi (TI), namun aturan tersebut telah memberikan makna seluas-luasnya terhadap penggunaan teknologi yang didorong oleh pemerintah pada para pelaku IKM.

Adanya kesempatan bagi para pelaku IKM untuk memanfaatkan TI yang didorong oleh intervensi pemerintah dalam perspektif PP RI Nomor 17 Tahun 2013, maka studi ini bertujuan untuk melihat dan mendeskripsikan tentang dua hal yaitu :

1. Peran dan kontribusi pemerintah dalam fasilitasi akses pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku IKM di Indonesia.
2. Para pelaku IKM dapat menemukan aspek mana saja yang dapat didorong oleh pemerintah melalui pemanfaatan teknologi informasi.

LANDASAN TEORI

Industri Kecil Menengah (IKM)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian Pasal 1 angka (2) menyebutkan : “Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri”. Sementara batasan industri dalam hal ini ialah sektor kecil-menengah sebagaimana tersebut dalam UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pasal 1 ayat (2) menyebutkan “Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini”. Ayat (3) “usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”.

Disini ukuran kekayaan usaha mikro dan kecil dianggap sebagai industri kecil, dalam Pasal 6 ayat (2) menyebutkan bahwa “Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000”.

Teknologi Informasi (TI)

Secara harfiah pengertian teknologi ialah suatu desain dari tindakan instrumental yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab-akibat yang ada dalam mencapai *outcome* yang diharapkan (Roger, 1995). Pengertian teknologi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian Pasal 1 angka (12) menyebutkan: “Teknologi Industri adalah hasil pengembangan, perbaikan, invensi, dan/atau inovasi dalam bentuk teknologi proses dan teknologi produk termasuk rancang bangun dan perancangan, metode, dan/atau sistem yang diterapkan dalam kegiatan Industri”.

Dalam studi ini teknologi informasi mencakup tidak hanya penggunaan komputer tetapi juga jaringan komunikasi dan bahasa komputer-pengetahuan terkait bagaimana untuk menggunakan teknologi komputer (Burke and Barbara, 2009). “Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, *database*, teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Selanjutnya, teknologi informasi dipakai dalam sistem informasi organisasi untuk menyediakan informasi bagi para pemakai dalam rangka pengambilan keputusan” (Maharsi, 2000).

Industri Kecil Menengah (IKM) dan Teknologi Informasi (TI)

Sejak akhir abad ke-20 di berbagai negara, teknologi informasi (TI) telah mengubah struktur produksi dan mendorong perubahan tipe ekonomi yang dilakukan IKM (Bikse et al., 2014). Di Tunisia, para pelaku IKM di sektor elektronika dan kelistrikan yang menggunakan TI memiliki kinerja yang lebih baik daripada mereka yang tidak menggunakan (TI). Di sinilah kemudian peran pemerintah terus didorong untuk memfasilitasi penggunaan TI kepada para pelaku IKM di negaranya (Kossai and Piget, 2014). Di Malaysia, penggunaan TI, khususnya *website* sangat penting dalam mendukung usaha bisnis di para pelaku IKM. Hal itu tergantung pada daya inovatif yang dimiliki oleh pemimpin IKM tersebut sampai sejauh mana *website* diperlukan dalam mendukung usahanya. Disinilah kemudian peran pemerintah didorong untuk menerapkan kebijakan yang sesuai bagi implementasi kebiakan di sektor TI pada IKM (Ramayah et al., 2016).

Kebijakan IKM dan Kebijakan Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan telah berkembang lama dengan para ahlinya seperti Schumpeterian di tahun 1934-an, Leibenstein di tahun 1968-an, Kirzner di tahun 1997-an, Baumol di tahun 2002-an. Secara konsep, kewirausahaan (*entrepreneurship*) selalu merujuk pada perilaku terhadap lingkungan dan kapasitas responnya yang membangun/membentuk solusi yang dapat meningkatkan nilai tambah masyarakat (Paiva and Pedro, 2015).

Fitur yang paling nampak dari konsep kewirausahaan adalah di satu pihak hal ini merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan keputusan dan aksi dari tiap individu, yang mana individu tersebut dapat bertindak secara sendiri atau bersama-sama dalam sebuah tim. Dilain pihak, aktivitas ini melibatkan keterkaitan di level industri dan juga spasial (kota, provinsi, negara (Audretsch, 2005). Sementara fungsi dari pengusaha (*entrepreneur*) di dalam kewirausahaan ialah sebagai pembawa dan pendorong proses-proses perubahan (Grimm and Audretsch, 2005).

Kebijakan (publik) seringkali diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pemerintah, atau menurut Setyodarmodjo (2005) kebijakan (kebijaksanaan pemerintah) ialah “suatu keputusan yang dilaksanakan oleh pejabat pemerintah yang berwenang, untuk kepentingan rakyat (*public interest*)”. Sementara kepentingan rakyat merupakan bagian utuh dari pendapat, kebutuhan, keinginan, dan tuntutan rakyat dari pemerintah.

Teknisnya, kebijakan publik dapat menjadi berbagai bentuk seperti program-program pemberdayaan, pengembangan, dan pembiayaan. Dalam hal ini kebijakan IKM merujuk pada

UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Pasal 1 angka 8, 10, dan 11 yaitu:

“Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (angka 8). Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (angka 10). Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (angka 11)”.

Tabel 1. Karakter Kebijakan IKM dan Kebijakan Kewirausahaan

Kebijakan IKM	Kebijakan Kewirausahaan
Fokus pada modal/prasarana (<i>stock</i>) dari IKM yang ada	Lebih mencakup potensi-potensi wirausaha (<i>entrepreneurs</i>) dan modal/prasarana yang ada pada IKM
Secara eksklusif difokuskan pada level perusahaan	Fokus pada proses perubahan, sedikit mengabaikan unit organisasi
Fokus pada level organisasional	Sensitivitas terhadap kerangka atau kondisi lingkungan yang membentuk proses pembuatan keputusan dari para <i>entrepreneurs</i> Melibatkan berbagai <i>multiple unit</i> organisasi dan analisis. Hal itu meliputi individu ke perusahaan, dan ke klaster atau jaringan, yang mungkin melibatkan sebuah industri atau dimensi sektoral, atau dimensi spasial seperti distrik, kota, provinsi, dan bahkan negara. Tiap dari level ini menjadi target penting dari suatu kebijakan, interaksi dan hubungan diantara level yang terpisah juga penting

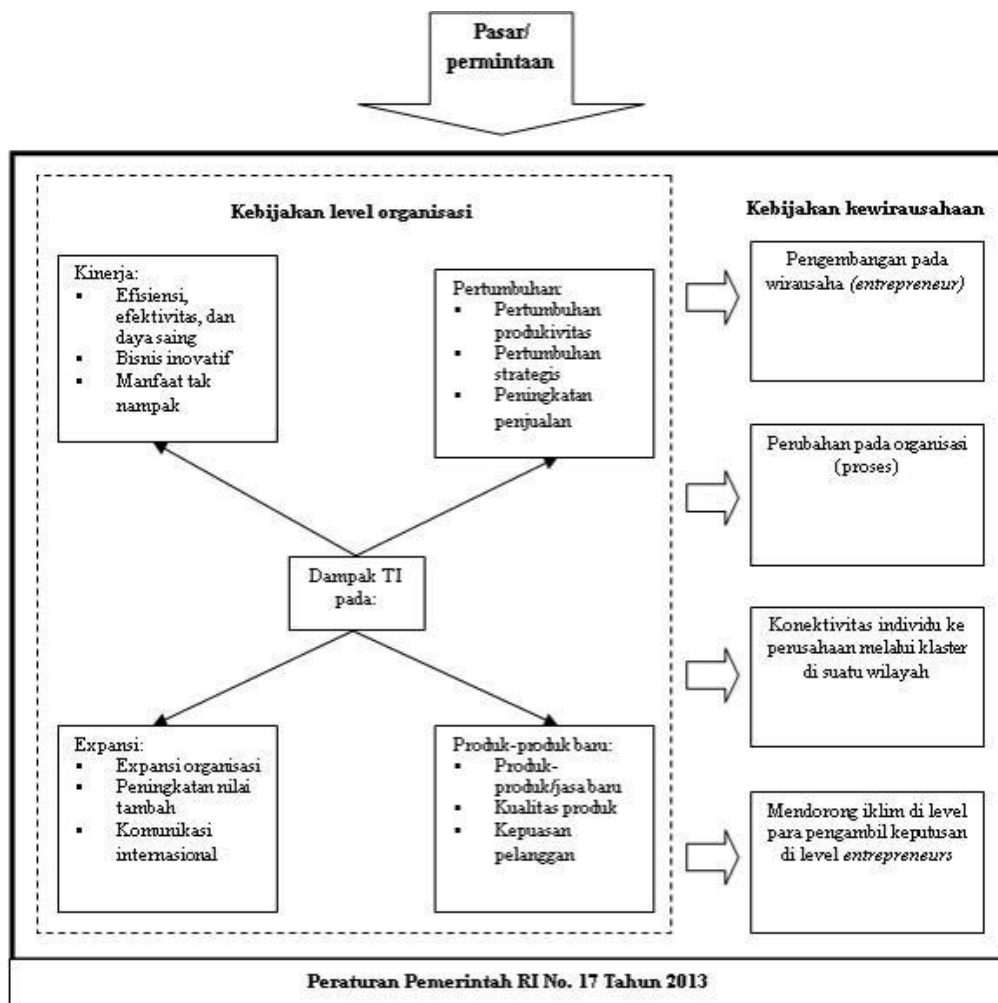
Sumber: Audretsch (2005)

Dalam konteks kewirausahaan, kebijakan publik menjadi faktor penentu penting dalam pertumpuhan ekonomi sepanjang kelembagaan dan pembuat kebijakan (*policy makers*) mengintervensi untuk membentuk pasar dalam bidang ekonomi. Saat ini para pembuat kebijakan berusaha menarik sekelompok orang yang kreatif dan masyarakat *entrepreneurial* ke wilayahnya untuk melakukan aktivitas ekonomi. Jika orang-orang *entrepreneurial* dan kreatif tersebut memerlukan lingkungan ekonomi dan sosial yang positif, maka kebijakan yang perlu dilakukan oleh pemerintah ialah penting untuk menumbuhkan ekonomi dengan mempertimbangkan kembali kondisi budaya, nilai-nilai kelembagaan dan etika di suatu

wilayah dan apakah unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi lingkungan *entrepreneurial* secara kuat (Audretsch, 2005).

Kerangka Analisis

Studi ini menggunakan kerangka analisis dampak teknologi informasi (TI) pada IKM yang dikembangkan oleh Consoli (2012). Manfaat TI hanya terjadi jika proses adopsi sudah dilakukan. Mereka bergantung pada tipe bisnis, perubahan internal (proses rekayasa berulang, pelatihan personil berulang) dan interaksi *suppliers* dan konsumen (pasar/permintaan). Dari hal itu dapat diklasifikasi 4 dampak ICT di level organisasi yaitu kinerja, pertumbuhan, ekspansi, dan produk-produk baru pada IKM (Consoli, 2012). Keempat dampak tersebut dapat dijabarkan dalam kerangka Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 17 Tahun 2013 terkait bagaimana kebijakan pemerintah dapat memberi ruang dan kesempatan bagi IKM dalam memanfaatkan TI sesuai koridor di dalam aturan tersebut.



Gambar 1. Dampak Teknologi Informasi Pada Level Organisasi dan Kewirausahaan
 Sumber: Diadopsi dari Consoli (2012); Audretsch (2005), dan modifikasi penulis (2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini merupakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan metode kualitatif berupa tinjauan pustaka terhadap pemanfaatan teknologi informasi (TI) pada industri kecil menengah (IKM) di Indonesia dalam perspektif Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kegiatan pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai dokumen seperti buku, jurnal nasional dan internasional, artikel, media massa, dan data lain terkait.

Secara keseluruhan kegiatan studi ini dilakukan selama dua bulan berturut-turut yang dimulai pada bulan Oktober dan berakhir pada bulan November 2015. Karena studi ini tergolong penelitian kebijakan, keberpihakan peneliti menjadi penting dalam menanggapi dan merespon isu dan menghasilkan rekomendasi kebijakan. Majchrzak (1984) mengemukakan bahwa penelitian kebijakan sangat bervariasi, tidak hanya dengan masalah yang dihadapi, tetapi dengan pola, kreativitas, dan penilaian (*judgement*) dari peneliti.

HASIL ANALISIS

Gambaran Umum Peraturan Pemerintah RI No. 17 Tahun 2013

Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan satu-satunya peraturan pelaksana dari UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Peraturan ini telah menggantikan PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan. Akan tetapi, PP No. 32 Tahun 1998 tentang Kemitraan masih dinyatakan berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan PP RI No. 17 Tahun 2013.

Secara keseluruhan PP ini memiliki tujuh bab dengan 64 pasal terdiri dari: Bab I (Ketentuan Umum), Bab II (Pengembangan Usaha), Bab III (Kemitraan), Bab IV (Perizinan), Bab V (Koordinasi dan Pengendalian Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Bab VI (Ketentuan Peralihan), dan Bab VII (Ketentuan Penutup). Peraturan ini membahas mengenai dukungan pemerintah dan pemerintah daerah (pemda) terhadap pengembangan dan pemberdayaan UMKM, mengatur tata niaga UMKM dengan sektor usaha lain, tata cara perizinan mendirikan UMKM serta biaya yang dikeluarkan, koordinasi antar UMKM dengan pihak lain termasuk dengan lembaga penjaminan dan keuangan.

Kebijakan Teknologi Informasi Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 17 Tahun 2013

Dukungan teknologi informasi dalam pengertian utuh tidak disebut di dalam PP RI No. 17 Tahun 2013. PP ini menyebut istilah “teknologi” dan “informasi” sebagai bagian yang utuh dan juga ada bagian yang terpisah di dalam beberapa pasal dalam aturan ini. Meskipun demikian, kedua istilah tersebut ditujukan untuk menunjang dan membentuk iklim kewirausahaan bagi UMKM atau spesifik pada pengertian IKM. Pada umumnya, dampak penggunaan teknologi dalam suatu unit usaha (termasuk IKM) dapat menimbulkan suatu inovasi. Dalam hal inovasi diartikan sebagai suatu aktivitas pioner yang bermula dari kompetensi internal suatu perusahaan, untuk mengembangkan dan mengenalkan sebuah produk baru ke pasar pertama kali (Kim and Nelson, 2000).

Tabel 2. Substansi Teknologi dan Informasi dalam PP RI No. 17 Tahun 2013

Bab	Pasal: (ayat);[angka];“huruf ”	Substansi
II (Pengembangan Usaha)	4 ayat (2)	Kebijakan pemerintah dan pemda dalam fasilitasi pengembangan UMKM dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), serta desain dan teknologi
	6 ayat (1) huruf “e”	Pemerintah dan pemda memprioritaskan pengembangan UMKM melalui fasilitasi teknologi dan informasi
	6 ayat (3) huruf “c”	Pemerintah dan pemda melakukan pencadangan usaha kepada UMKM terhadap usaha besar jika UMKM tersebut inovatif dan kreatif
	8 ayat (3) huruf “f”	Pengembangan usaha UMKM yang dilakukan unit usaha besar dapat dilakukan melalui potensi pendayagunaan pengembangan teknologi
	8 ayat (4) huruf “c” dan “e”	Pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM sendiri dapat dilakukan dengan mengembangkan inovasi dan peluang pasar serta memanfaatkan teknologi
III (Kemitraan)	11 ayat (1)	Kemitraan mencakup proses alih keterampilan bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, SDM, dan teknologi sesuai dengan pola kemitraan
	30 ayat (2) huruf “a”	Pemerintah dan pemda mengatur pembangunan kemitraan antara usaha besar dan usaha menengah dengan UMKM dengan menyediakan data dan informasi pelaku UMKM yang siap bermitra
IV (Perizinan)	39 huruf “f”	Penyederhanaan tata cara pelayanan dan jenis perizinan UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah dan pemda meliputi pemberian hak kepada masyarakat atas informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan pelayanan
	45 huruf “a”, “b”, “c”	Pejabat pemberi izin usaha wajib menyampaikan informasi kepada UMKM mengenai persyaratan izin, tata cara permohonan izin, dan jumlah biaya/administrasi perizinan
	46 ayat (1)	Pejabat pemberi izin usaha wajib memiliki basis data dengan menggunakan sistem informasi manajemen yang disajikan secara manual dan/atau elektronik
	47	Pejabat pemberi usaha wajib menyediakan dan menyebarkan informasi terkait tata cara perizinan usaha, pelayanan dan

		persyaratan teknis, pengaduan, penelusuran posisi dokumen, biaya perizinan, yang mana hal itu dilakukan melalui berbagai media yang mudah diakses dan diketahui oleh UMKM
V (Koordinasi dan Pengendalian Pemberdayaan UMKM)	53 huruf “a” dan “b”	Koordinasi dan pengendalian pemberdayaan UMKM meliputi penyusunan dan pengintegrasian, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi terhadap: (a) peraturan perundangan dan kebijakan pemerintah dan pemda dalam menumbuhkan iklim usaha dalam aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan,” (b) program pengembangan usaha yang diselenggarakan pemerintah dan pemda, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi .
	55 ayat (1) huruf “g” angka [1] dan huruf ‘h’ angka [1]	Menteri terkait melakukan: g. pemantauan pelaksanaan program pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah dan pemda, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain, dan teknologi . h. evaluasi pelaksanaan program pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi .
	55 ayat (2) huruf “c”	Menteri teknis/kepala lembaga non kementerian mempunyai tugas untuk menginformasikan hasil pemberdayaan UMKM kepada menteri
	55 ayat (3) huruf “g” angka [1] dan huruf “h” angka [1]	Gubernur dalam pemberdayaan UMKM melakukan evaluasi: g pelaksanaan program pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah provinsi, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi . h pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah provinsi, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi .
	55 ayat (4) huruf “g” angka [1] dan huruf “h” angka [1]	Bupati/walikota dalam pemberdayaan UMKM bertugas: g. melakukan pemantauan pelaksanaan program pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah kabupaten/kota, dunia usaha dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi . h. melakukan evaluasi pelaksanaan program pengembangan usaha bagi UMKM yang diselenggarakan pemerintah kabupaten/kota, dunia usaha, dan masyarakat dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, desain dan teknologi .
	57 ayat (2)	Dunia usaha dan masyarakat yang melakukan program pengembangan usaha, pembiayaan, dan penjaminan serta kemitraan, menginformasikan dan menyampaikan rencana, pelaksanaan, dan hasil penyelenggaraan programnya kepada menteri
	59 ayat (1) huruf “b”	Menteri dalam tugasnya yaitu pengendalian serta koordinasi dalam pemberdayaan UMKM melakukan pertukaran data dan informasi perencanaan dan pelaksanaan program di tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota.

Sumber: PP RI No. 17 Tahun 2013

Berdasar tabel 2 di atas, dukungan pemerintah terhadap akses penggunaan teknologi informasi kepada pelaku IKM nampak dalam beberapa hal yaitu: a) pengembangan usaha, b) kemitraan IKM dengan pihak lain termasuk dengan pelaku usaha besar, c) proses perizinan IKM, dan d) koordinasi dan pengendalian pemberdayaan IKM. Dari 18 pasal yang memuat makna "teknologi, informasi, dan inovasi/inovatif", hanya satu pasal yang eksplisit menyebutkan "teknologi informasi" yaitu pada pasal 6 ayat (1) huruf "e" dimana pemerintah dan pemda dapat memfasilitasi pengembangan IKM dengan memberi akses teknologi informasi.

Pemaknaan penyebutan "teknologi" secara terpisah mengartikan bahwa dukungan pemerintah dalam pengembangan usaha, kemitraan, perizinan, dan koordinasi-pemberdayaan IKM sangat luas tidak hanya menyentuh pada teknologi informasi secara spesifik, namun juga pada teknologi lainnya seperti teknologi pengolahan/produksi, teknologi pengemasan, atau lainnya. Begitu pula penyebutan "informasi" secara terpisah memberi makna bahwa informasi tidak hanya diperoleh dan dikelola melalui teknologi semata, melainkan juga melalui suatu sistem atau manajemen/pengelolaan data base terkait berbagai informasi yang dibutuhkan seperti pasar, sumber daya manusia, keuangan, pasokan bahan baku, dan peraturan-peraturan pemerintah (perizinan, program pembinaan, urusan administratif lainnya). Sementara istilah "inovasi/inovatif" merupakan hasil yang diharapkan terjadi pada IKM setelah memanfaatkan TI dalam menunjang kinerja produksinya sehari-hari.

Meskipun dalam PP ini telah disebut bahwa "klaster" [pasal 5 ayat (2) huruf "c"] dan "wirausahawan/entrepreneur"[pasal 8 ayat (3) huruf "g" dan ayat (5) huruf "b"] menjadi poin penting dalam pengembangan IKM di Indonesia, akan tetapi hal itu lebih didasarkan lebih pada pendekatan organisasional pelaku IKM di dalam koridor pengembangan usaha pada IKM secara menyeluruh. Di satu sisi, hal ini menjadi celah positif bagi peraturan turunan dari PP ini terkait dengan fokus TI sebagai salah satu aspek dalam pengembangan klaster IKM dan menumbuhkan wirausaha baru.

DISKUSI

Akses Pelaku IKM Terhadap Program Teknologi Informasi

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa kebijakan TI untuk memfasilitasi IKM yang dilakukan pemerintah dan pemda dalam koridor PP RI No. 17 Tahun 2013 hanya mencakup pada level kebijakan organisasi saja (Consoli, 2012), belum ke level definisi kewirausahaan sebagaimana yang didefinisikan oleh Audretsch (2005). Akses IKM terhadap TI dalam

peraturan ini difokuskan dalam pengembangan organisasi secara individu melalui usaha mandiri yang meliputi kegiatan produksi, manajemen keuangan, pemasaran, dan kegiatan lain yang menunjang.

Pelaku IKM dituntut harus dapat memanfaatkan program-program TI yang difasilitasi oleh pemerintah untuk mengembangkan suatu inovasi dalam organisasinya (termasuk manajemen, produk, dan lainnya) dan peluang pasarnya sebagaimana yang terdapat dalam pasal 8 ayat (4) huruf “c” dan “e”. Keaktifan IKM adalah salah satu kunci dalam memperoleh berbagai program pemerintah dan tata cara kemitraan yang dapat diakses melalui sistem informasi manajemen, bahkan termasuk dengan tata kelola perizinan IKM.

Peran aktif para pelaku IKM tidak hanya mengakses berbagai informasi terkait dengan program-program baru pemerintah yang bersifat “bantuan pada IKM”, akan tetapi IKM dapat mengakses berbagai informasi yang memuat berbagai kemajuan dari program-program yang sudah berjalan sebelumnya, seperti sejauh mana jaringan TI telah dibuat oleh pemerintah dan seberapa banyak IKM yang telah mengaksesnya.

PP ini memang menyebut dan mengatur sebatas hanya bagaimana IKM dapat mengakses dan memanfaatkan program-program pemerintah berbasis TI, namun partisipasi secara komunal dengan pelaku IKM lain untuk mengembangkan usaha secara bersama-sama di suatu wilayah dengan memanfaatkan fasilitasi TI dari pemerintah belum nampak. Kecenderungannya, IKM akan bertindak secara individu dengan mengutamakan kepentingan mereka masing-masing dalam memperoleh akses informasi dan segala bentuk fasilitas (bantuan) yang menjadi program pemerintah seperti pendanaan, peralatan/teknologi, kesempatan pemasaran, kesempatan untuk mengikuti seminar dan pelatihan serta hal-hal lain yang penting bagi pengembangan organisasi dan usaha pada tiap-tiap IKM tersebut.

Daya saing IKM terbentuk bukan untuk merebutkan pangsa pasar di suatu wilayah/negara lain, akan tetapi lebih pada persaingan internal pelaku IKM. Daya saing sebenarnya ialah bukan tiap IKM yang harus bersaing dengan IKM lain di satu wilayah YANG SAMA, melainkan bagaimana kumpulan IKM di suatu wilayah mampu memperebutkan pasar di suatu wilayah tertentu termasuk di negara lain. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Audretsch (2005) bahwa daya saing suatu wilayah ditentukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di wilayah tersebut, tentunya kebijakan untuk mendorong aktivitas kewirausahaan tersebut harus nampak.

Kebijakan TI dan Akses IKM di Level Organisasi

Kebijakan TI yang diinisiasi dan dijalankan oleh pemerintah serta bagaimana IKM dapat mengakses kebijakan tersebut tidak terlepas dari “celah” dari kedua belah pihak. Artinya, pemerintah harus dapat menerapkan kebijakan TI yang *feasible* bagi IKM dengan mempersiapkan berbagai infrastruktur fisik, program-program pendukungnya, regulasi/petunjuk di lapangan, serta pembiayaan (Wahab, 2008). Sementara IKM dapat berperan lebih pro-aktif dengan mempersiapkan individu dan organisasinya dalam merespon dan memanfaatkan program-program TI yang dijalankan oleh pemerintah.

Tidak hanya pemerintah yang berbenah dalam implementasi kebijakan di bidang TI, akan tetapi pelaku IKM itu sendiri dapat meningkatkan taraf melek TI melalui berbagai pelatihan dan seminar yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain dan juga belajar secara mandiri melalui berbagai komunitas TI, para ahli TI, ataupun pelaku IKM lain yang mereka memang fokus di bidang pengembangan TI bagi IKM. Kesiapan IKM sendiri merupakan salah satu kunci penting dalam merespon program-program pengembangan usaha baik yang berbasis pada sektor TI maupun lainnya.

Untuk hasil kinerja yang terbaik, penting untuk mensejajarkan investasi dengan kapabilitas internal dan proses organisasi, mendorong IKM untuk berinvestasi di dalam teknologi-teknologi baru untuk memperoleh keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan kinerja bisnis yang bagus. Dalam hal ini, adalah penting untuk menciptakan suatu kerangka untuk mengukur kesiapan perusahaan dalam proses adopsi TI. Pemanfaatan TI harus dijelaskan dalam rencana bisnis dan disejajarkan dengan strategi perusahaan dan internal organisasi untuk mengeksploitasi teknologi secara menyeluruh (Consoli, 2012).

Pernyataan Consoli (2012) tersebut memfokuskan bahwa peran penting agar TI dapat dijalankan sebagai program yang bermanfaat bagi industri jika baik pemberi program (pemerintah) dan pelaku usaha (IKM) sama-sama dapat mempersiapkan dan menciptakan suatu sistem yang “ramah terhadap praktik TI” dengan investasi yang memadai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PP ini masih terbatas pada pemanfaatan akses TI di level organisasi pada tiap IKM. Artinya, kolektivitas IKM di suatu wilayah dalam memanfaatkan TI baik itu untuk pengambilan keputusan di kalangan IKM sendiri maupun memperkuat daya saing wilayah masih belum nampak. Kebijakan pemerintah di level pengembangan kewirausahaan IKM

harus diperkuat dengan berbagai program teknis dan aturan lain (termasuk aturan) turunan yang mendukungnya, khususnya dalam hal pemanfaatan TI bagi kepentingan IKM secara kolektif di suatu wilayah.

Saran

1. Perlu dibuat aturan turunan/penjelas yang lebih teknis terkait pemanfaatan TI bagi IKM secara kelompok di level kementerian/direktorat jenderal (dirjen) di kementerian/lembaga terkait.
2. Memperluas partisipasi para pelaku IKM baik secara langsung maupun melalui media TI dalam pengambilan keputusan secara komunal yang dapat menjadi masukan bagi proses pembuatan kebijakan pemerintah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Audretsch, David B. (2005). "The Emergence of Entrepreneurship Policy in Local Heroes", pages: 21-43 in *The Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies*, edited by David B. Audretsch, Heike Grimm, Charles W. Wessner. New York-USA: Springer.
- Bikse, Veronika; Riemere, Inga; Rivza, Baiba. (2014). The Improvement of Entrepreneurship Education Management in Latvia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 140: 69 – 76.
- Burke, Lillian and Barbara, Weill. (2009). Introduction to Information Technology—Hardware, Software, and Telecommunications, p. 1-19, in *Information Technology for the Health Professions: Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Consoli, Domenico. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62: 93 – 97.
- Fatmariansi. (2011). Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-Commerce Terhadap Kinerja Ukm Dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variable. *Jurnal Teknologi dan Informatika (Teknomatika)* 1 (1): 70-83.
- Grimm, Heike and David, B. Audretsch. (2005). "Entrepreneurship Policy In Comparative-Historical Transatlantic Perspectives" pages: 3-20, in *The Global Village: Globalization and New Entrepreneurship Policies*, edited by David B. Audretsch, Heike Grimm, Charles W. Wessner. New York-USA: Springer.
- Hapsari, Pradnya Paramita; Abdul, Hakim; Saleh, Soeaidy. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana* 17 (2): 88-96.
- Hartarto, Airlangga dan Muhajir, A. (2013). *Pemberdayaan Koperasi dan UMKM Dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Masyarakat*. Makalah disampaikan pada Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Koperasi dan UKM dengan Dinas Koperasi dan UKM Seluruh Indonesia Selasa, 10 Desember 2013, Hotel Mercure, Convention Center, Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta.
- Herliana, Sri. (2015). Regional Innovation Cluster for Small and Medium Enterprises (SME): A Triple Helix Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169: 151 – 160.

- Kim, Linsu and Richard, R. Nelson. (2000). "Introduction", pages 1-9, in *Technology, Learning, & Innovation*; Edited by Kinsu Kim and Richard R. Nelson. Cambridge-UK: Cambridge University Press.
- Kossaï, Mohamed and Patrick, Piget. (2014). Adoption of information and communication technology and firm profitability: Empirical evidence from Tunisian SMEs. *Journal of High Technology Management Research* 25: 9–20.
- Maharsi, Sri. (2000). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bidang Akuntansi Manajemen. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* 2 (2): 127 – 137.
- Majchrzak, Ann. (1984). *Methods for Policy Research*. California-USA: Sage Publications, Inc.
- Ortega-Cisneros, S.; H.,J. Cabrera-Villaseñor; J.,J. Raygoza-Panduro; F., Sandoval; R., Loo-Yau. (2014). Hardware and Software Co-design: An Architecture Proposal for a Network-on-Chip Switch based on Bufferless Data Flow. *Journal of Applied Research and Technology* 12:153-163.
- Paiva, Teresa and Pedro, Tadeu. (2015). *PRODUZ@IDEIA*– An approach project to develop entrepreneurship in primary schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 : 1908 – 1915.
- Partomo, Tiktik Sartika. (2004). Usaha Kecil Menengah dan Koperasi. Center for Industry and SME Studies Universitas Trisakti. *Working Paper Series No. 9, hal 1-16*.
- Payu, Bobby Rantow dan Sri, Indriyani S. Dai. (2014). Pemetaan UKM di Kota Gorontalo Berdasarkan Pola dan Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. *Laporan Penelitian Pengembangan Program Studi Dana PNBP Tahun Anggaran 2014, halaman 1-43*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP RI) Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM.
- Ramayah, T.; Niu, Swee Ling; Seyedeh, Khadijeh Taghizadeh; Syed, Abidur Rahman. (2016) Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics* 33 (2016) 150–164.
- Roger, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations (Fourth Edition)*. New York - USA: The Free Press.
- Setyodarmodjo, Soenarko. (2005). *Public Policy: Pengertian Pokok Untuk Memahami dan Analisa Kebijakan Pemerintah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Tarutè, Asta and Rimantas, Gatautis. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110: 1218 – 1225.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.
- Wahab, Solichin Abdul. (2008). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Press.

Efektifitas Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kesadaran Merk Goers

Arius Krypton, Naldo, Hardika Widi Satria

Dosen program studi komunikasi,

Program Vokasi, Universitas Indonesia

arie.krypton@gmail.com, naldoms@gmail.com, hardikawidisatria@gmail.com

ABSTRAK

Goers adalah salah satu aplikasi mobile-ticketing dan penyedia informasi seputar event di Jakarta dan Bandung. Goers pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Mei 2015 untuk sistem operasi iOS dan 17 Agustus 2015 untuk sistem Android. Goers berada dibawah naungan PT Sanraya Adi Nattaya dan Sammy Ramadhan sebagai Co-Founder & CEO Goers. Perjalanan Goers selama 2 tahun, telah menghadirkan kerja sama dengan lebih dari 300 partner dan menyediakan ribuan informasi mengenai aktivitas dan event setiap bulannya melalui aplikasi, website, dan juga media sosial.

Sejak awal mula berdirinya aplikasi mobile ticketing Goers, kurangnya brand awareness dikalangan masyarakat adalah salah satu permasalahan yang dialami oleh Goers. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kegiatan beriklan dan kampanye produk tidaklah gencar. Promosi yang dilakukan Goers baru sebatas memperkenalkan melalui media digital yaitu sebagian besar pada social media, dan ada beberapa kampanye media konvensional yang belum dapat dikatakan tepat untuk menjangkau khalayak sasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati efektifitas strategi komunikasi terpadu penyedia aplikasi Goers dengan peningkatan brand awareness dari aplikasi tersebut.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merk, Aplikasi Online, Goers.

PENDAHULUAN

Saat ini, aplikasi-aplikasi penyedia layanan jasa semakin banyak dan berkembang. Aplikasi penyedia layanan jasa sendiri banyak diminati oleh khalayak karena dapat memudahkan banyak aspek dalam kehidupan. Aplikasi penyedia jasa *mobile-ticketing* dan penyedia informasi *event* merupakan salah satu aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam hal pembelian tiket *event* dan sebagai sarana penyedia informasi. Hal ini banyak diminati karena banyaknya *event* yang diselenggarakan saat ini terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung dan aplikasi jasa ini bisa sangat memudahkan untuk mencari informasi serta melakukan transaksi langsung dalam membeli tiket acara tersebut. Selain itu, banyak orang yang menjadikan sebuah *event* untuk sarana hiburan sehingga jasa aplikasi ini sangat cocok sebagai wadah informasi seputar *event* yang sedang maupun akan diselenggarakan. Hal tersebut dapat menjadikan peluang besar bagi aplikasi penyedia layanan jasa di bidang ini untuk mendapatkan perhatian serta mendapatkan keuntungan yang besar.

Melihat banyaknya aplikasi online penyedia mobile ticketing yang tersebar di Indonesia, maka, komunikasi marketing sangat perlu dan sejalan dengan apa yang disampaikan Duncan, 2008; komunikasi marketing mampu membangun merek/brand. Selaras dengan yang tersebut di atas, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Aplikasi Goers sebagai objek penelitian dalam praktiknya menggunakan beberapa alat dalam komunikasi pemasaran. Setidaknya ada beberapa alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran; di antaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.

Goers adalah salah satu aplikasi mobile-ticketing dan penyedia informasi seputar event di Jakarta dan Bandung. Goers pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Mei 2015 untuk sistem operasi iOS dan 17 Agustus 2015 untuk sistem Android. Goers berada dibawah naungan PT Sanraya Ado Nattaya dan Sammy Ramadhan sebagai Co-Founder & CEO Goers. Pada kutipan yang terlampir pada www.hitsss.com Goers memiliki sebanyak 300 pengguna aktif per hari dan rata-rata mencapai 2000 pengguna aktif per bulannya. Aplikasi yang dilengkapi dengan penyaringan sesuai dengan minat hiburan pengguna ini, menggunakan afiliasi dengan mitra acara atau *talent* atau merek sebagai model bisnis mereka.

Goers telah memiliki kurang lebih 25.000 *downloader* di Play Store dan App Store dan *rating* mencapai angka 4.5 yang pada dasarnya *rating* maksimal yaitu 5.0 di Play Store dan 12+ di AppStore. Namun, aplikasi Goers belum memiliki awareness yang tinggi di khalayak sasaran dibandingkan dengan kompetitor.

Aplikasi Goers berusaha membangun kesadaran mereknya melalui program komunikasi pemasaran terpadu. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Seberapa efektifnya elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dipergunakan oleh Goers terhadap kesadaran merk mahasiswa program studi komunikasi periklanan program Vokasi Universitas Indonesia? Posisi brand ini dalam piramida Brand Awareness.

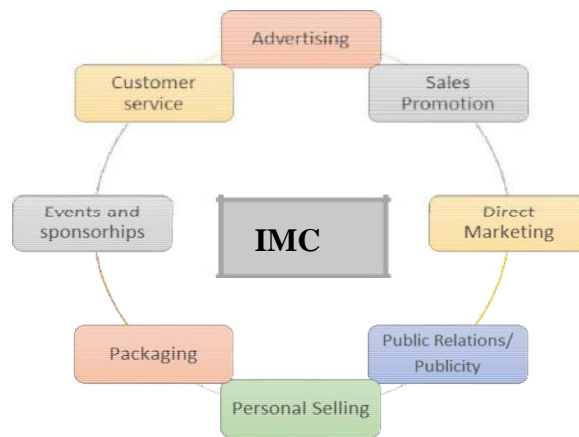
KAJIAN TEORITIS

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi pemasaran terpadu dari Shimp.2010, (IMC) yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi

dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. Pendapat tersebut di atas diperkuat oleh Duncan, 2000, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses lintas-fungsional untuk menciptakan dan memberikan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lain dengan mengendalikan secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan mendorong berbasis data, menciptakan dialog dengan customer dan stakeholder. Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC adalah Levitt pada 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada 1993, menurutnya IMC telah menjadi salah satu topik penting dalam bidang pemasaran. Secara garis besar, IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut (Prisgunanto, 2006): (1) IMC dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk; (2) IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan; (3) IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix; (4) IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan; (5) IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan ke arah kebutuhan individu

Selaras dengan yang tersebut di atas, sejatinya, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan agar proses dari *Integrated Marketing Communication* ini berjalan efektif (Kotler, 2000), antara lain: 1. Mengenali audiens sasaran; 2. Menentukan tujuan komunikasi; 3. Menentukan tujuan komunikasi; 4. Merancang pesan; 5. Memilih saluran komunikasi; 6. Memilih saluran komunikasi; 7. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran; 8. Membuat keputusan atas bauran komunikasi Pemasaran. Dalam hal ini, IMC lebih menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga Duncan (2008) menjelaskan beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu terdiri antara lain: 1. Iklan; 2. Promosi penjualan; 3. Penjualan personal; 4. Hubungan masyarakat/*public relations*; dan 5. Pemasaran langsung.



Gambar 1. Marketing Communication Mix

Sumber : Tom Duncan, *Integrated Marketing Communication* (2008)

BRAND AWARENESS

Berkait dengan yang tersebut di atas, David Aaker dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” menjelaskan bahwa “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*”. (*Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.) (Aaker, 1991). . Sebagaimana diketahui, ada 4 tingkatan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) yaitu tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *Brand Awareness* tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2. Piramida BRAND AWARENESS

Sumber : David A.Aker, “*Managing Brand Equity*”, 1991

Selanjutnya, penulis menggunakan tingkatan *Brand Awareness*, untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran mahasiswa program studi komunikasi Program Vokasi Universitas Indonesia terhadap aplikasi online penyedia informasi dan pemesanan tiket sesuai dengan target yang ingin dicapai, serta posisi Aplikasi ini dalam piramida *Brand Awareness* tersebut.

METODE PENELITIAN

Adapun, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian ekplanatif (Neuman, 2003), Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh sebab itu, peneliti kuantitatif ekplanatif ini menggunakan uji hipotesis dengan statistik inferensial. Dengan demikian, statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data (Bungin, 2005, hal. 46). Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Mahasiswa program studi komunikasi periklanan, Program Vokasi Universitas Indonesia adalah populasi dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik random sampling probabilitas proporsional, maka sampel yang diambil merupakan representasi dari seluruh mahasiswa program studi komunikasi program Vokasi Universitas Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 dari populasi mahasiswa aktif program studi Komunikasi Periklanan Program Vokasi Universitas Indonesia yang berjumlah 350.

Teknik pengumpulan data didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada bulan Juli 2017. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, hal. 97). Analisis data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 19. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengolah data kuisisioner yang terkumpul.

Uji Reliabilitas dan Validitas Penelitian merupakan bentuk keabsahan penelitian kuantitatif. Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sedangkan validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2005, hal. 106-107). Peneliti menggunakan teknik Cronbach's Alpha terhadap pertanyaan kuesioner mengenai metode komunikasi pemasaran terpadu yang dipergunakan oleh Goers.. Hasilnya diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.729 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisisioner telah memiliki reliabilitas yang cukup.

Uji validitas dengan teknik *Correlations* untuk seluruh dimensi dalam variabel IMC dan *Brand Awareness* Jumlah setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dikorelasikan dengan total jumlah seluruh variabel. Detailnya akan dijelaskan pada bagian hasil analisis.

HASIL ANALISIS

Profil Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 mahasiswa Program Studi Periklanan Program pendidikan Vokasi Universitas Indonesia yang komposisinya terdiri atas semester satu, tiga dan lima. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi mahasiswa laki-laki sebanyak 90 orang dan mahasiswa perempuan sebanyak 110 orang. Berdasarkan kebiasaan mengakses internet, sebanyak 160 mahasiswa mengakses *smartphone* lebih dari 6 jam, 25 mahasiswa antara 3-6 jam, dan 15 mahasiswa kurang dari tiga jam. Data berikutnya menunjukkan bahwa hampir sebagian besar mahasiswa 140 Sudah pernah mendengar brand Goers sebagai aplikasi penyedia event. Sedangkan sisanya belum pernah mendengar aplikasi bernama Goers.

PENGARUH EFEKTIFITAS ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DENGAN KESADARAN MERK

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung dengan terikat; yaitu Kesadaran Merek Produk.

Tabel 1. Uji Anova dari Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek Produk

ANOVA^B

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5768.816	5	1153.763	22.432	.000 ^a
	Residual	8383.858	163	51.435		
	Total	14152.675	168			

^a. Predictors: (Constant), TOT_DM, TOT_ADV, TOT_SP, TOT_PS, TOT_PR

^b. Dependent Variable: TOT_BA

Melalui tabel distribusi F dengan α sebesar 5%, maka, didapat nilai Ftabel=3.048. Kriteria uji yang digunakan adalah tolak H_0 jika F hitung > F tabel atau nilai sig.< α . Berdasarkan *output* pada Tabel 1., diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22.432 dengan nilai signifikansi sebesar p= 0.000 nilai signifikansi < 0.05. Karena nilai F_{hitung}>F_{tabel} (22.432>3.048) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing*, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen. Dari hasil tersebut menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh variabel X1-X5 terhadap *Brand Awareness* (Y) secara bersama-sama (simultan), artinya, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda dari Variabel-Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kesadaran Merek Produk

Variabel		Koefisien	Standar	Sig
Terikat	Bebas	B	Error	
Kesadaran Merek Produk (Y)	Advertising (X1)	-0,074	0,099	0,457
	Sales Promotion (X2)	0,174	0,119	0,145
	Personal Selling (X3)	0,225	0,14	0,111
	Public Relations (X4)	0,551	0,154	0,000
	Direct Marketing (X5)	0,099	0,194	0,611
Konstanta		35,995		
R				0,638
R Square				0,408
Adjusted R Square				0,389
N (Sampel)				169

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa *Advertising (X1)*, *Sales Promotion (X2)*, *Personal Selling (X3)*, *Public Relations (X4)*, *Direct Marketing (X5)*, secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) sebesar 40.8 %, sedang sisanya sebesar 59.2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk Uji t, maka, berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y = 35.995 - 0.074 X1 + 0.174 X2 + 0.225 X3 + 0.551 X4 + 0.099 X5$ Sementara, untuk uji F, berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Artinya H_1 diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan, maka, digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan *SPSS 19 for Windows* untuk melihat apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Penjelasan dari masing –masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Iklan (X1) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Advertising* adalah sebesar 0.745 dengan nilai signifikansi sebesar 0.457. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka, H_0 pada hipotesis diterima. Artinya, *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
2. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan besarnya pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Sales Promotion* adalah sebesar 1.464 dengan nilai signifikansi sebesar 0.145. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka, H_0 pada hipotesis diterima. Artinya, *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
3. Pengaruh penjualan personal (X3) terhadap kesadaran merek produk (Y) Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan besarnya pengaruh penjualan personal (X3) terhadap kesadaran merek produk (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Personal Selling* adalah sebesar 1.604 dengan nilai signifikansi sebesar 0.111. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka, H_0 pada hipotesis diterima. Artinya, *Personal Selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen
4. Pengaruh Hubungan Masyarakat(X4) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat(X4) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Public Relations* adalah sebesar 3.571 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka, H_0 pada hipotesis ditolak dan menerima H_1 . Artinya, *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.
5. Pengaruh Pemasaran Langsung(X5) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y). Hasil dari analisis regresi secara parsial yang dilakukan, Besarnya pengaruh Pemasaran Langsung (X5) terhadap Kesadaran Merek Produk (Y) diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Direct Marketing* adalah sebesar 0.510 dengan nilai signifikansi sebesar 0.611.

Karena nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi > 0.05 , maka, H_0 pada hipotesis diterima. Artinya, *Direct Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Dari analisis data pada penelitian ini, maka, dapat diketahui bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berpengaruh dominan terhadap Kesadaran Merek Produk adalah *Public Relations*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 1,797 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sementara, variabel yang berpengaruh negatif terhadap Kesadaran Merek Produk adalah *Advertising*, dengan hasil koefisien regresi b sebesar -0,074 dan signifikansi sebesar 0,457 ($p > 0,05$).

Adapun pembahasan detail dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Hal ini karena yang dilakukan aplikasi ini lebih banyak berbentuk iklan digital, brosur, *leaflet pada event tertentu*. Menurut Fill (2009) konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara, menurut Kotler dan Armstrong (2008) perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Setelah melihat bahwa aplikasi ini melaksanakan program iklan yang mayoritas berbentuk *leaflet* dan brosur pada event tertentu, maka, media ini dirasakan masih kurang dalam menjangkau konsumen sehingga kesadaran konsumen pun sulit untuk dibangun.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Menurut Belch, 2009, promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. Selain itu, *Sales Promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Oleh sebab itu, kurangnya pengaruh terhadap kesadaran merek konsumen biasanya disebabkan sedikitnya penggunaan sales promotion. Menurut Alma (2002) bahwa salah satu keuntungan dari promosi yang seringkali menarik perhatian konsumen antara lain; tema atau judul peralatan promosi yang menarik; konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga

seperti kupon, voucher, hadiah barang gratis, dan lain-lain. Oleh sebab itu, agar dapat menambah jumlah dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan semakin seringnya konsumen menggunakan kesempatan Sales Promotion, sehingga, merek semakin dapat tertanam dalam benak konsumen. Strategi ini belum dilakukan oleh Goers.

3) Penjualan Personal

Penjualan Personal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Sebagaimana diketahui, *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen target market aplikasi ini. Ketika kesadaran merek sudah tertanam pada khalayak, maka, dengan sangat mudah informasi disampaikan kepada calon konsumen.

4) Hubungan Masyarakat

Public Relations/Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Meminjam Belch (2009), *Public Relations* atau Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Oleh sebab itu, tingginya pengaruh *Public Relations* terhadap kesadaran merek konsumen adalah karena kegiatan humas yang dilakukan tidak sebatas pada kegiatan layanan masyarakat sekitar saja. Sejalan dengan tujuan PR menurut Rosady Ruslan (2001) adalah membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk, maka, dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat, maka PR berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui *event-event*.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek Produk. Meminjam Belch (2009) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada target untuk mendapatkan respon atau transaksi lewat pendekatan yang sangat personal. Teknik pemasaran langsung meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon.

Pemasaran langsung digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen individu untuk meraih respon dengan segera. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung yang dilakukan Aplikasi Goers belum mencakup hal tersebut di atas. Berkait dengan paparan yang tersebut di atas, maka, tidak ada yang bisa menepis betapa *Public Relations* berpengaruh secara signifikan dibanding variabel lainnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut selaras dengan buku *Effective Public Relations* (2007) Cutlip-Center-Broom menyebutkan: *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pendapat tersebut sebagaimana tulisan dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 6, No.2* yang berjudul *Eksistensi Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relations dalam Perspektif Komunikasi)* oleh Ainol Mardhiah (2008:98), yang menyuratkan betapa *Public Relations* memiliki peranan yang sangat besar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga sangat diperlukan kemampuan dan keahlian dari *public relations officer* untuk menjalankan kegiatan ini. *Public relations* harus benar-benar mampu membawa diri demi citra suatu perusahaan lewat komunikasi dua arah; yakni *internal public relations* dan *external public relations*.

Dari variabel *Public Relations*, sesuai data sebelumnya menyatakan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi-informasi terbaru melalui media elektronik, seperti *website*. Sejatinya, pendapat ini sesuai dengan pendapat Bob Julius Onggo (2004) dalam bukunya *Cyber Public Relations - Strategi Cyber Public Relations* (2004) bahwa komunikasi internet dianggap efektif dalam praktik PR, karena menciptakan hubungan *one to one*, daripada media massa lain yang bersifat *one to many*. Melalui media *online* inilah PR bertukar informasi dengan publiknya, sehingga, dalam masyarakat terdapat kelompok yang terbentuk karena kesamaan hobbi, kesamaan agama, dan kesamaan lainnya bahkan terbentuk pula kelompok diskusi bagi tujuan perusahaan sehingga dari kelompok diskusi tersebut PR dapat melakukan media monitoring dan dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan tersebut di kelompok diskusinya. Bertalian dengan yang tersebut di atas, *Public Relations* adalah fungsi manajemen PR untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya untuk kegiatan internal maupun eksternal (Hermianto Bambang, 2007). Sejalan dengan tujuan PR menurut Rosady Ruslan (2001) adalah membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk, maka, dalam rangka

meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat, PR akan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui event-event sosial seperti kegiatan donor darah, khitanan dan pengobatan gratis dan lainnya. Dalam hal ini, PR Aplikasi Goers yang menggunakan media elektronik melalui *website dan social media* untuk menyampaikan informasi, ternyata mendapatkan sambutan yang cukup baik dari konsumen, sebanyak 123 responden atau 72.8% melihat internet bukan menjadi hal yang baru bagi konsumen. Selanjutnya, pemberitaan melalui radio dan televisi yaitu sebanyak juga perlu mendapat perhatian khusus, mengingat, konsumen kurang mendapatkan informasi dari kedua media elektronik tersebut yaitu sebanyak 135 responden atau 79,9%. Kemudian, *Direct Marketing* yaitu kegiatan pemasaran langsung merupakan salah satu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen mengenai produk tersebut (Bugroho, 2008). Dari hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa 76.9% responden menerima penawaran secara langsung melalui internet, dan 66.9% responden menyatakan menggunakan penawaran pemasaran langsung yang pernah diberikan kepada mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh aplikasi Goers cukup baik seiring dengan teori yang disampaikan oleh Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanegara (2006) bahwa pemasaran langsung bertujuan untuk memperoleh respon dan atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat.

Oleh sebab itu, *Brand Awareness* konsumen terhadap merek sudah tergolong cukup baik. Seperti teori Aaker (1996) bahwa *Brand Awareness* sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Apabila dilihat dari masing-masing dimensi dan indikator pada variabel *Brand Awareness*, maka, mayoritas responden mengetahui merek dengan baik. Mereka dapat menjelaskan mengenai aplikasi sejenis Goers dengan sangat baik. Tingkat penyebutan terhadap merek dinyatakan oleh 90.5% responden, *Brand Awareness* responden baik terhadap Goers. Konsumen dapat menyebutkan merek tanpa harus diberikan pengingatan kembali terhadap merek, apakah melalui logo, motto ataukah warna korporasi sehingga saat ini dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* konsumen terhadap Goers berada pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek) yaitu konsumen mampu mengingat tanpa diberikan stimulus, pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Brand Awareness

Dari hasil uji hubungan/korelasi yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *PR/Humas*, *Direct Marketing* terhadap *Brand Awareness*, maka, didapat hasil semakin tingginya *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *PR/Humas*, *Direct Marketing*. Sementara, pada uji regresi yang dilakukan masing-masing antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *PR/Humas*, *Direct Marketing* terhadap meningkatnya *Brand Awareness* secara parsial didapat bahwa *Public Relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Kemudian uji regresi yang dilakukan antara Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap *Brand Awareness* secara bersama-sama didapat bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Walau dari hasil uji regresi yang dilakukan masing-masing antara *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *PR/Humas*, *Direct Marketing* terhadap *Brand Awareness* meningkat secara parsial, namun, beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Akan tetapi, bukan berarti bahwa komunikasi pemasaran tersebut diabaikan, karena, sudah saatnya dilakukan komunikasi pemasaran yang menyeluruh mencakup beberapa variabel tersebut. Dengan kata lain, hal ini semakin menegaskan bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah. Sehingga, untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness*, maka, komunikasi pemasaran yang dilakukan harus merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan secara bersama-sama. Sebagaimana diketahui bersama, komunikasi adalah alat unik yang digunakan pemasar untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga, komunikasi memiliki peran yang sangat penting di dalamnya. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang digunakan pada kegiatan pemasaran adalah merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar membuat pilihan yang tepat sesuai dengan keinginan pemasar serta sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam hal ini komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Aplikasi Goers antara lain dengan *advertising* (iklan), *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*, telah terintegrasi dan dapat memainkan perannya masing-masing dengan secara berbeda serta memiliki keunggulan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka, menjadi sangat penting penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Sudah barang tentu, dalam dunia aplikasi online, maka, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentunya akan berbeda karena bentuk produk yang dijual adalah produk atau jasa. Selaras dengan yang tersebut di atas, maka, tingkat kesadaran-tahuan/*Brand Awareness* konsumen Goers berada pada tahap *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek), yaitu konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus, pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Selanjutnya, tidak ada yang bisa menepis betapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu; yakni *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka, semakin tinggi pula tingkat kesadaran terhadap merek/produk. Mengingat elemen PR/Hubungan Masyarakat sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*, untuk itu dapat dipertahankan program-program kehumasan yang sudah dilakukan serta peningkatan program pada elemen IMC lainnya dengan tujuan agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap aplikasi ini. Hal tersebut tampak dengan jelas dari hasil pengujian secara simultan, bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Goers di antaranya lewat media elektronik radio atau televisi, juga dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon konsumen, dan mengevaluasi program promosi penjualan dan pemasaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New Yorks Free Press.

Alma, Buchari, dkk (2008), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Duncan, Tom. (2008). Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill

Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0*, Erlangga Kotler, Keller, (2012) *Marketing Manajemen*, 14th Ed., Pearson Education Kottler, Phillip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Malhotra (2002), *Basic Marketing Research, applications to contemporary issues*, Prentice Hall International, Inc.

Newman, W. Lawrence. (2006) *Social Research Methods "Qualitative and Quantitative Approaches"* Third Edition, Allyn & Bacon. Boston. Prentice Hall

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia

Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business*. West Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas. Andi Nadia Radinka (2012) berjudul "*Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam membangun keputusan membeli*", Tesis Pascasarjana FISIP UI.

Dian Nuranindya (2012), "*Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image dalam penerapan IMC pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim)*". Tesis Pascasarjana FISIP UI.

Sofia Aunul (2005), "*Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pemesanan Tiket Online (Studi Kasus pada Go-tix)*". Tesis Pascasarjana FISIP UI.

Faktor *Culture Shock* Antara Pendatang Papua dan Warga Kota Malang

Azizah Des Derivanti

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta
azizahdeshaha@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi merupakan kebutuhan primer setiap manusia (Mulyana, 2004, h.4). Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Paul Latzlawick dalam Fuad (2013) *people cannot not communication*. Tetapi pada kenyataannya ada masalah yang timbul jika kita berkomunikasi dengan lawan bicara yang mempunyai latar belakang berbeda, latar belakang tersebut bisa disebabkan karena perbedaan budaya, agama, norma, adat, pendidikan, dll fenomena ini biasa disebut dengan *culture shock*. Untuk melihat adanya *culture shock* dalam individu diperlukan pendekatan interpersonal pada pendatang (Kim, 1991). Hal ini disebabkan karena tidak adanya perbedaan pendatang dengan tempat baru, budaya dan pola komunikasinya sehingga mempermudah dalam proses komunikasi dan interaksi sosial (Dodge, 2004, h.6). Faktor-faktor pendekatan faktor sifat menurut Little John dalam *culture shock* berbeda dengan faktor *culture shock* dari beberapa pendekatan menurut Chapdelaine (2004, h.88) yaitu pendekatan kognitif, pendekatan perilaku, pendekatan fenomenologis dan pendekatan sosiopsikologis. Tujuan penelitian untuk memperoleh deskripsi tentang pola komunikasi mahasiswa pendatang dari Papua di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan dalam penelitian ini kita harus mewadahi secara keseluruhan yang mana berfokus pada perbedaan budaya dengan melihat konteks budaya masing-masing.

Kata Kunci : *Culture Shock*, Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi Intra Personal.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan primer setiap manusia (Mulyana, 2004, h.4). Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Paul Latzlawick dalam Fuad (2013) *people cannot not communication*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu penting bagi manusia. Tetapi pada kenyataannya ada masalah yang timbul jika kita berkomunikasi dengan lawan bicara yang mempunyai latar belakang berbeda, latar belakang tersebut bisa disebabkan karena perbedaan budaya, agama, norma, adat, pendidikan, dll fenomena ini biasa disebut dengan *culture shock*. Disisi lain, Menurut Kim dalam Rahardjo berasumsi bahwa individu yang memiliki budaya sama pada umumnya berbagi kesamaan atau homogenitas dalam keseluruhan latar belakang pengalaman dari orang yang berasal dari budaya yang berbeda (Rahardjo, 2005, h.53). Dari permasalahan ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana individu menyelesaikan permasalahan *culture shock*, subjek penelitian adalah pendatang dari Papua dan *non* pendatang yaitu orang Malang dengan tujuan penelitian untuk

memperoleh deskripsi tentang pola komunikasi mahasiswa pendatang dari Papua di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat masalah dalam hal komunikasi antara Mahasiswa Papua dengan Mahasiswa Jawa disebabkan karena perbedaan budaya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ula'an,2012 yang menyebutkan bahwa adanya prasangka *labelling* terhadap Orang Jawa sebagai penjajah, senada dengan hal tersebut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasamahu,2012 yang menyebutkan bahwa adanya perbedaan secara fisik membuat Mahasiswa Papua minder untuk berkomunikasi dengan Orang Jawa. Pernyataan Lasamahu didukung oleh hasil pra penelitian, salah satu informan menyatakan bahwa Orang Jawa lebih sering menjauhi Orang Papua dalam lingkungan sosial, sehingga dapat dikatakan Orang Papua sulit beradaptasi dengan lingkungan dan terjadilah *culture shock* pada diri Orang Papua yang berada di Jawa. Sedangkan informan yang lain menyebutkan bahwa tidak hanya masalah perbedaan budaya, melainkan jenis makanan yang kurang sesuai dengan lidah Orang Papua, serta merasa standart pendidikan di Jawa lebih baik dibandingkan dengan standart pendidikan di Papua. Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara dengan responden yang menyatakan bahwa sering mendapatkan nilai IP dibawah rata-rata, karena tidak berusaha bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Tulisan ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai fenomena *culture shock*, faktor-faktor penyebab dan kemungkinan-kemungkinan untuk mengatasi terjadinya *culture shock* berdasarkan berbagai literature dan penelitian terdahulu.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Halualani, Dodge&Morrison (2004, h.4) menyatakan bahwa tidak semua orang yang datang dari luar daerah mengalami *culture shock* selama mereka melakukan komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitar. Untuk melihat adanya *culture shock* dalam individu diperlukan pendekatan interpersonal pada pendatang (Kim, 1991). Hal ini disebabkan karena tidak adanya perbedaan pendatang dengan tempat baru, budaya dan pola komunikasinya sehingga mempermudah dalam proses komunikasi dan interaksi sosial (Dodge, 2004, h.6). Terkait dengan efektifitas komunikasi antara satu individu dengan individu lain, De Vito (2011, h.20) mengungkapkan konsepnya yang sangat ditentukan oleh sejauh mana orang bersikap: (1)Keterbukaan, (2)Empati, (3)Merasa positif, (4)Memberi dukungan dan (5)Merasa seimbang terhadap makna yang sama dalam komunikasi antar budaya. Itulah sebabnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi mahasiswa pendatang dari Papua dalam mengatasi *culture shock*.

Adaptasi lintas budaya terjadi dalam dan melalui komunikasi, adaptasi adalah identifikasi dan interaksi dari simbolik yang signifikan tentang masyarakat tuan rumah (Kim,1991). Artinya, secara umum pengenalan terhadap pola-pola budaya dilakukan melalui interaksi, maka orang asing mengenali pola budaya di lingkungan baru kemudian membangun hubungan realitas budaya baru melalui komunikasi. Secara alamiah, hal ini akan berpengaruh terhadap kemampuan komunikasi pendatang pada proses adaptasinya, ini merupakan hal yang penting untuk mendapatkan simpatik dari masyarakat *non* pendatang. Tingkat keinginan pendatang untuk beradaptasi tergantung pada lama rencana tinggal disuatu daerah, semakin lama pendatang tinggal di daerah baru maka semakin tinggi keinginan untuk beradaptasi dengan lingkungan dengan cara berinteraksi, semakin sebentar pendatang tinggal ditempat baru maka semakin rendah pula keinginan untuk beradaptasi.

Proses lain yang menentukan proses adaptasi adalah resosialisasi atau akulturasi, ketika pendatang baru yang telah terisolasi dalam budayanya dan kemudian pindah ke budaya di lingkungan barunya dan berinteraksi dengan dengan lingkungan baru untuk jangka waktu tertentu (Kim,1991). Esensi dari proses resosialisasi atau akulturasi, secara perlahan pendatang mulai mendeteksi pola-pola baru tentang pikiran dan perilaku serta menstruktur secara konsep diri tentang adaptasi yang relevan dengan masyarakat di lingkungan baru bagi pendatang (Scoot, 2008, h.67). Seiring dengan berjalannya proses akulturasi dalam konteks adaptasi terhadap budaya baru, secara alamiah beberapa pola budaya lama yang tidak dipelajari juga terjadi, paling tidak pada tingkat bahwa respon baru diadopsi dalam situasi yang sebelumnya telah menjadi perbedaan. Proses adaptasi ini disebut dekulturasi (Scoot, 2008, h.67). Pada saat proses akulturasi dan dekulturasi, maka pendatang baru secara alami terjadi pergeseran pemaknaan nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan yang lama ke lingkungan baru.

Pada saat ini, multikulturalisme menjadi sebuah kajian yang penting dalam ilmu pengetahuan. Tetapi multikulturalisme sebagai sebuah kajian sering dikondisikan dengan nasionalisme, keadilan, kebenaran, dan asumsi-asumsi barat tentang kebebasan dan demokrasi, membuat konsep tentang kesetaraan dalam hal budaya lebih mengarah dan condong pada perspektif Amerika khususnya Anglo-Amerika. Selanjutnya Shome (2012) menyajikan sebuah pandangan tentang batasan-batasan dan pemetaan tentang konsep multikulturalisme dalam konteks global. Tujuannya adalah untuk memetakan batas-batas dari perdebatan multikulturalisme dalam bingkai globalisasi dan logika perspektif *non-western*. Disisi lain Lin,2007 mengemukakan bahwa fenomena *culture shock* dari perspektif *non-*

western yang bersifat kontekstual dan dialami dengan berbeda-beda dari generasi ke generasi berikutnya. Artinya, faktor yang mendorong bagaimana munculnya *culture shock* juga akan sangat spesifik tergantung pada di daerah mana individu tersebut berasal, di daerah mana individu berada, serta pada tahun atau masa seperti apa, akan sangat bervariasi.

Little John (2009, h.100) mengungkapkan bahwa pendekatan faktor sifat menawarkan cara untuk memahami perbedaan perilaku manusia, disisi lain pendekatan ini mengakui adanya persamaan. Tetapi Digma telah menjelaskan pendekatan faktor sifat menurut Little John yang terdiri dari 5 faktor, antara lain: (a)*Neuroticism*, merupakan sifat yang cenderung merasakan emosi negatif dan kesedihan (b)*Extraversion*, merupakan sifat yang sangat menikmati ketika berada dalam kelompok, optimis dan tegas dalam berpikir (c)*Openness*, merupakan kecenderungan sangat reflektif, sangat memperhatikan perasaan dari dalam hati, imajinasi dan menjadi pemikir mandiri (d)*Agreeableness*, kecenderungan untuk simpatik kepada orang lain, menyukai, ingin membantu dan menghindari konflik (e)*Conscientiousness*, merupakan kecenderungan untuk menjadi pribadi yang disiplin, tidak sesuai dengan nurani, sangat teratur dan memahami penyelesaian tugas.

Pada tataran akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi antar budaya dengan memberikan sebuah konsep terutama terkait dengan kemampuan mahasiswa pendatang etnis Papua dalam menghadapi *cultural shock* dalam konteks pendidikan. Selanjutnya, secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh mahasiswa etnis Papua, sehingga mereka dapat menghadapi fenomena *cultural shock* dengan baik dan dapat menyelesaikan masa pendidikannya dengan baik.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan pendahuluan dan tujuan penelitian, maka diperlukan beberapa konsep dan teori pada penulisan ini. Berikut, faktor-faktor pendekatan faktor sifat menurut Little John dalam *culture shock* berbeda dengan faktor *culture shock* dari beberapa pendekatan menurut Chapdelaine (2004, h.88) mencatat paling tidak terdapat empat pendekatan dalam menjelaskan *fenomena culture shock*, pendekatan ini meliputi:

a. Pendekatan Kognitif

Menurut Triandis dalam Chadeline Pendekatan ini merumuskan bahwa kemampuan penyesuaian lintas budaya pada tiap individu akan tergantung dari kemampuan individu tersebut untuk membuat atribusi yang tepat mengenali nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan yang baru. Tetapi, individu akan mengalami

ketidakmampuan atau kesulitan menyesuaikan diri karena mereka menggunakan standar budayanya sendiri untuk menilai, menginterpretasikan dan berperilaku dalam lingkungan yang baru dan tetap menggunakan nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan yang lama untuk beradaptasi di lingkungan yang baru. Karena setiap daerah memiliki norma dan makna yang berbeda dan akan terjadi pergeseran makna atau bahkan konflik jika memaksakan nilai dan norma dari satu daerah masuk ke daerah lain. Sehingga pendekatan ini penting untuk mendeskripsikan bagaimana subjek peneliti melakukan penyesuaian diri karena perbedaan cara menginterpretasikan suatu kejadian di tempat baru mereka yang dipengaruhi oleh nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan yang baru.

b. Pendekatan Perilaku

Menurut Anderson dalam Chapdelaine ketidakmampuan adaptasi terjadi karena individu tidak memahami sistem “hadiah dan hukuman” yang berlaku di kultur yang baru, dimana sistem hadiah dan hukuman ini bisa saja tergambar dalam perilaku verbal maupun nonverbal dalam kultur tersebut (Chapdelaine, 2004, h. 34). Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual manusia, sedangkan *non verbal* mempresentasikan aspek realitas tidak dengan tidak menggunakan kata-kata tapi gerakan tubuh, atau hal-hal yang tidak diucapkan dengan kata-kata tetapi diekspresikan melalui gerakan tubuh, seperti ekspresi wajah (Samovar, Porter, dan McDaniel, 2007 h.164). Dalam konteks *shock culture*, pendekatan perilaku bisa melihat perilaku subjek penelitian dalam menanggapi sistem “hadiah dan hukuman” di tempat barunya dengan cara bagaimana pendatang menghargai nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan yang baru. Pendekatan ini masih ada hubungannya dengan pendekatan kognitif tetapi lebih terlihat pada perilaku verbal dan *non verbal* antara pendatang dan bukan pendatang. Berdasarkan hasil pra penelitian, hal ini terjadi ketika mahasiswa Papua melakukan acara *slametan* karena memenangkan lomba, mereka mewujudkannya dengan makan singkong dan menyediakan *beer* sedangkan di Jawa, acara *slametan* identik dengan makan besar atau diwujudkan dengan adat tumpengan. Dari contoh tersebut sudah terlihat adanya perbedaan antara budaya Jawa dan Papua, hadiah yang diwujudkan oleh orang Papua dengan singkong menjadi hal yang tabu sedangkan minum *beer* di Jawa juga tidak dijual secara bebas, artinya meminum *beer* di depan umum juga merupakan hal yang tabu bahkan bagi beberapa orang di Jawa adalah hal yang haram. Perbedaan perilaku tersebut menjadikan kesenjangan secara non verbal,

secara naluri orang Jawa akan menjaga jarak agar tidak terpengaruh dengan budaya orang Papua, perilaku orang Jawa seperti ini dianggap sebagai tindakan menjauhi orang Papua, sesuai dengan pemaparan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasamahu, 2012 yang menyebutkan bahwa adanya perbedaan secara fisik membuat mahasiswa Papua minder untuk berkomunikasi dengan orang Jawa.

c. Pendekatan Fenomenologis

Culture shock terjadi karena mereka tidak dapat lagi menggunakan nilai-nilai budayanya untuk memvalidasi aspek penting kepribadiannya (Santrock, 1998, h.34). Menurut Kim dalam Santrock (1998, h.34) proses penyesuaian diri dalam lingkungan baru inilah seringkali individu mempertanyakan kembali keyakinan-keyakinan yang dulu pernah dimilikinya, bahkan mempertanyakan kembali konsep dirinya yang sebelumnya diyakini selama ini. Berdasarkan pra penelitian, hal ini seringkali menimbulkan krisis tersendiri bagi mahasiswa Papua yang selalu dianggap remeh karena memiliki kebudayaan yang berbeda dengan budaya Jawa, dari cara berbicara, intonasi percakapan, dll. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ula'an, 2012 yang menyebutkan bahwa adanya prasangka *labelling* terhadap orang Jawa sebagai penjajah. Berdasarkan pra penelitian, konsep ini mampu menggoyahkan identitas etnik khas Papua, karena mereka berusaha menyetarakan logat, intonasi bahkan cara berpikir seperti orang Jawa pada umumnya. Ini merupakan dampak negatif dari sisi orang Papua walaupun penyesuaian ini menghilangkan ciri khas dari orang Papua tetapi justru terlihat aneh jika orang Jawa mendengarkan logat Jawa yang diungkapkan oleh orang Papua. Tetapi disisi lain, orang Jawa akan menghargai atas usaha yang dilakukan oleh orang Papua dalam penyetaraan sosial dengan orang Jawa. Maka dari itu konsep ini menjadi penting dalam penelitian ini karena konsep ini memiliki keterkaitan dengan tema *culture shock* ini.

d. Pendekatan Sosiopsikologis

Menurut Lin, 2007 pendekatan sosiopsikologis, terdapat 2 penyesuaian yaitu penyesuaian psikologis (afektif) dan penyesuaian sosial. Penyesuaian psikologis (afektif) adalah ketidaksamaan kultur antara kultur asal dan kultur di tempat baru menimbulkan perasaan asing, perasaan kesepian, rasa keterhilangan di tempat yang baru bagi dirinya (Irwin, R. 2007) sedangkan penyesuaian sosial adalah individu tidak memiliki pemahaman budaya yang cukup untuk ia dapat berinteraksi dengan baik dengan warga lingkungan baru. Individu juga memiliki identitas kultur yang begitu besar sehingga menyulitkannya untuk beradaptasi dengan kultur yang baru (Irwin, R. 2007). Berdasarkan hasil pra penelitian

mengatakan bahwa hampir semua pendatang pernah mempunyai perasaan asing, perasaan kesepian, rasa keterhilangan di tempat yang baru bagi dirinya seperti yang diungkapkan oleh Irwin, R. 2007. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Halualani, Dodge&Morrison (2004, h.4) menyatakan bahwa tidak semua orang yang datang dari luar daerah mengalami *culture shock* selama mereka melakukan komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitar. Maka dari itu konsep ini menjadi penting dalam penelitian ini karena konsep ini memiliki keterkaitan dengan tema *culture shock* ini.

Jika penelitian yang dilakukan oleh Halualani, Dodge&Morrison dapat berlaku disetiap fenomena perbedaan budaya atau intercultural maka dapat mematahkan keempat pendekatan yang saya paparkan sebelumnya. Maka dari itu diperlukan pengertian identifikasi *culture shock* untuk pendatang dari Papua yang dipaparkan oleh Halualani, Dodge&Morrison dan pendekatan yang dipaparkan oleh Chapdelaine,2004. Kelebihan pendekatan dari Chapdelaine,2004 selain mempermudah peneliti untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, mengkategorisasi, bahkan menyelesaikan masalah *culture shock* yang dialami pendatang khususnya pendatang dari Papua yang ada di Pulau Jawa khususnya Malang. Menurut Chapdelaine,2004 *culture shock* bisa dikategorisasikan melalui keempat pendekatan dan dapat diselesaikan melalui pendekatan interpersonal antara orang Jawa sebagai peneliti dengan orang Papua sebagai subjek penelitian. Sedangkan yang dilakukan Halualani, Dodge&Morrison ketika melakukan penelitian, mengkategorisasikan individu melalui suku dan ras nya, dan menggunakan metode pencampuran ras. Seperti, mengadakan sekolah yang terdiri dari kulit hitam dan kulit putih kemudian memperhatikan interaksi kulit hitam dan kulit putih dikampus kemudian diidentifikasi pola komunikasinya didalam dan diluar kampus. Tetapi dalam penelitian Halualani, Dodge&Morrison, ada subjek penelitian yang tidak mengalami *culture shock* hal ini disebabkan karena tidak adanya perbedaan antara pendatang dengan tempat baru, budaya dan pola komunikasinya sehingga mempermudah dalam proses komunikasi dan interaksi sosial.

Maka dari itu saya membutuhkan pendekatan yang dikemukakan oleh Chapdelaine,2004 karena lebih spesifik agar mampu mengkategorisasikan dan menyelesaikan masalah *culture shock* yang terjadi antara pendatang dari Papua dan *non* pendatang. Disisi lain, Berlo memberikan tanggapan lebih lanjut dari penelitian yang dilakukan Halualani, Dodge&Morrison mengenai proses komunikasi antar budaya, menurut Berlo komunikasi akan berhasil apabila manusia memperhatikan faktor-faktor SMCR yaitu *source, messages, channel, receiver* (Liliweri, 2001.h,1). Ketika komunikator menyampaikan pesan baik verbal

maupun *non* verbal kepada komunikan yang berbeda budaya, pesan tersebut akan diterima dan ditafsirkan dengan baik oleh komunikan dengan standart nilai-nilai kultur, kepercayaan, perilaku dan norma di lingkungan asalnya. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa budaya, individu dan komuniaksi merupakan hal yang tidak dapat terlepas dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Secara konsep, ada tiga bentuk pola komunikasi:

1. Komunikasi sebagai tindakan Satu-Arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah oleh Michael Burgoon disebut 'Definisi berorientasi sumber' (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. (Mulyana, 2008, h. 68).

2. Komunikasi sebagai Interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2008, h.72). Masing-masing dari kedua pihak berfungsi secara berbeda, bila yang satu sebagai pengirim yang satunya lagi sebaagai penerima.

Komunikasi sebagai interaksi menurut Mulyana, dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu arah. Konsep umpan balik atau *feedback*, apa yang disampaikan penerima pesan kepada penerima pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektifitas pesan yang disampaikan sebelumnya.

3. Komunikasi sebagai Transaksional

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia (Mulyana, 2008, h.74).

METODOLOGI PENELITIAN

Mengingat penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang pola komunikasi mahasiswa pendatang dari Papua di Kota Malang, maka digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Para pendatang dari Papua yang berada di beberapa Universitas di Kota Malang merupakan subjek penelitian. Beberapa Universitas yang akan kami telita diantaranya Universitas Brawijaya, Universitas Merdeka dan Universitas Wisnuwardana. Peneliti tidak

hanya berfokus pada pola komunikasi mahasiswa pendatang dengan mahasiswa domisili tetapi juga berfokus pada *shock culture* yang dialami mahasiswa pendatang dari Papua. Penelitian ini berjenis deskriptif, penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan fenomena yang ada (Jalaluddin, 1998, h.24).

Penetapan fokus yang jelas dan mantap, seorang peneliti dapat membuat keputusan yang tepat tentang data mana yang dikumpulkan dan mana yang tidak perlu dijamah maupun mana yang akan dibuang (Moleong, 2006, h.94). Fokus dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana pola komunikasi mahasiswa pendatang dari Papua untuk mengatasi *cultural shock* dalam kehidupan dikampus baik verbal maupun *non* verbal sehingga mereka dapat menyelesaikan masa pendidikannya. Sebagai sebuah riset kualitatif, informan dalam penelitian ini dipilih melalui *purposive sampling*. Menurut (Kriyantono, 2006, h.154) teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam bentuk observasi dan wawancara tidak terstruktur selama 1 bulan Universitas Brawijaya, Universitas Merdeka dan Universitas Wisuwardana. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui analisis data kualitatif *Filling System* (Wimmer&Dominick dalam Kriyantono, 2007, h.195).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa hal yang menyebabkan ketidaknyamanan informan sehingga informan meraskan *culture shock*, ditinjau dari beberapa pendekatan yaitu : pendekatan kognitif, pendekatan perilaku, pendekatan fenomenologis dan sosiopsikologis.

1. Pendekatan Kognitif

Pendekatan kognitif ini terjadi karena informan tidak mampu untuk menerapkan budaya asal untuk berperilaku, menilai, dan menginterpretasikan diri dalam budaya yang baru.

Informan menyatakan bahwa dalam proses wawancara. Menurutnya, faktor geografis sangat membuat tidak nyaman. Hal ini dikarenakan Kabupaten Serui Papua daerah asal informan merupakan kawasan pantai dengan suhu yang relatif panas. Sangat

berbeda dengan Kota Malang yang suhunya cenderung sejuk bahkan dingin dalam beberapa waktu tertentu. Hal ini juga diperkuat hasil observasi, informan selalu menggunakan jaket dalam setiap aktivitasnya meskipun melakukan aktivitas di dalam ruangan. Berikut kutipan wawancara :

“Pertama di Malang suhu nya beda ya, soalnya klo di Serui kan daerahnya pantai jadi panas disana ya awalnya nggak nyaman sih harus pake jaket tiap saat”.

Selain itu, informan juga merasakan ketidaknyamanan dalam hal menerapkan kebiasaan-kebiasaan selama di daerah baru. Berdasarkan hasil observasi, informan sangat sering menggunakan kata “kamu” kepada mahasiswa atau orang yang lebih tua dan informan sering mendapat teguran. Informan mengungkapkan bahwa di Papua memanggil siapapun dengan kata “kamu” merupakan hal yang wajar. Namun ketidaknyamanan ini menurut informan dapat diatasi dengan cara membiasakan diri nilai-nilai yang ada dalam budaya baru. Hal ini diperkuat dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

“ya saya harus mengikuti apa yang ada disini, bagaimanapun saya merupakan pendatang, masa mau menentang kebiasaan yang ada. Termasuk waktu saya manggil mas dengan sebutan kamu, ya menurut kebiasaan saya itu wajar meskipun di Jawa itu nampak kasar. Kalo saya memaksa terus berarti saya tidak menghormati orang disini”

2. Pendekatan Perilaku

Kurangnya memahami sistem “hadiah dan hukuman” di budaya baru juga dialami oleh informan. Hal ini terungkap dalam proses wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Informan mengungkapkan hal ini sebagai berikut:

“Kaget, soalnya saya tidak biasa dibentak meskipun oleh mama dan papa, jadi langsung diam dan kaget. Saya memang salah dalam hal ini karena tidak bisa menyesuaikan diri dalam berkomunikasi khususnya penggunaan intonasi bahasa”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, menunjukkan bahwa informan mendapatkan hukuman dari mahasiswa asal Malang terkait dengan kebiasaan yang dilakukan selama ini. Hukuman tersebut berupa teguran keras yang disampaikan oleh teman satu *kost*. Kebiasaan ini terkait dengan penggunaan intonasi dengan nada tinggi dalam berkomunikasi. Hal ini juga ditemukan oleh peneliti selama observasi, dalam

mengikuti kegiatan organisasi diluar kampus informan sering mendapatkan teguran apabila mengungkapkan pendapat masih menggunakan intonasi tinggi dan cepat.

3. Pendekatan Fenomenologis

Berdasarkan wawancara dan observasi, informan tidak merasakan ketidaknyamanan budaya dari pendekatan fenomenologis. Hal ini diperkuat oleh data hasil wawancara yang menyebutkan bahwa informan tidak pernah merasakan diremehkan meskipun berasal dari budaya yang berbeda dengan mahasiswa asal Malang. Berikut kutipan wawancara tersebut:

“Sampai saat ini saya belum pernah merasakan hal itu, baik dalam segi akademis maupun dalam segi yang lain”.

Selain itu, data observasi juga mendukung hal ini. Selama melakukan kegiatan di dalam organisasi, informan mendapatkan porsi tanggung jawab yang sama dalam organisasi.

4. Pendekatan Sosiopsikologis

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa diawal menetap di Kota Malang mengalami kesepian, karena tidak banyak mengenal teman dari daerah asal dan belum membaur dengan mahasiswa asal Malang. Informan menjelaskan bahwa sosial media merupakan sarana untuk menghilangkan rasa kesepian tersebut. Sosial media digunakan untuk berkomunikasi dengan teman lama yang ada di daerah asal dan daerah lain. Berikut kutipan wawancara dengan informan:

“pernah, seperti saya bilang klo saya disini sendiri dan Cuma ada tetangga saya, pas waktu itu tetangga saya sedang liburan ke Papua, saya sendiri tidak mengenal siapa-siapa”.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, informan yang rentan mengalami culture shock adalah informan yang menerapkan pola komunikasi satu arah. Berdasarkan hasil observasi peneliti, informan yang menerapkan pola ini juga lebih sering mengalami permasalahan pada faktor-faktor penyebab culture shock, yaitu pendekatan sosiopsikologis, pendekatan kognitif, pendekatan fenomenologi, dan pendekatan perilaku. Berdasarkan hasil observasi, informan yang mengalami permasalahan ini akan berpindah ke tempat yang lebih banyak orang Papua dibandingkan tempat yang banyak orang Jawa, hal ini dilakukan untuk mendapatkan

kenyamanan dalam berinteraksi dengan sesama. Informan yang menerapkan pola komunikasi ini cenderung non self awareness terhadap *culture shock* di Malang.

Jika dihubungkan dengan model faktor Digman telah menjelaskan (Littlejohn, 2009, h.99), pada pola komunikasi satu arah informan mengalami *neuroticism*, *openness* pada pengertian reflektif dan *agreeableness* lebih tepatnya pada proses menghindari konflik dengan orang Jawa. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara informan menarik diri dari lingkungan orang Jawa dan bergabung pada lingkungan yang kebanyakan orang Papua, hal ini dilakukan agar informan mampu bertahan hidup di Jawa. Sedangkan pada aspek yang lain seperti, *extraversion* dan *conscientiousness* tidak ditemukan pada pola komunikasi satu arah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, informan menerapkan pola komunikasi interaksi untuk menangkis adanya *culture shock* dalam diri informan, karena informan memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai target yang diinginkan. Informan yang menerapkan pola komunikasi ini cenderung 50:50 antara *self awareness* dan *unaware* terhadap *culture shock* di Malang.

Jika dihubungkan dengan model faktor Digman telah menjelaskan (Littlejohn, 2009, h.99), pada pola komunikasi interaksi informan mengalami *neuroticism*, *openness*, *extraversion*, *conscientiousness* dan *agreeableness* lebih tepatnya pada proses menghindari konflik dengan orang Jawa.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pola komunikasi satu arah, informan yang rentan mengalami *culture shock* adalah informan yang menerapkan pola komunikasi satu arah. Berdasarkan hasil observasi peneliti, informan yang menerapkan pola ini juga lebih sering mengalami permasalahan pada faktor-faktor penyebab *culture shock*, yaitu pendekatan sosiopsikologis, pendekatan kognitif, pendekatan fenomenologi, dan pendekatan perilaku. Berdasarkan hasil observasi, informan yang mengalami permasalahan ini akan berpindah ke tempat yang lebih banyak orang Papua dibandingkan tempat yang banyak orang Jawa, hal ini dilakukan untuk mendapatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan sesama. Informan yang menerapkan pola komunikasi ini cenderung *non self awareness* terhadap *culture shock* di Malang. selanjutnya, pola komunikasi interaksi, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, informan menerapkan pola komunikasi interaksi untuk menangkis adanya *culture shock* dalam diri informan, karena informan memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai target yang diinginkan. Informan yang menerapkan pola komunikasi ini cenderung 50:50 antara *self awareness* dan *unaware* terhadap *culture shock* di Malang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pola komunikasi transaksional, informan menerapkan pola komunikasi ini ketika merasa diterima oleh masyarakat Jawa sehingga dengan mudah menangkis adanya *culture shock* dalam diri informan dan bisa fokus terhadap apa yang ingin dicapai olehnya. Informan yang menerapkan pola komunikasi ini cenderung *self awareness* terhadap *culture shock* di Malang.

KESIMPULAN

Culture shock adalah perubahan nilai budaya asal dan budaya baru, sehingga dapat menggambarkan perasaan dan keadaan seseorang dalam menghadapi kondisi sosial dan budaya yang berbeda (Grahame, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi *culture shock* antara lain *stress* yang diakibatkan oleh keadaan finansial, standart akademik, terjadinya diskriminasi dan *home sick* (Baba&Hosoda, 2010).

Culture shock bisa dilihat dari 4 pendekatan yaitu pendekatan sosiopsikologi, pendekatan kognitif, pendekatan fenomenologi, dan pendekatan perilaku. Keempat pendekatan ini mengarahkan peneliti melihat pola komunikasi, yaitu pola komunikasi satu arah, pola komunikasi interaksi dan pola komunikasi transaksional. Berdasarkan hasil wawancara informan sering menggunakan pola komunikasi satu arah dan interaksi sedangkan informan yang menggunakan pola komunikasi transaksional adalah yang memiliki motivasi tinggi untuk berbaur dengan orang Malang.

SARAN

Pentingnya mengenali bagaimana hubungan budaya di dunia *non-Western* seharusnya tidak disandarkan pada konseptual keadilan identitas budaya dan multikulturalisme berdasarkan konteks barat. Tujuan dan tanggung jawab kita tidak hanya membuat variasi dalam kajian komunikasi yang berfokus pada perbedaan etnis atau yang kita tahu sebagai *public sphere* serta mewadahi secara keseluruhan yang mana berfokus pada perbedaan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, J. Keown, John, D. Martin J. William Petty, David. F. Scoot. JR. 2008. Manajemen Keuangan, Edisi Sepuluh. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Baba, Yoko, & Hosoda, Megumi. 2010. *Home Away Home : Better Understanding Of The Role Of Social Support I Predicting Cross Cultural Adjustment Among International Student. College Student Journal.* H. 15.

- Chapdelaine, R.F. 2004. Social Skills Difficulty: Model of Culture Shock for International Graduate Students. *Journal of College Student Development* March-April 2004.
- Devito. Joseph. A. 2011. *Human Communications Carte Editions* (12th Editio). New York: Harper Colinc College Publisher.
- Gufta, Akhil&James, Ferguson. 1997. *Culture Power Place; Exploration in Critical Antrophology*, Duke University Press, Durham&London.
- Halualani, R.T., Chitgopekar, A., Morrison, J. H. T. A., & Dodge, P.S.-W. 2004. Who's interacting? And what are they talking about? Intercultural contact and interaction among multicultural university students. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(5), 355-372
- Irwin, R. 2007. Culture Shock: Negotiating Feeling in the Field. *Anthropology Matters Journal*, 9, 1-14.
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)* Ed9. Jakarta. Salemba Humanika
- Lin , C. 2000. Culture Shock, Social Support, and Intercultural Competence: An Investigation of a Chinese Student Organization on a U.S. Campus. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY.
- Liliweri, Alo. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Little Martin, Judith dan Thomaas K. Nakayana. 2007. *Intercultural Communication in Contexts*. New York: Mc Graw Hill International.
- Santrock, John W. 1998. *Adolesence, Perkembangan Remaja*. Jakarta: Elangga
- Samovar, Larry A, Porter, Richard E. Dan McDaniell, Edwin. 2007. *Communication Betwen Cultures*. Belmont: Thomson Learning.
- Xia, Junzi. (2009). Analysis of Impact of Culture Shock on Individual Psychology. *International Journal of Psychological Studies*. 2(1), hal. 97-101.

BEST PRACTICE* PENYUSUNAN SKKNI GOLONGAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI AHLI PENERBITAN BUKU DENGAN PENDEKATAN *QUADHELIX

Bayu Dwi Nurwicaksono¹, Diah Amelia², Suratni³

Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta

bayu.poltek.media@gmail.com, diahamelia@polimedia.ac.id, ratnihumble@yahoo.com

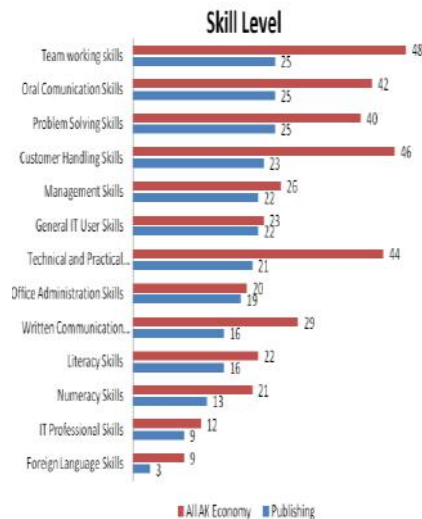
ABSTRAK

Tujuan makalah ini untuk mendeskripsikan pengalaman terbaik penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) golongan informasi dan komunikasi pada jabatan kerja ahli penerbitan buku dengan pendekatan *quadhelix*. Pendekatan *quadhelix* merupakan model kolaborasi antara intelektual, pemerintah, bisnis, dan komunitas. Kolaborasi antara Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif, Pusat Pengembangan Literasi dan Profesi SDM Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informasi, Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi), LIPI Press, Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) selama tahun 2017 menghasilkan Rancangan SKKNI. Hasilnya pada Februari 2018 RSKKNI tersebut diajukan ke Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI.

Kata kunci: SKKNI, Informasi, Komunikasi, Penerbitan Buku, *Quadhelix*

PENDAHULUAN

Hasil pemetaan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) di bidang industri kreatif yang dilakukan oleh Deputi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada 8 November 2016 menunjukkan bahwa belum semua sektor industri kreatif memiliki SKKNI dan LSP, termasuk sektor industri kreatif penerbitan. Padahal era persaingan bebas sudah dimulai di wilayah Masyarakat Ekonomi ASEAN, meski industri penerbitan belum termasuk profesi yang dibuka kran tenaga kerja asing. Terlebih, saat ini keterampilan literasi merupakan *skill set* yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Berikut ini disajikan data *skill level* tenaga kerja di bidang ekonom kreatif yang dibandingkan dengan industri kreatif sektor penerbitan.



Gambar 1. Diagram Perbandingan Skill Level Industri Kreatif secara umum dengan Industri Kreatif Sektor Penerbitan

Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa kemampuan komunikasi lisan ranking 2, komunikasi tulis ranking 9, keterampilan literasi ranking 10, dan kemampuan berbahasa asing ranking 13 dalam *skill set* yang menjadi tuntutan bagi tenaga kerja bidang industri kreatif berbasis komunikasi dan media. Selain empat kemampuan tersebut, kemampuan lain yang juga dekat dengan keterampilan komunikasi adalah keterampilan bekerja dalam tim yang berada pada ranking 1.

Atas dasar hasil pemetaan SKKNI dan *skill set* tersebut, Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai kalangan intelektual atau akademisi dan Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) sebagai komunitas pengusaha bidang penerbitan buku berinisiatif melakukan kolaborasi dalam merumuskan rancangan SKKNI bidang penerbitan buku pada rapat koordinasi 27 Desember 2016. Manfaatnya adalah dengan adanya SKKNI, institusi pendidikan tinggi bidang penerbitan dapat mengacu SKKNI ini dalam menyusun kurikulum. Selain itu, industri kreatif penerbitan dapat memiliki acuan standar dalam merekrut calon tenaga kerja yang terampil sesuai kebutuhan industri.

KAJIAN TEORETIS

Pada tahun 2017, tim perumus seakan mendapat angin segar dengan disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Perbukuan pada 29 Mei 2017. Dalam UU Sistem Perbukuan tersebut didefinisikan bahwa sistem perbukuan adalah tata kelola perbukuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara menyeluruh dan

terpadu, yang mencakup pemerolehan naskah, penerbitan, pencetakan, pengembangan buku elektronik, pendistribusian, penggunaan, penyediaan, dan pengawasan buku. Berdasarkan definisi tersebut menandakan bahwa ekosistem perbukuan telah diakui keberadaan dan perannya dalam aktivitas industri penerbitan.

Berbicara tentang industri penerbitan, dikutip dari buku Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional tahun 2015—2019, definisi penerbitan merujuk pada *European Commission and Skillset Assesment UK* (2011) adalah proses produksi dan penyebaran informasi, yaitu membuat informasi tersedia untuk publik yang dapat berupa karya-karya seperti buku, majalah, koran, dan rekaman suara dalam bentuk cetak maupun elektronik. Sementara itu, definisi percetakan adalah proses untuk mereproduksi teks dan gambar, termasuk kegiatan pendukung yang terkait, seperti penjilidan buku, jasa pembuatan piringan, dan pencitraan data.

Berdasarkan definisi tersebut, aktivitas penerbitan lebih bersifat kreasi dan menitikberatkan pada muatan konten sedangkan aktivitas percetakan lebih bersifat pada produksi dan replikasi hasil karya berisikan muatan konten tersebut. Dengan demikian, penerbitan dan percetakan memiliki aktivitas utama yang berbeda tetapi sama-sama memiliki tujuan untuk memperoleh keluaran berupa produk informasi yang baik dan bermutu kepada masyarakat.

METODE

Seperti yang telah diketahui bersama bahwa selama ini sering terjadi kasus konten buku-buku sekolah mengandung pornografi. Hal itulah akibat dari belum adanya SKKNI bidang penerbitan buku yang menjamin standarisasi kompetensi tenaga kerja dalam aktivitas penerbitan buku. Oleh karena itu, pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informasi RI melalui Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) memfasilitasi penyusunan rancangan SKKNI yang melibatkan empat unsur *quadhelix*, yakni (1) dosen-dosen Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif, (2) Pusat Pengembangan Literasi dan Profesi Sumber Daya Manusia Komunikasi, (3) Ikatan Penerbit Indonesia, Ikatan Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI), (4) LIPI Press. Kolaborasi intelektual-pemerintah-komunitas-bisnis atau disebut pendekatan *quadhelix* tersebut selama tahun 2017 merumuskan dan menyusun rancangan SKKNI melalui serangkaian rapat kerja, rapat koordinasi, prakonvensi, hingga akhirnya konvensi pada 15 Desember 2017.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan konvensi RSKKNI dapat diketahui bahwa pengembangan SDM komunikasi, khususnya pada jabatan kerja ahli penerbitan buku terbagi menjadi 9 unit kompetensi kerja, yakni (1) menerapkan strategi pemerolehan naskah, (2) menilai naskah, (3) membuat perencanaan penerbitan buku, (4) menyelia penyuntingan naskah, (5) menyelia pendesainan buku, (6) menyiapkan pracetak, (7) membuat perencanaan finansial buku, (8) membuat perencanaan promosi buku, (9) membuat perencanaan penjualan buku.

Unit kompetensi menerapkan strategi pemerolehan naskah berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menerapkan strategi pemerolehan naskah. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Menetapkan syarat pemerolehan naskah	1.1 Naskah diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. 1.2 Syarat kelayakan teknis dan kelayakan isi naskah ditetapkan sesuai dengan standar yang berlaku. 1.3 Naskah diidentifikasi kesesuaiannya secara komprehensif terhadap visi, misi, dan haluan penerbit.
2. Melaksanakan pemerolehan naskah	2.1 Pemerolehan naskah dilakukan secara <i>solicited</i> dengan menetapkan topik judul dan penulis yang relevan. 2.2 Pemerolehan naskah dilakukan secara <i>unsolicited</i> dari pihak ketiga. 2.3 Pemerolehan naskah dilakukan dengan cara penerjemahan/penyaduran.

Unit kompetensi menilai naskah berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam menilai naskah. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Melaksanakan penilaian naskah tahap awal	1.1 Naskah dinilai berdasarkan kelengkapan teknis dan anatomi buku. 1.2 Naskah dinilai berdasarkan kesesuaian dengan visi, misi, dan haluan penerbit. 1.3 Naskah dinilai berdasarkan kesesuaian materi, kesesuaian penyajian, dan kesesuaian bahasa.
2. Mempresentasikan ikhtisar penerbitan	2.1 Ikhtisar penerbitan disiapkan untuk dipresentasikan. 2.2 Ikhtisar penerbitan dipresentasikan kepada Dewan Redaksi.

Unit kompetensi perencanaan penerbitan berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam membuat perencanaan penerbitan. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Menentukan spesifikasi produksi buku	1.1 Spesifikasi produksi buku ditetapkan sesuai dengan tujuan penggunaan. 1.2 Spesifikasi produksi buku ditetapkan sesuai dengan skala ekonomi.
2. Menetapkan alokasi sumber daya manusia dan waktu	2.1 Sumber daya manusia dialokasikan sesuai dengan keahliannya. 2.2 Waktu dialokasikan sesuai dengan tenggat yang ditetapkan.

Unit kompetensi menyelia penyuntingan naskah berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyelia proses penyuntingan naskah. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Menyelia penyuntingan mekanis	1.1 Naskah suntingan mekanis diperiksa sesuai dengan aspek keterbacaan, ketaatan, dan kebahasaan. 1.2 Kesalahan naskah suntingan mekanis dikoreksi sesuai dengan gaya selingkung penerbit.
2. Menyelia penyuntingan substantif	2.1 Naskah suntingan substantif diperiksa sesuai dengan aspek kejelasan, kelegalan, ketelitian data dan fakta, serta kepatutan. 2.2 Kesalahan naskah suntingan substantif dikoreksi sesuai dengan kebenaran materi.

Unit kompetensi menyelia pendesainan buku berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyelia pendesainan buku. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Menyelia pendesainan isi dan kover buku	1.1 Desain isi dan kover buku diidentifikasi berdasarkan kesesuaian dengan gaya selingkung. 1.2 Desain isi buku diperiksa berdasarkan aspek kelegalan visual, aspek kepatutan visual, aspek anatomi buku, aspek bentuk (<i>format</i>), aspek fungsi (<i>function</i>), dan aspek bingkai (<i>frame</i>). 1.3 Desain kover diperiksa berdasarkan kelengkapan elemen desain, tipografi, dan

	visualisasi.
2. Mengoreksi desain isi dan kover buku	2.1 Hasil desain isi dan kover buku dikoreksi sesuai dengan gaya selingkung. 2.2 Hasil koreksi desain isi dan kover buku dikomunikasikan kepada desainer.

Unit kompetensi menyiapkan pracetak buku berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam menyiapkan pracetak buku. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Memeriksa penyiapan <i>file</i> elektronik siap terbit	1.1 <i>File</i> elektronik diperiksa kelengkapannya. 1.2 <i>File</i> elektronik dikomunikasikan kepada bagian pracetak untuk diterbitkan.
2. Memeriksa cetak coba buku	2.1 Cetak coba (<i>proof</i>) dikoreksi sesuai dengan naskah suntingan. 2.2 Dumi buku disiapkan berdasarkan <i>file</i> cetak coba. 2.3 Dumi buku diperiksa kelengkapannya sebagai acuan cetak.

Unit kompetensi membuat perencanaan finansial buku berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam membuat perencanaan finansial buku. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Membuat perhitungan harga pokok produksi	1.1 Tiras buku cetakan pertama ditetapkan berdasarkan skala ekonomis pencetakan buku. 1.2 Komponen harga pokok produksi diestimasi berdasarkan tiras buku. 1.3 Harga pokok produksi dipresentasikan dalam format yang efisien.
2. Membuat estimasi harga jual buku	2.1 Estimasi harga jual disimulasikan berdasarkan harga pokok produksi, royalti, rabat, profit, dan biaya lain seperti pajak. 2.2 Harga jual buku dipresentasikan sesuai dengan segmentasi pasar.

Unit kompetensi membuat perencanaan promosi buku berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam membuat perencanaan promosi buku. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Menetapkan strategi promosi buku	1.1 Biaya promosi buku diperhitungkan berdasarkan kalkulasi harga pokok produksi. 1.2 Bentuk dan media promosi ditetapkan berdasarkan alokasi biaya promosi dan efektivitas promosi. 1.3 Strategi promosi disiapkan dalam bentuk presentasi rencana promosi.
2. Menetapkan sasaran promosi	2.1 Sasaran dan media promosi dipresentasikan berdasarkan karakteristik pembaca sasaran. 2.2 Target promosi dipresentasikan secara kuantitatif dan kualitatif. 2.3 Contoh materi promosi dibuat sesuai dengan acuan media promosi.

Unit kompetensi membuat perencanaan penjualan buku berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam membuat perencanaan penjualan buku. Berikut ini elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerjanya.

Elemen Kompetensi	Kriteria Unjuk Kerja
1. Membuat perencanaan penjualan buku	1.1 Perencanaan penjualan buku disusun berdasarkan estimasi finansial, bingkai waktu, dan estimasi retur. 1.2 Perencanaan penjualan buku dipresentasikan.
2. Membuat perencanaan distribusi buku	2.1 Saluran distribusi yang relevan ditetapkan berdasarkan segmentasi pembaca sasaran. 2.2 Mekanisme pendistribusian buku secara fisik maupun elektronik disiapkan dalam bentuk dokumen aturan.

DISKUSI

Paparan elemen kompetensi dan kriteria unjuk kerja tersebut dapat dijadikan acuan dalam penyusunan Capaian Pembelajaran Program Studi Penerbitan baik pada level 5 (Diploma III), level 6 (Diploma IV/Sarjana Terapan), level 7 (Magister Terapan). Sebagai tambahan informasi, pada 20 Desember 2016, Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif yang notabene di bawah rumpun ilmu komunikasi berdasarkan Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 257/M/KPT/2017 tentang Nama Program Studi pada Perguruan Tinggi Program Vokasi Diploma dan Sarjana Terapan telah menyusun Capaian Pembelajaran yang difasilitasi oleh Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi bersama program studi sejenis yakni Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta (TGP PNJ).

Pada saat itu, diundang pula Rosidayati Rozalina, Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia sebagai elemen perwakilan dunia usaha dan dunia industri (DUDI) untuk mewujudkan sinergi antara pendidikan tinggi vokasi dengan industri atau pemegang kebijakan terkait. Terlebih pada era digital ini ketika transformasi informasi dan komunikasi melalui teknologi berkembang sangat pesat, maka perlu optimalisasi sinergi antara pendidikan tinggi yang mengelola program studi di bawah rumpun ilmu komunikasi dengan industri, pemerintah, dan komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah optimalisasi sinergi Program Studi Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif dilakukan dengan melakukan pendekatan *quadhelix*, yakni melibatkan komponen unsur (1) akademisi, (2) pemerintah, (3) industri, dan (4) komunitas. Dalam konteks makalah ini perihal penyusunan SKKNI jabatan kerja ahli penerbitan, rancangan SKKNI telah diusulkan ke Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia dengan nomor surat 022/KOMINFO/BLSDM.6/LT.03.07/02/2018. Sarannya adalah agar SKKNI ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan kurikulum pendidikan tinggi penghasil tenaga kerja bidang industri kreatif penerbitan dan menjadi acuan rekrutmen tenaga kerja bidang industri penerbitan.

REFERENSI

- Canggara, H. Hafied. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Cetakan Pertama)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- European Commission. (2009). *Printing and Publishing*. Comprehensive sectoral analysis of emerging competences and economic activities in the European Union, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit F3. Diakses melalui daring pada <http://ec.europa.eu>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi (Cetakan Pertama)*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Naskah Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Informasi dan Komunikasi Golongan Pokok Aktivitas Penerbitan Bidang Aktivitas Penerbitan Buku pada Jabatan Kerja Ahli Penerbitan Buku yang diajukan ke Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Tahun 2018.

Skillset Assesment United Kingdom Tahun 2011, Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK.

Tim Studi Galih Bondan dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional Tahun 2015—2019*, Jakarta: PT Republik Solusi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Perbukuan.

LITERASI MEDIA SOSIAL DI KALANGAN SISWA (Studi Siswa SMP di Banten, 2018)

Kinkin Y. Subarsa P., S. Bekti Istiyanto, dan Clarisa Syahla
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
dr.herkin@gmail.com, bektiis@yahoo.com, clarissasyx@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Banyak sisi positif dan negatif yang ditimbulkan dari media sosial. Siswa SMP merupakan manusia yang sedang mencari jati diri dalam berbagai hal. Dalam pencarian jati diri termasuk dalam media sosial. Siswa SMP ini mencari semua informasi yang dibutuhkan dan media sosial. Konsep media baru yang merupakan pengembangan teori-teori media massa yang dikemukakan oleh Lasswel, 1948, 2016 merupakan media baru yang *feedback*-nya dapat diterima dalam waktu yang sangat singkat. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Dengan key informan dan informan siswa SMP di kecamatan Bayah Banten. Dengan menggunakan wawancara mendalam dengan kepala sekolah dan ahli psikologi manusia. Hasil penelitian ini adalah siswa SMP mencari informasi dan kebutuhan dalam pencarian jati dirinya melalui media sosial. Hal yang menarik di kecamatan Bayah, Banten ini adalah keterikatan mereka pada ajaran agama Islam yang masih sangat melekat pada diri siswa SMP ini. Sehingga mereka tidak ada waktu dalam mencari terlalu dalam dalam hal-hal negatif yang ditimbulkan dari sisi negative media sosial. Kesimpulan dan saran penelitian ini adalah pendampingan siswa SMP ini tetap diperlukan bagi orang tua dan pihak-pihak yang terdekat dengan siswa SMP ini.

Kata Kunci: Media baru, Sosial Media dan Literasi media

PENDAHULUAN

Usia remaja merupakan sasaran media massa, oleh karena itu keluarga harus peduli dan memiliki tingkat pemahaman yang baik terhadap pemberitaan media. Media literasi membuat masyarakat menjadi kritis, peka terhadap informasi media massa serta mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas intelektual masyarakat itu sendiri. Media literasi masyarakat bisa meningkatkan intelektual dengan aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan referensi yang ada, sehingga informasi yang didapat bisa menjawab kebutuhan yang dicari oleh individu sebagai anggota masyarakat itu sendiri.

Akibat sosial media selain pornografi adalah kecanduan hubungan maya, perjudian, informasi berlebih, kecanduan komputer, kekejaman dan kesadisan, penipuan dan penculikan. (S. Bekti Istiyanto, 2016; Vol. 01: 2016) Menurut hasil penelitian Kaspersky Lab dan B2B International, sebanyak 26% konsumen Indonesia kehilangan uang karena menjadi sasaran tindak penipuan dari media online.

<http://www.google.com/amp/s/m.tempo.co/amphtml/read/news>. Diakses pada 16 Maret 2017: 14.32 WIB).

Media sosial, berkomunikasi secara online dilakukan dengan lebih mudah dan murah daripada harus bertatap muka. Salah satu bentuk media sosial adalah situs jejaring sosial yang berguna untuk memudahkan pencarian informasi tentang subjek dan objek apapun. Dengan demikian dapat memberikan konteks dan nilai tambah pengetahuan.

Jika dikaitkan dengan pendidikan akhlak anak, media sosial memiliki manfaat positif diantaranya anak dapat belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan, serta memudahkan anak dalam kegiatan belajar karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman mengenai tugas-tugas di sekolah. (Nisa Kiruni, 2016)

Selain keunggulan terdapat kekurangan dari media sosial seperti penyalahgunaan media sosial untuk melakukan kejahatan, sebagai contoh pemalsuan identitas untuk penipuan. Adapun dampak negatif penggunaan sosial media terhadap akhlak anak juga sangat banyak diantaranya dapat dilihat dari banyaknya anak yang menggunakan media online, bukan untuk belajar tetapi untuk kesibukan mereka di jejaring sosial misalnya : Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya, sehingga membuat anak lalai terhadap tugasnya selain itu membuat anak menjadi kurang disiplin dan mudah mencontek karya-karya orang lain, serta adanya anggapan bahwa sosial media identik dengan pornografi karena sosial media memiliki kemampuan menyampaikan informasi yang tinggi termasuk gambar-gambar pornografi dan kekerasan, tentunya hal ini menyebabkan kemerosotan pendidikan akhlak anak. (Nisa Kiruni, 2016)

Literasi media (*media literacy*), saat ini literasi media diartikan sebagai kemampuan memahami makna simbol yang tertulis secara efisien dan efektif serta konprehensif. Melalui perkembangan media noncetak dan lahirnya media elektronik, maka kemampuan itu tidak bermula literasi lagi, tetapi menjadi *media literacy* atau literasi media (kecerdasan bermedia). Intinya, kecerdasan bermedia merupakan salah satu upaya menangkap dampak negatif media massa, karena adanya kecerdasan memungkinkan khalayak media untuk mengevaluasi dan berpikir kritis terhadap pesan media. Dahulu masyarakat diajarkan untuk tidak “buta huruf”, namun saat ini pengajaran tersebut telah bergeser sehingga masyarakat dituntut untuk tidak “buta media”. (<http://dpr.go.id> diakses 16 Maret 2017, pukul 17.42 WIB)

Banten merupakan provinsi yang terdiri dari 4 kabupaten dan 4 kota yaitu, Kabupaten Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, Kota Serang, Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang dan Kota Cilegon dengan luas 9.160,70 km² dengan jumlah penduduk sebesar 12.548.986 jiwa. (<http://www.Bantenprov.go.id> diakses pada 17

Maret 2017, pukul 10.36 WIB). Terdapat salah satu kecamatan di Kabupaten Lebak yang akan penulis jadikan subjek penelitian yaitu Kecamatan Bayah.

Kecamatan Bayah terletak di ujung selatan kabupaten Lebak, berbatasan dengan kecamatan Cilograng, Kecamatan Cibeber dan Kecamatan Cihara, jarak tempuh dari pusat kota Rangkasbitung kurang lebih 150 km atau sekitar 4 jam perjalanan dengan menggunakan kendaraan sepeda motor. Kecamatan Bayah memiliki penduduk dengan jumlah 42.968 jiwa dengan pembagian 21.805 laki-laki dan 21.163 perempuan. Terdapat 57 sekolah untuk tingkat dasar yang berada di Kecamatan Bayah dengan pembagian 15 sekolah TK, 36 Sekolah Dasar dan 6 MI. 9 Sekolah Menengah Pertama dengan pembagian 2 SMP swasta, 9 SMP Negeri, 4 MTs Swasta dan 1 MTs Negeri. Dan terdapat 7 Sekolah Menengah Atas dengan pembagian , 2 SMA Negeri, 1 SMK Negeri, 1 SMK Swasta, 2 Madrasah Aliyah Swasta dan 1 Madrasah Aliyah Negeri. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak, 2016)

Teknologi dan informasi di Kecamatan Bayah, Banten dapat dibilang memadai karena terbukti dari adanya layanan informasi masyarakat pada DesakuOnline.id. Kecamatan Bayah, Banten dipimpin oleh Suyanto, S.I.P. (Badan Pusat Statistik, 2017). Tingkat pendidikan yang cukup tinggi di kecamatan Bayah, Banten membuat masyarakat pada usia muda sangat mahir dalam keterampilan teknologi informasi.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana literasi media social di kalangan siswa sekolah menengah pertama di kecamatan Bayah Banten pada tahun 2018? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis literasi media social di kalangan siswa SMP di kecamatan bayah Banten pada tahun 2018. Signifikansi penelitian dari sudut pandang akademis adalah mengembangkan kajian media baru, khususnya social media pada siswa SMP di kecamatan suatu daerah di Indonesia pada tahun 2018. Signifikansi penelitian ini dari sisi social adalah masyarakat mengetahui dan mengaplikasikan penggunaan social media dengan bijaksana.

KAJIAN PUSTAKA

Literasi media bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan kecakapan pada individu dalam menggunakan media, sementara pendidikan media bertujuan untuk melahirkan pemahaman. Aspek kedua, tingkat kegiatan literasi media bisa sampai pada produksi pesan agar pemahaman dan kecakapan yang dimiliki optimal, sementara pendidikan media lebih berfokus

pada konteks dan manfaat dari media bila digunakan dalam proses pembelajaran (Lihat Carlsson, Tayie, Jacquinet-Delaunay and Tomer⁰ (Eds), 2008. terdapat elemen literasi media adalah sebagai berikut:

Satu adalah *An awareness of the impact of media*

Dua adalah *An understanding of process of mass communication*

Tiga adalah *Strategies for analyzing and discussing media messages*

Empat adalah *An understanding of media content as a text that provides insight into our culture and our lives.*

Lima adalah *The ability to enjoy, understand, and appreciate media content.*

Enam adalah *An understanding of the ethical and moral obligations of media practioners.*

Tujuh adalah *Development of appropriate and effective production skills*

(Lima elemen pertama oleh At Silverblatt (1995). Dua tambahan elemen oleh Stanley J. Baran, 1999: 49-54).

Berdasarkan definisi dan elemen utama literasi media tersebut klasifikasi tipe literasi media. Pertama, berdasarkan media yang dituju, literasi media terdiri dari: literasi, literasi media (dalam arti sempit), dan literasi media baru. Kedua, berdasarkan tingkat kecakapan yang berusaha dimunculkan literasi media dapat dibedakan ke dalam tingkat awal, menengah, dan lanjut. Tingkat awal di dalam literasi media biasanya berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang potensial diberikan oleh media. Literasi media tingkat menengah bertujuan menumbuhkan kecakapan dalam memahami pesan. Sementara tingkat lanjut dalam literasi media melahirkan output kecakapan memahami media yang lengkap sampai produksi pesan, struktur pengetahuan terhadap media yang relatif lengkap, dan pemahaman kritis pada level aksi, misalnya memberi masukan dan kritik pada organisasi dan menggalang aksi untuk mengkritik media. Selain itu, literasi media berdasarkan lokasi kegiatan dilakukannya paling tidak muncul di tiga tempat, yaitu: di rumah/tempat tinggal, sekolah, dan di kelompok masyarakat.

Bisa dikatakan memahami dan memunculkan kecakapan individu dalam menggunakan media adalah tujuan yang utama dalam kegiatan literasi media. Tujuan ini lebih penting bila dibandingkan dengan tujuan mengenalkan media atau pun menumbuhkan pemahaman kritis pada media. Terdapat tujuh kecakapan atau kemampuan yang diupayakan muncul dari kegiatan literasi media (Potter, 2004: 124), yaitu:

Satu adalah *Analysis: breaking down a message into meaningful elements*

Dua adalah *Evaluation: judging the value of an elements; the judgement is made by comparing the element of some criterion*

Tiga adalah *Grouping: determining which elements are alike in some way; determining which elements are different in some way*

Empat adalah *Induction: inferring a pattern across a small set of elements, then generalizing the pattern to all elements in the set*

Lima adalah *Deduction: using general principles to explain particulars*

Enam adalah *Synthesis: assembling elements into a new structure*

Tujuh adalah *Abstracting: creating a brief, clear, and accurate description capturing the essence of message in a smaller number of words than the message itself.*

Kecakapan di atas sebaiknya juga diperkuat dengan aspek-aspek yang mesti dipahami dalam kegiatan literasi media (Silverblatt, 1995: 13) yaitu: Proses, konteks, framework, dan produksi nilai. Proses di dalam aktivitas penguatan literasi media sangat dipengaruhi oleh tujuan kegiatan tersebut. Bila tujuan dari kegiatan literasi media adalah mengenalkan efek media, prosesnya tentu saja mendahulukan mengakses isi pesan yang diasumsikan berefek tak baik. Sementara itu, bila tujuan untuk mengenalkan aspek produksi, tentu saja prosesnya melibatkan produksi dan semua aspeknya. Konteks juga sangat berpengaruh pada kegiatan literasi media. Maraknya pembicaraan tentang pornografi membuat kegiatan literasi media sebaiknya juga merujuk pada kasus-kasus pornografi di media. Aspek framework terutama berkaitan dengan aspek produksi. Kerangka pandang konten media mempengaruhi kegiatan literasi media, terutama yang berkaitan dengan motif komersial. Terakhir, kegiatan literasi media seharusnya menjadikan individu khalayak media memiliki nilai tersendiri, mana konten media yang dipandang baik dan dipandang buruk.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan suatu model mengenai literasi media sosial di kalangan siswa Sekolah Menengah Pertama di kecamatan Bayah, banten pada tahun 2018.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan konstruktivis deskriptip Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin menggali proses literasi media di kalangan anak yang beranjak remaja dalam penggunaan sosial media di suatu daerah.

Berkenaan dengan tujuan penelitian kualitatif di atas maka pemilihan informan dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) yakni peneliti memilih informan dalam hal ini adalah masyarakat Kecamatan Bayah, Banten. Ada tiga tahap pemilihan informan dalam penelitian kualitatif, seperti dijelaskan oleh Kasto, yaitu :

Satu adalah pemilihan sampel awal, yakni berupaya menemukan informan kunci untuk diwawancarai.

Dua adalah pemilihan informan lanjutan guna memperluas deskripsi informasi dan melacak variasi informasi yang mungkin ada.

Tiga adalah menghentikan pemilihan informan lanjutan bilamana sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi. (Singarimbun, 1998)

Berdasarkan pada jenis dan sumber data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

Satu adalah Observasi Langsung (Partisipasi Pasif)

Observasi langsung semacam ini dilaksanakan oleh peneliti dengan cara formal maupun informal untuk mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para siswa SMP Kecamatan Bayah, Banten.

Dua adalah Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara tidak dilaksanakan dengan struktur yang ketat tetapi dengan pertanyaan yang semakin memfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup mendalam.

Tiga adalah *Focus of Group Discussion* (FGD)

Pengumpulan data melalui diskusi bersama informan diperlukan untuk menggali lebih dalam data yang dapat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkembang di lapangan. Dengan teknik ini diharapkan semua informan dapat lebih terbuka menyampaikan pendapatnya dan dapat menemukan hal-hal yang belum tergal dalam wawancara dan pengamatan.

Empat adalah Analisa Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada arsip dan dokumen-dokumen yang ada pada masing-masing situsya. Dalam hal ini informasi berasal dari berbagai arsip maupun dokumen lain yang dianggap perlu.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis data seperti berikut:

Satu adalah *Open Coding*

Proses ini meliputi aktivitas mengungkapkan, merinci, memeriksa, membandingkan, mengkonseptualisasikan dan mengkategorikan data. Hasilnya ditekankan pada labelisasi konsep dan kategorisasi data yang diperoleh serta pengembangan kategori berdasarkan properti dan dimensi-dimensi yang relevan dengan masalah penelitian.

Kedua adalah *Axial Coding*

Pada tahap ini, kategori-kategori yang telah tersusun dalam tahap *open coding* diorganisasikan kembali sesuai dengan labelnya dalam kerangka model paradigma tersebut adalah :

Kondisi Penyebab → Fenomena → Konteks → Kondisi Intervening → Strategi Interaksi/tindakan → Konsekuensi

Ketiga adalah *Selective Coding*

Tahap ini merupakan tahap proses memeriksa adanya kategori inti dimana kategori ini berkaitan dengan kategori lainnya. Kategori inti ini ditemukan melalui perbandingan hubungan antar kategori dengan menggunakan model paradigma, kemudian memeriksa hubungan kategori dan akhirnya menghasilkan *general design*. Dalam hal ini hampir sama dengan pengembangan hipotesis hanya saja level analisisnya lebih abstrak.

Untuk menguji kemantapan dan keabsahan data yang telah berhasil dikumpulkan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang merupakan satu cara diantara empat jenis triangulasi yang disebut Dezim yaitu sumber, metode, penyidik dan teori. Peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama. Adapun cara-cara yang digunakan adalah: Satu adalah Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

Dua adalah Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menyatakan dengan level pendidikan formal di tingkat menengah di kecamatan Bayah cukup banyak sebesar 16 sekolah tingkat menengah. SMP Negeri sebanyak sembilan sekolah, SMP swasta sebanyak dua sekolah. MTS Negeri sebanyak satu sekolah dan MTS Swasta sebanyak satu sekolah. Key Informan penelitian ini adalah siswa yang memiliki pengetahuan yang luas, breprestasi pada tingkat sekolah, kegiatan ekstra kurikuler dan memiliki akun social media dan aktif menggunakan media social selama satu

jam minimal setiap harinya. Informan penelitian ini juga adalah siswa SMP yang memiliki akun social media dan aktif menggunakan media social selama satu jam setiap harinya.

Penetapan key informan dan informan dalam siswa kelas delapan, karena individu ini secara psikologis masih dalam pencarian jati dirinya. Budaya agamis dan penurut kepada yang dituakan masih sangat melekat dalam budaya lingkungan ini.

Hasil penelitian ini adalah penggunaan social media mereka gunakan rata-rata adalah untuk ajang pemuasan informasi dalam hal kesukaan mereka masing-masing. Misalnya dalam bidang olahraga dan teknologi informasi yang mereka perlukan.

Keterbatasan ekonomi membuat mereka tidak dapat leluasa dalam pencairan informasi yang mereka inginkan. Jadi mereka tidak terlalu peduli dengan social media mereka. Dalam gadget mereka hanya memerlukan game yang saat ini yang mereka sukai. Jika dilihat jenis game online yang mereka gunakan, peneliti menemukan game-game yang masih wajar mereka mainkan. Bukan game yang berisi pornografi atau hal-hal yang mengerikan.

Kegiatan para siswa SMP ini pun masih berkuat dengan masjid dan membantu kegiatan domestic keluarga mereka masing-masing. Jarak geografis antara satu desa dengan desa lainnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan keterbatasan waktu mereka untuk mengerjakan pekerjaan rumah membuat mereka tidak terlalu mengambil pusing maraknya informasi yang ada dalam social media.

Jika ada hal-hal yang mereka tidak mengerti, mereka saling bertanya pada temennya. Tidak bertanya pada keluarga atau pada guru mereka masing-masing. Keseganan mereka pada orangtua, guru dan kyai atau ustadz masih menjadi pijakan mereka untuk tidak boleh melanggar apa yang sudah dinasehatkan pada mereka. orangtua, guru dan pemuka agama mereka anggap sebagai panutan hidup mereka. Sehingga para nara sumber dalam penelitian ini masih sangat memperhatikan nasihat langsung yang diberikan dari para opinion leader ini.

Mereka mengetahui social media serta informasi yang mereka dapatkan tanpa harus mereka cari sendiri. Namun karena keterbatasan ekonomi dan sebagainya, membuat mereka terbatas dalam pencarian apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

KESIMPULAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah literasi media social di kalangan siswa SMP di kecamatan Bayah ini, mereka dapatkan hal-hal yang mendasar dan sangat global. Karena keterbatasan hal lain yang membuat para siswa SMP ini menjadi terbiasa mendengarkan nasihat dari para orangtua, guru dan guru ustadz mereka.

Saran penelitian ini adalah penelitian berikutnya mengenai literasi media di siswa menengah dapat digali lebih dalam agar dapat mengungkapkan penelitian literasi media yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi – Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Istiyanto, S. Bekti. 2016. *Telepon Genggam dan Perubahan Sosial: Studi Kasus Dampak Negatif Media Komunikasi dan Informasi Bagi Anak-Anak di Kelurahan Bobisan, Purwokerto, Kabupaten Bayumas*. Jurnal Komunikasi 01. 58-63-ISKI.
- Kiruni, Nisa. 2016. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak*. Jurnal Edukasi Vol. 2 Nomor 1. ISSN :2460-4917
- Singarimbun, 1998, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Triyono, A. 2010. *Pendidikan Literasi Media Pada Guru TK Gugus Kasunanan Sebagai Upaya Menanggulangi Dampak Negatif Televisi*.
Warta, 13(2), 150-159. Diakses dari
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/1258/Agus%20Triyono.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Setiawan, Rudy. 2013. *Kekuatan New Media Dalam Mengunggah Video Musik di Youtube*.
E-Jurnal Ilmu Komunikasi

REPRESENTASI USAHA PROMOSI WISATA INDONESIA OLEH PRESIDEN JOKO WIDODO MELALUI VLOG

Cholid dan Yudanto Prayitno

AKMRTV Jakarta

Jl. Sentra Timur Cakung, Pondok Kopi, Jakarta Timur

cholidjudo@gmail.com, yudantopravitno@ymail.com

ABSTRAK

Dengan adanya telpon seluler berkamera yang makin bisa terjangkau harganya, kegiatan *vlogging* makin digemari masyarakat tak terkecuali Presiden Joko Widodo. Tujuan masyarakat untuk melakukan *vlogging* pun bermacam-macam. Isi videonya pun bermacam-macam pula. *Vlog* (*vlogging* atau *video blogging*) merupakan bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan video, biasanya menggunakan telpon seluler yang berkamera. Hasil dari kegiatan ini berupa film dengan durasi pendek yang bisa dilihat, diputar ulang sampai dibagi ke pengguna media sosial lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan semiotika sebagai teknik analisis tanda yaitu penanda dan petanda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usaha presiden Joko Widodo dalam mempromosikan wisata Indonesia dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika. Dari hasil analisis makna dan pesan, terdapat usaha presiden Joko Widodo dalam mempromosikan wisata Indonesia melalui *vlog*.

Kata Kunci : *Vlog*, Semiotika, Wisata, Promosi, Presiden Joko Widodo

PENDAHULUAN

Video blogging (disingkat *vlog*) atau *vlogging* merupakan bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan video, biasanya menggunakan telpon seluler yang berkamera. Hasil dari kegiatan ini berupa film dengan durasi pendek yang bisa dilihat, diputar ulang sampai dibagi ke pengguna media sosial lain.

Dengan adanya telpon seluler berkamera yang makin bisa terjangkau harganya, kegiatan *vlogging* makin digemari masyarakat tak terkecuali Presiden Joko Widodo. Tujuan masyarakat untuk melakukan *vlogging* pun bermacam-macam. Isi videonya pun bermacam-macam pula, yang biasanya di unggah ke YouTube.

YouTube merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video (Nasrullah, 2017). Media sosial mempunyai kemampuan interaktifitas sehingga memungkinkan penggunaannya melakukan pilihan informasi yang dikonsumsi sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Pengguna media sosial di Indonesia menurut We Are Social (www.wearesocial.com) awal tahun 2017 berjumlah 106 juta. Dari 106 juta, 92 juta mengakses media sosial menggunakan telpon seluler. Pengguna internet di dunia 3,773 milyar sedangkan yang

menggunakan media sosial 2,789 milyar. Dan YouTube paling banyak diakses di Indonesia menurut data tersebut. Ini potensi pasar yang luar biasa dan strategis untuk mengenalkan produk dan mempromosikan sesuatu di media sosial.

Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Pay Pal: Jawed Karim, Chad Hurley dan Steve Chen (Lister, 2009). Situs ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dengan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 dapat menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Ada pula video blogging, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Akun resmi Youtube Presiden Joko Widodo sampai saat ini (8 Februari 2018, jam 17.40) telah mengunggah 288 video. Video-video yang telah diunggah Presiden sangat beragam mulai dari kegiatan kepresidenan sampai kegiatan keseharian dirumah. Mulai dari hal-hal yang biasa sampai program kerja sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan. Presiden Joko Widodo mulai bergabung di Youtube tanggal 6 Mei 2015. Akun resmi ini setidaknya pada tanggal 8 Februari 2018 telah dilihat oleh 20.694.131 dan telah di-subscribe 474.161 orang.

Ada 8 daftar putar dalam akun ini, pertama Arah terdapat 20 video, Kabar Kerja ada 10 video, #JKWVLOG ada 21 video, Arah ada 21 video, Sudut Lain ada 10 video, #KarnavalDanauToba ada 1 video, #Upacara360 ada 4 video, Internasional ada 5 video, dan Blusukan ada 7 video. Untuk #JKWVLOG berisi beragam video ada keindahan alam Indonesia, Presiden Joko Widodo dengan tamu negara, Presiden dengan para pemimpin negara sahabat sampai Presiden bermain bersama cucu.

Video #JKWVLOG Menjelajah Raja Ampat, merupakan usaha Presiden Joko Widodo untuk mengenalkan dan mempromosikan wisata Indonesia melalui media sosial dengan melakukan kegiatan *vlogging*. Keindahan alam Indonesia bisa dikenal melalui internet terutama media sosial, karena internet telah menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu suatu realitas materialistis yang tercipta dalam dunia maya (Bungin, 2011).

Teknologi internet, terutama *vlog* dapat mentransmisikan berbagai informasi termasuk melakukan promosi baik oleh individu, perusahaan swasta ataupun pemerintah. Presiden Joko Widodo berusaha memanfaatkan teknologi internet terutama *vlog* untuk berbagi bermacam-macam informasi.

KAJIAN TEORITIS

Representasi

Representasi dalam kamus modern Bahasa Indonesia berarti gambaran, perwakilan. Dalam semiotika representasi merupakan proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara cultural, dalam pembelajaran Bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda mewakili yang kita tahu dan mempelajari realitas. Representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak.

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur. 2013). Tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menandakan atau menunjukkan beberapa kondisi lain (Littlejohn. 2009). Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu Semeion yang mengandung pengertian ‘tanda’ atau dalam bahasa Inggris *sign* yang mengandung pengertian ‘sinyal’. Jadi semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsi tanda, dan produksi makna. Semiotika dikenal sebagai ilmu yang mempelajari sistem tanda, seperti bahasa, kode, sinyal, dan ujaran manusia. Semiotika juga mengandung pengertian ilmu yang menyinggung tentang produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Semiotika mencakup tanda-tanda visual dan verbal yang dapat diartikan, semua tanda atau sinyal yang bisa dimengerti oleh semua pancaindra kita sebagai penutur maupun petutur.

Tanda-tanda adalah seperangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Charles Saunders Peirce mendefinisikan sebagai hubungan di antara tanda, benda, dan arti (Littlejohn. 2009).

Tanda menurut Peirce terdiri atas representamen (secara harfiah berarti ‘sesuatu yang melakukan representasi’) yang merujuk ke objek (yang menjadi perhatian representamen) membangkitkan arti yang disebut sebagai interpretant (apa pun artinya bagi seseorang dalam konteks tertentu). Hubungan antara ketiga dimensi ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis, dengan yang satu menyarankan yang lain dalam pola siklus (Danesi. 2010).

Pierce membedakan tipe tanda menjadi 3 didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya (Wibowo, 2013). Pertama ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena 'menggambarkan' bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.

Kedua indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensi di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya, merupakan indeks dari seseorang atau binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang 'tamu' di rumah kita.

Ketiga simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik.

Semiotika atau semiologi studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (Fiske, 2006). Semiotika menurut Fiske ada tiga studi utama: pertama tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

Kedua kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasikan saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

Kebudayaan tempat kode tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Tanda/simbul menurut Ferdinand De Saussure merupakan objek fisik dengan sebuah makna. Saussure melihat bahwa Bahasa adalah jenis tanda tertentu dan semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, proses menanda dan menandai (Vera, 2014).

Teori Saussure mengatakan bahwa Bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*).

Tanda adalah seluruh yang dihasilkan dari asosiasi penanda dengan petanda. Hubungan antara *signifier* dan *signified* disebut sebagai ‘signifikasi’ (Vera, 2014).

Penanda adalah bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti sebuah bunyi, gambar, atau coretan yang membentuk kata di suatu halaman, sedangkan petanda adalah konsep dan makna-makna. Hubungan antara bunyi dan bentuk-bentuk Bahasa atau penanda, dengan makna yang disandangnya atau petanda, bukan merupakan hubungan yang pasti harus selalu demikian (Vera, 2014).

Konsep semiotik yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda tidak bersifat pribadi, melainkan bersifat sosial, yakni merupakan bagian dari kesepakatan (konvensi) sosial atau yang lebih dikenal dengan signifikasi dan merupakan bagian dari sistem tanda.

Internet

Sebelum tahun 1960 komputer-komputer mainframe yang dimiliki oleh organisasi-organisasi penelitian di seluruh dunia masih belum terhubung satu dengan yang lain. Komputer yang dibuat oleh perusahaan komputer yang berbeda-beda menghasilkan spesifikasi yang berbeda-beda. Sehingga antara komputer satu dengan yang lain tidak dapat saling berkomunikasi. Hal inilah yang mendorong Departemen Pertahanan Amerika melalui *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) untuk membentuk sebuah jaringan kecil yang menghubungkan beberapa computer. Jaringan ini disebut dengan ARPANET (Jusak, 2013).

ARPANET secara resmi berjalan dan menghubungkan 4 buah Perguruan Tinggi pada tahun 1969. Keempat Perguruan Tinggi yang terhubung ke ARPANET adalah University of Los Angeles (UCLA), University of California Santa Barbara (UCSB), Stanford Research Institute (SRI) dan University of Utah. Setiap Perguruan Tinggi disebut sebagai titik (node). Jaringan ARPANET dilengkapi dengan 4 buah Interface Message (IMP) yang berada pada masing-masing titik. Dengan demikian pertukaran data yang terjadi antar titik dilakukan melalui IMP tersebut

Jaringan ARPANET yang menjadi cikal bakal internet terus berkembang. Pada tahun 1973 ARPANET telah berhasil menghubungkan 40 titik di seluruh Amerika dan pada tahun 1983 telah terdapat 113 titik di Amerika dan Eropa. Pada saat ini jaringan internet telah berkembang secara luar biasa di seluruh dunia. Pada tahun 2008 diperkirakan telah ada lebih dari 350 juta pengguna internet di seluruh dunia.

Perkembangan internet di Indonesia dapat dikatakan bergerak sangat cepat tanpa memedulikan keadaan ekonomi Indonesia yang belum juga membaik sampai saat ini . Pada tahun 1994 tercatat hanya ada dua buah Internet Service Provider (ISP), yaitu IPTEK-NET dan IndoNET dengan kecepatan total ke Internet hanya sebesar 128Kbps. Tetapi pada akhir tahun 1995 tercatat bahwa kecepatan ke Internet telah mencatat 640kbps. Dan selanjutnya pada tahun 1996, kecepatan total internet di Indonesia sudah mencapai 5Mbps. Akhirnya deregulasi yang dilakukan oleh pihak Parpostel telah membuahkan lebih dari 22 ISP memungkinkan untuk beroperasi di Indonesia (Purbo, 2000).

Menurut Querterman dan Mitchell (dalam Herring, Susan C.: 1996), Komunitas merupakan salah satu kategori manfaat dari internet. Querterman dan Mitchell membagi manfaat internet kedalam 4 kategori, yaitu: pertama internet sebagai media komunikasi, merupakan manfaat internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Kedua media pertukaran data, dengan menggunakan email, newsgroup, FTP dan WWW (Word Wide Web – jaringan situs-situs web) para pengguna Internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah. Ketiga media untuk mencari informasi atau data, perkembangan internet yang pesat, menjadikan WWW sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat. Keempat manfaat komunitas, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis dan sebagainya.

Internet memiliki sifat yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya). Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan yang sama. Komunitas dari Bahasa Latin *Communitas* yang berarti “kesamaan” kemudian dapat diturunkan menjadi *Communis* yang berarti “sama, dibagi oleh semua atau banyak”. Komunitas pada umumnya dibentuk oleh sekelompok orang yang mempunyai kegemaran dan minat yang sama, profesi yang sama, atau latar belakang yang sama. Manfaatnya bisa dirasakan karena antar anggota dapat saling bertukar informasi penting, hingga sampai ke transaksi bisnis. Dengan adanya kemajuan teknologi internet yang dapat membuat seseorang berinteraksi online dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun diberbagai belahan dunia. Komunitas yang tercipta oleh jaringan internet tersebut dikenal dengan istilah komunitas virtual (Alyusi, 2016).

Media Sosial

Media Sosial merupakan medium di Internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Pandangan Meyrowitz mengenai kata medium perlu kita pahami guna melihat bagaimana media beroperasi (Nasrullah, 2017). Ada tiga ungkapan untuk melihat medium, pertama adalah medium sebagai saluran (*medium as vessel/conduit*). Medium adalah saluran yang membawa pesan atau dalam contoh nyatanya suara adalah konten yang dibawa oleh radio.

Ketika orang ingin mendengarkan pertandingan bulu tangkis melalui radio, diperlukan seperangkat radio untuk menangkap sinyal dari stasiun radio. Dalam konteks ini, konten harus dimaknai berbeda dengan bagaimana medium itu membawanya. Suara atau audio adalah pesan yang dibawa oleh seperangkat radio, namun yang menimbulkan reaksi adalah isi pesan. Pendengar bisa berteriak, marah, atau menangis bukan karena perangkat radionya melainkan karena isi siaran radio yang mengabarkan jalannya pertandingan. Artinya, medium bisa beragam dan berbeda, begitu juga dengan konten yang dibawanya. Ekspresi yang muncul pada khalayak bukan karena perangkat radionya tetapi karena isi pesan.

Kedua, Meyrowitz menjelaskan medium adalah bahasa (*medium as language*) (Nasrullah, 2017). Medium adalah Bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan. Isi pesan lebih diperhatikan dibanding alat yang membawa pesan tersebut, tetapi bagaimana isi pesan itu dikreasikan tidak bisa lepas dari pengaruh alat. Sebuah babak cerita dalam sinetron akan terlihat lebih dramatis jika secara audio visual disajikan dengan latar tempat dan latar suara yang mendukung. Sebuah pertandingan sepakbola yang dilaporkan oleh komentator televisi akan lebih mengundang emosi jika melibatkan intonasi dan pilihan kata yang tepat serta pengulangan adegan-adegan, seperti memasukkan bola ke gawang (Nasrullah, 2017).

Ketiga, medium sebagai lingkungan (*medium as environment*). Artinya media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri. Dalam perspektif ini, Meyrowitz sampai pada pertanyaan, bagaimana pemilihan konten dan gramatikal membuat karakteristik medium menjadi berbeda antara satu dengan medium lainnya, baik secara penampilan, psikologis maupun sosiologis (Nasrullah, 2017). Perspektif medium sebagai lingkungan ini membuat beberapa kondisi, yakni: Bagaimana bentuk informasi

yang bisa atau tidak bisa ditransmisikan oleh medium? Bagaimana kecepatan dan tingkat komunikasinya? Bagaimana medium itu menyalurkan pesan, apakah unidirectional, bidirectional, atau multidirectional? Apakah interaksi komunikasinya simultan (simultaneous) atau berurutan (sequential)? Bagaimana kebutuhan fisik untuk menggunakan media? Apakah mempelajari serta menggunakan medium untuk menghasilkan (code) dan menerima (decode) pesan relative mudah atau sulit? Apakah medium itu digunakan sekaligus atau dalam kondisi tertentu saja?

Oleh karena itu, perspektif ini bisa dilihat dari level mikro maupun level makro (Meyrowitz, 1999: 49). Level mikro merujuk pada bagaimana pemilihan medium yang dilakukan khalayak dalam melakukan interaksi atau dalam situasi tertentu, memilih antara Twitter dan Facebook dengan perangkat media yang ada tentu memiliki konsekuensi yang berbeda. Twitter sebagai media dengan tipe microblogging memberikan batasan jumlah huruf yang bisa diunggah oleh penggunanya, Hal ini berbeda dengan kapasitas yang bisa diunggah di status (wall) milik Facebook. Sementara level makro merujuk pada bagaimana medium baru itu memberikan pengaruh pada interaksi dan struktur sosial secara umum (Nasrullah, 2017).

Tiga perspektif Meyrowitz dalam melihat medium ini memberikan gambaran bahwa medium bisa dilihat dari berbagai aspek. Medium tidak hanya bisa dilihat dari persoalan teknis atau teknologi, tapi medium bisa mengandung nilai-nilai yang tidak sekedar menjadi sarana dalam penyampaian pesan, tetapi memberikan pengaruh pada segi sosial, budaya, politik, bahkan ekonomi.

Jenis-jenis media sosial setidaknya ada 6 kategori besar (Nasrullah, 2017), pertama media jejaring sosial (social networking), seperti Facebook dan LinkedIn. Kedua jurnal online (blog), ada personal homepages, yaitu pemilik menggunakan domain sendiri, seperti .com atau .net. Ada yang menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti, blogspot dan wordpress. Ketiga jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging), seperti Twitter. Keempat media berbagi (media sharing), seperti YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish. Kelima penanda sosial (social bookmarking), seperti Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan di Indonesia ada LintasMe. Keenam media konten bersama atau Wiki.

Vlog

Vlog (video blogging) atau *vlogging* merupakan bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan video, biasanya menggunakan telpon seluler yang berkamera. Hasil dari kegiatan ini berupa film dengan durasi pendek yang bisa dilihat, diputar ulang sampai dibagi

ke pengguna media sosial lain. Vlog termasuk media sosial, termasuk dalam kategori media baru yang mempunyai ciri utama interaktifitas (*interactivity*) (Flew, 2014).

Presiden

Presiden adalah kepala negara sekaligus kepala pemerintahan. Presiden menjabat selama lima tahun. Sesudahnya dapat dipilih kembali hanya untuk 1 kali. Presiden sebagai pemegang kekuasaan eksekutif mempunyai kekuasaan yang bersifat umum dan bersifat khusus. Kekuasaan yang bersifat umum: bidang keamanan dan ketertiban umum, tata usaha (surat-menyurat, dokumentasi), pelayanan umum, serta kesejahteraan umum. Kekuasaan yang bersifat khusus: kekuasaan dibidang 'legislatif' seperti membuat Perpu, PP dan Perpres.

Wewenang Presiden yang diatur dalam UUD 1945, antara lain: memegang kekuasaan pemerintahan, mengajukan RUU kepada DPR, menetapkan PP, memegang kekuasaan tertinggi atas Angkatan Darat (AD), Angkatan Laut (AL), Angkatan Udara (AU). Juga mempunyai wewenang menyatakan perang, membuat perdamaian, dan perjanjian dengan negara lain, menyatakan keadaan bahaya, mengangkat duta dan konsul, memberi gelar, tanda jasa dan tanda kehormatan, mengangkat dan memberhentikan menteri.

Sebagai pemimpin eksekutif yang mengendalikan pemerintahan sehari-hari secara efektif, Presiden dibantu oleh para Menteri yang diangkat secara langsung. Presiden didukung juga oleh sejumlah Lembaga Pemerintahan Non-Departemen dalam berbagai bidang yang berbeda-beda, yang umumnya secara langsung menyampaikan laporan kepada Presiden.

Joko Widodo

Joko Widodo lahir di Surakarta 21 Juni 1961 anak pasangan dari Noto Miharjo dan Sujiatmi Notomiharjo (Gunawan, 2013). Joko Widodo pernah menjabat Wali Kota Surakarta 2005-2012. Menjadi Gubernur DKI Jakarta 2012-2014. Menjadi Presiden RI 2014-sekarang. Joko Widodo sejak kecil sudah terbiasa susah dan bekerja keras kondisi ini yang menempa dirinya menjadi pria yang tangguh dalam menghadapi segala permasalahan hidup.

Ayah Joko Widodo seorang tukang mebel (tukang kayu), sejak kecil Joko Widodo sudah membantu orang tuanya menggergaji kayu, serta untuk memenuhi kebutuhan sekolah dia berusaha untuk mencari sendiri. Joko Widodo kecil sudah terbiasa hidup susah. Jadi sudah tahan banting dan tertempa hidupnya. Beliau menikah dengan Iriana dikarunia 3 buah hati; Gibran Rakabumi, Kahiyang Ayu, dan Kaesang Pangarep.

Dibawah kepemimpinan Joko Widodo kota Solo mengalami perubahan yang pesat, branding untuk kota Solo dilakukan dengan menyetujui slogan kota Solo yaitu “Solo: The Spirit of Java”. Langkah yang dilakukannya cukup progresif untuk ukuran kota-kota di Jawa: ia mampu merelokasi pedagang barang bekas di Taman Banjasari hampir tanpa gejolak untuk merevitalisasi fungsi lahan hijau terbuka, memberi syarat pada investor untuk mau memikirkan kepentingan public, melakukan komunikasi langsung rutin dan terbuka (disiarkan oleh televise lokal) dengan masyarakat.

Taman Balekambang, yang terlantar semenjak ditinggalkan oleh pengelolanya, dijadikannya taman. Jokowi juga tak segan menampik investor yang tidak setuju dengan prinsip kepemimpinannya.

Sebagai tindak lanjut branding beliau mengajukan Surakarta untuk menjadi anggota organisasi kota-kota warisan dunia dan diterima pada tahun 2006. Langkahnya berlanjut dengan keberhasilan Surakarta menjadi tuan rumah Konferensi organisasi tersebut pada Bulan Okotober 2008. Pada tahun 2007 Surakarta juga telah menjadi tuan rumah Festival Musik Dunia (FMD) yang diadakan di Kompleks Benteng Vanstenburg yang terancam digusur untuk dijadikan pusat bisnis dan perbelanjaan. FMD pada tahun 2008 diselenggarakan di Kompleks Istana Mangkunegaraan. Oleh Majalah Tempo, Joko Widodo terplih menjadi salah satu dari “10 Tokoh 2008 “.

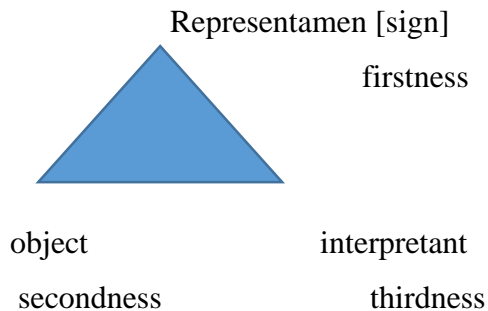
Joko Widodo dilantik menjadi gubernur DKI Jakarta 16 Oktober 2012. Sebagai gubernur Joko Widodo bekerja cepat, tepat dan efisien (Gunawan, 2013). Beliau melakukan penataan pedagang pasar, pembangunan transportasi massal, mengatur perparkiran, merelokasi penduduk yang semuanya menjadikan Jakarta lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

Joko Widodo dilantik menjadi Presiden Republik Indonesia tahun 2014. Dengan Jusuf Kalla sebagai wakil, presiden Joko Widodo merumuskan Nawacita yang merupakan konsep besar untuk memajukan Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian. Untuk mengubah dan mewujudkannya, diperlukan kerja nyata tahap demi tahap, dimulai dengan pembangunan fondasi dan dilanjutkan dengan upaya percepatan di berbagai bidang. Nawacita memiliki tiga ciri utama: negara hadir, membangun dari pinggiran, dan revolusi mental.

METODE

Metode yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure.

Model segitiga Charles Sanders Peirce



Model Ferdinand De Saussure






HASIL ANALISIS





Pengguna internet dan media sosial yang jumlahnya besar, merupakan potensi yang luar biasa dan strategis untuk mengenalkan produk dan mempromosikannya. Banyak produk-produk di dunia mulai membidik untuk beriklan di internet dan media sosial. Sehingga menurunkan anggaran-anggaran iklan untuk media cetak dan elektronik ini mengakibatkan banyak media cetak gulung tikar karena tidak adanya iklan yang masuk.





Internet dan media sosial merupakan media baru yang mempunyai potensi yang perlu diperhatikan untuk melakukan komunikasi dengan mediasi komputer. Potensi ini yang dimanfaatkan Presiden Joko Widodo untuk memperkenalkan program kerjanya, produk-produk asli Indonesia, memperkenalkan Indonesia secara umum serta khususnya wisata alam Indonesia.





Di YouTube Presiden Joko Widodo mengunggah video yang ada hubungannya dengan wisata ada 3 video, satu di Danau Toba Sumatra, Pantai Kuta Bali, dan Raja Ampat Papua Barat.





Presiden Joko Widodo melakukan vlogging di bulan Desember 2017 yang berlokasi di Raja Ampat, Papua Barat. Ada sebuah ajakan dari Presiden untuk mengisi liburan dengan mengunjungi dan menjelajahi wisata alam Indonesia. Ajakan ini bisa diartikan untuk berlibur di dalam negeri saja dan tidak menghabiskan uang berlibur ke luar negeri.





No	Representamen	Object	Interpretant
1		<p>Suasana Raja Ampat dari atas. Ada daratan yang pohonnya menghijau, ada garis pantai dan laut.</p>	<p>Indahnya pemandangan Raja Ampat yang masih alami dan nampak bersih dan jernih lautnya.</p>
2		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “Hari ini saya berada di Raja Ampat, Papua Barat”.</p>	<p>Presiden Joko Widodo mencoba untuk memperkenalkan Raja Ampat dengan melakukan vlogging dengan latar belakang keindahan Raja Ampat, Papua Barat. Presiden mempunyai banyak pengikut di YouTube ini diharapkan penonton di YouTube mengetahui bahwa Presiden Joko Widodo sedang berada di Raja Ampat, Papua Barat.</p>
3		<p>Suasana Raja Ampat diambil dari atas. Ada teks “Ini adalah kunjungan saya yang kedua ke Raja Ampat”.</p>	<p>Keindahan yang terlihat dari atas, keindahan ini membuat ketertarikan tersendiri bagi Presiden Joko Widodo hingga mendatangi Raja</p>




			Ampat untuk yang kedua kalinya.
4		Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “Keindahan alam Raja Ampat”.	Presiden Joko Widodo menjelaskan betapa indahnya Raja Ampat, ini membuat pemirsa YouTube tertarik untuk mengunjungi Raja Ampat.
5		Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “selalu membuat saya ingin kembali ke sini”.	Presiden Joko Widodo menjelaskan keindahan Raja Ampat hingga Presiden rindu untuk kembali ke Raja Ampat. Ini menarik buat pemirsa YouTube untuk datang dan mengulangi kunjungannya ke Raja Ampat.
6		Suasana Raja Ampat dari atas. Ada teks “#JKWVLOG MENJELAJAH RAJA AMPAT PAPUA BARAT”.	Keindahan Raja Ampat dari atas, teksnya menunjukkan Vlog Presiden Joko Widodo yang sedang menjelajah Raja Ampat Papua Barat.
7		Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “Selain pemandangan pantai”	Presiden Joko Widodo dengan latar belakang keindahan alam Raja Ampat menjelaskan melalui vlog keindahan apa saja yang terdapat disana. Ada keindahan pantai diantaranya.

8		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “laut yang sangat indah”</p>	<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang keindahan alam Raja Ampat menjelaskan keindahan laut disana.</p>
9		<p>Suasana bawah laut, ada bermacam-macam ikan dan bermacam-macam terumbu karang. Ada teks “Raja Ampat mempunyai keindahan alam bawah laut yang luar biasa”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menjelaskan tentang keindahan bawah laut Raja Ampat yang luar biasa, ada beragam terumbu karang dan beragam jenis ikan.</p>
10		<p>Suasana bawah laut, da bermacam-macam ikan dan bermacam-macam terumbu karang. Ada teks “sangat, sangat indah”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menjelaskan keindahan bawah laut dengan menyatakan sangat, sangat indah.</p>
11		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada Teks “Salah satu yang terbaik di dunia”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menjelaskan keindahan Raja Ampat yang termasuk salah satu yang terbaik pemandangannya di dunia.</p>
12		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang alam Raja Ampat, Papua Barat. Ada Teks “Memang, saya sendiri belum pernah mencoba untuk menyelam”.</p>	<p>Presiden Joko Widodo menjelaskan bahwa dirinya belum pernah menyelam di Raja Ampat, namun pesannya secara tidak langsung mengajak wisatawan menyelam guna</p>

			melihat keindahan bawah laut Raja Ampat.
13		Suasana bawah laut, ada seorang penyelam, ada bermacam-macam terumbu karang. Ada teks “Tapi mungkin nanti jika ada kesempatan datang lagi ke sini. “	Presiden Joko Widodo berharap lain waktu bisa datang lagi ke Raja Ampat untuk melakukan penyelaman guna melihat keindahan bawah laut dengan terumbu karang dan ikan yang bermacam-macam jenisnya.
14		Suasana bawah laut, ada beberapa orang penyelam, ada bermacam-macam terumbu karang. Ada teks “saya ingin mencoba untuk menyelam”	Keindahan bawah laut yang hanya bisa dinikmati dengan melakukan penyelaman. Keindahan akan tergambar dengan macam-macam ikan dan terumbu karang.
15		Suasana bawah laut, ada seorang penyelam, ada seekor ikan. Ada teks “melihat kekayaan alam di bawah laut dari Raja Ampat”	Kekayaan alam bawah laut yang luar biasa ada ikan yang hanya bisa dilihat dengan menyelam.
16		Presiden Joko Widodo berjaket merah diatas kapal dan ditemani seseorang.	Presiden Joko Widodo berjaket merah ditemani putranya nampak sedang menikmati keindahan Raja Ampat Papua Barat.

17		<p>Suasana Raja Ampat dari atas, nampak laut, daratan yang menghijau dan sebuah kapal lagi melintas.</p>	<p>Keindahan Raja Ampat terlihat dari atas betapa bersih dan indah lautnya. Betapa menghijau dan segarnya suasana disana.</p>
18		<p>Suasana alam Raja Ampat, nampak garis pantai dan beberapa rumah. Presiden Joko Widodo menghadap garis pantai. Ada teks “Mendekati senja, ada waktu longgar”</p>	<p>Menggambarkan Presiden Joko Widodo mau pulang karena waktu sudah mendekati senja, namun masih ada waktu sedikit untuk melakukan kegiatan lain.</p>
19		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang garis pantai Raja Ampat. Ada teks “saya akan memancing di Raja Ampat, Papua Barat.</p>	<p>Menggambarkan Presiden Joko Widodo masih mempunyai waktu untuk memancing, ini menyiratkan bahwa di Raja Ampat wisatawan bisa melakukan kegiatan memancing.</p>
20		<p>Suasana di pendaratan perahu nelayan. Nampak ikan-ikan hasil tangkapan nelayan. Ada beberapa orang yang sedang melakukan kegiatan. Ada teks “Saat musim liburan seperti sekarang ini,”</p>	<p>Menggambarkan suasana nelayan dengan hasil tangkapan ikannya, Presiden Joko Widodo mengharapkan untuk mengisi liburan di bulan Desember di dalam negeri.</p>

21		<p>Suasana pantai, nampak perahu, pasir putih, pohon kelapa. Ada teks “Saat musim liburan seperti sekarang ini,”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menganjurkan pada musim liburan seperti sekarang ini untuk mengunjungi pantai yang berada di Indonesia.</p>
22		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang suasana Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “marilah kita menikmati wisata alam Indonesia.”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menganjurkan menikmati wisata alam Indonesia saat liburan bukan menikmati wisata di luar negeri.</p>
23		<p>Suasana di Raja Ampat, ada perahu yang ditumpangi wisatawan dengan seperangkat alat selam. Ada teks “Banyak sekali, Pantai, wisata bawah laut, “</p>	<p>Beberapa wisatawan sedang menaiki perahu guna mempersiapkan penyelaman. Indonesia mempunyai banyak pantai dan keindahan bawah laut yang bisa dinikmati wisatawan.</p>
24		<p>Suasana bawah laut, nampak seorang penyelam dan ada terumbu karang. Ada teks “dan wisata alam indah lainnya di negara kita Indonesia.”</p>	<p>Keindahan wisata alam Indonesia yang luar biasa yang hanya bisa dilakukan dengan menyelam.</p>
25		<p>Presiden Joko Widodo dengan latar belakang suasana Raja Ampat, Papua Barat. Ada teks “dan wisata alam indah lainnya di negara kita Indonesia.”</p>	<p>Presiden Joko Widodo menjelaskan Indonesia mempunyai wisata alam yang bermacam-macam.</p>

26		<p>Suasana pantai dengan beberapa penari tradisional Papua Barat. Ada teks “Mari kita jelajahi kekayaan wisata alam Indonesia.”</p>	<p>Nampak penari tradisional Papua Barat, menyiratkan selain wisata alam ada pula wisata budaya di Indonesia. Presiden Joko Widodo mengajak untuk menjelajahnya.</p>
27		<p>Suasana pantai. Ada teks “Mari kita jelajahi kekayaan wisata alam Indonesia. PRESIDEN JOKO WIDODO #MenujuIndonesiaMaju”</p>	<p>Presiden Joko Widodo mengajak dan menghimbau wisatawan dalam dan wisatawan luar negeri untuk menjelajahi alam Indonesia. Bila wisatawan meningkat bisa membawa Indonesia menuju ke yang lebih maju.</p>
28		<p>Ada teks “Wonderful Indonesia www.indonesia.travel”</p>	<p>Indahnya Indonesia bisa dilihat melalui internet, sebelum berwisata alam yang sesungguhnya.</p>

No	Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
1	<p>Suara Presiden Joko Widodo: “Hari ini saya berada di Raja Ampat. Ini adalah kunjungan saya yang kedua ke Raja Ampat. Keindahan alam Raja Ampat, selalu membuat saya ingin kembali ke sini.</p>	<p>Menunjukkan Presiden Joko Widodo hari ini sedang berkunjung ke Raja Ampat, Papua Barat. Presiden menunjukkan keindahan Raja Ampat, keindahan ini membuat Presiden berkeinginan untuk selalu mengunjunginya.</p>

2	Selain pemandangan pantai, laut yang sangat indah, Raja Ampat mempunyai keindahan alam bawah laut yang luar biasa, sangat, sangat indah. Salah satu yang terbaik di dunia.	Presiden Joko Widodo menjelaskan keindahan Raja Ampat, ada pantai, keindahan alam bawah lautnya menjadi salah satu yang terbaik di dunia.
3	Memang, saya sendiri belum pernah mencoba untuk menyelam. Tapi mungkin nanti jika ada kesempatan datang lagi ke sini, saya ingin mencoba untuk menyelam, melihat kekayaan alam di bawah laut dari Raja Ampat.	Presiden Joko Widodo menyatakan ingin menyelam namun belum ada waktu dan kesempatan untuk melihat keindahan bawah laut Raja Ampat, Papua Barat.
4	Mendekati senja, ada waktu longgar, saya akan memancing di Raja Ampat, Papua Barat.	Sore hari, karena masih ada waktu luang Presiden Joko Widodo melakukan kegiatan memancing.
5	Saat musim liburan seperti sekarang ini, marilah kita menikmati wisata alam Indonesia. Banyak sekali. Pantai, wisata bawah laut dan wisata alam indah lainnya di negara kita Indonesia.	Himbauan Presiden Joko Widodo untuk mengisi waktu liburan dengan mendatangi wisata alam Indonesia seperti wisata pantai, wisata alam bawah laut dan wisata alam indah lainnya.
6	Mari kita jelajahi kekayaan wisata alam Indonesia.”	Himbauan Presiden Joko Widodo untuk mengajak menjelajahi kekayaan wisata alam Indonesia yang tak kalah indahnya dengan yang ada di luar negeri.

Dari analisis pesan dan makna, nampak adanya usaha promosi yang dilakukan Presiden Joko Widodo melalui vlog dalam hal pariwisata dengan mengajak menjelajahi kekayaan wisata alam Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Presiden Joko Widodo berusaha menggunakan internet dan media sosial untuk melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan melalui mediasi computer ini bisa berformat, teks, audio dan video. Presiden Joko Widodo berusaha memperkenalkan dan mempromosikan wisata alam Indonesia melalui vlog. Vlog Presiden Joko Widodo telah dilihat

pemirsa setidaknya berjumlah 20.694.131 orang dan telah di-subscribe 474.161 orang pada tanggal 8 Februari 2018. Dengan menghimbau dan mengajak pemirsa menjelajahi kekayaan wisata alam Indonesia melalui vlog-nya, Presiden telah merepresentasikan usaha promosi wisata Indonesia.

Sebaiknya Presiden Joko Widodo untuk lebih banyak melakukan kegiatan vlogging tempat-tempat wisata kalau berkunjung ke daerah-daerah sehingga potensi wisata Indonesia lebih dikenal dan diketahui wisatawan dalam negeri dan luar negeri, karena internet tidak terbatas ruang dan waktu.

DAFTAR PUSAKA

- Alyusi, Shiefti D. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Prenadamedia. Jakarta.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Penerjemah S. Rouli Manalu. Erlangga. Jakarta.
- Cross, M. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Praeger. Santa Barbara. California.
- Danesi, M. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Penerjemah: A. Gunawan Admiranto. Jalasutra. Yogyakarta.
- Flew, Terry. *New Media*. Fourth Edition. 2014. Oxford University Press. New York.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. SAGE Publications, Ltd. Los Angeles.
- Harahap, Abdul Rahman. 2016. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan Vol. 17 No. 2 Desember 2016*. Hal. 77-87.
- Jusak. 2013. *Teknologi Komunikasi Data Modern*. Andi. Yogyakarta.
- Laughey, D. 2007. *Themes in Media Theory*. Open University Press. New York.
- Lindlof, T.R. dan Schatzer, J. 1998. 'Media ethnography in virtual space: strategies, limits and possibilities. *Journal of Broadcasting and Elektronik Media*, 42 (2): 170-189.
- Littlejohn, Stephen W & Karen Foss. 2009. *Teori komunikasi Theories of Human Communication*, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Salemba Humanika. Jakarta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa, McQuail's Mass Communication Theory*. Terjemahan Putri Iva Izzati. Salemba Humanika. Jakarta.
- Meyrowitz, J. 1995. "Medium Theory". In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
- Meyrowitz, J. 1999. "Understandings of Media". *Et Cetera*, 1(56), 44-52.

Morris, M dan Ogan, C. 1994. 'The Internet as a medium'. *Journal of Communication*, 46 (1): 39-50.

Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Purbo, Onno W. 2000. "Internet di Indonesia Menjelang Tahun 2000". Computer Network Research Group, ITB, Bandung.

Susan C. Herring (ed). 1996. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, J. Benjamins. Amsterdam.

Anonimus. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia. Jakarta

Internet

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

MOTIF PENGGUNAAN DAN TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK

Cholidah Astri Pertiwi¹, Edi Prihantoro², Yeni Nuraeni³

Universitas Gunadarma

cholidahap@gmail.com¹, edipri@staff.gunadarma.ac.id², ynuraeni.02@gmail.com³

ABSTRAK

Computer Mediated Communication menawarkan kemungkinan terhadap komunikasi interaktif yang termediasikan komputer, yakni komunitas virtual. Lambe Turah merupakan salah satu contoh komunitas virtual yang membahas pemberitaan selebriti dengan berpengikut lebih dari 3 juta pengguna yang berbasis Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor motif penggunaan media dan terpaan media, serta faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang berjumlah 100 orang, adalah pengguna aktif yang merupakan *followers* akun Instagram Lambe Turah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner beserta datanya diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup tinggi pada persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti, yakni variabel motif penggunaan media sebesar 67,3% dan terpaan media sebesar 49,3%. Data penelitian membuktikan teori S-O-R, yakni semakin tinggi tingkat perhatian pada stimulus berupa terpaan media yang disertai motif penggunaan media, maka semakin tinggi pula tingkat pengaruh terhadap pembentukan persepsi khalayak. Teori *Uses and Gratifications* juga terbukti dengan banyaknya responden yang mengaku bahwa mereka lebih memilih akun Instagram Lambe Turah karena dianggap lebih up-to-date dan beragam.

Kata Kunci: motif penggunaan media Instagram, terpaan media sosial Instagram, persepsi khalayak.

PENDAHULUAN

Boyd dan Ellison dalam *Journal Computer Mediated-Communication* (2008: 211) mendeskripsikan mengenai karakteristik media sosial sebagai sebuah web yang memiliki fitur yang memungkinkan seseorang untuk mengkonstruksi sebuah profil publik, berbagi pengetahuan kepada teman, dan melihat teman yang ada dalam daftar koneksinya, dan semua hal tersebut dilakukan melalui sistem. Media sosial telah menjadi jembatan untuk membangun jaringan komunikasi antarpersonal.

Dalam penggunaan media sosial terdapat motif yang mendasari individu memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Motif penggunaan media tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan individu. Kebutuhan individual dikategorisasikan oleh Katz, Gurevitch dan Haas (Effendy, 2003:294), sebagai berikut: 1). Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan

menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasar dan dorongan untuk penyelidikan. 2). Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional. 3). Kebutuhan Integrasi Pribadi (*Personal Integrative Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. 4). Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi. 5). Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Survei Ekosistem DNA (*Device, Network & Application*) dan *Awareness* yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per November 2016. Aplikasi pengunggah foto dan video tersebut digunakan oleh 82,6 persen responden. Sementara itu Facebook di posisi kedua sebesar 66,5 persen.

Instagram biasanya bersifat personal dan dipunyai oleh individu, di samping itu ada juga pihak yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan komunikasi dengan banyak orang. Salah satunya adalah dengan membuat sebuah akun yang membahas mengenai isu selebriti dan permasalahan yang sedang hangat. Sebut saja akun gosip Lambe Turah (@lambe_turah) yang memiliki *followers* lebih dari 3,3 juta pengguna (per Agustus 2017). Setiap harinya, akun ini setidaknya mengunggah 5 foto yang berkaitan dengan gosip selebriti, sehingga sekarang jumlah foto yang telah diunggah adalah lebih dari 3510 foto (per Agustus 2017). Melalui wawancara yang dilakukan oleh viva.co.id, akun instagram Lambe Turah dibuat pada Desember 2015 lalu oleh pihak anonim atau tidak diketahui. Meski kerap memberitakan hal negatif mengenai selebriti, admin Lambe Turah mengaku bahwa mereka bukanlah akun *haters* ataupun *fanbase* dari selebriti tertentu. Postingan bersifat netral dan informatif karena berisi kabar terbaru selebriti, mulai dari yang bersifat umum hingga rahasia. Berita tentang rahasia artis inilah yang seringkali memicu perdebatan dan membuat Lambe Turah dihujat oleh segelintir artis yang pernah dibongkar isu negatifnya.

Selain gosip artis, Lambe Turah juga tidak jarang mengunggah foto bertema fenomena sosial, misalnya kasus seorang nenek yang dipaksa mengemis oleh cucunya di Semarang. Salah satu warganet dan *follower* sempat merekam video kejadian tersebut dan mengirimnya ke Lambe Turah, hingga kemudian di-repost. Tidak lama kemudian, Ganjar Pranowo (Gubernur

Jawa Tengah) dan Hendrar Prihadi (Walikota Semarang) langsung menangani kasus tersebut dan melaporkan perkembangannya langsung ke DM akun Lambe Turah. Hal inilah yang membuat akun gosip tersebut berbeda, yakni dapat berinteraksi langsung dengan pemimpin daerah meski hanya berkomunikasi di dunia maya. Selain itu, akun berbasis gosip selebriti ini juga sering mengunggah postingan tentang pihak-pihak yang sedang membutuhkan bantuan kemanusiaan.

Menurut pengamatan peneliti, setiap foto yang diunggah oleh Lambe Turah mendapatkan ribuan komentar dari para *followers*, dimana terdapat sebagian dari mereka yang merekomendasikan akun gosip tersebut ke kerabat, teman, atau orang lain yang mereka kenal. Selain itu, tidak sedikit pula yang ikut berkomentar mengenai pemberitaan selebriti yang diunggah tersebut. Hal ini menunjukkan sedang terjadi suatu terpaan media yang dilakukan oleh akun Instagram Lambe Turah. Namun, tingkat terpaan media harus diukur terlebih dahulu dengan mengetahui frekuensi penggunaan media, durasi penggunaan media, dan atensi terhadap media.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Lambe Turah (@lambe_turah) Terhadap Persepsi *Followers* Mengenai Pemberitaan Selebriti” ini membahas tentang pengaruh terpaan dan motif penggunaan media akun Instagram Lambe Turah terhadap persepsi pengguna Instagram mengenai pemberitaan selebriti. Terdapat suatu alasan mengapa peneliti memutuskan untuk menggabungkan terpaan media dan motif penggunaan media sebagai variabel independen yang mempengaruhi persepsi khalayak, yakni karena banyaknya penelitian terdahulu yang hanya membahas pengaruh terpaan media terhadap persepsi tanpa menyertakan variabel motif penggunaan media.

KAJIAN KONSEPTUAL

Terpaan Media

Shimp (2000: 182) mendefinisikan terpaan media massa yakni konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat informasi majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Menurut Assael, dalam Shimp (2000) terpaan media massa berkaitan dengan indera konsumen (lihat, dengar, sentuh, cium) yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Terpaan mengakibatkan munculnya suatu ketertarikan ketika sedang memperhatikan suatu obyek. Ketertarikan ini diakibatkan stimulus-stimulus yang mempengaruhi pikiran manusia. Terpaan ini berkaitan langsung dengan perhatian (*attention*). Berdasarkan pengertian tersebut terdapat tiga hal yang terkandung dalam terpaan media yakni: (a.) Frekuensi penggunaan media, (b.)

Durasi penggunaan media, dan (c.) Atensi, adalah hubungan antara khalayak dengan isi media dapat meliputi perhatian (*attention*).

Motif Penggunaan Media

Individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula. Kebutuhan dan motif penggunaan media atau *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan-kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan (Effendy, 2003:294), sebagai berikut: (a.) Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan; (b.) Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional (Rakhmat, 2012: 217); (c.) Kebutuhan Pribadi (*Personal Integrative Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri; (d.) Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Social Integrative Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi; (e.) Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Persepsi

Cohen, seperti dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:147) mengemukakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek-objek eksternal. Jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh panca indera kita. Proses persepsi dibagi menjadi 3 aspek persepsi oleh Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu a) Seleksi Perseptual, adalah pemilihan stimuli yang terjadi di setiap pikiran manusia, dimana individu mempunyai pemikiran masing-masing saat melihat maupun menolak suatu stimuli. Sebelum terjadi seleksi perseptual, harus tercipta perhatian terlebih dahulu dari seseorang terhadap objek; b) Organisasi Persepsi, adalah pengelompokan dimana seseorang mempersepsikan stimuli sebagai suatu kesatuan yang bercampur menjadi satu.; c) Interpretasi Perseptual, adalah proses memberi arti kepada stimuli atau meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.

KAJIAN TEORETIS

Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratifications* adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada seorang audiens (khalayak) sebagai penentu pemilihan media. Audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratification*. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atau kebutuhan seseorang. Teori *uses and gratification* banyak digunakan sebagai acuan oleh para peneliti didunia untuk mengetahui motif motif penggunaan internet yang dilakukan individu yang berasal dari berbagai kalangan. Dalam hal ini, internet merupakan media yang saat ini sedang digemari oleh banyak kalangan, dengan beragam motif penggunaan yang berbeda beda.

Teori S-O-R

Menurut stimulus response, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*stimulus*, S), Komunikan (*organism*, O), dan Efek (*Response*, R). Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram Lambe Turah yang berjumlah lebih dari 3.300.000 pengikut. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang akan diteliti ditentukan dengan rumus Taro Yamane.

Teknik sampling ini digunakan karena jumlah *followers* yang tidak stabil, dapat bertambah dan berkurang setiap waktu. Dari perhitungan, didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 100 responden.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* Lambe Turah. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain responden adalah pengguna akun Instagram, mengikuti/mem-follow akun Instagram Lambe Turah, dan mengecek kiriman Lambe Turah setidaknya 3 kali dalam seminggu.

HASIL ANALISIS

Pernyataan variabel X1 (Terpaan Media) dan X2 (Motif Penggunaan Media) dinyatakan valid dengan R hitung lebih dari R tabel (0,197). Instrumen pernyataan variabel X yang dijadikan sebagai kuesioner dinyatakan reliabel dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,898. Begitu juga dengan variabel Y yang memiliki nilai *Alpha Cronbach* 0,895.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa peningkatan masing-masing variabel dapat meningkatkan pengaruh terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti, yakni variabel X1 terpaan media sebesar 0,305 per satuan dan variabel X2 motif penggunaan media sebesar 0,436 per satuan. Selain itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,967 + 0,305X1 + 0,436X2$$

Pada uji T, diketahui bahwa variabel terpaan media dan motif penggunaan media secara individual berpengaruh terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti. Selain itu, pada uji F diketahui bahwa variabel terpaan media dan motif penggunaan media secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel X1 terpaan media mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti sebesar 49,3%. Selain itu, dengan koefisien determinasi 0,243, dapat disimpulkan bahwa variasi persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti dipengaruhi oleh variabel terpaan media sebesar 24,3%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor selain terpaan media. Selain itu, variabel X2 motif penggunaan media mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah

mengenai pemberitaan selebriti sebesar 67,3%. Selain itu, dengan koefisien determinasi 0,453, dapat disimpulkan bahwa variasi persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti dipengaruhi oleh variabel motif penggunaan media sebesar 45,3%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor selain motif penggunaan media.

ANALISIS

Hasil analisis pengaruh terpaan media dan motif penggunaan media terhadap persepsi pengikut akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti, membuktikan asumsi teori S-O-R yang menyatakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme, dan hal ini juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber komunikasi tersebut. Diketahui bahwa tingkat perhatian khalayak termasuk dalam kategori tinggi, yakni >85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak menerima stimulus atau pesan yang disampaikan oleh Lambe Turah, hingga kemudian terbentuk suatu persepsi mengenai pemberitaan selebriti.

Penelitian ini juga membuktikan asumsi teori *Uses and Gratifications* yang mengatakan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun motif-motif penggunaan media akun Instagram Lambe Turah adalah karena adanya kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, integrasi pribadi, dan pelepasan. Berdasarkan data penelitian, diketahui bahwa khalayak paling banyak menyetujui bahwa mereka mengakses akun Instagram Lambe Turah untuk memenuhi kebutuhan pelepasan dari tekanan, kebosanan, dan kesibukan bekerja. Dari segi persepsi khalayak, terbukti pula bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media informasi. Hal tersebut tergambar dalam dimensi seleksi perseptual, dimana 89% responden mengaku bahwa mereka lebih memilih akun Instagram Lambe Turah dibanding dengan acara *infotainment* di televisi ataupun akun Instagram serupa, karena Lambe Turah dianggap lebih *up-to-date* dan beragam.

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Motif Penggunaan Media) adalah variabel yang paling mempengaruhi persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti, yakni dengan pengaruh sebesar 67,3%. Disamping itu, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel X2 adalah pernyataan nomor 23, yakni 90% responden sepakat bahwa mereka mengakses akun Lambu Turah untuk menghilangkan kebosanan. Pada variabel X1,

89% responden setuju dengan adanya unggahan gambar ataupun video di akun Instagram Lambe Turah.

Menurut penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan lain bahwa yang paling banyak disetujui responden dan paling berpengaruh terhadap persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti adalah dimensi Atensi pada variabel X1 (Terpaan Media), dan dimensi Kebutuhan Pelepasan pada variabel X2 (Motif Penggunaan Media).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji T, diketahui bahwa masing-masing variabel X berpengaruh secara parsial atau individual. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa semakin tinggi penambahan nilai pada faktor terpaan media dan motif penggunaan media, maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap persepsi pengikut akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa faktor terpaan media dan motif penggunaan media secara bersama-sama atau simultan dapat mempengaruhi persepsi pengikut akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti. Diketahui pula bahwa faktor yang paling mempengaruhi persepsi *followers* akun Instagram Lambe Turah mengenai pemberitaan selebriti adalah variabel motif penggunaan media, yakni dengan pengaruh sebesar 67,3%.

Saran

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan peneliti lain dapat menganalisis faktor lain diluar faktor terpaan media dan motif penggunaan media yang dapat mempengaruhi persepsi pengikut akun Instagram Lambe Turah ataupun akun Instagram lain mengenai pemberitaan selebriti, mengingat jumlah presentase pengaruh kedua faktor diatas tidak mendekati 100%. Selain hal tersebut, disarankan untuk mengambil populasi dan sampel yang lebih luas dibanding penelitian ini, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat sehingga dapat digeneralisasikan tanpa adanya bias-bias tertentu. Adapun metode yang Peneliti sarankan adalah metode penelitian kualitatif, tujuannya untuk mengetahui lebih dalam pengaruh dan faktor apa saja yang belum terdefiniskan dalam penelitian ini, misalnya dimensi motif Integrasi Pribadi dan Sosial.

Melihat besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh akun Instagram Lambe Turah terhadap persepsi pengguna Instagram, sebagai bahan himbauan bagi pihak regulator informasi atau Kementerian Komunikasi dan Informasi agar lebih mengawasi aktivitas akun Instagram gosip tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya penyebaran doktrin negatif ataupun pemberitaan yang tidak terbukti kebenarannya (berita *hoax*) kepada masyarakat luas. Sedangkan, bagi para pengguna internet, khususnya pengikut/*followers* akun Instagram Lambe Turah diharapkan untuk tetap melakukan pengecekan suatu berita dengan sumber lain yang lebih valid dan hindari mempercayai begitu saja pemberitaan yang belum terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Erdinaya, & Siti Karlinah. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badri, Muhammad. (2013). *Jurnalisme Siber*, Pekanbaru: Penerbit Creative.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi*. Cet. Ke-3, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erdinaya, Lukiati & Ardianto. (2005). *Komunikasi Mass*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling, Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: LKIS.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistik II*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kontur, Ronny. (2003). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media.
- Marhaeni, Fajar. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Graha Ilmu.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Saebani, Beni, & Kadar Nurjaman. (2013). *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Analisis Transisi Media Konvensional ke Media Digital
(Studi Kasus pada Pencarian Berita dari Koran Media Indonesia ke
mediaindonesia.com)**

Cindy Ayu Agustin, S.Ikom., M.A., Siti Nahdiah, S.Ikom., M.A.,
Andreas Andrew T., S.Ikom
cagustin@binus.edu (+6281222258845), *snahdiah@binus.edu* (+6281315867839),
adrss24@gmail.com (+6281250124367)
Universitas Bina Nusantara
Jalan Kebon Jeruk Raya No.27, RT.1/RW.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11530

ABSTRAK

Kehadiran media digital saat ini, membuat masyarakat melakukan peralihan dari media konvensional ke media digital. Sebagai salah satu perusahaan media yang bergerak di media cetak, Media Indonesia yang telah berdiri sejak 48 tahun yang lalu, merasakan dampak dari kemunculan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat alasan masyarakat saat ini yang lebih senang memilih media digital dibandingkan dengan media konvensional, khususnya media cetak serta melihat alasan perusahaan media cetak yang saat ini bertahan dalam melakukan pencetakan. Hasil temuan mengungkapkan bahwa masyarakat sekarang lebih senang menggunakan media digital karena media tersebut mampu memberikan kecepatan dalam menyediakan akses informasi yang begitu cepat. Kendati banyaknya masyarakat yang beralih ke media digital, perusahaan media cetak, terutama Media Indonesia hingga sekarang masih bertahan dalam melakukan pencetakan karena selain masih memiliki kekuatan, media tersebut hingga sekarang masih disegani oleh segelintir masyarakat. Meskipun mengalami penurunan akibat kehadiran media digital, hingga sekarang media cetak masih mampu mempertahankan eksistensinya, hal tersebut menunjukkan bahwa media cetak, khususnya Media Indonesia yang masih memiliki kekuatan dalam dunia media.

Kata kunci: *Media Depedensi, Media Digital, Media Konvensional, Media Massa, Konvergensi Media*

Pendahuluan

Kata media tentunya sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat Indonesia di era sekarang. Dalam “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Cangara menyatakan bahwa media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan – pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat – alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, tv (Cangara, 2009).

Dalam perkembangannya, media di Indonesia sempat mengalami masa kelam pada era Orde Baru pada tahun 1966 yang dipimpin oleh Presiden Soeharto. Hal tersebut dapat dilihat dari kebebasan pers yang sangat dibatasi oleh pemerintah yang diwarnai dengan pembredelan majalah dan koran secara besar – besaran. Tidak hanya itu, seluruh pemberitaan

mengenai politik dan pemerintah juga diawasi oleh pemerintah secara langsung sertadiberlakukannya SIUPP atau Surat Izin UsahaPenerbitan Pers.

. Salah satu media yang memiliki perizinan tersebut adalah Media Indonesia, yang didirikan oleh Teuku Yousli Syah dan terbit sejak tanggal 19 Januari 1970 silam. Pada tahun pertama penerbitan surat kabar Media Indonesia bukanlah suatu surat kabar politik atau bisnis, namun lebih mengarah ke pemberitaan bidang hiburan seperti cerita artis, dan sebagainya.

Pada masanya, surat kabar ini sempat mengalami kendala seperti dalam hal sumber daya manusia maupun finansial. Oleh karena itu untuk mengatasi krisis tersebut surat kabar ini mengganti jadwal penerbitannya dari yang semula terbit setiap hari menjadi terbit hanya satu kali dalam seminggu.

Pada tahun 1988, konsep surat kabar Media Indonesia berubah, dari yang sebelumnya terbit sebanyak sekali dalam seminggu menjadi tujuh kali dalam seminggu dengan penerbitan yang berwarna dan jumlah halaman yang berkembang mencakup 16 – 20 halaman. Isi pemberitaanpun disesuaikan dengan motto Media Indonesia yakni “Pembawa Suara Rakyat” dengan berita sama besarnya dengan berita politik dan ekonomi.

Pembaruan tersebut juga membawa inovasi baru yang belum pernah dilakukan oleh surat kabar lainnya yakni, dengan terbitnya suplemen berita *Real Estate* yang terbit setiap hari jumat dan disusul oleh suplemen berita Keuangan, Otomotif, Konsumen, Wisata, dan delik hukum.

Setelah 32 tahun menjabat, tanggal 21 Mei 1998 Presiden Soeharto resmi mengundurkan diri dari jabatannya dan menandakan pergantian Era Orde Baru menjadi Era Reformasi. Hal tersebut menjadi titik terang bagi dunia pers dan media di Indonesia semenjak kebebasan dalam pers dan media mulai dikembalikan. Selain itu, Era Reformasi juga membuat Indonesia memasuki era Digital semenjak kemunculan internet, media sosial, maupun media onlineyang dapat diakses oleh masyarakat secara bebas.

Hingga saat ini, masyarakat Indonesia terutama Jakarta tidak asing lagi dengan teknologi tersebut dan berdampak pada berubahnya cara hidup keseharian mereka. Sebagai contohnya bila dulu masyarakat harus mencari koran, radio, maupun televisi untuk mencari sumber informasi maupun hiburan, kini mereka dapat mencari hal tersebutsecaraonline dengan menggunakan aplikasi digadget mereka seperti Kompas.com, Detik, dll.

Perkembangan teknologi tentunya membawa dampak besar – besaran terhadap keberlangsungan media saat ini. Kemunculan media digital alhasil membuat media cetak yang sudah berusia dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing dengan media digital seiring perjalanannya di ranah publik.

Media digital memiliki faktor pendukung dibandingkan dengan media cetak. Seperti halnya kemudahan, di mana khalayak tidak perlu bersusah payah untuk mencari sumber informasi. Cukup dengan *gadget* yang dapat mengakses internet, masyarakat dapat dengan mudah mencari berita yang mereka inginkan. Selain itu faktor lainnya adalah kecepatan. Di era sekarang ini, tentunya masyarakat memerlukan akses informasi yang cepat. Tidak seperti halnya media cetak, media digital menawarkan kecepatan dalam memberikan informasi yang sedang terjadi dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Pemilihan media digital menjadi sumber informasi tentunya juga membawa dampak terhadap media konvensional yang ada saat ini, salah satunya media cetak. Konvergensi media konvensional ke digital membuat media cetak mengalami penurunan oplah bahkan hingga matinya media cetak. Salah satu kasus yang dapat kita lihat adalah surat kabar legendaris Sinar Harapan yang resmi tutup pada tanggal 1 Januari 2016 serta The Jakarta Globe yang tutup pada tanggal 15 Desember 2015 silam.

Sebagian besar media cetak di Indonesia memilih untuk melakukan pergeseran ke arah digital semenjak oplah yang menurun kian tahun seperti halnya Media Indonesia. Meskipun dapat kita lihat bahwa dampak pergeseran tersebut dapat kita rasakan, akan tetapi masih banyak segelintir orang yang masih saja memilih media konvensional sebagai media dalam pencarian sumber berita. Beberapa pelanggan setia media legendaris tersebut lebih memilih untuk menetap di media cetak dibandingkan beralih ke media digital sekarang.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Creswell, penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data (Gunawan, 2013). Studi kasus merupakan salah satu strategi metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus – kasus khusus yang terjadi pada objek analisis.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013).

Sementara menurut Bodgan dan Taylor (Basrowi, 2008) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling dan bersifat terbatas. Riset kualitatif memberikan penjelasan fenomena secara mendalam, jadi jika data yang terkumpul sudah mendalam dan menerangkan fenomena tersebut secara jelas, maka tidak diperlukan sampling lainnya.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna (kualitas) tanpa memandang banyaknya data (kuantitas). Penelitian kualitatif mempunyai ciri – ciri sebagai berikut (Kriyantono, 2012):

1. Analisis data langsung dari lapangan.
2. Melaporkan hasil termasuk deskripsi secara detail.
3. Realitas dianggap dinamis dan produk konstruksi sosial.
4. Perekaman dilakukan dengan hati – hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan – catatan lapangan dan tipe - tipe lain dari bukti- bukti dokumenter.
5. Subjektif dan berada hanya dalam resensi periset.
6. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah – pilah.
7. Lebih pada kedalaman daripada keluasan.
8. Prosedur riset: empiris – rasional dan tidak berstruktur.

Dalam penelitian ini diambil dua jenis data yakni data primer dan sekunder. Menurut Kriyantono, data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Adapun data primer yang menjadi pilihan ditujukan kepada staff redaksi dari bagian sirkulasi serta pemberitaan, terutama redaksi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan pertanyaan disusun secara semistruktur. Menurut Kriyantono, teknik wawancara merupakan percakapan periset yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyanto, 2012).

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti bukti, catatan, atau laporan dalam bentuk arsip atau dokumen (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 komponen yakni (Gunawan, 2013):

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan tertulis di lapangan.

2. Pemaparan Data

Pemaparan data merupakan penyajian data dengan menggunakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sehingga temuan dalam yang didapat pada penelitian ini berupa kalimat, kata – kata yang berhubungan dengan fokus penelitian, sehingga penyajian data tersusun secara sistematis.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Saat analisis data selesai dikerjakan, baik yang berlangsung di lapangan selesai maupun setelah di lapangan selesai, langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dari analisis data tentunya didapatkan dari observasi, interview, maupun dokumentasi di lapangan.

Adapun cara untuk mengetahui keabsahan data tersebut adalah dengan menguji hasil yang telah didapat dengan menggunakan triangulasi. Disini teknik keabsahan yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber.

Hasil dan Bahasan

1. Alasan masyarakat saat ini lebih memilih media digital dibandingkan dengan media konvensional

Sudah tidak dapat dipungkiri lagi, bila perkembangan di bidang teknologi membawa dampak yang besar terhadap keberlangsungan hidup masyarakat. Perkembangan teknologi di era digital yang kian menjadi – jadi membuat inovasi – inovasi baru dari berbagai bidang terus bermunculan, salah satunya dalam bidang informasi. Hal tersebut dapat kita lihat dari media massa yang kerap kali kita gunakan untuk mencari sumber informasi. Bila dulu masyarakat sering menggunakan media cetak maupun elektronik, seperti televisi untuk

memenuhi kebutuhan informasi, kini masyarakat dapat melakukan hal tersebut melalui gadget mereka.

Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat tiap tahunnya, hal tersebut membawa berbagai macam perkembangan diberbagai aspek kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu perubahan yang dirasakan sangat signifikan saat ini adalah konvergensi yang dilakukan perusahaan – perusahaan media di era digital saat ini. Pergeseran tersebut tak terkecuali bagi media elektronik saja, melainkan mencakup media cetak sekalipun. Dengan kecepatan arus informasi yang mengalir secara drastis, membuat informasi dapat mudah dinikmati oleh masyarakat kapan pun dan dimana pun.

Perkembangan teknologi dalam bidang informasi yang kian meningkat tiap tahunnya, telah membuat arus informasi dalam dunia digital mengalir begitu cepatnya. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang dapat bergerak dengan cepat telah memunculkan wajah – wajah baru perusahaan media dalam basis digital. Hal tersebut dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan media berbasis online yang bermunculan, seperti halnya detik.com.

Kendati era digital membuat masyarakat dengan mudah dapat menikmati informasi saat ini tanpa adanya keterikatan oleh waktu, dampak penurunan dirasakan oleh media cetak saat ini. Keberadaan media cetak yang mengalami penurunan baik dari segi oplah maupun pembaca kian tahun memunculkan asumsi bahwa media cetak tidak akan bertahan lama lagi. Asumsi tersebut sebenarnya sudah bermunculan sejak puluhan tahun yang lalu dan hingga sekarang. Tepatnya pada tahun 1940-an, orang meramalkan bahwa radio akan tamat, penyebabnya kemunculan televisi. Namun ramalan tersebut tidak terbukti. Hingga sekarang hampir 80 tahun setelah mendengar ramalan tersebut, masyarakat masih bisa menikmati radio.

Namun, setelah mendengar ramalan nihil tersebut bukanlah suatu alasan untuk para perusahaan media untuk dapat duduk santai, bisa saja benar ramalan tersebut kedepannya benar terjadi. Philip Meyer dalam bukunya yang berjudul “*The Vanishing Newspaper*” mengatakan bahwa pada September 2043, pembaca koran terakhir akan menghilang (Meyer, 2004). Ramalan tersebut tentunya bukan tak beralasan, pasalnya bila pada tahun 2014 surat kabar harian di Indonesia mengalami peningkatan oplah sebanyak 1%, pada tahun 2015 pertumbuhan oplah untuk surat kabar harian mengalami penurunan sebanyak -8,9%.

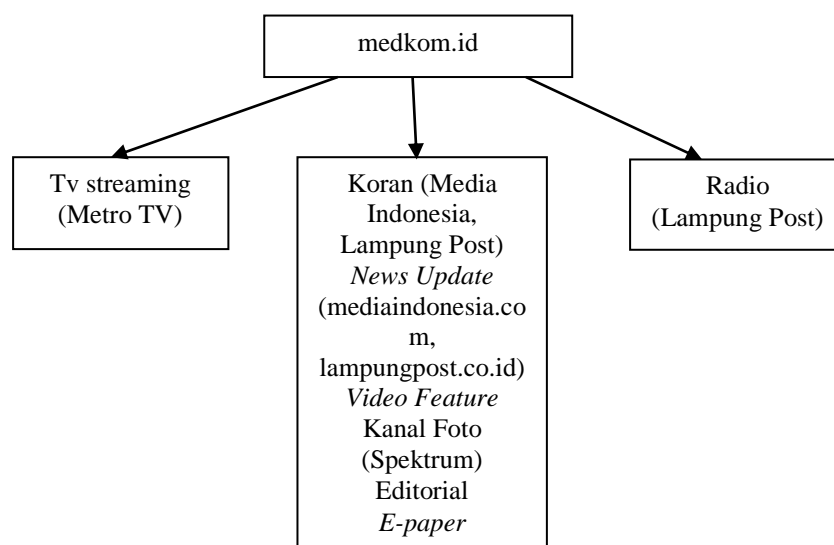
Kendati demikian hal tersebut bukanlah suatu hal pertanda buruk bila surat kabar suatu akan mati dalam jangka waktu yang dekat. Hal tersebut dapat kita lihat dari jumlah perusahaan media cetak yang hingga sekarang masih eksis di masyarakat, misalnya Kompas, Tempo, Media Indonesia, The Jakarta Post, Suara Merdeka, dll. Meskipun mengalami

penurunan media – media cetak tersebut hingga sekarang masih eksis bersaing dan mempertahankan media cetaknya di era digital ini.

Dengan umur yang sudah tidak muda lagi, perusahaan – perusahaan media tersebut hingga sekarang masih gemar terbit hingga saat ini dan giat bersaing. Media Indonesia misalnya, meskipun usianya sudah mencapai 48 tahun, hingga sekarang masih eksis dalam dunia media. Kendati oplah yang tidak setinggi dulunya, Media Indonesia masih tetap bertahan dalam persaingan media yang begitu ketat. Kendati demikian, langkah konvergensi tetap harus dilakukan oleh perusahaan ini agar masih bisa bertahan dan bersaing di dunia media.

Melihat perubahan tersebut, perusahaan media yang telah berdiri lama mau tidak mau dituntut untuk melakukan pergeseran atau konvergensi ke dalam bentuk digital demi mempertahankan eksistensinya, salah satunya Harian Umum Media Indonesia. Salah satu media tertua di Indonesia ini memilih untuk melakukan pergeseran ke arah online untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya di Indonesia. Pergeseran yang dilakukan Media Indonesia, yakni dengan memunculkan *mediaindonesia.com* serta versi e-paper dari Media Indonesia.

Langkah konvergensi untuk Media Indonesia saat ini masih dalam proses pembangunan tepatnya pada satu setengah tahun yang lalu. Sebelumnya, Media Indonesia memiliki portal beritanya tersendiri, namun dikarenakan kebijakan dari manajemen serta dirasakan belum memunculkan *revenue*, maka portal berita tersebut diambil alih oleh Metro Tv, dan muncullah *metrotvnews.com*. Setengah tahun yang lalu lahirlah kembali *mediaindonesia.com*, dengan wajah serta bentuk yang baru.



Gambar 1.1 Struktur Konvergensi Media yang Dilakukan Oleh Media Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan

Langkah konvergensi yang dilakukan oleh Media Indonesia tentunya membuahkan hasil, bila sebelumnya pendapatan dari perusahaan Media Indonesia hanya dari hasil pencetakan dan iklan, dengan munculnya mediaindonesia.com, memunculkan peluang baru baik, itu dari segi pendapatan maupun kreatifitas. Melihat pendapatan kian meningkat, manajemen Media Indonesia, yakni PT. Citra Media Nusa Purnama memberikan peluang bagi mediaindonesia.com untuk membentuk pangsa iklannya tersendiri. Hal tersebut tentunya membuka dua pintu pendapatan baru untuk Media Indonesia, baik dari segi cetak maupun digitalnya.



Gambar 1.2 Situs mediaindonesia.com

Sumber: mediaindonesia.com

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kemunculan pangsa iklan tersendiri untuk mediaindonesia.com justru dianggap bukanlah suatu pemicu kemunculan persaingan internal perusahaan, tetapi lebih menimbulkan kerja sama antar kedua jenis media tersebut. Khususnya Media Indonesia, hasil kerja sama tersebut dapat dirasakan secara signifikan, di mana mereka dapat bebas saling melakukan promosi antar satu sama lain.

Kendati demikian, langkah konvergensi yang diambil oleh Media Indonesia bukanlah suatu jalan keluar untuk permasalahan utama yang dialami oleh perusahaan – perusahaan media cetak saat ini, yakni penurunan oplah. Selain penurunan oplah yang disebabkan karena kurangnya minat pembaca dalam memilih media cetak untuk memenuhi kebutuhan informasinya, faktor penjualan yang menurun disebabkan juga oleh ruang gerak para pengecer, loper, sub agen, bahkan agen koran yang dibatasi bahkan ditutup rapat oleh pemerintah. Hal ini mengacu kepada UU pasal 124 PP No. 72 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa “Setiap orang dilarang masuk ke dalam peron stasiun. Kecuali petugas, penumpang yang memiliki karcis, dan pengantar/penjemput yang memiliki karcis peron.” Pembatasan ruang gerak yang terjadi alhasil membuat mereka beralih profesi ke pekerjaan yang dianggap menguntungkan.

2. Alasan Media Indonesia melakukan konvergensi media

Segelintir masyarakat masih menganggap bahwa media cetak memilih media cetak sebagai suatu media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam hal ini, pengguna media cetak, tidak hanya dikaitkan dengan masyarakat lanjut usia yang hingga saat ini masih menggunakan media cetak. Meskipun dewasa ini masyarakat golongan muda banyak melakukan pergeseran ke media digital, dalam hal ini masih terlihat beberapa anak – anak muda yang memilih media cetak sebagai sumber pemenuhan informasinya. Hal tersebut didasarkan atas segmentasinya di mana mereka yang lebih gemar membaca media cetak biasanya lebih mengutamakan kedalaman suatu berita dibandingkan dengan kecepatan yang ditawarkan oleh media digital.

Untuk mensiasati sekaligus menarik pembaca, Media Indonesia memilih untuk menyamakan konten baik cetak maupun digital mereka. Alasan dilakukannya hal tersebut karena selain memiliki kedalaman yang detil serta fakta yang dapat dipertanggungjawabkan, pengalihan konten dari koran ke digital merupakan suatu cara agar memberikan kesempatan bagi para pembaca koran yang tidak bisa membeli koran Media Indonesia untuk menikmati di mediaindonesia.com.

Memang dengan masyarakat yang beralih ke mediaindonesia.com dapat membacanya secara gratis, tetapi hal tersebut justru tidak merugikan pihak perusahaan. Hal tersebut dikarenakan Media Indonesia memberlakukan strategi dengan para pemasang iklan dengan cara memberlakukan subsidi kilang iklan dengan perusahaan yang memasang iklan di mediaindonesia.com. Selain memberlakukan subsidi kilang iklan, para pemasang iklan diberikan *benefit* dari pihak koran Media Indonesia, yakni dengan cara mereka yang memasang iklan di koran, dapat memasang iklan di mediaindonesia.com secara gratis, kemudian berbayar.

Kendati dianggap sebagai suatu kemunduran, perkembangan media cetak di era konvergensi juga membawa dampak positif dalam hal kualitas dari konten pemberitaan media itu sendiri. Pasalnya perkembangan media cetak dari segi konten media dianggap lebih maju dari sebelumnya pada masa orde baru, khususnya Media Indonesia. Dalam hal ini, dengan persaingan pasar yang semakin bebas, memunculkan pertandingan – pertandingan baru antar media cetak, di mana media cetak dituntut untuk menghasilkan konten, gagasan, bahkan kreativitas yang lebih baik dari pada yang lain.

Hingga sekarang, Media Indonesia masih tetap bertahan dalam mempertahankan korannya, hal ini didasarkan atas para pembaca yang masih percaya akan Media Indonesia sebagai suatu surat kabar yang memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan akan informasi saat ini. Selain memiliki kekuatan, Media Indonesia hingga sekarang aktif dalam melakukan perubahan – perubahan baik itu dari segi perwajahan maupun pemberitaan di era saat ini.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Sebagai salah satu pemain lama di dunia media cetak, Media Indonesia dalam naungan manajemen PT Citra Media Purnama telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama 47 tahun. Meskipun telah berusia lanjut Media Indonesia hingga sekarang masih aktif berkarya dan berinovasi meskipun diterjang derasnya arus persaingan media di Indonesia.

1. Penurunan oplah media cetak yang dirasakan oleh pemain – pemain lama media cetak di Indonesia dikarenakan masyarakat era sekarang yang mulai bergeser ke arah media digital.
2. Kendati mengalami penurunan, media cetak khususnya Media Indonesia hingga saat ini masih digunakan oleh masyarakat sekarang sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Hal ini menandakan bahwa media cetak di Indonesia, terutama Media Indonesia masih memiliki kekuatan dalam mempertahankan eksistensinya saat ini
3. Selain masyarakat saat ini yang mulai bergeser ke media digital, faktor lain penyebab penurunan oplah media cetak dikarenakan pemberlakuan undang – undang yang melarang para agen, looper, maupun penjual eceran koran untuk berjualan di tempat – tempat umum. Hal ini mengakibatkan pembatasan ruang gerak para penjual koran yang semakin lama semakin sempit.
4. Untuk mensiasati penurunan tersebut, para pemain lama media cetak mengambil langkah untuk melakukan konvergensi media.
5. Konvergensi media yang dilakukan oleh media–media ini membuahkan hasil, semenjak munculnya peluang–peluang baru untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
6. Selain dari sisi bisnis, langkah konvergensi membawa inovasi baru, yakni mulai muncul konten-konten yang tidak dapat ditemukan di media cetak pada umumnya, seperti misalnya *news update*.

2. Saran

1. Saran akademis

- a. Penelitian diharapkan agar kedepannya topik penelitian diangkat kembali, namun dengan sudut pandang berbeda, seperti misalnya dari sudut pandang pertelevisian maupun radio di era konvergensi agarnantinya mendapatkan hasil yang lebih sempurna.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pembelajaran khususnya untuk mahasiswa yang mengambil topik konvergensi media, dengan bidang peminatan jurnalistik.

2. Saran Praktis:

- a. Meskipun sedang dalam proses konvergensi media, diharapkan kedepannya agar Media Indonesia mampu memantapkan hal tersebut terutama dari segi media digitalnya seperti dari segi *interface website*. Dengan kemunculan media digital, Media Indonesia tentu akan lebih dapat memaksimalkan kinerja serta eksistensinya di dunia media.
- b. Melihat masyarakat sekarang yang gemar mengakses informasi melalui *gadget* mereka, akan lebih baik bila Media Indonesia meluncurkan aplikasi portal berita seperti halnya Kompas agar lebih dapat menarik minat pembaca untuk menggunakan Media Indonesia.

3. Saran Umum

- a. Meskipun membawa dampak terhadap kecepatan dalam arus informasi, untuk masyarakat akan lebih baik bila lebih memperhatikan informasi maupun yang berita yang didapatkan dari media digital, bisa saja informasi yang mereka dapatkan merupakan berita palsu alias hoax. Untuk itu sebelum mempercayai informasi tersebut dan membagikannya ke orang dekat, perlu diperhatikan sumbernya tersebut dan melakukan *corsscheck* akan kebenaran informasi tersebut.
- b. Kendati sudah berumur ratusan tahun, media cetak untuk saat ini masih bisa menjadi salah satu pegangan masyarakat untuk menjadi salah satu sumber informasi mereka. Meskipun dalam hal kecepatan, media cetak dibandingkan dengan media digital masih kalah, namun bila masyarakat mencari kedalaman sebuah informasi serta ingin membuktikan bahwa fakta tersebut benar atau tidaknya, tidak ada salahnya bila masyarakat menggunakan media cetak sebagai suatu sumber informasi untuk mencari kebenaran – kebenaran tersebut

Referensi

- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafied, C. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2010). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moelong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

INTERPRETASI HERMENEUTIKA PADA UNDANG-UNDANG PERFILMAN NO.33 TAHUN 2009 PASAL 7

Citra Puspa Maulidina, Edi Prihantoro, Budi Santoso
Universitas Gunadarma
citrapuspamaulidina@gmail.com, edipri@staff.gunadarma.ac.id,
budi_santoso@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 khususnya pasal 7 adalah undang-undang yang mengatur tentang penggolongan usia penonton di Bioskop. Penggolongan ini untuk memberikan batasan terkait dengan kesesuaian usia dengan film yang akan ditonton. Dalam hermeneutika terdapat tiga komponen yaitu pemahaman, penafsiran dan penerapan. Dalam penerapannya pihak bioskop sudah berusaha untuk menerapkan UU tersebut, tetapi masih banyak kendala, terutama dari pihak masyarakat yang kurang peduli terhadap tontonan yang mereka tonton. Menurut pengamat film, UU tersebut sudah diterapkan oleh pihak bioskop, akan tetapi informasi kategori usia yang ada di bioskop berukuran sangat kecil sehingga tidak semua penonton memperhatikan informasi tersebut. Dari sisi Lembaga Sensor Film Undang-Undang ini sudah cukup karena semua sudah diatur secara detail. Masyarakat dihimbau untuk lebih peduli terhadap Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 khususnya pasal 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Undang-undang ini tidak ditaati oleh penyelenggara bioskop. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dari pihak bioskop untuk mengontrol masyarakat agar menonton sesuai dengan kategori usianya. Sama halnya dengan pembuat Undang-Undang yaitu LSF yang kurang tegas dalam menerapkan UU tersebut. Disamping itu, pengamat film menegaskan bahwa peranan orang tua sangat besar untuk memberikan pengertian dan himbauan kepada anak-anak untuk memperhatikan batas usia saat menonton bioskop.

Kata Kunci: penggolongan usia, pemaknaan, undang-undang

PENDAHULUAN

Film merupakan media komunikasi massa yang digunakan sebagai sarana untuk hiburan. Di Indonesia, film pertama kali diperkenalkan pada 5 Desember 1900 di Batavia (Jakarta). Pada tahun itu film disebut “Gambar Idoep”. Pertunjukan film pertama digelar di Tanah Abang dengan tema film dokumenter yang menggambarkan perjalanan Ratu dan Raja Belanda di Den Haag. Film cerita pertama kali dikenal di Indonesia pada tahun 1905 yang di *import* dari Amerika. Pada Tahun 1926 mulailah muncul film lokal pertama dengan judul “Loetoeng Kasaroeng” yang diproduksi oleh NV Java Film Company, adalah sebuah film cerita yang masih bisu. Agak terlambat memang, karena pada tahun tersebut di belahan dunia yang lain, film-film bersuara sudah mulai diproduksi. Kemudian, perusahaan yang sama memproduksi film kedua mereka dengan judul “Eulis Atjih”. Pertengahan ‘90-an, film-film nasional yang tengah menghadapi krisis ekonomi harus bersaing keras dengan maraknya sinetron di televisi-televisi swasta. Apalagi dengan kehadiran Laser Disc, VCD dan DVD yang makin memudahkan masyarakat untuk menikmati film *import*.

Di tahun 2000-an munculah beberapa film yang menarik perhatian masyarakat yaitu film *Ada Apa dengan Cinta*, *Pertualangan Sherina*, dan *Laskar Pelangi* yang masing-masing film tersebut banyak mendapatkan penghargaan diajang perfilman Indonesia. Setelah film-film tersebut muncul, perkembangan perfilman di Indonesia-pun terus berjalan dengan pesat, perfilman lokal telah bangun dari tidurnya, film-film lain dengan segmen yang berbeda-beda juga sukses secara komersil dan yang terpenting masyarakat mulai tertarik untuk menonton film di bioskop. Dunia perfilman nasional memang telah bangkit. Hal ini ditandai dengan munculnya optimisme insan muda film dalam berkarya. Namun kebangkitan tersebut ternyata tidak teruji secara kualitas, walaupun secara kuantitas hampir setiap bulan ada film nasional baru yang muncul di bioskop.

Semakin berkembangnya perfilman di Indonesia, membuat masyarakat dari berbagai kategori usia yaitu orang dewasa, remaja sampai anak-anak pun ingin menonton di bioskop. Dilihat dari antusiasnya masyarakat yang ingin menonton film di bioskop, membuat para pengusaha Perusahaan Pertunjukan Film atau yang biasa kita kenal dengan bioskop, membolehkan para remaja untuk menonton film yang sebenarnya tidak sesuai dengan kategori usia mereka. Kebanyakan bioskop tidak menyertakan atau memberitahukan informasi ketentuan batasan umur untuk penonton bioskop dan tidak melarang anak-anak, remaja yang dibawah umur untuk tidak menonton film yang memang tidak boleh ditonton oleh anak-anak atau remaja.

Hal ini sebenarnya sudah diatur dalam Undang-Undang No 33 Tahun 2009 Pasal 7 yang didalamnya membahas tentang penggolongan penonton film yang berbunyi:

“Film yang menjadi unsur pokok kegiatan perfilman dan usaha perfilman disertai pencantuman penggolongan usia penonton film yang meliputi film:

- a. untuk penonton semua umur;
- b. untuk penonton usia 13 (tiga belas) tahun atau lebih;
- c. untuk penonton usia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih; dan
- d. untuk penonton usia 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih”.

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Hermeneutika Undang-Undang Perfilman No.33 Tahun 2009 Pasal 7”, karena hal ini menarik dan bermanfaat agar kita lebih peduli kepada tontonan yang diberikan kepada anak, adik ataupun saudara kita.

KAJIAN TEORITIS

Pendekatan hermeneutika, umumnya membahas pola hubungan segitiga (*triadic*) antara teks, si pembuat teks, dan pembaca (penafsiran teks). Dalam hermeneutika, seorang penafsir (*hermeneut*) dalam memahami sebuah teks, baik itu teks kitab suci maupun teks umum dituntut untuk tidak sekedar melihat apa yang ada pada teks, tetapi lebih kepada apa yang ada di balik teks. Dalam perkembangannya, banyak para pembaca teks (penafsir) terjebak dalam lingkaran *author*. Sikap ini tampak ketika dalam diri mereka ada klaim-klaim kebenaran (*truth claim*) dan menafikan pembaca/pembacaan teks yang lain. Menurut Khaled, sikap tersebut disebut *authoritarianisme* (Khaled, 2003: 210).

Hans Georg Gadamer dilahirkan di Marburg-Jerman pada tahun 1900. Ia memiliki latar belakang pendidikan formal dalam bidang studi bahasa dan kebudayaan klasik serta studi filsafat. Pemikiran Gadamer secara umum di latarbelakangi oleh fenomenologi dan bangunan sendi-sendi pemikiran Heidegger. Namun, pemikirannya tentang hermeneutik sebagaimana diakui sendiri oleh Gadamer, secara khusus merupakan inspirasi dari dan reaksi terhadap pemikiran Dilthey dan Schleiermacher dan para pengikut mereka yang dipandang oleh Gadamer terlalu bersifat idealistik.

Gadamer, mengatakan bahwa makna suatu tindak (teks atau praktik) bukanlah sesuatu yang ada pada tindak itu sendiri, tetapi makna selalu bermakna bagi seseorang sehingga bersifat relatif bagi penafsirnya. Menurut teori ini, makna tidaklah pernah melibatkan satu unsur pun (agen dan niatnya), namun dua unsur yang harus di interpretasikan (tindak, teks dan sejenisnya) dan interpreternya. Makna muncul dari hubungan antara suatu tindak dengan mereka yang berusaha memahami tindak itu. Makna merupakan produk interaksi antara dua subyek. Dengan demikian, makna perilaku orang lain atau produknya bukanlah apa yang mereka pikirkan, namun apa yang kita atau sebagai interpreter lain pikirkan tentang apa yang telah dilakukan orang lain tersebut.

Dalam pandangan Gadamer, *application* (penerapan) merupakan suatu unsur yang masuk dalam interpretasi. *Understanding* (pemahaman), *interpretation* (penafsiran) dan *application* (penerapan) merupakan tiga unsur yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pemahaman selalu merupakan penafsiran dan penafsiran merupakan penerapan. Menurut Gadamer, undang-undang itu baru dimengerti dengan menerapkannya pada kasus-kasus konkrit. Tidak bisa dikatakan bahwa seorang hakim lebih dahulu sudah mengerti dan menyadari arti ketetapan dalam undang-undang, lalu menerapkannya pada kasus konkrit.

Akan tetapi baru dengan menerapkan ketetapan-ketetapan itu ia melihat dan mengerti isinya, terutama bila penerapan itu menyangkut persoalan-persoalan baru yang belum dikenal ketika undang-undang itu dirumuskan. Pemahaman berlangsung melalui suatu proses yang melingkar yaitu bertolak dari pra pemahaman tentang realitas yang hendak difahami. Tanpa pra pemahaman ini tidak mungkin dapat diperoleh pemahaman yang sungguh tentang teks tersebut. Proses inilah yang disebut Gadamer sebagai lingkaran hermeneutik. (Sumaryono:1999).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian Hermeneutika Gadamer. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah kota Depok Jawa Barat. Sesuai subjek yang digunakan yaitu Perusahaan Penayangan Film (bioskop) yaitu bioskop Plaza Ramayana Depok dan Depok Town Square, Jalan Margonda Raya, Jawa Barat.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa pada awalnya, bioskop lahir sebagai sebuah respon terhadap kebutuhan kolektif yang bentuknya hiburan. Bioskop selalu dijadikan sarana untuk melepas penat secara kolektif oleh perorangan, keluarga hingga komunitas. Bioskop merupakan tempat paling ideal untuk mengapresiasi film. Dengan karakteristik tempat yang nyaman, layar lebar di ruangan gelap, tempat duduk yang berundak dengan kursi yang empuk, serta kualitas suara yang sangat memanjakan merupakan kriteria bioskop yang mendukung film bisa ditonton dengan sempurna.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 tahun 2009 tentang Perfilman, film dimaknai sebagai karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Film yang biasanya diputar di bioskop terbagi menjadi dua jenis yaitu : (1) film Import (film Hollywood, Eropa, Asia, dan Mandarin) dan (2) film Indonesia. Dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 menjelaskan bahwa Film yang menjadi unsur pokok kegiatan perfilman dan usaha perfilman disertai pencantuman penggolongan usia penonton film yang meliputi film:

- a. untuk penonton semua umur;
- b. untuk penonton usia 13 (tiga belas) tahun atau lebih;
- c. untuk penonton usia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih; dan
- d. untuk penonton usia 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih.

Dari hasil wawancara dengan pihak bioskop mengatakan bahwa ia mengetahui tentang peraturan yang ada di Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 pasal 7 tentang penggolongan usia penonton dibioskop. Pihak bioskop mengatakan bahwa setiap film yang ingin diputar di bioskop biasanya sebelum mulai sudah di beritahu bahwa film tersebut ditunjukkan untuk umur berapa dan penonton bioskop harus mengikuti peraturan dibioskop.

Di sana sudah jelas informasinya bahwa film tersebut untuk 13 tahun keatas, 17 tahun ke atas, dan 21 tahun keatas. Jika penonton yang belum mencukupi kategori umurnya, pihak bioskop tidak akan memperbolehkan masuk ke dalam bioskop. Kecuali film itu memang untuk semua umur. Permasalahan orang tua yang membawa anaknya untuk menonton film yang tidak diperntukan bagi anaknya atau tidak sesuai dengan kategori usianya, memang susah untuk dicegah. Karena orang tuanya lah yang membeli tiket, jadi pihak bioskop tidak mengetahui bahwa orang tua tersebut ternyata membawa anak-anak. Jika orang tuanya memang membawa anaknya saat membeli tiket dan filmnya ternyata untuk diatas umur anaknya, kami akan menegur orang tua bahwa anaknya tidak bisa ikut menonton. Tetapi banyak orang tua yang tidak peduli dengan teguran yang diberikan pihak bioskop. Pihak bioskop tidak bisa melarangnya karena para orang tua sudah membayar tiket.

Yan Widjaya salah satu pengamat film ini mengatakan bahwa memang ada kategori usia untuk penonton yaitu 13 tahun, 17 tahun, dan yang sangat istimewa adalah untuk 21 tahun yang memang jarang dan dalam setahun dapat dihitung dengan jari. Menurutny dimasa sekarang beda dengan masa lalu. Kenapa berbeda karena jika di masa lalu ada adegan yang tidak diinginkan oleh LSF (Lembaga Sensor Film) itu adegannya tinggal digunting. Karena saat ini semua bernuansa digital jadi istilah gunting sensor itu sudah tida ada lagi, pihak penyensor tidak bisa membuang adegan lagi. Jika ada adegan yang tidak diinginkan oleh LSF atau dilarang di Indonesia, film itu akan dikembalikan ke producer yang bersangkutan. Jadi saat ini LSF tidak mempunyai wewenang untuk menggunting atau menghilangkan adegan yang ada di film. Sekarang LSF sudah tidak mempunyai hak untuk menggunting langsung adegan tetapi sekarang hanya bisa meloloskan saja.

Tetapi menurut beliau film itu adalah karya seni yang tidak boleh diotak-atik selain producer dan sutradara film. Menurutnya terkadang LSF juga mengkategorikan usia untuk film itu belum tepat.

Untuk aturan penggolongan usia sudah sangat jelas untuk masyarakat, akan tetapi tidak tahu sebenarnya masyarakat tahu ataukah tidak adanya peraturan tersebut. Karena kebanyakan orang tua berpendapat bahwa mereka datang ke bioskop, membeli tiket, dan harus bisa masuk ke dalam bioskop. Serta pengamat film pun juga mengatakan bahwa pihak bioskop tidak akan berani melarang orang tua, karna jika melarang pihak bioskop akan mengalami kerugian. Untuk masalah penerapan informasi kategori usianya sudah diterapkan, tetapi terkadang tulisannya sangat kecil sekali sehingga masyarakat atau orang tua tidak mengetahuinya, dan lebih baik lagi jika disetiap poster film sudah ada keterangan usianya. Tapi kembali lagi pada para penonton apakah peduli dengan peraturan itu dan peduli dengan apa yang akan ditontonnya.

DISKUSI

Setelah melakukan proses pengumpulan data primer yang utama yang berupa hasil observasi dan wawancara semistruktur dan pengumpulan dokumen yang terkait dengan penelitian, maka peneliti mendapatkan berbagai temuan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Gadamer, pemahaman selalu dapat diterapkan pada keadaan saat ini, meskipun pemahaman itu berhubungan dengan peristiwa sejarah, dialektik dan bahasa. Oleh karenanya, pemahaman selalu mempunyai posisi, misalnya posisi pribadi saat ini. Penafsiran bukanlah sekedar sesuatu yang ditambahkan atau dipaksakan masuk kedalam pemahaman.

Memahami selalu dapat berarti membuat penafsiran, oleh karenanya, penafsiran secara eksplisit adalah bentuk dari pemahaman. Bagi Gadamer, proses pemahaman sebenarnya merupakan penafsiran itu sendiri. Bila akal pikiran memahami, maka di dalamnya tercakup juga penafsiran. Sebaliknya jika akal pikiran melakukan penafsiran, maka terangkum juga pemahamannya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 pasal 7.

Pada penelitian ini pihak bioskop, LSF (Lembaga Sensor Film), dan pengamat film memahami dan sekaligus dapat menafsirkan UU tersebut khususnya pasal 7 sebagai berikut:

1. Menurut pihak bioskop yang menjadi informan dalam penelitian ini sudah memahami dan bisa menafsirkan UU tersebut karena memang sudah ada pemberitahuan dari pihak kantor bioskop pusat dan pihak LSF.
2. Menurut pihak LSF selaku lembaga yang bertugas melakukan penyensoran dan bersifat independen sudah memahami dan menafsirkan secara baik bahkan melakukan penyebaran informasi kepada stakeholder di eksibitor yang menyelenggarakan pemutaran film di bioskop.
3. Menurut pengamat film yang diwawancarai oleh peneliti bahwa UU tersebut khususnya tentang penggolongan usia sudah dipahami dan ditafsirkan dengan jelas.

Gadamer berkeyakinan bahwa penerapan, seperti halnya pemahaman dan penafsiran adalah bagian dari hermeneutika. Menafsirkan berarti menerapkan. Jadi, penerapan juga merupakan pemahaman yang benar terhadap faktor yang universal. Atau dengan kata lain, pemahaman dan penafsiran pada dasarnya juga merupakan penerapan.

Seperti halnya, bioskop yang menjadi tempat pemutaran film dimana dalam pelaksanaannya harus menerapkan UU tersebut. Pihak LSF sudah melakukan pendekatan sosial informal kepada pihak bioskop, karena jika menggunakan pendekatan yuridis akan susah untuk mengajak bioskop dalam menerapkan peraturan. Memang bioskop sudah memberitahukan UU itu di awal ketika pemutaran film, bahkan memberikan informasi melalui pamflet berukuran kecil yang berada di dekat loket tiket. Bukan hanya pamflet saja, melainkan informasi tentang penggolongan usia itu pun sudah tertera di dekat loket tiket. Tetapi ketika peneliti melakukan observasi ke bioskop, terlihat masih banyaknya penonton yang tidak menaati UU tersebut. Termasuk orang tua yang sering membawa anaknya untuk menonton film yang tidak sesuai dengan kategori usianya.

Hal serupa juga dikatakan oleh pengamat film tentang orang tua yang membawa anaknya untuk menonton film tidak sesuai dengan kategori usianya di bioskop. Karena pihak bioskop memang hanya mencari keuntungan dari pengunjung yang menonton, tanpa memperdulikan bahwa film itu sesuai dengan usia penonton atau tidak. Namun, dari pihak bioskop pun sudah berusaha, tetapi ketika membeli tiket di loket para orangtua biasanya datang sendiri padahal jumlah tiket yang dibeli lebih dari satu. Sehingga pihak bioskop tidak mengetahui untuk siapa saja tiket tersebut. Itu semua kembali kepada kesadaran para orang tua untuk lebih peduli terhadap apa yang akan ditonton oleh anaknya.

Selain dari hal tersebut film yang ditayangkan dalam bioskop terkadang kurang tepat dalam menetapkan dan mengkategorikan usia film yang ditonton. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat dari seorang pengamat film yang mengatakan bahwa terkadang pihak yang menyensori film itu kurang tepat dalam mengkategorikan usia penonton yang dapat menyaksikan film tersebut. Sehingga banyak penonton yang menonton film tidak sesuai dengan usianya.

LSF mengatakan, karena alur penyensoran yang dilakukan oleh LSF sebelum film itu ditayangkan adalah harus melewati penyensoran dari LSF untuk menentukan kategori usia yang sesuai dengan film, kemudian hasil penyensoran dari LSF akan diberikan kepada producer. Ketika producer merasa bahwa filmnya untuk kategori 13 tahun, tetapi dari pihak LSF memberikan kategori usianya untuk 17 tahun ke atas, maka pihak producer dapat mengirimkan surat permohonan penurunan kategori usia. Lalu jika surat itu sudah diproses, pihak LSF akan melakukan diskusi dengan pihak producer film tersebut. Jika dalam film tersebut memang tidak mengandung unsur yang tidak sesuai dengan kategori usia diinginkan, maka pihak LSF akan menurunkan kategori usianya, tetapi jika dalam film itu memang mengandung unsur yang tidak sesuai dengan kategori usia yang diinginkan, maka pihak LSF akan menaikkan kategori usianya.

Sedangkan dari pihak LSF (Lembaga Sensor Film) mengatakan bahwa sebenarnya pihak mereka sudah menjalankan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat tentang swasensor atau sensor mandiri. Dimana kegiatan sosialisasi tersebut LSF tidak hanya mengkampanyekan swasensor saja, tetapi LSF juga menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya UU perfilman tentang penggolongan usia. Walaupun demikian, pihak bioskop tidak dapat mencegah masyarakat yang menonton tidak sesuai dengan usianya. Contohnya adalah ketika banyak siswa berseragam putih biru dan abu-abu yang membeli tiket untuk menonton film yang tidak sesuai dengan usianya, karena beralih dengan cara menutupi seragamnya dengan jaket atau sweater.

Mengenai hal tersebut pihak LSF pun tidak dapat mengenakan sanksi kepada pihak bioskop yang lalai dalam menerapkan UU tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dari analisis hermeneutika undang-undang perfilman No. 33 tahun 2009 pasal 7 menghasilkan bahwa

1. Dari pihak bioskop sudah berusaha untuk menerapkan Undang-Undang No. 33 tahun 2009 pasal 7. Tetapi bioskop tidak sanggup untuk mengontrol berjalannya Undang-Undang tersebut dikarenakan setiap orang tua tidak membawa anaknya ketika membeli tiket, sehingga pihak bioskop tidak mengetahui apakah orang tua tersebut membawa anaknya untuk menonton film yang tidak sesuai dengan usianya.
2. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh pengamat film, bahwa UU tersebut sudah diterapkan oleh pihak bioskop akan tetapi informasi kategori usia yang tertera ditv plasma berukuran sangat kecil sehingga tidak semua penonton memperhatikan informasi tersebut dan orang tua pun menjadi kurang tau mengenai kategori usia film yang akan ditontonnya tersebut.
3. Dari sisi Lembaga Sensor Film yang mengatakan bahwa Undang-Undang ini sudah cukup karena semua sudah diatur secara detail.

Beberapa saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat dihimbau untuk lebih peduli terhadap Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 khususnya pasal 7 yang mengatur tentang penggolongan usia penonton. Sehingga masyarakat tidak terpengaruh oleh dampak yang akan ditimbulkan oleh film yang ditonton karena tidak sesuai dengan usianya.

2. Bagi Bioskop

Bioskop seharusnya lebih dapat selektif dan peduli kepada apa yang akan ditonton oleh para penonton di bioskop, dan lebih tegas kepada para penonton yaitu orang tua yang membawa anaknya untuk menonton film yang tidak sesuai dengan usia anaknya. Dan meminta bantuan aparat TNI untuk membantu mengawasi jalannya peraturan Undang-Undang No.33 Tahun 2009 ini.

3. Bagi Lembaga Sensor Film

LSF dihimbau lebih tegas dalam menegakan Undang-Undang No. 33 Tahun 2009 tentang penggolongan usia penonton di bioskop, agar tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak masyarakat maupun bioskop.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperdalam metode dan teori yang digunakan dalam penelitian ini secara kritis. Serta dapat memperkaya informan dan agar bisa melihat dari berbagai sudut pandang untuk menjawab permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. 2012. Perspektif Dakwah Film. *Jurnal Dakwah Tabligh*. Volume 13, Nomor 1. 197-211.
- Faisal Attamimi. 2012. Hermenetika Gadamer Dalam Studi Teologi Politik. Dalam Hunafa: *Jurnal Studia Islamika*. Volume 9, Nomor 2. 275-297.
- Sofyan A. P. 2014. *Hermeneutika Gadamer dan Relevansinya dengan Tafsir*. Dalam Jurnal Farabi, Volume 11, Nomor 1.
- Sumaryono, E. 1999. *Hermeneutik Sebuah Metode Filsafat*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Palmer, Richard E. *Hermeneutika: Teori Baru mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Putra, R Masri Sareb. 2012. Tradisi Hermeneutika dan Penerapannya dalam Studi Komunikasi. Volume IV, Nomor 1. 76-80.

**EKSISTENSI BURUNG KICAU DI KALANGAN KAUM HAWA
(Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Komunitas *Virtual Facebook* Forum Jual Beli
Burung Kicau Area Purwokerto)**

Dian Nurdiansyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi Magister Ilmu Komunikasi,
Universitas Jenderal Soedirman

¹ info@unsoed.ac.id; ² Diannurdiansyah53@gmail.com; ³ bektiis@gmail.com

ABSTRAK

Komunitas virtual di era millenia menjadi suatu hal yang sangat mudah untuk ditemukan keberadaannya, terkadang dalam konteks komunitas terdapat suatu fenomena yang baru dalam dunia virtual, sehingga terkadang memerlukan suatu pengimajinasian dari setiap individu yang terkait, beberapa aktivitas komunitas tersebut akan terjadi dalam dunia virtual dengan berkembangnya suatu aspek – aspek beragam, sehingga dari perkembangan tersebut tentu memiliki perbedaan dengan aktivitas di dunia nyata. Manusia sebagai makhluk sosial pastilah perlu untuk melakukan aneka ragam interaksi antar individu guna memenuhi kebutuhan hidupnya, diantaranya : manusia selalu membutuhkan materi dan ada pula yang berbentuk komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif kualitatif, dengan melakukan beberapa pengamatan secara observasi dan wawancara secara *interface* pada komunitas virtual facebook Jual Beli Burung Kicau Area Purwokerto, yang berfokus pada anggota bergender wanita. *Standpoint Theory* masuk dalam kelompok sosial yang memiliki kesempatan untuk mendefinisikan problematika, konsep, dan asumsi penting dalam mendeskripsikan suatu fenomena. Beberapa anggota dari kalangan wanita berusaha menampilkan suatu pesan dan makna tertentu dalam proses interaksi dan komunikasi dalam membangun suatu konstruksi diri mereka sebagai suatu eksistensi diri terhadap adanya konsep realitas kehidupan.

Kata Kunci : Komunitas Virtual, Interaksi, Deskriptif Kualitatif, *Standpoint Theory*

PENDAHULUAN

Era teknologi masa kini tengah menjadi suatu perbincangan dimana – mana, beragam elemen selalu berfokus dalam penelitian – penelitian yang berkaitan dengan adanya era teknologi yang hingga saat ini berpengaruh pada tantangan semua elemen masyarakat, mulai dari anak – anak, remaja, dewasa tengah asik mengaplikasikan teknologi modern sebagai bagian yang tak dapat terpisahkan dengan kehidupan mereka sehari – hari. Menggunakan teknologi modern pada saat ini berdampak pada media juga, dimana media di era millenia ini tengah sibuk bergeser dari media interaksi dengan tatap muka langsung ke arah media virtual. Salah satu media virtual yaitu adanya media sosial yang terdiri dari facebook, instagram, whatsapp, dan virtual – virtual lainnya.

Manusia sebagai makhluk sosial pastilah perlu untuk melakukan aneka ragam interaksi antar individu guna memenuhi kebutuhan hidupnya, diantaranya : manusia selalu membutuhkan materi dan ada pula yang berbentuk komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang mendasar dalam suatu kehidupan, karena dari lahir kita sudah melakukan komunikasi. Oleh karena itu, manusia ketika berkomunikasi akan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi sendiri berarti sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh seseorang komunikator terhadap komunikan. Komunikasi sebagai upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Sehingga suatu konsepsi dari ilmu komunikasi akan memegang peranan yang sangat penting ketika mereka melakukan suatu hubungan atau ketika mereka menjalin suatu hubungan baik dalam suatu lembaga, organisasi maupun komunitasnya. Dalam kegiatan yang berkenaan dengan proses komunikasi, secara sederhana tak hanya untuk sekedar menyampaikan pesan informasi saja, akan tetapi komunikasi mengandung beberapa unsur yang berkenaan dengan proses persuasif agar orang lain bersedia untuk menerima suatu pemahaman dan pengaruh dalam melakukan suatu perintah, serta rayuan.

Dalam artikel ini peneliti akan membahas mengenai media sosial facebook di tengah era modernisasi yang ikut berperan dalam pembentukan suatu komunitas virtual didalamnya. Salah satu faktor yang mungkin menjadi landasan mengapa orang menggunakan media sosial, karena media sosial tersebut memiliki salah satu keunggulan utama bagaimana media sosial memiliki desain yang multi platform, yaitu bahwa media sosial akan mudah untuk diakses dan terhubung dengan berbagai perangkat digital pada umumnya. Didik Purwanto (2012:182) menjelaskan bahwa Indonesia tempat kita berpijak sejak kita dilahirkan di era pada saat ini terdapat 80 Juta menggunakan dan memanfaatkan teknologi internet, dan pada rata – rata mereka merupakan pemakai *internet mobile*. Dengan adanya internet mobile tersebutlah dapat mendorong masyarakat untuk mengakses beragam media sosial, salah satunya mengakses laman *facebook*.

Facebook sendiri dibuat oleh seorang praktisi teknologi asal amerika serikat yang meraih penghargaan atau pemberian tanda kehormatan langsung dari *Harvard University*, yaitu Mark Zuckenberg. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa *Facebook* merupakan salah satu *platform* media virtual yang memiliki beragam keunggulan dalam memanjakan penggunaanya, yaitu pengguna bisa berinteraksi secara message to message,

membuat profil, dan bahkan mampu menciptakan komunitas virtual. Konsekuensinya dengan adanya kondisi tersebut konstruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi akan membuat manusia hanyut dalam komunitas virtual tersebut dan dapat terinterupsi dari ruang realitasnya, artinya bahwa semakin lama manusia memanfaatkan media sosial atau komunitas virtual dan bersifat stagnan dalam media virtual tersebut akan membiaskan dan mengasingkan manusia itu di lingkungan nyatanya. Pertukaran informasi yang begitu cepat, kemudahan dalam mengakses dan masuk kedalam dunia virtual membuat potensi manusia ke arah individualitas dan membuang dunia nyata dan mengedepankan dunia virtual untuk melakukan proses interaksi dan komunikasinya.

Komunitas virtual dalam facebook sangat begitu beragam aliran, corak, dan jenisnya. Dalam artikel ini peneliti akan mengambil fokus kajian terhadap komunitas virtual *facebook jual beli burung kicau area Purwokerto*. Marak sekali penggemar burung kicau di berbagai penjuru Indonesia pada masa kini, beberapa burung kicau seperti burung kicau kenari, murai, lovebird, masih menjadi primadona dan banyak sekali yang menjual dan membeli burung – burung kicau tersebut. Era teknologi modern menjadi sesuatu yang berperan dalam merubah kondisi masyarakat pada umumnya, dengan adanya kemudahan dalam mengakses media virtual, membuat minat terhadap burung kicau menjadi bervariasi, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan para wanita pun menggemari burung kicau tersebut, dengan adanya fenomena ini menjadi suatu ketertarikan peneliti untuk mencari dan mendeskripsikan fenomena tersebut menggunakan metode penelitian secara deskriptif kualitatif. Sehingga dari kondisi tersebutlah peneliti merumuskan bagaimana fenomena sosok seorang wanita mampu masuk dan menjadi bagian dari komunitas virtual *Facebook jual beli burung kicau area Purwokerto*.

KAJIAN PUSTAKA

Komunitas virtual di era sekarang menjadi suatu hal yang sangat mudah untuk ditemukan keberadaannya, terkadang dalam konteks komunitas terdapat suatu fenomena yang baru dalam dunia virtual, sehingga terkadang memerlukan suatu pengimajinasian dari setiap individu yang terkait, beberapa aktivitas komunitas tersebut akan terjadi dalam dunia virtual dengan berkembangnya suatu aspek – aspek yang tentu memiliki perbedaan dengan aktivitas di dunia nyata. Oleh sebab itu, Nasrullah (2014:149) komunitas virtual akan terbentuk suatu eksistensi komunitas yang nyata dan berada

dalam pemikiran setiap individunya, sehingga hal ini tka berbeda denga komunitas *virtual* yang juga memerlukan suatu konsep imajinasi untuk mengaktivasi komunitas *virtual* ini.

Dalam komunitas virtual atau kelompok virtual setidaknya yang diharapkan dari setiap individu yang masuk sebagai anggota dari komunitas virtual pasti mereka akan menanyakan status dalam berkelompok untuk satu pengakuan terhadap identitas diri, mengambil pendapat dari Woon dan Smith (dalam Nasrullah, 2014:145) memberikan suatu pemahaman untuk kita semua bahwa identitas terdiri dari tiga tipe identitas dalam berinteraksi di internet, diantaranya : 1) *Real-life identity*, yaitu identitas yang menunjukkan siapa sebenarnya individu tersebut, 2) *Pseudonymity*, yaitu identitas asli mulai bias dan bahkan menjadi palsu, meski dalam beberapa hal terkadang ada representasi yang mampu menunjukkan identitas asli dari seseorang, 3) *Anyonymity atau anonym*, yaitu bentuk identitas baru yang benar – benar terpisah dan tidak dapat untuk dirujuk terhadap siapa identitas itu dimiliki.

Pendapat lainnya yang berbicara mengenai komunitas virtual membentuk identitas diri adalah Jordan (dalam Nasrullah, 2014:146), membagi tingkatan identitas dalam ruang komunitas virtual sama – sama dibagi menjadi tiga tingkatan dasar , yaitu : 1) *Identity fluidity*, yakni tingkatan dimana adanya pembentukan identitas secara virtual, dan ketika identitas terbentuk tidak akan sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata (*offline identities*), 2) *Renovated hierarchies*, adalah tingkatan dimana identitas dibentuk dari hierarki yang terjadi pada dunia nyata direka kembali menjadi online *hierarchies*.3) *Information as reality*, merupakan bagian akhir dari tingkatan pembentukan identitas menurut jordan, yang dimulai dari *identity* dan *renovated hierarchies*, bahwa dalam tingkatan ini informasi menjadi gambaran suatu realitas yang hanya bisa berlaku hanya di dalam dunia *virtual*.

Sehingga pada kenyataannya dalam komunitas virtual akan membuktikan bahwa identitas individu di media sosial adalah individu akan membentuk beberapa dugaan, dimana individu memiliki dua kemungkinan yang bisa mereka lakukan, yaitu setiap individu dalam komunitas *virtual* bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda identitas secara *offline*, dan bukan hanya hal tersebut yang menjadi suatu kemungkinan individu membiaskan dirinya, bahwa individu dapat memiliki identitas yang beragam dengan karakteristik yang akan berbeda – beda di media sosial.

Standpoint Theory

Standpoint Theory merupakan hasil dari pemikiran Sandra Harding dan Patricia Hill Collins yang menggagas bahwa salah satu cara terbaik untuk mengetahui bagaimana keadaan dunia kita, yaitu dengan memulai penyelidikan kita dari standpoint kaum wanita dan kelompok-kelompok marginal lain. *Theory standpoint* memiliki asumsi dimana kita memandang dunia di sekitar kita, apapun tempat yang menguntungkan itu, lokasinya cenderung memfokuskan perhatian kita pada beberapa fitur dalam bentangan alam dan sosial dengan mengaburkan fitur-fitur lainnya (Jhon,2011:135). Sehingga Theory Standing Point bermakna sama dengan istilah viewpoint, perspective, outlook, atau position. Dengan catatan bahwa istilah-istilah ini digunakan dalam tempat dan waktu khusus, tetapi semuanya berhubungan dengan perilaku dan nilai-nilai. Standpoint kita mempengaruhi *worldview* kita (Jhon,2011:136).

Penekanan dari Shandra Harding terletak pada local knowledge untuk menentang pernyataan bahwa traditional *western science* yang mengungkapkan “truth”, bebas nilai dan objektif. Shandra Harding dan para ahli standpoint theory lainnya bersikukuh bahwa tidak ada kemungkinan bagi terciptanya perspektif yang tanpa bias, yang tanpa ditunggangi kepentingan-kepentingan, impartial, bebas nilai, atau terlepas dari situasi sejarah tertentu. Namun Harding dan Collins tidak menyatakan bahwa standpoint wanita atau kelompok minoritas lainnya, memberikan pandangan yang jelas akan sesuatu. Situated knowledge akan selalu parsial. Para ahli standpoint theory memelihara perspektif bahwa kelompok subordinat memberikan gambaran dunia yang lebih lengkap dan karenanya, lebih baik daripada gambaran yang diberikan oleh kelompok masyarakat yang terhormat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, metode penelitian secara deksriptif kualitatif. Mardalis (1999:26) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi – informasi mengenai keadaan yang ada, sedangkan menurut Convelo (1993:73) memaparkan bahwa penelitian dengan deskriptif kualitatif pada hakikatnya adalah suatu metode ketika dalam melakukan penelitian terhadap status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta atau fenomena yang tengah diteliti keabsahannya. Menarik suatu benang merahnya bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang berupaya menjelaskan dan menjawab dari permasalahan yang telah

ditelusuri sebelumnya dalam rumusan masalah dengan cara mencari suatu unsur penting dalam suatu penelitian, dimana data – data dikumpulkan dan dijelaskan secara akurat oleh seorang peneliti, sehingga penelitian tersebut mencapai suatu keabsahan penelitian.

Sumber data diperoleh dari komunitas virtual *facebook* Forum Jual Beli Burung Kicau Area Purwokerto itu sendiri, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi dan dokumentasi, sebagai pelengkap dan pendukung dari metode yang digunakan peneliti mengambil teori *Standpoint Theory* sebagai pendukung dari penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media di era millenia merubah segala sesuatu menjadi suatu hal yang bersifat *nir/tak* terlihat tapi dapat dirasakan. Kelahiran dari *mobile internet* membuat beberapa dari masyarakat memanfaatkan media sosial untuk proses interaksinya. Secara alamiah manusia tak dapat berdiri sendiri, mereka akan membutuhkan orang lain untuk proses interaksi dan membangun suatu kelompok untuk berinteraksi.

Secara konseptual membentuk suatu interaksi memerlukan beberapa hal yang bisa dilakukan, salah satunya adalah dengan terlebih dahulu melakukan proses komunikasi. Cangara (2015:22) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran, dimana dalam pertukaran tersebut mengandung beberapa pesan – pesan yang di dalamnya memiliki suatu ide atau pemikiran – pemikiran yang berasal dari satu orang sebagai komunikator terhadap satu orang lagi sebagai komunikan, hal itu dilakukan dengan maksd untuk mengubah perilaku setiap individu. Sederhananya adalah bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa terlepas bahwa dalam proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, diantaranya : pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/ pengaruh (*effect*). Sehingga unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai suatu komponen atau elemen dalam komunikasi.

Untuk melihat adanya suatu proses komunikasi dan interaksi pastilah ada sesuatu yang harus dipelajari, seperti yang diungkapkan oleh Bales (dalam Morissan, 2013:336), bahwa menganalisis interaksi dan komunikasi terdiri atas enam kategori utama, diantaranya sebagai berikut : 1) Jika masing – masing anggota kelompok tidak saling memberikan cukup informasi, maka kelompok bersangkutan akan mengalami “masalah

komunikasi”, 2) Jika masing masing anggota kelompok tidak saling memberi pendapat, maka kelompok bersangkutan mengalami “masalah evaluasi”, 3) Jika masing – masing anggota kelompok tidak saling bertanya dan memberi saran, maka kelompok akan mengalami “masalah pengawasan”, 4) Jika masing – masing anggota kelompok tidak bisa mencapai kesepakatan, maka kelompok tersebut akan mendapatkan “masalah keputusan”, 5) Jika tidak terdapat cukup dramatisasi, maka akan muncul “masalah ketegangan”, 6) Jika anggota kelompok tidak ramah dan bersahabat, maka akan terdapat “masalah reintegrasi”, yang berarti kelompok itu tidak mampu membangun kembali suatu perasaan kita atau kesatuan ketika kita berkelompok.

Kemunculan mengenai beberapa kategori dalam mencari suatu permasalahan akan berujung pada suatu perumusan atau pencarian akar dari masalah yang ditimbulkan, keenam kategori di atas dapat diimplementasikan dalam sebuah penelitian ilmiah khususnya, karena setiap kelompok akan mencari suatu identitas tertentu dalam membentuk suatu kepercayaan dari setiap individu masyarakat, sehingga mereka terkadang ada yang tertarik untuk bergabung dalam kelompok tertentu, baik secara di dunia nyata maupun di dunia virtual.

Komunitas virtual *facebook* Jual Beli Burung Kicau Area Purwokerto memiliki anggota yang sangat banyak, sehingga dengan banyaknya anggota admin komunitas virtual facebook membangun suatu norma atau aturan yang harus diikuti oleh semua anggota, norma tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1 Norma atau Aturan dalam Group (Data Olahan Peneliti)

<p>ATURAN WAJIB GROUP JBBKAP YANG MAU POSTING WAJIB MEMATUHI</p> <p>ATURAN JUAL DI GROUP JBBKAP :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama/Jenis Burung dan Accesoriesnya 2. Harga (Nett/Nego) 3. Kondisi Burung/Accessories yang sebenarnya 4. Alamat (Kode Area) & No. HP/PIN BB <p>ATURAN TUKAR TAMBAH atau BARTER :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Burung/Accessoriesnya yg akan digunakan untuk TT/Barter 2. Jenis Burung/Accessoriesnya yg diinginkan untuk Tukar Tambah/Barter 3. Mencantumkan Alamat (Kode Area) & 	<p>ATURAN MENCARI BURUNG atau ACCESORIESNYA UNTUK DI BELI :</p> <p>* Mencantumkan Alamat (Kode Area) dan atau No.HP/Pin BB</p> <p>Keterangan :</p> <p>* Semua keterangan diatas WAJIB DITULIS lengkap dibagian Postingan, bukan dibagian komentar;</p> <p>* Bila bersedia Tambahkan : Jenis Kelamin burung, Foto/Video asli (tanpa foto/video diperbolehkan),dll;</p> <p>* Apabila postingan dirasa belum lengkap, dimohon untuk segera mengedit/menyunting/mengulangi postingannya kembali biar jelas dibaca dan dipahami anggota JBBKAP yang lain;</p>
--	--

<p>NO. HP/PIN BB</p> <p>4. Tukar Tambah dan Barter hanya Khusus Burung Kicau dan Accesoriesnya. Barang Elektronik, perabotan Rumah Tangga, spertpart kendaraan,dll DILARANG untuk Tukar Tambah maupun Barter.</p>	<p>* Dilarang buka lapak/posting dalam bentuk apapun didalam kolom komentar Postingan anggota lain</p> <p>* Anggota dilarang mempunyai 2 (dua) account FB, apabila diketahui oleh pihak admin memiliki 2 account maka admin berhak menghapus/memblokir salah satu account dr keanggotaan JBBKAP</p>
<p>ATURAN UNTUK MEJENG :</p> <p>Mejeng dilarang dalam bentuk apapun, karena Group JBBKAP memprioritaskan untuk Jual-Beli-Barter-Tukar Tambah.</p>	<p>TIDAK MEMATUHI ATURAN TERSEBUT DIATAS AKAN DIBERI SANKSI OLEH PIHAK ADMIN JBBKAP, TANPA HARUS ADA PEMBERITAHUAN TERLEBIH DAHULU DARI PIHAK ADMIN</p>
<p>ATURAN TAMBAHAN :</p> <p>A. Postingan Curhat diutamakan yang dapat bermanfaat untuk Anggota group (contoh: Cara perawatan burung yang baik & benar, Cara mengobati burung sakit,dll). Apabila curhat dianggap tidak bermanfaat untuk group dapat langsung dihapus oleh pihak admin.</p> <p>B. Postingan yang sifatnya sosial/kemanusiaan dibatasi hanya kejadian yang berada dilingkungan BARLINGMASCAKEB dan waktunya hanya dibatasi 1x24jam. Apabila dianggap tidak perlu dapat dihapus oleh Pihak Admin</p> <p>C. Burung/Accessoriesnya yang masih dalam paket perjalanan pengiriman dr suatu tempat DILARANG di Posting. Posisi Burung harus sudah berada di TKP yang jelas.</p> <p>D. Anggota dilarang melakukan Posting yang sifatnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> * berhubungan dengan SARA maupun pornografi * Memprofokasi, menghasut, memfitnah antar anggota maupun pihak lain * Postingan yang sifat dan isinya membuat Group menjadi kurang nyaman/gaduh <p>F. Demi menjaga keamanan bertransaksi Hindari COD disuatu tempat. Demi keamanan bertransaksi Jarak Jauh (Luar Kota) pihak Admin menyediakan REKBER (Rekening Bersama). Info lebih lengkap silahkan hubungi Pihak Admin.</p> <p>G. JBBKAP membuka/menawarkan space iklan pada foto sampul group sebagai sarana iklan usaha, promosi, kampanye Politik, dan lain sebagainya, dengan maksud untuk dapat mengembangkan pendapatan kas group. Adapun besarnya biaya pasang space iklan di JBBKAP ditentukan oleh pihak admin dengan perjanjian tertulis sebelumnya. Jika berminat dapat menghubungi Pihak Admin JBBKAP</p> <p>H. Gunakan kata-kata yang singkat, jelas dan sopan baik diposting maupun dalam kolom komentar.</p> <p>Silahkan melakukan transaksi jual-beli secara jujur, benar, dan aman. Jaga nama baik Group JBBKAP dan jaga kepercayaan dari sesama anggota</p>	

Salah satu aturan tersebut mengindikasikan bahwa komunitas virtual di era perkembangan teknologi modern memiliki corak yang beraturan, artinya mereka memiliki norma yang berlaku dalam kelompok meskipun kelompok tersebut ada dalam media virtual atau media sosial. Tujuan dari mereka berkelompok pasti mengarah pada kebutuhan sosial mereka untuk mendapatkan suatu informasi. Bales (dalam Morissan, 2013:336) menjelaskan bahwa perilaku komunikasi dibagi menjadi dua kelas, yaitu

perilaku komunikasi terdiri dari sosioemosional yang diwakili oleh tindakan – tindakan seperti mereka terlihat bersahabat, menunjukkan ketegangan, dan dramatisasi, kemudian perilaku komunikasi dipengaruhi oleh perilaku pekerjaan yang diwakili oleh saran, pendapat, dan informasi. Sehingga ketika berbicara mengenai berkomunikasi dan berinteraksi akan ditentukan bagaimana seseorang dipandang oleh anggota kelompok lainnya, dimana keadaan tersebut sangat ditentukan oleh bagaimana mereka mengkombinasikan ketiga dimensi, yaitu : adanya tindakan dari sikap yang dominan, bersahabat, instrumental dalam dirinya dan dalam komunikasinya.

Kelompok jual beli burung kicau area Purwokerto merupakan komunitas virtual yang sangat plural, ada suatu keunikan dimana wanita ikut menjadi bagian dari anggota tersebut, dan melakukan interaksi secara rutin, dimana mereka berusaha untuk saling bertukar informasi mengenai cara mereka menemukan formula yang tepat untuk melakukan pemeliharaan terhadap burung kicau yang mereka miliki. Selain menemukan interaksi mengenai bagaimana mereka eksis melakukan percakapan mengenai cara melakukan pemeliharaan burung kicau, para kaum hawa yang tergabung dalam komunitas virtual tersebut juga melakukan proses transaksi jual – beli burung kicau tersebut.

Dalam penelitian ini ada satu sisi yang dapat peneliti deskripsikan, bahwa mereka para kaum hawa atau wanita merasa ada gap, atau adanya pembatasan ruang yang mungkin terlalu susah ketika mereka berada dalam dunia nyata, dan memilih media virtual atau media sosial sebagai suatu saluran komunikasi yang tepat bagi mereka untuk melakukan interaksi sesama para pencinta burung kicau, dan peneliti melihat bahwa mereka para kaum wanita belum terlalu percaya diri untuk melakukan interaksi langsung di dunia nyata pada umumnya, mereka lebih memilih diam dan hanya menyimaknya semata tanpa mengutarakan pertanyaan – pertanyaan yang mungkin muncul dari diri mereka. Mengambil prespektif dari CMC (*Computer Mediated Communication*) yang diungkapkan oleh Marc Smith (dalam Dwi,2015:3), bahwa dalam CMC membagi empat aspek penting berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu: 1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya, 2) *Virtual interaction via system is predominantly asynchronous*. Bahwa komunikasi melalui computer seperti konferensi sistem, dan e-mail dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan, 3) *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*. Interaksi yang

terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan. 4) *CMC is astigmatic* yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, karena komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang apabila bertatap muka.

Berbicara mengenai CMC, yang menjadi salah satu isu penting ketika membicarakannya dalam penelitian adalah problem identitas. CMC pada dasarnya merupakan anti hierarki karena identitas individu di *cyberspace* tidaklah menggambarkan secara utuh hierarki yang terjadi secara *offline*. Kemudian kapasitas internet yang bisa menciptakan inklusifitas dan lingkungan partisipan dimana terdapat budaya pengecualian yang sulit mendukung bahwa inilah realitas sosial seseorang di dunia nyata atau *offline*.

Kaum wanita yang ada dalam komunitas virtual facebook Jual Beli Burung Kicau Area Purwokerto selalu nampak pada *timeline facebook*, mereka akan melakukan interaksi dan komunikasi secara intens, hal ini merupakan hal yang sangat unik karena hal ini hanya bisa ditemukan dalam tataran dunia virtual yang seakan tidak ada unsur penghalang bagi wanita untuk menjabarkan pendapat dalam mengeluarkan identitas dirinya. Meskipun pada akhirnya mereka memiliki tingkat resiko pada suatu pembentukan konsumsi media virtual secara berlebihan, mereka menerima konsekuensinya karena mereka lebih nyaman berada dalam zona hiperrealitas. Artinya mereka para kaum wanita ketika berada dalam dunia yang nyata atau suatu realitas nyata masih ada kekhawatiran akan pola diskriminasi individu antara kaum pria dan wanita, secara realitas bahwa pria dengan hobi burung kicau pada saat ini masih mendominasi, hanya dari kalangan tertentu yang dapat masuk di dalam kelompok realitas nyata.

Menurut Stuart Hall (dalam Dwi,2015:4), salah satu modernitas yang di duga kuat merubah tatanan sosial yang ada adalah penemuan dan perkembangan teknologi mesin yang berdampak pada setiap individu manusia sebagai makhluk sosial.adanya perubahan pada diri individu manusia menurut hall dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu: *Enlightenment subject*, *Sociological subject*, dan *post-modern subject*. Pada konsep *Enlightenment subject* melihat bahwa secara konsep manusia merupakan subjek yang terpusat, individu yang menyatu, subjek secara fitrahnya mewarisi apa yang dikatakan sebagai beragam alasan (*reason*), kesadaran (*consciousness*) dan aksi (*action*) yang merupakan pusat dari segala hal yang esensial menyangkut “identitas” seseorang. Pada dasarnya setiap orang

memiliki keinginan di dalam dirinya untuk menentukan identitas dirinya dan bukan kepasrahan untuk menerima identitas diri karena ada yang mendominasi atau yang berkuasa.

Kemudian pada *Sociological subject* adalah unsur perubahan yang terjadi pada individu manusia merupakan subjek yang dihasilkan dari relasi yang terjadi di wilayah sosial atau sebagai "*significant others*". Identitas dalam konsep ini menghubungkan apa yang disebut "yang di dalam" sebagai wilayah pribadi dan "yang di luar" sebagai wilayah sosial. Subjek yang tadinya memiliki identitas stabil dan menyatu selanjutnya akan terfragmentasi tidak hanya menjadi satu melainkan beberapa identitas yang terkadang hal tersebut menimbulkan kontradiksi atau identitas yang "unresolved identities". Jika melihat dari teori interaksional milik simbolik G.H.Mead, C.H.Cooley (dalam Dwi,2015:4), mengatakan bahwa identitas terbentuk dari "interaksi" yang terjadi antara diri (lingkungan) sosialnya, subjek pada dasarnya tetap memiliki sesuatu yang esensi dalam diri mereka yang disebut sebagai "the real me", namun hal ini semakin terbentuk dan dimodifikasi karena ada proses dialogis yang secara terus menerus dengan dunia cultural "yang di luar" serta identitas yang ditawarkan kepadanya.

Pada konsep *post modern subject*, yang mengatakan bahwa identitas itu merupakan defenisi yang harus didekati melalui historis dan bukan dengan pendekatan "ilmu" biologi. Subjek diasumsikan memiliki identitas yang berbeda dalam waktu yang berbeda; identitas bukanlah apa yang menyatu di dalam diri itu sendiri; secara pemetaan cultural apa yang dinamakan kelas sosial, gender, ras dan nasionalitas telah memberikan kenyataan tempat-tempat yang tegas bagi individu - individu dalam kehidupan sosial sebenarnya dibedakan atas segala sesuatu yang bersifat *discontinuity, fragmentation* dan *dislocation*.

Menurut Sandra Harding, ketika orang berbicara dari pihak oposisi dalam hubungan kekuasaan (*power relations*), perspektif dari kehidupan orang-orang yang tidak memiliki power, menyediakan pandangan yang lebih objektif daripada pandangan orang-orang yang memiliki kekuasaan. Yang menjadi fokus bahasannya adalah standpoint kaum wanita yang selama ini termarginalisasi. Standpoint Seorang Feminis berakar pada Filosofi, pandangan Karl Marx dengan konsep kaum borjuis dan proletarian serta 'class struggle', memiliki pandangan bahwa para feminis mengganti konsep proletarian dengan kaum wanita, dan mengganti perjuangan kelas dengan "gender discrimination". Mengapa standpoint wanita dan kelompok lain yang termarginalisasi dapat menampilkan perspektif yang lebih menyeluruh, lebih tepat, atau lebih benar dibandingkan perspektif pria yang berada pada posisi dominan? (Jhon,2011:135), Shandra Harding menawarkan dua penjelasan. Pertama, orang-orang dengan status subordinat memiliki motivasi yang lebih besar untuk mengerti perepektif dari

orang-orang dengan kekuasaan lebih. Alasan yang kedua, yaitu karena kelompok-kelompok ini biasanya dipinggirkan, maka mereka punya sedikit alasan untuk mempertahankan status quo.

Kelompok virtual sebagai wadah dalam membentuk suatu proses interaksi yang dapat dilakukan secara intens oleh kaum wanita di warganet (pengguna facebook) merupakan suatu hal yang dapat mengkonstruksi individu secara tak terbatas dan sangat bebas, hal inilah yang bisa dimanfaatkan oleh kaum wanita yang merasa mereka termarginalkan oleh realitas nyata, memanfaatkan media virtual sebagai media komunikasi dan interaksi dalam mengkonstruksi diri mereka sendiri. Mereka menjawab dengan ikut berpartisipasi aktif dalam *timeline* komunitas facebook jual beli burung kicau area Purwokerto, hal ini merupakan salah satu tindakan agar mereka bisa tetap eksis dalam dunia virtual untuk mengkonstruksi diri mereka dari rasa termarginalkan yang memandang bahwa kaum wanita tidak memiliki kekuatan yang lebih dari kaum pria pada umumnya. Menurut Hall (dalam Dwi, 2015:5), identitas yang dimiliki oleh diri dan dibawa sejak dilahirkan hingga mati sebenarnya adalah konstruksi diri kita sendiri dengan konstruksi pemahaman yang memuaskan diri atau tentang diri kita sendiri.

KESIMPULAN

Komunikasi virtual di era millenia ini membawa pengaruh bagi perubahan pola komunikasi yang terjadi di masyarakat, yang secara media *face to face* menjadi *interface*. Dalam keberagaman tersebut timbul suatu kehendak dimana masyarakat mengalihkan kelompok secara nyata menjadi kelompok atau komunitas virtual.

Individu yang berada dalam suatu komunitas virtual memiliki suatu hegemoni, dimana mereka dapat mengkonstruksi diri mereka menjadi pribadi yang bebas dalam membangun suatu karakteristik mereka sendiri. Komunitas virtual jual beli burung kicau area Purwokerto menjadi satu wadah sebagai tempat untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi antar anggota, dengan adanya kemudahan tersebut muncul beberapa akun dari golongan kaum hawa, mereka saling berinteraksi dengan anggota lainnya dalam komunitas virtual. Mereka seakan menepis dari adanya suatu unsur alamiah yang menyatakan bahwa wanita tak akan lebih hebat dari kaum pria, mereka memanfaatkan adanya konstruksi media virtual sebagai salah satu unsur penting dalam mengkampanyekan bahwa dengan media virtual mereka bisa melakukan beragam aktivitas guna membangun suatu eksistensi diri.

Sehingga pada kenyataannya ketika masuk dan membahas mengenai komunitas virtual, mengandung beberapa pandangan bahwa komunitas virtual membuktikan setiap adanya suatu identitas individu di media sosial adalah individu yang memiliki dua kemungkinan yang bisa mereka lakukan, yaitu setiap individu dalam komunitas *virtual* bisa jadi sama atau bisa jadi berbeda identitas secara *offline*, dan bukan hanya hal tersebut yang menjadi suatu kemungkinan individu membiaskan dirinya, bahwa individu dapat memiliki identitas yang beragam dengan karakteristik yang akan berbeda – beda di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Convelo G.Cevilla, dkk. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Purwanto, Didik. 2012. *Dominasi Pengguna Internet Mobile*. Tersedia dalam http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/Chatting.Dominasi.Penggunaan.Internet.Mobile.di.Indonesia?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter diakses pada tanggal 1 November 2015.
- Dwi Astuti, Yanti. 2015. “DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace”. *Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 08/No.02/Oktober 2015*. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/download/1084/988> (diakses 9 November 2017, pukul 15.00 WIB).
- Jhon, Little. 2011. *Theories Human Communication, 9th Edition*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Penekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana.

KAMPANYE PENDIDIKAN KARAKTER UNTUK MENCEGAH DAN MENANGGULANGI BULLYING DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Dini Safitri, Wina Puspita Sari, Gretia Sembiring
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
dinisafitri@unj.ac.id, wina99ps@yahoo.com, gretiasembiring@yahoo.co.id

ABSTRAK

Riset ini dilakukan dengan membuat kampanye yang berisi konten pendidikan karakter untuk mencegah dan menanggulangi bullying, yang saat ini sudah menjamur kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya di Jakarta. Memudarnya karakter, khususnya yang berhubungan dengan jati diri bangsa di kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya di Jakarta, dikarenakan adanya penyerapan budaya asing yang lebih mementingkan nilai individualisme. Banyak pelajar dan mahasiswa yang tidak mengetahui nilai-nilai karakter luhur, warisan nenek moyang yang sebetulnya menyimpan nilai-nilai mulia, yang mencerminkan jati diri bangsa Indonesia yang berbudaya, dan menjunjung tinggi nilai moral, kesopanan serta kesusilaan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media atau sarana pelajar dan mahasiswa untuk mengubah perilaku sesuai pendidikan karakter yang telah dipraktikkan nenek moyang bangsa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye antibullying yang menonjolkan pendidikan karakter perlu dilakukan oleh semua pihak. Pada penelitian ini, kampanye dilakukan melalui media sosial Instagram dengan nama akun stopbullyunj. Selain kampanye di media sosial, dengan memuat informasi seputar bullying, kampanye juga dilakukan secara langsung kepada pelajar dan mahasiswa di Jakarta dengan cara pembagian stiker gratis kepada semua yang berpartisipasi dalam kegiatan kampanye ini.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Pendidikan Karakter, *Stop Bullying*, Jati Diri Bangsa

PENDAHULUAN

Perilaku *bullying* yang terjadi di lingkungan sekolah akhir-akhir ini sering diberitakan di berbagai media massa seperti televisi dan surat kabar. Rekaman video perilaku *bullying* anak sekolah di lingkungan sekolah, juga banyak beredar di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube*. Kejadian tersebut kemungkinan besar hanyalah fenomena gunung es, dimana yang muncul dan mencuat ke ruang publik hanya sedikit, dan diduga masih banyak kasus lain yang hingga kini belum terekspos. walaupun demikian, fenomena tersebut sangat memprihatinkan dan menimbulkan kecaman dari berbagai pihak.

Berdasarkan data yang pernah dilansir Harian Republika, yang terbit pada hari Rabu, 15 Oktober 2014, merujuk pada data KPAI, pada tahun 2014, kasus *bullying* menduduki peringkat teratas dalam pengaduan masyarakat. Dari 2011 hingga agustus 2014, KPAI mencatat 369 pengaduan terkait masalah tersebut. Jumlah itu sekitar 25% dari total pengaduan di bidang pendidikan sebanyak 1.480 kasus. *Bullying* oleh KPAI disebut sebagai bentuk

kekerasan di sekolah, mengalahkan tawuran pelajar, diskriminasi pendidikan, ataupun aduan pungutan liar.

Selain itu, terdapat fakta seputar *bullying* berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Latitude News* pada 40 negara. Menurut data tersebut, Indonesia berada pada urutan kedua yang paling banyak terjadi kasus *bullying* dibandingkan dengan negara-negara lain di seluruh dunia. Yang pertama adalah Jepang. Setelah Indonesia adalah Kanada, Amerika Serikat, dan Finlandia.

Kasus *bullying* yang sering dijumpai adalah kasus senioritas atau adanya intimidasi siswa yang lebih senior terhadap adik kelasnya baik secara fisik maupun non-fisik. Contoh kasus *bullying* tersebut antara lain adalah *bullying* secara verbal, seperti mengatai, menjuluki, menghina, mencela, menfitnah, memaki, atau mengancam. Kedua, melakukan *bullying* fisik, seperti memukul, meninju, menampar, menendang, mencubit, menghukum dengan lari keliling lapangan, dan lain sebagainya. Ketiga, *bullying* dalam hubungan relasional dan mental, seperti mengasingkan teman, menjauhi, meneror, mengintimidasi, diskriminasi, mengabaikan, memelototi, dan lain-lain. *Bullying* di sekolah, dapat dilakukan oleh individu ke individu, kelompok ke individu, atau kelompok ke kelompok. Tak jarang pula terjadi dari guru ke siswa.

Penelitian lain mengenai fenomena *bullying* di Indonesia diperoleh hasil bahwa 10-60% siswa di Indonesia melaporkan mendapat ejekan, cemoohan, pengucilan, pemukulan, tendangan, ataupun dorongan, sedikitnya sekali dalam seminggu. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Semai Jiwa Amini pada 2008 tentang *bullying* di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta.

Penelitian tersebut mencatat telah terjadi tingkat kekerasan sebesar 67,9% di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dan 66,1% di tingkat Sekolah Lanjutan Pertama (SMP). Kekerasan yang dilakukan sesama siswa tercatat sebesar 41,2% untuk tingkat SMP dan 43,7% untuk tingkat SMA. Kategori kekerasan yang tertinggi adalah kekerasan psikologis berupa pengucilan. Peringkat kedua ditempati kekerasan verbal yaitu mengejek. Peringkat terakhir adalah kekerasan fisik dengan memukul. Gambaran kekerasan pada anak SMP di tiga kota besar, yaitu Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta menunjukkan hasil sebagai berikut:

- (1). Sebanyak 77,5% responden siswa SMP di Yogyakarta mengakui adanya kekerasan di sekolah dan sisanya sebanyak 22,5% mengakui tidak ada kekerasan di sekolah
- (2). Sebanyak 59,8% responden siswa SMP di Surabaya mengakui ada kekerasan di sekolah.
- (3) Sebanyak 61,1% siswa SMP yang menjadi responden mengakui ada kekerasan di sekolahnya.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) bahkan mencatat, sejauh ini telah banyak laporan kasus *bullying* pada anak dari ejekan hingga perilaku fisik. Seperti data yang pernah di lansir liputan 6, pada rabu 26 Febuari 2014, dimana sekretaris KPAI memberikan keterangan mengenai kasus *bullying* yang pernah dilaporkan ke KPAI sangat beragam. Mulai dari yang ringan hingga yang terberat. Yang ringan mulai dari saling mengejek, mengadu teman, mengancam, sampai pernah mendapat laporan salah seorang anak diminta minum air toilet (Setyawan, 2014).

Perilaku kekerasan atau *bullying* di sekolah tersebut mempunyai dampak buruk bagi korban maupun pelakunya, bahkan saksi mata yang menyaksikan perilaku *bullying* tersebut. Jika *bullying* tidak ditangani dengan serius, maka masalah *bullying* akan berdampak pada banyak hal, seperti penurunan prestasi di sekolah, stress, dan menarik diri dari pergaulan maupun fisik, yang berujung pada bunuh diri dan kematian. Bahkan dampak tersebut dapat membuat korban menjadi pelaku *bullying*, apabila terjadi siklus kekerasan. Terlebih lagi jika *bullying* berlangsung dalam waktu yang lama (tahunan), sehingga mempengaruhi korban secara psikis.

Tindakan *bullying* bisa terjadi dimana saja, terutama tempat-tempat yang tidak diawasi oleh orang lain. Tempat yang sepi, merupakan tempat yang cocok untuk melakukan *bullying*, dimana pelaku merasa bebas untuk menunjukkan “kekuasaannya” atas korban. Bila lokasinya di sekolah, maka daerah sekitar toilet, pekarangan, tempat menunggu kendaraan umum, lapangan parkir, bahkan mobil jemputan, dapat menjadi tempat terjadinya *bullying*.

Faktor pergaulan, media, guru, tradisi senioritas, dan gaya pengasuhan orangtua, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku *bullying*. Khusus untuk gaya pengasuhan, juga terdapat jenis-jenis pola asuh yang dapat melakukan *bullying*. Salah satunya adalah pola pengasuhan otoriter. Pada pola asuh ini, anak mengetahui, menginterpretasikan, dan mengevaluasi perilaku yang dilakukan orang tuanya, sehingga akan terbentuk sebuah gambaran di dalam pola pikir dan anak cenderung untuk meniru perilaku tersebut. Hal ini juga dapat terlihat dari kasus *bullying* atau tindakan menyakiti orang lain demi kepentingan diri sendiri.

Anak yang pada dasarnya, memiliki sifat peniru, ketika tidak dijelaskan sikap mana yang salah, anak hanya bisa mencontoh dan membawa dampaknya. Anak bisa melakukan imitasi sehingga ketika perilaku salah yang di contohkan kedua orang tuanya, dibawa ke lingkungannya yang lain, salah satunya sekolah.

Menurut Fielder dalam Nwokolo & Efobi (2014), perilaku *bullying* berkembang dari proses interaksi yang berkesinambungan dengan lingkungan rumah atau keluarga sebagai tempat dasarnya. Menurutnya, perilaku yang tidak diinginkan seperti *bullying* merupakan hasil dari dinamika interaksi yang terjadi di dalam keluarga. Hal ini diperkuat oleh Georgiou dalam Nwokolo & Efobi (2014) yang menyatakan bahwa anak-anak dapat belajar untuk menjadi agresif dengan mengamati interaksi yang terjadi didalam keluarga setiap harinya.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya hubungan antara perilaku *bullying* yang dilakukan oleh anak dengan hubungan mereka dengan anggota keluarganya. Sudah banyak hasil penelitian yang menunjukkan perilaku *bullying* yang dilakukan oleh anak diakibatkan karena kualitas hubungan yang buruk antara anak dengan sosok ayah dan ibu.

Berdasarkan paparan tersebut, maka kami mempunyai gagasan untuk melakukan kampanye Pendidikan Karakter. untuk mencegah dan menanggulangi *bullying* sebagai media untuk peningkatan mutu sumber daya manusia yang menjunjung tinggi jati diri bangsa. Kampanye ini merupakan bagian dari riset dan pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk membuat media yang berisi konten pendidikan karakter yang terkait dengan *bullying* di institusi pendidikan. Sementara itu, peneliti juga merasakan sudah mulai memudarnya penerapan pendidikan karakter sebagai budaya di kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya di Jakarta.

Memudarnya pendidikan karakter, khususnya yang berhubungan dengan jati diri bangsa di kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya di Jakarta, dikarenakan adanya penyerapan budaya asing yang lebih mementingkan nilai individualisme. Banyak pelajar dan mahasiswa yang tidak mengetahui nilai-nilai karakter luhur, warisan nenek moyang yang sebetulnya menyimpan nilai-nilai mulia, yang mencerminkan jati diri bangsa Indonesia yang berbudaya, dan menjunjung tinggi nilai moral, kesopanan serta kesusilaan.

Penelitian ini dihasilkan dari kegiatan kampanye *public relations* di media sosial Instagram, yang berisi konten pendidikan karakter untuk mencegah dan menanggulangi *bullying*, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi antara pelajar dan mahasiswa. Hasil kampanye ini adalah membuat model komunikasi yang dapat digunakan untuk metode pembelajaran untuk kalangan pelajar dan mahasiswa agar dapat mengubah perilaku.

Perubahan perilaku adalah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam kampanye yang menampilkan konten pendidikan karakter yang berasal dari nenek moyang bangsa Indonesia, dan sangat cocok bila diwariskan kepada kalangan pelajar dan mahasiswa masa kini.

Kalangan pelajar dan mahasiswa yang menjadi sasaran dari kampanye ini, dikarenakan kemudahan kalangan ini dalam menerapkan nilai-nilai baru dan sekaligus sebagai generasi emas yang akan berkarya dalam berbagai sektor kemasyarakatan, khususnya industri.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metodologi kualitatif, yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi. Menurut Kozinets, netnografi adalah metode penelitian yang khusus dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online. Kozinets mengganti lapangan kerja etnografi menjadi *Computer Mediated Communication* (CMC), atau komputer yang memediasi interaksi.

Pedoman melaksanakan netnografi mirip dengan pedoman pelaksanaan penelitian etnografi, namun peneliti netnografi melakukan penelitian etnografi pada budaya online. Dengan metode netnografi, peneliti dapat mempelajari keyakinan, nilai-nilai dan adat-istiadat serta perilaku masyarakat atau kelompok tertentu secara online.

Metode netnografi dipilih sebagai metode dalam penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan internet yaitu akun Instagram stopbullyunj sebagai lapangan penelitian. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyak orang menggunakan internet, mereka memanfaatkan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan untuk memberdayakan pembentukan masyarakat, sehingga tercipta budaya baru yang diciptakan melalui komputer dan dimediasi dengan interaksi sosial. Oleh karena itu, peneliti membuat kampanye di media sosial, selain sebagai sarana informasi dan kampanye pendidikan karakter, sekaligus juga menjadikannya sebagai lapangan penelitian dan observasi.

Adapun peta rencana penelitian ini meliputi: (1) Proses identifikasi perilaku bullying, (2) Menelusuri penelitian mengenai bullying yang sudah dilakukan sebelumnya, (3) Membuat konsep penelitian, (4) Membuat model komunikasi untuk mencegah dan menanggulangi bullying, dan (5) Membuat kampanye *public relations* yang berisi konten penjelasan dan layanan konsultasi untuk mencegah dan menaggulangi *bullying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

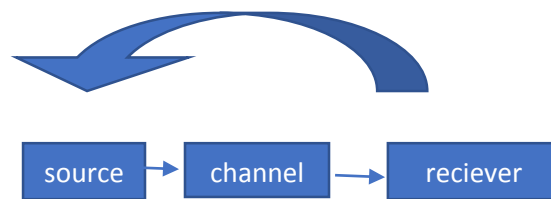
Menurut Josep A. Devito, *bullying* dapat terjadi dalam hubungan yang dekat, di lingkungan kerja, atau tempat bermain. *Bullying* merupakan tindakan kasar yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain. Perilaku *bullying* telah menjadi sebuah pola, yang acapkali dilakukan berulang-ulang dengan cara mengasingkan.

Bullying di tempat bermain, sering kali melibatkan kekerasan fisik, sedangkan dalam dunia kerja, *bullying* pada umumnya dilakukan dalam bentuk verbal. Berikut ini contoh penelitian terdahulu, mengenai beberapa efek yang timbul dari hasil perilaku *bullying*:

1. Korban *bullying* cenderung mengalami gangguan internal dalam dirinya seperti kecemasan, kesepian, kesedihan, cenderung menghindari sekolah, merasakan ketidakamanan dan memiliki tingkat akademik yang rendah (Reid dan Mellor dalam Beran & Li, 2007).
2. Pelaku *bullying* cenderung lebih hiperaktif dan impulsif. Sementara itu, korban yang mengalami *bullying* sejak dari usia sekolah, akan berlanjut mengalami gangguan ketika bekerja (Schafer dkk dalam Cook, Sadek, Guerra & Williams, 2010).
3. Korban *bullying* sering menderita gangguan psikologis jangka panjang meliputi: masalah kesepian, *self esteem* menjadi rendah, dan mengalami keluhan psikosomatik dan depresi (Hawker dkk dalam Beran & Li, 2007). Mereka juga memiliki peningkatan risiko bunuh diri dan bahkan mencoba bunuh diri di kasus-kasus ekstrim (Kaltiala dkk dalam Beran & Li, 2007).
4. Siswa yang menjadi korban *bullying* menjadi kurang terlibat dalam kegiatan di sekolah dan memiliki prestasi yang terus menurun dan memiliki tingkat kelulusan yang rendah (Cornell dkk dalam American Educational Research Association, 2013)
5. Siswa yang terlibat dalam *bullying* memiliki resiko yang tinggi melakukan perilaku kenakalan dan tidak menyesuaikan diri di sekolah. Mereka juga beresiko melakukan perilaku kriminal dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dalam lingkungan sosial (Bender dkk dalam American Educational Research Association, 2013)

Penelitian ini melakukan identifikasi perilaku *bullying* berdasarkan data dari penelitian di atas. Setelah membuat identifikasi, dibuat kategorisasi mana perilaku *bullying* yang dapat dicegah dan mana yang harus ditanggulangi. Dari kategorisasi tersebut, kemudian di buat model komunikasi untuk mencegah dan menanggulangi *bullying*. Model tersebut diberi nama model

komunikasi pencegah *bullying* berbasis pendidikan karakter. Ada pun model komunikasiya digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model Komunikasi

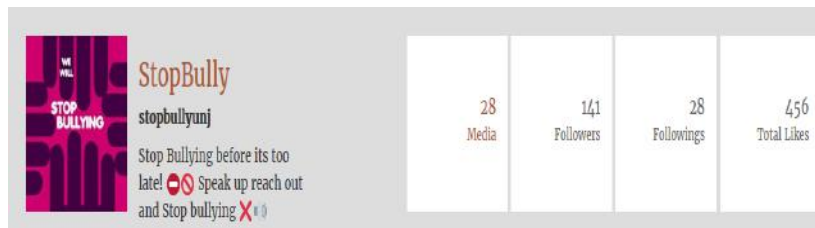
Yang dimaksud dengan *source* adalah orang-orang yang sudah mendapatkan pengetahuan yang memadai mengenai bahaya *bullying* dan berkeinginan untuk mengedukasi masyarakat dengan Pendidikan karakter untuk mencegah dan menanggulangi *bullying*. Source ini meliputi kesatuan dari guru-orangtua-masyarakat yang tergabung dalam kegiatan penguatan Pendidikan karakter.

Yang dimaksud dengan *channel* adalah media yang digunakan untuk melakukan kampanye *stop bullying*. Media tersebut berisi informasi pendidikan yang dapat dilakukan secara mandiri maupun bersinergi antara segenap komponen masyarakat untuk mengaplikasikan nilai-nilai pendidikan karakter yang mencegah perilaku *bullying*.

Dan yang dimaksud dengan *receiver* adalah penerima pesan yang mau meneruskan pesan sekaligus mempraktikkan isi pesan yang telah dikampanyekan *source*. Dalam meneruskan isi pesan tersebut, *receiver* harus melaporkan hasil penerusaannya tersebut kepada *source*. Yang lama kelamaan *receiver*, tidak hanya menerima pesan dan kemudian menyampaikan kepada yang lain namun juga menjadi berubah statusnya menjadi *source*.

Sementara itu, kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membuat akun instagram dengan nama stopbullyunj. Akun ini berisi kampanye yang menampilkan konten *human interest*, aktivitas kampanye, konten informatif dan konten menyentuh. Konten *human interest*, menyentuh dan informatif berisi konten video, dan desain yang menyajikan pengetahuan mengenai akibat bagi pem-bully dan korban *bullying*. Pengetahuan mengenai fakta dan maraknya kasus *bullying* di Indonesia yang diekspose ke media.

Sedangkan aktivitas kampanye yang dilakukan adalah foto-foto kegiatan kampanye yang dikampanyekan berbagai kalangan dari mulai pelajar SD sampai dengan mahasiswa bahwa mereka anti *bullying*. Bagi yang sudah turut berpartisipasi mendapatkan sebuah stiker anti *bullying* yang dapat digunakan untuk kampanye kepada lingkungannya. Berikut ini adalah cuplikan akun Instagram dari akun stopbullyunj:



Gambar 2. Aktivitas Kampanye

Kampanye ini berlangsung kurang lebih selama lima bula, yaitu pada febuari-juni 2017. Adapun hasil yang dicapai adalah 140 *followers* dengan total post sebanyak 39. Dan ada 10 post yang kemudian di *shared* oleh *followers*.

PENUTUP

Kampanye yang kami lakukan cukup mendapatkan respon yang positif dari para *follower*. Hal tersebut bisa terlihat dari banyaknya *like* dari setiap post. Selain itu dalam aktivitas kampanye, kami juga selalu mendapatkan respon positif, dengan cara menyebarkan spanduk yang berisi tanda tangan kepada orang-orang yang mau ikut berpartisipasi dalam gerakan kampanye anti bullying dan mengajak Instagram mania untuk ikut memposting foto dengan template yang di buat oleh tim media Instagram. Namun kami menyadari bahwa usaha ini tidak hanya sampai di sini, perlu perhatian sejumlah pihak dan kalangan untuk ikut menjadi *source*, bukan hanya menjadi *receiver*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, M. Yatimin. (2007). *Pengantar Studi Etika*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- American Educational Research Association. (2013). *Prevention of Bullying in Schools, Colleges, and Universities: Research Report and Recommendations*. Washington, DC: American Educational Research Association

- Bertens, K. (2007). *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, H. Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Devito, Joseph A. (2012). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Proffesional Books
- Effendy, Onong Unchjana. (2012). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Latief, Hilman. (2010). *Melayani Umat: Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suseno, Franz Magnis. (2007). *Berebut Jiwa bangsa: Dialog, Perdamaian, dan Persaudaraan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas

Jurnal

- Efobi, Anthony dan Cinyelu Nwokolo. (2014). Relationship between Parenting Styles and Tendency to Bullying Behaviour among Adolescents. *Journal of Education & Human Development* Vol. 3, No. 1, pp. 507-521
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* Vol. 39, No. 1, pp. 61-72.
- Beran, Tanya dan Qing Li. (2008). The Relationship between Cyberbullying and School Bullying. *The Journal of Student Wellbeing* Vol. 1, No. 2, pp.15-33
- Cook, Clayton R., Williams, Kirk R., Guerra, Nancy G., Kim, Tia E., Sadek, Shelly. (2010) Predictors of bullying and victimization in childhood and adolescence: A meta analytic investigation. *School Psychology Quarterly*, Vol. 25, No. 2 pp.65-83

Online

- Davit Setyawan. KPAI: Kasus Bullying dan Pendidikan Karakter,
<http://www.kpai.go.id/berita/kpai-kasus-bullying-dan-pendidikan-karakter/>
- Negara-negaradengan-kasus- bullying-tertinggi.
http://repository.upi.edu/13635/4/S_SOS_1000119_Chapter1.pdf
- Bullying. http://eprints.ums.ac.id/31697/2/04._BAB_I.pdf
- Bullying. <http://health.liputan6.com/read/2028326/bahaya-mana-bully-fisik-atau-bully-kata-pada-anak>

Keterbukaan Informasi Publik Bagi Praktisi Komunikasi dan Kearsipan

Dyah Safitri

Dosen Program Studi Manajemen Informasi dan Dokumen
Program Pendidikan Vokasi UI

ABSTRAK

Keterbukaan informasi publik sudah memiliki aturan hukum di Indonesia berupa UU no.14 tahun 2008. Di dalam UU ini diatur mengenai badan publik harus menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Di dalam aturan tersebut ada aturan mengenai pembentukan PPID (pejabat pengelola informasi dan dokumen) dengan sejumlah tugas dan kewajiban bagi praktisi komunikasi maupun kemampuannya dalam mengelola kearsipan dan dokumen. Manajemen pengelolaan arsip menjadi salah satu faktor transparansi dan akuntabilitas pada badan publik dan membutuhkan dukungan komitmen dari manajemen atas. Idealnya, PPID juga mengkoordinasikan keahlian komunikasi dengan keahlian bidang dokumentasi dan kearsipan baik arsip dinamis maupun statis.

PENDAHULUAN

Keterbukaan informasi publik atau dalam istilah asing sering disebut sebagai FoI (*freedom of information*) di Indonesia memperoleh payung hukum sejak 2008. Melalui Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, prinsip-prinsip pelaksanaan pemerintahan yang bersih (*good governance*) dan akuntabel menjadi kewajiban bagi penyelenggara layanan publik di Tanah Air. Keterbukaan informasi publik menjadi ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Keterbukaan ini juga menjadi sarana bagi pengawasan publik yang optimal terhadap penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik.

Di dalam UU no.14 tahun 2008 disebutkan bahwa Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Sedangkan badan publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara dengan pembiayaan seluruh atau sebagian dari keuangan negara wajib menyampaikan informasi yang sifatnya publik. Sehingga BUMN, BUMD, Pemda, hingga partai politik terkena kewajiban menyampaikan informasi ke publik.

Tentang informasi yang wajib disediakan dan diumumkan diatur dengan detail melalui pasal 9-16 UU No.14 tahun 2008, serta pasal 18. Sedangkan pengecualian jenis informasi yang tidak dapat diberikan ke publik adalah pasal 17 dan pengaturan lebih lanjut di perundang-undangan lainnya. Dalam konteks tersebut, dibutuhkan peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) di setiap badan publik yang memiliki kewajiban menguji konsekuensi dari pengecualian informasi seperti pada pasal 17 dengan seksama dan penuh ketelitian sebelum menyatakan informasi publik tertentu dikecualikan untuk dapat diakses oleh setiap orang. Prinsip kehati-hatian ini juga terefleksi dari aturan perundangan lainnya yaitu UU Kearsipan No. 43 tahun 2009 tentang hak akses atas arsip baik arsip dinamis maupun statis. PPID dituntut untuk memahami klasifikasi keamanan dan akses arsip sebagai aturan pembatasan hak akses terhadap fisik dan informasinya sebagai dasar untuk menentukan keterbukaan dan kerahasiaan arsip untuk melindungi hak dan kewajiban pencipta arsip dan pengguna dalam layanan arsip.

Ketika dokumen muncul, tahapan penciptaan arsip dimulai. Pada saat itu klasifikasi keamanan arsip dinamis berdasarkan tingkat keseriusan dampak yang ditimbulkannya terhadap kepentingan dan keamanan negara. Klasifikasi akses arsip dinamis terbagi menjadi arsip terbatas, biasa atau terbuka, rahasia, dan sangat rahasia. Klasifikasi arsip dinamis rahasia dan sangat rahasia terkait dengan kondisi bagaimana informasi yang bila diketahui oleh pihak yang tidak berhak dapat membahayakan kedaulatan negara, keutuhan wilayah NKRI dan membahayakan keutuhan negara. Kemampuan terhadap akses arsip dinamis harus menjadi perhatian PPID sebagai pejabat publik yang bertanggung jawab terhadap informasi dan dokumen. Di sisi lain, akses terhadap arsip statis dilakukan untuk pemanfaatan, pendayagunaan, dan pelayanan publik dengan memperhatikan prinsip keutuhan, keamanan, dan keselamatan arsip. Akses arsip statis didasarkan pada sifat keterbukaan dan ketertutupan sesuai dengan peraturan perundangan.

Dalam konteks tersebut, peran PPID menjadi penting dengan mengkombinasikan kemampuan komunikasi dalam menyebarkan informasi publik. Pada saat yang sama mereka juga harus mengetahui bagaimana daur hidup arsip dapat terjadi mulai dari munculnya dokumen dalam tahapan penciptaan arsip, arsip dinamis (*records*) hingga arsip statis (*archives*). Kebijakan terhadap hak akses juga harus menjadi perhatian utama karena dengan mengetahui hak akses ke arsip dinamis dan statis maka kewajiban menyampaikan informasi publik dapat seiring dengan UU Kearsipan.

LANDASAN TEORI

Semua organisasi baik publik maupun swasta bergantung pada arsip pada operasional sehari-hari. Sheperd dan Yeo (2003) mengatakan bahwa arsip adalah ingatan organisasi yang mendukung aktivitas sehari-hari, memfasilitasi pengambilan keputusan, formulasi kebijakan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas organisasi. Kennedy dan Schauder menyatakan bahwa arsip menyediakan informasi dan bukti untuk melindungi organisasi dari persoalan hukum dan akuntabilitas dan sesuai dengan aturan kebijakan informasi.

Dalam pandangan Sheperd dan Yeo (2003) arsip dapat dibedakan dengan jenis informasi lainnya melalui isi, konteks, dan struktur. Isi merujuk pada persoalan yang menjadi substansi arsip. Isi arsip menggambarkan semua proses bisnis diciptakannya sesuatu, bagaimana dibuat, dan informasi komprehensif yang mengikutinya atau bukti. Isi dapat berupa data, teks, angka dalam transaksi bisnis. Konteks berarti apa saja yang mengikuti saat diciptakan dan digunakannya arsip tersebut dalam proses bisnis. Konteks dapat berarti arsip hanya dapat dimengerti bila kita mengerti tentang apa yang melingkupinya. Sedangkan struktur dapat diartikan bahwa arsip disusun dengan struktur tertentu yang berhubungan dengan aktivitas bisnis atau organisasi. Struktur adalah aspek terpenting untuk melihat isi arsip.

Dikopoulu dan Mihiotis (2011) menyebut bahwa fungsi dari arsip dinamis (*record*) dan arsip statis (*archives*) adalah (1) sebagai bukti (fungsi dokumentasi terhadap semua operasi yang diarsipkan oleh organisasi maupun pribadi. (2) sebagai jaminan (hak keamanan, kepemilikan property dan kontrak dengan pihak lain (3) sebagai fungsi berkesinambungan karena arsip berbentuk tetap, isi yang tak dapat diubah, terhubung dengan arsip lain, konteks administratif, pengarang (orang yang mengeluarkan arsip) dan perlakuan terhadap dokumen arsip tersebut. Dalam konteks keterbukaan informasi Dikopoulu dan Mihiotis pengelolaan arsip dinamis maupun arsip statis bertujuan memenuhi kebutuhan (1) hak atas akses informasi yang dimiliki setiap warga negara dan dijamin oleh Undang-Undang yang berlaku (2) administratif, operasional dan kebutuhan informasi untuk semua lembaga publik. (3) menyediakan akses untuk riset dan pendidikan demi kebutuhan ilmu pengetahuan dan masyarakat akademis (4) menyediakan kebutuhan sosial pada penyelamatan dan pengembangan warisan memori kolektif di level internasional.

Pada konteks keterbukaan informasi publik, unsur komunikasi menjadi salah satu yang penting. Komunikasi ibarat nadi darah di setiap organisasi dan sangat penting dalam sebuah organisasi. Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumen yang diangkat berdasarkan UU Keterbukaan Informasi Publik oleh setiap lembaga publik biasanya ditempatkan pada bagian

komunikasi dan informasi. Seperti pada Departemen Keuangan, maka yang menjadi PPID adalah Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi. Dabeet (1991) menyebut bahwa penekanan pada komunikasi di sebuah organisasi adalah bagaimana informasi dapat ditransfer dari satu individu ke individu lain untuk mencapai pusat tujuan yang disepakati. Aktivitas kelompok dalam sebuah organisasi tidak akan mungkin terjadi tanpa pemindahan informasi untuk memperbaiki koordinasi dan membuat perubahan. Karena itu dalam pemindahan informasi tersebut harus dihindari ketidakmengertian dalam komunikasi sehingga komunikasi menjadi aspek sangat penting dalam sebuah organisasi termasuk untuk badan publik.

PPID bertugas dan bertanggungjawab melakukan pelayanan informasi yang meliputi proses penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan dan pelayanan informasi. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, PPID berwenang:

- Mengkoordinasikan setiap unit/satuan kerja di badan publik dalam melaksanakan pelayanan informasi publik;
- Memutuskan suatu informasi dapat diakses publik atau tidak;
- Menolak permohonan informasi secara tertulis apabila informasi yang dimohon termasuk informasi yang dikecualikan/rahasia dengan disertai alasan serta pemberitahuan tentang hak dan tata cara bagi pemohon untuk mengajukan keberatan atas penolakan tersebut.
- Menugaskan pejabat fungsional dan/atau petugas informasi di bawah wewenang dan koordinasinya untuk membuat, memelihara, dan/atau memutakhirkan daftar informasi secara berkala sekurang-kurangnya satu kali dalam sebulan dalam hal Badan Publik memiliki pejabat fungsional dan/atau petugas informasi;

Yang menarik, studi dari Ahyarudin dan Akbar (2016) ditemukan fakta pada penelitiannya di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa bukti terkuat memperlihatkan bahwa pengaruh komitmen manajemen adalah satu faktor organisasi yang berdampak pada akuntabilitas dan kinerja organisasi di sektor publik. Artinya, untuk konteks keterbukaan informasi publik maka komitmen dari manajemen paling atas atau atasan dari PPID juga akan berpengaruh terhadap kinerja dan performa dari lembaga yang menyediakan informasi badan publik ke masyarakat.

PEMBAHASAN

Dari faktor di atas, payung hukum terhadap Keterbukaan Informasi Publik selain dijamin melalui Undang-undang, pelaksanaannya juga mengacu kepada UU Kearsipan no.49 tahun 2009. Kewajiban badan publik yang berkaitan dengan kearsipan dan pendokumentasian informasi publik dilaksanakan berdasarkan atas peraturan perundangan yang berlaku. Kewajiban menyediakan informasi dan dokumen badan publik ke masyarakat dilakukan melalui PPID (Pejabat Pelaksana Informasi dan Dokumen) yaitu pejabat yang ditunjuk dan bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi di badan publik. Pada prakteknya, manajemen yang lebih atas yaitu atasan dari PPID juga memegang peranan penting dalam menyadari keberadaan informasi publik yang diamanatkan Undang-Undang.

Dari kondisi tersebut, PPID biasanya diangkat berdasarkan kemampuan pada bidang komunikasi publik atau hubungan masyarakat sehingga mereka dapat dengan lebih mudah berinteraksi dengan masyarakat. Namun, karena dokumen yang dapat dibuka didasarkan atas peraturan perundangan maka pengetahuan pada bagaimana pengelolaan dokumen dan kearsipan harus dipahami dengan jelas. Praktisi di bidang kehumasan perlu memiliki sejumlah kemampuan yaitu keterampilan interpersonal, keterampilan beradaptasi, keterampilan konseptual, dan keterampilan kelompok. Keterampilan interpersonal lebih condong pada kemampuan untuk berkomunikasi secara interpersonal dan memberi pengaruh ke orang lain. Keterampilan adaptif dalam ranah keterbukaan informasi publik adalah pengetahuan terhadap dokumen dan informasi. Bagaimana dokumen diciptakan, disimpan sebagai arsip dinamis maupun arsip statis, serta bagaimana akses terhadap dokumen dan arsip tersebut sesuai dengan Undang-undang yang berlaku. Karena itu, menggunakan keahlian dari anggota tim yang memiliki kemampuan di bidang pengelolaan dokumentasi dan arsip menjadi salah satu poin bagi berlangsungnya keterbukaan informasi publik yang lebih baik dan sempurna.

Manajemen pengelolaan arsip dapat berpartisipasi dalam tata kelola pemerintahan yang baik melalui (1) akses publik (2) modernisasi layanan publik seperti e-government, (3) pemerintahan terbuka dan akuntabel (akses ke data kantor, hak untuk memproteksi data, hak warga negara memperoleh informasi dan menjadi bagian dari akuntabilitas demokrasi (4) pendidikan (5) inklusi sosial (akses ke semua warga negara) (6) regenerasi ekonomi (memori kolektif, digitalisasi arsip statis, turisme, penggunaan kembali informasi publik dan (7) regionalism yakni sektor publik di tingkat lokal dan regional yang levelnya setara, terorganisasi dan modern. Artinya dengan konteks tersebut, PPID di tingkat nasional pun dapat diadopsi oleh

PPID di tingkat lokal untuk menjamin informasi publik dapat diterima oleh masyarakat luas termasuk di daerah.

KESIMPULAN

Payung hukum terhadap keterbukaan informasi publik tidak hanya menjamin hak warga negara. Di sisi lain, badan publik juga harus menyadari bahwa ada informasi yang dapat dibagikan atau dibuka untuk masyarakat dijamin oleh Undang-undang. Manajemen Pengelolaan arsip baik dinamis ataupun statis dapat membantu pejabat pengelola dokumen badan publik untuk lebih terarah memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa perlu menabrak aturan yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang baik UU KIP maupun UU Kearsipan.

Pengetahuan pada hak akses informasi dan dokumen secara profesional sudah menjadi pekerjaan dari pengelola arsip atau dokumen. Karena itu bila badan publik ingin memanfaatkan keberadaan PPID maka keahlian dari pengelola arsip tersebut dapat digunakan dengan sebaik-baiknya. Dengan cara yang terstruktur, semua dokumen baik bersifat statis maupun dinamis dapat dikelola dengan memperhatikan sejumlah prinsip yang telah diatur oleh aturan undang-undang. Arsip statis dilakukan untuk pemanfaatan, pendayagunaan, dan pelayanan publik dengan memperhatikan prinsip keutuhan, keamanan, dan keselamatan arsip. Sedangkan akses arsip statis didasarkan pada sifat keterbukaan dan ketertutupan arsip.

Tantangan ke depan adalah bagaimana peran PPID mengkombinasikan kemampuan komunikasi khususnya hubungan masyarakat dalam menyampaikan informasi badan publik ke khalayak. PPID juga harus dapat mengetahui bagaimana perilaku dokumen saat diciptakan, menjadi arsip dinamis, atau kemudian disimpan sebagai arsip statis. Karena itu, perlu diperhitungkan untuk menggabungkan kemampuan komunikasi tersebut dengan anggota tim yang memiliki kemampuan dalam bidang kearsipan dan pengelolaan dokumen. Sehingga ketika masyarakat menuntut badan publik untuk memberikan informasi publik maka dengan mudah kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan tepat sasaran dan sesuai dengan perundangan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyaruddin, Ahmad dan Akbar Rusdi. The Relationship Between The Use of A Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, And The Performance of Public Sector Organizations. *Journal of Indonesia Economy and Business*. Volume 31, Number 1, 2016 halaman 1-22
- Dikoupoulu, Anastasia dan Mihiotis, Athanassios. The Contribution of Records Management to Good Governance. *The TQM Journal*. Vol. 24 No. 2, 2012 halaman 123-141
- Dabeet, Johnny A. Communication in Public Sector vs Private Sector. *Thesis* Department of Political Science Kutztown University Penn, 1991
- Indonesia. UU nomor 14 tahun 2008 tentang *Keterbukaan Informasi Publik*
- Indonesia, UU nomor 43 tahun 2009 tentang *Kearsipan*
- Kennedy, J dan Schauder, C *Records Management : A guide to corporate keeping 2th edition*. South Melbourne : Longman, 1998
- Sheperd E dan Yeo G. *Managing Records – A Handbook of Principle and Practice*. London : Facet Publishing. 2003

Bagaimana Mahasiswa Membedakan dan Memperlakukan Hoax serta *Fake News*

(Studi tentang Mahasiswa Komunikasi di Jakarta)

Endang Setiowati, M.Si

ABSTRAK

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, penetrasi telepon pintar (*smart phone*) di Indonesia mencapai 100 juta pengguna sehingga membuat Indonesia berada dalam urutan ke lima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia Sementara tingkat literasi dalam masyarakat Indonesia termasuk yang terendah di dunia. Berdasarkan studi tentang “Bangsa dengan literasi terbaik di dunia” yang diadakan oleh Central Connecticut State University di tahun 2016, Indonesia menduduki ranking ke 60 dari 61 negara tentang minat baca. Hal ini diperburuk dengan hasil penelitian Indeks Hak atas Pendidikan (RTEI) yang menyatakan bahwa kualitas pendidikan di Indonesia masih di bawah Filipina dan Ethiopia.

Tak heran bila di era banjir arus informasi, muncul berbagai *hoax* dan berita palsu (*fake news*) yang diyakini sebagai kebenaran dan digunakan untuk kepentingan politik melalui perusahaan profesional, seperti Saracen. Sasaran termudah untuk pembentukan opini publik melalui *hoax* dan berita palsu ada pada anak muda, terutama mahasiswa. Keinginan mereka untuk membaca hanya karena tugas perguruan tinggi, dan bahkan kemudian mereka lebih memilih untuk mencari referensi melalui internet daripada membaca buku secara langsung sebagai sumbernya..

Penelitian ini akan mengetahui bagaimana mahasiswa membedakan dan memperlakukan *hoax* dan berita palsu yang mereka dapatkan dari media sosial. Siswa yang dipilih sebagai responden adalah siswa yang mengambil komunikasi sebagai jurusan studi mereka. Seleksi mahasiswa komunikasi dengan pertimbangan bahwa mereka telah mendapatkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi seperti pembuatan dan pengelolaan informasi.

Penelitian dilakukan melalui internet dengan google form selama satu bulan dengan menggunakan teknik bola salju, mendapatkan 313 responden terbanyak berasal dari lima perguruan tinggi di Jakarta yaitu Universitas Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Interstudi, UPN Veteran Jakarta dan *President University*.

Kata Kunci: *Hoax, Fake News, Truth*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, penetrasi telepon pintar (*smart phone*) di Indonesia mencapai 100 juta pengguna sehingga membuat Indonesia berada dalam urutan ke lima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia Sementara tingkat literasi dalam masyarakat Indonesia termasuk yang terendah di dunia. Berdasarkan studi tentang “Bangsa dengan literasi terbaik di dunia” yang diadakan oleh Central Connecticut State University di tahun 2016, Indonesia menduduki ranking ke 60 dari 61 negara tentang minat baca. (Miller & McKenna, 2016) Hal ini diperburuk dengan hasil penelitian Indeks Hak atas Pendidikan

(RTEI) yang menyatakan bahwa kualitas pendidikan di Indonesia masih di bawah Filipina dan Ethiopia.. (Right To Education Index, 2017).

Penyebaran informasi palsu atau *fake news* untuk tujuan politik sebenarnya bukan sesuatu yang baru, namun evolusi terbaru dalam penyebaran informasi palsu melalui platform media sosial membuat orang makin mudah menanamkan opini pada orang lain, dan dibandingkan dengan penyebaran informasi melalui media konvensional seperti surat kabar dan televisi, skala penyebaran melalui media sosial jauh lebih besar dan kuat. Hal yang lebih penting dan memprihatinkan adalah perkara cara melakukan koreksi dari informasi palsu yang sudah terlanjur tersebar ternyata lebih sulit. (Keersmaecker & Roets, 2017)

Tak heran bila di era banjir arus informasi, berbagai *hoax* dan berita palsu (*fake news*) yang diyakini sebagai kebenaran dan digunakan untuk kepentingan politik melalui perusahaan profesional, seperti Saracen atau organisasi Muslim Cyber Army (MCA), semakin banyak bermunculan. Sasaran termudah untuk pembentukan opini publik melalui *hoax* dan berita palsu ada pada anak muda, terutama mahasiswa. Keinginan mereka untuk membaca biasanya hanya karena tugas perguruan tinggi, dan bahkan kemudian mereka lebih memilih untuk mencari referensi melalui internet daripada membaca buku secara langsung sebagai sumbernya.

Pencarian informasi melalui internetpun hanya sebatas membaca judul-judul berita, dan mereka jarang atau bahkan tidak pernah membuka berita tersebut. Alasan mereka biasanya karena keterbatasan paket internet yang digunakan. Namun juga karena mereka malas membaca. (Setiorini, 2016) Line Today dari aplikasi media social Line, merupakan sumber referensi untuk informasi dan berita karena aplikasi berita ini menampilkan judul-judul berita yang mereka bisa pilih sesuai ketertarikan mereka masing-masing. Aplikasi ini merupakan aplikasi terbesar ke 4 setelah Facebook, Instagram, dan What'sApp. Pengguna Line Today di Indonesia hingga 2017 adalah 90 juta orang, yang mana 80% di antaranya adalah generasi milenial. (LINE Today akan dilengkapi konten streaming, 2017) Sementara untuk aplikasi Line sendiri Indonesia merupakan pengguna ke 3 terbanyak setelah Jepang dan Taiwan, dengan jumlah pengguna hingga 2017 adalah 171 juta orang. (Ayuningtyas, 2017)

Keinginan atau motivasi membaca itu menurut Mudjito terpengaruh oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah yang berasal dari diri seseorang yaitu adanya kebutuhan akan informasi, adanya pengetahuan atau prestasi yang dimiliki, dan adanya aspirasi atau cita-cita. Sementara faktor eksternal adalah yang berasal dari luar seseorang seperti adanya penghargaan, hukuman/sanksi, dan persaingan/kompetisi.

(Mudjito, 1998) Dalam kaitannya dengan keinginan mahasiswa komunikasi untuk membaca isi pesan yang didapatnya secara viral baik melalui media sosial maupun portal-portal berita, berhubungan dengan keinginan atau motivasi di atas. Demikian juga cara perlakuan mahasiswa komunikasi di Jakarta ketika mendapatkan suatu informasi yang menarik atau unik, atau kontroversial dari media sosial atau portal-portal berita *online*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana mahasiswa membedakan dan memperlakukan *hoax* dan berita palsu yang mereka dapatkan dari media sosial. Siswa yang dipilih sebagai responden adalah siswa yang mengambil komunikasi sebagai jurusan studi mereka. Seleksi mahasiswa komunikasi dengan pertimbangan bahwa mereka telah mendapatkan pengetahuan tentang ilmu komunikasi seperti pembuatan dan pengelolaan informasi.

KAJIAN TEORETIS

Terdapat banyak definisi tentang *hoax* dan *fake news*, antara lain merupakan isu berulang yang digunakan sebagai senjata dalam politik praktis. Definisi lain adalah kebenaran yang tidak relevan atau yang biasa disebut *post truth* atau informasi palsu yang sengaja disebar atau yang kerap disebut sebagai *alt-facts* atau *alternative facts*. *Alt-Facts* adalah sebuah informasi yang tidak berdasarkan realita, sementara *post truth* adalah informasi yang didasarkan pada suatu ketidak-kebenaran atau informasinya tidak relevan. Media yang digunakan untuk penyebaran *hoax* dan *fake news* pun bermacam-macam mulai dari tulisan berupa berita hingga gambar atau video yang dimanipulasi. Penyebaran *hoax* dan *fake news* dalam bentuk tulisan atau informasi biasanya dilakukan melalui Twitter atau Facebook, dan analisis untuk mengenalinya tidak terbatas pada teks *hoax* tersebut, tapi juga bagaimana *hoax* tersebut dipresentasikan, siapa penulisnya, dan dalam format dan konteks apa *hoax* itu disebar. (Purnomo, Sumpeno, Setiawan, & Purwitasari, 2017)

Sebuah penelitian tentang *hoax* dalam isu medis menganalisis bahasa yang digunakan dalam penyebaran *hoax*. Penelitian yang dilakukan secara ekperimental dengan menggunakan isu-isu tentang kesehatan ini dalam *hoax* di Indonesia ini, menjadi penelitian yang menarik juga karena pemerintah menjadikannya sebagai isu penting. Banyak berita yang belum diverifikasi namun telah tersebar luas sehingga seringkali menghambat pembuatan kebijakan pemerintah. Hasilnya pun tampak banyak yang mengatakan isu-isu tersebut yang sebenarnya tidak benar dianggap benar. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa penyebaran *hoax* melalui Twitter dan Facebook menjadi penting karena terkait dengan berapa orang yang menyebarkan kembali (*retweet/share*), yang mana sangat

menentukan besaran dampak yang akan terjadi. (Purnomo, Sumpeno, Setiawan, & Purwitasari, 2017)

Berbeda dari *hoax*, *fake news* dikatakan mulanya merupakan satire yang dilakukan dalam politik. Orang sebenarnya sadar bahwa *fake news* itu bukanlah sebuah kebenaran, namun semua tergantung dari sudut pandang masing-masing orang dalam menghadapinya. *Alt Facts* dan *Post Truth*, nama lain dari *hoax* memiliki sedikit perbedaan dengan *fake news*, yaitu *hoax* biasanya dibuat bukan untuk tujuan tertentu, sementara *fake news* memang sudah ditujukan untuk membentuk opini tertentu. Ibarat dalam sebuah perang, *hoax* belum dipersenjatai, sementara *fake news* sudah dipersenjatai. Hoax seringkali mengandung suatu kebenaran namun dilebih-lebihkan, sementara *fake news* memang suatu kebohongan yang dibentuk untuk membentuk suatu opini tertentu. (Berghel, 2017)

Berbagai cara orang menggunakan media sosial mulai dari melakukan *update status*, mencari informasi, agar terhubung atau bisa berinteraksi dengan teman dan juga untuk hiburan. (Alrikip, 2016) Apa yang dilakukan orang dalam media sosial tergantung dari sifat mediana. Seperti misalnya *Instagram* lebih banyak orang melakukan share foto dan juga video. Namun kini media sosial juga menjadi ajang marketing. Banyak kita temukan iklan-iklan produk yang ditawarkan oleh produsen. Terkadang orang juga sengaja mencari barang-barang yang dibutuhkan dari *instagram*, karena *Instagram* menawarkan begitu banya barang dalam aplikasinya.

METODOLOGI

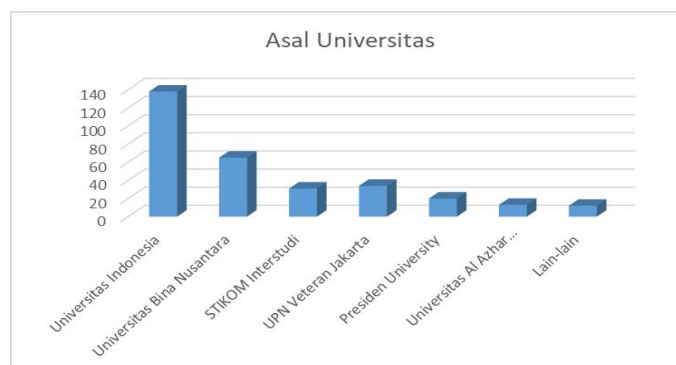
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kusioner melalui internet dengan aplikasi google form. Waktu penelitian selama 1 (satu) bulan yaitu dari tanggal 15 Januari hingga 18 Februari 2018, dengan cara penyebaran menggunakan teknik *snowball* yaitu teknik dimana peneliti membagikan kuesioner pada sejumlah orang kemudian orang-orang tersebut merekomendasikan orang lain pada peneliti untuk menjadi responden. (Bryman, 2012)

Pada penelitian ini telah disebarlink ke sekitar 30 orang yang merupakan mahasiswa atau dosen dari jurusan Komunikasi di 10 universitas yang memiliki jurusan komunikasi yaitu, Universitas Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Stikom Interstudi, President University, Universitas Al Azhar, Universitas Guna Darma, Universitas Bakri, Universitas Pembangunan Nasiona (UPN) Veteran, Universitas Bunda Mulia, dan Universitas Paramadina. Dari ketiga puluh orang tersebut untuk mahasiswa diminta mengisi dan kemudian menyebarkan link kuesioner ke teman-temannya dengan kriteria mahasiswa

komunikasi yang berdomisili di Jabodetabek dan kuliah di perguruan tinggi yang berlokasi di Jabodetabek. Untuk dosen diminta untuk menyebarkannya pada mahasiswanya yang juga diminta untuk menyebarkannya pada teman-temannya dengan kriteria yang sama seperti di atas. Selama satu bulan didapatkan sebanyak 345 orang responden, namun peneliti hanya menganalisis 313 orang responden yang datanya valid. Data yang tidak dianalisis adalah karena responden tidak berdomisili dan/atau kuliah di wilayah Jabodetabek. Dari keseluruhan responden yang didapatkan terbanyak berasal dari lima universitas yaitu Universitas Indonesia, Universitas Bina Nusantara, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Interstudi, UPN Veteran Jakarta dan *President University*.

HASIL PENELITIAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 313 orang yang didapat dari kuesioner yang masuk dengan kriteria berdomisili dan kuliah di wilayah Jabodetabek. Hasil pengumpulan kuesioner didapatkan 101 orang Pria dan 212 orang wanita, Sementara asal dari universitas ini adalah sebagai berikut:

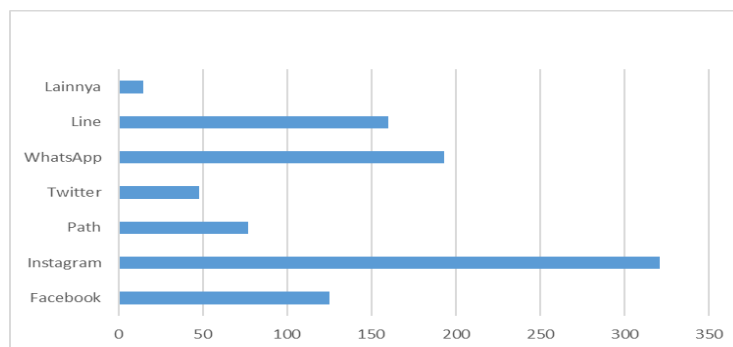


Gambar 1 Asal Universitas

Terbanyak adalah dari Universitas Indonesia sebanyak 138 orang (44,1%), BINUS 65 orang (20.8%), UPN Veteran Jakarat sebanyak 34 orang (10.9%0, STIKOM Interstudi sebanyak 31 orang (9.9%), President University 20 orang (6.4%). Universitas Al Azhar Indonesia sebanyak 13 orang (4.2 %) dan sisanya sebesar 3,8% dari beberapa universitas. Mayoritas responden adalah mahasiswa tahun pertama atau semester 1 dan 2 yaitu sebanyak 106 orang (33.9%), mahasiswa semester 6 (tahun ketiga) sebanyak 77 orang (24.6%). Mahasiswa semester 4 sebanyak 62 orang (19.8%), mahasiswa tahun ke 4 yaitu semester 7 dan 8 sebanyak 54 orang (17.3%) dan sisanya adalah mahasiswa yang sedang membuat skripsi di semester 9 atau 10.

Domisili responden adalah Jakarta Selatan 54 orang (17.3%), Jakarta Timur 51 orang (16.3%), Jakarta Barat 36 orang (11,5%), Jakarta Utara 9 orang (2.9%), Jakarta Pusat 4 orang (1.3 %) dan Bodetabek sebanyak 159 orang (50.8%).

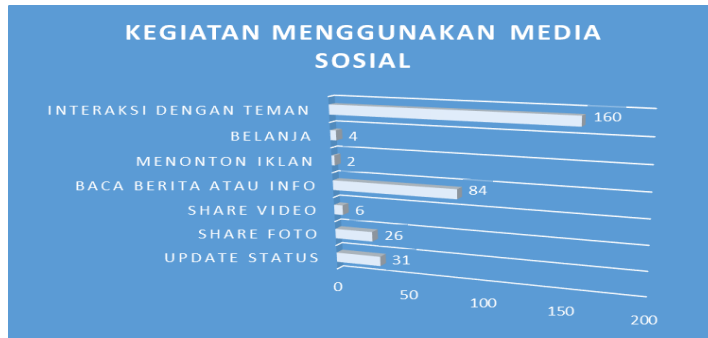
Kepemilikan akun media sosial dan apa saja yang dilakukan oleh responden ketika menggunakan media sosial sedikit banyak memberi dampak pada bagaimana mereka memperlakukan *hoax* dan *fakenews* ketika mereka mendapatkannya dari teman atau orang lain. Kuesioner kepemilikan media sosial memperlihatkan kepemilikan media sosial yang lebih dari satu jenis, namun peneliti meminta responden untuk memberi prioritas media sosial yang mana yang paling banyak digunakan. Ternyata prioritas pertama penggunaan media sosial adalah Instagram dengan jumlah 184 orang atau 58.8% dari responden, kedua adalah What'sApp dengan 78 pengguna atau 24.4%, Line 23 pengguna atau 7.3%, dan yang paling sedikit penggunaannya adalah Path yaitu hanya sebanyak 2 pengguna (0.6%) yang memilih media sosial ini sebagai media sosial yang paling sering mereka gunakan. Untuk kepemilikan akun terbanyak adalah 34% memiliki *Instagram*, 21% *WhatsApp*, 17% *Line* dan *Facebook* 13%. Kepemilikan akun media sosial bisa dilihat dari gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Media Sosial yang Dimiliki

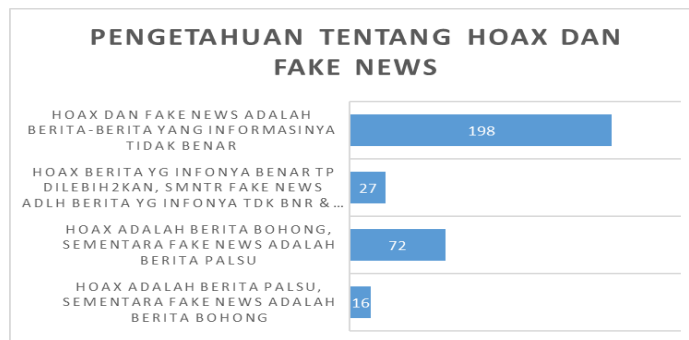
Ketika responden ditanyakan tentang frekuensi penggunaan media sosial, mayoritas response yaitu sebanyak 295 orang atau 94.2 % menggunakannya setiap hari. Sedang sisanya terbanyak adalah tidak tentu yaitu 14 orang (4.5%).

Apa yang mereka lakukan ketika menggunakan media sosial ternyata paling banyak mereka berinteraksi dengan teman yaitu 160 orang (51,1%), kedua membaca berita atau info sebanyak 84 orang (26.8%), dan *update status* sebanyak 31 orang (9,95)



Gambar 3 Kegiatan Menggunakan Media Sosial

Pengetahuan responden tentang apakah *hoax* dan *fake news* itu hanya 27 orang (8.6%) yang menyatakan definisi yang sesuai seperti dikatakan oleh Hal Berghel (2017) yaitu *hoax* adalah sebuah realita yang faktanya dilebih-lebihkan, sementara *fake news* adalah berita yang memang benar bohong dan sengaja dibuat dengan tujuan tertentu. Terbanyak responden menjawab bahwa *hoax* dan *fake news*, keduanya adalah berita bohong yaitu sebanyak 198 orang atau 63.3%. Sisanya dapat dilihat di gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Pengetahuan tentang *Hoax* dan *Fake News*

Ketika responden mendapatkan sebuah informasi yang menarik dari media online yang bukan resmi seperti kompas.com, detik.com, liputan6.com dan sebagainya, terbanyak mereka membaca dulu baru memviralkan. Mereka tidak memilah atau menganalisis dulu apakah berita tersebut perlu diviralkan. Jumlah nya cukup signifikan yaitu 96 responden (30,7%). Kemudian disusul oleh responden yang membacanya dulu lalu didiamkan saja yaitu 89 orang (28.4%), barulah responden ketiga membaca dulu lalu kemudian dikaji apakah patut diviralkan atau tidak sebanyak 80 orang (25.6%) (lihat tabel 1)

Tabel 1. Respon ketika mendapat berita dari media online non mainstream

	Frekuensi	Prosentase (%)
Tidak Dibaca Langsung Delete	17	5.4
Dibaca dulu lalu didiamkan saja	89	28.4
Dibaca lalu di delete	19	6.1
Dibaca dulu lalu diviralkan	96	30.7
Dibaca dulu, cari sumber lain untuk klarifikasi baru memutuskan akan diviralkan atau tidak	80	25.6
Baca judulnya saja tapi tidak dibuka/tidak di klik	12	3.8
TOTAL	313	100

Tabel 2 memperlihatkan bagaimana responden memberikan respon terhadap berita atau informasi yang menarik atau berbeda dari media online resmi seperti kompas.com, detik.com, liputan6.com dan sebagainya. Meski media mainstream yang resmi tercatat di Kemenkominfo, ternyata responden justru mencari tahu kebenaran berita tersebut untuk kemudian memutuskan untuk langsung diviralkan atau tidak, yaitu sejumlah 156 responden (49,8%), respon kedua terbesar adalah berita dibaca dulu lalu didiamkan dipilih oleh 103 responden (32,9%). Kemudian terdapat 23 orang (7,3%) yang memilih membaca judulnya saja tapi tidak membua tautannya, sehingga tidak membaca beritanya. Membaca berita lalu diviralkan dipillih oleh 14 responden (4,5%)

Tabel 2. Respon ketika mendapat berita dari media online mainstream

	Frekuensi	Prosentase (%)
Tidak Dibaca Langsung Delete	9	2.9
Dibaca dulu lalu didiamkan saja	103	32.9
Dibaca lalu di delete	7	2.2
Dibaca dulu lalu diviralkan	14	4.5
Dibaca dulu, cari sumber lain untuk klarifikasi baru memutuskan akan diviralkan atau tidak	156	49.8
Baca judulnya saja tapi tidak dibuka/tidak di klik	23	7.3
Berkomentar di kolom Komen	1	.3
TOTAL	313	100

Ketika ditanyakan apakah yang mereka lakukan ketika mendapatkan informasi baru yang menarik dan mereka anggap penting dari jaringan sosial seperti WhatsApp, Line , dan sebagainya, jawaban terbanyak sama dengan jika mendapatkan dari media online resmi, sebanyak 141 reponden (45%) memilih melakukan klarifikasi dengan mencari sumber lain kemudian baru memutuskan akan diviralkan atau tidak. Pilihan keduanyaupun sama yaitu

sebanyak 108 responden (34.5%) memilih membaca berita yang didapat tapi kemudian ditinggalkan saja. Pilihan ketiga terbanyak adalah membaca judulnya tanpa membuka tautannya atau isinya yaitu 24 orang atau 7.7%. (lihat table 3)

Tabel 3. Respon ketika mendapat berita dari media sosial atau jaringan sosial

	Frekuensi	Prosentase (%)
Tidak Dibaca Langsung Delete	11	3.5
Dibaca dulu lalu ditinggalkan saja	108	34.5
Dibaca lalu di delete	7	2.2
Dibaca dulu lalu diviralkan	21	6.7
Dibaca dulu, cari sumber lain untuk klarifikasi baru memutuskan akan diviralkan atau tidak	141	45.0
Baca judulnya saja tapi tidak dibuka/tidak di klik	24	7.7
Berkomentar di kolom Komen	1	.3
TOTAL	313	100

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terlihat bahwa aktifitas mahasiswa Komunikasi saat menggunakan media terbanyak adalah berinteraksi dengan teman, yang kedua adalah membaca berita atau info. Ini artinya adalah kemungkinan penyebaran *hoax* dan/atau *fake news* menjadi semakin viral. Apalagi dengan respon khalayak yang memilih langsung memviralkan berita dari media online yang bukan media *mainstream* atau resmi, tanpa memilah dan mengonfirmasi apakah info tersebut benar atau tidak. Padahal situs berita online yang bukan media *mainstream* seperti Saracen dan Muslim Cyber Army (MCA) itu, banyak dibuat untuk suatu tujuan politik tertentu. Sementara untuk informasi dari media resmi seperti kompas.com atau detik.com malah mereka mencari sumber lain untuk mengonfirmasi kebenarannya. Hal ini memperlihatkan betapa serangan *hoax* dan *fake news* sangat mudah membentuk opini publik utamanya yang bersifat negatif, dan ketika opini publik sudah terbentuk sulit sekali untuk meluruskannya.

Mahasiswa juga paling banyak menggunakan *instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Path*, meski masih banyak media sosial lain yang ada dan cukup populer seperti Tumblr yang baru saja diblokir oleh pemerintah karena mengandung konten pornografi, atau Telegram yang disinyalir untuk kegiatan terorisma, tetapi jarang digunakan oleh mahasiswa. Di sini terlihat meski *Instagram* terbanyak penggunaannya namun karena *instagram* adalah media yang disampaikan melalui foto dan film, maka penyebaran *hoax* dan *fake news* cenderung sedikit. Namun perlu diwaspadai penyebaran melalui *WhatsApp* dan *line*, apalagi

kegiatan terbanyak adalah berinteraksi dengan teman yang mana penyampaian atau penyebaran informasi jenis *hoax* atau *fake news* paling mudah melalui ke 2 aplikasi obrolan tersebut.

KESIMPULAN

1. Mahasiswa yang menempuh pendidikan di jurusan Ilmu komunikasi meski telah mempelajari bagaimana membuat dan mengelola informasi masih belum dapat membedakan *hoax* dan *fake news*, apalagi masyarakat awam.
2. Media sosial yang dimiliki dan paling sering digunakan oleh mahasiswa terbanyak adalah *instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*
3. Ketika mendapatkan informasi yang menarik dari media *online non mainstream* mahasiswa cenderung memviralkan tanpa memilah perlu tidaknya diviralkan. Namun untuk informasi dari media *online mainstream* dan media sosial, mereka cenderung mencari konfirmasi dulu kemudian baru memutuskan akan diviralkan atau tidak.

SARAN

1. Perlu adanya pendidikan literasi media yang gencar khususnya untuk menangani *hoax* dan *fake news* yang saat ini digunakan sebagai pembentuk opini publik dalam rangka pemilihan kepala daerah, dan tahun depan untuk pemilihan legislatif dan eksekutif atau kepala negara. Literasi media ini bukan saja di kalangan mahasiswa tapi juga pada masyarakat umum
2. Perlu dibuat iklan layanan masyarakat tentang membedakan *hoax*, *fake news* dengan berita resmi atau berita benar, melalui berbagai platform distribusi, baik yang konvensional atau analog, maupun yang digital dengan media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Right To Education Index*. (2017). Retrieved from RESULT- the power to end poverty: http://www.results.org/issues/global_poverty_campaigns/right_to_education_index
- Alrikip, N. N. (2016, Juni 10). *Bijak dalam Menggunakan Media Sosial*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20160610132329-322-137180/bijak-dalam-menggunakan-media-sosial/>
- Ayuningtyas, R. (2017, Juni 20). *Line Kantongi 171 Juta Pengguna Aktif Bulanan*. Retrieved from Liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2997411/line-kantongi-171-juta-pengguna-aktif-bulanan>

- Berghel, H. (2017). Lies, Damn Lies, and Fake News. *Computer Volume 50*, 80-85.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th Edition*. New York: Oxford University Press.
- Keersmaecker, J. D., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on. *Intelligence Volume 65* , 107-110.
- LINE Today akan dilengkapi konten streaming. (2017, Mei 2). Retrieved from Indotelko.Com: <https://www.indotelko.com/kanal?c=bid&it=line-today-konten-streaming>
- Miller, J. W., & McKenna, M. C. (2016). *World Literacy: How Countries Rank and How It Matters*. New York: Routledge.
- Purnomo, M. H., Sumpeno, S., Setiawan, E. I., & Purwitasari, D. (2017). Biomedical Engineering Research in the Social Network Analysis Era: Stance Classification for Analysis of Hoax Medical News in Social Media. *Procedia Computer Science Volume 116* , 3-9.
- Sellers, N. (2002). Viral Hoaxes. *Network Security, Volume 2002, Issue 2*, 5.
- Setiorini, A. (2016, Mei 20). *Kenapa Mahasiswa Kita Malas Membaca?* Retrieved from Kompas.Com: <https://edukasi.kompas.com/read/2016/05/20/12411991/kenapa.mahasiswa.kita.malas.membaca>.
- Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. London: Sage Publications.

**NARASI FILM INDONESIA 2017 :
MEMOTRET INDONESIA DALAM INDUSTRI FILM TAHUN 2017**

Euis Komalawati
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen – Institut STIAM
Jalan Pangkalan Asem Raya – Cempaka Putih, Jakarta 10550
e_komalawati@yahoo.com

ABSTRAK

Industri film Indonesia tahun 2017 menggeliat dengan keberagaman genre film bioskop, antara lain genre drama, horor, komedi, laga, anak-anak dan thriller. Produksi genre film drama mendominasi film Indonesia 2017. Penelitian ini akan menganalisis narasi film Indonesia 2017 dalam kajian cultural studies. Dalam tulisan ini, film yang ditelaah adalah film bergenre drama berjudul Surga yang Tak Dirindukan 2 sebagai salah satu box office film genre drama Indonesia tahun 2017. Tulisan ini menggunakan metode analisis naratif Propp. Hasil penelitian menunjukkan narasi poligami sebagai salah satu dari banyaknya narasi dalam film Indonesia 2017. Narasi poligami adalah sebagian dari potret masyarakat Indonesia tahun 2017 yang senantiasa menjadi komoditi media massa baik dalam bentuk berita, feature, maupun artikel yang melahirkan pro dan kontra dalam masyarakat.

Kata Kunci : sinema, narasi, cultural studies

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2018, industri film Indonesia bergeliat dengan hadirnya film-film bioskop yang berhasil menarik perhatian publik. Sebut saja film Dillan 1990, hingga bulan Maret 2018 mampu meraih penonton bioskop mencapai 6.295.057 orang (<http://filmindonesia.or.id/movie/viewer#>). Berbagai *meme* hadir di sosial media mengiringi popularitas pemeran dan adegan dalam film tersebut.

Jika di awal tahun 2018, publik dikejutkan dengan fenomena film Dillan 1990, maka di tahun 2017 perjalanan industri film pun tidak lepas dari pengamatan pemerhati film.

Dalam data yang dirilis sinematek pada lamannya, terungkap film-film yang mendapat perhatian publik masih didominasi oleh film-film bergenre horor seperti : film Pengabdian Setan (4.206.103 penonton), Danur : I Can See Ghosts (2.736.157 penonton), Jailangkung (2.550.271), Mata Batin (1.282.557 penonton), dan The Doll 2 (1.226.864 penonton).

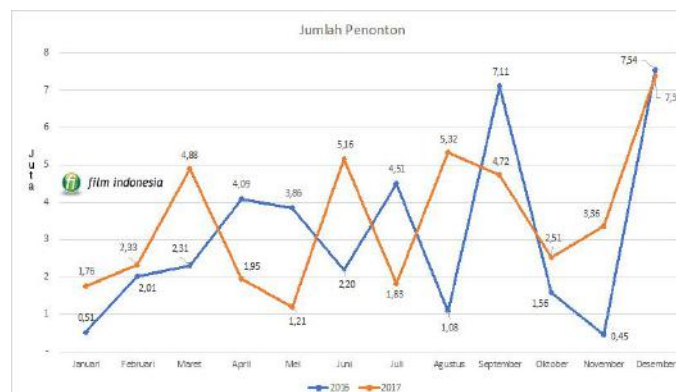
Tabel 1. 15 Film Indonesia teratas dalam Jumlah Penonton tahun 2017

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2017 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	Pengabdi Setan	4.206.103
2	Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss Part 2	4.083.190
3	Ayat Ayat Cinta 2	2.832.681
4	Danur: I Can See Ghosts	2.736.157
5	Jailangkung	2.550.271
6	Susah Sinyal	2.172.512
7	Surga Yang Tak Dirindukan 2	1.637.472
8	Mata Batin	1.282.557
9	The Doll 2	1.226.864
10	Surat Cinta untuk Starla the Movie	1.218.317
11	Sweet 20	1.044.045
12	Critical Eleven	881.530
13	London Love Story 2	862.874
14	Insya Allah Sah	833.010
15	Surat Kecil untuk Tuhan	715.361

Sumber : <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2017#>

Film-film dengan tema horor di tahun 2017 masih mendominasi dalam hal jumlah penonton film bioskop yakni 42%, sedangkan film dengan tema komedi dan drama meraih perhatian penonton film bioskop sama besar yakni 28%. Sejak tahun 2009, film-film horor menunjukkan peningkatan jumlah penonton yang cukup signifikan.

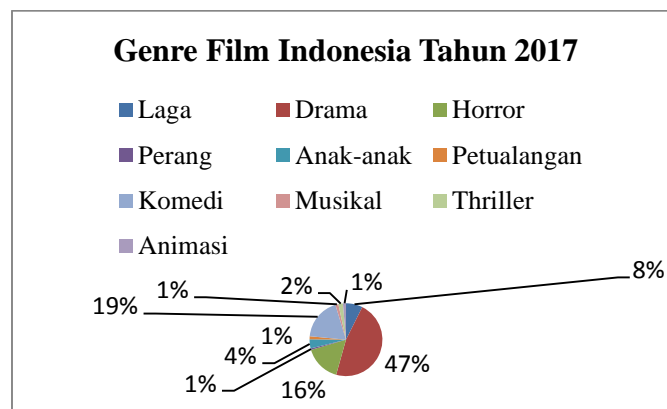
Berdasarkan data diperoleh tahun 2017 tercatat 116 judul film, mengalami penurunan dari tahun 2016 yang mencapai 124 judul film. Namun yang menarik justru terdapat peningkatan jumlah penonton jika dilihat dari total jumlah penonton atas film Indonesia yang tayang perdana di 2017 mengalami kenaikan 14%, dari 37.227.428 di 2016 menjadi 42.387.627 penonton. (<http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-mengukur-detak-jantung-industri-film-indonesia>). Berikut adalah grafik pertumbuhan jumlah penonton film bioskop.



Grafik 1: Perbandingan jumlah penonton berdasarkan bulan, 2016 & 2017

Berdasarkan grafik di atas, maka dapat dilihat pergerakan jumlah penonton sepanjang tahun 2017 mengalami trend yang relatif berbeda dengan tahun 2016. Jumlah penonton bioskop umumnya meningkat signifikan terjadi di masa libur pada bulan Maret, Juni, Agustus dan Desember. Hal ini dapat diartikan sebagai media massa konvensional, film masih mendapat tempat sebagai media hiburan keluarga.

Jika masa liburan menjadi momen favorit menonton bioskop, maka tema-tema dan genre film bioskop pun menyesuaikan dengan kebutuhan market yang ada. Sepanjang tahun 2017, genre film drama mendominasi film bioskop, disusul film bergenre komedi, horor, laga dan sedikit saja yang bergenre anak-anak apalagi film animasi. Padahal dengan tingginya penonton film bioskop di masa liburan mengindikasikan adanya pasar anak-anak yang ikut serta menyaksikan film bersama keluarganya. Berikut adalah grafik, genre film bioskop tahun 2017.



Grafik 2. Genre Film Indonesia tahun 2017
(sumber : diolah oleh penulis berdasarkan data filmindonesia.or.id)

Berdasarkan data diatas, genre film bioskop Indonesia tahun 2017, genre drama mendominasi produksi film sebesar 47%, disusul film komedi 19%, film horor 16% dan film dengan genre lain seperti laga, anak-anak, musikal, petualangan, thriller dan animasi hanya mendapat perhatian kecil di kalangan produser film. Produser film, sebagaimana prinsip dalam ekonomi media film masih mempertimbangkan aspek ekonomi film dalam setiap produksinya. Namun yang menarik meski film drama mendominasi genre di tahun 2017, namun secara ekonomi film dengan genre horor memiliki pasar yang lebih tinggi dibandingkan genre lainnya.

Keragaman genre film bioskop Indonesia sesungguhnya telah menunjukkan hal yang baik jika dibandingkan di tahun-tahun kebangkitan film nasional di awal tahun 2000-an.

Menyaksikan film sesungguhnya adalah memotret gambaran budaya. Meski dalam beberapa aspek, film seringkali untuk kebutuhan pasar mengkonstruksikan realitas sesuai tuntutan market. Namun sejatinya film sebagai media cultural studies atas dinamika sosial suatu masyarakat. Bukan hal baru jika konstruksi gagasan, ide dalam film tak selamanya jujur, sehingga dapat diamati film-film terbaik tak selamanya mendapat apresiasi penghargaan.

Penghargaan film terbaik diberikan oleh festival-festival yang ada pun, kerap kali menitikberatkan pada aspek sinematografi sebuah film. Tahun 2017, Festival Film Indonesia (FFI), sebuah ajang bergengsi bagi industri perfilman nasional menobatkan nominasi film terbaik pada film Kartini, Cek Toko Sebelah, Night Bus, Pengabdian Setan, dan Posesif. Film-film terbaik bioskop ini pun didominasi genre drama, komedi dan horor. Dari kelima nominasi tersebut, film Night Bus (bergenre kombinasi laga, drama dan thriller) keluar sebagai pemenang film terbaik FFI tahun 2017. Berikut adalah nominasi film terbaik FFI 2017.

Tabel 2. Nominasi Film Terbaik Festival Film Indonesia 2017

No	Judul Film	Kategori
1	Kartini	Drama
2	Cek Toko Sebelah	Komedi
3	Night Bus	Kombinasi : Laga, Drama, Thriller
4	Pengabdian Setan	Horror
5	Posesif	Drama

Sumber : filmindonesia.or.id

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, penulis tertarik untuk menganalisis narasi film Indonesia tahun 2017, khususnya film drama yang merupakan genre film yang mendapat perhatian bukan hanya kalangan produser tetapi juga penonton film bioskop di Indonesia, sebagai potret budaya masyarakat Indonesia. Untuk itu, paper ini bertujuan untuk menganalisis narasi film Indonesia tahun 2017 genre drama, studi kasus pada narasi film Surga yang tak Dirindukan 2. Film Surga yang tak Dirindukan 2 adalah film bergenre drama keluarga yang menempati peringkat kedua jumlah penonton terbanyak tahun 2017 di genre yang sama setelah film Ayat-ayat Cinta 2.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis narasi tak lepas dari analisis teks film dengan pendekatan cultural studies. Dalam banyak analisis Cultural studies menurut Hall merupakan suatu bangunan diskursif, yaitu jejak-jejak (atau bangunan) pemikiran, citra dan praktis, yang menyediakan cara-cara untuk berbicara, bentuk-bentuk pengetahuan dan tindakan yang terkait dengannya, tentang topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat (Barker, 2000:6).

Lebih lanjut ditambahkan oleh Bennet (Barker, 2000) bahwa cultural studies adalah suatu arena interdisipliner dimana perspektif dari disiplin yang berlainan secara selektif dapat diambil dalam rangka menguji hubungan antara kebudayaan dan kekuasaan; cultural studies terkait dengan semua praktek, institusi dan sistem klasifikasi yang tertanam dalam nilai-nilai, kepercayaan, kompetensi, rutinitas kehidupan dan bentuk-bentuk kebiasaan perilaku suatu masyarakat (Barker, 2000:7-8)

Bentuk-bentuk kekuasaan yang dieksplorasi oleh cultural studies menurut Bennet sangat beragam, termasuk gender, ras, kelas, kolonialisme, dan lain-lain. Cultural studies berusaha mengeksplorasi hubungan antara bentuk-bentuk kekuasaan ini dan berusaha mengembangkan cara berpikir tentang kebudayaan dan kekuasaan yang dapat dimanfaatkan oleh sejumlah agen dalam upayanya melakukan perubahan.

Sementara itu, kebudayaan dalam hal ini terkait dengan pertanyaan tentang makna sosial yang dimiliki bersama, yaitu berbagai cara kita memahami dunia ini. Tetapi makna tidak semata-mata “mengawang-awang” diluar sana; melainkan dibangun melalui tanda khususnya tanda-tanda bahasa.

Dalam kajian Cultural studies, bahasa bukanlah media netral bagi pembentukan makna dan pengetahuan tentang dunia objek independen yang ‘ada’ diluar bahasa, tapi merupakan bagian utama dari makna dan pengetahuan tersebut. Proses produksi makna merupakan praktek pemaknaan, dan memahami kebudayaan berarti mengeksplorasi bagaimana makna dihasilkan secara simbolis dalam bahasa sebagai suatu ‘sistem pemaknaan’.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisis naratif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dalam pengelompokan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari analisis narasi film Surga yang Tak Dirindukan 2, sedangkan data

sekunder diperoleh melalui dokumentasi berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, surat kabar dan penelusuran online.

Teks film dianalisis menggunakan Analisis Naratif. Dalam analisis naratif kita mengambil keseluruhan teks sebagai objek analisis, berfokus pada struktur kisah atau narasi. Narasi adalah sebuah komponen yang selalu dikandung setiap media dan bentuk kultural apapun. Narasi juga menyampaikan ideologi sebuah budaya, dan merupakan cara didalamnya nilai-nilai dan ideal-ideal direproduksi secara kultural. Karena itu, analisis naratif kerap digunakan untuk membongkar maksud ideologi sebuah karya.

Pendekatan analisis naratif yang digunakan bersumber dari karya Vladimir Propp, *Morphology of the Folk Tale* (1968). Model analisis Propp dapat diterapkan pada kisah apapun – ia mensyaratkan identifikasi karakter-karakter kunci dan klasifikasi karakter-karakter yang mengacu pada skema Propp.

Narasi dalam penelitian ini pada dasarnya adalah penggabungan berbagai peristiwa menjadi satu jalinan cerita. Karena itu, titik sentral dalam analisis naratif adalah mengetahui bagaimana peristiwa disusun dan jalinan antara satu peristiwa dengan peristiwa lain. Elemen-elemen yang dianalisis antara lain : (1) *Story vs Plot* yaitu bagian yang penting dalam analisis naratif adalah cerita (story) dan alur cerita (plot). Cerita dan alur (plot) berbeda. Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Sementara cerita (story) adalah urutan kronologis dari suatu peristiwa, dimana peristiwa tersebut bisa ditampilkan dalam teks bisa juga tidak ditampilkan dalam teks (Eriyanto,2013) ; (2) *Struktur Narasi* ; umumnya mengikuti lima tahap atau babak (Eriyanto,2013). Bagian awal umumnya menceritakan mengenai kondisi masyarakat yang tertib, stabil, dan makmur; pada tahap kedua, gangguan berupa gejala dan belum dirasakan oleh seluruh anggota masyarakat; pada tahap ketiga, baru muncul kesadaran akan gangguan. Kekacauan yang diakibatkan oleh gangguan tersebut makin besar dan dirasakan oleh masyarakat banyak; tahap selanjutnya, muncul upaya untuk memperbaiki gangguan; dan tahap terakhir, ketika keseimbangan dan ketertiban (seperti kondisi pertama) berhasil dipulihkan; (3) *Karakter dalam Narasi* : dalam narasi terdapat karakter, yakni orang atau tokoh yang mempunyai sifat atau perilaku tertentu. Agar pesan tersampaikan, pembuat cerita membutuhkan karakter-karakter yang bisa mewakili isi pesan, mulai dari karkter pahlawan (orang baik), penjahat hingga karakter-karakter yang membantu penjahat. Ada 7 karakter dalam suatu narasi.Masing-masing karakter menjalankan fungsi tertentu dalam narasi atau cerita.Pertama, penjahat (*villain*),

karakter ini adalah orang yang atau sosok yang membentuk komplikasi atau konflik dalam narasi. Kedua, penderma (*donor*), karakter ini memberikan sesuatu kepada pahlawan, bisa berupa benda (pedang/alat/keris), informasi, nasehat, atau supranatural. Ketiga, penolong (*helper*), karakter ini membantu secara langsung pahlawan dalam mengalahkan penjahat dan mengembalikan situasi kembali kepada situasi normal. Keempat, putri (*princess*) dan ayah (*father*), karakter putri adalah orang yang mengalami perlakuan buruk secara langsung dari penjahat, dan ayah umumnya adalah raja yang berduka atas nasib putri yang diperlakukan buruk oleh penjahat. Kelima, pengirim (*dispatcher*), karakter ini dalam narasi digambarkan sebagai orang yang mengirim pahlawan untuk menyelesaikan tugas dalam melawan penjahat. Keenam, pahlawan (*hero*), karakter ini adalah orang yang mengembalikan situasi kacau akibat kehadiran penjahat menjadi normal. Ketujuh, pahlawan palsu (*false hero*), antara karakter pahlawan dan penjahat, terdapat sosok “abu-abu”, yakni pahlawan palsu (Eriyanto, 2013).

ANALISIS

Film *Surga yang Tak Dirindukan 2* diangkat dari novel dengan judul yang sama ini merupakan sekuel dari film *Surga yang Tak Dirindukan* yang diproduksi tahun 2015. Film pertama ini mendapat perhatian publik dan mendapatkan apresiasi dari pemerhati dengan 15 penghargaan, diantaranya sebagai pemenang Film Terlaris tahun 2015, dan para pemerannya mendapat penghargaan sebagai pemain terbaik.

Di tahun 2015 film *Surga yang Tak Dirindukan* menjadi film terlaris dengan jumlah penonton mencapai 1.523.617 orang. Kesuksesan ini mendorong Produser Manoj Punjabi memproduksi sekuel film dengan sutradara Hanung Bramantyo. Dan pada film *Surga yang Tak Dirindukan 2* yang diedarkan pada bulan Februari 2017, film ini mendapat sambutan yang lebih baik dengan 1.637.472 penonton. Meski berada di urutan ke-7 sebagai film terlaris 2017, namun di genre drama, film ini menempati posisi kedua sebagai film drama terlaris tahun 2017.



Gambar 1. Poster film Surga yang Tak Dirindukan 2

Film Surga yang Tak Dirindukan 2, kembali mengusung para pemeran sebelumnya yakni Laudya Cynthia Bella, Fedi Nuril, Raline Shah, dan menambahkan pemeran baru Reza Rahadian. Dengan penulis skenario Alim Sudio, Hanung Bramantyo, Manoj Punjabi dan Asma Nadia, film ini menawarkan struktur narasi yang dinamis.

Sinopsis Film

Empat tahun setelah perpisahan Prasetya (Ferdinand Nuril), Arini (Laudy Cinthya Bella), dan Meirose (Raline Shah), Arini mendapat undangan ke Budapest untuk memberikan lokakarya dan promo bukunya. Karena Prasetya masih sibuk dengan proyeknya, maka ia menyusul kemudian. Arini tidak menduga bahwa di Budapest, dia bertemu dengan Meirose dan Akbar (Keefe Bazli Ardiansyah). Meirose hidup bersama ayah kandungnya dan memutuskan kontak dengan siapa pun di Indonesia. Meirose bahkan berniat meminta diceraikan secara resmi oleh Pras. Pertemuan dengan Arini membuat Meirose menjadi ragu dengan pilihan hidupnya. Arini begitu tulus menyayangi dirinya dan Akbar, dan berharap agar Meirose kembali pada Pras. Apalagi ketika Pras muncul, Meirose bingung. Muncul juga dokter Syarief (Reza Rahardian) di tengah-tengah persoalan mereka.

1. Analisis Story vs Plot

Story dalam film Surga Yang Tak Dirindukan 2 adalah kisah tentang poligami dalam rumah tangga muslim yang dijalani dengan pengorbanan, keikhlasan, kesabaran dan pada akhirnya bahagia meski dengan pengakhiran konsep poligami.

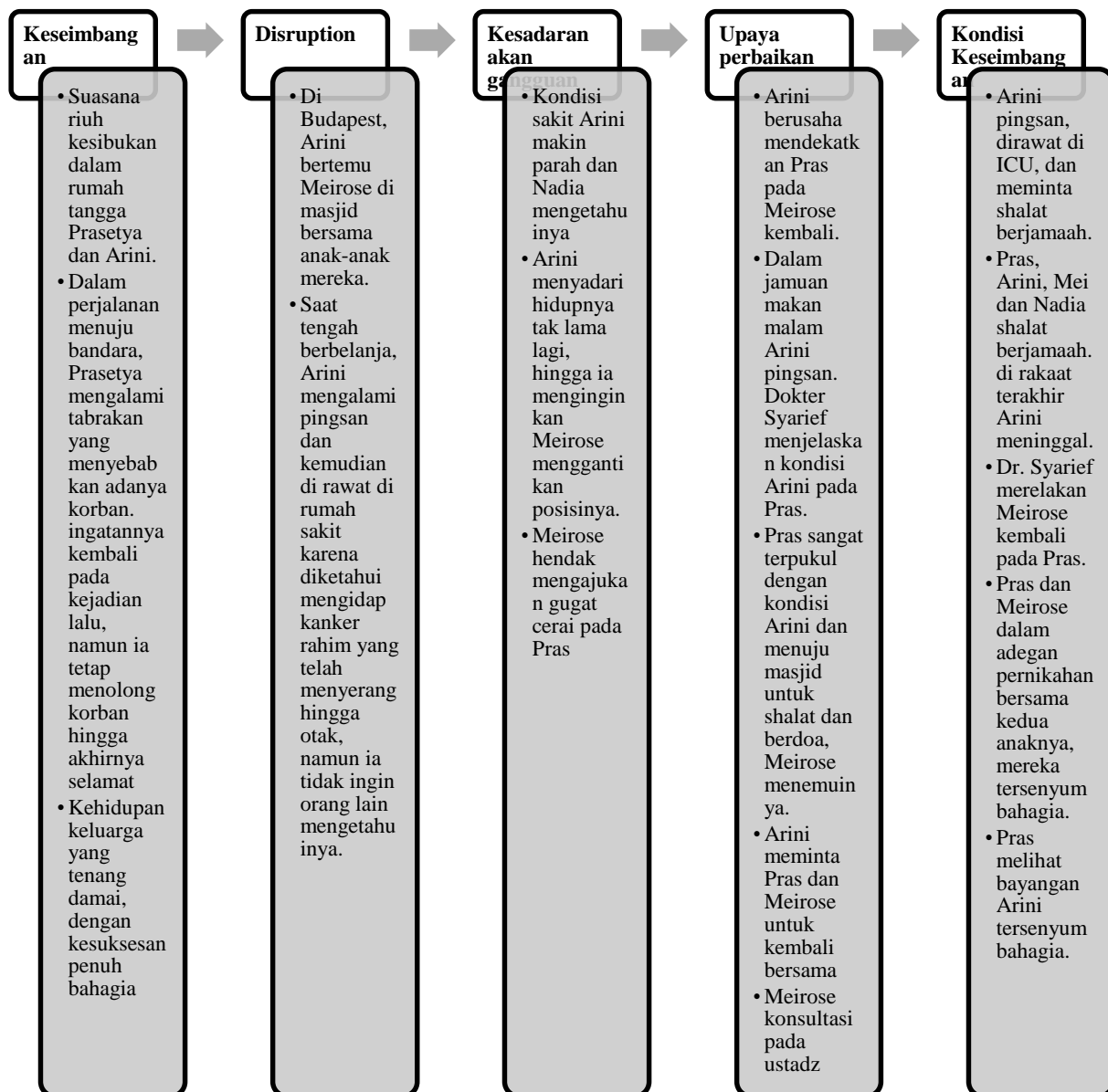
Kisah dalam film ini menceritakan rumah tangga Pras dan Arini yang berbahagia bersama Nadia, putri mereka. Kisah berkembang saat Arini bertemu Meirose (istri kedua Pras – yang belum diceraikan Pras dalam film sebelumnya). Meski berpisah jarak, kedua perempuan ini saling menyayangi dan menghargai satu sama lain. Konflik berlanjut, saat diketahui Arini

mengidap kanker rahim yang mengancam hidupnya. Arini meminta Meirose kembali pada Pras. Akhir kisah Arini meninggal dan Meirose kembali pada Pras. Poligami digambarkan sebagai sesuatu yang dapat diterima dalam keluarga muslim, meski tetap menyimpan luka bagi kedua wanita. Sutradara tidak secara eksplisit menggambarkan poligami karena dipisah oleh jarak dan situasi. Dengan pengorbanan, keikhlasan dan kesabaran perempuan, poligami dapat berlangsung meskipun di akhir cerita salah satu dari kedua tokoh wanita meninggal yang mengakhiri kisah poligami.

Sedangkan *Plot* atau alur dalam film ini disusun dengan alur kombinasi, yakni alur progresif yang bergerak runtut dari awal sampai akhir (A-B-C), namun di beberapa adegan muncul alur kilas balik (flash back) yang bergerak ke awal cerita atau kisah sebelumnya (C-B-A).

Alur cerita bergerak runtut dari kisah bahagia rumah tangga Pras dan Arini. Jalanan cerita runtut hingga muncul konflik berupa sakit yang diderita Arini, berlanjut pada pertemuan dengan Meirose dan akhirnya Arini meninggal. Di beberapa scene, alur bergerak kilas balik untuk membantu ingatan penonton pada kisah sebelumnya sehingga terbangun hubungan sebab akibat.

2. Analisis Struktur Narasi Film Surga Yang Tak Dirindukan 2



3. **Analisis Karakter** Narasi Film Surga Yang Tak Dirindukan 2 tertuang dalam tabel berikut :

Tabel 2. Karakter Narasi Film Surga Yang Tak Dirindukan 2

Karakter	Tokoh	Fungsi dalam teks
Penjahat (<i>villain</i>)	-	Tidak ada tokoh penjahat dalam film ini. Karakter “jahat” dalam film ini adalah “sakit” yang menyebabkan konflik
Penderma (<i>donor</i>)	Dr. Syarief	Dr. Syarief memberikan informasi dan nasehat kepada pahlawan, memberikan kerelaan dan keikhlasan agar Meirose kembali pada Pras
Penolong (<i>helper</i>)	Meirose	Meirose membantu pahlawan secara langsung untuk mengembalikan situasi normal

Putri (<i>princess</i>) Ayah (<i>father</i>)	Arini Nadia	Arini sebagai tokoh yang mendapatkan penderitaan karena sakit yang dideritanya Karakter " <i>father</i> " dalam film ini adalah Nadia, tokoh yang berduka atas kondisi <i>princess</i> .
Pengirim (<i>dispatcher</i>)	-	Tidak ada tokoh pengirim yang mengirimkan pahlawan menolong putri
Pahlawan (<i>hero</i>)	Prasetya	Tokoh yang mendampingi putri dan mengembalikan situasi pada kondisi normal
Pahlawan Palsu (<i>false hero</i>)	-	Tidak ada pahlawan palsu dalam film ini

4. DISKUSI

Film dengan genre drama keluarga selalu menguras emosi penonton. Sineas di balik film berusaha membangun jalinan story dengan plot yang menarik sehingga terbangun hubungan sebab akibat dalam sebuah film.

Surga yang Tak Dirindukan 2 melanjutkan kisah dalam film sebelumnya dengan judul yang sama. Secara ekonomi, pada sineas memproduksi film dengan pertimbangan *market* dan profit. Dari aspek *market*, film ini telah memiliki *market* utama yakni penonton di film sebelumnya yang senantiasa ingin tahu kisah selanjutnya. Dengan peroleh jumlah penonton lebih dari 1 juta di film sebelumnya, memberikan harapan akan kesuksesan pada sekuelnya.

Meskipun di beberapa kasus, film kedua, ketiga dan selanjutnya jumlah penonton mengalami penurunan. Film Warkop DKI Reborn ; Part 1, misalnya yang diproduksi tahun 2016, mencapai kesuksesan hingga nyaris 7 juta penonton film (jumlah penonton tertinggi dalam industri film Indonesia hingga saat ini). Pada film sekuel Warkop DKI Reborn : Part 2 tahun 2017 hanya berhasil meraih 4 juta penonton. Penurunan drastis dari karya sebelumnya, meskipun dari sisi kesuksesan pencapaian ini masih jauh lebih baik dalam industri film Indonesia.

Hal yang berbeda dialami oleh film Surga yang Tak Dirindukan 2, justru menorehkan jumlah penonton yang lebih baik dari film sebelumnya dengan perolehan terpaut tipis.

Narasi film ini dibangun dengan *story* yang lekat dengan konteks budaya Indonesia yang mayoritas muslim. Kisah poligami dalam rumah tangga muslim digambarkan secara *soft*. Narasi tentang poligami diterima dengan berbagai kondisi. Poligami digambarkan sebagai "Surga"i balasan pada muslimah yang dapat menjalankannya sesuai kaidah, namun dalam judul menjadi kata "Tak" yang dicoret yang menyiratkan penolakan sekaligus penerimaan.

Narasi poligami ini pada akhirnya memberikan pesan bagi penonton adalah suatu konsep yang ada dalam keluarga muslim namun tak mudah untuk dijalankan. Kesabaran, keikhlasan, dan pengorbanan baik dari pihak laki-laki, maupun kedua wanita merupakan kunci untuk menjalani poligami yang bahagia. Namun beratnya konsep poligami membuat sutradara memutuskan untuk mengakhiri kisah salah satu tokoh wanita sekaligus mengakhiri kisah poligami. Sehingga pada akhirnya kebahagiaan kisah keluarga dalam film ini kembali pada konsep monogami.

Merujuk pada kajian *cultural studies*, film ini berusaha mengeksplorasi hubungan antara bentuk-bentuk kuasa. “Kuasa” tentang poligami dalam keluarga muslim adalah merujuk pemahaman agama seseorang. Muslimah Arini dan Meirose memiliki ketaatan pada ajaran agama, menjalankannya dengan keikhlasan. Simbol-simbol penghormatan seperti mencium tangan suami dalam berbagai kesempatan adalah bagian dari hubungan yang dibangun.

Narasi dan pesan dibangun dan dikembangkan oleh sineas sebagai *agent* untuk membentuk cara berpikir tentang kebudayaan dan kekuasaan dalam upayanya melakukan perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah penerimaan atas konsep poligami untuk muslimah sekaligus pesan moral bagi laki-laki bahwa tidak mudah untuk melakukan poligami.

Proses produksi makna dalam film ini mengeksplorasi secara simbolis sehingga membangun ‘sistem pemaknaan’. Mengambil lokasi di Budapest dengan komunitas muslim yang taat membangun sistem pemaknaan Islam yang berkembang pesat di luar. Selain itu, simbol-simbol kasih sayang dan cinta terbangun secara universal melalui pemberian coklat, bunga, dan cincin pelambang ikatan.

Struktur narasi dibangun secara alamiah dan relatif klasik diawali dengan situasi harmoni penuh keseimbangan, lalu lambat laun muncul disruption berupa munculnya tanda “sakit” yang dialami tokoh utama. Tahap selanjutnya adalah kesadaran akan gangguan nampak saat Arini menyadari hidupnya tak akan lama lagi, maka ia berusaha menyatukan kembali Pras dan Meirose, fase ini adalah upaya perbaikan dan diakhiri dengan kondisi keseimbangan dimana kisah berakhir bahagia, senyum dan permasalahan poligami berakhir.

Tujuh karakter dalam film ini tidak hadir secara eksplisit. Karakter *villain* yang mengantarkan alur cerita bukan digambarkan dalam karakter tokoh melainkan berupa “sakit” sebagai sumber utama permasalahan. Tokoh Arini sebagai karakter *princess* yang mendapatkan penderitaan karena sakit yang dideritanya. Sementara Karakter “*father*” dalam

film ini adalah Nadia putri Arini, tokoh yang berduka atas kondisi *princess*. Karakter *hero* ada pada tokoh Pras yang mendampingi *princess* dan mengembalikan situasi konflik pada kondisi keseimbangan. Dalam upaya mengembalikan situasi keseimbangan, *hero* didampingi Meirose sebagai *helper* yang membantu pahlawan secara langsung untuk mengembalikan situasi normal. Sedangkan Dr. Syarief adalah karakter *donor* yang memberikan informasi dan nasehat kepada pahlawan, sekaligus memberikan kerelaan dan keikhlasan agar Meirose kembali pada Pras.

Film *Surga yang Tak Dirindukan 2* adalah salah satu narasi film Indonesia di tahun 2017 yang memotret kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Permasalahan poligami adalah narasi yang menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat Indonesia. Berbagai kasus dan pemberitaan poligami di media massa diangkat dalam film Indonesia sebagai potret masyarakat Indonesia yang tidak mudah untuk dijalani. Narasi poligami hanya salah satu dari banyaknya narasi dalam film Indonesia 2017. Namun mengingat besarnya jumlah penonton untuk film ini, mengindikasikan besarnya perhatian masyarakat atas narasi poligami.

KESIMPULAN

Industri film Indonesia tahun 2017 diwarnai beragam genre, antara lain drama, komedi, horor, anak-anak, laga, animasi dan thriller. Dari berbagai genre film tersebut, genre drama mendominasi narasi film Indonesia tahun 2017.

Salah satu narasi film genre drama Indonesia tahun 2017 adalah film *Surga yang Tak Dirindukan 2* yang memotret narasi poligami dalam keluarga muslim di Indonesia. Narasi poligami dipaparkan sebagai suatu konsep yang ada dalam keluarga muslim namun tak mudah untuk dijalankan. Kesabaran, keikhlasan, dan pengorbanan baik dari pihak laki-laki, maupun kedua wanita merupakan kunci untuk menjalani poligami yang bahagia. Namun beratnya konsep poligami membuat sutradara memutuskan untuk mengakhiri kisah salah satu tokoh wanita sekaligus mengakhiri kisah poligami. Sehingga pada akhirnya kebahagiaan kisah keluarga dalam film ini kembali pada konsep monogami.

Narasi poligami adalah sebagian dari potret masyarakat Indonesia tahun 2017 yang senantiasa menjadi komoditi media massa baik dalam bentuk berita, feature, maupun artikel yang melahirkan pro dan kontra dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris (2004) *Cultural Studies : Theory and Practice*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
Burton, Graeme (1999) *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra.

- Eriyanto (2013) *Analisis Naratif : Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Fiske, John (2011) *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hall, Stuart., Hobson, Dorothy., Lowe, Andrew & Willis, Paul (1992) *Culture, Media, Language*. London & New York : Routledge in association with the Center for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham.
- Hartley, John (2010) *Communication, Cultural, & Media Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Herman, Luc and Vervaeck, Bart (2001) *Handbook of Narrative Analysis*. Lincoln : University of Nebraska Press.
- Heryanto, Ariel (2010) *Budaya Populer di Indonesia : Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Lacey, Nick (2000) *Narrative and Genre : Key Concepts in Media Studies*. London : Macmillan.
- Sen, Krishna (2009) *Kuasa Dalam Sinema – Negara, Masyarakat dan Sinema Orde Baru*. Yogyakarta : Ombak.
- Stoke, Jane (2003) *How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Storey, John (2003) *Cultural Studies and The Study of Populer Culture : Theories and Methods*. Yogyakarta : Jalasutra.
- [http : //filmindonesia.or.id](http://filmindonesia.or.id)

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* APLIKASI PEDULI SEKITAR

Fairuz Aprillia

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

aprilliafairuz05@gmail.com

ABSTRAK

Peduli Sekitar merupakan aplikasi pencarian lembaga sosial berbasis mobile yang dapat diunduh masyarakat melalui smartphone mereka. Aplikasi tersebut berusia 10 bulan dengan jumlah pengunduh lima ratusan orang dan hal ini dirasa oleh tim public relations Peduli Sekitar (PR PS) belum mencapai target yang diharapkan. Sehingga dengan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi tim PR PS dalam menjalankan kampanye aplikasi tersebut dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi program-program kampanye yang sudah dilakukan selama ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deksriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi kampanye menurut Harwood Childs dimana terdapat *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of Argumentation*, *Strategy of Image*. Disimpulkan bahwa PR PS Peduli Sekitar belum melakukan keseluruhan strategi yang disebutkan dalam teori Harwood Childs secara mendalam. Kampanye yang dilakukan belum maksimal dalam mengajak masyarakat luas untuk berpartisipasi menjadi pengunduh.

Kata Kunci : strategi kampanye, public relations, peduli sekitar

PENDAHULUAN

Aplikasi Peduli Sekitar merupakan pencetus pertama di Indonesia aplikasi pencarian lembaga-lembaga sosial dan detail kebutuhannya secara valid yang berbasis *mobile*. Berbasis *mobile* artinya dapat masyarakat unduh melalui smartphone android maupun ios mereka dan bermanfaat untuk memberikan informasi lokasi-lokasi lembaga sosial di sekitar mereka. Lembaga sosial dimaksud di antaranya adalah: rumah yatim piatu, pengelola lansia maupun dhuafa, sekolah gratis, rumah singgah, pemelihara lingkungan, dan sebagainya yang memang dalam aktivitas lembaga-lembaga sosial tersebut murni memberikan pelayanan maupun bantuan kepada masyarakat melalui *voulunteer-voulunteer* mereka sebagai upaya kepedulian terhadap lingkungan masyarakat. Untuk mendaftarkan lembaga-lembaga sosial dalam aplikasi Peduli Sekitar, tim PR melakukan tahapan-tahapan dengan mengunjungi langsung ke lembaga, mendata lembaga dan mendaftarkan serta mengatur titik lokasi lembaga tersebut guna menjamin validitas dari lembaga-lembaga yang terdaftar. Hingga saat ini jumlah lembaga yang terdaftar sekitar 200 dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dijelaskan oleh Agung Ardhyo salah satu pengelola Peduli Sekitar, aplikasi tersebut perdana dapat diunduh oleh masyarakat pada 14 Juni 2017 dan dalam usianya hampir satu tahun jumlah masyarakat pengunduh aplikasi Peduli Sekitar masih jauh dari harapan manajemen dalam hal ini tim *public*

relations (PR) Peduli Sekitar. “kami berharap dapat mencapai 1500 orang pengunduh di usianya 10 bulan ini, namun realitanya hanya sekitar 500 orang pengunduh” jelas Agung. Ditambahkan pula oleh Agung, bahwa salah satu fungsi PR Peduli Sekitar yaitu mengelola dan menyampaikan informasi atau pemberitaan melalui media dan website serta berkerjasama dan menjalin kemitraan dengan banyak pihak seperti pengelola lembaga, donatur, media massa dan juga masyarakat pada umumnya.

Peneliti mengamati bahwa aplikasi Peduli Sekitar dapat digunakan tanpa masalah, artinya dalam hal ini peneliti menduga ada hal lain di luar produk yang menyebabkan jumlah pengunduh di luar harapan. Peduli Sekitar melaksanakannya program kampanye dalam rangka untuk mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai produk dan manfaat Peduli Sekitar. Dan dalam hal ini tim PR Peduli Sekitar selama ini melakukan strategi dalam kegiatan tersebut. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk meneliti penelitian ini, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Peduli Sekitar dalam mengkampanyekan program aplikasi Peduli sekitar selama usianya yang hampir satu tahun sehingga diharapkan dapat membantu evaluasi bagi tim PR Peduli Sekitar.

KAJIAN TEORITIS

Strategi: Menurut Ahmad S. Adnan Putra seorang pakar PR dalam Rosady Ruslan (2010), mendefinisikan bahwa arti strategi PR adalah suatu bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan suatu produk dari suatu perencanaan (planning), yang akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Dalam membuat strategi, seorang Public Relations sudah seharusnya merencanakan seluruh kegiatan demi terciptanya tujuan organisasi dan terpolastuktur. Semua kegiatan komunikasi terhadap public dapat berjalan lancar. Tanpa kendala yang berarti. Selain itu untuk mengetahui perubahan yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Maka seorang *Public Relations* harus melakukan riset untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dari program *Public Relations*.

Kampanye: Istilah kampanye sering disamakan dengan propaganda. Dua istilah ini memiliki arti yang sangat berbeda. Dalam Rosady Ruslan (2010), propaganda merupakan komunikasi jangka panjang dan searah, bersifat intimidatif dan memanfaatkan kekuasaan pihak komunikator serta berkonotasi negatif terhadap khalayaknya. Kampanye sifatnya lebih moderat, terbuka, dan toleran serta memiliki jangka waktu tertentu. Persamaan jelas dua istilah tersebut hanya terletak pada sama-sama melakukan kegiatan komunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Pengertian

secara umum tentang istilah kampanye menurut Leslie B Snyder yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2010) mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditunjukkan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian menurut Pfau dan Parrot yang juga dikutip oleh Rosady Ruslan (2010) mengatakan bahwa suatu kampanye yang sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksana yang terencana pada periode tertentu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Dalam Rosady Ruslan (2010) dalam kampanye terdapat kegiatan-kegiatan antaralain: 1) Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu; 2) Untuk membujuk dan dampak tertentu seperti yang direncanakan; 3) Dilaksanakan dengan teram spesifik dan narasumber yang jelas; 4) Dalam waktu tertentu atau ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Strategi Kampanye PR: Menurut Harwood Childs yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2010), ada beberapa kiat strategi dalam kampanye PR untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, antaralain: 1) *Strategy of publicity*: Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publik suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan mendapat menarik perhatian audiens, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan; 2) *Strategy of persuasions*: Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, features berlandaskan *humanity interest*; 3) *Strategy of argumentation*: Strategi untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan komunikator yang handal yang diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melaui berita atau *statement* yang dipublikasikan; 4) *Strategy of image*: Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi dalam menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya, tidak hanya menampilkan startegi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersil dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*Humanity Relations and Social and social Marketing*) yang menguntungkan bagi lembaga ataupun organisasi secara keseluruhan.

Peneliti berkesimpulan bahwa strategi dalam kampanye memiliki fungsi dan cara penyampaian yang beragam, namun tujuannya tetaplah hanya untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak atau masyarakat sehingga pesannya tercapai.

METODE

Paradigma: Menurut Khun yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2008) mengatakan bahwa Paradigma ilmiah adalah contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi, dan instrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model yang darinya muncul tradisi yang kohoren dari penelitian ilmiah. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme, dimana dalam Bungin (2011), post positivisme mengkritik positivisme sebagai suatu filsafat ilmu yang dapat dikritik karena hanya melihat fenomena sebagai kenyataan nyata sesuai hukum.

Pendekatan: Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam menyusun hasil penelitian ini. Penelitian kualitatif dalam Bungin (2011) bahwa penelitian kualitatif melampaui berbagai alasan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya serta melakukan teorisasi apa yang diamati itu. Dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat umum terhadap kenyataan sosialnya. Pemahaman tersebut tidaklah ditentukan terlebih dahulu melainkan dilihat dari keadaan sosial yang sedang terjadi sehingga dapat menjadikan fokus dalam penelitian. Setelah memfokuskan penelitian, peneliti melakukan peneliti langsung ke lapangan untuk mengetahui fenomena dan keadaan sosial yang sedang terjadi. Setelah itu peneliti baru menarik sebuah kesimpulan. Untuk itu, metode ini dirasa cukup untuk mengetahui atau mendapatkan informasi yang komplit mengenai strategi kampanye PR Peduli Sekitar.

Objek dan Subjek: Objek penelitian ini adalah sasaran peneliti yaitu Strategi Kampanye *Public Relations* Aplikasi Peduli Sekitar. Kemudian metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir (2011), metode deskriptif mempelajari masalah-masalah masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara ataupun *interview guide*. Peneliti menggunakan metode ini adalah karena peneliti tidak menguji hipotesis, melainkan hanya

sebatas menggambarkan situasi alamiah yang terjadi di lapangan. Peneliti menguraikan penelitian ini apa adanya, sesuai dengan apa yang peneliti amati di lapangan dan tanpa adanya manipulasi data dari peneliti.

Dalam Lexy J. Moleong (2008), wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan untuk mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif kepada subjek penelitian seperti diantaranya dilakukan di kantor RontiKeky & FRIENDS Jl. Raya Ciledug Petukangan Utara Jakarta Selatan.. Subjek (informan) dalam penelitian ini adalah :

Informan 1:

Nama : Ainur Rony

Umur : 36 Tahun

Jabatan : CEO Rontykeky & FRIENDS (pengembang Aplikasi Peduli Sekitar)

Informan 2:

Nama : Agung Ardhoyo

Umur : 35 Tahun

Jabatan : CMO Rontykeky & FRIENDS (pengembang Aplikasi Peduli Sekitar)

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan. Dalam Moleong (2008), observasi diartikan sebagai kegiatan pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut. Peneliti melakukan pengamatan non-partisipan atau tanpa peran serta dimana peneliti terjun langsung untuk mengetahui dan mencari data-data yang peneliti lakukan. Peneliti hanya sebagai pengamat saja bukan seperti partisipan yang harus mengikuti keseharian bahkan harus dengan detail dalam mencari datanya dengan mengikuti narasumbernya pergi. Dalam non partisipan peneliti memperoleh data yang faktual serta dokumentasi yang memperkuat penelitian ini pada kejadian yang telah terjadi.

Teknik Analisis Data: Menurut Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2008), mendefinisikan analisis data sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut: 1) Mengumpulkan data berdasarkan informasi yang diperoleh dari key informan maupun

informan melalui wawancara dan observasi; 2) Setelah data dari hasil wawancara observasi diperoleh, peneliti akan menguraikannya dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan akan peneliti cantumkan juga berupa gambar atau keabsahan penelitian yang sedang dilakukan; 3) Peneliti mengidentifikasi perihal program kampanye aplikasi Peduli Sekitar yang dilakukan oleh PR Peduli Sekitar dengan cara Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, dan hubungan-hubungan.

Validitas Data: Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2013), Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Jenis triangulasi antaralain: 1) Triangulasi sumber: Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber; 2) Triangulasi teknik: Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Missal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. 3) Triangulasi waktu: Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memeberikan data yang lebih valid sehingga kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan tersebut, untuk mendapatkan keakuratan data maka peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu infromasi diperoleh dari sumber yang berbeda dan dilakukan secara random/acak.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Aplikasi Peduli Sekitar hadir di masyarakat sejak Juni 2017. Dalam usianya yang hampir satu tahun tersebut, Peduli Sekitar belum mendapatkan respon positif dari masyarakat. Respon positif berupa kemauan masyarakat untuk mengunduh aplikasi Peduli Sekitar masih jauh dari harapan PR Peduli Sekitar. Karena di awal kemunculannya, berharap bahwa di usia 10 bulan Peduli Sekitar sudah diunduh oleh 1500 orang, namun realitanya hanya sekitar 500 pengunduh. Peneliti membantu mengevaluasi dari program kampanye PR yang dilakukan oleh

Peduli Sekitar. Evaluasi kampanye PR menggunakan teori Harwood Childs yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2010). Bahwa terdapat beberapa kiat strategi dalam kampanye PR untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, antarlain: 1) *Strategy of publicity*: melakukan kampanye untuk penyebaran pesan melalui publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan media massa. Publikasi ringan merupakan salah satu publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations*. Publikasi ringan berfungsi untuk membangun citra perusahaan atau institusi dan bisa juga digunakan sebagai alat untuk mendukung yang tidak disampaikan melalui media massa. Strategi publikasi merupakan salah satu bentuk kampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau perusasi untuk mengubah opini publik yang bertujuan agar publik mau mendengar, melihat atau mengikuti program, ataupun *event* yang dijalankan; 2) *Strategy of persuasion*: berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, fitur berlandaskan *Humanity interest*; 3) *Strategy of argumentation*: strategy ini biasanya dipakai untuk mengatisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudia dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan; 4) *Strategy of image*: strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Strategi argumentasi juga merupakan anggapan yang diterima oleh masyarakat mengenai program yang dijalankan dan yang diberikan. Publik dapat mengeluarkan pendapat atau *statement* maupun argumen-argumen yang dirasa tidak sesuai. Dalam hal ini kemampuan *public relations* maupun PR sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau *statement* yang dipublikasikan.

Proses menganalisis hasil penelitian yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil penelitian yang diperoleh, kemudian peneliti melakukan analisis untuk mengetahui strategi Kampanye *Public Relations* Aplikasi Peduli Sekitar dalam merealisasikan perannya. Perencanaan strategi kampanye yang baik memerlukan berbagai upaya, dan dengan melakukan evaluasi dini perusahaan sehingga dapat ditentukan tujuan-tujuan apa saja yang ingin dicapai dan sasaran yang dituju. Hal ini yang mendasari PR Peduli Sekitar untuk merancang langkah-langkah strategi dalam mencapai tujuan. Strategi kampanye merupakan perencanaan yang cermat dan sistematis mengenal kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus. Berdasarkan hasil penelitian tujuan strategi kampanye yang dijalankan oleh PR Peduli Sekitar tidak terlepas

dari peran upaya maupun sarana publikasi yang dilakukan. Dari hasil wawancara maupun observasi yang peneliti lakukan terhadap kedua informan, PR Peduli Sekitar telah melaksanakan program strategi dan komunikasi, mulai dari strategi publikasi media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Website) sampai publikasi langsung dengan membuka *booth* di pameran. Dalam menjalankan program kampanye, tim Peduli Sekitar melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media baru seperti jejaring sosial. Peduli Sekitar di antaranya memiliki 11.020 orang Followers di Instagram, fanpage di Facebook dan menyediakan website resmi www.pedulisekitar.com. Kemudian pengenalan program juga dilakukan di media sosial. Selain itu, tim Peduli Sekitar juga membuka *booth* dalam beberapa event pameran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan: Pada bagian ini peneliti menguraikan kesimpulan dari pokok-pokok penelitian secara keseluruhan, serta terdapat saran-saran yang diharapkan dapat berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada tema strategi kampanye *Public Relations* aplikasi Peduli Sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Peduli Sekitar telah menerapkan ke empat aspek strategi kampanye PR berdasarkan teori Harwood Childs. 1) Strategi yang dilakukan oleh PR Peduli Sekitar teridentifikasi telah melakukan langkah strategis PR dalam mempublikasikan program aplikasi peduli sekitar; 2) Upaya yang dilakukan oleh PR Peduli Sekitar dalam strategi mengkampanyekan program adalah cara memanfaatkan *cyber PR* melalui media sosial dan website untuk menyebarkan informasi program; 3) Melalui *Strategy of Publicity* maka yang dilakukan adalah dengan cara penyebaran pesan melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan website resmi yang dikelola oleh manajemen Peduli Sekitar. Kemudian juga memanfaatkan brosur yang dibagikan kepada masyarakat melalui keterlibatannya dalam pameran; 4) Melalui *Strategy of Persuasion* yang dilakukan adalah membuat khalayak percaya, mengubah opini publik agar khalayak terbujuk melalui teknik yang dilakukan PR Peduli Sekitar. Program ini diciptakan untuk menarik masyarakat untuk peduli dan tergerak membantu lembaga-lembaga sosial di sekitar mereka maupun di wilayah lain yang terbaca melalui aplikasi. Maka dari itu PR mempersuasi atau membujuk khalayak dengan menjelaskan secara jelas program aplikasi peduli sekitar tanpa mengurangi esensi dari program itu sendiri; 5) Melalui *Strategy of Argumentation* yang dilakukan adalah pemilihan komunikator yang tepat untuk menyampaikan argumentasinya terkait program aplikasi ini bila ada informasi negatif. PR Peduli Sekitar menekankan bahwa program ini

sifatnya tidak memaksa dan menekan tapi lebih untuk meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya mendukung aktivitas lembaga-lembaga social di sekitar mereka. Maka dari itu Peduli Sekitar memuat *field report* di *website* maupun di media social resmi dengan berita-berita yang positif agar masyarakat dapat melihat langsung bagaimana kondisi sebenarnya di lapangan; 6) Kemudian *Strategy of Image* yang dilakukan dengan menunjukkan citra yang positif di depan khalayak melalui aturan dan kode etik untuk tidak melakukan kerja sama dengan perusahaan minuman, perusahaan rokok, partai politik. Hal ini dilakukan karena sangat bertentangan dengan prinsip Peduli Sekitar yang ingin netral. Melalui program ini Peduli Sekitar memperlihatkan kalau mereka organisasi yang bertujuan mendukung pemenuhan hak-hak warga asuhan dalam dalam lembaga-lembaga sosial yang terdaftar.

Saran: Dari hasil pemaparan di atas, kegiatan strategi kampanye tentang program aplikasi Peduli Sekitar masih memiliki banyak hal untuk digali lebih dalam, sehingga peneliti dapat memberikan saran di antaranya sebagai berikut: 1) Dalam melaksanakan program kampanye aplikasi Peduli Sekitar, pengelola diharapkan dapat memperluas jaringan lembaga sosial yang terdaftar di aplikasi Peduli Sekitar agar seluruh masyarakat di wilayah manapun dapat dengan mudah menjangkau lembaga sosial di sekitarnya; 2) Program kampanye dapat bersifat berkesinambungan, melalui penetapan strategi jangka pendek maupun jangka panjang dalam rangka pengembangannya; 3) Manajemen Peduli Sekitar perlu menetapkan *jobdesk* yang jelas dan otoritas yang lebih spesifik kepada staffnya sehingga dalam hal ini penetapan struktur organisasi menjadi penting; 4) Disarankan untuk memilih perincian startegi kampanye dengan skala prioritas dan dukungan pendanaan yang mapan, sehingga dapat merealisasikan seluruh program strategi yang sudah direncanakan; 5) Kegiatan evaluasi terus-menerus menjadi penting, melalui supervisi, kegiatan briefing rutin dan sebagainya dalam rangka memastikan setiap program dapat berjalan sesuai harapan maupun dapat ditetapkan alternatif strategi bilamana di luar rencana; 6) Dalam menjalankan strategi kampanye dalam program aplikasi diperlukan sosialisasi melalui publikasi yang lebih maksimal agar masyarakat *aware* dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu pemenuhan hak anak terhadap pendidikan sehingga kegiatannya mendapat sorotan yang baik dari masyarakat. Seperti di antaranya kerjasama dengan rekan media cetak maupun elektronik melalui produksi pers release, iklan, artikel hingga advertorial; 7) Produksi media prospectus seperti brosur, leaflet, flyer, poster dapat dipertahankan untuk kegiatan off air. Namun prospectus tersebut juga dapat diproduksi secara digital berupa infographic sehingga dapat teatap diviralkan melalui beragam media sosial yang

ada; 8) Bentuk publikasi dapat berupa melibatkan artis atau tokoh masyarakat dirasa perlu dalam rangka mencapai kesadaran masyarakat tentang Peduli Sekitar; 9) Aplikasi peduli sekitar perlu mendapatkan *support* dari pemerintah terkait legalitas maupun sertifikasi akreditasi Peduli Sekitar, sehingga masyarakat dapat semakin yakin mengenai aplikasi tersebut.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosadakarya.

Nazir, Moh. (2011). *Crisis Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Persada.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

PEMBELAJARAN E-LEARNING TERHADAP PERILAKU PENGUNAAN INTERNET SISWA SMA NEGERI 2 CIBINONG

Fauziah
FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Fauziah_yanis72@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara metode pembelajaran e-learning terhadap perilaku permisif penggunaan internet pada siswa SMA Negeri 2 Cibinong Bogor, sehingga diharapkan staf pengajar atau guru mampu merancang kurikulum berbasis internet bagi siswa yang efektif dan tepat sasaran, selain dapat mengontrol penggunaan internet yang sehat bagi siswa. Sekolah yang dijadikan objek penelitian adalah SMA Negeri 2 Cibinong, kelas X, XI dan XII, dengan jumlah responden 108 siswa. Metode yang dipergunakan metode survey, dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan Jenis penelitian eksplanatif. Teknik analisis menggunakan alat ukur: Korelasi Rank-Order (Spearman's Rho Rank Order Correlations). Hasil analisis korelasi Rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,875 (materi pembelajaran) dan 0,877 (bahan tugas sekolah) dengan signifikansi $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya semakin tinggi penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dan bahan tugas sekolah (pembelajaran e-learning), maka semakin tinggi pula perilaku permisif dalam penggunaan internet. Untuk penggunaan media lain nilai koefisien korelasi adalah sebesar negatif -0,598. Artinya semakin tinggi penggunaan media lain, maka semakin rendah perilaku permisif siswa dalam menggunakan internet.

Kata Kunci : Pembelajaran E-learning, Perilaku Siswa, Penggunaan Internet

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet setiap tahunnya tidak bisa dipungkiri, karena kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, hiburan, transaksi dan komunikasi dari berbagai belahan dunia dapat dirasakan oleh pengguna internet dengan hanya meng-klik laman yang tersedia. Hanya dengan menuliskan kata kunci sederhana, para pengguna internet dapat menemukan semua informasi melalui *search engine* (situs pencarian informasi) yang tersedia.

Pengguna internet dapat menemukan semua informasi yang diinginkan. Tidak hanya kemudahan dalam mengakses berbagai informasi tetapi internet juga dapat menembus ruang dan waktu, sehingga internet dapat diakses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Begitu mudahnya dalam mengakses berbagai informasi yang diperlukan melalui internet, sehingga internet dapat membawa sisi buruk bagi para penggunanya.

Saat ini yang paling banyak dan paling mudah diakses di internet adalah situs-situs asusila dalam bentuk video maupun berupa gambar, seperti yang bisa diakses di situs *youtube*. Jika pengguna internet orang dewasa tentunya mampu menyaring hal-hal yang buruk dan baik yang di akses melalui internet. Namun apabila remaja yang mengakses situs tersebut,

maka tidak menutup kemungkinan akan berpengaruh terhadap perilaku remaja tersebut, dimana remaja sebagai pengguna internet dianggap belum mampu memilah aktivitas internet yang bermanfaat.

Pada tahun 2008 tercatat ada lebih dari 70 ribu situs, sementara tahun 2009 diperkirakan ada tambahan lima ribu pengguna baru (Ruslan Burhani, 2009). Hal sama juga diakui oleh Dirjen Sumberdaya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemen Kominfo Budi Setiawan dalam (Yustiningsih, 2012) pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang. Data terakhir pada Desember 2011, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang atau menguasai Asia sebesar 22,4% setelah Jepang. Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini (Yusuf, 2012).

Selain itu, kemudahan untuk memperoleh informasi-informasi di dunia *cyber*, juga merambah pada lembaga-lembaga milik pemerintah dan institusi pendidikan dengan menggunakan komunikasi protokol yang terdapat pada komputer, seperti *Transmission Control Protocol (TCP)* yaitu suatu protokol yang sanggup memungkinkan sistem apapun antar sistem jaringan komputer dapat berkomunikasi baik secara lokal maupun internasional, yaitu dengan modus koneksi *Serial Line Internet Protocol (SLIP)* atau *Point to Point Protocol (PPP)*.

Penelitian ini memfokuskan pada fase *adolescence* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”, memiliki arti yang lebih luas, yaitu mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 2001: 206). *Adolescence* rentang usianya adalah berkisar antara 15 tahun sampai 18 tahun Pada fase ini lah remaja mulai ingin mencari kebebasan, baik kebebasan dalam mencari informasi maupun kebebasan dalam berekspresi. Remaja juga mudah menerima perubahan dan mudah terpengaruh oleh teman sebaya serta mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi. Dalam penggunaan internet remaja mudah terpengaruh oleh lingkungan dan teman sebaya. Inilah yang mendorong peningkatan pengguna internet oleh remaja. Berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet berusia 12-19 tahun di Indonesia sekitar 64,2 persen. Sedangkan kelompok pengguna berusia 20-24 tahun mencapai 15,1 persen dari total pengguna (Ratna, 2012).

Perkembangan penggunaan internet yang dilakukan oleh remaja juga semakin meningkat karena adanya tuntutan dari sekolah. Dimana siswa SMA dituntut harus mengenal dan bisa mengakses internet untuk proses belajar. Pada saat ini pemanfaatan internet sebagai media pembelajaran mengkondisikan siswa untuk belajar mandiri. “*Through independent*

study, students become doers, as well as thinkers". Para siswa dapat mengakses secara online dari berbagai perpustakaan, museum, database, dan mendapatkan sumber primer tentang berbagai peristiwa sejarah, biografi, rekaman, laporan, data statistik (Rusman, 2012: 306).

Departemen Pendidikan Nasional sebagai organisasi yang berfungsi mengelola pendidikan di Indonesia, memberikan himbauan kepada staf pengajar atau guru maupun kepala sekolah agar memasukkan kurikulum yang bernuansa pengenalan teknologi informasi dan komunikasi, terutama pada jenjang pendidikan menengah. Departemen Pendidikan Nasional tentunya memperhatikan perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang sedang mengalami kemajuan pesat. Himbauan ini bertujuan agar siswa memiliki bekal kemampuan untuk mengenal, memahami, dan berinteraksi dengan dunia teknologi informasi dan komunikasi, sehingga kelak pada saat lulus tidak awam sama sekali dengan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang di masyarakat.

Salah satu Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Cibinong Bogor yaitu SMA Negeri 2 Cibinong menggunakan pembelajaran berbasis internet yang disebut dengan *e-learning*. Melalui *e-learning* pengajar dan siswa tidak selalu harus bertatap muka dalam ruang kelas pada waktu bersamaan. Pembelajaran berbasis *e-learning* ini diterapkan untuk siswa siswi SMA Negeri 2 Cibinong tidak hanya pada satu mata pelajaran. Tetapi sebagian besar mata pelajaran di SMA N 2 Cibinong sudah berbasis *e-learning*, seperti mata pelajaran biologi, agama, TIK, geografi dan mata pelajaran lainnya.

E-learning yang diterapkan di SMA Negeri 2 Cibinong lebih pada pencarian materi belajar dan bahan penugasan yang telah diberikan oleh guru kepada siswa, sehingga siswa dapat mencari berbagai informasi mengenai materi pelajaran dan materi penugasan yang telah diberikan oleh guru. Pada mata pelajaran TIK siswa SMA Negeri 2 Cibinong juga di tuntun dapat menguasai internet dimana mereka harus mengerjakan ulangan harian melalui internet dengan menggunakan aplikasi *moodle*. Jadi, dengan adanya pemanfaatan internet di SMA Negeri 2 Cibinong siswa mampu mencari sumber informasi untuk tugas dan materi pelajaran dengan mudah serta siswa dapat mencari berbagai informasi lain yang diperlukan.

Walaupun pembelajaran *e-learning* telah ditetapkan di SMA Negeri 2 Cibinong namun penggunaan media lain seperti buku pendamping pelajaran, forum diskusi, surat kabar, majalah dan koran pun tetap digunakan sebagai sumber bahan pembelajaran maupun sumber tugas. Hal ini akan menambah referensi siswa dalam mendapatkan berbagai informasi dari berbagai media tersebut. Dari media lain itulah siswa juga dapat menggali berbagai pengetahuan dan informasi yang tidak mereka dapatkan dari pembelajaran *e-learning*.

Banyak penelitian sebelumnya mengenai penggunaan internet telah dilakukan oleh para peneliti, namun penelitian mengenai pembelajaran e-learning dalam penggunaan internet belum banyak dilakukan. Disamping itu belum banyak penelitian yang sama membahas secara lebih mendalam efek atau dampak akibat pengaruh internet terhadap perilaku remaja, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi staf pengajar, kepala sekolah dan pemerintah daerah bidang pendidikan agar dapat menerapkan model atau metode pembelajaran e-learning sebagai kurikulum yang efektif dan tepat sasaran bagi siswa SMA khususnya.

Penelitian terdahulu misalnya oleh Astutik Nur Qomariyah, pada tahun 2012 membuat penelitian berjudul “Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja Di Perkotaan”. Penelitian oleh Indra Astuti, Ilmu, tahun 2008, dengan judul penelitian “Akses Internet Dengan Media Ponsel Pada Remaja” (Studi korelasi antara menggunakan internet, penggunaan telepon seluler sebagai media mengakses internet dan kepuasan yang diperoleh siswa SMP Pangudi Luhur Bintang Laut Surakarta)” dan Penelitian yang dilakukan oleh C.Suprapti Dwi Takariani tahun 2010 dengan judul “Perilaku Penggunaan Internet (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Perilaku Remaja dalam Menggunakan Internet di Propinsi Jabar, Banten, Lampung dan Sumatera Selatan)”. Berdasarkan pemaparan tersebut maka rumusan masalahnya adalah apakah ada pengaruh pembelajaran e-learning terhadap perilaku permisif penggunaan internet.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan Internet Di Indonesia

Melihat perkembangan pemakaian internet di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, di Indonesia juga mengalami perkembangan penggunaan internet walaupun tidak sebesar pertumbuhan di dunia. Menurut Tjiptono dan Totok (2000: 4) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tergambar dalam data-data berikut:

1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Pada bulan Juli 1996, jumlah pemakai internet di Indonesia baru mencapai sekitar 25.000-30.000 orang. Sedangkan pada bulan Juni 1999, jumlah mencapai kurang lebih 800 ribu orang. Diperkirakan bahwa jumlah tersebut akan mencapai 1,5 juta orang di tahun 2000 dan 115 juta pada tahun 2005.

2. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia

Tim *Computer Network* ITB memprediksi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sekitar 700% per tahun. Angka ini lebih fantastis karena saat itu internet masih berada dalam tahap pengenalan dan pertumbuhan awal. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di

Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Pemanfaatan Internet Dalam Pembelajaran

Perkembangan atau kemajuan teknologi yang sangat pesat dan merambah keseluruhan dunia telah dimanfaatkan oleh berbagai negara, institusi dan ahli untuk berbagai kepentingan termasuk di dalamnya untuk pendidikan atau pembelajaran. Berbagai percobaan untuk mengembangkan perangkat lunak yang dapat menunjang upaya peningkatan mutu pendidikan atau pembelajaran. Pemanfaatan internet sebagai media pembelajaran memiliki beberapa kelebihan (Rusman, 2012: 307) sebagai berikut:

1. Dimungkinkan terjadinya distribusi pendidikan ke semua penjuru tanah air dan kapasitas daya tampung yang tidak terbatas karena tidak memerlukan ruang kelas.
2. Proses pembelajaran tidak terbatas oleh waktu seperti halnya tatap muka biasa
3. Pembelajaran dapat memiliki topik atau bahan ajar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing;
4. Lama waktu belajar juga tergantung pada kemampuan masing-masing siswa;
5. Adanya keakuratan dan kekinian materi pembelajaran;
6. Pembelajaran dapat dilakukan secara interaktif, sehingga menarik siswa; dan memungkinkan pihak berkepentingan (orang tua siswa maupun guru) dapat turut serta menyukseskan proses pembelajaran, dengan cara mengecek tugas tugas yang dikerjakan siswa secara *on-line*.

Dari manfaat ini di atas tentunya internet sangat di butuhkan sebagai media pembelajaran. Jika penggunaan internet dapat di gunakan secara maksimal dalam media pembelajaran maka akan merasakan manfaat lebih dari manfaat yang di jelaskan di atas.

Pemanfaatan *e-learning* Untuk Pembelajaran

Menurut Dong, *e-learning* adalah kegiatan belajar asinkronis melalui perangkat elektronik komputer yang tersambung ke internet dimana peserta belajar berupaya memperoleh bahan pelajaran yang sesuai dengan kebutuhannya (Rusman, 2012: 136). Rosenberg menekankan bahwa *e-learning* merujuk pada penggunaan teknologi internet untuk mengirimkan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

Hal ini, senada dengan Cambell dan Kamarga yang intinya menekankan penggunaan internet dalam pendidikan sebagai hakekat *e-learning*. Bahkan Onno menjelaskan bahwa istilah “e” atau singkatan dari elektronik dalam *e-learning* digunakan sebagai istilah untuk segala teknologi elektronik internet (Rusman, dkk, 2012: 288)

Menurut Rosenberg (dalam Rusman, 2012: 136) *e-learning* merupakan salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam penyampaian pembelajaran dalam jangka luas yang berlandaskan tiga kriteria yaitu:

1. *E-learning* merupakan jaringan dengan kemampuan untuk memperbarui informasi, menyimpan, mendistribusi dan membagi materi ajar atau informasi.
2. Pengiriman sampai ke pengguna terakhir melalui komputer dengan menggunakan teknologi internet.
3. Memfokuskan pada pandangan yang paling luas tentang pembelajaran di balik paradigma pembelajaran tradisional.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *e-learning* merupakan proses belajar dengan menggunakan internet dimana pelajar dapat mencari bahan pelajaran sesuai dengan kebutuhan maupun mengirim serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Karakteristik dari *e-learning* itu sendiri antara lain:

Pertama, memanfaatkan jasa teknologi elektronik; dimana guru dan siswa, siswa dan sesama siswa atau guru dan sesama guru dapat berkomunikasi dengan relatif mudah dengan tanpa dibatasi oleh hal-hal yang protokol.

Kedua, memanfaatkan keunggulan komputer (digital media dan *computer network*).

Ketiga, menggunakan bahan ajar bersifat mandiri (*self learning materials*) disimpan di komputer sehingga dapat diakses oleh guru dan siswa kapan saja dan dimana saja bila yang bersangkutan memerlukannya.

Keempat, memanfaatkan jadwal pembelajaran, kurikulum, hasil kemajuan belajar dan hal-hal yang berkaitan administrasi pendidikan dapat dilihat setiap saat di komputer (Rusman, dkk, 2011: 289).

Kelebihan dan Kekurangan *E-learning*

Menurut Rusman (2012: 321) manfaat penggunaan internet khususnya dalam pendidikan jarak jauh antara lain:

1. Tersedianya fasilitas *e-moderating* di mana guru dan siswa dapat berkomunikasi secara mudah melalui fasilitas internet secara regular atau kapan saja kegiatan berkomunikasi itu dilakukan dengan tanpa dibatasi oleh jarak, tempat dan waktu.
2. Guru dan siswa dapat menggunakan bahan ajar atau petunjuk belajar yang terstruktur dan terjadwal melalui internet, sehingga keduanya bisa saling menilai sampai berapa jauh bahan ajar dipelajari.
3. Siswa dapat belajar atau *me-review* bahan perkuliahan setiap saat dan dimana saja kalau diperlukan mengingat bahan ajar tersimpan di komputer.
4. Bila siswa memerlukan tambahan informasi yang berkaitan dengan bahan yang dipelajarinya, ia dapat melakukan akses di internet secara lebih mudah.
5. Baik guru maupun siswa dapat melakukan diskusi melalui internet yang dapat diikuti dengan jumlah peserta yang banyak, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas.
6. Berubahnya peran siswa dari yang biasanya pasif menjadi aktif dan lebih mandiri.
7. Relatif lebih efisien, misalnya bagi mereka yang tinggal jauh dari sekolah atau perguruan tinggi.

Psikologi Remaja

Remaja atau *adolescence* yang berasal dari kata Latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa (Hurlock, 2001: 206). Rentang usia *Adolescence* adalah antara 15 tahun sampai 19 tahun atau 17 sampai 21 tahun (Kartono, 2002:182).

Dalam perkembangannya remaja mempunyai ciri yang sangat menonjol yaitu dimana masa remaja sebagai periode perubahan. Dalam periode perubahan, terdapat empat perubahan universal yang terjadi pada masa remaja.

Pertama, meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi. Karena perubahan emosi biasanya terjadi lebih cepat selama masa awal remaja, maka meningginya emosi lebih menonjol pada masa awal periode akhir remaja.

Kedua, perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan oleh kelompok sosial untuk diperankan, menimbulkan masalah baru bagi remaja muda, masalah yang timbul tampaknya lebih banyak dan lebih sulit diselesaikan dibandingkan masalah yang dihadapi sebelumnya. Remaja akan tetap merasa ditimbuni masalah, sampai ia sendiri menyelesaikannya menurut kepuasannya.

Ketiga, dengan perubahan minat dan pola perilaku, maka nilai-nilai juga berubah. Apa yang ada pada masa kanak-kanak dianggap penting, sekarang setelah hampir dewasa tidak penting lagi.

Keempat, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Mereka menginginkan dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut bertanggung jawab akan akibatnya dan meragukan kemampuan mereka untuk dapat mengatasi tanggung jawab tersebut. Perkembangan fisik adalah perubahan-perubahan pada tubuh, otak, kapasitas sensoris, dan ketrampilan motorik (Yudrik, 2011: 231).

Perkembangan kognitif adalah perubahan kemampuan mental seperti belajar, memori, menalar, berpikir, dan bahasa. Remaja dalam perkembangannya memiliki berbagai kebutuhan. Menurut Yudrik (2011 : 241) kebutuhan remaja diantaranya, kebutuhan akan pengendalian diri, kebutuhan akan kebebasan, kebutuhan akan rasa kekeluargaan, kebutuhan akan penerima sosial, kebutuhan akan penyesuaian diri, kebutuhan akan agama dan nilai-nilai sosial. Kebutuhan kebebasan dari remaja inilah yang harus dikontrol oleh orang tua. Remaja tersebut lebih condong bersikap egois, emosional dan mereka lebih mudah percaya pada teman sebayanya untuk penyesuaian diri di lingkungan sosialnya.

Perilaku Penggunaan Internet oleh Remaja

Dalam Qomariyah (2012: 12) aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet menjadi empat kelompok kepentingan penggunaan internet, yaitu:

1. Email

Aktivitas kesenangan (*fun activities*) yaitu aktivitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan, seperti: online untuk bersenang-senang, klip video/audio, pesan singkat, mendengarkan atau men-*download* musik, bermain *game*, atau *chatting*

2. Kepentingan informasi (*information utility*) yaitu aktivitas internet untuk mencari informasi, seperti: informasi produk, informasi travel, cuaca, informasi tentang film, musik, buku, berita, informasi sekolah, informasi kesehatan, pemerintah, informasi keuangan, informasi pekerjaan, atau informasi politik

3. Transaksi (*transaction*), yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui internet, seperti : membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan, atau *online banking*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, dimana peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep variabel (Kriyantono, 2010: 69). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 2005:13)

Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di SMA Negeri 2 Cibinong. Adapun pertimbangannya karena Siswa SMA Negeri 2 Cibinong termasuk pada kategori usia remaja yaitu dengan rentang usia 15 - 17 tahun.

Populasi, Sampel dan Sampling

Jumlah populasi yang diperoleh dari SMA Negeri 2 Cibinong kelas X , XI dan XII yaitu 720 siswa. Teknik pengambilan sampel dengan sampel random. Oleh karena itu, maka peneliti mengambil 15% dari keseluruhan populasi penelitian yaitu: $720 \times 15\% = 108$ siswa

Variabel Penelitian

- a. Variabel X yaitu penggunaan metode pembelajaran *e-learning* pada siswa SMA Negeri 2 Cibinong.
- b. Variabel Y yaitu timbulnya pengaruh terhadap perilaku penggunaan internet pada siswa SMA Negeri 2 Cibinong.
- c. Variabel Z yaitu variabel kontrol yang merupakan penggunaan media lain selain internet sebagai sumber belajar dan bahan penugasan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan :

- a. Data primer diambil dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu.
- b. Data sekunder diambil dengan penelusuran dokumen dan wawancara

Teknik Uji Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan :

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson's Correlation (Product Moment)*

Rumus Korelasi *Product Momen* adalah

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r : Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

b. Reabilitas

Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha (σ) dari Cronbach

$$k-1 \left\{ r_{11} \right\} = \frac{k-1}{\sigma^2} [1 - \frac{1}{k} \sum \sigma_i^2]$$

Keterangan :

r_{11} : reabilitas instrumen

k: banyaknya butir pertanyaan atau banyak e soal

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians butir

σ^2 : Varians total

Teknik Analisis Data

Alat analisis statistik yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dengan mempergunakan alat ukur: Korelasi *Rank-Order (Spearman's Rho Rank Order Correlations)*.

Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti ditetapkan peringkatnya dari terkecil sampai terbesar (dirangking). Peringkat terkecil di beri nilai 1. Dengan memakai rumus ini dapat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel.

Rumus: $\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$

$N(N^2 - 1)$

Keterangan :

R_s (ρ) : Koefisien korelasi *rank-order*

Angka 1 : Angka satu, yaitu bilangan konstan

6 : Angka enam, yaitu bilangan konstan

d : Perbedaan antara pasangan jenjang

Σ : sigma atau jumlah

N : jumlah individu dalam sampel

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis korelasi Rank Spearman hubungan antarpenggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dengan perilaku penggunaan internet memperoleh nilai r_s sebesar 0,875 dengan signifikansi $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dengan perilaku penggunaan internet. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,875, berada pada tingkat sangat tinggi (sangat kuat), sehingga antarpenggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dengan perilaku penggunaan internet memiliki hubungan yang sangat erat. Pola hubungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dengan perilaku penggunaan internet. Artinya semakin tinggi penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran, maka semakin tinggi perilaku siswa dalam menggunakan internet.

Selanjutnya hasil analisis korelasi Rank Spearman hubungan antara penggunaan internet untuk bahan tugas sekolah dengan perilaku penggunaan internet memperoleh nilai r_s sebesar 0,877 dengan signifikansi $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan internet untuk bahan tugas sekolah dengan perilaku penggunaan internet. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,877, berada pada tingkat tinggi (kuat), sehingga antara penggunaan internet untuk bahan tugas sekolah dengan perilaku penggunaan internet memiliki hubungan yang erat. Pola hubungan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif penggunaan internet untuk bahan tugas sekolah dengan perilaku penggunaan internet. Artinya semakin tinggi penggunaan internet untuk bahan tugas sekolah, maka semakin tinggi perilaku siswa dalam menggunakan internet.

Berdasarkan kedua hasil analisis korelasi Rank Spearman tersebut dapat dinyatakan bahwa penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dan bahan tugas sekolah memiliki hubungan yang positif dengan perilaku penggunaan internet.

Dalam penggunaan media lain, penggunaan internet adalah negatif sebesar -0,505 dengan signifikansi $p < \alpha$ ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet. Nilai koefisien korelasi adalah sebesar negatif -0,598, berada pada tingkat tinggi (kuat), sehingga antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet memiliki hubungan yang erat. Pola menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet. Artinya semakin tinggi penggunaan media lain untuk materi dan bahan tugas sekolah, maka semakin rendah perilaku siswa dalam menggunakan internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Ada hubungan signifikan antara pembelajaran e-learning terhadap perilaku permisif dalam penggunaan internet pada siswa SMA Negeri Cibinong Bogor. Terbukti dari hasil analisis korelasi Rank Spearman diperoleh nilai koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,875 (materi pembelajaran) dan 0,877 (bahan tugas sekolah) dengan signifikansi $p < (0,000 < 0,05)$ diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya semakin tinggi penggunaan internet untuk akses materi pembelajaran dan bahan tugas sekolah (pembelajaran e-learning), maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan internet. Jadi tingkat perilaku penggunaan internet juga semakin tinggi.

Untuk Penggunaan media lain, Koefisien korelasi hubungan antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet adalah negatif sebesar -0,505 dengan signifikansi $p < (0,001 < 0,05)$, maka hipotesis diterima. Artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet.

Nilai koefisien korelasi adalah sebesar negatif -0,598, berada pada tingkat tinggi (kuat), sehingga antara penggunaan media lain dengan perilaku penggunaan internet memiliki hubungan yang erat. Artinya semakin tinggi penggunaan media lain, maka semakin rendah perilaku permisif siswa dalam menggunakan internet.

Sementara perilaku siswa dalam penggunaan internet paling tinggi yaitu "untuk mendapatkan sumber atau bahan yang terkait dengan tugas atau pelajaran sekolah" dengan skor

total 257, dan ” mengunjungi situs social networking” dengan skor total 279, kemudian diikuti ”mendapatkan informasi yang terkait dengan hobi atau minat” dengan skor total 275.

REFERENSI

- Kartono, Kartini. (2002) *,Psikologi Anak*. Bandung: Mandar Maju
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nurudin & Hidayat Nur Dedy. (2007) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Rusman. (2012) *Belajar dan Pembelajaran Berbasis komputer*. Bandung: Allfabeta. Rusman, Deni K & Cipi R. (2011). *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. (2005). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandi & Totok Budi Santoso. (2000) *Strategi Riset Lewat Internet*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

ANALISIS STRATEGI DAN IMPLEMENTASI KOMUNIKASI KAMPANYE “MULAI BICARA” OLEH LENTERA SINTAS INDONESIA

Grisella Du'a Duda, Lisa Esti Puji Hartanti
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
giza217@yahoo.com, lisa.esti@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Kekerasan seksual adalah salah satu masalah sosial dalam mengkhawatirkan. Yayasan nirlaba Lentera Sintas Indonesia menciptakan kampanye “Mulai Bicara” untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu kekerasan seksual melalui berbagai kegiatan dan pendekatan, sehingga dapat menciptakan kondisi masyarakat proaktif dalam mendukung penurunan angka kekerasan seksual dan lingkungan yang ramah terhadap penyintas. Penelitian ini menganalisis strategi dan implementasi komunikasi kampanye “Mulai Bicara” oleh Lentera Sintas Indonesia dengan menggunakan teori strategi dan implementasi komunikasi kampanye yang meliputi indikator tujuan dan sasaran kampanye, mengembangkan analisis kekuatan, mengembangkan strategi komunikasi, dan memilih aktivitas kampanye dengan metode kualitatif melalui pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasilnya, strategi dan implementasi komunikasi kampanye “Mulai Bicara” oleh Lentera Sintas Indonesia sudah baik. Dalam membuat tujuan kampanye telah sinergi dengan tujuan organisasi yaitu menciptakan lingkungan aman untuk penyintas. Terkait analisis kekuatan dengan SWOT, kampanye memiliki kekuatan bersifat inklusif, kelemahannya yaitu kekurangan sumber daya manusia, memiliki kesempatan dalam berjejaring dan berkolaborasi, serta memiliki tantangan keberlanjutan/ *sustainability*. Lalu mengembangkan strategi kampanye, memilih narasumber yang memenuhi aspek kredibilitas dan karisma. Membuat pesan yang tepercaya, lalu dibagikan melalui media sosial. Sehingga, strategi dan implementasi dari komunikasi kampanye memberikan dampak dalam perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku publik, dengan aktivitas pendukung seputar humas dan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye Komunikasi, Organisasi Nirlaba, Kekerasan Seksual

PENDAHULUAN

Isu sosial selalu hadir dalam dinamika hidup bermasyarakat, seperti isu lingkungan hidup, kesehatan, juga pendidikan. Isu publik ini pun sering diangkat dalam kampanye berbagai lembaga, seperti Kampanye *Earth Hour* oleh *World Wide Fund for Nature* (WWF), kampanye untuk perubahan iklim yang terjadi di dunia. *Earth Hour* yang merupakan kampanye yang menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai selama satu jam. Selain itu, terdapat kampanye untuk meningkatkan perhatian/ kesadaran masyarakat terhadap dampak rokok oleh Kementerian Kesehatan kampanye yang mewajibkan perusahaan rokok menggunakan gambar dan tulisan dalam produk rokok.

Semua kampanye pada dasarnya bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus pula menjelaskan langkah-langkah dan cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapi (Suprpto, 2009).

Salah satu permasalahan publik yang perlu diperhatikan adalah isu kekerasan seksual pada perempuan dan anak. Dikutip dari kompas.com tanggal 10 Mei 2016, Kepala Staf Presiden, Teten Masduki, mengatakan kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak di Indonesia sudah dalam tahap mengkhawatirkan. Setiap tahun, data korban bukannya semakin turun, malah semakin meningkat.

Laporan yang tercatat dari lembaga layanan Komnas Perempuan untuk Catatan Tahunan (Catahu) 2016 yang dikutip dari twitter.com, terdapat lima provinsi dengan kekerasan terhadap perempuan tertinggi yaitu, DKI Jakarta dengan 2552 kasus, Jawa Timur dengan 1635 kasus, Jawa Barat dengan 1377 kasus, Jawa Tengah dengan 1123 kasus dan Aceh dengan 967 kasus.

Lentera Sintas Indonesia, *support group* untuk penyintas kekerasan seksual, bekerjasama dengan majalah feminisme *online*, Magdalene, meluncurkan kampanye #MulaiBicara, demi meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai peliknya masalah kekerasan seksual. Kampanye #MulaiBicara seperti di lansir melalui *press release* di *website* sintas.org dijelaskan bahwa tanggal 28 April 2016 di Jakarta, Indonesia kampanye #MulaiBicara diluncurkan untuk mengangkat isu kekerasan seksual terhadap perempuan.

Kampanye ini dilakukan secara *online* dan *offline*, secara *online* kampanye ini menyerukan untuk bergerak bersama memecahkan keheningan tentang kekerasan seksual melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dengan tagar #MulaiBicara. Sedangkan untuk aktivitas kampanye *offline*, melalui seminar, pemutaran film, dan diskusi tertutup untuk para penyintas. Selain itu, juga mengadakan acara yang bekerjasama dengan komunitas lain yaitu salah satunya aksi *long march*.

Seperti penelitian terdahulu oleh Jeratallah (2015) mengenai Strategi Komunikasi Kampanye ASI Eksklusif oleh AIMI Jateng (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia), melakukan penelitian yang bertujuan melihat secara komprehensif strategi kampanye komunikasi ASI Eksklusif (dengan elemen komunikasi seperti, komunikator, pesan, saluran (media), komunikan dan efeknya) yang dilakukan oleh AIMI Jateng di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kampanye ASI yang dilakukan oleh AIMI melalui media sosial, dapat mempengaruhi banyak orang yang mengerti media.

Lalu penelitian lainnya tentang Strategi Komunikasi *Earth Hour* dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo oleh Widorini (2014), fokus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Earth Hour* Solo dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan, dengan indikator: a.Pemilihan komunikator b.Menentukan target sasaran kampanye c.Isi pesan kampanye d.Pemilihan media. Hasilnya dalam strategi komunikasinya, *Earth Hour* Solo menggunakan *volunteer* mereka sebagai komunikator penyampai pesan kampanye. Target sasaran kampanye dari *Earth Hour* Solo adalah pemerintahan, korporasi, media massa, dan masyarakat luas. *Earth Hour* Solo memanfaatkan berbagai media sebagai sarana dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Mereka menggunakan media massa, media *online*, juga *merchandise*.

Berdasarkan hasil dari kedua penelitan ini terlihat bahwa setiap strategi komunikasi dalam kampanye mempunyai indikator yang sama dimana terdapat komunikator, pesan, saluran/ media, komunikan dan efek. Tetapi setiap kampanye mempunyai tujuan/ *goals* yang berbeda-beda sehingga penggunaan strategi pun disesuaikan dengan kampanye tersebut. Sehingga penelitian ini melihat bagaimana strategi dan implementasi komunikasi kampanye Mulai Bicara oleh Lentera Indonesia melalui berbagai indikator, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan menganalisis dengan indikator, membuat tujuan kampanye, mengembangkan analisis kekuatan, mengembangkan strategi komunikasi dan memilih aktivitas kampanye.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi dan implementasi komunikasi kampanye ‘Mulai Bicara’ oleh Lentera Sintas Indonesia?” sehingga tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan implementasi komunikasi kampanye “Mulai Bicara” oleh Lentera Sintas Indonesia.

KAJIAN TEORITIS



Bagan1.Kerangka Pemikiran

Sumber: Pemikiran Penulis

Strategi komunikasi sebuah organisasi ditentukan melalui proses analisis dan pengambilan keputusan. Banyak pihak terlibat dalam proses ini, baik dari dalam organisasi tersebut maupun dari luar. Setelah strategi ditetapkan, perlu dikomunikasikan sehingga mendapatkan dukungan serta dapat diimplementasikan dengan baik.

Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam proses pengembangan strategi maupun dalam mengkomunikasikannya. Tugas dari seorang PR adalah berkomunikasi serta membangun hubungan dengan publik organisasi. Sementara, peran PR yaitu mengatur komunikasi antara organisasi dengan para *stakeholder* dan sebaliknya. Berikut beberapa jenis kegiatan spesifik yang menjadi fungsi PR (Gregory, 2010) 1)membangun program dan kegiatan komunikasi untuk mendukung penyampaian prioritas organisasi. 2)memberi saran kepada manajemen dan menghasilkan kampanye dari berbagai jenis tergantung pada kebutuhan *stakeholder* yang terlibat, misalnya, program pemasaran sosial untuk perubahan perilaku, atau kampanye media massa untuk penyebaran informasi. 3)menggunakan disiplin bisnis untuk merancang rencana komunikasi yang efektif yang juga merangkul berbagai teknik komunikasi, termasuk pemasaran sosial dan pemasaran *online*. 4)mempunyai peran reaktif, proaktif, dan interaktif tergantung pada hubungan dengan *stakeholder*. 5)mengevaluasi program dan kegiatan komunikasi untuk efektivitas.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, salah satu peran PR dalam organisasi adalah menghasilkan kampanye. Kampanye merupakan upaya yang disengaja, bertujuan menginformasikan, mempersuasi, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas yang bermanfaat demi keuntungan non-komersil individu dan/ atau masyarakat tertentu melalui aktivitas komunikasi di organisasi dengan melibatkan media massa (Rice & Atkin, 2001).

Dalam "*Campaigning for Free Expression: A Handbook for Advocates*" oleh International Freedom Of Expression Exchange (IFEX) tahun 2005, terdapat deskripsi singkat tentang model praktis yang dikembangkan untuk membantu juru kampanye membangun kerangka kerja strategis untuk kampanye. Kampanye disarankan melalui langkah-langkah menentukan tujuan, membuat analisis kekuatan yang berguna, mengembangkan strategi komunikasi yang meyakinkan, dan kemudian menggunakan wawasan yang diperoleh dalam proses ini untuk memilih aktivitas kegiatan yang paling sesuai untuk digunakan untuk mencapai tujuan. Berikut penjelasan tiap indikator:

Mendefinisikan Tujuan dan Sasaran Kampanye (*Campaign Goal or Objective*)

Terdapat tujuh hal penting yang mesti diperhatikan saat membuat tujuan (Gregory, 2000), (a).Membuat tujuan kampanye. (b).Satukan dengan tujuan organisasi; program kampanye harus mendukung tujuan organisasi. (c).Tepat dan spesifik; tujuan harus tajam. Tidak hanya untuk menciptakan kesadaran, tetapi menciptakan kesadaran apa, untuk siapa dan bagaimana harus dijelaskan. (d).Lakukan apa yang dapat dicapai; lebih baik membuat tujuan yang sederhana dan dapat diraih daripada membuat rencana yang tinggi tapi tidak dapat diraih. (e).Kuantifikasi sebanyak mungkin; tidak semua tujuan dapat dihitung, tetapi bila bisa dihitung menjadikannya lebih mudah untuk dievaluasi. (f).Bekerja sesuai anggaran; seorang perencana dan manajer yang baik tahu persis berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan, dan akan merancang tujuan sesuai dengan itu. (g).Bekerja dengan daftar prioritas; memprioritaskan tujuan memungkinkan perencana untuk melihat di mana upaya utama difokuskan.

Mengembangkan Analisis Kekuatan (*Power Analysis*)

Dalam perencanaan program kampanye dapat menggunakan analisis SWOT yang meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan). *Strengths* dan *Opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weakness* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye (Venus, 2004).

Mengembangkan Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*)

Sebuah strategi komunikasi dapat dibangun dengan mempertimbangkan; a)*The Key Actors*, Bertahun-tahun penelitian oleh peneliti sosial telah menemukan gambaran dari narasumber yang efektif dalam menyampaikan pesan, narasumber ini dirasakan oleh para audiens harus seseorang yang memiliki kredibilitas, mempunyai karisma dan mempunyai kontrol. *Credibility*, *Charisma* dan *Control* merupakan “*three C’s of effective communicator*” (Smith, 2009). b)*The Convincing Message*, Banyak penelitian memberi panduan mengenai pengembangan pesan. Diasumsikan ada dua kemungkinan untuk membujuk pikiran seseorang, yaitu melalui aspek logis dan aspek emosional. Bukti menjadi penting sejauh target publik merasa termotivasi untuk mengevaluasi keaslian bukti yang diajukan, namun keakuratan adalah persyaratan minimum untuk pesan apa pun. Pesan dengan ketidakakuratan yang disengaja tidak etis dan bisa juga ilegal. Bukti dapat dilihat dalam beberapa bentuk yang berbeda, termasuk analogi,

perbandingan, contoh, statistik, dan testimonial (Smith, 2009); Emosi meningkatkan daya tarik suatu pesan karena meningkatkan relevansi pesan. Melalui emosi, orang bisa merasakan sesuatu sebagai hasil sebuah pesan meski mereka tidak memikirkan informasi yang disajikan. Emosi digunakan baik secara positif maupun negatif (Smith, 2009). c) **The Platform**, Ada sebuah metode umum dengan menggunakan teknik ‘segmentasi’. Ada beberapa cara publik dapat dibagi atau dikelompokkan (Gregory, 2010); Secara geografi – dimana mereka tinggal, kerja. Secara demografis – umur, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial. Secara psikografis – sikap, opini, kepercayaan. Secara grup keanggotaan – klub, masyarakat, asosiasi profesional. Dan secara penggunaan media – koran, majalah, media sosial. d) **The Channel/ Media**, Richard Varey (2003) memberikan sejumlah pertimbangan penting ketika dalam memilih media tertentu; (a).Jangkauan - jumlah orang yang memperhatikan, cakupan geografis, dan penetrasi dari total populasi. (b).Tipe khalayak- profil dari orang-orang yang memperhatikan, seperti nilai-nilai, dan gaya hidup. (c).Ukuran khalayak- berapa banyak orang yang akan terhubung. (d).Biaya- biaya produksi dan pembelian media. (e).Tujuan komunikasi- apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan?. (f).Waktu- skala waktu untuk respons diharapkan dan kaitannya dengan penggunaan media lain. (g).Keharusan pembelian media- waktu penyiaran dijual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan beberapa minggu sebelumnya. (h).Batasan atau aturan- peraturan yang mengecualikan produk tertentu dari media tertentu. (i)Aktivitas pesaing- di mana, kapan, dan mengapa bersaing dengan penyedia jasa iklan?. e) **The Result/ Action**, Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan 3 aspek, yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) dalam Schenk dan Dobler (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Memilih Aktivitas Kampanye (*Plan of Activities*)

Berikut beberapa daftar kegiatan aktivitas kampanye (Gregory, 2010); (a) *Media Relations*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *press conference*, *press releases*, *articles* dan *features*. (b) *Advertising*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *magazines*, *merchandise*, *billboard posters*. (c) *Internal Communication*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *briefings*, *meetings*, dan *one-to-ones*. (d) *Corporate Identity*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *publications*, *website*, dan *logos*. (e) *Community Relations*, yaitu melakukan aktivitas seperti *direct involvement*,

sponsorship, dan *donations*. (f)*Special Events*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *fairs*, *carnivals* dan *social events*. (g)*Customers Relations*, yaitu melakukan aktivitas seperti, *social networks*, *internet*, dan *exhibitions*.

METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif karena ingin menjelaskan secara dalam mengenai strategi dan implementasi komunikasi dari Lentera Sintas Indonesia dalam melakukan kampanye “Mulai Bicara”. Dalam penelitian ini peneliti memerlukan narasumber untuk mendapatkan data-data untuk diteliti, sehingga subjek penelitian yang diwawancarai merupakan seluruh anggota organisasi Lentera Sintas Indonesia, meliputi, Wulan Danoekoesoemo (Direktur Eksekutif, Lentera Sintas Indonesia) sebagai informan 1, Dr. Sophia Hage (Manajer Kampanye dan Humas, Lentera Sintas Indonesia) sebagai informan 2 dan empat orang dari Tim Kampanye “Mulai Bicara”, Lentera Sintas Indonesia, yaitu Pia, sebagai informan 3. Astri, sebagai informan 4, Rino, sebagai informan 5 dan Rastra, sebagai informan 6. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dan data sekunder, yaitu studi pustaka dan dokumen-dokumen.

HASIL ANALISIS

Lentera Sintas Indonesia, organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kekerasan seksual melakukan penyebaran informasi untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu kekerasan seksual melalui kampanye “Mulai Bicara”. Kampanye ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang ditangani oleh humas dari Lentera Sintas Indonesia.

Tujuan dari kampanye ini untuk menjangkau orang yang selama ini tidak pernah terjangkau dan mengajak mereka untuk berbicara tentang kekerasan seksual. Sehingga, mereka mendapatkan informasi apa itu kekerasan seksual, dan bentuk kekerasan seksual. Dikarenakan seks itu suatu yang ‘tabu’ untuk dibicarakan baik di tingkat individu, keluarga, atau komunitas. Maka, dibutuhkan perubahan perilaku berani untuk mulai bicara tentang isu kekerasan seksual. Sehingga, dengan informasi pengetahuan yang diterima akan ada perubahan perilaku dan diharapkan menjadikan lingkungan sekitar aman dan nyaman untuk para penyintas, serta membuat mereka ingin berbicara/ melapor. Sesuai dengan teori dari Rice & Atkin (2001) yang menjelaskan bahwa kampanye merupakan upaya yang disengaja bertujuan menginformasikan, mempersuasi, atau memotivasi perubahan perilaku dari khalayak tertentu atau khalayak luas.

Terdapat beberapa langkah dalam menyusun strategi dan implementasi sebuah kampanye, pertama, menentukan tujuan dan sasaran kampanye. Berdasarkan hal yang harus diperhatikan dalam membuat suatu tujuan (Gregory, 2010), dalam kampanye “Mulai Bicara” terdapat tujuan kampanye yang dijelaskan bahwa kampanye “Mulai Bicara” mempunyai visi yaitu memecah kebisuan dengan memulai percakapan tentang isu kekerasan seksual, sehingga menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman. Tujuan kampanye ini disatukan dengan tujuan organisasi, yaitu menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman untuk para penyintas kekerasan seksual. Maka, publik harus diedukasi melalui kampanye ini. Secara tepat dan spesifik, kampanye ini dispesifikasi lagi dengan misi yaitu memulai pembicaraan dengan pemerintah, membangun kerja sama dengan organisasi lain, melalui sosialisasi, edukasi, dan advokasi. Tujuan yang dibuat dikerjakan sesuai anggaran, Lentera Sintas Indonesia memulai dengan dana pribadi, tetapi seiring berjalan waktu sudah mendapatkan donasi, dan memulai mengalokasikan ke setiap kegiatan. Seperti, tahun 2017 mulai bisa memproduksi *merchandise*, sudah bisa menyisihkan uang untuk *roadshow* ke sekolah-sekolah, dan kegiatan kampanye lainnya untuk mencapai tujuan.

Kedua, mengembangkan analisis kekuatan. Kekuatan dari kampanye “Mulai Bicara” adalah inklusif. Lentera Sintas Indonesia fokus pada isu kekerasan seksual dan menerima siapa saja yang ingin ikut berjuang dalam isu ini, dengan apapun caranya yang mereka bisa lakukan. Kelemahan dalam kampanye “Mulai Bicara” adalah keterbatasan sumber daya manusia, karena terdiri dari relawan, terkadang kurangnya komitmen dalam organisasi, sehingga tidak punya sumber daya yang pasti. Kesempatan dari kampanye “Mulai Bicara” adalah berjejaring atau berkolaborasi. Lentera Sintas Indonesia melihat bahwa kampanye mereka diminati oleh banyak orang, sehingga mudah untuk membuat kolaborasi dan memiliki koneksi dengan para anak muda dan organisasi lainnya. Tantangan dalam kampanye “Mulai Bicara” adalah *sustainability*/ keberlanjutan, bahwa dengan tidak adanya regenerasi yang mendukung isu ini dan tidak ada pendanaan maka, kampanye ini tidak berjalan.

Ketiga, mengembangkan strategi komunikasi, dengan mempertimbangkan, a) *The Key Actors* yaitu menggunakan juru bicara dari organisasi, Sophia Hage selaku humas, dan menjadikan tokoh masyarakat sebagai *ambassador* untuk membantu menyuarakan kampanye “Mulai Bicara” ini, misalnya para aktris/ aktor seperti Dian Sastrowardoyo, Hannah Al Rashid, dan Joe Taslim.

Narasumber yang memiliki kredibilitas adalah orang yang menunjukkan keahlian, status, kompetensi, dan kejujuran (Smith, 2009). Dalam memilih juru bicara, Lentera Sintas Indonesia memilih juru bicara berdasarkan keahlian, seperti yang di katakan informan kedua bahwa narasumber harus ahli dalam bidangnya, misalnya untuk *workshop* akroyoga dipilih *certified trainer* akroyoga, yaitu Metta Murdaya.

Lentera Sintas Indonesia juga memilih narasumber dengan aspek kejujuran yaitu narasumber yang dipilih tidak boleh pro kekerasan, memiliki konflik kepentingan dengan isu perempuan dan tidak diskriminatif, sehingga saat mereka memberikan informasi tidak bias dan dapat dipercaya.

Aspek lainnya yaitu, status, berhubungan dengan keahlian, tetapi status membuat audiens lebih merasa segan karena berhubungan dengan status sosial atau prestise dari narasumber. Hal ini diterapkan dalam pemilihan juru bicara oleh Lentera Sintas Indonesia seperti, Hannah Al Rashid, seorang aktris yang dikenal masyarakat, dan juga sebagai *ambassador* United Nations Indonesia untuk Gender Equality.



Gambar1 Hannah Al Rashid salah satu ambassador kampanye “MulaiBicara”

Sumber: Facebook Hannah Al Rashid dan Instagram @hannahalrashid

Selain memperhatikan aspek kredibilitas, dalam memilih juru bicara juga terdapat aspek karisma. Karisma memiliki beberapa spesifik karakteristik; keakraban, kesukaan, kesamaan, dan daya tarik. Lentera Sintas Indonesia memilih narasumber berdasarkan aspek karisma, seperti pernyataan informan kedua bahwa alasan mereka memilih salah satu aktris yaitu Dian Sastrowardoyo karena memiliki penggemar yang luas, dari kalangan atas sampai bawah serta tua dan muda sehingga termasuk dalam karakteristik keakraban. Keakraban yaitu publik mengetahui narasumber (Smith, 2009). Informan pertama juga menjelaskan bahwa Lentera Sintas Indonesia memilih aktor seperti Joe Taslim, karena merupakan figur lelaki macho yang

di idolakan laki-laki dan dijadikan *role model*, sehingga ini merupakan karakteristik dari daya tarik.

b) *The Convincing Message*, pesan yang efektif mencakup campuran yang tepat antara bukti dan emosi. Bukti dapat dilihat dalam beberapa bentuk yang berbeda, termasuk analogi, perbandingan, contoh, statistik dan testimonial (Smith, 2009). Dalam membuat pesan untuk kampanye “Mulai Bicara”, Lentera Sintas Indonesia mencoba menyampaikan *key messages* mereka melalui beberapa bentuk seperti berikut” 1) Analogi, yaitu jenis teknik persuasi, analogi menggunakan situasi dan ilustrasi yang akrab untuk membantu audiens memahami gagasan baru, seperti yang dilakukan Lentera Sintas Indonesia saat diundang dalam *talkshow* Kick Andy, yang bertema Dokter “Plus Plus” pada Jumat, 2 Agustus 2016. Sophia Hage menjadi juru bicara dari Lentera Sintas Indonesia, dan saat di tanya oleh Andy Noya, selaku *host*. “*Kalau ada orang-orang dekat kita mengalami kekerasan seksual apa yang harus kita lakukan, bagaimana cara menolongnya?*” Lalu Sophia menjawab dengan sebuah analogi “*Kalau terjadi kebakaran, apakah kita akan langsung lari kejar pelaku kebakaran itu? Atau kita padamkan dulu rumah kita yang terbakar baru kejar pelakunya?*”

Maksud dari analogi itu sama dengan kasus korban kekerasan seksual, yaitu korban perlu diurus terlebih dahulu dari segi pendampingan psikologi dan medis, kemudian setelah korban tertangani baru dilakukan pendampingan hukum.



Gambar2 Sophia Hage dalam *talkshow* Kick Andy

Sumber: video.metrotvnews.com

2) Perbandingan, dengan menyoroti karakteristik atau nilai yang terkait dengan sebuah isu, perbandingan dapat menyamakannya dengan hal lain yang mungkin dimengerti oleh penonton.

Lentera Sintas Indonesia ingin menyampaikan pesan mengenai kekerasan seksual dengan tidak selalu dengan pembicaraan serius, tetapi juga melalui kegiatan yang menyenangkan tetapi memiliki nilai yang terkait dengan isu tersebut, perbandingan dapat menyamakannya dengan hal lain yang mungkin dimengerti oleh penonton.

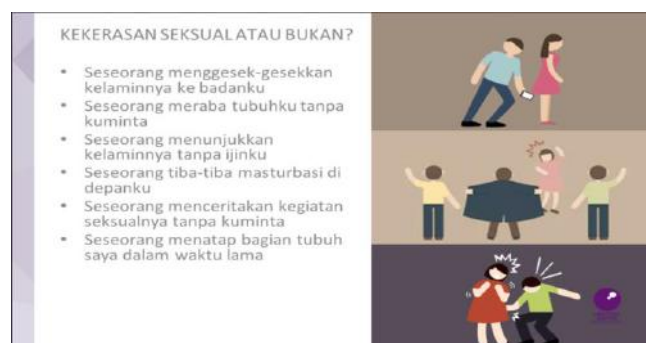


Gambar3 Poster *Workshop Acroyoga*

Sumber: Facebook Lentera Sintas Indonesia

Seperti dalam gambar 3, kegiatan kampanye “Mulai Bicara” membuat acara dengan tema lain yang dapat dihubungkan dengan isu kekerasan seksual seperti kegiatan workshop *acroyoga* dengan tema *empowerment through self awareness*, bersama Metta Murdaya dan Manajer Kampanye dan Humas Lentera Sintas Indonesia, Sophia Hage. Melalui aktivitas fisik ini Lentera Sintas Indonesia ingin mengajarkan rasa percaya diri dan memiliki kepercayaan dengan orang lain, juga menyadari batasan pribadi mereka.

3) Contoh, memberikan kesimpulan yang diambil dari contoh terkait. Dalam penyampaian pesan, Lentera Sintas Indonesia juga menggunakan contoh-contoh yang terkait dalam isu kekerasan seksual. Misalnya seperti yang dimuat di gambar 4, yang merupakan salah satu materi sosialisasi dari Lentera Sintas Indonesia untuk *roadshow* ke sekolah-sekolah.



Gambar4 Contoh Bentuk-Bentuk Kekerasan Seksual

Sumber: Data dari Lentera Sintas Indonesia

4) Statistik, penggunaan statistik juga digunakan oleh Lentera Sintas Indonesia dalam penyampaian pesan kampanye “Mulai Bicara”. Karena mereka melihat dalam penggunaan statistik akan membuat informasi berupa fakta menjadi lebih baik, singkat, dan menarik perhatian.



Gambar5 Statistik Mengenai Fakta Kekerasan Seksual

Sumber: Instagram @lentera_id

5) *Testimonial and Endorsements*, yaitu komentar oleh saksi dan orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan organisasi disebut testimonial. Komentar oleh orang-orang yang mendukung gagasan yang didukung oleh organisasi disebut *endorsements*/ dukungan. Dalam gambar 6 terdapat aktris Chelsea Islan dan presenter Najwa Shihab yang membagikan dukungan dengan *speech bubbles* di instagram pribadi mereka.



Gambar6 Chelsea Islan dan Najwa Shihab memberikan dukungan

Sumber: Instagram @chelseaislandan @najwashihab

Tidak hanya dari tokoh masyarakat, testimonial dan *endorsement* juga datang dari masyarakat yang mengikuti kegiatan kampanye “Mulai Bicara” seperti dalam gambar 7 di bawah ini.



Gambar7 Dukungan dari peserta kegiatan kampanye “Mulai Bicara”

Sumber: Instagram @lentera_id

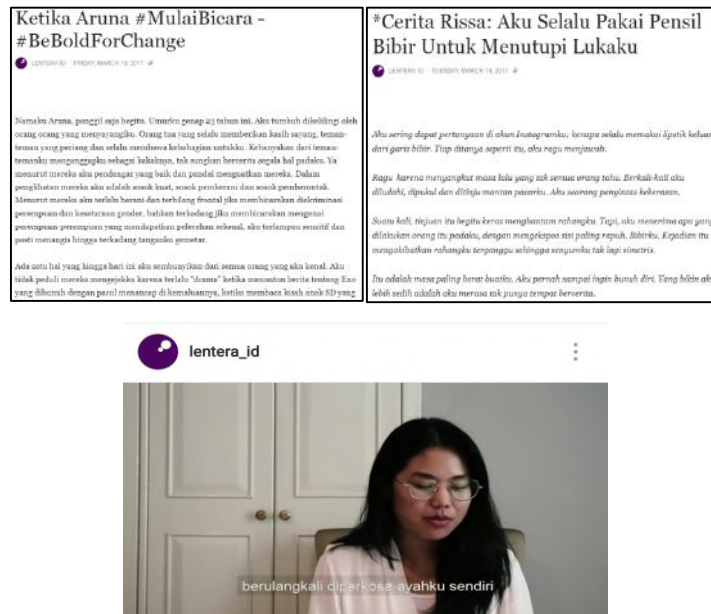
Dalam observasi yang dilakukan dalam acara Feminist Fest pada 27 Agustus 2017, di SMA 1 PSKD Jakarta, peneliti mendatangi stan Lentera Sintas Indonesia, disana terdapat *speech bubbles* dan *sticky notes* yang dapat digunakan pengunjung untuk berfoto dan menyatakan dukungan/ testimonial.



Gambar8 Dukungan dari para peserta Feminist Fest

Sumber: Dokumen Observasi Peneliti

Emosi meningkatkan daya tarik suatu pesan karena meningkatkan relevansi pesan. Melalui emosi, orang bisa merasakan sesuatu sebagai hasil sebuah pesan meski mereka tidak memikirkan informasi yang disajikan. Emosi digunakan baik secara positif maupun negatif (Smith, 2009). Dalam menyampaikan pesan kampanye “Mulai Bicara”, Lentera Sintas Indonesia mencoba menambahkan unsur emosi. Seperti yang dinyatakan oleh informan keempat bahwa melalui cerita penyintas, Lentera Sintas Indonesia mencoba memicu rasa empati dari publik.



Gambar9 Cerita Penyintas di Facebook dan Instagram

Sumber: Facebook Lentera Sintas Indonesia dan Instagram @lentera_id

Dalam gambar 9, terdapat contoh cerita dari penyintas yang dituliskan dalam *notes facebook*, salah satunya adalah “Ketika Aruna #MulaiBicara” menceritakan kejadian masa kanak-kanak Aruna yang mengalami kekerasan seksual. Saat itu Aruna berumur 6 tahun, dan mengalami kekerasan seksual. Pelakunya adalah anak dari pemilik kontrakan rumah yang dia tinggal. Singkat cerita, Aruna saat itu suka diajak bermain oleh anak laki-laki dari pemilik kontrakan, lalu anak laki-laki itu mulai mencium, dan meraba badan Aruna hingga memperkosa Aruna. Saat itu Aruna takut melaporkan pada orang tua nya karena diancam, hingga beranjak dewasa akhirnya Aruna mengerti apa yang terjadi Aruna marah, dan bertambah sedih karena merasa dirinya kotor. Selain *notes*, cerita penyintas juga dibuat melalui video pendek dengan narasi yang disebar di *instagram*.

Pesan-pesan ini mengandung unsur *love appeals*, terdapat emosi seperti kesedihan, kemarahan, dan ketakutan. Lalu, terdapat *sex appeals* dikarenakan isu ini menyangkut kekerasan seksual, sehingga terdapat cerita tentang kekerasan seksual.

c) *The Platform*– Dalam setiap kampanye pasti mempunyai target audiens, di dalam kampanye “Mulai Bicara” pada awalnya terdapat segmentasi target khalayak, seperti yang dijelaskan oleh informan kedua bahwa pada awal kampanye ditargetkan untuk laki-laki dan perempuan dengan usia 18-35 tahun, tetapi seiring berjalannya kampanye batasan umur menjadi kabur, sehingga target kampanye meluas, yaitu masyarakat umum.

Lentera Sintas Indonesia belum melakukan pengelompokan seperti teori dari Gregory (2010) yang dapat mengelompokan masyarakat sebagai berikut, yaitu, secara geografi, demografis, psikografis, grup keanggotaan, dan penggunaan media.

d) *The Channel/ Media*– Lentera Sintas Indonesia menggunakan beberapa media, yaitu media sosial (Facebook, Twitter dan Instagram) dengan melihat pertimbangan seperti yang dijelaskan dalam teori Varey (2003) yaitu ; 1) Jangkauan. Dalam penjelasan informan pertama, dilihat dari jangkauan dari sosial media lebih luas daripada media konvensional, merupakan salah satu alasan mengapa menggunakan media sosial.



Gambar10 *Insight 2 Instagram @lentera_id*

Sumber: Data dari Lentera Sintas Indonesia

Dalam gambar 10 terdapat *insight* dari *instagram* Lentera Sintas Indonesia, terdapat data sebaran dari pengikut akun @lentera_id yang mayoritas tinggal di Jakarta. Lalu, pengikut akun tersebut terdapat 27 persen laki laki dan 73 persen perempuan, dengan usia antara 18-24 tahun.

2) Ukuran khalayak. Penjelasan informan keempat menyatakan bahwa untuk membuat dampak ke banyak orang maka sosial media patut digunakan karena setiap orang mempunyai sosial media.



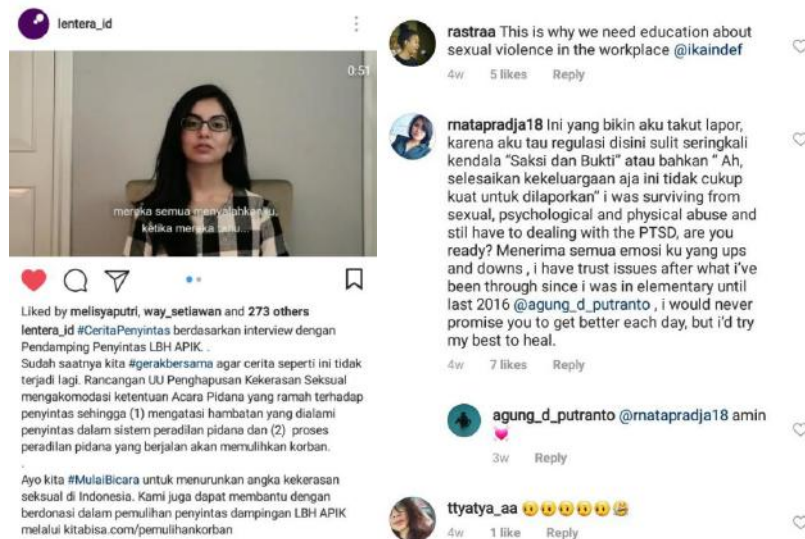
Gambar11 *Insight 2 Instagram @lentera_id*
 Sumber: Data dari Lentera Sintas Indonesia

Pada gambar 11, terdapat *insight* dari *instagram*, bahwa mereka memiliki 5,083 pengikut dan bertambah 55 orang dalam tujuh hari belakangan.



Gambar12 *Insight Twitter @LenteraID*
 Sumber: Data dari Lentera Sintas Indonesia

Dalam gambar 12, terdapat *insight* untuk *Twitter*, pada 28 hari terakhir mereka mendapatkan kenaikan 157.2 persen untuk *tweet impressions*, dan bertambah 53.7 persen dalam kunjungan profil, sementara untuk *mention* dan pengikut mengalami penurunan. 3) Tujuan komunikasi. Lentera Sintas Indonesia menginginkan terdapat *two way communication*, sehingga dalam menggunakan media sosial tidak hanya mengharapkan *like* tetapi interaksi dari *post* yang dibuat.



Gambar13 Interaksi dalam *instagram*

Sumber: Instagram @lentera_id

4) Biaya produksi dan pembelian media, serta keharusan pembelian media. Dari pernyataan informan kedua, penggunaan sosial media menguntungkan karena tidak perlu menggunakan uang karena tidak membeli atau membayar media dikarenakan penggunaan sosial media gratis.

d) *The Result/ Action*– Dalam kampanye “Mulai Bicara” pun terdapat dampak/ perubahan yang diharapkan dari Lentera Sintas Indonesia, sesuai dengan tiga aspek tersebut dan diharapkan terjadi secara bertahap;

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada pengetahuan atau kognitif, pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Sesuai dengan teori ini, Lentera Sintas Indonesia menginginkan perubahan dalam meningkatnya pengetahuan, salah satunya seperti bertambahnya pengetahuan akan bentuk-bentuk kekerasan seksual. Hal itu juga diungkapkan oleh informan kedua bahwa untuk perubahan pengetahuan Lentera Sintas Indonesia ingin orang tahu jika kekerasan seksual banyak bentuknya tidak hanya pemerkosaan.

Tahapan kedua adalah perubahan sikap atau *attitude*, untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu tema kampanye. Melalui kampanye “Mulai Bicara” ini Lentera Sintas Indonesia mengharapkan adanya perubahan sikap yang muncul setelah memiliki pemahaman yang baik akan kekerasan seksual. Sehingga muncul rasa empati dan berpihak pada korban.

Tahapan terakhir dari kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Setelah perubahan pengetahuan dan perubahan sikap, maka Lentera Sintas Indonesia berharap dari kampanye “Mulai Bicara” akan muncul perilaku khalayak yang konkrit seperti yang dijelaskan informan kedua bila terdapat sebuah kasus, masyarakat tahu harus berbuat apa, harus respons bagaimana dan bisa mencegah itu terjadi, sehingga tidak ada lagi kekerasan seksual di sekitar kita. Walaupun perubahan khalayak yang konkrit akan memakan waktu yang lama.

Keempat, memilih aktivitas kampanye. Lentera Sintas Indonesia melakukan kegiatan-kegiatan untuk mendukung kampanye “Mulai Bicara”. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan:

(a) *Media Relations*, yaitu melakukan aktivitas seperti, mengadakan *press conference*, membuat *press releases*, dan *articles*. Dalam kegiatan kampanye “Mulai Bicara”, Lentera Sintas Indonesia melakukan aktivitas *Media Relations*, seperti mengadakan *press conferences*.



Gambar14Undangan Konferensi Pers

Sumber: Facebook Lentera Sintas Indonesia

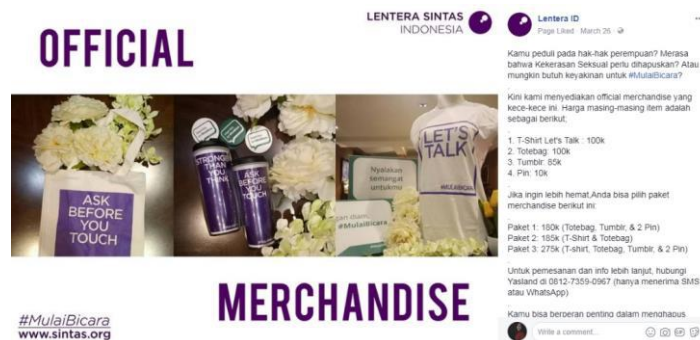
Dalam membuat artikel, Lentera Sintas Indonesia bekerjasama dengan magdalene.co – majalah feminis *online*. Lentera Sintas Indonesia juga diundang dalam siaran radio RPK FM dan beberapa *talkshow*, serta berita mengenai isu kekerasan seksual.



Gambar15 Lentera Sintas Indonesia tampil di media

Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com) & [video.metrotvnews.com](https://www.video.metrotvnews.com)

(b) *Advertising*, dalam aktivitas ini kampanye “Mulai Bicara” mempunyai aktivitas yaitu melakukan penjualan *merchandise*, berupa *t-shirt*, *totebag*, *tumblr* dan *pin*.



Gambar16 Official Merchandise

Sumber: Facebook Lentera Sintas Indonesia

(c) *Internal Communication*, dalam kampanye “Mulai Bicara” tentunya Lentera Sintas Indonesia melakukan komunikasi internal bersama dengan anggota tim dan relawan, melalui pertemuan/ *meetings*, dan berkomunikasi melalui *group whatsapp*.

(d) *Corporate Identity*, dalam kampanye “Mulai Bicara” terdapat logo, dan juga ada *website* dari Lentera Sintas Indonesia melalui pranala sintas.org.



Gambar17 Logo sebagai Corporate Identity

Sumber: Data dari Lentera Sintas Indonesia

(e) *Community Relations*, dalam kampanye “Mulai Bicara” melakukan aktivitas hubungan komunitas yaitu berjejaring dengan komunitas lainnya, dan terlibat langsung dengan komunitas jejaring dalam membuat serta mendukung suatu acara atau menjadi narasumber dalam acara yang dibuat oleh organisasi lainnya. Beberapa organisasi/ lembaga/ komunitas yang berjejaring adalah, Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan, LBH Asosiasi Perempuan Indonesia Untuk Keadilan, Arus Pelangi, Perempuan, Hollaback! Jakarta, Indonesia Feminist, Yayasan Pulih dan lainnya.

(f) *Special Events*, Lentera Sintas Indonesia melakukan aktivitas *event* untuk kampanye “Mulai Bicara” seperti mengadakan *workshop*, *talkshow*, seminar di universitas, sosialisasi di sekolah (SMP, SMA dan SMK) bekerjasama dengan Dinas Pendidikan DKI Jakarta, *chalk walk*, pemutaran film dan diskusi mengenai kekerasan seksual. Dalam kegiatan *event* ini juga terdapat *event* yang diadakan bersama komunitas lain, seperti yang dijelaskan di aktivitas *community relations*.



Gambar 18 Kumpulan Poster Kegiatan Kampanye “Mulai Bicara”

Sumber: Instagram @lentera_id

(g) *Customers Relations*, dalam aktivitas hubungan pelanggan. Lentera Sintas Indonesia melalui kampanye “Mulai Bicara” mengajak para publik untuk menjadi relawan mereka, dan membantu menyuarakan pentingnya melawan kekerasan seksual.



Gambar19 Poster Rekrutmen Relawan dan dokumentasi relawan

Sumber: Instagram @lentera_id

Tetapi masih ada yang perlu diperhatikan, yaitu, pada pemilihan narasumber aspek yang terdapat dalam kampanye “Mulai Bicara” hanya kredibilitas dan karisma. Akan lebih baik bila mempertimbangkan pemilihan narasumber dari aspek kontrol, yaitu memilih narasumber berdasarkan seseorang yang dianggap mempunyai kuasa akan audiens (Smith, 2009). Dalam hal ini bisa memilih orang seperti penegak hukum atau dari pemerintah (menteri/ presiden). Kemudian, dalam menentukan target khalayak, kampanye “Mulai Bicara” sebaiknya membuat segmentasi terstruktur atau pengelompokan target audiens secara spesifik yaitu dengan membuat segmentasi berdasarkan geografi, demografis, psikografis, grup keanggotaan atau penggunaan media (Gregory, 2000). Sehingga, mempermudah dalam menciptakan pesan, dan mengevaluasi efektivitas pesan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian mengenai strategi dan implementasi komunikasi kampanye “Mulai Bicara” ini dapat disimpulkan bahwa Lentera Sintas Indonesia sudah menjalankan kampanye ini dengan baik.

Kampanye ini telah membuat tujuan yang disatukan dengan tujuan organisasi yaitu menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman untuk para penyintas kekerasan seksual. Kemudian, tujuan dijelaskan secara tepat dan spesifik dalam misi, juga dijalankan sesuai dengan anggaran, dan memprioritaskan tujuan. Dalam mengembangkan analisis kekuatan menggunakan SWOT dapat dilihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan tantangan dari kampanye ini. Dari pemilihan narasumber telah memenuhi aspek kredibilitas dan karisma. Dalam pembuatan pesan untuk khalayak pun kampanye ini memberikan pesan yang

mengandung unsur bukti dan dikemas dalam bentuk-bentuk yang bervariasi seperti analogi, contoh, perbandingan, statistik, dan testimonial sehingga dapat dipercaya, tak lupa juga pesan yang disampaikan terdapat unsur emosi untuk mempengaruhi khalayak. Selain itu, menggunakan sosial media yang jangkauan dan cakupannya luas serta tidak memakan biaya dan tidak harus membeli media. Lalu, dari dampak yang diharapkan sudah meliputi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dari segi aktivitas kampanye pun, kampanye “Mulai Bicara” mempunyai aktivitas-aktivitas pendukung yang sudah baik yaitu seputar aktivitas humas dan pemasaran.

Namun, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, yaitu perlunya memilih narasumber dengan aspek kontrol, yaitu narasumber yang memiliki kekuasaan seperti penegak hukum atau pemerintah, serta membuat segmentasi/ pengelompokan target khalayak agar dapat menciptakan dan menyebarkan pesan yang efektif. Maka, penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi dan implementasi komunikasi kampanye “Mulai Bicara”.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Gregory, Anne. 2000. *The Art and Science Public Relations Volume 2: Planning and Managing a Public Relations Campaign*. Crest Publishing House.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach*. London: Kogan Page.
- International Freedom Of Expression Exchange. 2005. *Campaigning for Free Expression: A Handbook for Advocates*. Canada: Clearing House.
- Rice, Ronald E.; Atkin, Charles K. 2001. *Public Communication Campaigns*. London: SAGE Publications.
- Schenk, Michael; Dobler, Thomas. 2002. *Towards a Theory of Campaigns: The Role of Opinion Leaders*. Dalam Klingemann & Romelle. 2002. *Public Information Campaign & Opinion Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Smith, Ronald D. 2009. *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suprpto, Tommy. 2000. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Varey, Richard J. 2003. *Marketing Communication*. London: Routhledge.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Website

<http://nasional.kompas.com/read/2016/05/10/22175701/Pemerintah.Pertimbangkan.Usulkan.RUU.Penghapusan.Kekerasan.Seksual>

PEMANFAATAN MEDIA PADA PENERAPAN TEKNIK KOMUNIKASI PROGRAM RELOKASI DI KELURAHAN GUNUNG KELUA

Hairunnisa, Muhammad Noor, Chatur Ganesha Dirahman
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman
fokda_2006@email.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Teknik Komunikasi pada program Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknik Komunikasi pada program relokasi bantaran Sungai Karang Mumus di Kelurahan Gunung Kelua memiliki berbagai macam teknik komunikasi. Teknik komunikasi persuasif menjadi teknik yang paling penting pada program relokasi

Kata Kunci: Teknik Komunikasi, Relokasi Bantaran Sungai Karang Mumus, komunikasi Persuasif

PENDAHULUAN

Pembangunan pada saat ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk negara berkembang seperti Indonesia. Pembangunan dibidang infrastruktur dan struktural salah satu upaya untuk meningkatkan taraf sosial dan ekonomi masyarakat di Indonesia. Komunikasi juga memiliki peran sangat penting dibidang pembangunan. Mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan, dan evaluasi dari suatu program selalu terdapat unsur komunikasi.

Program – program yang telah direncanakan pun harus disampaikan kepada masyarakat menggunakan teknik komunikasi yang tepat agar masyarakat dapat memahami dan menerima program tersebut. Sosialisasi suatu program kepada masyarakat sangat penting. Terlebih sosialisasi turut melibatkan partisipasi dari masyarakat. Seperti kasus relokasi yang terjadi di kampung pulo, Jakarta. Terjadi bentrok besar dari masyarakat yang menolak relokasi.

Konflik tersebut terjadi karena terlambatnya sosialisasi dari pemerintah Provinsi Jakarta Timur. Pemerintah menyampaikan surat peringatan pembongkaran tanpa melakukan sosialisasi dulu terhadap masyarakatnya. Bahkan pemerintah merugi karena salah satu alat berat untuk melakukan pembongkaran dibakar oleh masyarakat setempat. latar belakang dari program relokasi di kampong pulo adalah karena banyaknya pemukiman kumuh dan pemerintah ingin menormalisasi sungai ciliwung.

Program relokasi bantaran sungai juga terjadi di Samarinda. Sungai Karang Mumus menjadi sasaran dari program relokasi bantaran sungai. Program relokasi bantaran sungai Karang Mumus dilatar belakangi oleh banjir yang terjadi di Kota Samarinda, Pemukiman kumuh di pinggir sungai, dan normalisasi sungai Karang Mumus.

Tentu saja, pemerintah Kota Samarinda tidak ingin hal di Kampung Pulo terjadi di kota Samarinda. Oleh Karena itu dalam menyampaikan informasi mengenai program pembangunan diperlukan teknik komunikasi yang tepat agar masyarakat dapat memahami program relokasi bantaran sungai Karang Mumus.

KAJIAN TEORITIS

Teori Difusi Inovasi

Program Relokasi merupakan salah satu inovasi yang disampaikan pemerintah Kota Samarinda kepada masyarakat yang tinggal di bantaran Sungai Karang Mumus. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk menggunakan teori Difusi Inovasi. Dalam Nasution (2009:122) termasuk ke dalam peran komunikasi secara luas dalam mengubah masyarakat melalui penyebarserapan ide-ide dan hal-hal yang baru adalah kegiatan yang dikenal dengan difusi inovasi. Difusi merupakan suatu bentuk khusus komunikasi. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), Studi difusi mengkaji pesan-pesan yang berupa ide-ide ataupun gagasan baru. Lalu karena pesan-pesan yang disampaikan itu merupakan hal-hal yang baru, maka di pihak penerima akan timbul suatu derajat risiko tertentu. Hal ini kemudian menyebabkan perilaku berbeda (karena adanya hal-hal baru tersebut) pada penerima pesan-pesan biasa yang bukan inovasi.

Menurut Roger dan Shoemaker (1971; dalam Nasution, 2009) dalam proses penyebarserapan inovasi terdapat unsur-unsur utama yg terdiri dari satu adalah suatu Inovasi, dua adalah yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, tiga adalah dalam suatu jangka waktu, empat adalah diantara para anggota suatu sistem sosial

Segala sesuatu ide, cara-cara, ataupun obyek yang dioperasikan oleh *sesorang sebagai sesuatu yang baru*, adalah inovasi. Baru disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Yang penting, menurut Rogers dan shoemaker (1997; dalam Nasution 2009) adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasinya tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, maka hal tersebut merupakan inovasi.

Dalam penerimaan sesuatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahap putusan inovasi (Nasution, 2009;126), yaitu pertama Tahap pengetahuan, kedua Tahap bujukan, ketiga Tahap putusan, keempat Tahap implemementasi, kelima Tahap pemastian.

Model SMCR

Model SMCR: Source (sumber), Message (message), Channel (saluran), dan Receiver (Penerima). Sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seorang maupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; Saluran adalah medium yang membawa pesan; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. (Fajar, 2009:101).

Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicates* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009:31).

Adapun definisi lain, Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2008:5).

Selain itu dalam Effendy (2013:10) memaparkan bahwa agar komunikasi dapat dilancarkan secara efektif adalah dengan mengajukan pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Paradigma laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi itu meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yakni: (1) Komunikator (*communicator, source, sender*), (2) Pesan (*Message*), (3) Media (*Channel, Media*), (4) Komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*), (5) Efek (*effect, impact, influence*).

Tujuan Komunikasi

Menurut Fajar (2009 : 60) terdapat 4 tujuan komunikasi, yaitu Perubahan sikap (*attitude change*), Perubahan Pendapat (*Opinion change*), Perubahan perilaku (*Behavior change*), Perubahan Sosial (*Social Change*)

Hambatan Komunikasi

Problem komunikasi biasanya merupakan suatu gejala bahwa ada sesuatu yang tidak beres. Problem komunikasi menunjukkan adanya masalah yang lebih dalam. Hambatan komunikasi ada yang berasal dari pengirim (komunikator), transmisi, dan penerima.

Fajar (2009:62) mengatakan bahwa hambatan dalam komunikasi antara lain, yaitu Hambatan dari Proses Komunikasi, Hambatan Fisik, Hambatan Semantik, Hambatan Psikologis.

Teknik Komunikasi

Istilah Teknik berasal dari bahasa Yunani “*technikos*” yang berarti keterampilan atau keperigelan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, Effendy (2009:81) mengatakan bahwa teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi 4 macam teknik komunikasi, yakni Komunikasi Informatif (*Informative Communication*), Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*), Komunikasi Koersif (*Coersive Communication*), Hubungan Manusiawi (*Human Relations*).

Komunikasi Informatif (Informative Communication)

Komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Di sini, komunikator tidak mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukan semata-mata hanya agar komunikan tahu saja. Bahwa kemudian efeknya ada, apakah itu positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya.

Komunikasi Persuasif (Persuasive Communication)

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya, atas kesadaran sendiri. Istilah “*persuasion*” atau “persuasion” bersumber pada perkataan latin “*persuasio*”. Kata kerjanya adalah “*persuadere*” yang berarti membujuk atau merayu. Jadi komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mengandung bujukan atau rayuan.

Komunikasi Koersif (Coersive Communication)

Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini atau tingkah laku. Dalam suatu organisasi, penggunaan teknik komunikasi ini misalnya dengan memberlakukan peraturan secara tegas. Peraturan tersebut mengandung ancaman atau sanksi yang apabila dilanggar akan menimbulkan akibat tertentu pada pihak pelanggar.

Hubungan Manusiawi (Human Relations)

Hubungan manusiawi atau *human relations* berisi kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas. Komunikasi ini bersifat *action oriented*, artinya bukan hanya berupa hubungan yang pasif, melainkan yang dituju adalah kepuasan batin. Karena itu, hubungan manusiawi ini banyak digunakan dalam praktik manajemen. Jika ditinjau dari sisi ilmu komunikasi hubungan manusia ini termasuk kedalam komunikasi interpersonal, pasalnya komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis.

Relokasi

Dalam buku yang berjudul Analisis dan Evaluasi Hukum Tertulis Tentang Cara Kegiatan Perombakan Rumah Pemukiman Kumuh Didalam Perkotaan (Wirotomo,1996:11), menjelaskan bahwa pengertian relokasi adalah perumahan dan pemukiman kumuh yang lokasinya tidak sesuai dengan tata ruang wilayah yang telah ditentukan, penanganannya dilakukan dengan relokasi ke lokasi perumahan dan pemukiman lain yang telah ditentukan dan dipersiapkan sesuai dengan peruntukkannya.

Ridlo (2001:96) menjelaskan bahwa prosedur yang ditempuh dalam pelaksanaan relokasi yaitu pertama adalah Pendekatan yang interaktif kepada masyarakat yang terkena relokasi dalam rangka menginformasikan rencana proyek relokasi tersebut, kedua adalah Pembentukan forum diskusi warga sebagai wadah untuk menggali respon, aspirasi warga dan peran serta warga dalam proyek relokasi. Kegiatan forum diskusi ini dilaksanakan mulai dari perencanaan hingga terlaksananya proyek. Ketiga adalah Pekerjaan fisik berupa pengukuran yang bermanfaat bagi penentuan besarnya kompensasi bagi masing-masing warga, penyiapan prasarana dan sarana lingkungan dilokasi yang baru. Keempat adalah Penyusunan rencana penempatan lokasi rumah tempat tinggal baru dengan memperhatikan aspirasi warga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terkait pencarian fakta dengan interpretasi tepat atau menggambarkan obyek sebagaimana mestinya. Diharapkan dalam penelitian ini dapat menggambarkan “Pemanfaatan Media Pada Penerapan Teknik komunikasi yang sesuai dalam menyampaikan informasi program relokasi kepada masyarakat di kelurahan Gunung Kelua”

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berguna untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Dalam Effendy (2009:81) mengatakan bahwa teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi 4 macam teknik komunikasi, yaitu Komunikasi informatif (*informative communication*), Komunikasi persuasif (*persuasive communication*), Komunikasi koersif (*coersive communication*), Hubungan manusiawi (*Human Relations*).

Sumber Data

Data Primer

Pemilihan sumber informasi didasarkan pada subyek yang banyak memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan data yang diperlukan peneliti. Atau data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh peneliti untuk informan. Menurut Sugiyono (2014:53) dalam penentuan pemilihan informan dapat menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan data secara maksimal serta subjek/objek sesuai tujuan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain melalui Dokumen-dokumen, arsip-arsip, dan laporan-laporan pemerintah Kota Samarinda, dan Buku-buku Referensi

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, Wawancara, Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono,2006:194) yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil di kumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen. Analisis data dalam penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang di kembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Kelurahan Gunung Kelua

Kelurahan Gunung Kelua terletak di Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda dengan luas wilayah 164 Ha dan jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 12.861 jiwa. Penetapan batas di Kelurahan Gunung Kelua memiliki dasar hukum berdasarkan SK Gubernur KDH TK.I Kaltim No.19 tahun 1996 (Monografi Kelurahan Gunung kelua 2016). Dimana mayoritas warganya memeluk agama Islam dan beretnis Banjar.

Program Relokasi

Program Relokasi masyarakat Sungai Karang Mumus adalah program pemindahan masyarakat yang tinggal di tepian atau pinggir Sungai Karang Mumus ketempat yang telah disediakan atau ketempat yang telah dipilih masyarakat sendiri. Program Relokasi ini dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Samarinda. Sesuai dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 38 tahun 2011 tentang sungai, wilayah radius 20 m dari sungai kedaratan harus bebas dari pemukiman dan kawasan Industri. Pada program relokasi ini bangunan masyarakat yang berdiri 20m dari sungai akan dibongkar dan pemilik rumah akan direlokasi.

Relokasi yang ada dalam lokasi penelitian di Kelurahan Gunung Kelua RT 01 ini hampir semua bangunan didirikan di atas tanah pemerintah Kota Samarinda. Sehingga, pemerintah Kota Samarinda tidak memberikan ganti rugi kepada masyarakatnya. Namun, Pemerintah Kota Samarinda tetap membantu masyarakat dalam pemindahan rumah atau pembongkaran rumah.

Tim yang bekerja dalam program ini terdiri dari lintas sektoral antara lain, Tim operasional dinas Cipta karya dan Tata Kota Samarinda (sekarang dinas PUPR), dinas Kesehatan Kota Samarinda, dinas Bina Marga Kota Samarinda, BAPPEDA Kota Samarinda, dinas Sosial Kota Samarinda, Satpol PP Kota Samarinda, Kecamatan Samarinda Ulu, dan Kelurahan Gunung Kelua Kota Samarinda. Pada bidang hukum ada sekretaris Kota Samarinda, staff kecamatan, 2 orang sekretariat dan masyarakat.

Pelaksanaan Program Relokasi

Awal Program relokasi dimulai pada tahun 1989. Pemerintah mengeluarkan Program Kali Bersih (PROKASIH) meliputi 15 DPS (Daerah Pengaliran Sungai) dan 35 anak Sungai. Dalam program tersebut Daerah Sungai Karang Mumus merupakan salah satu prioritas. Karena adanya pelaksanaan Program Kali Bersih (PROKASIH) dan akibat banjir di Samarinda pada tahun 1998. Maka, Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur melakukan penurapan dan

normalisasi sungai Karang Mumus. Oleh sebab itu juga muncul program relokasi penduduk bantaran Sungai Karang Mumus. Program relokasi dimulai dari Jembatan 1 - Jembatan VII oleh Pemerintah Kota Samarinda dengan jumlah rumah sebanyak 3.915 rumah yang perlu direlokasi.

Namun, sejak berjalannya program penanganan perumahan dan pemukiman/ relokasi pada daerah bantaran Sungai Karang Mumus yang dimulai sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang belum dapat terlaksana semuanya. Terhitung mulai tahun 2000 hingga 2008 program relokasi yang telah terlaksana terhitung mulai tahun 2000 hingga 2008 baru 1.356 rumah yakni dari Jembatan 1 s/d Jembatan Kehewan. sehingga total yang masih belum di bongkar dari program relokasi yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Samarinda sebanyak 2.559 bangunan rumah.

Pada tahun 2016 pada masa kepemimpinan H. Syaharie Ja'ang, SH, M.Si Relokasi kembali dilaksanakan. Relokasi berjalan di RT 01 Kelurahan Gunung Kelua berhasil merelokasi 76 bangunan. Mayoritas bangunan warga berdiri diatas tanah pemerintah. Sehingga, Masyarakat yang dibongkar bangunan atau tempat tinggalnya tidak mendapat ganti rugi. Jadi pemerintah Kota Samarinda terhitung mulai dari 1998 berhasil merelokasi 2.635 dari total 3.915 bangunan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, beberapa hal yang menghambat program Relokasi adalah belum ada kesiapan dana dari Pemerintah Kota untuk melakukan penggantian rugi dari pembongkaran bangunan. Kemudian, proses sosialisasi dan negosiasi kepada masyarakat yang rumah atau bangunannya yang terkena pembongkaran belum menemukan titik terang. Karena, ada beberapa masyarakat yang belum bersedia pindah. Oleh karena itu Pemerintah Kota Samarinda memaksimalkan Teknik Komunikasi untuk mengajak masyarakat agar mau pindah dari bantaran Sungai Karang Mumus.

Teknik Komunikasi pada program Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua

Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Di sini, komunikator tidak mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukan semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja. Bahwa kemudian efeknya ada, apakah itu positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya. (Effendy,2009:81)

Kebanyakan tempat tinggal yang dibangun di pinggir Sungai Karang Mumus adalah milik pendatang yang berasal dari luar kota Samarinda. Untuk tinggal dibantaran Sungai Karang Mumus juga kurang baik. Karena masyarakatnya menggunakan mandi, mencuci pakaian, bahkan mencuci peralatan makan dan piring menggunakan air sungai. Air Sungai Karang Mumus Sendiri berdasarkan Data yang dilansir Forum Satu Bumi menyebutkan, Daerah anak sungai Karang Mumus telah dikepung usaha pertambangan batubara yang luasnya mencapai 12.236,4 hektar atau sekitar 55,2% dari wilayah daerah anak Sungai Karang Mumus. Karena aktivitas usaha pertambangan tersebut mengakibatkan tercemarnya sungai Karang Mumus. Sehingga, sangat tidak dianjurkan untuk mandi cuci kakus menggunakan air sungai Karang Mumus.

Surat peringatan pertama diberikan pada bulan januari 2016. Surat itu berisi informasi Program Relokasi Bantaran Sungai Karang Mumus sekaligus surat peringatan pertama untuk masyarakat melakukan pembongkaran atau pindah dari pinggir Sungai Karang Mumus. Surat peringatan kedua, diberikan setelah negosiasi belum juga menemukan titik terang. Berdasarkan pengamatan peneliti, Surat Kedua diberikan pada sekitaran bulan Juli.

Pemberitahuan melalui surat tidak hanya dilakukan sekali oleh Pemerintah Kota Samarinda. Pemberitahuan melalui surat peringatan disampaikan 3 hingga 4 kali hingga terjadinya proses pembongkaran pada Program Relokasi. Pemerintah menggunakan surat sebagai sarana komunikasi informatif. Dimana surat ini bersifat satu arah dan sarannya heterogen. Surat disampaikan terlebih dahulu kepada Kelurahan Gunung Kelua. Pemerintah memberikan 4 kali surat undangan kepada Lurah, Ketua RT, dan Masyarakat Kelurahan Gunung Kelua untuk melakukan negosiasi di Balaikota.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya, atas kesadaran sendiri. Istilah “*persuasion*” atau “*persuasion*” bersumber pada perkataan latin “*persuasio*”. Kata kerjanya adalah “*persuadere*” yang berarti membujuk atau merayu. Jadi komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mengandung bujukan atau rayuan.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes, yang

mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang.

Masyarakat yang bangunan atau tempat tinggalnya terkena relokasi atau pembongkaran pun mendirikan forum diskusi antar warga. Forum diskusi yang didirikan oleh masyarakat bernama KWB SKM (Kerukunan Warga Bantaran Sungai Karang Mumus). Pihak Pemerintah Kota Samarinda merasa terbantu dengan adanya forum diskusi antar warga tersebut. Karena, dengan adanya forum tersebut memudahkan pemerintah untuk menyampaikan sosialisasi atau negosiasi terkait pendataan dan proses ganti rugi bangunan.

Pemerintah menggunakan Negosiasi sebagai sarana melakukan Komunikasi Persuasif. Dimana Negosiasi ini bersifat dua arah antara Pemerintah Kota Samarinda dan masyarakat. Dengan tujuan tercapainya hasil yang sama – sama diinginkan oleh kedua belah pihak. Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua tidak ada ganti rugi terhadap bangunan masyarakat yang dibongkar. Karena berdiri di tanah pemerintah Kota Samarinda. Ada tahap masyarakat memberikan tawaran solusi kepada pemerintah namun, ditolak pemerintah kota. Kemudian, Pemerintah Kota Samarinda memberikan solusi yang akhirnya disetujui kedua belah pihak. Pemerintah juga menggunakan komunikasi persuasif melalui perawatan terhadap masyarakat dan memberi bantuan untuk pemindahan anak yang bersekolah.

Komunikasi Koersif

Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini atau tingkah laku. Dalam suatu organisasi, penggunaan teknik komunikasi ini misalnya dengan memberlakukan peraturan secara tegas.

Peraturan tersebut mengandung ancaman atau sanksi yang apabila dilanggar akan menimbulkan akibat tertentu pada pihak pelanggar. Teknik komunikasi seperti ini bersifat fear arousing, yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk.

Dalam Proses Komunikasi Koersif Pemerintah Kota Samarinda menggunakan cara mengancam akan memutuskan Listrik dan Air dalam jangka waktu tertentu. Pemerintah Kota Samarinda juga memberikan waktu kurang lebih sebulan untuk melakukan pembongkaran sendiri. Karena apabila lebih daripada waktu yang ditentukan akan dibongkar langsung oleh Pemerintah Kota Samarinda. Ada salah satu bangunan yang harus dibongkar secara paksa karena melewati tenggat atau batas waktu yang telah diberikan oleh pemerintah Kota Samarinda.

Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi atau *human relations* berisi kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas. Komunikasi ini bersifat *action oriented*, artinya bukan hanya berupa hubungan yang pasif, melainkan yang dituju adalah kepuasan batin. Karena itu, hubungan manusiawi ini banyak digunakan dalam praktik manajemen. Jika ditinjau dari sisi ilmu komunikasi hubungan manusia ini termasuk kedalam komunikasi interpersonal, pasalnya komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis.

Dalam komunikasi manusiawi atau hubungan manusiawi proses komunikasi disini lebih seperti komunikasi interpersonal dimana komunikator menyampaikan informasi tau pesan kepada komunikan dan membentuk persepsi. Setelah itu, komunikan menyetujui pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Jadi, komunikasi manusiawi lebih kepada proses – proses komunikasi didalam suatu individu yang telah menerima pesan yang sama berulang kali dan melalui tahap pertimbangan dari individu itu sendiri.

Teknik Komunikasi Manusiawi dalam program Relokasi Bantaran sungai Karang Mumus melalui Pak RT yang menggunakan komunikasi satu pintu untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait Relokasi. Proses terjadinya komunikasi manusiawi adalah ketika pak RT menyampaikan informasi kepada individu – individu secara berulang dan pesan tersebut diproses oleh masyarakat untuk memutuskan menyetujui atau menolak pesan tersebut. Selain dari pemerintah, Selaku RT juga memberikan solusi – solusi selain yang diberikan oleh pemerintah. Solusi yang ditawarkan oleh RT antara lain adalah Rumah Kredit murah dan tanah tanpa DP.

Hubungan Teknik Komunikasi pada program Relokasi bantaran Sungai Karang Mumus dengan Teori Difusi Inovasi

Berdasarkan keseluruhan kutipan dari hasil wawancara dan observasi pada program Relokasi bantaran Sungai Karang Mumus di Kelurahan Gunung Kelua, peneliti mendapatkan gambaran umum mengenai teori Difusi Inovasi didalam program ini. Unsur – unsur yang terdapat dalam teori Difui Inovasi terdapat juga pada program Relokasi bantaran Sungi karang Mumus.

Unsur inovasi dalam program ini sendiri adalah Relokasinya. Dalam unsur Salurannya disampaikan melalui surat, Koran, dan Negosiasi antara pemerintah Kota Samarinda dan Masyarakat. Unsur jangka waktu untuk diterimanya relokasi ini juga melewati beberapa tahap putusan inovasi.

Tahap inovasi pengetahuan terjadi ketika disampaikan Program Relokasi Melalui surat. Tahap bujukan terjadi ketika proses negosiasi antara pemerintah dan masyarakat. Tahap putusan terlaksana pada program Relokasi ini ketika negosiasi telah berakhir. Tahap implemementasi terdapat ketika masyarakat memutuskan untuk pindah pada saat diberi tenggat waktu sebulan oleh pemerintah. Tahap yang terakhir yaitu tahap pemastian terjadi pada saat tenggat akhir peringatan dimana mayoritas masyarakatnya bersedia untuk pindah dan membongkar bangunannya. Program relokasi pada masyarakat yang tinggal di pinggir sungai Kelurahan Gunung kelua merupakan salah satu unsur bagaimana inovasi disampaikan pada suatu sistem sosial.

Hubungan dengan model SMCR

Model SMCR (*source, Message, channel, Receiver*) dalam teknik komunikasi program relokasi bantaran Sungai Karang Mumus, yaitu :

a. Komunikasi Informatif

Unsur S atau *Source* pada Teknik komunikasi informatif program Relokasi adalah Wakil Walikota Nusyirwan. Beliau memberikan perintah kepada dinas PUPR kota Samarinda melalui surat. Surat dari dinas PUPR Kota Samarinda diteruskan kepada Kelurahan Gunung Kelua. Setelah sampai di Kelurahan Gunung Kelua surat kemudian diteruskan kepada Ketua RT 01 untuk disampaikan Kepada masyarakat. *Message* atau pesan dalam program Relokasi ini adalah memindahkan atau membongkar bangunan yang ada di bantaran Sungai Karang Mumus, Kelurahan Gunung Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda.

Saluran atau *Channel* pada teknik komunikasi informatif yang terdapat dalam program Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua adalah Surat. Dimana surat ini terdiri dari 2 surat yang memiliki tujuan berbeda. Untuk surat yang pertama berisi tentang surat peringatan, dan yang kedua berupa surat undangan untuk negosiasi di balaikota Samarinda. Dalam unsur *Receiver* yaitu masyarakat yang tinggal di bantaran Sungai Karang Mumus.

b. Komunikasi Persuasif

Model SMCR dalam komunikasi persuasif program relokasi dibantaran sungai Karang Mumus unsur *source* adalah nusyirwan yang menjabat sebagai wakil walikota sekaligus pemimpin negosiasi antara pemerintah kota samarinda. Dalam model smcr juga terdapat unsur *message* atau pesan. Pesan dalam komunikasi persuasif pada program relokasi adalah merelokasi masyarakat yang tinggal dibantaran sungai karang mumus sesuai dengan kemauan masyarakat. Jadi pesannya tetap merelokasi bangunan tapi masyarakat

diperbolehkan untuk meminta penjelasan. Penjelasannya seperti mengenai ganti rugi, tenggat waktu, dan mencari solusi lain agar masyarakat setuju untuk direlokasi.

Channel atau saluran pada komunikasi persuasif melalui proses negosiasi tatap muka antara pemerintah Kota Samarinda dengan Masyarakat yang tinggal dibantaran Sungai Karang Mumus. dimana proses negosiasi dihadiri oleh beberapa instansi terkait, perwakilan masyarakat, dan wakil walikota Nusyirwan sekaligus pemimpin proses negosiasi. *Receiver* pada tahap ini adalah masyarakat yang hadir dalam proses negosiasi. Masyarakat yang hadir disini tidak semuanya hadir namun diwakilkan oleh beberapa orang saja.

c. Komunikasi Koersif

Dalam komunikasi koersif unsur *Source* pada komunikasi koersif ada pada kepala bidang PUPR, yaitu Denny Alfianoor Sandhy. Dimana beliau lah yang menjadi sumber informasi pada teknik komunikasi koersif. Dalam unsur *message* atau pesan pada tahap ini adalah memberikan sanksi berupa pemutusan aliran listrik dari PLN dan pemutusan saluran air bersih dari PDAM. Apabila dalam waktu yang diberikan masyarakat tidak pindah pemerintah pada tahap pertama akan memutuskan aliran listrik. Tahap kedua pemerintah akan menghentikan penyaluran air bersih kepa masyarakat yang masih tinggal dibantaran sungai.

Unsur *channel* pada tahap komunikasi koersif adalah melalui surat peringatan yang disampaikan oleh pemerintah kota kepada masyarakat di bantaran sungai Karang Mumus. Surat itu berisi tentang tenggat waktu masyarakat untuk pindah, membongkar bangunan, dan sanksi yang telah diberikan. Untuk *receiver* pada tahap ini tentu saja masyarakat yang tinggal bantaran Sungai Karang Mumus

d. Hubungan Manusiawi

Dalam program relokasi bantaran Sungai Karang Mumus unsur *source* dari model SMCR adalah Siswoyo selaku ketua RT. Beliau selaku ketua RT merupakan sumber pada hubungan manusiawi. Selain unsur sumber terdapat juga unsur *message* atau pesan. Pesan pada hubungan manusiawi ini adalah masyarakat diminta setuju untuk direlokasi dari bantaran sungai secara berulang – ulang. RT disini menyampaikan informasi berulang – ulang tidak hanya sekali saja. Ketua RT juga memberikan Solusi lain seperti lokasi tanah murah dan kredit rumah murah.

Pada unsur saluran atau *channel* ketua RT menggunakan komunikasi antar muka atau langsung. Prosesnya berawal dari Ketua RT yang datang ke masing – masing rumah berkali – kali untuk menyampaikan informasi Relokasi. Untuk unsur *Receiver* atau penerima yaitu

masyarakat bantaran Sungai Karang Mumus. masyarakat bantaran sungai disini menjadi target dari RT yang melakukan penyampaian informasi secara tatap muka atau langsung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Teknik Komunikasi pada program Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua adalah 1) Teknik Komunikasi Informatif yang terdapat pada proses relokasi di bantaran Sungai Karang Mumus, Kelurahan Gunung Kelua adalah proses penyampaian pesan atau informasi menggunakan media seperti Surat. Surat adalah sebuah media komunikasi satu arah dimana surat tersebut disampaikan dan tidak dapat memberikan *feedback* atau respon secara langsung kepada komunikan. 2) Teknik Komunikasi Persuasif dalam program relokasi masyarakat bantaran Sungai Karang Mumus, Kelurahan Gunung Kelua lebih memaksimalkan negosiasi yang dilakukan dibalaikota. Negosiasi disini terjadi pertemuan tatap muka antara pemerintah dan perwakilan masyarakat. Komunikasi persuasif menjadi cara utama untuk menyampaikan informasi atau pesan relokasi agar masyarakat mau pindah dan membongkar bangunan milik mereka. 3) Teknik Komunikasi Koersif tidak terlalu banyak diterapkan oleh pemerintah Kota Samarinda. Karena, berdasarkan perintah Nusyirwan selaku Wakil Walikota lebih mengutamakan cara komunikasi yang persuasif. Ada beberapa teknik komunikasi koersif yang digunakan oleh pemerintah Kota Samarinda. Cara yang pertama adalah masyarakat diperingatkan untuk pindah. Listrik yang mengalir kerumah masyarakat akan dihentikan apabila masyarakat belum pindah. 4) Dalam hubungan manusiawi, Sosialisasi selain menggunakan surat, dan negosiasi. Pemerintah juga menggunakan komunikasi satu pintu. Komunikasi satu pintu ini dilaksanakan oleh RT 01 yang menyampaikan informasi atau pesan relokasi ke masing – masing rumah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran peneliti terhadap penelitian Studi Teknik Komunikasi pada Program Relokasi di Kelurahan Gunung Kelua, yaitu 1) Untuk Pemerintah, sebaiknya memasang tanda informasi di beberapa titik di pinggir Sungai Karang Mumus tentang dilarang membangun bangunan di bantaran sungai. Dalam tanda informasi atau papan peringatan tersebut juga ditulis tentang undang – undang terkait beberapa yang dilarang untuk dilakukan disekitar Sungai. 2) Dalam upaya pembangunan kesejahteraan masyarakat RT 01 di Kelurahan Gunung kelua. Pemerintah perlu membantu secara langsung turun ke lapangan.. Sehingga, masyarakat juga melihat keseriusan pemerintah untuk membantu

secara fisik. Bukan hanya memberikan saran saja. 3) Ada baiknya pada saat awal informasi disampaikan tidak selalu menggunakan teknik komunikasi informatif. Karena, hal tersebut hanya akan menimbulkan komunikasi satu arah. Masyarakat dalam posisi ini hanya bisa menerima informasi. Namun, tidak dapat langsung menyampaikan feedback atau timbal balik atas pesan yang telah mereka terima. 4) Saran untuk masyarakat, ada baiknya membuka kembali forum diskusi antar masyarakat seperti forum KWB SKM (Komunitas Warga Bantaran Sungai Karang Mumus) pada relokasi tahapan pertama. Sehingga, masyarakat dapat menyampaikan keinginannya terlebih dahulu kedalam forum. Saran atau keinginan masyarakat yang terkumpul kemudian disampaikan ketika bernegosiasi dengan pemerintah.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Efendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2009. *Human relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, Zulkarimen. 2009. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan teori dan penerapannya*. Jakarta: Rajawali pers.
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : PT. Indeks
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanta, Edhy. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Wiroto, Paulus, 1996, *Tata Cara Pemugaran Pemukiman Kumuh Di Perkotaan*, penerbit Departemen Kehakiman Indonesia, Jakarta.

Sumber internet :

<http://bappeda.samarindakota.go.id/berita/baca/211>, diakses 2 maret 2017

<http://bappeda.samarindakota.go.id/berita/baca/149>, diakses 2 februari 2017

<http://bappeda.samarindakota.go.id/menu/sub/21>, diakses 30 maret 2017

<http://kaltim.prokal.co/read/news/237526-janji-1000-cuma-84-teralisasi-relokasi-warga-karang-mumus-tak-dilanjutkan>, diakses 20 maret 2017

<http://news.prokal.co/read/news/1817-wali-kota-kaget-kok-sungai-karang-mumus-makin-mengecil.html>, diakses 20 maret 2017

<http://www.pu.go.id/m/main/view/11038>, diakses 10 Desember 2016.

Sumber lain :

<http://situliatsitucoment.blogspot.co.id/2010/02/informative-communication-komunikasi.html>, diakses 30 maret 2017

Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor Banyumas

Hanan Wiyoko
Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed
wiyokohan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi kehumasan di desa dengan penggunaan media sosial. Penelitian dilakukan dengan metodologi kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, pengamatan, dan penelusuran dokumen atau hasil penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wlahar, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas, Kabupaten Jawa Tengah. Pemilihan lokasi karena Desa Wlahar Wetan melakukan fungsi kehumasan pada isu-isu eksternal dengan memperkuat relasi dan jaringan dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial. Dari hasil penelitian diketahui Desa Wlahar Wetan menggunakan media sosial sebagai media untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan program pembangunan dan pemberdayaan di desa kepada publik internal dan eksternal. Hasil yang dicapai terbangun citra positif tentang kinerja pemerintah Desa Wlahar Wetan dengan optimalisasi media sosial sebagai media penyampai pesan.

Kata kunci : media sosial, jaringan dan relasi, desa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berkembang pesat, khususnya internet. Melalui internet, para netizen¹ bisa bertukar informasi, hiburan, dan mendapatkan keuntungan. Pemanfaatan internet di antaranya melalui media sosial (medsos). Melalui media ini, individu-individu maupun kelompok bisa bertukar informasi. Jenis media sosial yang tren saat ini antaralain blog, website, aplikasi Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya. Dengan beragamnya media sosial ini melahirkan trend jurnalisme warga atau citizen journalisme.²

Pengertian media sosial menurut Lisa Buyer sebagai bentuk hubungan masyarakat adalah yang paling transparan, menarik, dan interaktif. Sedangkan menurut McGraw Hill Dictionary adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Menurut penulis media sosial adalah tempat berinteraksi antara satu orang

¹ Istilah untuk menyebut pengguna internet.

² Jurnalisme warga memungkinkan setiap individu untuk memproduksi dan menyebarkan informasi melalui media sosial yang dikelola. Kelemahan jurnalisme warga dibandingkan jurnalisme mainstream adalah lemahnya klarifikasi dari pihak lain.. Penulisan jurnalisme warga cenderung subjektif alias dari satu sisi/sumber.

dengan yang lainnya secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kunci dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi adalah kesadaran mengelola informasi.

Penggunaan media sosial sendiri seperti halnya dua sisi mata pisau, disatu sisi dapat berdampak positif seperti memperluas jaringan pertemanan, sebagai sarana untuk mengembangkan ketrampilan dan sosial, sebagai media penyebaran informasi dan masih banyak yang lainnya. Sedangkan disisi lain dapat berdampak negatif seperti susah bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, situs media sosial akan membuat orang lebih mementingkan diri-sendiri, kejahatan dunia maya (menyebarkan berita bohong) dan lainnya.

Penggunaan internet positif diantaranya berkembang sampai ke desa. Trend saat ini, pemerintah desa memanfaatkan internet sebagai wahana untuk berinteraksi sekaligus membentuk fungsi kehumasan. Cara ini dilakukan dengan membuat website berita desa dan mengelola akun-akun media sosial seperti disebutkan di atas.

Salah satu desa yang dipandang aktif dalam mengelola informasi publik adalah Desa Wlahar Wetan, Kecamatan Kalibagor³, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Informasi perkembangan desa dapat dengan mudah dipantau oleh masyarakat desa maupun pihak luar. Upaya ini konsisten dilakukan dengan memproduksi foto dan tulisan hasil reportase di desa serta membagikan kepada khalayak dengan tujuan membentuk fungsi kehumasan dan media komunikasi.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan dengan melihat issue-isue hubungan eksternal pembentuk kehumasan pada poin jaringan dan relasi (*networking and channelling*). Poin ini mengutamakan adanya membangun hubungan baik dengan para stakeholder dalam pembangunan desa lewat komunikasi virtual. Dengan demikian, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemerintah Desa Wlahar Wetan membangun jaringan dan relasi menggunakan media sosial?

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan, menjelaskan dan membangun hubungan dari kategori-kategori dan data yang ditemukan

³ Di Kecamatan Kalibagor ada 12 desa, namun belum semua desa memanfaatkan media sosial untuk media informasi dan komunikasi. Dibandingkan desa lain di satu kecamatan, Wlahar Wetan paling aktif mengelola medsos.

Subjek penelitian ini adalah pengelola atau admin media sosial Desa Wlahar Wetan serta penduduk desa yang memanfaatkan media sosial desa. Sedangkan objek penelitian ini adalah konsep jaringan dan relasi dalam isue-isue hubungan eksternal dalam perspektif kehumasan. Dalam proses pengumpulan data di lapangan, penulis menggunakan metode wawancara mendalam kepada objek penelitian yang berada di desa. Mereka dipilih karena dianggap memahami permasalahan penelitian tentang pemanfaatan media sosial di Desa Wlahar Wetan.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan *participant observe* atau pengamatan berperan serta, wawancara mendalam, dan telaah dokumen. Untuk menguji kemantapan dan keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait.

KERANGKA TEORI

Salah satu konsep dalam isue-isue hubungan eksternal pada perspektif kehumasan adalah adanya jaringan dan relasi (*networking and channelling*). Pendekatan ini melihat bagaimana membangun jaringan dan relasi dalam konetks kehumasan dengan melibatkan pemangku kepentingan. Di dalamnya terjadi proses interaksi untuk merawat hubungan, atas dasar saling membutuhkan, dan saling percaya. Dalam konteks penelitian ini jaringan dan relasi yang mendukung pencapaian tujuan pembangunan di Desa Wlahar Wetan dihubungkan dengan pemanfaatan media sosial. Pemangku kepentingan ini berada di luar desa, baik di unsur pemerintah kecamatan, pemerintah kabupaten, dan pemerintah pusat. Serta pemangku kepentingan non desa antara lain lembaga swadaya masyarakat, akademisi, pemerhati, dan pihak lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wlahar Wetan

Desa Wlahar Wetan merupakan salah satu desa di Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Jumlah penduduk di desa ini sebanyak 3.442 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.760 jiwa atau 51,43 persen dan perempuan sebanyak 1.662 jiwa atau 48,57 jiwa.⁴ Di desa ini terdapat sekitar 991 kepala keluarga yang berada di dua dusun dengan ada 18 rukun tangga

⁴ Berdasarkan sumber profile desa Wlahar Wetan tahun 2015.

(RT) dan dua dusun. Tingkat pendidikan penduduk terbanyak adalah lulusan sekolah dasar sebanyak 1.345 jiwa atau 47,5 persen. Adapun jumlah penduduk yang berpendidikan tinggi mulai D1 sampai S1 sebanyak 2,6 persen. Pengguna internet di Desa Wlahar Wetan berasal dari kalangan muda dan penduduk berusia 40 tahun ke atas dengan tingkat interaksi sosial tinggi.

Dari hasil pengamatan, Desa Wlahar Wetan memanfaatkan penggunaan internet secara optimal untuk mengkomunikasikan potensi desa. Ini dibuktikan dengan dikelolanya sejumlah akun media sosial yang secara konsisten mewartakan kabar desa rutin setiap hari. Beberapa akun Desa Wlahar Wetan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 01. Media Sosial Pemdes Wlahar Wetan

NO	JENIS MEDSOS	ALAMAT
1	Facebook	facebook.com/Pemdeswlaharwetanbanyumas
2	Website desa	Wlaharwetan.desa.id
3	Twitter	https://twitter.com/wlaharwetan
4	Instagram	Wlaharwetan
5	Email	pemdes@wlaharwetan.desa.id

Sumber : Hasil wawancara dan pengamatan

Dari tabel di atas diketahui Desa Wlahar Wetan aktif dalam menggunakan internet dan media sosial sebagai penyampai informasi kepada publik. Sebagai media penyampai informasi, website desa dan media sosial sangat potensi menjadi ajang promo desa.⁵ Upaya promo desa melalui medsos desa dianggap lebih mudah, murah, dan efektif karena dikelola sendiri oleh warga atau perangkat desa.

Jenis Medsos yang dikelola Pemerintah Desa Wlahar Wetan :

1. Akun Facebook

Gambar 01. Screenshoot FB Pemdes Wlahar Wetan

⁵ Seperti hasil penelitian Rommadhon, Mohammad Insan. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Potensi Desa yang menunjukkan potensi desa dengan mudah dapat dipromosikan lewat medsos.



Akun Facebook ini dikelola oleh Kepala Desa Wlahar Wetan. Berisi informasi update tentang foto dan narasi kegiatan pemerintahan desa, kegiatan eksternal, dan informasi seputar Desa Wlahar Wetan. Laman FB ini cukup interaktif dengan komentar-komentar dari warga desa.

2. Twitter

Akun Twitter dikelola oleh Kepala Desa Wlahar Wetan. Informasinya sama dengan informasi yang diupload di FB, bedanya secara personal admin melakukan mention kepada follower dan following tentang informasi-informasi yang disiarkan dari Wlahar Wetan. Akun Twitter ini juga digunakan untuk menyebarluaskan link berita desa yang dipublikasikan di website desa. Harapannya agar semakin banyak yang membaca.

Gambar 02. Screenshoot Twitter Wlahar Wetan

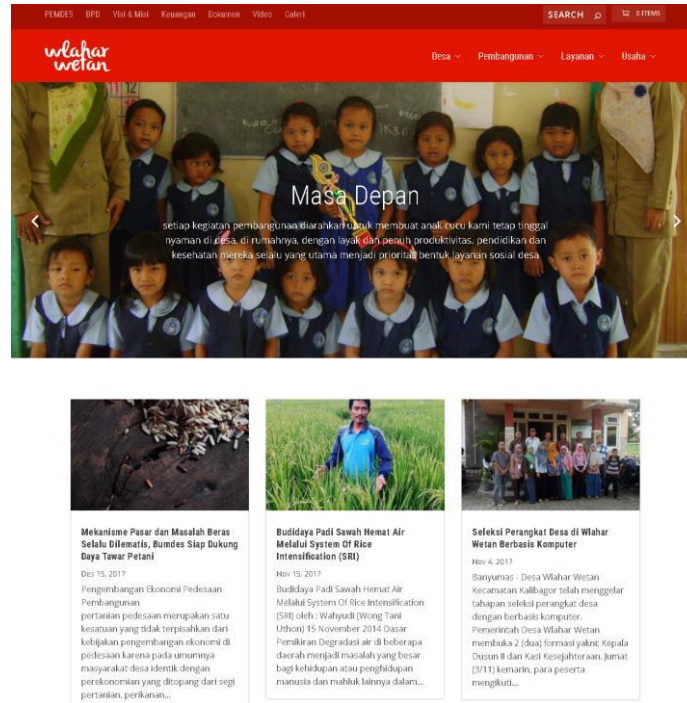


3. Website Desa

Website desa merupakan portal berita yang memuat informasi tentang kinerja kades, perangkat desa, dan kegiatan-kegiatan penyelenggaraan pemerintahan, pembinaan, pembangunan, dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, juga berisi tentang informasi pernak-pernik desa yang dianggap menarik dan unik. Konten wes

cukup update dan bisa menjadi rujuka informasi bagi netizen yang ingin mengelola website. Pengembangan website desa dilakukan kerjasama dengan Gerakan Desa Membangun (GDM).

Gambar 03. Screenshoot Tampilan Website Desa Wlahar Wetan



Jaringan dan Relasi dalam Media Sosial Wlahar Wetan

Unsur jaringan dan relasi dalam membangun komunikasi eksternal merupakan hal yang penting. Tanpa adanya koneksi dengan pihak luar dan kerjasama, proses penyampaian pesan dan pembentukan citra tidak bisa dilakukan. Dengan jaringan yang kuat dan relasi yang bagus dengan para pemangku kepentingan diharapkan cara pencapaian pihak bisa tercapai.

Penggunaan jaringan dan relasi di Wlahar Wetan menurut peneliti digunakan sebagai kekuatan komunikasi sebagai strategi cara pencapaian tujuan. Hal ini tidak terlepas dari upaya pencapaian visi yang ingin diraih oleh kepala desa. Sebagai contoh, visi desa yang ingin diraih diantaranya adalah : desa mandiri pangan dengan mendorong sektor pertanian organik.⁶

Dari hasil pengamatan, unsur jaringan dan relasi di Desa Wlahar Wetan terbangun dengan baik. Pemerintah Desa dalam hal ini Kepala Desa Wlahar Wetan, Dodiet A Prasetyo,

⁶ Petani Desa Wlahar Wetan pernah melakukan panen padi organik sekitar Mei 2017 dengan diadakan sarasehan kelompok tani organik yang dihadiri jaringan tani organik nusantara dan dihadiri pejabat pemkab, Fakultas Pertanian Unsoed dan lainnya.

ST memiliki banyak relasi yang digunakan berjejaring untuk pengembangan potensi desa. Untuk mengamati pola jaringan dan relasi di Desa Wlahar Wetan dengan pihak luar dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 02. Pemetaan Jaringan dan Relasi di Desa Wlahar Wetan

No	Tujuan yang Ingin Dicapai	Jaringan	Cara Komunikasi
1	Desa Mandiri Pertanian	Kelompok Padi Organik, ahli pertanian, akademisi Fakultas Pertanian UNSOED	Aktif dalam pencapaian pertanian organik, memproduksi konten positif tentang ajakan mengelola padi organik
2.	Pengembangan BKD Wlahar Wetan	Otoritas Jasa Keuangan (OJK)	Menginisiasi pembentukan PT BPR BKD dengan melakukan pertemuan lintas BKD di Kab. Banyumas.
3	Pengembangan BUMDes dengan mendorong Unit Warung Desa	KOPKUN Institue	Melakukan pertemuan, penyusunan rencana usaha BUMDes
4	Penyusunan Regulasi Desa	Kerjasama dengan akademisi, misalnya Universitas Indonesia, Universitas Jenderal Soedirman	Penyusunan draft perdes, kegiatan sosialisasi
5	Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Desa	Kementerian Desa PDTT, Gerakan Desa Membangun	Aktif dalam perteman yang diadakan GDM dan partisipasi dalam pertemuan yang diadakan Kementerian Desa PDTT

Sumber : Hasil wawancara

Dari tabel di atas diketahui jaringan dan relasi yang dimiliki dan dilakukan oleh Pemerintah Desa Wlahar Wetan cukup luas dan beragam. Hasil dari kegiatan tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial desa seperti dicantumkan dalam tabel 01. Dengan adanya

publikasi di media sosial masyarakat jadi mengetahui perkembangan di desa. Hal ini seperti diutarakan oleh warga desa pengguna internet, Agus Parwati (28), warga Desa Wlahar Wetan.

“Saya tahu informasi di desa dari akun facebook yang dikelola Pemdes Wlahar Wetan. Kontennya update dan variatif jadi cukup menggambarkan kinerja pemdes,”⁷

Dari hasil pengamatan peneliti, konteks jaringan dan relasi yang dilakukan Pemdes Wlahar Wetan dalam pencapaian tujuan tidak lepas dari partisipasi kepala desa dalam kegiatan Gerakan Desa Membangun (GDM).⁸ Melalui kelompok ini, kepala desa sering hadir dalam forum-forum pertemuan dan diskusi baik di tingkat lokal, kabupaten hingga pusat. Adanya forum tersebut turut memperkuat jaringan dan relasi yang dimanfaatkan untuk pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan desa. Hasil dari kegiatan-kegiatan tersebut kemudian dibagi (*share*) kepada publik melalui media sosial milik desa.

Strategi Memperkuat Jaringan dan Relasi Melalui Media Sosial

Kepala Desa Wlahar Wetan, Dodiet A Prasetyo yang juga sebagai admin media sosial desa memahami bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam penyampaian informasi pembangunan desa di era internet. Menurutnya, membagikan informasi terkait kinerja dan promo potensi desa lewat media sosial desa lebih efektif. Selain itu juga sebagai sarana arsip digital perkembangan desa.

“Kami menyampaikan kepada publik apa yang sedang kami lakukan lewat medsos. Masyarakat desa dan publik luar desa bisa memantau kinerja kami sekaligus kami promosi potensi desa,”⁹

Menyadari pentingnya peran media sosial sebagai bentuk fungsi kehumasan, Kepala Desa menginstruksikan kepada para perangkat desa untuk mengelola akun media sosial perorangan. Penekanannya adalah agar perangkat desa mempublish kegiatan harian mereka ke media sosial. Dengan cara ini diharapkan masyarakat bisa mengetahui tentang kinerja perangkat desa dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan masyarakat.

⁷ Narasumber merupakan Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMD)

⁸ GDM merupakan forum atau wadah komunikasi antara para pegiat desa se-nusantara yang diberdiri sejak 24 Desember 2011 di Desa Melung, Kec. Kedungbanteng, Banyumas. Kepala Desa Wlahar Wetan termasuk anggota aktif dalam kelompok tersebut.

⁹ Wawancara dengan Kades Wlahar Wetan, Dodiet A Prasetyo pada Kamis 14 Desember 2017 pukul 19.30 WIB.

Terkait penggunaan media sosial sebagai penguat jaringan dan relasi diyakini oleh Kepala Desa Wlahar Wetan sebagai salah satu sarana atau strategi. Diibaratkan, bila dilakukan komunikasi antarpersona (KAP) maka antara penyampai pesan dan penerima pesan bisa kontak secara langsung, bertukar simbol dalam komunikasi tatap muka hal ini juga berlaku dalam komunikasi melalui media sosial. Menurut kepala desa, strategi memperat hubungan baik ini dilakukan dengan melakukan *mention* pada akun atau nomor hape pengguna yang ingin dituju untuk menerima informasi.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial di Wlahar Wetan dalam fungsi kehumasan memiliki manfaat antara lain :

a. Sebagai Media Komunikasi

Manfaat yang paling utama dari media sosial adalah sebagai media komunikasi. Dalam pemerintahan baik pusat maupun daerah jarang sekali interaksi antara pemangku jabatan dengan rakyatnya. Namun dengan adanya media sosial masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan para pejabat dengan menggunakan akun twitter, facebook, instagram dan lain-lain. Interaksi tersebut dapat oleh masyarakat dan perangkat desa tanpa mengenal waktu dan tempat

b. Sebagai Media Informasi

Dengan memanfaatkan media sosial, desa dapat memberikan informasi dengan cepat kepada masyarakat. Selain mendapat informasi, masyarakat dapat memberikan informasi tentang desa sehingga disini melibatkan masyarakat serta pemerintahan desa secara aktif, dalam rangka mempercepat pembangunan dan keterbukaan informasi publik

c. Sebagai Media Promo Potensi Desa

Media sosial juga sebagai sarana publikasi tentang profil, potensi, pengumuman, program-program serta foto-foto kegiatan desa yang dapat diakses tidak hanya oleh warga setempat maupun Indonesia tetapi juga seluruh duni

d. Menjaga Jaringan dan Relasi

Penggunaan media sosial bisa sebagai upaya membangun eksistensi sekaligus upaya menaikkan posisi tawar dalam konsep merawat hubungan dalam jaringan dan relasi. Dengan berbagai informasi tentang perkembangan desa diharapkan terbentuk citra positif sehingga senantiasa terbangun kepercayaan.

REFERENSI

- Badri, Mohammad. 2016. *Pembangunan Pedesaan Berbasis Teknologi dan Informasi : Studi pada Gerakan Desa Membangun (GDM)* dalam Jurnal RISALAH volume 27, NO. 2 Desember 2016 : 62 - 73
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*. Penerbit Salemba Humanika : Jakarta.
- Noviyanti, Rizki Safitri. 2017. *Pengaruh Partisipasi Masyarakat dan Kemampuan Pelaksana terhadap Efektivitas Bank Desa dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Wlahar Wetan, Kalibagor, Banyumas*. SKRIPSI. FISIP Unsoed.
- Robbins, Stephen P dan Timothy A. Judge. 2016. *Perilaku Organisasi (edisi ke-16)*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Rommadhon, Mohammad Insan. *Media Sosial sebagai Sarana Promosi Potensi Desa* dalam Jurnal Pengabdian LPPM UNTAG Surabaya, Januari 2017, vol 02, No. 2, hal 84 – 93
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2015. *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss. 2001. *Human Communication, Konteks-konteks Komunikasi*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- <http://www.puspindes.id/manfaat-media-sosial-bagi-pembangunan-desa/> diakses Kamis, 14 Desember 2017 pukul 21.10 WIB.

Ekosistem, Tantangan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital

Handyanto Widjojo
School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya
handy@pmbs.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah cara komunikasi pemasaran terintegrasi. Artikel ini menawarkan pemahaman komunikasi pemasaran digital dari sudut pandang ekosistem. Artikel ini disusun berdasarkan kajian literatur dan dipaparkan dalam bentuk pemikiran essay. Ekosistem menjelaskan keterkaitan antara kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan atau institusi. Komunikasi pemasaran pada lingkungan eksternal perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan pelanggan dan pesaing dalam konteks interaksi yang positif dengan melibatkan teknologi internet dan sosial media. Pada kondisi lingkungan internal, komunikasi pemasaran dapat dibangun atas dasar hasil riset pemasaran yang dituangkan dalam strategi dalam elemen pemasaran. Dalam hal ini perusahaan perlu membangun nilai-nilai perusahaan yang cocok dengan nilai-nilai pelanggan untuk mencapai kinerja yang optimal. Komunikasi pemasaran digital menghadapi tantangan dalam membangun *consumer experience*, *customization*, pengelolaan *big data*, dan pergeseran ranah komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital akan membuahkan hasil bila mampu mendukung terbangunnya *consumer experience*, perimbangan *customization* dan *personalization*, optimalisasi informasi, dan membangun kedekatan dengan para petaruh (*stakeholders*). Strategi komunikasi pemasaran digital dapat dikelompokkan menjadi empat jenis berdasarkan laju dan besarnya perubahan, yaitu *low risk*, *dual*, *agile* dan *bold step communication*.

Kata kunci: ekosistem, strategi, pemasaran digital, nilai pelanggan

PENDAHULUAN

Penggunaan komunikasi pemasaran digital telah merubah banyak tatanan komunikasi pemasaran dalam lima tahun terakhir. Cara komunikasi konvensional mulai tergerus dan banyak perusahaan mengeluhkan penurunan penjualan *off-line* secara signifikan. Pergeseran usia target pasar memunculkan generasi Y dan Z yang sangat akrab dengan komunikasi digital memaksa para pelaku bisnis untuk menata ulang strategi komunikasi pemasaran untuk terus mempertahankan keberadaan bisnisnya di era *disruptive*.

Digital 2018 Report merilis laporan tahunan bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 7.6 miliar orang, pengguna media sosial melesat menjadi 4 miliar orang, sedangkan pengguna mobile phone telah melewati angka 5 miliar orang. Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan internet rata-rata seluruh dunia adalah 6 jam per hari. Trafik internet melalui *mobile phone* mencapai 52% dan penggunaan Facebook melalui *mobile phone* mencapai 95%. Pesatnya penggunaan komunikasi digital melalui social media tercermin dengan munculnya sebelas pengguna baru setiap detiknya.

Profil pengguna Instagram dan Facebook didominasi oleh usia muda, generasi Y dan Z berusia 18-34 tahun yang mencapai lebih dari sepertiga populasi. Jumlah orang yang membeli produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) melalui e-commerce mencapai 1.8 miliar. Penetrasi e-commerce terhadap total populasi mencapai 23% dengan nilai penjualan per tahun mencapai \$ 1.5 triliun. Dengan demikian belanja melalui e-commerce per kapita mencapai \$ 833 (Kemp, 2018).

Pengguna internet di Indonesia menunjukkan angka yang lebih menakjubkan, jauh lebih tinggi dari rata-rata dunia dalam hampir semua jenis media maupun platform digital. Pengguna Indonesia menghabiskan hampir 9 jam per hari dalam menggunakan internet. Pertumbuhan sosial media Indonesia merupakan tertinggi nomor tiga di dunia sebesar 23% per tahun, setelah Arab Saudi (32%) dan India (31%). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta orang, pengguna media sosial 106 juta orang, sedangkan pengguna ponsel aktif sebesar 92 juta orang dan internet telepon berbayar sebesar 371 juta pelanggan (Kemp, 2018)

Gambaran di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital perlu memperhatikan konten, data dan teknologi yang disertai peningkatan pemahaman ekosistem yang terbentuk (Rao, Srivatsala, dan Suneetha, 2016). Komunikasi pemasaran tidak bisa lagi mengandalkan jumlah pengeluaran pemasaran yang besar baik pada media konvensional maupun digital tanpa disertai pemahaman komprehensif terhadap lingkungan usaha, mencoba membangun kolaborasi dengan para petaruh kepentingan, membangun nilai-nilai perusahaan, termasuk nilai pembeda (*value proposition*) dibandingkan para pesaingnya. Pesatnya teknologi digital dapat bernilai bila disertai dengan strategi komunikasi yang optimal, tidak terkecuali komunikasi pemasaran digital.

METODOLOGI

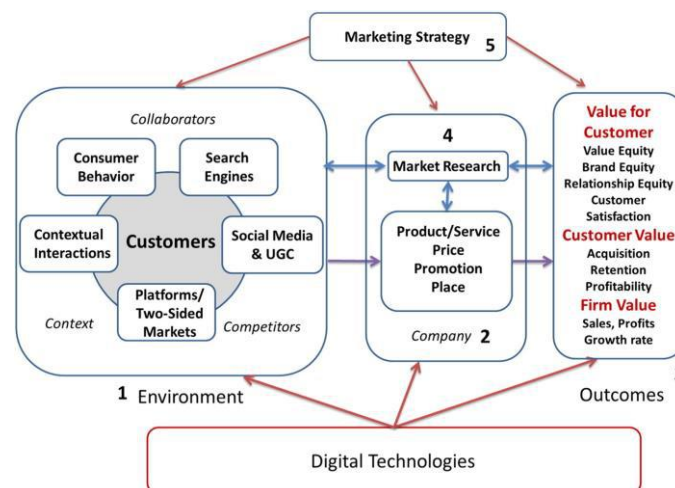
Artikel ini disusun atas dasar kajian literatur dalam lima tahun terakhir. Pertama-tama dilakukan pencarian artikel-artikel penelitian terdahulu yang menyangkut komunikasi dan strategi pemasaran digital. Setelah itu, artikel tersebut dikelompokkan atas dasar tulisan yang menghasilkan model strategik atau kerangka berpikir dan artikel-artikel yang berisi kajian pendukung dari model strategik tersebut. Pembahasan dijabarkan secara terpadu dengan model atau kerangka pemikiran dari hasil kajian literatur.

EKOSISTEM KOMUNIKASI DIGITAL

Komunikasi pemasaran digital perlu memperhatikan beberapa aspek penting menyangkut lingkungan eksternal, lingkungan internal perusahaan, pencapaian hasil, dan riset pemasaran (Kannan, 2017). Lingkungan komunikasi eksternal menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian. Menurut Jackson dan Ahuja (2016) lingkungan komunikasi digital perlu dipahami dengan memperhatikan hal-hal penting yang terkait seperti para pihak yang saling bekerja sama (*collaborators*), konteks komunikasi (*contexts*), dan para pesaing (*competitors*).

Pemahaman lingkungan eksternal dimulai dengan mengenali perilaku konsumen. Perilaku konsumen bergeser dengan terjadinya perkembangan teknologi (Kannan, 2017). Media sosial dapat digunakan untuk menggali kebutuhan dan keinginan konsumen. Platform memungkinkan interaksi antar konsumen yang dapat menjembatani antara kemampuan perusahaan dan keinginan pasar. *Search engine* dan *user generated content* dapat dimanfaatkan untuk memperoleh *consumer insight* (Ghose, Ipeirotis, dan Li, 2012) serta mengevaluasi interaksi dengan konsumen sesuai dengan konteks profil konsumen tertentu yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran (Fischer dan Reuber, 2011).

Perusahaan secara internal dapat memanfaatkan pemahaman lingkungan eksternal untuk mendefinisikan ulang serta menyusun komunikasi pemasaran yang tepat bagi setiap elemen *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Komunikasi pemasaran seyogyanya berdasarkan temuan riset pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen (Kim dan Ko, 2012), sehingga dapat menyajikan *value proposition* yang unik dan kuat sebagai ciri khas perusahaan tersebut.



Gambar 1. Ekosistem Komunikasi Digital (modifikasi dari Kannan, 2017)

Pemahaman tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan diharapkan dapat menghasilkan nilai bagi konsumen, yang ditandai dengan terbentuknya ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas merek (*brand equity*) and ekuitas hubungan (*relationship equity*) (Rust et al., 2004), serta kepuasan pelanggan. Menurut Kannan (2017) komunikasi nilai-nilai yang tepat bagi konsumen akan menghasilkan nilai baik bagi konsumen (*customer value*) maupun perusahaan (*firm value*). Nilai konsumen diperoleh dari ekuisisi konsumen baru (*acquisition*), pengelolaan konsumen yang telah ada (*retention*), serta keuntungan yang dihasilkannya (*profitability*), sedangkan nilai perusahaan ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan pendapatan (*sales*), keuntungan (*profits*), dan pertumbuhan usaha (*growth rate*).

Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran sebelum menyusun strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan riset terhadap lingkungan eksternal dan pemahaman internal perusahaan akan menghasilkan komunikasi pemasaran digital yang tepat sehingga dapat meningkatkan nilai konsumen maupun perusahaan (Kim dan Ko, 2012). Dengan demikian komunikasi pemasaran digital dapat dilakukan dengan pemahaman yang komprehensif terhadap ekosistemnya.

TANTANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Munculnya teknologi digital menimbulkan tantangan bagi para pelaku usaha. Ng dan Wakenshaw (2017) mendeskripsikannya dalam empat isu besar, yaitu (1) membangun *consumer experience* dalam situasi yang serba transparan, (2) rekonfigurasi terkait tuntutan *customization* dan mobilitas target pasar, (3) tersedianya *big data* sebagai sumber informasi yang perlu dikelola, dan (4) pergeseran komunikasi vertikal menuju komunikasi horisontal.

Teknologi memungkinkan konsumen dapat membandingkan beberapa pilihan dalam melakukan konsumsi dan memperoleh pengalaman yang berkesan bagi dirinya, karena tersedianya informasi yang dapat diakses (Hanna, Rohm, dan Crittenden, 2011). Kondisi ini menyebabkan harapan konsumen meningkat sesuai dengan pengetahuan yang dapat diperolehnya. Konsumen dapat memilih produk yang paling memuaskan bagi dirinya untuk membangun *consumer experience* yang paling optimal. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk membuat komunikasi pemasaran tentang apa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk membangun pengalaman sesuai harapan konsumen (*consumer experience*).

Komunikasi pemasaran yang berasal dari kompetensi perusahaan saja tidak lagi relevan tanpa dibarengi kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi. Di sisi lain mobilitas konsumen juga merupakan tantangan baru yang menjadikan komunikasi

pemasaran konvensional menjadi kurang efektif. Mobilitas konsumen menuntut ketersediaan informasi pada saat kapanpun dan dimanapun (Watson, McCarthy, dan Rowley, 2013).

Tantangan lainnya adalah tersedianya *big data* yang perlu dikelola dengan efektif. Hal tersebut menuntut kemampuan perusahaan dalam mendapatkan data yang relevan, mengolah, dan menganalisisnya menjadi informasi yang tepat bagi pengambilan keputusan (Calder, Malthouse, dan Maslowska (2016). Ketidakmampuan dalam melakukannya akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan berarti memberikan kesempatan bagi pesaing untuk menguasai pasar.

Strategi komunikasi pemasaran tidak dapat lagi dilakukan secara vertikal yang bersumber dari pemikiran manajemen perusahaan saja, karena akan menimbulkan pemahaman yang dangkal terhadap lingkungan yang dihadapinya. Sebaliknya perusahaan dituntut untuk lebih dekat dengan konsumen dan para petaruh kepentingan lainnya (Hollebeek, 2017) dalam ekosistem digital (*horizontally-connected*), karena komunikasi pemasaran digital menghadapi dunia tanpa batas (*borderless world*).

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ERA DIGITAL

Timbulnya tantangan baru akibat perkembangan teknologi bukan berarti menihilkan komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi pemasaran terpadu masih relevan untuk diterapkan dalam era digital, namun memerlukan modifikasi dan rekonfigurasi yang tepat tergantung dari seberapa besar dan seberapa cepat perubahan yang terjadi di industrinya. Pemetaan strategi komunikasi pemasaran atas dasar dimensi ukuran dan kecepatan perubahan yang terjadi di pasar berikut ini dapat menjadi alternatif pengambilan keputusan dalam menghadapi tantangan perubahan.

Pemetaan tersebut menghasilkan empat buah strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi empat buah situasi perubahan, yaitu perubahan kecil dan lambat, perubahan kecil dan cepat, perubahan besar dan lambat, serta perubahan besar dan cepat (Bughin, Catlin, Hirt, dan Willmott, 2018).



Gambar 2. Empat Kuadran Strategi Komunikasi Pemasaran (modifikasi Bughin et al, 2018)

Strategi komunikasi yang tepat untuk perubahan kecil dan lambat adalah *low risk communication*, yaitu pemilihan kombinasi media konvensional dan digital untuk mempertahankan hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen (Bughin et al., 2018). Tindakan yang dilakukan adalah pengkinian pemahaman perilaku konsumen melalui saluran komunikasi yang ada untuk menjaga relevansi pesan dan ketajaman *value proposition*. Kuadran ini biasanya menggambarkan strategi komunikasi perusahaan-perusahaan dalam industri yang relatif stabil, seperti produk kebutuhan dasar sehari-hari (*basic consumer goods*). Inovasi yang terjadi biasanya terjadi secara perlahan.

Agile communication dapat dipilih untuk mengantisipasi perubahan kecil dan cepat. Perusahaan diharapkan mengambil perubahan komunikasi pemasaran taktis tanpa mengubah strategi besar pada bisnis utama. Perubahan cepat dapat dilakukan pada pemilihan jenis media, perubahan pesan yang mendorong tindakan impulsif maupun pemanfaatan tren pasar sesaat. Industri yang menyangkut *life style*, seperti *fashion* dan *asesories* biasanya sangat cepat mengeluarkan varian-varian baru sesuai dengan tren terkini dan momen-momen khusus seperti hari raya atau perayaan khusus lainnya.

Perubahan besar dan lambat dapat disikapi dengan strategi komunikasi *dual communication* (Bughin et al, 2018). Dalam kasus ini perusahaan perlu melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga konsumen loyal dan sekaligus melakukan edukasi tentang inovasi baru yang akan terjadi. Perusahaan dituntut bersifat progresif tanpa kehilangan fokus pada bisnis yang ada. Kondisi ini banyak dihadapi misalnya pada industri otomotif maupun elektronik. Perubahan profil konsumen akibat pergerakan demografis dan geografis secara alami dapat diantisipasi dengan kombinasi media konvensional dan digital sesuai dengan target pasar yang dituju. Hal ini dimungkinkan bila perusahaan membidik pasar yang multi segmen atau target yang luas. Tujuannya adalah

menjalin komunikasi terhadap konsumen loyal dan di sisi yang lain berupaya meraih segmen baru potensial yang lebih responsif terhadap inovasi baru.

Bold step communication strategy perlu dijalankan dalam menghadapi perubahan yang besar dan cepat (Bughin et al, 2018). Tindakan ini memiliki resiko yang tinggi dan melibatkan penggunaan anggaran yang besar dan masif. Industri atau usaha bisnis dengan platform teknologi berbasis internet dan otomatisasi berada pada kuadran ini. Misalnya, penggunaan artificial intelligent dan teknologi robotik merubah perilaku konsumen dalam pola konsumsi, sehingga mempengaruhi semua aspek dan elemen komunikasi pemasaran. Perubahan berlangsung sangat dinamis dan tidak terduga, sehingga memaksa perusahaan untuk senantiasa terhubung secara *real-time* dengan konsumennya dan *ter-up date* dengan kondisi terkini. Sebagian kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka seperti pemesanan dan penanganan keluhan konsumen, kini dapat dilakukan oleh robot atau mesin, sehingga nilai-nilai keramah-tamahan tergantikan dengan kepraktisan, kenyamanan, dan kecepatan. Dengan demikian pesan dan bentuk komunikasi pemasaran pun mengalami perubahan baik secara konten maupun media yang digunakan. Tujuan strategi ini adalah membangun keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kesigapan dibandingkan pesaing, memberikan respon yang lebih cepat terhadap peluang pasar yang muncul, serta kecepatan dan ketepatan dalam memahami perubahan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Perubahan besar pada era digital perlu dihadapi dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pendekatan ekosistem dengan memperhatikan kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan atau institusi yang dikombinasi dengan teknologi digital. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *big data* dan pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen secara lebih optimal untuk membangun keselarasan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai konsumen sesuai dengan laju dan besarnya perubahan yang terjadi pada lingkungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M & Willmott, P. (2018). Why Digital Strategies Fail. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/why-digital-strategies-fail>.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18.
- Ghose, A., Ipeiritos, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hollebeek, L. D. (2017). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative SD logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Ng, I. C., & Wakenshaw, S. Y. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3-21.
- Rao, S., Srivatsala, V., & Suneetha, V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In *Artificial Intelligence and Evolutionary Computations in Engineering Systems* (pp. 691-703). Springer, New Delhi.
- Rust, R., Lemon, K., & Narayandas, D. (2004). Customer equity management. December: Prentice Hall
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.

Analisis Komunikasi Akomodasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan Masyarakat dalam Program Jakarta *Smart City* **(Kajian Pada Aplikasi *Qlue* Area Pengaduan Jakarta Barat)**

Jenica Rotua Panjaitan¹, Dorien Kartikawangi²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta
[1panjaitanjenica@gmail.com](mailto:panjaitanjenica@gmail.com); [2dorien.kartika@atmajaya.ac.id](mailto:dorien.kartika@atmajaya.ac.id)

ABSTRAK

Pemerintah daerah DKI Jakarta menghadapi berbagai tantangan yang kompleks serta masih berusaha membangun sebuah komunitas yang kohesif dan aktif turut serta mewujudkan Jakarta yang lebih baik. Aplikasi *Qlue* menjadi salah satu upaya pemerintah untuk melibatkan masyarakat membangun kota pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi akomodasi yang terjadi pada aplikasi *Qlue* antara pemerintah dan masyarakat dengan menggunakan *Speech Accomodation Theory* (Gudykunst, 2005) yang meliputi *production*, *magnitude* dan *reception* sebagai landasan penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam perolehan, pengolahan dan analisis data. Untuk keabsahan data digunakan triangulasi nara sumber, yaitu pemerintah, masyarakat, analisis isi. Temuan penelitian menunjukkan terjadi divergensi dan konvergensi dalam komunikasi akomodasi pemerintah dengan masyarakat. Pada *production* menghasilkan divergensi, yaitu terjadi perbedaan cara pandang terhadap suatu masalah atau dalam penggunaan Bahasa. Konvergensi terjadi pada *magnitude* dan *reception* yang berarti kedua pihak memiliki kesamaan dalam memahami program Jakarta *smart city* untuk menciptakan Jakarta sebagai kota pintar dan akrab dengan teknologi. Keduanya juga berusaha untuk menciptakan iklim komunikasi yang baik pada aplikasi ini melalui evaluasi positif percakapan yang terjadi pada pemerintah dan masyarakat. Meskipun demikian terdapat perbedaan antara pihak Jakarta *smart city* dengan walikota Jakarta Barat dalam memandang permasalahan “akun gelap” pada aplikasi *Qlue* dalam program Jakarta *smart city*.

Kata kunci: *Komunikasi Akomodasi, Konvergensi, Divergensi, Jakarta Smart City*

PENDAHULUAN

Penemuan dan inovasi dalam bidang teknologi yang sangat pesat mempengaruhi banyak hal, salah satunya adalah peredaran informasi. Kemajuan teknologi membuat peredaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah. Dengan teknologi internet memungkinkan segala informasi dapat kita akses dengan mudah, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Sebagai masyarakat kita harus sadar dan mengikuti perkembangan informasi melalui media internet. Belakangan ini kemajuan teknologi dalam berkomunikasi membawa implikasi yang tidak sedikit kepada manusia. Implikasi ini berkaitan erat dengan hubungan antarmanusia dalam komunikasi yang melibatkan empat dimensi, yaitu *emotional arousal*, *composure*, and *formality*; *intimay and similarity*; *immediacy (liking)*; dan *dominance-submission* (Little John, 1996). Gaya hidup, kemudahan, pemangkasan waktu bahkan kecepatan dalam menyampaikan pesan telah menjadi tolak ukur bagi perkembangan manusia sebagai individu sosial yang memerlukan interaksi dengan individu lainnya. Era media baru adalah istilah untuk

kemunculan komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet termasuk di dalamnya adalah *website*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Rogers dalam Abrar (2003) merangkumkan bahwa perkembangan media komunikasi ke dalam empat era yaitu, era komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif. Dalam proses komunikasi yang semakin meningkat Fenomena dunia internet atau *cyber* ini juga mempengaruhi dunia *Public relations*. *Public relations* adalah segala hal yang direncanakan untuk mengkomunikasikan atau mengkampanyekan berbagai hal untuk meningkatkan reputasi, memediasi publik dan klien ataupun membantu meraih pemahaman yang sama antar berbagai pihak yang terlibat (Bivins, 2008). *Public relations* diaplikasikan juga dalam media baru sebagai salah satu alat komunikasi. Secara harfiah, *cyber public relations* diartikan sebagai kegiatan *public relations* yang dilakukan menggunakan media internet atau secara *cyber*. Dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* dan bersifat interaktif. *Cyber public relations* tidak hanya dilakukan dalam konteks *brand* ataupun perusahaan, sebagai contoh ketika krisis dialami oleh restoran Pizza Hut PT Sarimelati Kencana pada bulan September 2016, tim humas perusahaan tersebut menyebarkan klarifikasi melalui internet seperti *facebook* dan *website* bahkan *press release* mengenai klarifikasi tersebut disebarkan di internet yang terhubung melalui media sosial *twitter* hal ini merupakan salah satu contoh pengaplikasian *cyber PR* dalam membangun hubungan perusahaan dengan komunitas.

Dalam mewujudkan komunikasi yang baik antara pemerintah dengan masyarakat peran *Cyber PR* sangat diperlukan salah satunya untuk mencapai kesejahteraan sosial. Kesejahteraan sosial adalah sistem yang terorganisir dari institusi dan pelayanan sosial yang dirancang untuk membantu individu atau kelompok untuk mencapai standar hidup dan kesehatan yang lebih baik (Friedlander, 1980). Hal ini melatarbelakangi pemerintah Daerah Khusus Ibukota untuk melibatkan warganya dalam pembangunan Jakarta menjadi *Smart City*.

Smart city merupakan sebuah konsep kota cerdas yang dapat membantu masyarakat mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat atau lembaga dalam aktivitas yang terjadi pada sebuah kota. Konsep ini melibatkan sebuah aplikasi yang dapat membantu memberikian informasi mengenai berbagai hal yang terjadi di sekitar kota. *Smart city* merupakan sebuah impian hampir semua negara di dunia.

Dengan *Smart City*, berbagai macam data dan informasi yang berada di setiap sudut kota dapat dikumpulkan melalui sensor yang terpasang di setiap sudut kota, dianalisis dengan aplikasi cerdas dan selanjutnya disajikan sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui aplikasi yang dapat diakses oleh berbagai jenis *gadget*. Melalui *gadget*, secara interaktif pengguna juga dapat menjadi sumber data, mereka mengirim informasi ke pusat data untuk dikonsumsi oleh pengguna yang lain sehingga bentuk informasi yang diberikan adalah dari warga untuk warga lain secara berkesinambungan.

Kota cerdas didefinisikan sebagai sebuah konsep pengembangan dan pengelolaan kota dengan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menghubungkan, memonitor, dan mengendalikan berbagai sumber daya yang ada di dalam kota dengan lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan pelayanan kepada warganya serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pemerintah ibukota DKI Jakarta memiliki program Jakarta *Smart City* yaitu penerapan konsep kota cerdas dengan pemanfaatan teknologi dan komunikasi untuk mewujudkan pelayanan masyarakat lebih baik. Konsep *Smart City* juga akan meningkatkan partisipasi masyarakat dan pemerintah dalam memanfaatkan data, aplikasi, memberikan masukan maupun kritikan secara mudah.

Jakarta *Smart City* memiliki 6 indikator yaitu *Smart Governance* (pemerintahan transparan, informatif dan responsif), *Smart Economy* (menumbuhkan produktivitas dengan kewirausahaan dan semangat inovasi), *Smart People* (peningkatan kualitas SDM dan fasilitas hidup layak), *Smart Mobility* (penyediaan sistem transportasi dan infrastruktur), *Smart Environment* (manajemen sumber daya alam yang ramah lingkungan), dan *Smart Living* (mewujudkan kota sehat dan layak huni) (<http://smartcity.jakarta.go.id/>).

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui *Jakarta Smart City*, program ini didukung oleh aplikasi Qlue yang dibuat oleh Pemerintah DKI Jakarta yang memungkinkan masyarakat melaporkan kejadian-kejadian yang berada di sekitarnya seperti jalanan rusak, lampu penerangan jalan kurang, atau jalanan macet, dan berbagai permasalahan lainnya. Melalui aplikasi media sosial Qlue masyarakat dapat berkomunikasi langsung dengan pemerintah atau swasta yang memiliki kepentingan publik. Masyarakat hanya perlu mengunggah foto beserta judul dan penjelasan laporan tersebut. Setelah pengaduan masuk, masyarakat dapat memantau bagaimana tanggapan pemerintah provinsi DKI dengan tanda pada laporan foto yaitu tanda bulat merah berarti sedang menunggu untuk diproses, kuning dalam tahap proses dan hijau yang berarti laporan telah selesai dikerjakan.

Dalam hal ini penulis fokus terhadap salah satu permasalahan yang ada di Jakarta Barat. Dalam aplikasi Qlue terjadi komunikasi kelompok (*group communication*) memfokuskan pembahasannya pada interaksi di antara orang-orang di dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Teori-teori komunikasi kelompok antara lain membahas tentang dinamika kelompok, efisiensi, dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola dan bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan. Dalam aplikasi Qlue terjadi komunikasi kelompok antara pemerintah dengan masyarakat dan sebaliknya antara masyarakat dengan masyarakat melalui suatu media dalam hal ini media tersebut adalah aplikasi Qlue.

Penelitian ini menjadi menarik untuk penulis lebih tepatnya dilihat dari sisi komunikasi akomodasi bagaimana penyesuaian interpersonal dalam interaksi komunikasi. Hal ini didasarkan pada observasi bahwa komunikator sering kelihatan menirukan perilaku satu sama lain dan apakah melibatkan penggunaan bahasa atau sistem nonverbal yang sama atau bahkan tetap menggunakan penggunaan bahasa dan sistem nonverbal mereka masing-masing atau disebut konvergensi dan divergensi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pola komunikasi akomodasi yang terbentuk antara masyarakat dan Pemprov DKI melalui aplikasi Qlue, apakah menghasilkan komunikasi akomodasi yang konvergen atau divergen dalam cara beradaptasi

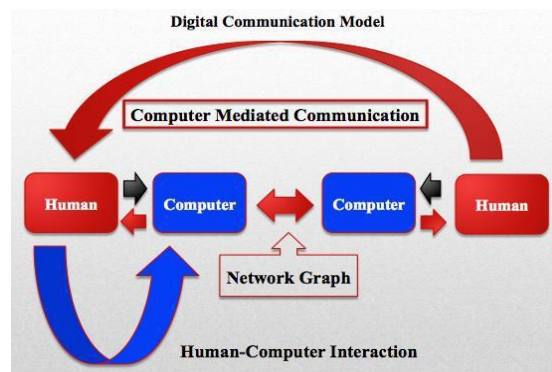
KAJIAN TEORITIS

Computer Mediated Communication

Menurut John December (dalam Thurlow, 2014) *Computer Mediated Communication* adalah proses komunikasi manusia dengan komputer, melibatkan orang lain dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Thurlow juga menyebutkan bahwa *Computer Mediated Communication* merupakan istilah yang digunakan untuk berkomunikasi antara dua orang atau lebih dengan komputer yang berbeda melalui aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Terdapat dua aspek dalam *Computer Mediated Communication*, yaitu: *The user-human machine interface* dan Struktur komunikasi. Kedua hal tersebut menentukan bagaimana kelompok bekerja sama dengan tugas yang berbeda melalui media elektronik. Kelompok yang menggunakan sistem komputer dalam berkomunikasi dan menganggap hal ini efektif harus mengikuti beberapa prosedur termasuk tujuan dan tugas penggunaannya. Siapa dapat berkomunikasi dengan siapa, kapan serta bagaimana sesuatu diputuskan. Prosedur mungkin saja terdiri dari aturan yang dibuat oleh

kelompok individu yang terlibat atau aturan dari perangkat maupun aplikasi yang menjadi media individu dalam berkomunikasi.

Penggunaan suatu aplikasi sebagai media berkomunikasi harus didasari bahwa individu menerima serta mempercayai aplikasi tersebut, tingkat kesediaan individu atau kelompok memanfaatkan sistem *Computer Mediated Communication* tidak mudah diukur secara subjektif, meskipun sering keliru apabila diukur dengan tingkat pemakaian. Penggunaan dapat dianggap sebagai ukuran penerimaan hanya apabila (Kerr, 1982): 1) Individu termotivasi menggunakan sistem tersebut. Mereka memiliki kepentingan dan menyadari pentingnya dilakukan secara *online*; 2) Memiliki akses yang mudah ke aplikasi tersebut. 3) Tidak keberaan menggunakan sistem alternatif untuk aktivitas komunikasi mereka; 4) Pengguna memahami apa yang dapat dilakukan oleh sistem dan bagaimana menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 2.1 *Digital communication model*

Sumber: *Digital communication model* (2014)

Gambar di atas menjelaskan CMC dalam penelitian ini adalah aplikasi *Qlue* lalu individu mengkomunikasikan laporan pengaduan melalui media komputer dan diterima oleh komputer sebelum diakses oleh individu lain, individu dapat masyarakat ataupun pemerintah yang menanggapi laporan pengaduan tersebut.

Teori Komunikasi Akomodasi dan Adaptasi

Dalam percakapan kita menyadari bahwa terkadang individu berusaha untuk menyamakan perilaku satu dengan yang lain, sebagai contoh dua orang pembicara menyamakan aksent sehingga dapat terdengar lebih senada, menyamakan kecepatan dalam berbicara atau dapat dengan menyamakan *gesture*. Pada bagian ini terdapat indikator yang

penting menurut penulis untuk mengetahui proses percakapan yang terjadi dalam penelitian mengenai program pemerintah provinsi DKI Jakarta, Jakarta *Smart City*.

Teori Komunikasi Akomodasi dikemukakan oleh Giles dan koleganya (Littlejohn, 2009) teori ini berkaitan dengan penyesuaian interpersonal dalam interaksi komunikasi. Hal ini didasarkan pada observasi bahwa komunikator sering kelihatan menirukan perilaku satu sama lain. Mereka menciptakan komunitas percakapan yang melibatkan penggunaan bahasa atau sistem nonverbal yang sama, mereka akan membedakan diri mereka dari orang lain, atau akan berusaha keras untuk beradaptasi. Situasi ini disebut konvergensi dan divergensi. Konvergensi oleh Giles and Coupland (1991) didefinisikan sebagai strategi dimana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain. Konvergensi merupakan proses yang selektif, tidak selalu memilih strategi konvergen dengan orang lain. Ketika orang melakukan konvergensi, mereka bertumpu pada persepsi mereka mengenai pembicaraan atau perilaku orang lain. Sedangkan divergensi merupakan proses dimana komunikator mengakomodasi komunikasi diantara mereka dengan strategi menonjolkan perbedaan masing-masing komunikator baik dalam segi verbal maupun nonverbal. Divergensi bukanlah dalam pengertian bahwa tidak adanya kepedulian ataupun respons terhadap komunikator lain, melainkan mereka memutuskan untuk mendisosiasikan diri mereka terhadap komunikator lain dengan alasan-alasan tertentu. Konvergensi dan divergensi dalam komunikasi akomodasi terbagi dalam 3 bagian yang spesifik yaitu, *Speech Accomodation Theory* (Gudykunst, 2005) sebagai berikut: *Production* (proses pencapaian kesepakatan dalam percakapan); *Magnitude* (tujuan pencapaian kesepakatan dalam percakapan); *Reception* (penerimaan kesepakatan dalam percakapan).

METODE

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. (Nazir, 1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan (Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis sesuatu. Sumber data diambil dari wawancara dengan narasumber. Narasumber dari pihak pemerintah adalah *Head of Jakarta Smart City Management Unit*, dan tenaga ahli pengelolaan dan pengembangan aplikasi Jakarta Barat, yaitu *Marketing Strategist PT. Qlue Performa*

Indonesia. Sedangkan narasumber dari pihak masyarakat adalah 5 orang dengan kriteria id Qlue aktif dan pernah melakukan laporan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

Pola komunikasi akomodasi pemerintah dengan masyarakat melalui aplikasi Qlue

Menurut John December (dalam Thurlow, 2014) *Computer Mediated Communication* adalah proses komunikasi manusia dengan komputer, melibatkan orang lain dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Thurlow juga menyebutkan bahwa *Computer Mediated Communication* merupakan istilah yang digunakan untuk berkomunikasi antara dua orang atau lebih dengan komputer yang berbeda melalui aplikasi yang ada pada komputer tersebut. *Computer mediated communication* pada penelitian ini adalah penggunaan aplikasi Qlue pada program Jakarta *smart city* dimana melalui aplikasi ini masyarakat dapat melaporkan permasalahan yang terjadi di ibukota dengan menggunakan gadget dan dapat memantau laporan. Terdapat aspek dalam *Computer Mediated Communication*, yaitu: *The user-human machine interface*, yaitu sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. (Fiset, 2009) seperti dikutip dari divisi marketing strategist Qlue sebagai berikut

“Qlue adalah sebuah gerakan demokrasi terbarukan yang dimotori oleh teknologi geospasial. Untuk itu, tujuan tersirat dari Qlue adalah mengajak berbagai lapisan masyarakat untuk berkontribusi memberi saran dan kritik yang membangun kepada pemerintah melalui aplikasi.”

Dengan mengajak berbagai lapisan masyarakat untuk berkontribusi memberi saran dan kritik membangun kepada pemerintah melalui aplikasi, pemerintah mengupayakan terjadinya konvergensi komunikasi akomodasi untuk mengikuti strategi pemerintah dalam program Jakarta *smart city*.

“Pada awalnya gubernur pada masa itu, Basuki Tjahaya Purnama yang diinginkan adalah laporan yang masuk dari masyarakat segera diselesaikan serta dengan adanya aplikasi ini pemerintah dan masyarakat dapat saling berkomunikasi hanya dengan mengunggah foto permasalahan yang terjadi serta menambahkan keterangan dalam foto tersebut yang nantinya akan ditanggapi pemerintah melalui admin Qlue dan diselesaikan oleh kelurahan setempat, komunikasi yang berkesinambungan”

Penjelasan tersebut berdasarkan kutipan dari narasumber ketiga sebagai tenaga ahli pengelolaan dan pengembangan aplikasi di walikota Jakarta Barat.

Kedua hal tersebut menentukan bagaimana kelompok bekerjasama dengan tugas yang berbeda melalui media elektronik. Kelompok yang menggunakan sistem komputer dalam berkomunikasi dan menganggap hal ini efektif dan harus mengikuti beberapa prosedur termasuk tujuan dan tugas penggunaannya. Siapa dapat berkomunikasi dengan siapa, kapan serta bagaimana sesuatu diputuskan. Prosedur mungkin saja terdiri dari aturan yang dibuat oleh kelompok individu yang terlibat atau aturan dari perangkat maupun aplikasi yang menjadi media individu dalam berkomunikasi.

Dalam aplikasi Qlue terdapat pola komunikasi akomodasi pada pemerintah dengan masyarakat, tidak semua percakapan yang terjadi dalam aplikasi Qlue di evaluasi secara positif oleh pemerintah ataupun masyarakat tetapi menghasilkan kesepakatan melalui komunikasi yang berkesinambungan menjadi tujuan utama maka, dalam aplikasi ini terjadi konvergensi dan divergensi komunikasi akomodasi pada *bagian production, magnitude* dan *reception*.

Konvergensi dan Divergensi dalam Komunikasi Akomodasi melalui Qlue

Menurut Little John dalam Kartikawangi (2017) setiap orang memiliki perspektif dan ketertarikan masing-masing dengan pihak lain yang sering terlibat komunikasi dengannya berdasarkan asumsi yang dibangun dari perspektif nya sendiri, keengganan berkomunikasi muncul sejak salah satu pihak menyadari adanya masalah atau hal lain yang memicu terjadinya permasalahan. Saat percakapan menjadi hal yang paling utama bukan lagi terjadi tentang apa yang dibicarakan tetapi bagaimana cara salah satu pihak mengkomunikasikan hal tersebut sangat mempengaruhi interpretasi pada pihak lain. Hal ini seringkali terjadi pada percakapan dalam kolom komentar pada aplikasi Qlue.

Tabel 3.1 Hasil Penelitian Pemerintah

	Divergensi	Konvergensi
<i>Production</i>	X	
<i>Magnitude</i>		X
<i>Reception</i>		X

Konvergensi dan divergensi dalam komunikasi akomodasi terbagi dalam 3 bagian yang spesifik yaitu, *Speech Accomodation Theory* (Gudykunst, 2005) sebagai berikut: 1). *Production* (pencapaian kesepakatan dalam percakapan). Dalam *production*, Konvergensi: Individu lebih mengkonvergensi menuju pola komunikasi lawan bicara dengan persetujuan

dari lawan bicara yang telah disepakati berdasarkan persamaan. Divergensi: Individu lebih mengkonvergensi menuju pola komunikasi lawan bicara dengan persetujuan dari lawan bicara yang telah disepakati berdasarkan perbedaan. Pada pihak pemerintah terjadi divergensi pada produksi komunikasi akomodasi. Pemerintah tetap mengutamakan untuk menidaklanjuti semua permasalahan yang dilaporkan oleh masyarakat namun divergensi komunikasi akomodasi terjadi ketika pemerintah tidak mempermanenkan suatu permasalahan seperti yang diinginkan masyarakat yang disebabkan oleh tidak memungkinkan nya penyelesaian permasalahan yang bersifat permanen. Tetapi pemerintah menyiasati perbedaan pendapat tersebut dengan cara tetap memposisikan masyarakat sebagai prioritas yang utama, dimana pemerintah mengupayakan adanya persetujuan dari masyarakat meskipun dari cara pandang yang berbeda. Pihak Qlue menguatkan pernyataan bahwa yang paling utama adalah kepuasan dari pihak masyarakat sekalipun ada hal yang menurut masyarakat perlu dilakukan penanganan namun menurut pemerintah hal tersebut tidak perlu dilakukan maka, harus dijelaskan mengapa hal tersebut tidak dilakukan se jelas-jelasnya sehingga tetap terjadi divergensi komunikasi akomodasi.

Selain dari sisi kepuasan divergensi komunikasi akomodasi juga terjadi dari sisi penggunaan tata cara berbahasa pada aplikasi Qlue. Pemerintah membebaskan cara masyarakat menyampaikan laporan mereka, namun pemerintah menginginkan penggunaan kata-kata yang sopan dan positif. Pemerintah memang membebaskan masyarakat dalam melaporkan permasalahan namun apabila tidak sesuai dengan aturan yaitu penggunaan bahasa dinilai negatif dan tidak baik maka pemerintah dapat menghapus laporan tersebut, hal ini merupakan bentuk dari divergensi komunikasi akomodasi karena meskipun cara pandang antara masyarakat dengan pemerintah berbeda dalam tata cara berbahasa, pemerintah berusaha untuk menciptakan iklim yang positif sehingga kata-kata bernada negatif tersebut tidak mempengaruhi pihak yang lain. 2). *Magnitude* (ukuran pencapaian kesepakatan dalam percakapan). Dalam *magnitude*, percakapan dikategorikan konvergensi atau divergensi sebagai berikut: Konvergensi: *The magnitude of speech convergence is a function of the extent of speaker's repertoires and the factors (personality and environmental) increasing the need for approval*. Besarnya konvergensi percakapan adalah fungsi dari tingkat repertoar pembicara dan faktor (kepribadian dan lingkungan) yang meningkatkan kebutuhan akan persetujuan. Divergensi/Pemeliharaan: Besarnya penyimpangan wicara adalah fungsi dari tingkat repertoar pembicara, serta faktor kontekstual yang meningkatkan arti penting identifikasi kelompok dan

keinginan untuk memiliki identitas kelompok yang positif, atau karakteristik orang lain yang tidak diinginkan dalam pertemuan antarpribadi.

Magnitude dalam penelitian ini memiliki ukuran kesamaan tujuan, dan dari pihak pemerintah terjadi konvergensi komunikasi akomodasi dimana dari ketiga pihak yang mewakili pemerintah yaitu Jakarta *smart city*, walikota Jakarta barat dan Qlue memiliki tujuan yang sama secara garis besar yaitu menciptakan Jakarta kota yang pintar dan akrab dengan teknologi sehingga masyarakatnya menjadi masyarakat yang aktif. Narasumber ketiga mengatakan bahwa laporan dari masyarakat menjadi konten yang mendorong pemerintah untuk lebih baik lagi mengembangkan kota Jakarta dan mengharapkan semakin bertambahnya partisipasi dari masyarakat Jakarta untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di ibukota. Narasumber pertama juga menekankan bahwa partisipasi dari masyarakat sangat penting dan didukung oleh pemerintah melalui beberapa aplikasi lain seperti transportasi berbasis online, trafi, zomato, dan waze yang menunjang program Jakarta *smart city*, penggunaan teknologi dalam program ini berfungsi untuk memudahkan masyarakat Jakarta dalam berbagai hal. Dari tujuan yang dijabarkan oleh narasumber pertama dan ketiga, selama program ini berjalan dengan adanya teknologi ternyata Jakarta mengurangi sekitar 25% operasionalnya dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah karena pada aplikasi qlue masyarakat tidak hanya dapat melaporkan permasalahan tetapi juga dapat memantau kinerja pemerintah melalui laporan mereka bahwa terjadi magnitude komunikasi akomodasi dalam berjalannya program Jakarta *smart city*. 3). *Reception* (penerimaan kesepakatan dalam percakapan). Dalam *reception*, percakapan dikategorikan konvergensi atau divergensi apabila sebagai berikut: Konvergensi: Konvergensi ucapan dievaluasi secara positif oleh penerima bila perilaku yang dihasilkan dirasakan berada pada jarak sosiolinguistik optimal dari mereka dan dikaitkan dengan niat yang positif. Divergence/*Maintenance*: Pemeliharaan dan divergensi ucapan kurang dievaluasi oleh penerima saat mereka mengaitkannya dengan maksud negatif, namun dievaluasi dengan baik oleh pengamat perjumpaan yang menentukan interaksi dalam istilah antarkelompok dan yang memiliki keanggotaan kelompok yang sama dan bernilai positif dengan pembicara. *Reception* pada pihak pemerintah terjadi konvergensi komunikasi akomodasi karena dievaluasi secara positif dan adanya niat positif yang sama yang disampaikan dari ketiga narasumber dalam program Jakarta *smart city*, suatu laporan dianggap selesai apabila masyarakat sudah puas terhadap penanganan dari pemerintah. Dalam menanggapi respon masyarakat pemerintah mengupayakan untuk mengikuti keinginan masyarakat sehingga menghasilkan *reception* konvergensi komunikasi akomodasi sehingga

melalui tanggapan dari pemerintah akan menciptakan kepuasan dari masyarakat. Seperti kutipan dari narasumber kedua sebagai berikut, Kesamaan persepsi antara masyarakat dengan pemerintah menjadi hal yang penting bagi pemerintah sehingga dengan berbagai cara pemerintah berusaha menciptakan kesamaan persepsi itu sebagai contoh apabila terjadi penundaan penanganan harus dijelaskan sejelas-jelasnya oleh admin Qlue kepada masyarakat.

Terjadi divergensi komunikasi akomodasi dalam *production*, dan konvergensi komunikasi pada *magnitude* dan *reception*, hal ini berarti pemerintah dalam melakukan percakapan pada aplikasi Qlue menghasilkan terjadi nya komunikasi akomodasi dimana harus ada kesepakatan dari persamaan atau bahkan perbedaan pendapat.

Selanjutnya adalah hasil penelitian dari masyarakat dengan 5 orang narasumber yang merupakan user Qlue, serta pernah melakukan laporan pada aplikasi Qlue. Narasumber pertama dengan inisial X, narasumber kedua dengan id Qlue Lemograss12, narasumber ketiga dengan id luckyearthchimp, narasumber keempat dengan id Yosgr, serta narasumber kelima dengan id iamjournalist.

Tabel 3.2 Hasil Penelitian Masyarakat

	Divergensi	Konvergensi
<i>Production</i>	X	
<i>Magnitude</i>		X
<i>Reception</i>		X

Pada *production* menghasilkan hasil mayoritas divergensi komunikasi akomodasi karena meskipun terkadang masyarakat berbeda pendapat, tetap menghasilkan sesuatu yang diterima oleh kedua belah pihak. Narasumber pertama menyatakan akan berargumentasi apabila terdapat perbedaan pendapat dengan sesama masyarakat atau dengan pihak pemerintah namun pada akhirnya akan menghasilkan persetujuan setelah adanya argumentasi. Begitu juga dengan narasumber ketiga dalam konteks salah satu permasalahan yang pernah beliau laporkan di aplikasi qlue. Narasumber ketiga menyatakan bahwa dia juga akan menyampaikan pendapatnya apabila tidak sesuai dengan yang di inginkan namun setelah peindaklanjutan dianggap sesuai maka permasalahan dianggap selesai. Selain dari sisi kepuasan divergensi komunikasi akomodasi juga terjadi dari sisi penggunaan tata cara berbahasa pada aplikasi Qlue. Narasumber pertama dan ketiga menyatakan apabila laporan ditindaklanjuti dengan tidak benar maka beliau akan menggunakan kata-kata sindiran. Kesepakatan dapat dicapai meskipun dengan kata-kata yang bernada negatif.

Magnitude dalam penelitian ini memiliki ukuran kesamaan tujuan, dan dari pihak masyarakat terjadi konvergensi komunikasi akomodasi dimana dari kelima narasumber yang mewakili masyarakat memiliki tujuan yang sama secara garis besar yaitu menciptakan Jakarta kota yang pintar dan akrab dengan teknologi. Besarnya konvergensi percakapan juga dipengaruhi oleh factor kepribadian dan lingkungan yang meningkatkan kebutuhan akan persetujuan. Artinya bahwa disesuaikan dengan konteks laporan dalam hal-hal tertentu dukungan dari lingkungan (pihak lain yang terkait) berperan penting untuk kasus yang memerlukan penanganan yang cepat. Narasumber kedua juga menyatakan bahwa dukungan dari user lain dianggap penting untuk mengumpulkan persetujuan sehingga laporan dapat lebih cepat ditindaklanjuti meskipun user satu dengan lain tidak saling kenal secara pribadi. Dengan demikian tujuan yang sama serta dukungan dari lingkungan menghasilkan konvergensi *magnitude* komunikasi akomodasi.

Reception menghasilkan konvergensi komunikasi akomodasi karena masyarakat mengevaluasi secara positif dan mengendapkan pernyataan terlebih dahulu sebelum menyampaikan tanggapan nya kembali. Narasumber keempat dan kelima menyatakan bahwa sebelum menyampaikan komentarnya akan mengendapkan pernyataan dulu sebelumnya, hal tersebut merupakan upaya mewujudkan konvergensi komunikasi akomodasi karena narasumber berusaha menggunakan kata-kata yang positif sehingga dapat dievaluasi secara positif pula oleh orang lain yang melihat tulisan tersebut baik pemerintah ataupun masyarakat.

Menurut John December (dalam Thurlow, 2014) *Computer Mediated Communication* adalah proses komunikasi manusia dengan komputer, melibatkan orang lain dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Thurlow juga menyebutkan bahwa *Computer Mediated Communication* merupakan istilah yang digunakan untuk berkomunikasi antara dua orang atau lebih dengan komputer yang berbeda melalui aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Pada penelitian ini aplikasi Qlue merupakan wujud nyata dari aplikasi komputer yang dapat menghubungkan percakapan antara pemerintah dan masyarakat, individu menggunakan teknologi komputer dalam penelitian ini yaitu aplikasi Qlue dengan jaringan internet untuk menghubungkan dengan komputer lain yang juga akan diterima oleh individu lain. Penggunaan aplikasi Qlue memiliki tujuan sebagai sarana masyarakat melaporkan permasalahan yang terjadi khususnya pada wilayah kota administrasi Jakarta Barat yang merupakan wilayah dengan laporan Qlue terbanyak, dengan penggunaan aplikasi Qlue pemerintah menginginkan masyarakat untuk andil dalam menyelesaikan permasalahan di ibukota dengan cara yang mudah, efisien dan cepat. Masyarakat tidak perlu

datang ke walikota atau balaikota untuk melaporkan dan memantau suatu permasalahan aktivitas ini sudah difasilitasi pada aplikasi Qlue. Pada aplikasi Qlue terjadi percakapan pada kolom laporan ataupun pada kolom komentar dan penelitian ini menganalisis komunikasi akomodasi pada percakapan tersebut.

Teori komunikasi akomodasi berkaitan dengan penyesuaian interpersonal dalam interaksi komunikasi hal ini didasarkan pada observasi bahwa komunikator sering kelihatan menirukan perilaku satu sama lain. Teori akomodasi menyatakan bahwa dalam percakapan orang memiliki pilihan, mereka mungkin menciptakan komunitas percakapan yang melibatkan penggunaan bahasa atau sistem nonverbal yang sama mereka mungkin akan membedakan diri mereka dari orang lain, atau mereka akan berusaha keras untuk beradaptasi (Littlejohn, 2009). Pada hasil penelitian di atas terjadi komunikasi akomodasi yang baik dimana ketiga narasumber yang mewakili pemerintah pada penelitian ini memiliki strategi yang sama dalam program Jakarta *smart city* yaitu menciptakan Jakarta yang pintar dan akrab dengan penggunaan teknologi, pemerintah juga mengakomodasi masyarakat untuk memiliki pikiran yang sama dalam program ini serta berusaha mengikuti persepsi masyarakat khususnya dalam menindaklanjuti laporan begitu pula dari sisi masyarakat yang beradaptasi dengan lingkungannya dan antara satu akun dan yang lain sering melakukan *tagging* untuk meminta dukungan dari masyarakat lain terkait suatu permasalahan. Komunikasi akomodasi memiliki pemilihan konvergensi atau divergensi dalam penyelesaiannya yaitu akan dikatakan konvergensi apabila terdapat usaha untuk menyamakan persepsi atau divergensi apabila berusaha untuk membuat identitas tertentu. Konvergensi dan divergensi komunikasi akomodasi ini ditentukan dari tiga bagian penelitian yaitu *production*, *magnitude* dan *reception*.

Dalam *production*, percakapan dikategorikan konvergensi apabila individu lebih mengkonvergensi menuju pola komunikasi lawan bicara dengan persetujuan dari lawan bicara yang telah disepakati berdasarkan persamaan dan dikatakan divergensi apabila individu lebih mengkonvergensi menuju pola komunikasi lawan bicara dengan persetujuan dari lawan bicara yang telah disepakati berdasarkan perbedaan. Pada pihak pemerintah menghasilkan divergensi *production* karena disepakati berdasarkan perbedaan dimana dalam menentukan penindaklanjutan laporan terjadi perbedaan persepsi antara pemerintah dengan masyarakat, ada beberapa permasalahan yang menurut pemerintah tidak diperlukan tindak lanjut maka tidak laporan tersebut tidak akan dikerjakan namun tetap diberikan penjelasan mengapa permasalahan tersebut tidak dikerjakan sehingga berdasarkan perbedaan tetap terjadi kesepakatan antara pemerintah dengan masyarakat begitu pula dengan perbedaan cara pandang

dalam penggunaan bahasa pada aplikasi Qlue bahwa pemerintah membebaskan penggunaan bahasa namun tetap menghilangkan laporan yang bernada negatif atau mengandung unsur SARA tanpa mengkonfirmasi langsung oleh pelapor. Begitu pula dari pihak masyarakat yang menghasilkan divergensi production dimana apabila terjadi perbedaan pendapat dengan pemerintah masyarakat akan berargumen untuk menciptakan identitas mereka sendiri atau tidak berusaha untuk mengikuti kata-kata dari pemerintah.

Magnitude adalah ukuran pencapaian kesepakatan percakapan dan dikategorikan konvergensi apabila fungsi dari tingkat repertoar pembicara dan faktor kepribadian dan lingkungan yang meningkatkan kebutuhan akan persetujuan serta divergensi apabila besarnya penyimpangan wicara adalah fungsi dari tingkat repertoar pembicara, serta faktor kontekstual yang meningkatkan arti penting identifikasi kelompok dan keinginan untuk memiliki identitas kelompok yang positif, atau karakteristik orang lain yang tidak diinginkan dalam pertemuan antarpribadi. Pada pihak pemerintah mengarah pada konvergensi komunikasi akomodasi karena ukuran pencapaian kesepakatan yaitu tujuan dari program Jakarta *smart city* antara pemerintah provinsi dan pemerintah kota administrasi memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan Jakarta yang pintar dan akrab dengan teknologi begitu juga dengan masyarakat yang mempunyai ukuran pencapaian kesepakatan yang sama, namun pada pihak masyarakat terdapat tambahan ukuran pencapaian kesepakatan tidak hanya tujuan namun faktor lingkungan yang meningkatkan kebutuhan akan persetujuan dimana pada penelitian ini individu akan meminta dukungan dari individu lain agar laporan mereka dapat lebih cepat ditindaklanjuti oleh pemerintah, kebutuhan akan dukungan ini dilakukan dengan cara melakukan tagging kea kun lain yang dianggap berpengaruh untuk penindaklanjutan suatu laporan.

Analisis pada bagian *Reception* adalah penerimaan kesepakatan dalam percakapan, percakapan dikategorikan konvergensi apabila ucapan dievaluasi secara positif oleh penerima dan perilaku yang dihasilkan dirasakan berada pada jarak sosiolinguistik optimal dari mereka serta dikaitkan dengan niat yang positif sedangkan divergensi adalah apabila ucapan kurang dievaluasi oleh penerima saat mereka mengaitkannya dengan maksud negatif, namun dievaluasi dengan baik oleh pengamat perjumpaan yang menentukan interaksi dalam istilah antarkelompok dan yang memiliki keanggotaan kelompok yang sama dan bernilai positif dengan pembicara. Pada pemerintah menghasilkan konvergensi reception karena pemerintah mengevaluasi positif seluruh laporan yang diajukan oleh masyarakat serta mengupayakan hasil dari program ini adalah “Zero” yang berarti penanganan harus optimal dan menghasilkan zero

dalam hal macet, sampah atau bergai permasalahan yang lain namun terjadi ketidaksinkronan informasi antara pemerintah provinsi dengan pemerintah walikota administrasi dimana pemerintah provinsi mengatakan bahwa “akun gelap” menjadi permasalahan terbesar dalam aplikasi Qlue namun pemerintah Jakarta *smart city* mengatakan bahwa angka akun gelap sudah berkurang pesat. *Reception* pada masyarakat juga menghasilkan konvergensi dimana setiap percakapan yang terjadi dievaluasi secara positif sehingga setiap masyarakat mengupayakan untuk terjadinya iklim komunikasi yang positif pada aplikasi Qlue, evaluasi positif dalam masyarakat ditunjukkan dengan memikirkan terlebih dahulu dan mengendapkan pertanyaan atau pernyataan sebelum diajukan ada di *posting* pada aplikasi Qlue.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah pola komunikasi dalam aplikasi Qlue antara pemerintah dan masyarakat memiliki pilihan untuk menyesuaikan atau menciptakan identitasnya sendiri dan terjadi konvergensi serta divergensi dalam bagian-bagian tertentu, pada *production* menghasilkan divergensi yang berarti terjadi perbedaan cara pandang terhadap suatu masalah atau dalam penggunaan bahasa namun terjadi konvergensi pada *magnitude* dan *reception* yang berarti program Jakarta *smart city* memiliki tujuan yang sama untuk menciptakan Jakarta sebagai kota pintar dan akrab dengan teknologi. Kedua belah pihak juga berusaha untuk menciptakan iklim komunikasi yang baik pada aplikasi ini melalui evaluasi positif percakapan yang terjadi pada pemerintah dan masyarakat meskipun terjadi ketidaksinkronan antara pihak Jakarta *smart city* dengan walikota Jakarta Barat dalam memandang permasalahan “akun gelap” pada aplikasi Qlue dalam program Jakarta *smart city*.

SARAN

Saran Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah baik Jakarta *Smart City*, walikota administrasi Jakarta barat dan wilayah administrasi lainnya serta PT. Qlue Performa Indonesia khususnya dalam percakapan yang terjadi pada aplikasi qlue sebagai berikut:

1. Terjadi ketidaksinkronan antara Jakarta *Smart City* dengan Walikota administrasi Jakarta Barat. Pihak walikota Jakarta barat beranggapan bahwa akun gelap yang ada pada aplikasi qlue merupakan permasalahan yang besar karena dapat menjatuhkan kinerja pemerintah melalui laporan tidak jelas yang masuk di aplikasi Qlue khususnya untuk

wilayah Jakarta barat sedangkan Jakarta *Smart City* beranggapan bahwa angka akun gelap sudah menurun jauh.

2. Satu Nomor Identitas Kependudukan untuk setiap akun qlue aktif sehingga tidak ada lagi akun gelap.

Saran Ilmiah

Melihat hasil percakapan tentang adanya beberapa ketidaksamaan informasi dari pihak pemerintah khususnya Jakarta *Smart City* dan Walikota administrasi Jakarta barat dalam aplikasi Qlue, penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor apa yang menimbulkan ketidaksamaan informasi dari pihak pemerintah untuk program Jakarta *Smart City* dalam penggunaan aplikasi Qlue. Penulis juga menyarankan untuk dilakukan penelitian dengan cakupan wilayah lebih luas yaitu dengan seluruh kota administrasi di Jakarta sebagai sumber informasi sehingga dapat melihat pola komunikasi akomodasi dalam program Jakarta *Smart City* pada penggunaan aplikasi Qlue secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bivins, Thomas H. 2008. *“Public Relations Writing”*. New York: McGraw-Hill.
- Effendi, Muh. Arief. 2009. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fiset, Jean. 2009. *Human Machine Interface Design for Process Control Applications. Instrumentation, Systems, and Automation Society*.
- Friedlander, Walter A. 1958. *Concepts And Methods of Social Work*, New Jersey: Prentice Hall.
- Gilles H, & Coupland N. 1991. *Language: Contexts and Consequences*. United Kingdom. Open University Press.
- Gudykunst, B. William, & Kim, Y. Y. 2005. *Theorizing About Intercultural Communication*. California: Sage Publications, Inc.
- Kerr. 1982. *“Reward Allocation to Group” “Organizational Behavior: Group Structure, Process, and Effectiveness Journal, Vol 13 No 2, 1987.*
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Edisi ke-5, Belmont-California, Wadsworth.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta. Salemba Humanika.
- Moh. Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursalam. 2003. *Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta. Salemba Medika.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Suriasumantri, Jujun S. 2001. *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka sinar Harapan: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartikawangi, D. 2013. Tema Fantasi, Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan Multinasional, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartikawangi, D. 2017, *Public Relations Review* "Symbollic convergence of local wisdom in cross-cultural collaborative social responsibility: Indonesian case", vol.43, pp.38-40.
- Jakarta Smart City, diakses pada 11 Juni 2017, <http://www.smartcity.go.id/blog>
- Portal resmi Provinsi DKI Jakarta, diakses pada 10 juni 2017, <http://www.jakarta.go.id/>
- Primaretha Andi. (2014). Digital Communication Model part 3 – Computer Mediated Communication. Didapat dari: <https://www.linkedin.com/pulse/20140823231940-13679627-digital-communication-model-part-3-computer-mediated-communication>
- Qlue-Smart City, diakses pada 11 Juni 2017, <http://www.qlue.co.id>

PROSES SELEKSI DAN PENYAJIAN ISU *HOAX* PADA SITUS BERITA *HOAXORNOT.DETIK.COM*

Karlina Sintia Dewi¹, Mulharnetti Syas²,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta,
karlinasintiadewi@gmail.com¹, mulharnetti@yahoo.com²

ABSTRAK

Isu *hoax* membuat masyarakat khawatir dan resah. Media *online Detik.com* pada subkanal (situs) *Hoaxornot.detik.com* menjembatani antara *user* yang memiliki isu *hoax* dengan masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang proses seleksi dan penyajian isu *hoax* pada situs berita *Hoaxornot.detik.com*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil Penelitian: Pada tahap proses seleksi isu *hoax* di redaksi *Hoaxornot.detik.com*, ada dua sumber isu, yaitu kiriman dari *user* dan pesan berantai yang didapat redaksi. Kemudian, redaksi memverifikasi kebenaran isu tersebut pada pihak yang terkait. Seleksi dilakukan jika isu *hoax* sudah viral sehingga membuat masyarakat resah. Selain itu, isu *hoax* tidak mengandung unsur suku, ras, agama, dan antargolongan. Pada proses penyajian isu *hoax* di situs *Hoaxornot.detik.com*, wartawan menulis naskah berita, menyunting naskah berita, dan menyajikan berita. Kesimpulan: Berdasarkan teori tiga tahap proses *gatewatching*, seleksi terjadi pada tahap *output*, yakni menyeleksi isu *hoax* yang dikirimkan *user* dan atau yang didapat di lingkungan redaksi, untuk ditambah dengan data hasil verifikasi tim redaksi. Proses penyajian dimulai dari verifikasi tentang kebenarannya. Kemudian wartawan menyunting naskah berita dalam hal teknis, bahasa, dan identitas narasumber. Berita ditulis dengan menggunakan struktur *the hourglass* (jam pasir).

Kata Kunci: Isu *hoax*; *Gatekeeping*; *Gatewatching*; *Crowdsourcing*

PENDAHULUAN

Media massa mengalami perkembangan generasi. Perubahan generasi media, membuat pelaku media harus menyesuaikan diri. Pada abad 21, perusahaan berita belajar menyesuaikan jurnalistik tradisional seperti surat kabar dan televisi dengan media *online* (Briggs, 2012). Penyesuaian dilakukan karena terdapat perbedaan antara media *online* dengan media lainnya.

Hakikatnya, media *online* tidak melupakan unsur dan nilai berita seperti yang ada pada media konvensional, yaitu multimedia, interaktivitas, dan *on-demand* (Thornburg, 2011, h. 8). Pada media konvensional, khalayak bersifat pasif pada setiap terpapar berita yang diproduksi dan distribusikan media, sehingga media menjadi pembawa kebenaran dan tidak dapat terbantahkan. Dengan terciptanya interaktif dalam media *online*, khalayak (*user*) menjadi lebih aktif. Lalu, interaktivitas juga menciptakan ruang interaksi antara redaksi dan *user*.

Salah satu bentuk interaktif yang dapat menciptakan ruang interaksi antara redaksi dan *user* ialah *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* merupakan teknik dimana jurnalis/wartawan meminta khalayak melaporkan informasi cerita tentang apa yang sedang terjadi di banyak tempat dalam suatu waktu (Thornburg, 2011, h. 321-322). Pelaporan informasi juga dapat berupa koleksi data atau analisis melalui pengalaman pribadi; dokumentasi; atau kontribusi lain (Schaffer, Pinder, dan Onuoha, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada media *online detik.com*. *Detik.com* mempunyai ruang interaktif yang memungkinkan sesama *user* dan atau redaksi berinteraksi. Salah satu sub-kanal (situs) di *detik.com* yang melakukan interaksi dan penggabungan cerita adalah situs *Hoaxornot.detik.com*.

Situs ini berisi verifikasi atau pembuktian benar atau tidaknya sebuah informasi. Pada laman situs terdapat kolom “Kirim Isu”. *User* dapat memanfaatkan kolom ini apabila mereka ingin mengirimkan informasi tentang isu *hoax* yang beredar di sekitarnya ataupun yang didapat dari media sosial.

Istilah *hoax* sudah ratusan tahun lalu ada. Namun, istilah *hoax* mulai sering didengar masyarakat Indonesia sejak Pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2012. Dilansir *jawapos.com*, 7 Januari 2017, Anggota Komisi I DPR Sukamta mengatakan, fenomena *hoax* pertama kali muncul di media sosial pada saat pemilihan gubernur (Pilgub) 2012. Awalnya, oknum yang iseng memberikan kabar bohong justru dipercaya oleh masyarakat, yang berakibat hingga sampai saat ini.

Dari karakteristik interaktif yang membedakan media *online* dengan media massa lainnya, serta banyaknya isu *hoax*, serta hasil observasi awal di *detik.com*, maka muncul pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana proses penerimaan dan seleksi isu *hoax* yang dikirimkan *user* melalui situs media online *hoaxornot.detik.com*?
2. Bagaimana proses penyajian berita tentang isu *hoax* di situs media online *hoaxornot.detik.com*?

Dengan demikian, masalah pokok penelitian ini adalah **“Bagaimana proses seleksi dan penyajian isu *hoax* pada situs berita *Hoaxornot.detik.com*?”**

Tujuan penelitian ini, untuk mengkaji proses seleksi dan penyajian isu *hoax* pada situs berita *Hoaxornot.detik.com*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi baru mengenai proses seleksi dan penyajian isu *hoax* melalui berita di situs media *online*. Selain itu, juga diharapkan dapat memberi masukan pada tim redaksi *detik.com*.

KAJIAN TEORITIS

Media Online

Berdasarkan Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers (2012), media siber ialah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Media *online* mempunyai karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Thornburg (2011, h. 8) mengemukakan tiga atribut yang membuat proses melaporkan, memproduksi, dan mendistribusikan berita di media *online* berbeda dengan media lainnya, yaitu: 1) Multimedia. Bentuk multimedia membuat jurnalis mempunyai banyak pilihan dan mengombinasikan beberapa elemen atau teknik bercerita; 2) Interaktif. Ada ruang interaksi antara redaksi dan pembaca. Sumber berita pun bisa didapat dari pembaca; 3) *On-demand*. Khalayak dapat mengontrol isi media yang ingin dibacanya.

Interaktivitas dalam Media Online

Atribut interaktif menjadi salah satu yang mengubah pembuatan berita. Ada tiga dasar level interaktivitas, yaitu; seberapa besar khalayak dapat mengontrol isi media yang mereka konsumsi; seberapa mudah khalayak membuat, memublikasikan, dan membagikan isi media mereka; serta seberapa tinggi nilai tingkat karya yang dibuat khalayak dapat dibagikan (Thornburg, 2011, h. 19).

Thornburg juga menuliskan beberapa contoh bentuk interaktif yang ada di media *online* (2011, h. 19-21), yaitu *tip line*, kolom komentar, papan diskusi, *live chat*, *user-generated content*, dan distribusi pelaporan dan *crowdsourcing*.

Dilihat dari jenis interaksi yang ada dalam media *online*, situs berita *Hoaxornot.detik.com* memakai *crowdsourcing* dalam menyajikan isu *hoax* melalui berita.

Berita

Menurut Wahjuwibowo (2015, h. 44), berita adalah sebuah laporan mengenai segala sesuatu (fakta atau opini) yang menarik atau penting bagi pembaca dan disampaikan tepat waktu. Dengan begitu, berita disusun sedemikian rupa kemudian disebarluaskan melalui media yang sesuai untuk dipublikasikan.

Dimana pun berita dipublikasikan, pasti tidak melupakan unsur dan nilai berita yang sama, begitu pula dengan media *online*. Seperti yang dikatakan Thornburg (2011, h. 8): “*As an online journalist, you’ll still work with the traditional elements and value of news.*”

Terkait dengan penelitian ini, situs *Hoaxornot.detik.com* menyajikan laporan yang memiliki nilai berita yang disusun sedemikian rupa dan disebarluaskan melalui media *online*.

Isu Hoax

Hoax atau biasa disebut berita bohong, atau berita palsu, merupakan informasi tidak faktual atau tidak sesuai dengan kebenaran di lapangan. Istilah *hoax* sudah ratusan tahun lalu ada. Seperti dilansir dari *liputan6.com* (7 Januari 2017) dalam buku Alexander Boese, *Museum of Hoaxes*, *hoax* pertama yang dipublikasikan adalah almanak atau penanggalan palsu yang dibuat Isaac Bickerstaff alias Jonathan Swift pada 1709.

Menurut situs pembongkar *hoax*, *hoax-slayer.com*, ada 16 kategori *hoax* yang ada di internet, yakni *False Alert Hoaxes*, *Virus Hoax*, *Hacker Hoax*, *Giveaway Hoax*, *Charity Hoax*, *Missing Child Hoax*, *Funny Hoax*, *Fake Image and Video*, Petisi dan Protes, *Chain Letters*, *Health and Medical Hoax*, *Death Hoax*, *Celebrity Hoax*, *Prank Messages*, *Animal Hoax*, dan *Politic Hoax*.

Jadi, isu *hoax* merupakan informasi tidak benar yang membawa banyak keburukan bila disebarkan. Isu *hoax* memiliki 16 kategori isu yang ada di internet. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, situs *Hoaxornot.detik.com* menyeleksi isu *hoax* dan menyajikan kebenaran dari berbagai jenis kategori isu *hoax* dalam bentuk berita.

Teori *Gatekeeping*

Gatekeeping menurut Romli (2014, h. 29), bagian *checkpoint* yang harus dilalui berita sebelum mencapai publik. *Checkpoint* mengacu kepada visi, misi, kode etik, undang-undang, keinginan pembaca, atau bahkan pesan sponsor dan pesan pemodal. *Gatekeeper* adalah para reporter, editor, dan penulis.

Menurut Bruns (Stanoevska dkk, 2009, h. 5), proses *gatekeeping* dalam ruang kerja jurnalistik berlangsung dalam tiga tahap, yaitu input, output, dan respon.

Tabel 1 Tiga Tahap Proses *Gatekeeping*

Tahap	Gatewatching	Input	Output	Respon
Gatekeeping	-	Pengumpulan informasi hanya berasal dari redaksi	Penyajian tertutup hanya dilakukan oleh redaksi	Tanggapan khalayak dipilih oleh redaksi

Kekuatan Kerja Sama dengan Khalayak

Kini, wartawan dari media *online* dapat menggunakan teknologi dan melakukan pendekatan kepada semua orang untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi. Mereka menemukan khalayak dan dapat meminta bantuan, mulai dari proses pencarian sumber informasi untuk berita, menemukan sudut pandang baru, dan juga dapat memberikan umpan balik yang cepat. Briggs (2010, h. 68-69) mengungkapkan metode pelaporan baru di media *online*, yaitu 1) *Crowdsourcing*, merupakan metode yang memungkinkan *user* yang dengan sukarela mencari dan mengumpulkan informasi kemudian memberikannya kepada redaksi; 2) *Open-Source Reporting*, merupakan metode saat media memublikasikan terlebih dahulu sebagian besar ide pelaporan berita kemudian mengundang *user* untuk mengisi bahan isu berdasarkan pengalaman pribadi atau pemikiran *user*; dan 3) *Pro-am Journalism*, yaitu: *user* dapat berperan sebagai wartawan amatir yang dapat mencari, menulis, dan mendistribusikan berita atau memublikasikan foto peristiwa di situs atau kanal berita, tanpa ada intervensi dari redaksi.

Dalam penelitian ini, hanya satu metode yang digunakan, yaitu metode *crowdsourcing*. Artinya, dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana pelaporan isu *hoax* di media *online* yang melibatkan kerja sama antara redaksi dengan *user*, dan yang relevan dengan proses seleksi dan penyajian isu *hoax* melalui berita di situs *Hoaxornot.detik.com*. Oleh karena itu, metode *open-source reporting* dan *pro-am journalism* tidak penulis jelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Crowdsourcing

Aitamurto (2015, h. 1) dalam menjelaskan, “*crowdsourcing as an open journalistic practice is becoming more common in gathering information for news articles and in co-creating stories with readers*”. Bentuk pelaporan dari *crowdsourcing* dimaksudkan agar informasi tidak hanya datang dari wartawan atau redaksi saja tetapi juga dari *user*. Selain itu, wartawan tidak dapat mengetahui informasi dari setiap tempat dan setiap saat. Dengan adanya kesukarelaan *user* untuk memberikan informasi, watawan dapat menentukan topik yang diceritakannya.

Schaffer, Pinder, dan Onuoha. (2015, h. 12), menyebutkan beberapa jenis kontribusi dalam *crowdsourcing*, yaitu: 1) *voting*; 2) *witnessing*; 3) *sharing personal experiences*; 4) *tapping specialized expertise*; 5) *completing a task*; dan 6) *engaging audiences*.

Jika dikaitkan dengan penelitian, *hoaxornot.detik.com* menyajikan isu *hoax* melalui berita berdasarkan adanya kontribusi *user* dalam mengumpulkan informasi. Kemudian, redaksi membuat cerita berdasarkan informasi *user*.

Proses Seleksi Berita di Media Online

Untuk media *online*, konsep *gatekeeping* tidak lagi berlaku. Ada *gatewatching* yang menggantikannya. Bruns (2003, h. 7) mendefinisikan, *gatewatching* merupakan proses saat *user* terlibat dalam mencari informasi, penyajian, hingga distribusi berita. Pada media konvensional, redaksi menjadi *gatekeeper* yang mengontrol isi media. Namun pada *gatewatching*, redaksi menjadi seperti pustakawan yang mengumpulkan informasi dari kontributor, yakni *user*.

Karena adanya *gatewatching* dalam media *online*, ada peran aktif baru dari *user* dalam tiga tahap penciptaan berita. Berikut ini perbedaan proses di dalam *gatekeeping* dan *gatewatching* (Stanoevska dkk., 2009, h. 8).

Tabel 2 Perbandingan Tiga Tahap Proses *Gatekeeping* dan *Gatewatching*

Stages	Gatewatching	Input	Output	Respon
Gatekeeping		Pengumpulan informasi hanya berasal dari redaksi	Penyajian tertutup hanya dilakukan oleh redaksi	Tanggapan khalayak dipilih oleh redaksi
Gatewatching	Sumber berita terbuka untuk semua <i>user</i>	Pengumpulan dan penyampaian informasi terbuka untuk semua <i>user</i>	Publikasi instan oleh <i>user</i> atau membuat cerita bersama	Diskusi dan komentar terbuka untuk semua <i>user</i>

Dapat disimpulkan, *gatewatching* ialah proses yang melibatkan *user* dan redaksi dalam mencari dan mengumpulkan informasi untuk menyajikan berita, melalui tiga tahap, yaitu: *input*, *output*, dan *respon*. Pada penelitian ini, peneliti mengkaji proses seleksi isu *hoax* di situs *Hoaxornot.detik.com* yang meliputi ketiga tahap tersebut.

Proses Penyajian Berita di Media Online

Pada dasarnya, proses penyajian berita di media *online* sama dengan yang dilakukan di media cetak dan media elektronik. Priyambodo dalam Suryawati (2011, h. 117) mengatakan, semua media massa memiliki kesamaan dalam sistem pemberitaannya, yakni selalu menjalani proses berkesinambungan untuk mencari, menulis, menyunting, memublikasikan, hingga mengevaluasi berita.

Dalam penelitian ini, proses penyajian berita tentang isu *hoax* di situs *Hoaxornot.detik.com* yang dikaji adalah tahap pengumpulan atau pencarian bahan berita (*news hunting*), penulisan naskah (*news writing*) dan penyuntingan naskah (*news editing*).

Menurut Romli (2014), para wartawan dapat melakukan pencarian dan pengumpulan bahan berita, berupa fakta, data, melalui peliputan, penelusuran referensi atau pengumpulan data melalui literatur, dan wawancara. Dalam mencari dan mengumpulkan fakta dan data peristiwa, Romli (2014) mengatakan, harus ada nilai berita (aktual, faktual, penting, dan menarik) dan mengisi enam unsur berita 5W+1H (*what/apa* yang terjadi, *who/siapa* yang terlibat dalam kejadian, *where/di* mana kejadiannya, *when/kapan* terjadi, *why/kenapa* terjadi, dan *how/bagaimana* proses kejadian).

Setelah mencari dan mengumpulkan fakta, wartawan dapat menulis naskah berita berdasarkan struktur. Ada tiga bentuk struktur berita yang dapat dipakai, yaitu piramida terbalik (*the inverted pyramid*), jam pasir (*the hourglass*), dan naratif (*thenarrative*).

Dalam piramida terbalik, informasi disusun dalam urutan penting. Bahan yang paling penting diletakkan di awal berita dan semakin ke bawah semakin kurang penting. Untuk komposisi penulisannya, dimulai dari judul berita, *dateline*, teras berita (*lead*), dan tubuh berita

Struktur penulisan jam pasir merupakan sebuah bentuk berita yang menggabungkan bentuk piramida terbalik dan narasi. Komposisi penulisannya terdiri atas: bagian pertama, transisi, dan bagian kedua. Fakta utama diceritakan dalam *lead*, lalu teras berita disajikan seperti pada piramida terbalik yang disusun berdasarkan fakta terpenting sampai kurang

penting. Kemudian ada bagian transisi. Setelah itu, pada bagian kedua menceritakan urutan kronologis, informasi latar belakang yang penting, hingga kesimpulan dari berita.

Sedangkan dalam cerita naratif, tidak terdapat *lead* yang berisi intisari berita dan tidak menyajikan informasi berdasarkan kadar pentingnya, seperti yang terdapat pada struktur piramida terbalik. Umumnya, paragraf pertama mendeskripsikan tentang situasi atau tempat terjadinya peristiwa atau memperkenalkan objek. Peristiwa diceritakan dalam urutan kronologis, mengikuti skema awal, menengah dan akhir, dan membangun sebuah klimaks.

Setelah penulisan naskah berita, dilakukan tahap penyuntingan. Penyuntingan merupakan kegiatan redaktur dalam mengubah karya jurnalistik dari bentuk naskah asli menjadi siap disiarkan, sesuai persyaratan yang berlaku atau kebijaksanaan redaksional yang ada (Fauzy, 2009, h. 51). Kegiatan penyuntingan menurut Fauzy (2009, h. 52-54) dapat dibagi atas tiga bentuk pekerjaan, yaitu memperbaiki kesalahan, mengubah naskah asli, dan menentukan judul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Secara ontologis, paradigma konstruktivisme menganggap realitas sebagai konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu. Melalui paradigma konstruktivisme, peneliti mengkaji bagaimana *hoaxornot.detik.com* melakukan proses seleksi dan penyajian isu *hoax* melalui berita.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menggali jawaban terhadap pertanyaan bagaimana (*why*) dan kenapa (*why*) tentang proses seleksi dan penyajian isu *hoax* dalam bentuk berita di situs *Hoaxornot.detik.com*.

Menurut Yin (2012, h. 1) studi kasus merupakan strategi yang cocok untuk pertanyaan penelitian *how* dan *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, ada beberapa metode pengumpulan data kualitatif, yaitu, wawancara, observasi, studi dokumen, dan diskusi kelompok terarah (Sujarweni, 2014, h. 31).

Menurut Yin (2012, h. 103-118) ada enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data, yaitu, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan ialah dengan mengumpulkan dokumentasi, observasi langsung, dan wawancara mendalam. Dokumentasi berupa data isu *hoax* yang dikirimkan *user*, data hasil verifikasi kebenaran isu *hoax* yang didapatkan redaksi, dan hasil penyajian isu *hoax* melalui berita. Peneliti mendapatkan data berdasarkan observasi langsung dan hasil wawancara mendalam dengan redaktur dan *user*.

Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2010, h. 88) mengatakan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, analisis data yang penulis lakukan adalah dengan cara menganalisis data dokumentasi, observasi langsung di ruang redaksi, dan hasil wawancara mendalam terkait dengan proses seleksi dalam tahap *input*, *output*, dan respon, serta proses seleksi dalam tahap pencarian, penulisan, dan penyuntingan berita.

HASIL PENELITIAN

Proses Seleksi Isu Hoax di *Hoaxornot.detik.com*

Isu *hoax* tentunya membuat masyarakat khawatir dan resah. Redaksi situs *Hoaxornot.detik.com* menjembatani antara *user* yang memiliki isu *hoax* dengan masyarakat umum.

Tahap awal, redaksi mengumpulkan bahan berita dari sumber informasi dan kemudian menyeleksi. *User* dapat mengirim informasi tentang isu *hoax* ke situs *hoaxornot.detik.com*. Informasi tersebut diverifikasi kebenarannya kepada pihak yang namanya (baik individu maupun organisasi) tercantum dalam isu *hoax* tersebut, serta lalu disajikan menggunakan format berita. Namun, tidak semua isu *hoax* dari *user* dapat

diverifikasi oleh redaksi. Redaksi akan memverifikasi informasi dari *user* apabila isu yang dikirim sudah viral dan isu tersebut bukan hasil karangan *user* yang mengirimkannya. Selain itu, informasi yang menyinggung suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) tidak akan dipilih untuk diolah.

Redaksi mempunyai cara sendiri untuk mengetahui apakah isu yang dikirim ke redaksi merupakan isu yang sudah viral dan yang sudah diketahui banyak orang atau isu yang diciptakan sendiri oleh oknum *user*. Redaksi akan mengecek isu yang dikirim *user* melalui berbagai media sosial. Jika sudah viral dan banyak yang menerima pesan berantai di aplikasi percakapan, berarti sudah masif. Isu seperti itulah yang akan diproses atau diolah lebih lanjut.

Sumber bahan informasi dalam situs *Hoaxornot.detik.com* tidak hanya dari *user* yang mengirimkan isu *hoax*. Bagi redaksi *Hoaxornot.detik.com*, ada dua sumber utama untuk mendapatkan bahan informasi yang akan diolah menjadi berita. Pertama, redaksi memperolehnya dari *user*/pembaca yang mengadakan kepada redaksi mengenai selebaran tertentu, pesan berantai, dan informasi di media sosial yang mereka anggap meresahkan masyarakat dan memerlukan klarifikasi. Kedua, redaksi menerima pesan berantai atau *share* cerita dari lingkungan redaksi sendiri melalui aplikasi percakapan, seperti: *whatsapp* dan *facebook*. Informasi tersebut sudah disebarluaskan pada grup-grup percakapan atau dibagikan oleh beberapa ribu orang di media sosial.

Menurut Redaktur Situs *Hoaxornot.detik.com*, proporsi bahan berita yang masuk ke redaksi akhir-akhir ini adalah, 40 persen dari *user* dan 60 persen dari lingkungan redaksi.

Proses Penyajian Berita tentang Isu Hoax di *Hoaxornot.detik.com*

Proses penyajian berita di media *online* seperti di situs *Hoaxornot.detik.com* tidak jauh berbeda dengan penyajian berita di kanal lain. Pertama, wartawan (tim redaksi) melakukan verifikasi pada pihak terkait dengan berbagai cara, misalnya melalui telepon, *e-mail*, dan aplikasi percakapan di *hand phone*. Setelah itu, ia menulis hasil verifikasi tersebut. Terkadang, reporter *detik.com* lainnya yang sedang bertugas meliput berita juga membantu tim redaksi situs *Hoaxornot.detik.com* untuk melakukan verifikasi di lapangan jika isu *hoax* yang dikaji memerlukan verifikasi dari orang-orang terkait di lokasi kejadian.

Selesai melakukan verifikasi, tim redaksi menulis berita dengan sistematika penulisan yang telah ditentukan, yaitu: 1) Judul: mencerminkan isu yang beredar, tetapi belum ada kesimpulan tentang kebenaran isu. Jadi, judul masih *mengambang*; 2) *Lead*: berisi ringkasan kejadian yang terdapat dalam isu yang beredar di masyarakat; 3) Isu *hoax*: berisi kutipan

informasi, baik yang dikirim *user* ataupun berasal dari pesan berantai yang beredar di media sosial lingkungan redaksi; 4) Investigasi: merupakan penjabaran mengenai hasil verifikasi dan klarifikasi terkait kebenaran isu yang beredar; 5) Kesimpulan: berisi keputusan akhir yang diperoleh dari seluruh rangkaian pencarian kebenaran isu.

PEMBAHASAN

Jenis interaksi di situs *Hoaxornot.detik.com* berbentuk *crowdsourcing*. Dapat dikatakan demikian karena secara sukarela, *user* mengirimkan kepada redaksi mengenai isu *hoax* yang beredar di masyarakat. Caranya, dengan mengisi formulir “Kirim Info” yang sudah didesain redaksi. Namun, pada praktiknya, pemanfaatan sumber *crowdsourcing* dari *user* hanya 40 persen. Sisanya (60 persen), didapatkan redaksi dari pesan berantai atau *share* cerita di lingkungan redaksi sendiri, lewat aplikasi percakapan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahan berita yang berasal dari dua jenis sumber berita akan diverifikasi kebenaran isunya pada pihak terkait, dan juga pada sumber berita yang berkompeten dan kredibel. Kemudian, bahan berita tersebut diolah menjadi berita. Redaksi situs *Hoaxornot.detik.com* juga melakukan penyuntingan yang meliputi teknis, bahasa, dan identitas narasumber.

Proses seleksi tersebut tidak sama dengan proses seleksi di media cetak dan media elektronik, yang mutlak berada di tangan redaksi.

Redaksi *Hoaxornot* melakukan tiga tahap seleksi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Bruns bahwa *gatewatching* terdiri atas tiga tahap yakni *input*, *output*, dan respon. Pada tahap *input*, pengumpulan dan penyampaian informasi terbuka untuk semua *user*. Pada tahap *output*, publikasi dapat dilakukan secara instan oleh *user* atau membuat cerita bersama. Kemudian, pada tahap respon, *user* dapat leluasa berdiskusi dan berkomentar (Stanoevska dkk., 2009, h. 8).

Jika disimpulkan, pada tabel berikut disajikan perbandingan antara proses seleksi berdasarkan teori *gatekeeping* dan *gatewatching* dengan proses seleksi di situs *Hoaxornot.detik.com*.

Tabel 3 Perbandingan Tiga Tahap Proses *Gatekeeping*, *Gatewatching*, dan *Hoaxornot*

Stages	Gatewatching	Input	Output	Respon
Gatekeeping		Pengumpulan informasi hanya berasal dari redaksi	Penyajian tertutup hanya dilakukan oleh redaksi	Tanggapan khalayak dipilih oleh redaksi
Gatewatching	Sumber berita terbuka untuk semua <i>user</i>	Pengumpulan dan penyampaian informasi terbuka untuk semua <i>user</i>	Publikasi instan oleh <i>user</i> atau membuat cerita bersama	Diskusi dan komentar terbuka untuk semua <i>user</i>
Hoaxornot	Informasi utama terbuka untuk semua <i>user</i>	Pengumpulan dan penyampaian informasi terbuka untuk semua <i>user</i>	Penyajian cerita dikontrol dan diseleksi oleh redaksi	Diskusi dan komentar terbuka untuk semua <i>user</i>

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses penyajian berita hasil verifikasi isu *hoax* ini sama dengan penyajian berita di kanal lain di Detik.com, yaitu wartawan melakukan pencarian bahan berita, penulisan naskah, dan melakukan penyuntingan naskah berita. Namun, yang berbeda adalah pada proses pencarian bahan beritanya.

Menurut Romli (2014), setelah rapat proyeksi dan pembagian tugas, para wartawan melakukan pencarian dan pengumpulan bahan berita, berupa fakta, data, melalui peliputan, penelusuran referensi atau pengumpulan data melalui literatur, dan wawancara.

Namun, pada *Hoaxornot*, redaksi tidak melakukan pencarian dan pengumpulan berita berupa fakta melalui peliputan langsung. Redaksi hanya melakukan verifikasi dari data yang dikirim *user* atau pesan berantai yang berasal dari lingkungan sekitar redaksi. Verifikasi dilakukan oleh wartawan (tim redaksi) yang terkadang juga dibantu oleh reporter lain yang sedang liputan di lapangan.

Dari hasil pengamatan peneliti, setelah mendapatkan data, tim redaksi menulis naskah berita. Penulisan naskah berita pada situs *Hoaxornot.detik.com* menggunakan struktur: judul, lead, isu *hoax*, investigasi, dan kesimpulan. Melihat pernyataan Busa (2014, h. 61) tentang tiga bentuk struktur berita yang dapat dipakai, yaitu piramida terbalik (*the inverted pyramid*), jam pasir (*the hourglass*), dan naratif (*thenarrative*), struktur penulisan berita pada situs *Hoaxornot* berbentuk jam pasir dengan perpaduan dua piramida yang saling berlawanan.

Setelah naskah berita selesai ditulis, dilakukan penyuntingan. Kemudian, berita tersebut disajikan di situs *Hoaxornot.detik.com*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori *gatewatching*, terdapat tiga tahap seleksi, yaitu *input*, *output*, dan respon. Pada situs *Hoaxornot.detik.com*, proses seleksi dilakukan pada tahap *output*, yakni menyeleksi isu *hoax* yang dikirim oleh *user* untuk ditambahkan dengan data verifikasi yang didapatkan redaksi.

Proses penyajian berita pada situs *Hoaxornot.detik.com* dimulai dari melakukan verifikasi terhadap isu *hoax*. Kemudian, menulis naskah berita dengan struktur penulisan jam pasir. Setelah itu, menyunting berita, yang meliputi kesalahan teknis, bahasa, dan identitas narasumber. Terakhir, berita disajikan di situs *Hoaxornot.detik.com*.

Saran

Redaksi *Detik.com* perlu melakukan sosialisai atau promosi tentang situs *Hoaxornot.detik.com* kepada pembaca atau *user*. Tujuannya, agar *user* yang ingin mengirimkan informasi tentang isu *hoax* dan ingin mendapatkan bukti tentang kebenaran isu *hoax* dapat mengirimkannya pada *Detik.com*. Selain itu, *Detik.com* dapat memberitahukan kepada *user*, melalui *e-mail* atau akun milik *user*, jika isu yang dikirimnya ternyata *hoax*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Briggs, Mark. (2010). *Journalism Next*. Washington D.C: CQ Press
- Busa, Maria Grazia. (2013). *Introducing the Language of the News: A Student's Guide*. Routledge
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*
- Stanoevska, Katarina, Vittoria Sacco, & Marco Giardina. (2009). *Content Curation: A New Form of Gatewatching for Sosial Media*. Switzerland: University of St.Gallen.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryawati, Indah. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia

Thornburg, Ryan M. (2011). *Producing Online News Digital Skills, Stronger Stories*. Washington: CQ Press

Wahjuwibowo, Indiawan Seto. (2015). *Pengantar Jurnalistik Teknik Penulisan Berita, Artikel, & Feature*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama

Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

B. Website

Bruns, Axel. (1 May 2003). *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. <http://www.journalis.sagepub.com>

Categories Internet Hoax. (April 2009) <http://www.hoax-slayer.com/email-hoax-archive.html>

Rochmanuddin. (7 Januari 2017). *Dari Mana Asal Usul Hoax?*. Liputan6dotcom. <http://news.liputan6.com/read/2820443/darimana-asal-usul-hoax>

Schaffer, Jan, Jeanne Pinder, & Mimi Onuoha. 2015. *Guide to Crowdsourcing*. The Tow Center for Digital Journalism by Columbia Journalism School (<http://www.towcenter.org>)

Sejarah Fenomena Hoax di Indonesia. (7 Januari 2017). Jawaposdotcom. <http://www.jawapos.com/read/2017/01/07/100597/sejarah-fenomena-berita-hoax-diindonesia>

Tanja Aitamurto. (8 May 2015). *Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807>

PERAN MEDIA BARU DALAM PEMBANGUNAN KAWASAN INDUSTRI KREATIF SENTRA GITAR

Khairul Syafuddin¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹ kayrul.syaf@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia khususnya dalam memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Hal tersebut diperkuat dengan munculnya media baru yang semakin menggeser kehadiran dari media konvensional. Perkembangan media baru telah memberikan perubahan sosial dalam pembangunan di masyarakat, salah satunya di kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap peran media baru dalam proses pembangunan informasi, serta membongkar pengaruhnya terhadap pembangunan di kawasan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Peneliti melihat bahwa terjadi perubahan sosial di kawasan industri kreatif tersebut, terutama perubahan sosial ekonomi masyarakat. Peneliti menemukan perubahan tersebut terjadi karena adanya *N'ach* dan perkembangan media baru. Efek dari media baru tidak hanya dalam hal peningkatan penjualan dari pengrajin saja, namun juga meningkatkan keterkenalan kawasan tersebut melalui informasi di media sosial maupun pemberitaan di portal berita *online*. Hasil penelitian ini melihat bahwa pembangunan sosial masyarakat di Sentra Gitar Baki tidak hanya didasarkan pada keinginan mereka untuk hidup lebih layak, namun juga karena adanya pengaruh globalisasi dan kemunculan media baru.

Kata Kunci: teknologi, informasi, industri kreatif, *N'ach*, media baru

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menciptakan perubahan yang besar terhadap cara manusia menjalani kehidupannya. Perkembangan tersebut didasari dengan banyaknya industri teknologi yang bermunculan serta semakin murahnya peralatan yang dapat mendukung terciptanya teknologi yang baru (Nasrullah, 2016). Hal ini kemudian memicu lahirnya banyak teknologi canggih yang memberikan kenyamanan serta kemudahan untuk manusia.

Teknologi ataupun media yang mendukung perkembangan masyarakat dalam ranah informasi ini tidak hanya banyak dari segi kuantitasnya saja, namun pilihan jenisnya pun sudah beragam, mulai dari cetak, audio, audio-visual, hingga *online* (Nasrullah, 2016). Salah satu bentuk dari teknologi yang kini telah memanfaatkan jaringan internet (*online*) adalah *smartphone* dan komputer. Kedua teknologi tersebut memungkinkan masyarakat menjadi lebih mudah dalam menjalin komunikasi bahkan menjalankan alur bisnis atau pekerjaannya.

Agar dapat melakukan hal tersebut secara lancar, tentu teknologi modern seperti *smartphone* memerlukan sebuah media atau aplikasi yang mendukung sesuai dengan kebutuhan *user*. Aplikasi tersebut lebih dikenal dengan media sosial. Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap manusia. Hal ini dikarenakan kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, hingga akses pengetahuan untuk pendidikan semakin tinggi (Nasrullah, 2016). Salah satu kebutuhan yang dapat mendorong pembangunan masyarakat yaitu akses informasi yang semakin mudah.

Dengan adanya akses tersebut maka untuk mengetahui berbagai informasi yang kita butuhkan akan menjadi lebih mudah, salah satunya informasi kampung kreatif Home Industri Sentra Gitar di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Kawasan tersebut kini telah dikenal dengan sebutan sentra, yang artinya sebuah industri yang terpusat dalam satu wilayah. Melalui fasilitas yang ditawarkan media baru, maka keterkenalan mengenai kampung kreatif tersebut menjadi lebih meningkat. Hal ini dipacu dengan adanya informasi mengenai sentra gitar itu sendiri, baik melalui portal berita *online*, *instagram*, *facebook*, serta media informasi atau berita lainnya yang memuat hal tersebut.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui seberapa besar peran media baru dalam proses pembangunan informasi mengenai sentra gitar yang ada di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Selain itu, peneliti juga berusaha untuk membongkar pengaruh media baru tersebut dalam pembangunan ekonomi masyarakat yang bermata pencaharian sebagai pengrajin gitar di kawasan kampung kreatif Sentra Gitar tersebut.

Telaah Pustaka

Era Media Baru

John Vivia (dalam Nasrullah, 2016) menjelaskan bahwa keberadaan media baru dengan memanfaatkan internet memberikan perubahan terhadap pola masyarakat dalam menyebarkan dan mengkonsumsi sebuah informasi. Pola penyebaran tersebut secara tidak langsung dapat mengaburkan batasan geografis antar *user* dengan penggunaan waktu secara *real time*. Sehingga proses dalam penyebaran informasi dan penerimaan informasi dapat sekaligus dilakukan dalam satu waktu.

Lingkungan media baru yang dikenal dengan *cyberspace* juga membawa cara berpikir yang baru mengenai perkembangan media, yaitu dalam komunikasi kini tidak hanya difokuskan kepada pesannya saja, namun melibatkan media yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut (Meyrowitz dalam Nasrullah, 2016). Hal ini akhirnya membawa

perubahan dari era media konvensional menjadi media baru yang membuat lingkungan dalam masyarakat juga berubah.

Informasi

Informasi kini telah menjadi sebuah alat komoditas dalam masyarakat informasi (Nasrullah, 2016). Komoditas informasi ini terbentuk dengan lahirnya pembentukan sebuah informasi yang diproduksi, dipertukarkan, hingga dikonsumsi yang membuat informasi tersebut memiliki sebuah nilai. Castells (dalam Nasrullah, 2016) menyebutkan bahwa informasi merupakan salah satu bentuk dari bahan baku ekonomi. Hal ini membuat teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan masyarakat maupun individu, khususnya dalam hal pembangunan ekonomi di masyarakat.

Perkembangan Masyarakat

Bell (dalam Sugihartati, 2014) menjelaskan bahwa terdapat dua indikasi yang memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat era sekarang, yaitu adanya penemuan sirkuit elektronik dan optikal yang membuat arus informasi melalui sebuah jaringan. Kedua indikasi utama tersebut dapat dirasa memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan masyarakat informasi. Yang pertama dengan adanya media elektronik dapat menghasilkan penemuan media yang digunakan sekarang. Yang kedua dengan ditemukannya jaringan yang mempengaruhi arus informasi yang dapat dimanfaatkan dapat memunculkan sebuah teknologi penyampai informasi elektronik dengan memanfaatkan media internet, salah satunya media sosial.

Masuknya masyarakat ke dalam era reformasi informasi sekarang ini membuat mereka dalam berinteraksi sosial, khususnya dalam hal penyebaran informasi menjadi berubah (Piliang dalam Sugihartati, 2014). Perubahan yang sangat jelas terlihat adalah cara masyarakat dalam memproduksi dan mengonsumsi sebuah informasi yang awalnya hanya lisan, kemudian mengarah melalui penggunaan media konvensional, dan sekarang merujuk pada penggunaan media baru sebagai alat penyuplai informasi. Hal ini memunculkan sebuah dunia virtual dalam ranah konsumsi akan informasi.

Pertumbuhan Ekonomi

Teori pertumbuhan merupakan bentuk dari teori modernisasi yang menggunakan metafora pertumbuhan, yaitu tumbuh sebagai organisme (Rostow dalam Fakhri, 2013). Perubahan sosial, khususnya dalam perekonomian ini mengacu pada proses dari kehidupan ekonomi tradisional ke modern. Hal ini kemudian dianggap oleh Rostow bahwa dalam pertumbuhan ini melahirkan sebuah perubahan sosial. Perubahan sosial inilah yang kemudian mengarahkan ke dalam proses pembangunan masyarakat. Perubahan sosial yang disebutkan ini tidak terlepas dengan adanya perkembangan teknologi media baru yang mengubah karakteristik masyarakat dalam mengkonsumsi informasi.

Pertumbuhan ekonomi tersebut tidak terlepas dari adanya proyek globalisasi. Proyek tersebut mulai muncul dengan lahirnya sebuah kebijakan mengenai *free trade* yang membahas mengenai kesepakatan internasional dalam perdagangan (Fakhri, 2013). Proyek ini kemudian mendorong para masyarakat, khususnya pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya ke ranah internasional, salah satunya wilayah industri kreatif Sentra Gitar Baki Sukoharjo. Agar dapat menggapai ke arah pasar internasional maka salah satu pilihan paling efisien adalah memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh media baru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Menurut Pujileksono (2015) pendekatan kualitatif digunakan untuk mengembangkan teori yang sudah ada melalui penjeleasan deskriptif dalam bentuk kalimat. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Terdapat lima informan yang merupakan pengrajin gitar dari Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Berikut merupakan data dari kelima informan yang dipilih secara acak:

Tabel 1 Data informan pengrajin gitar

No	Nama	Umur	Tahun Produksi	Tahap Produksi
1	Darman Murdiyono	50	2003	Awal - Distribusi
2	Susanto	36	1999	Awal - Distribusi
3	Mulyadi	41	1995	Awal - Setengah Jadi
4	Imam Syafi'i	22	2006	Setengah Jadi - Finishing
5	Sudarto	46	2009	Awal - Setengah Jadi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam serta observasi dilapangan. Terdapat dua sumber data yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, yang pertama adalah data primer dan kedua data sekunder. Data primer sendiri mencakup hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pemberitaan mengenai Sentra Gitar di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo serta literatur yang didapatkan dari buku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (teknik analisis selama dilapangan). Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melakukan teknik analisis tersebut, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

PROSES PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan penentuan topik permasalahan yang berfokus pada proses produksi gitar yang dilakukan, proses distribusi gitar yang dijalankan, pemanfaatan media sosial dalam menjalankan bisnisnya, serta keadaan sosial di lingkungan tersebut. Ke-empat hal tersebut kemudian menjadi acuan peneliti dalam melakukan wawancara kepada narasumber serta sebagai dasar dalam melakukan observasi atau pengamatan selama di lapangan. Hasil data yang terkumpul melalui wawancara dan observasi ini kemudian di olah oleh peneliti hingga dibentuk penyajian data secara deskriptif. Hasil temuan-temuan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori pembangunan dan media baru dari literatur buku yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis untuk hasil dan pembahasan. Selain itu, untuk memperkuat hasil mengenai pengaruh dari media baru, peneliti juga menambahkan data yang berasal dari observasi yang dilakukan melalui fasilitas internet (*website*). Melalui hasil temuan yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya peneliti menyimpulkan secara ringkas mengenai hasil yang telah didapatkan, serta menambahkan saran untuk penelitian lanjutan.

HASIL ANALISIS

1. Keadaan Masyarakat di Sentra Gitar

Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo jika dilihat dari segi profesinya mayoritas bekerja dalam ranah kerajinan gitar. Dengan didapatkannya predikat sebagai wilayah Industri Kreatif Sentra Gitar membuat masyarakat disana lebih dikenal akan kerajinan pembuatan alat gitar tersebut. Sebagian besar masyarakat yang tinggal Baki dapat

hidup melalui usaha kerajinan gitar yang telah tumbuh disana. Namun tidak semua masyarakat yang menekuni hal tersebut memiliki usaha kerajinan gitar sendiri, banyak pula masyarakat disana yang berprofesi sebagai buruh.

Dari segi usaha kerajinan gitar yang tumbuh disana, tidak semua pengusaha membuat gitar dari bahan mentah (bahan kayu dan triplek) hingga menjadi barang siap jual. Terdapat beberapa pengusaha dalam kerajinan ini yang hanya menekuni dalam pembuatan produk gitar dari bahan mentah hingga bahan setengah jadi, kemudian mereka menyetorkannya kepada para pengrajin lainnya yang memproduksi gitar dari bahan setengah jadi hingga *finishing* atau siap jual. Namun ada pula pengusaha yang mengerjakan dari bahan mentah hingga siap jual, serta mengambil barang yang telah setengah jadi tersebut karena adanya permintaan produk yang cukup banyak. Hal ini kemudian membuat persaingan para pengusaha gitar disana menjadi hampir tidak terlihat atau tidak ada karena mereka sama-sama saling membantu dalam menjalankan usahanya.

Salah satu informan bernama Sudarto menjelaskan bahwa usaha gitar yang dijalankan disana berbeda-beda tergantung kemampuan modal yang dimiliki setiap pengusaha. Namun dari perbedaan cara usaha tersebut, mereka dapat saling memberikan keuntungan. Sebab ketika permintaan banyak namun produk tidak mencukupi, maka pengrajin yang memiliki permintaan banyak tersebut akan menghubungi pengrajin lain yang sekiranya memiliki barang yang dibutuhkan.

Kemudian masyarakat yang disana menjadi buruh gitar diketahui tidak hanya menjadi seorang buruh saja. Bagi mereka yang menjadi buruh ternyata itu juga menjadi salah satu bentuk cara mereka mencari pengalaman dan keterampilan dalam membuat produk gitar. Hal ini ditunjukkan melalui penjelasan dari Darman Murdiyono dan Susanto yang sudah cukup lama mengawali bisnis tersebut. Mereka sama-sama berpendapat bahwa kini untuk mencari tenaga yang mau mengerjakan produk gitar tersebut sudah cukup susah. Dahulu buruh yang datang untuk mencari pekerjaan, namun sekarang cara mencari pekerja sudah berbeda. Sekarang pemilik usaha yang berusaha bergerak mencari tenaga untuk menjalankan usahanya. Hal ini juga dikarenakan para buruh yang telah bekerja dengan mereka kemudian berusaha untuk membuat kerajinan gitar sendiri ditempatnya. Hal tersebut yang menyebabkan produksi kerajinan gitar di kampung tersebut meningkat. Selain itu, hal ini juga didukung penjelasan dari Imam Syafi'i yang mengawali usaha kerajinan gitarnya sejak tahun 2006. Sebelum dia membuat usaha tersebut, dirinya telah menjadi buruh di tempat orang.

Kemudian setelah dia memiliki keterampilan membuat gitar maka dirinya langsung mendirikan usaha sendiri.

Merujuk teori Motif Prestasi dan Pertumbuhan Ekonomi McClelland hal tersebut merupakan bentuk dorongan dan perilaku dalam kehidupan masyarakat atau disebut dengan *the need for achievement (N'ach)*, yaitu nafsu seseorang untuk bekerja dengan lebih baik demi mendapatkan pengakuan sosial dan memuaskan batin dari dalam (Fakih, 2013). Bagi mereka yang memiliki *N'ach* tinggi disebutkan bahwa mereka akan menunjukkan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Seperti yang tadinya mereka hanya sekedar buruh saja kemudian mereka berkembang hingga memiliki usaha sendiri. Kemudian yang terjadi jumlah buruh kerajinan gitar menjadi berkurang namun *Home Industry* Kerajinan Gitar di Baki semakin meningkat.

2. Media Baru dalam Pembangunan Masyarakat

Internasionalisasi bisnis di Indonesia mengharuskan masyarakat mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu faktor dari adanya internasionalisasi ini adalah dengan munculnya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini membuat persaingan dalam pasar semakin meningkat. Bagi pelaku bisnis yang hanya berdiam diri saja maka dia akan tertinggal oleh pesaing bisnisnya, namun bagi mereka yang mau berkembang maka dapat semakin memperluas jaringan bisnisnya.

Salah satu pendukung fasilitas yang mendukung hal tersebut adalah melalui media baru. Media baru mencakup media sosial, web, blog, ataupun segala sesuatu yang memanfaatkan akses internet. Melalui media sosial maka jaringan penjualan para pelaku bisnis akan meningkat. Hal tersebut dirasakan oleh Darman Murdiyono dan Susanto. Kedua informan tersebut selain memasokkan produk gitarnya ke area solo, mereka juga menyalurkannya ke luar kota. Hal tersebut didukung dengan adanya pemanfaatan media sosial sehingga mereka mendapatkan pesanan dari luar. Hubungan mereka dengan pengepul yang berada di luar kota juga dapat berjalan lancar dengan adanya dukungan dari media baru tersebut. Bahkan Darman Murdiyono juga menjelaskan bahwa dengan adanya media baru ini dia juga mendapat jaringan untuk memasarkan produknya ke luar negeri meski baru sedikit.

Manfaat dari media baru selain dirasakan bagi pengrajin yang sudah berhasil mendistribusikan kerajinan gitarnya secara utuh, keuntungan dari media baru juga dirasakan oleh Mulyadi yang hanya mengerjakan proses gitar setengah jadi. Melalui media sosial dia menjelaskan juga dapat menjual gitar yang telah jadi (produk siap jual). Meski dia tidak

memproduksi hingga *finishing* namun dia dapat menjalankan bisnisnya tersebut dengan memesan barang yang telah jadi untuk di jual secara *online*.

Fuchs (dalam Nasrullah, 2016) membagi kekuatan media sosial, khususnya dalam hal *network* antar *user* menjadi 3 kekuatan. Yang pertama adalah kekuatan ekonomi, kedua adalah kekuatan politik, dan ketiga adalah kekuatan budaya. Dalam konteks pembangunan di kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar, media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk ekonomi masyarakat. Kekuatan ekonomi ini berkaitan dengan kontrol terhadap nilai guna dan sumber-sumber yang diproduksi, didistribusikan, hingga dikonsumsi. Alur yang terlihat dalam usaha kerajinan gitar dengan menggunakan media sosial tersebut yaitu barang diproduksi oleh pengrajin sendiri, kemudian proses pendistribusian dengan memanfaatkan jaringan yang ada di media sosial, hingga kemudian produk tersebut dapat dikirimkan kepada konsumen untuk dikonsumsi. Namun untuk kasus Mulyadi, dia tidak melewati proses produksi karena ketika dia melakukan transaksi jual beli *online* langsung mengarah ke pendistribusian hingga kemudian dikonsumsi oleh konsumen. Meski begitu penggunaan media baru tersebut tetap memiliki peran yang cukup besar dalam membantu pembangunan di kawasan Sentra Gitar Baki, karena dengan pemanfaatan media baru ini mereka dapat meningkatkan jaringan penjualan hingga ke luar kota, bahkan menyentuh pasar luar negeri.

3. Pembangunan Melalui Informasi Digital

Informasi mengenai kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo kini mudah untuk dicari. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari peran media baru, khususnya *search* engine, media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, hingga portal berita *online*.

Untuk mencari informasi mengenai Sentra Gitar Baki, dapat dengan mudah ditemukan melalui mesin pencari www.google.com. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keberadaan Sentra Gitar di kawasan tersebut telah banyak beredar di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa media baru telah menjadi media yang sangat kaya akan informasi. Hal ini juga membuktikan bahwa dengan adanya media baru maka manusia seakan dapat mengetahui segala informasi yang mereka butuhkan tanpa harus merasa susah dalam mencarinya.

Selain itu, salah satu penyuplai informasi mesin pencari yang menyebabkan informasi mengenai Sentra Gitar Baki menjadi sangat banyak dipengaruhi oleh banyaknya portal berita *online*. Melalui pemberitaan di portal berita *online* ini membuat keterkenalan kawasan industri gitar tersebut menjadi lebih meningkat. Dengan adanya media baru di ranah pemberitaan maka dapat mempermudah masyarakat dalam menerima informasi terbaru mengenai kawasan industri ini. Hal ini yang secara tidak langsung dapat membangun perekonomian di masyarakat Sentra Gitar Baki karena dengan meningkatnya keterkenalan ini maka pemesanan produk gitar disana juga semakin meningkat.

Dilihat dari segi penjualan melalui pemanfaatan media baru, *facebook* tentu menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk gitar disana. Melalui media sosial ini, informasi kawasan industri hingga kontak yang dapat dihubungi dapat diperoleh dengan mudah. Hal semacam ini membuat calon konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari dimana kawasan itu berada. Bahkan apabila konsumen bertempat tinggal jauh dari wilayah industri tersebut, dia dapat melakukan transaksi jual beli *online* dengan memanfaatkan informasi kontak yang disediakan dalam media sosial yang ada. Hal ini akan menjadi salah satu alat pemasar bagi pengrajin dalam rangka peningkatan jumlah penjualan produk yang nantinya dapat meningkatkan pembangunan perekonomian di kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa media baru memiliki peran yang cukup besar dalam pembangunan informasi di kawasan Industri Kreatif Sentra Gitar. Hal ini ditunjukkan melalui kemudahan pencarian informasi melalui *search engine* yang mengarahkan konsumen kearah informasi Sentra Gitar, baik itu ke portal beritanya maupun ke arah media sosialnya. Kedua hal tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan karena sebelum konsumen melakukan konsumsi terhadap gitar yang akan dibelinya tentu mereka akan mencari informasi mengenai barang yang akan mereka konsumsi.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa media baru juga memberikan perubahan dalam pembangunan ekonomi di masyarakat. Perubahan ini ditunjukkan dengan adanya perubahan cara pelaku bisnis dalam proses distribusi produknya, yang awalnya hanya di lokal kemudian dapat menyentuh ke pasar nasional hingga internasional. Hal ini kemudian secara perlahan memberikan peningkatan terhadap keadaan ekonomi yang ada di kawasan tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana pembangunan ekonomi dan sosial dapat ditingkatkan di kawasan tersebut perlu diadakan penelitian mengenai penerapan inovasi yang di industri Sentra Gitar Baki. Sebab dalam pembangunan sendiri terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi, salah satunya yaitu mengenai inovasi, terlebih inovasi dari produksi gitar disana belum terlihat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakih, Mansour. (2013). *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Yogyakarta: Insist Press.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Prenamedia Group.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP EMOSI PESERTA AKSI BELA ISLAM 212

Lu'lu Firaudhatil Jannah, Oryza Devi Salam
Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara
lulu.jannah89@gmail.com, oryzadevis@gmail.com

ABSTRAK

Ekspresi emosi yang tepat dalam konteks perilaku komunikasi berperan dalam efektifitas tersampainya pesan di dalam komunikasi. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Ia juga berkaitan dengan perubahan fisiologis dan pikiran. Sehingga emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku individu. Kebangkitan emosi kita pertama kali muncul akibat adanya stimulus, sebuah peristiwa. Stimulus tersebut kemudian ditangkap oleh reseptor kita, lalu melalui otak. Kita menginterpretasikan kejadian tersebut sesuai dengan kondisi pengalaman dan kebiasaan kita dalam mempersepsikan sebuah kejadian.

Studi kualitatif ini akan menganalisa peran media sosial dalam membangkitkan emosi individu yang terlibat pada aksi bela Islam tanggal 2 Desember 2016. Media sosial seperti facebook dan youtube menjadi salah satu stimulus bagi emosi individu saat ini, mengingat hampir setengah dari penduduk dunia menggunakan internet dan aktif di media sosial. Informasi video yang didapatkan dari keduanya juga menjadi stimulus timbulnya emosi marah dan kecewa peserta Aksi Bela Islam 2 desember 2016. Media sosial juga menjadi media penularan dan replikasi emosi marah informan peserta Aksi Bela Islam 212.

Kata kunci : Komunikasi intrapribadi, Ekspresi Emosi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain untuk dapat berkomunikasi dan memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi. Seseorang dapat mengenal dirinya mencakup ia bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikirannya melalui komunikasi yang berulang-ulang dengan diri sendiri (West dan Turner, 2009 : 34). Berkomunikasi dengan diri sendiri membentuk pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*). Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun.

Elemen keterbukaan memandang kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal:

- 1) Komunikator interpersonal yang efektif haruslah dapat terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi, dalam tataran bukan informasi personal

- 2) Aspek keterbukaan mengacu pada kesediaan komunikator bereaksi secara jujur terhadap stimulasi yang datang
- 3) Aspek yang ketiga adalah menyangkut “kepemilikan” perasaan serta pikiran. Terbuka dalam arti mengakui bahwa perasaan serta pikiran yang dilontarkan adalah milik komunikator, dan komunikator bertanggung jawab atasnya.

Mengkomunikasikan emosi atau perasaan merupakan hal penting untuk menjadi perhatian dalam proses komunikasi. Pada kenyataannya individu dalam mengekspresikan emosi menemukan hambatan-hambatan. Terasa sulit saat seorang individu tidak mengenali makna daripada emosi yang ia rasakan. Yang terjadi adalah bukan secara murni mengekspresikan emosi yang dirasakan, melainkan meniru atau mengimitasi ekspresi emosi dari individu lain. Ekspresi emosi yang dilakukan secara benar sejatinya adalah bagian dari proses berkomunikasi diantara individu. Ketidaksiesuaian ekspresi dapat mengaburkan makna pesan dari komunikasi yang hendak disampaikan.

Emosi merupakan jenis perasaan individu. Jenis lainnya adalah temperamen, kesadaran pikiran, dan sensasi (misal rasa sakit). Emosi dipahami sebagai sebuah kondisi yang bersemayam atau juga sebagai sebuah proses perasaan individu dan gejala fisiologisnya. Dipahami sebagai sebuah proses, emosi dibagi menjadi dua bagian. Bagian awal dari proses emosi adalah jeda antara persepsi stimulus dan pemicu respon tubuh. Bagian selanjutnya dari proses emosi adalah respons tubuh sebagaimana yang telah di sebut sebelumnya, misalnya perubahan denyut jantung, konduktansi kulit, dan ekspresi wajah.

Pada tahun 2016 lalu terdapat 2 gelaran hebat karya ribuan anak bangsa yang berkumpul dan menunjukkan kesamaan emosi dalam sebuah aksi. Kedua gelaran tersebut adalah aksi damai 411 dan aksi damai 212. Pada kedua aksi tersebut, ribuan bahkan jutaan orang berkumpul untuk menunjukkan perasaan dan emosi mereka. Jika aksi damai 411 diklaim dihadiri ribuan orang, maka Aksi Bela Islam jilid III yang digelar tanggal 2 Desember 2016 atau yang sering disebut sebagai aksi 212 diklaim oleh GNPF MUI (Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia) sebagai pihak penginisiasi aksi dihadiri oleh 7 juta orang yang memenuhi monas hingga di jalan medan merdeka disekelilingnya.

Aksi-aksi damai ini diawali dengan peristiwa beredarnya video audiensi seorang pejabat publik, yang pada presentasi di hadapan khalayaknya di tenggari bermuatan penistaan agama, dalam hal ini penistaan ayat suci Al Qur'an. Kasus ini mulai 'meledak' dan menjadi perhatian publik luas sejak adanya polemik 'penistaan agama' yang mulai muncul melalui

unggahan video Ahok yang berkunjung ke Kepulauan Seribu dengan tajuk “Penistaan terhadap Agama?” yang diunggah oleh Buni Yani pada 6 Oktober 2016 melalui akun Facebooknya. Berbagai interpretasi pun bermunculan. Interpretasi adanya penistaan agama yang paling dominan diwacanakan oleh para penggerak Aksi Bela Islam khususnya GNPF-MUI melalui media sosial yang kemudian tersebar luas secara massif melalui jejaring komunitas khususnya melalui teknologi ‘mobile’ smartphone melalui aplikasi pesan personal WhatsApp hingga menjangkau ke ruang privat banyak Muslim di seluruh Indonesia. GNPF-MUI khususnya yang sejak awal dimotori oleh ormas Front Pembela Islam (FPI), dalam kesempatannya lewat Ketua Umumnya, Habib Rizieq, menyatakan bahwa Aksi Bela Islam 212 digelar karena pejabat terkait secara hukum belum diproses sebagaimana mestinya.

Penelit ingin mengetahui proses emosi individu yang terlibat dalam aksi yang dihadiri jutaan orang tersebut melalui penelitian ini. Peneliti memfokuskan diri pada peran media sosial terutama facebook dalam dalam mempengaruhi emosi peserta Aksi Bela Islam 212 dan komunikasi interpersonal individu peserta Aksi Bela Islam 212 dalam mengekspresikan pesan emosional.

MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web untuk menyebarkan secara pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna internet didunia. Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactiviy*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-21)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada enam jenis media sosial yakni (1) Proyek Kolaborasi Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia, (2) Blog dan

microblog User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter, (3) Konten Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube, (4) Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh facebook, (5) Virtual game world Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online, (6) Virtual social world Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

Level komunikasi terdiri dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Media sosial dapat menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. Dalam media sosial, komunikasi tak terjadi secara interaktif jika pihak yang diajak berkomunikasi menarik diri dari percakapan yang ada. Jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal terjadi. Bagi banyak orang, online communication justru mempermudah terbentuknya hubungan interpersonal yang dekat. Karena melalui komunikasi secara online, tiap individu yang terlibat cenderung lebih berani mengungkapkan pendapatnya, dan membuka dirinya untuk lebih dikenal orang lain.

Komunikasi massa juga ditemui dalam media sosial. Apa yang diungkapkan seseorang dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak

mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak (Adler & Rodman dalam Watie, 2011:71-73).

PRINSIP- PRINSIP EMOSI DAN PESAN EMOSI

Mengekspresikan komunikasi emosi atau perasaan individual merupakan hal yang tidak mudah. Menjadi hal yang sulit dikarenakan kita sebagai individu tanpa kita sadari memiliki kesulitan dalam mengekspresikan emosi tersebut. Dan sebagai individu dalam mengekspresikan emosi atau perasaan individu memiliki model untuk di tiru. Ekspresi emosi merupakan hal yang penting dalam proses komunikasi individu, karena jika ekspresi emosi di sampaikan secara keliru, maka makna komunikasi yang dimaksud tidak dapat di maknai secara baik. Ada yang di sebut sebagai kecerdasan emosi – sebagai satu komponen yang berperan penting di dalam proses individu mengambil keputusan (De Vito, 2013 : 173). Memahami emosi dari perspektif teori-teori dan penelitian komunikasi antar pribadi, kita dapat mengaplikasikannya dengan cara mendeskripsikan runutan peristiwa dan bagaimana emosi tersebut timbul.

Plutchik, membagi emosi dalam dua kategori yaitu emosi yang utama dan emosi yang berbaur. Emosi yang utama diantaranya adalah, senang, percaya, takut, keheranan, sedih, muak, marah dan antisipasi. Sedangkan emosi bauran adalah hasil dari kombinasi 2 emosi yang utama. Cinta misalnya, adalah bauran emosi senang dan percaya. Klasifikasi Plutchik dalam “Roda Emosi Plutchik (Plutchik’s wheel of emotion) ini, secara spesifik membagi delapan emosi dasar (utama) yang dibagi berdasarkan intensitasnya, dari intensitas yang rendah ke intensitas yang tinggi, yaitu kegembiraan (*joy*), kepercayaan (*trust*), ketakutan (*fear*), keterkejutan (*surprise*), kesedihan (*sadness*), Kemuakan (*disgust*), Kemarahan (*anger*), antisipasi (*anticipation*). Gabungan emosi-emosi dasar ini menyusun delapan emosi lanjutan, di antaranya kecintaan (*love*), ketakjuban (*awe*), kekecewaan (*disapproval*), penyesalan (*remorse*), pelecehan (*contempt*), keagresifan (*agresiveness*), dan optimisme (*optimism*).

Emosi setidaknya melibatkan tiga hal: yaitu reaksi fisis tubuh (seperti wajah yang memerah karena marah atau malu, jantung yang berdebar lebih cepat karena malu, dll), kondisi mental dan interpretasi, serta pengaruh budaya dan keyakinan. Reaksi tubuh yang berkaitan dengan emosi adalah reaksi yang paling mudah dikenali- karena berlangsung bersamaan dengan emosi yang timbul. Emosi di dalam diri berdasarkan pengalaman, dapat mempengaruhi bagaimana seorang individu menanggapi peristiwa di luar dirinya, yang

terkadang melebihi dari makna sesungguhnya. Selain itu, konteks budaya lebih jauh berperan dalam peristiwa emosi seorang individu. Bagaimana tata cara budaya yang di pelajari sejak lahir menjadi kerangka berperilaku di kehidupan sosial di kemudia hari.

Emosi dapat mempengaruhi perilaku individu pada perspektif yang memotivasi hal positif atau sebaliknya. Sebaliknya, jika sebuah peristiwa yang dianggap buruk di respon dengan emosi yang tidak terkendali maka hasil yang di peroleh pun buruk. Pesan emosi bersifat menular dari satu individu kepada individu lain. Begitu pula berlaku di dalam kelompok. Jika di dalam kelompok ada emosi yang di miliki salah satu anggota kelompok tersebut, dalam beberapa waktu emosi akan menular kepada anggota kelompok lainnya. Menularnya pesan emosi ini bisa membawa dampak yang positif dan negatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan padapenggalian interpretasi subjek, di mana terdapat kedekatan jarak antara subjek dan objek, hubungan teori atau konsep dengan data empirik bersifat emergent dalam arti data untuk memunculkan teori, strategi penelitiannya tidak berstruktur atau fleksibel, lingkup atau klaim penemuan bersifat ideografik, konsepsi tentang realitas sosialnya adalah konstruksi sosial, dan analisa multi-level analisis.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik field research di mana peneliti mengambil data langsung secara empiris. Data yang diperoleh mencakup data primer dan sekunder. Penelitian ini berfokus pada pandangan dan emosi individu yang mengikuti aksi bela Islam 212. Subyek penelitian utama adalah peserta yang hadir dan ikut serta aksi bela Islam yang diadakan pada 2 desember 2016. Pemilihan informan utama mempertimbangkan faktor wilayah, gender, latar belakang sosial seperti pekerjaan dan suku. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informan yang beragam. Sehingga dari deferensiasi tersebut diperoleh masukan data yang kaya.

PESERTA AKSI BELA ISLAM 2 DESEMBER 2017

Aksi damai ini disebut juga Aksi Bela Islam 212 karena diadakan pada 2 Desember 2016. Aksi tersebut digagas oleh GNPf MUI (Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia). GNPf MUI mengklaim bahwa aksi tersebut dihadiri hingga jutaan orang. Aksi Bela Islam jilid III yang digelar tanggal 2 Desember 2016 atau yang sering disebut

sebagai aksi 212 diklaim dihadiri oleh 7 juta orang yang memenuhi monas, jalan medan merdeka disekelilingnya hingga mencapai wilayah Senen (news.detik.com). Aksi pada 2 desember 2016 ini kemudian disosialisasi dengan tagar #AksiBelaIslam212, merupakan kelanjutan dari aksi damai yang digelar tanggal 14 Oktober 2016 dan 4 November 2016.

Pada 6 Oktober 2016, seorang netizen bernama Buni Yani mengunggah ulang di halaman Facebooknya kutipan video yang berjudul 'Penistaan Terhadap Agama?'. Video ini merupakan editan dari video kunjungan kerja Basuki dengan lebih menonjolkan pernyataan yang mengandung unsur penistaan terhadap agama Islam. Video ini akhirnya ditonton oleh banyak orang dan menyulut emosi umat [Islam](#) yang secara emosional tidak dapat menerima bahwa kitab suci dan ulamanya direndahkan.. Sebagai respon dari video ini, banyak dari ormas Islam di penjuru Indonesia mengirimkan pengaduan kepada kepolisian agar segera menindak lanjuti pernyataan Basuki tersebut (<http://megapolitan.kompas.com>). Pada 10 Oktober 2016, Basuki meminta maaf kepada publik karena telah menimbulkan kegaduhan. Beberapa tokoh Islam menyatakan menerima pernyataan maaf yang ia ajukan namun menambahkan bahwa proses hukum harus tetap berjalan. Belum adanya pemberitaan tentang penyelidikan mengesankan bahwa kepolisian Republik Indonesia lamban dalam menangani kasus Basuki (news.liputan6.com).

GNPF-MUI memunculkan dua polemik utama bahwa Ahok telah menghina ulama (pemimpin kaum Muslim) karena kalimatnya itu mengindikasikan pesan seorang ulama itu adalah “orang yang suka berbohong (penipu)”. Selain itu, Ahok juga telah menista AlQur’an khususnya aAl Maidah Ayat 51, dengan mengindikasikan bahwa ulama yang menggunakan ayat itu, ditujukan untuk kepentingan ‘menipu’ umat dan atau ayat itu telah ‘menipu’ umat kaum Muslim pada umumnya, padahal ayat itu secara ‘teks’ adalah teks suci yang merupakan wahyu Allah SWT yang secara mutlak termaktub sebagai ‘kitab Allah’ dan karenanya tidak bisa dikutip ‘sembarangan’ atau dijadikan alasan argumentasi khususnya oleh seorang non-Muslim (kafir). Jadi Ahok dianggap telah menistakan Al-Qur’an (Pamungkas dan Octaviani, 2017:66).

Aksi 2 Desember 2016 sekaligus shalat Jumat bersama di Monas juga dihadiri oleh Presiden RI, Joko Widodo bersama Wakil Presiden Jusuf Kalla dan Menko Polhukam Wiranto. Shalat Jumat yang diiringi hujan gerimis tersebut diisi khotbah oleh Habib Rizieq Shihab. Setelah ibadah shalat Jumat, Presiden Jokowi memberikan pidato singkat usai melaksanakan salat Jumat. Dalam pidatonya, dia mengimbau peserta demo kembali ke daerah masing-masing usai berdemo. Usai berpidato, Pasukan Pengamanan Presiden (Paspampres)

langsung mengamankan Jokowi. Mikrofon di atas panggung kemudian diambil alih oleh Pemimpin Front pembela Islam (FPI) dan pimpinan ormas lainnya (news.liputan6.com).

Peserta Aksi Bela Islam 212 adalah orang yang hadir dan mengikuti aksi damai yang diadakan oleh Umat Islam yang berpusat di Jakarta pada Jumat, 2 Desember 2016. Peserta Aksi Bela Islam 2 Desember 2017 ditengarai berjumlah jutaan yakni diatas angka 4 juta orang. Beberapa peserta aksi tersebut adalah informan dalam penelitian ini yakni informan YR, informan H, informan A dan informan D.

EMOSI PESERTA AKSI BELA ISLAM 2 DESEMBER 2016

Emosi dapat dilihat pada peristiwa aksi Bela Islam 212 yang memiliki kaitan erat dengan beredarnya video audiensi seorang pejabat publik, yang pada presentasi di hadapan khalayaknya ditengarai bermuatan penistaan agama yakni penistaan ayat suci Al Qur'an. Individu yang menonton video tersebut mengalami reaksi emosi di dalam batinnya. Tidak hanya itu, fisik dari individu-individu tersebut juga memberikan respon. Dan pada tahap berikutnya individu tersebut berusaha mengidentifikasi emosi yang ia rasakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa informan menonton video audiensi pejabat publik tersebut dan menyatakan bahwa dirinya mengalami reaksi emosi di dalam batin. Setelah mengalami emosi di dalam batin, informan menyatakan bahwa dirinya merasakan tubuhnya mengeluarkan respon fisik atas emosi yang ia rasakan, yakni sesak di dada. Informan lain. merasakan ketiadaan energi atau tidak kuat secara fisik melihat video tersebut. Ia seakan merasa dirinya sakit setelah mendengar dan melihat apa yang terjadi pada video tersebut. Sesuai *cognitive labeling theory*, informan menginterpretasikan kondisi fisik yang timbul, dan kemudian mengidentifikasi emosi mereka sebagai marah (*anger*), kecewa dan tersinggung (*contempt*).

Selain dipengaruhi oleh reaksi fisik yang telah dibahas sebelumnya, emosi juga melibatkan interpretasi dan pengaruh budaya dan keyakinan. Emosi yang muncul di dalam batin dan telah direspon oleh fisik informan diungkapkan secara berbeda-beda. Seorang informan mengungkapkan emosinya dengan menyampaikan pendapat dan emosinya tersebut kepada orang lain sedangkan informan lainnya mengungkapkan emosinya dengan menyampaikan pendapatnya melalui media sosial hingga memikirkan niat untuk melakukan perlawanan melalui koridor hukum. Konteks budaya sebenarnya lebih jauh berperan dalam

peristiwa emosi seorang individu. Pada beberapa informan terlihat bahwa konteks budaya Islam sangat terlibat dan mempengaruhi emosi marah dan jengkel keduanya. Emosi yang dirasakan seorang individu dapat mempengaruhi perilaku individu pada perspektif yang memotivasi hal positif. Sebaliknya, jika sebuah peristiwa yang dianggap buruk di response dengan emosi yang tidak terkendali maka hasil yang di peroleh pun buruk. Pada keempat informan penelitian ini emosi marah, kecewa, tersinggung dan jengkel tidak menjadikan individu tersebut bereaksi negatif.

Para informan mengeluarkan emosi mengenai video yang berisi penistaan agama dengan menyampaikan pesan emosi mereka berupa opini dan pendapat melalui pembicaraan langsung ataupun melalui sosial media. Penularan emosi yang dilakukan oleh para informan kepada lingkungan sekitar membuat lingkungan sekitar memiliki pikiran yang sama. Seperti teman, sahabat ataupun keluarga informan.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP EMOSI PESERTA AKSI BELA ISLAM 2 DESEMBER 2016

Media sosial merupakan sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Berbagai pengetahuan dan informasi secara cepat dapat tersebar dan diketahui oleh seluruh pengguna internet di dunia. Ketika Buni Yani pada 6 Oktober 2016, mengunggah ulang di halaman Facebooknya kutipan video yang berjudul 'Penistaan Terhadap Agama?', video ini pun akhirnya ditonton oleh banyak orang dan menimbulkan berbagai pro kontra di tengah-tengah masyarakat.

Media sosial yang menjadi media untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak membuat video Buni Yani tersebut tersebar dan menimbulkan berbagai interpretasi di tengah masyarakat. Hingga video tersebut ditonton oleh para peserta aksi Bela Islam 212 termasuk informan dalam penelitian ini. Dalam wawancara, informan menyatakan bahwa emosi mereka muncul yang ditandai dengan respon fisik ketika melihat video Basuki TP atau Ahok yang disebar Buni Yani tersebut. Video menjadi stimulus sehingga muncul reaksi fisik pada informan hingga informan berhasil mendefinisikan emosi tersebut sebagai jengkel, marah (*anger*), kecewa dan tersinggung (*contempt*).

Informan mendapatkan informasi mengenai video stimulus dari media sosial berbasis konten ataupun dari situs jejaring sosial. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai video penistaan agama tersebut dari

situs jejaring sosial yang mereka miliki seperti facebook, namun informasi tersebut hanya berupa link yang langsung berkaitan dengan konten media sosial youtube.

Selain menjadi stimulus emosi, media sosial menjadi media dalam penularan emosi dari satu individu kepada individu lain. Begitu pula berlaku di dalam kelompok. Informan peserta Aksi Bela Islam 212 yang merasa marah, kecewa atas video BTP atau Ahok menyampaikan emosi tersebut kepada kawan-kawannya atau pengikut (*follower*) di akun sosial media mereka masing-masing. Sifat emosi yang menular akhirnya membuat replikasi pada individu-individu lain yang melihat unggahan dari informan mengenai video Ahok yang mengandung penistaan agama. Hal ini terlihat dari hasil wawancara bahwa para informan merasa bahwa teman-temannya juga menyepakati perasaan informan peserta aksi Bela Islam 212.



Gambar Unggahan Informan tentang Video Ahok

Media sosial mempermudah terbentuknya hubungan interpersonal yang dekat. Karena melalui komunikasi secara online, tiap individu yang terlibat cenderung lebih berani mengungkapkan pendapatnya, dan membuka dirinya untuk lebih dikenal orang lain. Para informan yang telah memiliki emosi marah dan kecewa pada video penistaan agama kemudian menyebarkan emosi dan mengungkapkan pendapatnyatersebut melalui suatu unggahan kepada teman-temannya. Sehingga informan bukan hanya menyampaikan pendapat kepada teman-temannya namun juga melakukan komunikasi massa ke berbagai pihak dan khalayak banyak melalui media sosial.

Emosi marah yang diungkapkan informan peserta aksi dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. Dalam media sosial yang dimiliki para informan, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Informan peserta aksi mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama,

saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak.

KESIMPULAN

Emosi dapat dilihat pada peristiwa aksi Bela Islam 212. Media sosial seperti facebook dan youtube menjadi stimulus timbulnya emosi peserta aksi bela Islam 2 desember 2016. Peserta aksi terlebih dahulu menonton video audiensi seorang pejabat publik, yang pada presentasi di hadapan khalayaknya ditengarai bermuatan penistaan agama yakni penistaan ayat suci Al Qur'an. Peserta aksi bela Islam yang menonton video tersebut mengalami reaksi emosi di dalam batinnya. Tidak hanya itu, fisik dari individu-individu tersebut juga memberikan respon. Dan pada tahap berikutnya individu tersebut berusaha mengidentifikasi emosi yang ia rasakan.

Para informan memiliki emosi marah, kecewa, tersinggung dan jengkel sesudah melihat video tersebut namun tidak mendorong mereka melakukan perbuatan negatif. Emosi yang dirasakan para informan mendorong mereka melakukan perbuatan positif seperti menulis status di media sosial, menjadikannya topic perbincangan ataupun menjadi alasan untuk berusaha menegakkan hukum. Emosi marah, kecewa yang dirasakan para informan disampaikan kepada teman, sahabat atau keluarga mereka melalui perbincangan langsung atau melalui perantara media sosial. Hal ini mengakibatkan penularan dan replikasi emosi pada individu lain. Hal ini memperlihatkan

Emosi marah yang diungkapkan informan peserta aksi dalam media sosial, akan bisa dilihat khalayak banyak, sehingga komunikasi massa terjadi. Dalam media sosial yang dimiliki para informan, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Informan peserta aksi mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Denzin, Norman K., Yvonna S. Lincoln. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, California : Sage Publication.

De Vito, Joseph. (2013). *The Interpersonal Communication Book*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Education

Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*, Fifth Edition, New York: Wadsworth Publishing Company

Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung Remaja Rosda Karya.

Plutchik, Robert. (1980). *Theory, Research, And Experience: Vol.1 Theories of emotion*, 1, New York: Academic.

Rachmat, Jalaluddin. (1996). *Teori-teori Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Watie, Errika Dwi Setya, *Komunikasi dan Media Sosial*. THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011

West, Richard, Turner, Lynn. (2014). *Introducing Communication Theory*, 5th Edition, McGraw-Hill International; Edition, New York.

https://inet.detik.com/telecommunication/d-3367034/aksi-212-di-monas-lonjakan-seluler-tertinggi-di-satu-titik?_ga=2.84295198.685814290.1513371987-1022168348.1507763391

<https://news.detik.com/berita/d-3363317/habib-rizieq-sebut-massa-aksi-2-desember-75-juta-orang-begini-analisisnya>

<http://www.bbc.com/indonesia/live/indonesia-38178573>

<https://kumparan.com/@kumparannews/rangkuman-aksi-massa-islam-dari-1410-hingga-112#xzW5II2Mh8BRwgi8.99>

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/02/01/okog05330-mui-ucapan-ahok-dibahas-guru-besar-fikih-ushul-fikih-hukum-dan-tafsir>

<https://news.detik.com/berita/3409709/ketum-mui-ucapan-ahok-hina-alquran-dan-ulama>

<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/28/19355001/penjelasan.buni.yani.tulis.penistaan.terhadap.agama.soal.video.ahok>

<http://news.liputan6.com/read/2871186/rizieq-shihab-ahok-minta-maaf-sangat-bagus-tapi>

<http://news.liputan6.com/read/2667706/pekik-takbir-iringi-pidato-jokowi-di-depan-massa-aksi-2-desember>

http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._KURIKULUM_DAN_TEK._PENDIDIKAN/197610112006042-DIAN_ANDAYANI/Psikologi_Komunikasi/Dian_Andayani%2C_S.Pd.-KOMUNIKASI_INTRAPERSONAL.pdf

**OPINI MAHASISWA ATAS STRATEGI HUMAS
DALAM MENANGANI ISU DAN KRISIS
(Studi Kasus Deklarasi Mahasiswa Universitas Indonesia
untuk Anies-Sandi di Media Online)**

Mareta Maulidiyanti¹⁾ Pijar Suciati²⁾ Lintang Peni Sinawang³⁾ Amelita Lusia⁴⁾
Vocational Education Program, Universitas Indonesia
Kampus UI Depok, West Java—Indonesia
Mareta20@ui.ac.id, suciati.pijar@ui.ac.id, lintang.peni@ui.ac.id, a.lusia@ui.ac.id

ABSTRAK

Sebuah organisasi / perusahaan pasti akan mengalami pasang surut. Bila terkena masalah yang jika tidak segera ditangani, akan berkembang menjadi krisis. Isu dan krisis bisa disebabkan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) organisasi / perusahaan. Diperlukan keahlian praktisi humas dalam menghadapi isu negatif yang berkembang di masyarakat. Isu yang tersebar di media online membutuhkan penanganan khusus, seperti yang terjadi pada objek penelitian ini. "Deklarasi Siswa UI untuk Anies-Sandi" yang baru saja terjadi pada bulan Maret 2017, berisi postingan poster digital yang menunjukkan dukungan bagi Anies-Sandi sebagai calon gubernur-gubernur dalam Pemilu DKI Jakarta 2017. Kegiatan tersebut merupakan salah satu dari organisasi di Universitas Indonesia (UI) selaku event organizer. Hal ini bertentangan dengan pernyataan Anies Baswedan pada tahun 2015 saat masih menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), bahwa pendidikan harus bebas dari intervensi politik (Berita Satu, 2015). Public Relations UI memiliki peran penting dalam menangani masalah ini dimana Humas memegang tugas sebagai peredam isu negatif dan menjadi pihak yang bisa menjadi jembatan antara pihak internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa UI terhadap Strategi Humas UI dalam menangani isu dan krisis organisasi terkait dengan deklarasi dukungan mahasiswa UI kepada Anies-Sandi. Metodologi penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan positivis. Hasil penelitian ini menunjukkan pendapat mahasiswa tentang strategi Public Relations UI dalam menangani isu deklarasi siswa untuk Anies-Sandi yang cukup responsif dan tepat, mereka merespons krisis melalui media sosial, Twitter. Kami menawarkan metode penanganan krisis yang lebih efektif yaitu dengan membuat siaran pers yang lebih lengkap dan menyebar melalui media sosial.

Keywords : Humas, Opini, Media Online, Isu, Krisis, Pilkada

PENDAHULUAN

Sebuah organisasi layaknya sebuah kehidupan pasti akan mengalami pasang surut. Dimana apabila diibaratkan sebuah roda, sebuah organisasi akan mengalami berada di posisi paling bawah dan di paling atas. Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu organisasi akan mengalami isu yang apabila tidak ditangani akan berkembang menjadi krisis. Krisis memiliki sifat tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi pada suatu kekacauan (chaos) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. (Powell, Robert P., 2005)

Menurut (Hainsworth dan Meng, 1988), sebuah isu muncul "sebagai suatu konsekuensi atas beberapa tindakan yang dilakukan, atau diusulkan untuk dilakukan, oleh satu atau beberapa pihak yang dapat menghasilkan negosiasi dan penyesuaian sektor swasta, kasus pengadilan sipil atau criminal, atau dapat menjadi masalah kebijakan publik melalui tindakan legislatif atau perundangan." Chase & Jones menggambarkan "issue" sebagai 'sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya'. Definisi sederhana lainnya "issue" merepresentasikan 'suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholder'. (Regeester & Larkin 2003:42)

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa isu adalah sebuah masalah yang tidak dapat diprediksi dan dihindari oleh sebuah organisasi dan harus diselesaikan dengan baik guna untuk merepresentasikan citra organisasi tersebut dengan baik pula. Apabila sebuah organisasi tidak mampu menangani sebuah isu maka akan berpengaruh pada citra organisasi tersebut.

Isu adalah masalah yang memiliki peran penting bagi suatu organisasi karena apabila tidak ditangani dengan baik maka akan berkembang menjadi sebuah krisis. Krisis sendiri memiliki kategori berdasarkan dampaknya yaitu, Krisis level 1 yaitu yang mengakibatkan tercemarnya nama organisasi, dan hambatan dalam mewujudkan misi kemudian krisis level 2 yang memiliki dampak fisik, korban jiwa, rusaknya properti, hancurnya reputasi perusahaan dan kombinasinya terakhir adalah krisis level 3 dimana menimbulkan dampak fisik, korban jiwa, rusaknya proferti yang serius dan kemungkinan kebangkrutan.

Krisis juga dianggap sebagai "*turning point in history life*", suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, dan menentukan tindakan selanjutnya. (Steinberg 1998).

Isu yang tidak ditangani dengan tepat akan bergulir seperti bola panas dan menjadi krisis, terutama apabila isu tersebut berkembang di internet. Internet sudah menjadi wadah informasi yang sangat besar. Semua isu dapat berkembang dengan cepat di Internet.

Di era persaingan sekarang ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan tetapi perusahaan yang membutuhkan publik. (Ardianto 2004:3) maka dari itu, penanganan sebuah krisis sangat dibutuhkan demi terbentuknya citra yang baik dan menguatkan kepercayaan publik bagi suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Isu dan krisis yang muncul tentang suatu organisasi atau perusahaan umumnya menggunakan media massa sebagai alat untuk menyebarkan berita. Tetapi di era sekarang, publik lebih dekat dengan media sosial dibandingkan dengan media massa lain seperti TV, radio, dan koran. Karena di era teknologi ini adalah era dimana media sosial sudah menjadi

kebutuhan utama setiap orang. Sebanyak 65 juta orang penduduk Indonesia adalah pengguna Facebook, dan Indonesia memasuki urutan ke-5 pengguna Twitter di dunia. Kedua data ini menunjukkan media sosial adalah media yang paling dekat dengan publik di Indonesia saat ini. (Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring).

Manajemen krisis adalah salah satu bagian dari tanggung jawab praktisi Humas dalam memenuhi peran dan fungsinya. Humas bertugas untuk menciptakan kondisi yang kondusif diantara kedua pihak yang terkait dalam sebuah isu atau krisis. Humas juga memiliki kewajiban untuk memperhatikan keuntungan kedua belah pihak, bukan hanya salah satu pihak.

Universitas Indonesia (UI) adalah salah satu universitas yang sudah tidak asing lagi. Universitas yang dikenal dengan sebutan Kampus Kuning ini berdiri tahun 1849 di zaman kolonial Belanda. UI berhasil mempertahankan posisinya menjadi universitas terbaik di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut menurut hasil publikasi tahunan QS University Ranking. QS University Ranking merupakan pemeringkatan resmi yang dijadikan acuan oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI untuk mengukur kualitas kelembagaan Perguruan Tinggi di Indonesia menuju World Class University.

Walaupun UI memiliki citra yang baik dalam segi prestasi, tidak dapat dipungkiri UI juga mengalami isu yang menyebar di media online. Isu yang menyebar tersebut berkaitan dengan topik hangat periode ini yaitu Pemilihan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta. Sejak putaran pertama Pilkada Jakarta 15 Februari 2017 lalu, hasil sah menunjukkan bahwa pasangan nomer 2 dan 3 yaitu Basuki Tjahja Purnama-Djarot dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno maju kembali di putaran kedua Pilkada Jakarta 2017.

Pada masa Pilkada Jakarta 2017 ini rentan sekali berita yang mengangkat isu politik yang menyebar secara cepat di media online. Salah satunya adalah isu yang berjudul “Deklarasi Mahasiswa UI Untuk Anies-Sandi” yang baru saja *viral* bulan Maret 2017 ini. Sebuah postingan gambar poster digital yang memperlihatkan dukungan terhadap pasangan Anies-Sandi ini mencatutkan nama salah satu organisasi di Universitas Indonesia sebagai penyelenggara acara.

Isu yang segera menyebar di media sosial ini mendapatkan perhatian khusus dari berbagai media online, salah satunya *liputan6.com* di *websitenya* pada hari Jumat, 3 Maret 2017. Media online tersebut membahas tentang adanya deklarasi mahasiswa UI terhadap pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017.

Selain *liputan6.com*, pemberitaan ini dibahas pada tanggal 4 Maret 2017 di laman <https://seword.com/politik/parah-catut-nama-ui-sekelompok-mahasiswa-ini-deklarasi-dukung-anies-sandi/>. Artikel yang ditulis oleh Palti Hutabarat ini membahas lengkap mengenai poster yang tersebar di dunia maya dimana poster tersebut mengatasnamakan UI dalam deklarasi dukungan terhadap pasangan calon Anies-Sandi. Artikel ini sudah dibaca oleh 5649 orang dan ditanggapi oleh 99 orang. Poster ini diperkuat dengan adanya foto dari *VIVA.co.id*, Yunisa Herawati yang memperlihatkan Sandiaga Uno berkumpul dengan sekelompok orang di suatu tempat.

Viva.co.id juga memberitakan deklarasi yang disebut-sebut berlokasi di Warunk Upnormal, Margonda, Depok itu. Lis Yulawati dan Yunisa Herawati menuliskan pada tanggal 4 Maret 2017 bahwa memang ada kegiatan deklarasi dukungan dari Mahasiswa UI untuk Anies-Sandi di Warunk Upnormal pada tanggal 3 Maret 2017. Tapi dilansir dari pemberitaan tersebut, Sandiaga Uno mengatakan walaupun mereka Mahasiswa UI, mereka tidak mengatasnamakan kampus.

Di *Facebook* sendiri apabila kita mencari dengan kata kunci Deklarasi UI Anies-Sandi kita akan menemukan tulisan yang memuat pemberitaan tersebut dan sudah *likes* oleh ratusan orang. Contohnya adalah salah satu foto yang diunggah oleh Salman Farishi pada tanggal 3 Maret 2017 dimana ada 5 orang pria yang berfoto dengan latar belakang spanduk “Deklarasi UI untuk Anies-Sandi.” Foto ini juga diberi keterangan tempat yaitu Warunk Upnormal, Margonda.

Foto-foto terkait ini tentu saja menguatkan berita deklarasi UI terhadap Anies-Sandi yang selama 3-5 Maret menjadi topik yang dibahas oleh beberapa media *online*. Salah satu halaman di *facebook* yaitu Humor Politik juga membahas adanya poster Deklarasi UI terhadap Anies-Sandi berikut dengan klarifikasi dari UI. Pembahasan tersebut diunggah pada tanggal 3 Maret 2017 dan dibagikan lagi sebanyak 360 kali.

Pada hari Sabtu, 4 Maret 2017 lalu melalui akun Twitter, Universitas Indonesia mengklarifikasi berita tersebut dan mengatakan bahwa UI sebagai lembaga pendidikan tinggi negeri bersikap netral dalam segala kegiatan politik, termasuk di Pilkada serentak 2017. Sehingga, gambar yang menunjukkan dukungan terhadap Anies-Sandi tersebut tidak ada sangkut pautnya dengan UI. Namun walau sudah dilakukan konfirmasi isu-isu ini masih berkembang dan menjadi pembicaraan di media sosial. Sehingga apabila tidak ditangani kembali sampai ke akarnya, akan berdampak pada berbagai pihak terutama pihak eksternal yaitu publik.

Terkait dengan kenetralan suatu institusi pendidikan, Anies Baswedan pada 2015 lalu pernah berkata saat ia masih menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), pendidikan harus bebas dari intervensi politik. Pendidikan saat ini banyak bermasalah karena adanya intervensi politik. (Berita Satu, 2015)

Universitas atau sebuah Institusi Pendidikan memang sudah selayaknya netral dan bebas dari intervensi politik. Maka dari itu, isu seperti ini jelas akan menjadi ancaman berbahaya baik bagi pihak internal atau eksternal dari Universitas Indonesia. Terutama bagi pihak eksternal dikarenakan berkaitan langsung dengan citra UI sendiri serta kepercayaan yang sudah publik tempatkan di UI.

Humas UI memiliki peranan penting dalam menangani isu ini dimana Humas memegang tugas sebagai peredam isu negatif dan menjadi pihak yang dapat menjadi jembatan antara pihak internal dan pihak eksternal. Humas UI diharapkan dapat menggunakan strategi yang tepat dalam menangani isu ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi Mahasiswa UI angkatan 2015-2016 terhadap strategi yang digunakan oleh Humas UI dalam menangani isu yang berkembang di Media Online/Media Sosial?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adakah untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa UI angkatan 2015-2016 terhadap Strategi Humas UI dalam menangani Isu dan Krisis Organisasi.

LANDASAN TEORI

Definisi Humas & Peran Humas

Public Relations (PR) yang di dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (ke luar), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Frank Jefkins 2004).

Cutlip, Center & Brown menyebutkan “*public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its public*” (PR adalah fungsi manajemen secara

khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya). (Soemirat & Ardianto, 2010:14).

Peranan dalam kamus umum Bahasa Indonesia mempunyai arti tugas dan fungsi (Badudu & Zain, 2001:1037). Humas mempunyai peran yang berbeda dalam setiap organisasi atau perusahaan. Menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku *Effective Public Relations*, membagi ke dalam 4 peran besar Humas:

1. *Expert Prescriber Communication*

Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. Humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah.

3. *Communication Facilitator*

Peranan Humas adalah jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai mediator atau penengah jika terjadi *miscommunication*.

4. *Technician Communication*

Humas adalah pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan dibidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.

Definisi Strategi

Menurut J L Thompson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007, p.2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Menurut penulis definisi strategi adalah sebuah cara atau taktik dalam mencapai sebuah tujuan dan sasaran pada obyek aktivitas yang ingin dicapai.

Mengutip (Ruslan 2002), Firsan Nova, dalam bukunya *Crisis Public Relations* mengemukakan Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan Bauran PR adalah sebagai berikut:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas Public Relations atau Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau

kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

2. Event

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public.

3. News (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. Community involvement (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (community relations / human relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Inform or image (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari public relations, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobbying and negotiation

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. Social Responsibility (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Jenis Opini

Menurut (Sastropetro, 1990:1-3) bila dalam suatu kehidupan masyarakat ada suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum maka pada diri setiap orang muncul gejolak kejiwaan. Gejolak kejiwaan tersebut yang kemudian diekspresikan lewat pergunjungan di

lingkungannya. Opini/pendapat yang dikemukakan manusia terdiri dari berbagai jenis, diantaranya adalah:

1. Opini Perorangan, dimana opini yang dikemukakan oleh seseorang secara terbuka di muka orang lain yang sedang berada dalam kelompok baik formal/informal.
2. Opini Pribadi, yakni opini yang dikemukakan oleh seseorang kepada orang lain yang mempunyai hubungan yang dekat dengannya atau dipercayainya. Pendapat/opini pribadi mengandung unsur intimidasi/keakraban.
3. Opini Publik, yaitu kesatuan pendapat yang timbul dari sekelompok orang yang berkumpul secara spontan dan membicarakan isu yang kontroversial.
4. Opini/Pendapat Umum, adalah opini yang dihasilkan oleh suatu lembaga pengumpulan pendapat umum tentang suatu isu.
5. Opini Khalayak, pendapat yang sudah menetap/mengendap dalam masyarakat, telah dipengaruhi oleh berbagai norma budaya dan bersifat statis.

Teori Publikasi

Mengutip dari (Ruslan, 2002), Firsan Nova, dalam bukunya *Crisis Public Relations*. Ada 7 strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran PR.

Berikut adalah ke 7 strategi tersebut:

1. Publikasi
2. Event
3. News
4. Community Involvement
5. Inform or Image
6. Lobbying
7. CSR

Publications atau publikasi yaitu setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7).

Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (*value free*). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mereduksi sedemikian rupa hal-hal yang dapat membuat bias, misalnya akibat masuknya persepsi dan nilai-nilai pribadi. Jika dalam penelaahan muncul adanya bias itu maka penelitian kuantitatif akan jauh dari kaidah-kaidah teknik ilmiah yang sesungguhnya (Sudarwan Danim, 2002: 35).

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa teknik atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara random, dan menggunakan instrument penelitian yaitu analisis data dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa/I program pendidikan angkatan 2015-2016.

Dalam penelitian ini kami membagi strata berdasarkan angkatan yaitu 2015 dan 2016 serta berdasarkan umur yaitu 18 dan 19 tahun. Daftar absen tersebut kami gunakan untuk menyaring sampel yang akan kami gunakan untuk penelitian ini dengan cara menghitung kelipatan 8. Dari keseluruhan data yang kami gunakan ada sebanyak 50 sampel dengan metode yang telah kami jabarkan diatas.

HASIL & DISKUSI

Dari kuisioner yang disebarkan, sebanyak 60% sampel yang kita ajukan dalam penelitian ini sangat setuju bahwa mereka mengetahui keberadaan Humas UI dan media sosial yang digunakannya. Lalu 80% responden mengatakan bahwa Humas UI mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi. Terkait deklarasi dukungan Mahasiswa UI untuk Anies-Sandi lebih dari 50% mengetahui pemberitaan mengenai deklarasi mahasiswa UI untuk Anies-Sandi. Sebagian besar responden mengetahui bahwa Humas UI telah memberikan respon terhadap hal tersebut. Sebesar 73% telah melihat ketanggapan Humas UI dalam klarifikasi kasus terbut melalui media sosialnya sehingga berita dapat diklarifikasi dengan cepat.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Pada bab 4 penulis telah menganalisis dan menginterpretasi data yang disajikan dalam SPSS dimana data tersebut sudah valid dan layak untuk dijadikan hasil sampel penulis. Dari ke-14 data yang sudah penulis analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebagian besar responden menyadari adanya keberadaan Humas UI dalam institusi Universitas Indonesia dan sadar bahwa Humas UI menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam berkomunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. Mengenai pemberitaan deklarasi mahasiswa UI terhadap Anies-Sandi yang ditanggapi lewat akun Twitter @Univ_Indonesia pada 3 Maret 2017 lalu responden merasa Humas UI sudah cukup tanggap dan tepat dalam menanggapi berita yang simpang siur berada di media sosial. Responden juga mempercayai tanggapan Humas UI benar adanya dan menutup kemungkinan berita tersebut dibenarkan. Kesimpulannya adalah strategi dari Humas UI dalam menangani isu yang berkaitan dengan Pemberitaan Online Deklarasi Mahasiswa Humas UI untuk Anies-Sandi ini berhasil. Strategi yang menggunakan teori publikasi telah mengenai tujuannya yaitu mengklarifikasi dan meredam isu yang berkembang sebelum isu tersebut menjadi krisis bagi institusi.

Saran

Saran dari penulis untuk Humas UI adalah, sebaiknya Humas UI tidak hanya mengklarifikasi menggunakan media sosial tetapi juga membuat *press released* yang lebih lengkap sehingga baik pihak eksternal maupun pihak internal tidak perlu lagi berulang kali menanyakan kebenaran berita yang berbau negatif tentang UI. Selain itu, Humas UI juga bisa menggunakan Line Account Official sebagai sarana berkomunikasi dengan pihak internal UI agar pihak internal UI dapat mengetahui terlebih dulu kasus yang terjadi berkaitan dengan UI sebelum menyebar ke pihak eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Jeffkins, Frank. 1998. Public Relations. Jakarta: Erlangga.
Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

pSkripsi & Jurnal

- Dwika Aldila, (2011). Strategi Humas UI Dalam Menangani Isu dan Krisis Organisasi (Studi Kasus Pada Pemberitaan di Media Online tentang Save UI). Skripsi Sarjana pada Universitas Indonesia: diterbitkan
- Nur Alinie Wisudani, (2009). Manajemen Krisis *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO) Unit Pengolahan IV Cilacap Studi Kasus Pasca Perolehan Predikat Hitam dalam Program Audit ‘PROPER’ Periode Tahun 2002-2003. Skripsi Sarjana pada Universitas Airlangga

Internet

1. Regester&Larkin, 2003:38., diakses., 10/3/2017.,
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2011200511MCCBab2/body.html>
2. Level Krisis, Manajemen Issue dan Krisis PR, Zulmi Savitri M.Ikom., diakses 11/03/17, http://www.academia.edu/17683622/Manajemen_Issue_dan_Krisis_PR
3. Yosep Adi Prasetya, 25/01/2017, <http://www.romelteamedia.com/2017/01/hoax-krisis-kepercayaan-media.html>
4. Kedudukan PR dalam Organisasi, Ade Suryani, M.Soc.Sc., diakses 10/3/17
<http://slideplayer.info/slide/5248281/>
5. Pengertian Strategi Siagaan, diakses 10/3/17.,
<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html>
6. Pengertian Perguruan Tinggi, diakses 10/3/17,
<http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>
7. Sejarah UI, diakses 10/3/17., <http://www.ui.ac.id/tentang-ui/sejarah.html>
8. Anies Baswedan, 10/12/15., diakses 10/3/17.,
<http://www.beritasatu.com/kesra/329714-mendikbud-pendidikan-harus-bebas-dari-intervensi-politik.html>
9. <https://belajarkomunikasi.wordpress.com/2008/11/09/manajemen-isu-krisis-konflik-minggu-ke-1/>
10. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-opini-publik-definisi-dalam.html>
11. Pengertian penelitian terapan menurut Ahli, 20/3/17., <https://idtesis.com/jenis-jenis-penelitian/>
12. Berita Deklarasi UI untuk Anies Sandi, 8/05/17, <https://seword.com/politik/parah-catut-nama-ui-sekelompok-mahasiswa-ini-deklarasi-dukung-anies-sandi/>
13. Berita Deklarasi UI untuk Anies Sandi, 8/05/17,
<http://metro.news.viva.co.id/news/read/890067-sekelompok-mahasiswa-ui-deklarasi-dukung-anies-sandi>
14. Posting dari Salman Alfarisi 3 Maret 2017, 8/05/17.,
<https://www.facebook.com/search/top/?q=Deklarasi%20UI%20Anies%20Sandi#>

TELEVISI, BAK DUA MATA PISAU YANG HARUS DIWASPADAI

Maria Nofianti
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman
khansamaria@gmail.com

ABSTRACT

Today television is one of the electronic devices that should be owned by almost all people in Indonesia. Because television is a media that can provide entertainment for the public. Television has many benefits, which are very effective today in the context of the life of modern society. But unfortunately today it is different because compared to this time watching TV in the era of the 90s is more fun. Creativity and television shows are increasingly diverse, which actually makes television in the communication medium, which is very risky for the community. This is especially true for private television

Even some private television who originally rejected himself as an information television, could not bear to show gradually that he was the right hand of "capitalis". There are currently several programs on private television that are not able to pay attention to information elements which benefit the community, the element of education is very limited, leaving alone social culture. And interestingly, in these incidents, there is a good rating compared to the information packed, so no wonder that the TV stations and production houses want to make the sequel, because we know that profits and business are the basis of the station. Television sometimes forgets or forgets that they are seen by the public, and they are bound to provide useful information for the loyal community, so that television owners can make them rich and profitable. Now we have to realize that television is like two blades so that they can see to see. Looking at the show presented by each television station, we should be more attentive as a society. Television is not only beneficial for the benefit of the television and all the crew are working on it, on the other hand, the people who see it will also be benefited.

Keywords: *television, entertainment, television effects, effects*

ABSTRAK

Saat ini Televisi adalah salah satu alat elektronik yang pasti dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Wajar, karena televisi tak lain adalah sebuah media yang dapat memberikan hiburan tersendiri bagi masyarakat. Televisi memiliki beberapa kelebihan yang sangat berpengaruh dalam segi kehidupan masyarakat modern saat ini. Namun sayangnya jaman kini sudah berbeda, karena menonton televisi pada era tahun 90-an lebih menyenangkan dibandingkan pada saat ini. Kreativitas dan acara di televisi yang semakin beragam itu justru membuat televisi menjadi sebuah media komunikasi yang sangat riskan bagi masyarakat. Hal ini khususnya terjadi pada televisi swasta.

Bahkan beberapa televisi swasta yang semula menegaskan diri mereka sebagai televisi informasi pun lambat laun tak tahan untuk menunjukkan bahwa diri mereka adalah tangan kanan orang "berduit". Saat ini ada banyak program acara di televisi swasta yang tidak mampu memperhatikan unsur informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, unsur pendidikan yang sangat terbatas, apalagi sosial budaya. Dan menariknya acara-acara itulah yang memiliki rating baik dibandingkan dengan acara yang sarat informasi, maka tak heran jika pihak stasiun televisi dan rumah produksi terus-terusan membuat kelanjutannya, karena kita tahu bahwa keuntungan dan bisnis adalah yang menjadi dasar stasiun televisi itu berdiri. Televisi kadang lupa atau melupakan bahwa mereka ditonton oleh masyarakat, dan mereka wajib memberikan

informasi yang bermanfaat bagi masyarakat yang sudah loyal membuat para bos televisi itu semakin kaya dan untung besar. Saat ini kita harus menyadari bahwa televisi itu bak dua mata pisau yang harus diwaspadai. Kita sebagai masyarakat harus lebih jeli menonton acara yang disajikan oleh setiap stasiun televisi. Jadi, jangan sampai televisi jangan hanya bermanfaat baik dan menghasilkan keuntungan untuk pihak televisi dan seluruh kru yang bekerja di dalamnya, di lain pihak masyarakat yang menonton juga harus mendapatkan keuntungan itu.

Kata Kunci: televisi, hiburan, efek televisi, pengaruh

PENDAHULUAN

Pengertian televisi berasal dari kata *tele* dan *visie*, *tele* yang memiliki makna jauh, dan *visie* yang memiliki makna penglihatan, jadi televisi adalah penglihatan jarak jauh atau penyiaran gambar-gambar melalui gelombang radio (Kamus Internasional Populer, 1996). Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2002, pengertian televisi tak lain adalah pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak yang disertai dengan suara melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya menjadi gambar dan bunyi menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran pertunjukan, berita, dan sebagainya.

Televisi adalah system elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel (Arsyad, 2002: 50). Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektrik dan mengkonversikannya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar (Wahidin, 2008) Masih dalam makalah (Wahidin, 2008), dikatakan juga dari dewasa ini televisi dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan dengan mudah dapat prestasi melalui siaran dari udara ke udara dan dapat melalui satelit. Dan inilah hasil yang akhirnya kita saksikan pada layar televisi, semuanya merupakan unsur gambar dan suara.

Saat ini Televisi adalah salah satu alat elektronik yang pasti dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Wajar, karena televisi tak lain adalah sebuah media yang dapat memberikan hiburan tersendiri bagi masyarakat. Tayangan atau acara televisi dapat membantu penonton melepaskan diri dari kepenatan aktivitas harian yang sudah dijalani, acara televisi dapat membuat penonton tertawa terpingkal-pingkal, bahkan acara televisi dapat membuat penonton menangis saat menyaksikannya.

Televisi memiliki beberapa kelebihan yang sangat berpengaruh dalam segi kehidupan masyarakat modern saat ini. Karena dengan adanya media televisi, kita bisa mendapatkan informasi dan juga dapat menikmati hiburan yang lebih banyak dari pada hanya mendengarkan

dan berimajinasi sendiri mengenai visualisasi. Kelebihan lain yang juga ditawarkan oleh televisi adalah mengenai jangkauan pemirsa yang jelas lebih banyak jika di bandingkan dengan media massa lain yang ada seperti radio, karena media televisi dapat di nikmati oleh anak-anak, para remaja, orang dewasa, bahkan mereka yang sudah lanjut usia. Dan menariknya masyarakat tidak perlu membayar jika ingin menikmati siaran dari televisi nasional di Indonesia, seperti TVRI, RCTI, INDOSIAR, SCTV, ANTV, Trans Tv, TV ONE, dll.

Jadi tak disangkal jika televisi adalah salah satu media informasi dan komunikasi yang sangat efektif digunakan, karena pada dasarnya manusia memang menyukai segala hal yang bentuknya audio visual dan televisi memiliki itu. Dibalut dengan kreativitas yang semakin apik, televisi berhasil menjadi primadona jika dibandingkan radio yang hanya menyajikan audio saja. Bahkan awalnya televisi yang dirancang sebagai media informasi bagi masyarakat itu mampu menyajikan beragam acara informative yang bermanfaat baik bagi kehidupan masyarakat.

Namun sayangnya jaman kini sudah berbeda, karena menonton acara televisi pada saat era tahun 90-an lebih menyenangkan ketimbang saat ini. Makanya tak heran banyak anak yang tidak bisa lepas dari televisi, seolah-olah tak bisa hidup tanpa televisi, terlebih saat hari libur sekolah tiba. Tapi saat beranjak remaja dan dewasa, anak-anak mulai tidak tertarik untuk menghabiskan waktu di depan televisi. Dan beberapa orang idealis berpikir bahwa dengan tidak menonton televisi atau setidaknya tidak menyaksikan acara televisi yang hanya menyajikan muatan sampah, mereka sudah membuat televisi itu turun rating meski hanya sepersekiian persen.

Kreativitas dan acara di televisi yang semakin beragam itu justru membuat televisi menjadi sebuah media komunikasi yang sangat riskan bagi masyarakat. Hal ini khususnya terjadi pada televisi swasta. Televisi swasta dengan acaranya yang beragam itu kini justru harus diwaspadai, karena orientasi televisi kini sangat menitikberatkan pada sisi komersial saja. Hal itu terbukti pada pembuatan acara televisi yang dibuat berkelanjutan berdasarkan rating, acara televisi dibuat berdasarkan trend yang sedang digemari. Bahkan beberapa televisi swasta yang semula menegaskan diri mereka sebagai televisi informasi pun lambat laun tak tahan untuk menunjukkan bahwa diri mereka adalah tangan kanan orang “berduit”.

Tayangan di televisi memang tidak selalu menjamin dan menggaransi para penontonnya dengan manfaat dan unsur positif bermanfaat bagi pemirsanya, baik manfaat yang bersifat kognitif afektif maupun psikomotor (Mansur,1993:28). Namun tergantung pada acara yang ditayangkan televisi. Manfaat yang bersifat kognitif adalah yang berkaitan dengan

ilmu pengetahuan atau informasi dan keterampilan. Acara-acara yang bersifat kognitif di antaranya berita, dialog, wawancara dan sebagainya.

Manfaat yang kedua adalah manfaat afektif, yakni yang berkaitan dengan sikap dan emosi. Adapun manfaat yang ketiga adalah manfaat yang bersifat psikomotor, yaitu berkaitan dengan tindakan dan perilaku yang positif. Televisi menarik minat baik terhadap orang dewasa khususnya pada anak-anak yang senang melihat televisi karena tayangan atau acara-acaranya yang menarik dan cara penyajiannya yang menyenangkan. Di samping manfaat yang ditawarkan, terdapat pula kerugian yang bisa ditimbulkan. Kerugian yang dimunculkan televisi memang tidak sedikit, baik yang disebabkan karena terapan kesannya, maupun kehadirannya sebagai media fisik terutama bagi pengguna televisi tanpa dibarengi dengan sikap selektif dalam memilih berbagai acara yang disajikan.

Dampak Negatif Tayangan Televisi

Hingga saat ini sebagian besar tayangan televisi diisi oleh sinetron dan juga reality show dimana dalam tayangan itu banyak terkandung adegan kekerasan baik fisik, perkataan, maupun mental, bahkan pada sebuah penelitian yang membahas mengenai dampak tayangan televisi, selama masa sekolah, anak-anak menyaksikan 87.000 tindakan kekerasan dalam televisi (Wahidin, 2008). Dalam beberapa penelitian isi yang dilakukan dalam bidang Ilmu Komunikasi biasanya meliputi beberapa hal, yaitu mengenai kata kasar, kotor, mengejek, memaki, penilaian, terbayang dll, dan kehangatan, empati, kesopanan, nasihat, persahabatan, kerukunan, dll.

Ada banyak pengaruh tayangan televisi yang menerpa penonton, masyarakat yang terdiri dari beragam usia dan golongan. Bahkan beberapa tayangan kekerasan di televisi pun memberikan dampak yang buruk bagi anak-anak. Lihat saja bagaimana di awal tahun 2000-an tayangan tarung bebas di televisi swasta membuat anak-anak sekolah dasar menganiaya temannya. Bahkan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) dalam Mulyanan & Ibrahim (1997, hal: 214) melakukan penelitian mengenai program acara di televisi Indonesia, hasilnya ternyata cukup mengejutkan, presentasi acara televisi hingga saat ini yang khusus dikemas untuk anak-anak relative sangat kecil, bahkan hanya sekitar 2,7% - 4,5% dari total tayangan televisi yang ada.

Dampak Positif Tayangan Televisi

Selain ada dampak negative yang diterima masyarakat, tayangan televisi pun mampu memberikan dampak yang positif. Pada dasarnya televisi memiliki pengaruh yang baik jika digunakan baik. Baik itu untuk anak-anak yang gemar menonton televisi dan juga untuk orang dewasa. Ada banyak hal positif yang bisa diambil dari menonton televisi, antara lain adalah sebagai media belajar anak dan sebagai sumber informasi yang dapat membantu anak untuk mengenal dunia luar secara lebih luas, dan secara langsung atau tidak langsung melalui beragam acara yang bermanfaat.

Televisi bisa menjadi salah satu media belajar anak, jika tayangan yang ditonton merupakan tayangan yang bersifat edukatif, (Mansur, 1993). Anak-anak yang gemar menonton televisi itu cukup banyak pengetahuan dari acara yang mereka saksikan di televisi. Acara kuis, program rohani, reality show pendidikan atau mungkin bidang pengetahuan lain sangat berguna untuk anak-anak. Bagi sebagian anak yang memiliki pola belajar audio visual, menonton televisi bisa dijadikan alternatif pembelajaran. Tentunya tayangan televisi itu harus yang benar dan tidak ada unsur negatif di dalamnya .

Namun pengaruh positif televisi sebagai media pembelajaran ini juga tidak lepas dari peran orang tua. Saat ditanya mengenai pilihan tayangan untuk anak, orang tua berusaha memilihkan acara yang baik untuk anak mereka, karena memilih acara untuk anak adalah salah satu tugas orang tua untuk membuat televisi memiliki dampak yang positif bagi anak.

Ideologi Media Dalam Televisi

Melihat sejarah dan dinamika perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, kita bisa melihat bahwa regulasi dan kekuasaan pemilik media televisi adalah hal yang sangat berkaitan. Dari pola sejarah media di Indonesia, kita bisa melihat bahwa media televisi di Indonesia dianggap belum menjadi persoalan yang serius, terutama mengenai keterlibatan media televisi dalam pencitraan seorang pemimpin serta perubahan politik dan sosial di Indonesia. Persoalan mendasar yang belum mendapat perhatian dalam setiap regulasi media adalah redefinisi dan rekonsensus makna media massa di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

Ada banyak hal yang bisa menunjukkan bagaimana peran televisi dalam pembentuk dan menggiring opini publik, karena televisi sebagai media komunikasi massa saat ini memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi masyarakat. Karakteristik utama media televisi yang bersifat audio visual dan daya jangkau yang cukup luas tentu saja menjadi hal yang spesial. Karena hal

ini akan mempermudah akses masyarakat terhadap informasi apapun yang disiarkan. Di satu sisi hal ini tentu saja menjadi satu keunggulan, karena informasi yang penting dapat segera dipublikasikan ke masyarakat luas dan dalam waktu yang lebih cepat. Namun di sisi lain, bukan tidak mungkin keunggulan ini dapat disalahgunakan untuk menyampaikan informasi-informasi yang dilandasi oleh kepentingan pihak-pihak tertentu, terutama pemilik modal.

Lihat, bagaimana pergolakan politik di Ibu Kota pada tahun 2017, tepatnya pada saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta, perang politik sangat terasa di semua media massa, mulai dari internet yang saat ini menjadi salah satu media hybrid nomor satu hingga televisi. Setiap stasiun televisi swasta menyajikan berbagai debat, mengundang para elit politik dalam diskusi sengit. Hal inilah yang menjadi dasar penjelasan, mengapa industri penyiaran televisi memiliki lebih banyak regulasi bila dibandingkan dengan sektor lain. Regulasi tersebut diperlukan guna melindungi masyarakat sebagai publik yang harus digaransi, ada jaminan bahwa informasi yang disampaikan oleh lembaga penyiaran memang benar-benar merupakan informasi yang dilandasi oleh semangat untuk meningkatkan derajat kualitas hidup masyarakat sebagai publik.

Sejatinya eksistensi media massa di tengah masyarakat dimaksudkan agar media massa mampu berperan membangun kehidupan masyarakat lebih merdeka Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2002: 12).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi literatur untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh negative dan positif acara televisi yang bergerak tajam layaknya dua mata pisau. Penelitian ini juga menekankan pada metode untuk menimbulkan pengetahuan dan kesadaran dalam hal isu-isu dampak dan manfaat televisi yang seringkali kurang disadari oleh para penonton, guna meningkatkan kewaspadaan masyarakat saat menyaksikan setiap tayangan di televisi. Penelitian ini sifatnya deskriptif kualitatif dengan menekankan pada realitas televisi yang mempunyai hubungan dengan realitas sosial masyarakat di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran pada masyarakat agar selalu waspada, skeptis, dan jeli dalam menonton tayangan di televisi, khususnya televisi swasta tanah air. Karena jangan sampai kita menjadi konsumen yang bodoh, diperbudak oleh tayangan tak mendidik, dan hanya turut andil “memperkaya” kaum kapitalis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini lebih menekankan pada metode untuk menimbulkan pengetahuan dan kesadaran dalam hal isu-isu dampak dan manfaat televisi yang seringkali kurang disadari oleh para penonton, guna meningkatkan kewaspadaan masyarakat saat menyaksikan setiap tayangan di televisi. Penelitian ini sifatnya deskriptif kualitatif dengan menekankan pada realitas televisi yang mempunyai hubungan dengan realitas sosial masyarakat di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran pada masyarakat agar selalu waspada, skeptis, dan jeli dalam menonton tayangan di televisi, khususnya televisi swasta tanah air. Media televisi saat ini cenderung hanya mengejar rating, dan kurang menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi bermanfaat bagi publik. Hal ini merupakan suatu fenomena yang sudah kita sadari bersama-sama.

Fokus utama dalam penulisan penelitian ini adalah mengenai tayangan televisi yang harus kita waspadai. Karena sebagai media, televisi mampu memberikan dampak positif dan tak jarang dampak negative jika kita sebagai penonton tidak dapat menyaring tayangan televisi yang disiarkan. Hal ini berlaku bagi anak-anak yang tak lain adalah makhluk yang belum dapat membedakan mana yang baik dan buruk. Anak-anak juga cenderung menganggap apa yang tampak di televisi sebagai sesuatu yang nyata dan benar adanya. Anak-anak belum dapat berpikir kritis, hingga mereka cenderung menerima nilai apa saja yang ditawarkan oleh televisi. Namuntak hanya anak-anak, karena seringkali ada juga orang dewasa yang terbawa perasaan saat menyaksikan tayangan di televisi. Hal itu jelas disebabkan karena keyakinan mereka bahwa apa yang mereka lihat di televisi, yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan, romantisme, adalah apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam teori analisis kultivasi, televisi mempunyai efek jangka panjang yang walaupun kecil, perlahan dan tidak langsung, akan tetapi memiliki sifat kumulatif dan nyata, dimana tayangan yang disuguhkan televisi akan masuk ke dalam memori otak yang suatu saat nanti bisa teraplikasikan secara nyata. Pengaruh tersebut bisa mempengaruhi aspek sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Analisis Kultivasi adalah sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media. Dalam teori ini dinyatakan bahwa komunikasi massa, terutama televisi mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai kenyataan yang di anggap umum oleh konsumen komunikasi massa. Seperti yang diungkapkan oleh Gerbner bahwa apa yang kita ketahui atau kita pikir

kita ketahui, sebenarnya tidak pernah kita alami sendiri secara pribadi. Kita mengetahuinya melalui cerita-cerita yang kita lihat dan dengar di media.

Menurut teori kultivasi, ketika televisi menggambarkan suatu hal atau cerita, maka yang akan lebih ditekankan adalah bagaimana cara untuk menyalurkan suatu sistem dan kesatuan pesan yang sama secara berulang-ulang. Televisi membuat masyarakat memberikan perhatiannya paada isi atau pesan yang ditampilkan, seolah-olah televisi berusaha memberikan kepercayaan (Windahl, Signitizer & Olson, 1992).

KESIMPULAN

Faktanya meski pelanggaran dalam siaran tayangan televisi ini sangat marak, mulai dari konten kekerasan yang tersebar dalam sinetron-sinetron remaja, kata-kata kasar, pornografi, dan beragam adegan tidak ramah anak, hingga iklan “politik” yang mengusung kepentingan kelompok tertentu. Saat ini ada banyak program acara di televisi swasta yang tidak mampu memperhatikan unsur informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, unsur pendidikan yang sangat terbatas, apalagi sosial budaya. Bahkan dalam beberapa tayangan televisi, unsur kekerasan menjadi salah satu hal favorit yang disuguhkan untuk dikonsumsi publik. Ada banyak sinetron, sitcom, reality show, dll yang mengemas kekerasan sebagai menu utama, baik itu kekerasan verbal atau fisik. Dan menariknya acara-acara sampah itulah yang memiliki rating baik dibandingkan dengan acara yang sarat informasi, maka tak heran jika pihak stasiun televisi dan rumah produksi terus-terusan membuat kelanjutannya, karena kita tahu bahwa keuntungan dan bisnis adalah yang menjadi dasar stasiun televisi itu berdiri. Jadi intinya informasi dan manfaat nomor sekian, yang penting program acara laku keras, iklan banyak, dan keuntungan melimpah.

Misalnya saja acara gossip yang menyatakan bahwa mereka adalah infotainment, jelas merupakan gabungan dari informasi dan hiburan, yang harapannya mungkin menjadi satu acara yang menyajikan informasi dari dunia “hiburan”. Lalu acara gossip itu dengan bangga menayangkan informasi mengenai kehidupan para selebritis, mengenai perceraianya, mengenai rumah tangga selebritis, liburan selebritis, dll. Secara garis besar acara itu memang memberikan informasi pada masyarakat, namun apakah masyarakat mendapatkan manfaat dari acara itu?

Televisi kadang lupa atau melupakan bahwa mereka ditonton oleh masyarakat, dan mereka wajib memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat yang sudah loyal membuat para bos televisi itu semakin kaya dan untung besar.

Lain lagi ceritanya dengan televisi yang menyatakan dirinya sebagai televisi informasi, televisi pemilu, dll. Mereka berjuang keras menyajikan berita pada masyarakat dengan sangat up to date dan cepat, namun saking cepat-cepatnya televisi-televisi itu justru menyajikan berita yang seringkali tidak berimbang, tidak nyata kebenarannya, lebay, dan akhirnya membuat masyarakat yang menonton panik, kecewa, dan bahkan salah paham.

Namun penghentian program televisi ternyata bukan solusi yang tepat. Karena dengan penghentian program tayangan televisi baik itu selamanya atau sementara, ternyata akan menghasilkan masalah baru yang muncul. Misalnya saja pemotongan gaji karyawan televisi yang bersangkutan, pemotongan gaji artis, dll. Hal tersebut juga menjadi salah satu pertimbangan, seperti halnya menurut data yang diperoleh dari KPI, penghentian satu program acara dalam satu hari bisa mendatangkan kerugian mencapai dua miliar. Suatu angka yang fantastis. Namun bagaimana kompensasi yang diberikan kepada penonton, jika satu tayangan dalam satu hari dapat mempengaruhi mental masyarakat, dan menghadirkan kerugian bagi masa depan bangsa. Oleh karena itu pihak KPI, mengambil jalan tengah untuk memberikan pembinaan pada pihak pembuat acara maupun pengisi acara televisi. Suatu hal yang bijak, karena industry televisi pada dasarnya adalah industry kreatif yang harus tetap dijaga keberlangsungannya.

Jadi, kesimpulannya adalah bahwa kita harus menyadari bahwa televisi itu bak dua mata pisau yang harus diwaspadai. Kita sebagai masyarakat harus lebih jeli menonton acara yang disajikan oleh setiap stasiun televisi. Mau dihibur, tapi jangan mau dibodohi dengan tayangan sampah, jangan mau ditipu oleh televisi yang hanya menyajikan tayangan yang tujuannya hanya komersil semata. Karena televisi itu wajib membantu mencerdaskan masyarakat dengan tayangan-tayangan yang sarat informasi, berita, dan manfaat. Jadi jangan hanya bermanfaat baik dan menghasilkan keuntungan untuk pihak televisi dan seluruh kru yang bekerja di dalamnya, di lain pihak masyarakat yang menonton juga harus mendapatkan keuntungan itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Morisan. 2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Mufid, Muhamad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudiby, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. LKIS. Yogyakarta.
- Infotainment di Televisi. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

artikel online

<http://edukasi.kompasiana.com/2011/03/12/teori-belajar-sosial-albert-bandura/>

<http://edukasiana.com/?p=244>

[http://news.detik.com/read/2013/04/25/154218/2230463/10/kpi-naruto-dan-sponge-bob-mengandung-kekerasan?9922032\]](http://news.detik.com/read/2013/04/25/154218/2230463/10/kpi-naruto-dan-sponge-bob-mengandung-kekerasan?9922032)

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/10/31/pengaruh-tayangan-televisi-mario-teguh-golden-ways-terhadap-semangat-belajar-mahasiswa-606690.html>

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/04/30/mm1zge-tayangan-kekerasan-pengaruhi-karakter-anak>

<http://buser.liputan6.com/read/133104/Smack.Down.Merenggut.Nyawa.Reza>

<http://www.erlangga.co.id/pendidikan/7106-bahaya-belajar-sendiri.html>

Jurnal Online

<http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/123936-SK%200001%2009%20Has%20p%20-%20Pengaruh%20terpaan-Literatur.doc.pdf>

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20369027-MK-Yudhi%20Pramadiansyah.pdf>

OPINIONS OF PUBLIC RELATIONS PERCEIVED BEHAVIOR BASED ON ITS ATTRIBUTES

Maria Hillary Stefanny Lensang & Nia Sarinastiti
Prodi Ilmu Komunikasi, FIABIKOM UNIKA Atma Jaya,
stphlnsng@gmail.com; nsarinastiti@gmail

ABSTRACT

The public relations profession is commonly known as publicity and research, special events and speeches, with two roles as technician and manager. PR also has its functions, fallacies and actualities, which then creates perception of the public. This research identifies how public relations perceived behavior in society affects the image of public relations attributes using mix methods based on concurrent qualitative – quantitative approach. A set of questionnaires was distributed to thirty respondents using the convenience sampling. For the qualitative method was through interviews. The result of this research discovered that society's perception on public relations perceived behavior does have effect on the image of public relations' attributes whereas, most of the respondents and interviewees still perceived PR as a good and high ethical profession.

Key words: *Public Relations, Perception, Image and Public Relations Attributes*

INTRODUCTION

In 2013, the PR industry in the UK held the inaugural PR Awareness Day (Webb, 2013). Unfortunately, the event itself was not well attended and did not garner much media attention (O'Dwyer, 2013). Some consider public relations a euphemism for lying, deceiving, spinning or propaganda generating. A 2011 Gallup poll measuring the most ethical professionals put advertising and public relations practitioners near the bottom (Newton, 2011).

In Indonesia, culture plays a big role at the making of the belief that gives labels to PR. Most of the older generations (from the baby boomers to the early millennials who were born in between 1977 to 1990) easily assume that whoever works in the field of communications is only becoming the front-liner. The one who only needs to come up to the surface whenever a problem arise (Simorangkir, 2010, p. 291).

The effects of such kind of belief in the society may cause some loss. However, the loss will not only occur to the PR himself, as well as its stakeholders. Their stakeholders may come from different social strata. Either the shareholders or investors, the national or multinational organizations, the governments, the employees, media, general public or even other associate relations.

Contrary to that popular belief, that perception itself is indeed wrong. It doesn't match with the facts of what a PR really needs to do. So that the purpose of why everyone actually needs PR officer in their lives too. An example, every public relations practitioner has purposes

to regulate and manage any kind of relationships that his or her stakeholders may have. Despite the image problem that public relations may have, U.S. News and World Report named public relations as the number one “best creative job” and put it at the 51st spot on the overall 100 best jobs list (“Best Jobs,” 2013).

Thus, this is where communication plays its part. Communication is beneficial to help a PR managing and regulating its publics. PR might use various kind of communication channels to distribute messages. Creating messages to the audience is never easy. The purposes of this research are to analyze the effect of public’s perception to a public relations’ perceived behavior and how it affects the image of public relations’ attributes and to identify the possible solutions to minimize the growth of public’s perception who tend to consider PR practitioners as a negative profession.

From the theoretical point of view, this research hopes to develop the readers’ knowledge regarding public’s perception to public relations’ perceived behavior, how it affects the image of public relations’ attributes and its effect to the image of public relations in society. Meanwhile, from the practical point of view, the writer hopes that the everything from the entire research; either from the progress or results could help her learn and understand much more about the topic. It could also help her understand more empirical knowledges about the how images work in public relations’ life.

This research also hopes that it can be used for the growth and development of the corporate communications study effectively. As well as be used as a reference for students who may also do research about the performance of public relations.

THEORETICAL FRAMEWORK

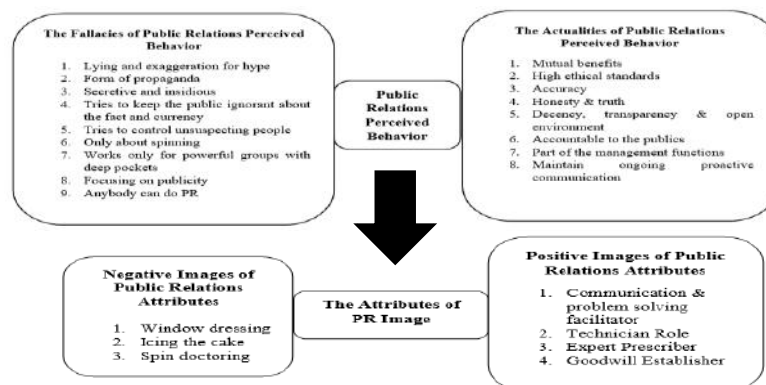


Image 1 Theoretical Framework

Based on the conceptual framework above, the fallacies include: 1) Public relations is lying and exaggerating for hype; 2) Public relations is just a form of propaganda; 3) Public relations is secretive and insidious; 4) Public relations often tries to keep the public ignorant about the fact and what is happening (the currency); 5) Public relations tries to control unsuspecting people; 6) Public relations is only about spinning; 7) Public relations only works for powerful groups with deep pockets; 8) Public relations only focuses on publicity and 9) Anybody can do PR (Smith, 2014). Meanwhile, the actuality of Public Relations' behaviors include: 1) Mutual benefits; 2) High ethical standards; 3) Accuracy; 4) Honesty and truth; 5) Decency, transparency and open environment; 6) Accountable to the publics; 7) Part of the management function and 8) Maintain ongoing proactive communication.

The image of public relations' attributes can also be categorized as the positive and the negative ones. The negative images of a PR attributes include 1) Window Dresser (Brinkmann & Ims, 2003), window dressing is an act of covering up or concealing a disputable practice. This term of window-dressing is commonly used during CSR. Which means that during the CSR practice, what a PR do is just covering events or motives. Window dressing by companies or organizations may also include advertising, selling, and marketing; 2) Icing the Cake is the activity that PR do to cover up an event or situation. It does have two meanings. The positive and the negative ones. The positive meaning could tell us that a PR usually has the power to add additional good things to something that is already good or positive to make a situation sound better than before; 3) Spin Doctoring (Spin doctoring is a term that is used in political communication. It is where someone tries to spin a message to cover up a situation. For some this might be considered as lying but this act cannot really be considered as lying. A PR must try to create favorable interpretation of any events to the media and various kind of public. (Smith, 2005 & Lattimore, 2011)

Meanwhile, the positive image of a PR attributes are 1) Communication and problem-solving facilitator, which means that PR is the person who facilitates the flow of the messages between the organization and its environment. The facilitator needs to keep, manage and handle the flow of a two-way communication. Which means that PR must create appropriate messages, choose the right channels and transmit the messages effectively to the audiences. Other than that; whenever a crisis arises, a Public Relations practitioner also needs to be able to be someone who identify what kind of problem do they currently have to deal with, facilitate and provide solutions for each problem; 2) Technician Role, which means that PR is the person who needs to accomplish their eight PR functions; those

functions are programming, relationships, writing and editing, information, production, special events, speaking and finally research and evaluation; 3) Expert Prescriber means that a PR is the person who operates as a consultant to define the problem, suggests options and oversees and analyze the implementation of a PR plan; 4) Goodwill Establisher means that some groups of people often see a public relations practitioner as a profession who establishes goodwill and creates mutual understanding among society. PR usually is expected to cover both related parties during any crisis management's practice. One of the activities that PR commonly do to establish goodwill is CSR.

RESEARCH METHOD

By adopting the axiology paradigm, this research is engaged with assessment of the role of researcher's own value on all stages of the research process (Saunders, 2012). The type of the mixed methods that the writer used is the concurrent Qualitative - Quantitative that focuses on the qualitative method. According to Bryman (2012), there is a recognition that quantitative and qualitative research are each connected with distinctive assumptions which makes the strategies of both combined research as compatible, feasible and desirable.

Due to the nature of the study, non-probability sampling was selected because the target is infinitive (Neuman, 2006). The qualitative research was done through interviews of sources selected using convenience sampling. As for the quantitative method, a set of questionnaires was distributed to various group of people using convenience sampling. This research used Likert's Scoring as the measurement instrument for the questionnaire. The Scores include Strongly Agreed, Agreed, Neutral or Undecided, Disagreed and Strongly Disagreed.

One of the benefits of using convenience sampling is they could provide flexibility for further research or allow links to be forged with existing findings (Bryman, 2012). After receiving the needed essential data from the responses, it was then analyzed using a form of statistic formulas.

The characteristics of respondents and interviewees were selected based on the following 1) millennials (18 to 34 years old); 2) male and female; 3) university students who are not studying communications study. For the interviews, this research selectively selected 6 people. Meanwhile for the questionnaire, there were 30 respondents.

ANALYTICAL RESULTS

According to the combination of the answers stated by the interviewees, PR is someone who must relate, interact, fluently communicate, organize and maintain relationships between the organization that he represents, his public and also the media that he has to work with because a PR has to make sure that everything stays on the right place.

PR functions include sustaining the organization's good image, be someone who communicates the composed news, usually by becoming the representative spokesperson to achieve better operational relationships and more financial income.

PR has the necessity to speak because as a professional, which is commonly known as the front runner of any organization, PR is expected to be reliably good at delivering the message. On the other hand, PR doesn't always have to speak in front of the public because at certain situations, there could be moments where a PR position to speak in public could be replaced by the people who have greater power of authority or greater chance of possibility to influence people (this is why PR can work with celebrities, endorsers, other spokespeople).

Although being secretive and insidious is against the law, but people knows that the possibility of PR doing such an unethical act to create bias and misleading does exist. Simply because everyone would have probably done that too sometimes. It is common for people to try to conceal some information and facts in order to achieve more favorable feedbacks.

From the psychological perspective, someone's personality plays a huge role at determining his or her actions. If that person is not fully aware of the ethical requirements that he or she must adapt, and the organizations that he is working for have no strong and positive ethics foundation, creating fake image and hiding secrets will not be a surprising habit.

This situation could also happen where some misleading information have been shaped and planted by the organization itself. It's obvious that PR should never do such act. But if he did and one day his organization falls down, it will downgrade his personal image too. Moreover, problems could remain unsolved and facts will still be untold.

Influencing people isn't as easy as saying it. Influencing does not always mean controlling or dictating. Everyone's perception does vary. Therefore, it is what makes the term dictator does not suit PR although some dictator as well as some politician who might use the skills PR has to own or even hiring personal public relations officer.

Dictator is more suitable for a despot meanwhile public assumed that the term "information manipulator" might be more suitable for PR since there are possibilities of PR manipulating his words. Unlike a dictator who will try rule by using threat and force, the

influences given by PR are not always negative. PR uses plans and persuasive words to influence his public.

However, a PR will never be able to complete his tasks without his public. Public opinions are diverse. None of the public's opinion is exactly similar to one and another. Therefore, a good PR has to give his public the same chances to speak because he needs to understand what public really wants. PR must give the chance for his public to speak because everyone has the right and duty to enhance equality. PR also has to listen carefully to every single word said by his public.

It is mandatory for PR to use a good use of vocabularies and easier form of sentences for people to understand. It is common in marketing communications. There is a misconception that says that PR is only about spinning while as everybody has known, spinning is ethically incorrect because someone; especially a PR, should not spin the facts to cover something important or give false information towards something.

Spinning words is not a really bad or negative act because spinning must have had its own motives and consequences. PR must always protect his company's image too and protecting the image can also be done by spinning words.

Companies need PR. Simply because large organization needs to communicate to many people (his public). Public assumed that the jobs that a PR take basically depends on how much money a PR wants to make, his life's principles and values.

Everybody wants a better living but the fallacy of PR will only work for people with deep pockets is incorrect because people assumed that PR is needed for small scale organizations, PR with positions know and must always do the right things for good, such as working for charity, any activist group and non-profit organization. Giving such labels to PR seems underestimating the PR profession itself because PR is actually needed in any places and situations.

To defy one of the fallacy that says that anybody can do PR being a PR actually has a requirement to be able to write, not everybody in this world is able to write in a good and proper way. PR must know how to write because messages cannot only be stated by spoken words. PR has to comprehend various kind of information to make his messages clear enough to hit the target. To compose the message, PR can also work in tandem with people who are also good at writing.

To maintain a healthy ongoing proactive communication, PR must understand his target and collect as many information as possible since a more info taken could mean more data to communicate in return. PR must always be updated with current situations. Saying the wrong things can be a boomerang for a PR.

One of PR's negative attributes is icing the cake. Public assumed that everyone does add additional good stuffs about themselves and other people. Icing the cake can still be tolerable because everyone can also be secretive sometimes. Icing the cake is okay as long as the core message is not twisted although anything that is good must be kept and any bad things that might need sugar coat deserves more icing to help people understand its message. While doing the icing the cake action, PR must remember the consequence and rule.

Since PR has an attribute to be communication and problem solving facilitator, PR has to pursue mutual benefits and cover both sides. Covering both sides is important because PR must keep the balance of equality to keep the flow of healthy communication.

PR has their own images. Just like everyone must have had their good and bad sides. PR positive image includes PR has clear values, PR can be trusted by society, PR is able to speak in front of many people because he is skilled, be the problem solver and be the representative.

On the other hand, a PR negative image includes PR looks shady and hideous by concealing stuffs, PR is someone who wouldn't mind trying to sell their body for sex to get what they want and also to get what the organization wants, PR is someone who covers up bad situations, PR looks like a liar, PR might exaggerate the message and PR skills might be misused with manipulative approach for one sided benefits.

Just like PR functions, PR has many duties too which include the obligation to help the general public, works for a cause, needs to show his skills to promote many things, has to represent the company as good as possible, has to be the mediator between organization and public/other parties, becomes the "know it all" party who is expected to watch the communication process, has to write news, creates bonds with society, has to talk in front of people has to help clients pursuing their goads and needs to point out clear and positive messages. PR needs to lessen any misunderstanding, always create good rapport between two parties.

The possibility of PR becoming the shield of an organization whenever crisis arises exists but PR is not a shield but a problem – solver who has to provide solutions. We still have to put in mind that whatever a PR says could be a boomerang. The company should work hand

in hand them collaborate to reduce problems and avoid further risks because no one is able to face negative problems alone.

To make his image become more positive, people suggested PR to be more open, decent and transparent, speak the truth, don't spin the fact, use easier words, educate the mass about the field of communication study itself, be more responsible at pursuing mutual benefits, stay loyal to the profession and understand people collectively through psychological perspective. Moreover, here below are the analyzed quantitative data according to the statements on the questionnaire.

Table 1: PR may Lie and Exaggerate for Hype

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	1	3.34%
Disagree	5	16.67%
Neutral or Undecided	4	13.33%
Agree	16	53.33%
Strongly Agree	4	13.33%
Total	30	100%

Based on the chosen answers of the thirty respondents, most of them (sixteen people) agreed that a PR officer may lie and exaggerate while communicating with the publics. It proves that many people still perceived that the fallacy of PR getting labelled as lying and exaggerating for hype is still common in society.

Table 2 PR is only about spinning

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	2	6.67%
Neutral or Undecided	7	23.33%
Agree	16	53.33%
Strongly Agree	5	16.67%
Total	30	100%

From this second statement, 16 people which is equal to 53.33% of respondents thought that a PR officer might try to make the bad guys of bad situations look good. Seven people decided to go neutral or undecided on this. 2 decided that they disagreed with this statement while the other five strongly agreed with the statement. This data proves that bigger part of the society, which is the respondents still assumed that PR is only about spinning.

Table 3 Anybody Can Do PR

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	6	20%
Neutral or Undecided	5	16.67%
Agree	19	63.33%
Strongly Agree	0	0%
Total	30	100%

63.33% of the respondents chose to agree with the statement that says I think a PR is someone who has acquired the skills and adopted the communications' ethical standards. The data above doesn't match with the fallacy that says that anybody can do PR because PR needs skills to become great.

Table 4 Public Relations' High Ethical Standards

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	1	3.33%
Neutral or Undecided	7	23.33%
Agree	11	36.67%
Strongly Agree	11	36.67%
Total	30	100%

The frequency of the respondents who chose strongly agree and agree are similar. It equals to 22 people. 22 people thought that to become a great public relations officer, someone must follow many high ethical standards. Thus, these numbers prove that many people still see a public relations profession as a job that requires many ethical standards.

Table 5 Decency & Transparency

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	0	0%
Neutral or Undecided	8	26.67%
Agree	13	43.33%
Strongly Agree	9	30%
Total	30	100%

None of the respondents stated disagreement to the statement I think a PR has to always be decent and honest to the public by providing accurate and timely information so they should not cover up some confidential information. Most of the respondents (43.33%) agreed to it and 9 people which is similar to 30% of the respondents strongly agreed to it. The data proves that

many people still thought that a public relations officer must always be decent and honest to the public by providing accurate and timely information.

Table 6 Open Environment

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	0	0%
Neutral or Undecided	8	26.67%
Agree	13	43.33%
Strongly Agree	9	30%
Total	30	100%

The majority of the respondents (56.67% which is equal to 17 people) thought that a PR has to create an open environment by increasing willingness of the publics to support rather than oppose the related organizations and be more accountable to the public. None of the respondents strongly disagreed nor disagreed to the statement because PR should not cover up some confidential information. It matches one of the actualities of public relations' perceived behavior; which is the one that says that a PR is someone who works in decency, transparency and open environment.

Table 7 Part of the management functions

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	0	0%
Neutral or Undecided	6	20%
Agree	17	56.67%
Strongly Agree	7	23.33%
Total	30	100%

The majority of the respondents (17 people, which is 56.67%) stated that they are agreed to the statement I think PR is actually part of the management functions so a PR needs to be an expert in strategy, management and other problem solving aspects. Meanwhile, 23.33% (equal to 7 people) of people strongly agreed to this statement. This data proves that the larger group of society still sees PR as a part of the management functions.

Table 8 PR as a window dresser

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	2	6.67%
Neutral or Undecided	9	30%
Agree	14	46.67%
Strongly Agree	5	16.67%
Total	30	100%

According to the data shown above, the majority of the respondents chose to agree and strongly agreed that PR is someone who will eventually become the band aid of an organization to prevent problems or crisis and often asked to clean up the mess cause by others by covering up or concealing any disputable practices because 14 people stated their agreement. It is equal to 46.67% people. The second highest rank of decision is the group of people who stated that they are either neutral or undecided to this statement.

Table 9 Technician Role

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	1	3.33%
Neutral or Undecided	6	20%
Agree	11	36.67%
Strongly Agree	12	40%
Total	30	100%

40% of the respondents (12 people) strongly agreed that a public relations officer has to maintain good relationship between every part of the public. Meanwhile, 11 people (36.67%) only agreed to the statement.

Table 10 Expert Prescriber

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	3	10%
Neutral or Undecided	9	30%
Agree	16	53.33%
Strongly Agree	2	6.67%
Total	30	100%

The majority (53.33%, which is 16 people) of the respondents chose to say that they are agreed that PR is the person who operates as a consultant to define the problem, suggests options, oversees and analyze the implementation of a PR plan in an organization.

Table 11 Goodwill Establisher

The Scale	Frequency	Percentage
Strongly Disagree	0	0%
Disagree	0	0%
Neutral or Undecided	7	23.33%
Agree	21	70%
Strongly Agree	2	6.67%
Total	30	100%

70% of the respondents (21 people) agreed that PR is a profession that establishes goodwill and creates mutual understanding. 7 people (23.33%) stated that they are neutral or undecided and 2 people (6.67%) stated that they are strongly agree with the statement. None of them chose strongly disagree nor disagree.

CONCLUSION

According to the analyzed data, public's opinions of public relations perceived behavior in society affects the image of PR attributes. The fallacies affect PR negative attributes and the actualities affect PR positive attributes, Public knew PR might lie and exaggerate for hype (although it's ethically incorrect but people nowadays believe that if PR is professional, he must know what to do and not to do).

PR doesn't try to control people but PR might try to influence because PR has the role to be the communication and problem solving facilitator. Although there are possibilities of PR working for groups with deep pockets but a professional PR must keep following the ethical standards since the focus of a public relations' assignment is not only about publicity. PR has several other functions to do. That is why PR can be secretive to protect images and confidential data but shouldn't hide the facts.

People assumed PR has to pursue mutual benefits by the giving the same chance to every public to speak up and give feedbacks because PR is a profession that requires high ethical standards. Becoming a PR does have high correlation with accuracy, honesty and truth. although some say PR can spin his words to create easier and more favorable messages.

Someone's personal construct plays big part on how that person sees and perceives PR. How society's perception sees PR does have its own schemata (Either they're following the prototype, stereotype or personal construct). There's a prototype given by the society to PR because they expected PR to be more open, accountable, to always maintain great proactive

communication, be accurate, pursue mutual benefits, be ethical, be the communication and problem solving facilitator and always establish goodwill in society.

PR does still have the negative stereotype. Shown by the data that many people agreed that PR could lie, exaggerate for hype, could be secretive and insidious, could try to control unsuspecting people, focuses on publicity and spinning then might hide the facts. Unfortunately, these stereotypes of the fallacies of PR perceived behavior are what makes a PR received the images. (Either the bad or the good ones).

Last but not least, public also believed that it's important to educate public (the mass) about the actuality of PR, the functions of a PR and also about what are the tasks that a PR has to do to minimize the growth of PR negative images. People also suggested that PR should be more decent, honest, open to the public and also be more accountable in the future.

REFERENCES

- Bryman, Alan. (2010). *Social Research Methods*. Fourth Edition, New York: Oxford University Press Inc.
- Lattimore, Dan, & Baskin, O., Heiman et al. (2012). *Public Relations the Profession & The Practice*, New York: McGraw-Hill Education.
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Simorangkir, Deborah et al. (2009). *Beyond Borders: Communication Modernity & History*, Jakarta: London School.
- Smith, Ron. (2013). *Public Relations: The Basic*, London and New York: Routledge.
- Woods, Julia. (2008). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*, 7th Edition, USA: Wadsworth Publishing.

PERUNDUNGAN SIBER PADA AKUN INSTAGRAM (STUDI ANALISIS RESEPSI PADA AKUN *HATERS* ADYLA RAFA NAURA AYU)

Meutia Fauzia Maharani ¹⁾ Diana Anggraeni ²⁾

¹⁾Mahasiswa Ilmu Komunikasi-Universitas Pancasila. Email: meutiafauzia.m@gmail.com

²⁾Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Pancasila. Email: dachsp@cbn.net.id

ABSTRAK

Perundungan siber di media sosial dapat melukai korbannya secara mental dan psikis. Korban dapat kehilangan kepercayaan diri, merasa malu, dan stres. Segala bentuk yang termasuk perundungan siber ini dimaksudkan untuk mempermalukan, mengintimidasi, menyebarkan keburukan korban di media siber. Identifikasi adanya perundungan siber ini menggunakan Teori Resepsi milik Stuart Hall untuk mengetahui dimana posisi *encoding-decoding* antar pihak yang melakukan perundungan siber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya bentuk perundungan siber pada akun Instagram @haters.naura.bauu dan @_haters_naura_. Penelitian ini mendata bahwa pemaknaan admin kedua akun tersebut tidak selalu tersampaikan secara utuh kepada *followers*-nya. Dari kelima informan, terdapat dua informan yang berada di posisi *Dominant-Hegemonic*, dua berada di posisi *Oppositional Position*, dan satu orang berada pada posisi *Negotiated Position*. Pada informan yang berada pada posisi *Dominant-Hegemonic*, tidak ditemukan bentuk perundungan siber. Tetapi, kedua akun haters tersebut teridentifikasi adanya bentuk-bentuk perundungan siber yaitu *flaming* (pertengkaran daring), *harassment* (pelecehan), dan *cyberstalking* (penguntitan siber).

Kata Kunci: teori resepsi, *encoding-decoding*, media sosial, perundungan siber, *cyberbullying*.

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan media sosial saat ini internet meningkat pula berbagai dampak baik dan buruk dari media sosial. Kehadiran media sosial memberikan dampak yang nyata pada penggunanya. Dampak positif dari media sosial diantaranya perangkat teknologi dibuat begitu mudah untuk penggunanya, menikmati fitur aplikasi yang berkaitan dengan media sosial, fitur media sosial yang gratis atau tidak berbayar dan sangat mudah diunduh seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Selain itu, aplikasi media sosial ini memudahkan kita untuk bisa berkomunikasi dengan orang-orang sampai ke pelosok penjuru dunia manapun dalam waktu yang sangat singkat dan sangat mudah (Fitri, 2017:119).

Kemajuan ini juga membawa dampak negatif. Selain membuat kecanduan, tergantikannya kehidupan sosial yang nyata, kesalahpahaman, pornografi, sarana kriminal (Aljawi & Muklason, 2012:5-6) juga ditemukan akun palsu, *hoax* hingga konten-konten yang menyebarkan kebencian termasuk perilaku perundungan siber/*cyberbullying*. Perundungan siber ini dilakukan oleh warganet dari yang bertujuan mengkritik bahkan sampai menjadi *haters*.

Hal ini terjadi karena bebasnya konten di media sosial dapat menimbulkan berbagai opini publik hingga menimbulkan kontroversi. Selain itu bebasnya berkomentar di dunia siber membuat siapa saja dapat mengalami perundungan siber oleh warganet atau bahkan haters. Konten negatif seperti ini ditanggapi beragam oleh warganet/netizen Indonesia saat ini. Termasuk akun-akun publik yang dibuat dengan berbagai maksud dan tujuan tertentu.

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler ke-2 di Indonesia. Sebanyak 15% pengguna internet memiliki Instagram dan seringkali mengunjunginya untuk berbagi foto dan video melalui ponsel (Moreau, 2017). Salah satu fitur Instagram adalah kolom komentar, di mana pengguna dapat bebas menulis komentar di dalam kolom tersebut. Instagram dianggap favorit bagi pengguna karena mudah digunakan, visualisasi yang menarik, *novelty* atau kebaruan dari aplikasi media sosial dan Instagram menawarkan publisitas pribadi atau perusahaan secara langsung melalui aplikasi tersebut. Setiap akun Instagram dapat diubah menjadi akun profesional selain akun pribadi (DeMers, 2017).

Mengetahui hal ini, pesatnya penetrasi media sosial khususnya Instagram, ditemukan adanya bentuk-bentuk perundungan di internet. Di Indonesia, meningkatnya penggunaan media sosial Instagram juga menimbulkan dampak negatif lainnya yaitu perundungan siber (*cyberbullying*).

Contohnya hal yang dialami siswi SMA asal Banyuwangi, AFI, yang terkenal karena tulisannya berjudul “Agama Warisan” viral namun akhirnya diketahui ia telah memplagiasi tulisan orang lain. Hal ini membuat dirinya menerima perundungan seperti hinaan, ejekan, penguntitan siber/*cyberstalking*, hingga adanya akun palsu dan/atau akun haters-nya di Instagram.

Gubernur DKI Jakarta saat ini, Anies Baswedan juga menjadi korban kecaman warganet atas pidatonya saat usai pelantikan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017-2022. Pengguna Facebook memprotes kata “Pribumi” yang Anies sebutkan dalam pidatonya.

Meskipun perundungan siber tidak menyakiti secara fisik, tetapi korban tersakiti mental dan pikirannya. Ketidakpercayaan diri, depresi, sering kehilangan kendali, stress, menyakiti diri sendiri, hingga pikiran bunuh diri adalah dampak nyata bagi korban perundungan siber (Hinduja & Patchin, 2010:206). Seperti yang dialami ketua festival musik Lockstock di Yogyakarta, YC, bunuh diri dengan menabrakkan diri ke kereta api lantaran diduga mendapat perundungan siber di Twitter-nya sebab gagalnya acara musik yang ia pimpin.

Kasus perundungan siber atau *cyberbullying* tidak hanya menimpa pejabat politik, selebriti, tetapi juga masyarakat biasa. Perundungan siber adalah aktifitas mengirim atau memasang konten berbahaya menggunakan internet atau teknologi digital lainnya. Komunikasi *online* ini dapat berdampak serius karena perundungan dapat terjadi setiap saat. Teks atau gambar yang tidak pantas dapat disebarluaskan secara luas dan sulit sekali dihilangkan (Willard, 2007:1).

Burgess-Proctor, Hinduja, dan Patchin (2009:2) menjelaskan bahwa perundungan siber didefinisikan sebagai perbuatan yang merugikan yang dilakukan dengan sengaja dan berulang-ulang melalui komputer, ponsel, dan perangkat elektronik lainnya. Perbuatan ini dilakukan dengan mengirimkan pesan mengancam atau memermalukan seseorang melalui pesan teks, surel atau *e-mail*, menulis komentar menghina seseorang di *website* atau media sosial, mengancam atau mengintimidasi seseorang melalui bentuk daring atau dalam jaringan (Hinduja dan Patchin, 2010:2-10).

Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) No. 11 Tahun 2008, Pasal 45 No. 3 diatur bahwa setiap orang yang sengaja atau tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, membuat dapat diaksesnya informasi elektronik, dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan, pencemaran nama baik dapat dipenjara 4 tahun, dan denda maksimal 750 juta Rupiah. UU ITE dibuat dengan salah satu tujuan yaitu memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi (UU ITE No.11, 2008). Hal ini membuktikan betapa seriusnya masalah perundungan siber yang terjadi saat ini.

Willard (2007:8) mengatakan beberapa bentuk perundungan siber adalah dengan melakukan *flaming* (pertengkaran daring), *harassment* (pelecehan), dan *cyberstalking* (penguntitan siber). Ketiga bentuk perundungan siber ini ditemukan dalam akun haters yang bertujuan untuk melecehkan dan membuli korban. Akun *haters* di Indonesia dengan jumlah *followers* yang banyak adalah “@haters.naura.bauu”. Akun ini tercatat memiliki 2.552 pengikut/followers pada Desember 2017. Adapun akun lainnya yaitu “@_haters_naura_” yang tercatat memiliki 1.983 followers pada Januari 2018.

Akun-akun ini ditujukan pada Adyla Rafa Naura Ayu alias Naura, seorang penyanyi cilik berusia 12 tahun. Naura telah meluncurkan beberapa single sejak usia 8 tahun. Selain memiliki penggemar, Naura juga memiliki anti-fan atau haters yang menilainya dari sisi buruknya. Selain itu, akun ini dijadikan wadah followers serta admin akun untuk mengkritik, menghina, menyalahkan dari satu sudut pandang. Akun ini dibuat untuk mengumpulkan anti-

fan dari Naura dan melecehkan, menguntit media sosial miliknya dengan maksud melecehkannya kembali.

Hal yang menarik pada akun Instagram ini semakin banyaknya pemberitaan Naura di media mengakibatkan semakin banyaknya pula konten yang diunggah admin untuk jadi bahan perundungan oleh *followers*-nya. Khalayak yang menerima unggahan admin dapat memaknai berbeda pada setiap unggahannya. Pesan yang disampaikan admin tidak selalu diterima secara utuh oleh *followers*-nya.

Dalam penelitian analisis resepsi penerimaan *followers* akun “@haters.naura.bauu” dan “@_haters_naura__” ini menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall. Di mana penerima atau pembaca teks, keduanya tidak bisa dipisahkan. Khalayak dapat memaknai dan menginterpretasi teks yang diterima dengan berbeda-beda sesuai latar belakang sosial dan budaya serta pengalaman masing-masing.

Stuart Hall mengeluarkan Teori Resepsi proses *encoding/decoding* di mana khalayak memperoleh makna dalam proses penerimaan isi media yang dikonsumsi khalayak (Hall, seperti yang dikutip dalam During, 1999:510). Seperti proses encoding-decoding yang ada dalam bio Instagram keduanya. Instagram @haters.naura.bauu dan @_haters_naura__ mengirimkan pemaknaan (*encoding*) bahwa para penggemar Naura dilarang mengikuti akunnya, dan berkomentar.

Menurut Hall (seperti yang dikutip oleh Baran dan Davis, 2010:34) sebagian besar teks media dibuat untuk memperoleh pemahaman yang disukai atau dominan dari khalayak. *Followers* akun “@haters.naura.bauu” dan “@_haters_naura__” ini dapat memaknai berbeda-beda unggahan (pesan) yang terkandung dalam teks atau gambar di Instagram walaupun admin akun tersebut memiliki tujuan mendapatkan pemaknaan yang sama sebagaimana ia gambarkan.

Khalayak akan menginterpretasikan pesan yang ada di media sesuai dengan konteksnya, seperti budaya atau isi dari media lain (Jensen dan Jankowski, 2002:139). Pemaknaan berbeda ini dapat dipengaruhi dari perbedaan latar belakang dan pengalaman.

Dari teori tersebut, pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. *Followers* Instagram akun ini bertindak sebagai khalayak yang menerima pesan (decoder) yang disampaikan oleh admin akun “@haters.naura.bauu” dan “@_haters_naura__” (encoder).

Pesan yang diterima dapat berbeda-beda bagi *followers* akun Instagram ini. Isi media mampu menjadi perbincangan menarik karena penerimaan khalayak yang berbeda-beda. Pada penelitian ini penulis menganalisis pemaknaan (*decoded*) followers yang telah dikodekan (*encoded*) oleh admin akun “@haters.naura.bauu” dan “@_haters_naura_” di mana pemaknaan dapat berbeda-beda dapat mengidentifikasi adanya bentuk perundungan siber.

TEORI DAN KONSEP

TEORI ANALISIS RESEPSI

Teori Resepsi oleh Stuart Hall berfokus pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Fokus dari teori ini adalah proses *encoding-decoding*, interpretasi, serta pemahaman dari konsep khalayak. Pada ilmu komunikasi massa, proses komunikasi digambarkan sebagai sirkuit atau *loop*. Model ini dikritisi karena bentuknya yang linear (*sender/message/receiver*) yang ditekankan pada level pertukaran pesan dan ketiadaan konsep yang telah terstruktur dari berbagai momen sebagai struktur hubungan yang kompleks (During, 1999:508).

Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi makna (During, 1999:515):

1) *Dominant-Hegemonic Position*

Pada posisi ini, khalayak memahami pesan secara utuh apa adanya. Kode dominan yang dikirimkan sejalan dengan peyampiannya.

2) *Negotiated Position*

Pada satu sisi, khalayak mampu menangkap kode dominan yang ada di dalam teks sebagai sebuah abstraksi yang terkandung. Namun di saat yang bersamaan khalayak juga melakukan penolakan dengan menyeleksi makna yang cocok untuk diadaptasikan ke dalam konteks yang lebih terbatas (lokal). Dengan kata lain, khalayak tidak menerima pesan yang ada secara mentah.

3) *Oppositional Position:*

Pada posisi ini, khalayak mengerti benar makna yang disampaikan tetapi sikap yang ditunjukkan justru bertolak belakang dengan isi pesan yang dibuat oleh pengirim pesan. Proses *encoding* dan *decoding* sama-sama terbentuk dari tiga hal, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis) (During, 1999: 511).

KONSEP MEDIA SOSIAL

Pada kemunculan virtual reality, identitas virtual merupakan fenomena yang muncul sejalan dengan hadirnya media baru. Fenomena ini muncul karena media baru memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di media baru, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Watie, 2011:2).

Menurut Papacharissi, pada penelitian yang dilakukan oleh Nilan, Burgess, Hobbs, Threadgold, dan Alexander (2015:2) ditegaskan bahwa teknologi online benar-benar menyebabkan meleburnya batas privasi dan publik. Terlebih kemunculan media sosial era sekarang. Media sosial adalah sebuah wadah yang dapat digunakan oleh individu untuk melakukan interaksi dengan individu lain.

KONSEP INSTAGRAM

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Aplikasi tersebut dapat diunduh di Apple App Store, Google Play Store, dan Windows Phone Store. Instagram diluncurkan oleh CEO Burbn Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Per April 2012, Facebook telah mengakuisisi Instagram senilai US\$ 1 Miliar setelah melihat keberhasilan Instagram memiliki lebih dari 100 juta akun pada April 2012 (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:84-85).

Linascshke dalam buku *Getting the Most from Instagram* (2011:21-28) menjelaskan beberapa fitur pada Instagram:

1) Username

Nama pengguna Instagram seperti “@haters.naura.bauu” dan “@_haters_naura__” yang jika di-*click* akan masuk ke dalam profil pengguna Instagram tersebut dan pengguna dapat melihat foto dan video yang sudah diunggah.

1) Likes

Fitur like untuk memberikan tanda suka atas foto dan video yang diunggah oleh pengguna. Semakin banyak like pada foto dan video, maka semakin tinggi kemungkinan foto dan video tersebut akan masuk ke halaman “Popular”.

2) Caption

Penjelasan singkat atau deskripsi untuk menyertai ilustrasi foto atau video.

3) *Comments*

Pengguna Instagram dapat saling memberikan komentar terhadap foto dan video yang telah diunggah.

4) *Tags*

Pengguna dapat menandai foto atau video dengan *hashtag* seperti di Twitter yang secara otomatis menghubungkan pengguna dengan setiap foto atau video lain dengan *hashtag* yang sama.

KONSEP PERUNDUNGAN SIBER

Dikutip dari penelitian milik Belsey (2005: 69), perundungan siber adalah kesengajaan, perulangan perilaku, maupun kebiasaan negatif dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti *e-mail*, pesan instan, sampai website personal. Adapun menurut penelitian dari Nasrullah (2015:2) perundungan siber merupakan melakukan fitnah, penghinaan, diskriminasi, pengungkapan informasi atau konten yang bersifat privasi dengan maksud memermalukan atau melemparkan komentar menghina, menyinggung sampai kata-kata vulgar.

Definisi ini jelas menunjukkan bahwa perundungan siber tidak hanya terjadi pada perorangan, namun bisa jadi kepada institusi, baik resmi atau tidak. Willard (2007:5-10) menyebutkan terdapat tujuh bentuk perundungan siber yaitu *flaming*, *harassment*, *denigration*, *impersonating*, *trickery*, *exclusion* dan *cyberstalking*.

1) ***Flaming***: Pertengkaran di dalam jaringan atau daring. Bentuknya adalah perang kata-kata yang tertulis di dunia siber dengan menggunakan bahasa yang mengandung amarah, ancaman, vulgar, mengolok-olok, dan merendahkan. Hal ini biasanya terjadi pada milis atau mailing list, forum siber, chatroom, dan media sosial.

2) ***Harassment***: Pelecehan. Bentuk perundungan siber ini menggunakan kata-kata kasar, menyerang, dan melecehkan secara berulang.

3) ***Denigration***: Fitnah. Perundungan siber bentuk ini adalah menuliskan unggahan atau berkomentar hinaan yang bohong, tidak ada bukti, dan menyebarkan rumor atau gosip seseorang dengan tujuan menjatuhkan reputasi. Sekarang ini kerap ditemukan laman khusus untuk memermalukan, menghina, dan menyebarkan fitnah seseorang.

4) ***Impersonating***: Akun palsu. Perundungan siber cara ini dengan meretas akun media sosial seseorang, melakukan posting sebagai seseorang dan membuat akun palsu dengan tujuan membuat seseorang terlihat buruk sehingga reputasinya terusik bahkan hancur.

5) **Trickery:** Tipu daya. Memperdaya seseorang untuk melakukan sesuatu yang memalukan, membuka informasi tentang dirinya sendiri berupa teks, foto, video yang disebarluaskan ke internet. Perundungan jenis ini dapat menimbulkan pemerasan dan ancaman kepada korban untuk memberikan apa yang diinginkan pelaku.

6) **Exclusion:** Pengucilan. Ini adalah cara mengucilkan seseorang dari grup daring atau *group chat* dengan sengaja. Kasus ini sering ditemukan pada pertemanan yang memiliki *peer-group* sendiri-sendiri.

7) **Cyberstalking:** Penguntitan siber. Perundungan siber ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan berkali-kali dengan isi ancaman, intimidasi secara terus-menerus mengikuti aktivitas seseorang di dunia siber atau dunia nyata dengan tujuan membuat orang tidak nyaman dengan hidupnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Serta, paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretatif. Pada penelitian ini yang menggunakan paradigma interpretatif, penulis melihat bagaimana pemaknaan perundungan siber (*cyberbullying*) pada *followers* akun “@haters.naura.bauu”. Khalayak memaknai pesan berupa teks, gambar, atau video yang diunggah admin akun tersebut sehingga menimbulkan pemaknaan berbeda-beda.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil temuan penelitian ini, ditemukan bahwa admin akun @haters.naura.bauu mengaku terdiri dari satu laki-laki dan dua perempuan. Ketiganya mengaku berusia 14 tahun dan berasal dari Jakarta. Sedangkan akun @_haters_naura__ terdiri dari dua perempuan, keduanya berusia 11 tahun dan 14 tahun. Tidak seperti akun @haters.naura.bauu, admin-admin dari akun @_haters_naura__ membuka identitas pribadi mereka.

Kedua akun ini mulai mengunggah pada bulan Mei 2017, pada akun @haters.naura.bauu, dan Juli 2017 pada akun @_haters_naura__. Keduanya rutin mengunggah *postingan* mengenai Naura nyaris setiap hari. Isi konten Instagram mulai dari menjelekkan Naura, menghina keluarganya, membuat fitnah, menguntit kegiatan Naura berdasarkan unggahan Naura di media sosial pribadinya.

Penulis menemukan pengakuan admin “@haters.naura.bauu” bahwa mereka tidak menyukai penampilan dan aktifitas keseharian Naura, serta menilai bahwa Naura tidak mendalami agamanya dengan baik.

Respon *followers* pada unggahan ini, penulis menemukan tidak semua setuju dengan argumen yang diutarakan admin. Beberapa diantaranya tidak setuju, mempermasalahkan argumen adminnya. Kedua akun ini di *private* atau dikunci. Maka dari itu, jika ingin mengetahui isi konten akun ini, *followers* harus melakukan request approval kepada admin. Penulis menemukan akun-akun yang bukan anti-*fan* Naura. Beberapa diantaranya turut berkomentar, menyuarakan argumen sendiri karena tidak setuju dengan admin.

Pada tanggal 16 November 2017, film “Naura & Genk Juara” rilis serentak di seluruh bioskop Indonesia. Respon masyarakat terhadap film ini mengkritisi dugaan adanya pelecehan agama Islam di dalam film ini. Akun haters @_haters_naura.___ mengunggah hal ini. Pada unggahan ini, admin berpendapat bahwa film ini tidak mendidik, menggiring opini ke *followers* akun ini untuk berkomentar yang sependapat.

Penulis menemukan banyak perbedaan pendapat antar *followers* di unggahan ini, *haters* Naura yang disingkat HN sangat setuju dengan unggahan dan pendapat admin mengenai film ini. Sedangkan *followers* yang mengaku Teman Naura (sebutan penggemar Naura) berpendapat lain dengan admin. Mereka membela Naura dan filmnya, berpendapat bahwa filmnya tidak melecehkan agama Islam, bahkan membela Naura. Selain itu, ada pula *followers* yang bukan Teman Naura ataupun haters Naura ikut berkomentar berpendapat setuju dengan admin dan juga tidak setuju dengan admin.

Setelah dilakukan penelitian pada lima orang informan dari penelitian ini, ditemukan tiga posisi makna yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Posisi makna tersebut dipengaruhi oleh *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure* (Daring, 1995:510). Dua informan menduduki posisi *dominant-hegemonic position*, satu orang *negotiated position* dan dua orang lainnya berada pada posisi *oppositional position*.

Berdasarkan komentar, informan RN dan ARW masuk pada posisi makna *Dominant-Hegemonic*. RN menganggap Naura seakan ingin meniru gaya fesyen Nikita Willy. Walau setuju dengan pendapat admin bahwa cara berpakaian Naura seperti orang dewasa, RN tidak mempercayai admin sepenuhnya. Menurutnya, akun ini hanya menghujat tidak memberi solusi bagaimana sebaiknya Naura berpakaian sesuai usianya.

Nama	Usia	Domisili	Pemaknaan
------	------	----------	-----------

RN (P)	24	Depok	<i>(Dominant-Hegemonic) Haters</i>
ARW (P)	20	Jakarta Selatan	<i>(Dominant-Hegemonic) Haters</i>
ZZ (L)	25	Jakarta Selatan	<i>(Negotiated) Haters</i>
PP (P)	23	Jakarta Selatan	<i>(Oppositional) Bukan Haters</i>
TR (L)	17	Samarinda	<i>(Oppositional) Bukan Haters</i>

Tabel 1.1 Informan yang memenuhi kriteria

Berdasarkan komentar, informan RN dan ARW masuk pada posisi makna *Dominant-Hegemonic*. RN menganggap Naura seakan ingin meniru gaya fesyen Nikita Willy. Walau setuju dengan pendapat admin bahwa cara berpakaian Naura seperti orang dewasa, RN tidak mempercayai admin sepenuhnya. Menurutnya, akun ini hanya menghujat tidak memberi solusi bagaimana sebaiknya Naura berpakaian sesuai usianya.

Informan lain, ARW memiliki alasan sendiri yaitu karena ingin tahu apa saja yang dilakukan *haters* di akun *haters* yang mereka kelola. Walaupun begitu, ia hanya menyetujui beberapa hal dari admin akun @_haters_naura_ seperti pendapat soal Naura yang masih berusia 12 tahun tetapi cara berpakaian tidak mencerminkan anak seusianya. ARW berpikir orang tua Naura tidak mengajarkannya dengan baik.

Berbeda pendapat dengan informan ZZ. Menyoal akun *haters* ini ia berpendapat bahwa setiap akun *haters* akan melakukan yang seharusnya seperti ini. Menurut ZZ, akun seperti ini hanya terselubung dibalik maksud yang lain yaitu bisnis. Menurutnya, jika sebuah akun *haters* atau akun gosip, jika sudah memiliki banyak *followers*, maka mereka akan membukan kerjasama bisnis yang disebut *Open Endorse*.

“Sekarang gini deh, akun macem ini menurut gue ga cuman ngehina doang sih. Ini mungkin *followers*-nya masih dikit. Gue yakin nanti kalo udah puluhan ribu, dia buka *endorse*-an. Buat bisnis akun begini tuh skarang. Tapi ya caranya pake segala *nge-haters* artis tertentu. Ya masa sih ada orang yang seniat itu bikin akun *haters* bener-bener cuma buat ngehina orang? Gak ada kerjaan amat” (Wawancara 5 Januari 2018).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh kedua informan pada posisi *Oppositional*, PP dan TR, mereka menyatakan bahwa orang-orang menjadi *haters* Naura karena iri hati, atau menyukai artis cilik lainnya sehingga Naura dibanding-bandingkan dengan artis cilik lainnya. Menurut TR, seringkali akun-akun *haters* Naura membuat kabar dan cerita tidak benar, bahkan menimbulkan fitnah terhadap Naura. Para pembenci Naura belum mengetahui keseharian Naura tetapi sudah menilai bahwa Naura berperilaku buruk.

Pada sejarahnya, *haters* sudah diketahui pada tahun 1847 oleh Søren Kierkegaard, filsuf dari Denmark. Kierkegaard melakukan penelitian yang meliputi fenomena psikologi dasar seperti perundungan, mengerjai, dan serangan umum dari kritik yang ditujukan ke orang tertentu. Hal ini dikenal dengan sebutan *haters* pada saat ini (Popova, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis mendapatkan jawaban bahwa pesan yang dikirimkan (*encoded*) oleh admin @haters.naura.bauu dan @_haters_naura__ tidak selalu tersampaikan (*decoded*) secara utuh apa adanya. Ditemukan dua informan yang memahami makna sebenarnya tetapi sikap yang ditunjukkan bertolakbelakang dengan isi pesan yang dibuat oleh admin. Hal ini menunjukkan dua dalam lima informan mendapati posisi *Oppositional Position*.

Selain itu, terdapat dua informan lainnya yang berada pada posisi *Dominant-Hegemonic Position*. Dua informan ini memahami pesan secara utuh apa adanya dan sejalan dengan kode dominan yang sejak awal dibangun oleh pengirim pesan yaitu admin akun *haters* @_haters_naura__. Sedangkan satu orang informan berada pada posisi *Negotiated Position*. Kode dominan yang disampaikan admin mampu ditangkap namun pada saat yang sama juga melakukan penolakan.

Dalam mengidentifikasi adanya bentuk-bentuk perundungan siber di akun Instagram @haters.naura.bauu dan @_haters_naura__ ini, penulis menemukan bahwa terdapat tiga bentuk perundungan siber. Pada kedua akun ditemukan adanya bentuk *flaming* (pertengkaran daring), *harassment* (pelecehan), dan *cyberstalking* (penguntitan siber).

Untuk itu, penulis menyarankan bahwa penelitian ini dapat dikaji lebih mendalam. Seperti halnya penelitian mengenai bagaimana media melakukan proses *encoding-decoding*. Selain itu, dapat pula melakukan penelitian tentang perundungan siber di media sosial, penggunaan media sosial oleh anak-anak, dan segala bentuk pencegahan dari perundungan siber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljawi, A., & Muklason, A. (2012). Jejaring Sosial dan Dampak Bagi Penggunaanya. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(1), 1-7.
- Baran, S. J., & D. K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Humanika.
- Belsey, B. (2005). Cyberbullying: An Old Problem in a New Guise?. *Australian Journal of Guidance and Counseling*, 15(1), 68-76.

- Burgess-Proctor, A., S. Hinduja., & J. W. Patchin. (2009). *Victimization of Adolescent Girls. Cyberbullying Research Summary*. Orlando: Cyberbullying Research Center database.
- DeMers, J. (2017). *Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It)*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#79f91b3b36bd>.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader Second Edition*. New York: Routledge.
- Fitri, S. (2017). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak. *Naturalistic: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, (12), 118-123.
- Hinduja, S., & J. W. Patchin. (2010), *Bullying, Cyberbullying and Suicide: Archives of Suicide Research*. International Academy for Suicide Research: Routledge Taylor and Francis Group, ISSN: 1381-1118, n(14), 206–221.
- Jensen, K. B., & N. W. Janskowski. (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge.
- Linaschke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moreau, E. (2017). *What Is Instagram, Anyway?.* Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>, diakses 13/11/2017
- Nasrullah, R. (2015). Perundungan Siber (Cyber- Bullying) di Status Facebook Divisi Humas Mabes Polri. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(1), 1-11.
- Nilan, P., Burgess, H., Hobbs, M., Threadgold, S., & Alexander, W. (2015). Youth, Social Media, and Cyberbullying among Australian Youth: “Sick Friends”. (July December)1-12, doi: 10.1177/2056305115604848.
- Popova. M. (2014). *Why Haters Hate: Kierkegaard Explains the Psychology of Bullying and Online Trolling in 1847*. Retrieved from www.brainpickings.org/2014/10/13/kierkegaard-diary-bullying-trolling-haters/,
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembar Negara RI Tahun 2016, No. 5952. Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara.
- Watie, E. D. S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*. The Messenger, Vol. III (1), 69-75.
- Willard, N. (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress*. London: Research Press.

Strategi Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung Dalam Menarik Kunjungan Wisata

Muhammad Fachry Azis Kusuma
Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman
fmuhammadkusuma@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu sumber penghasil negara, di Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Tasikmalaya pun mempunyai pariwisata unggulan yakni Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Kawasan Wisata Gunung Galunggung yang menempati poosisi pertama yang mendapati pengunjung terbanyak dari 12 objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam kepada pihak Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung dan beberapa wisatawan. Model analisis data Miles dan Huberman yang didalamnya terdiri dari tiga hal, yaitu penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan dan pengujian keabsahan data dilakukan dengan membandingkan sumber data. Analisis data menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Strategi yang dilakukan oleh Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung ini antara lain menggunakan iklan media cetak dan elektronik, brosur, booklet, kegiatan humas dan lainnya.

Kata Kunci : Strategi Humas, kehumasan, Pariwisata, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Sebuah negara pasti mempunyai destinasi pariwisata, yang merupakan salah satu sumber penghasilan negara. Indonesia yang sangat terkenal dengan kekayaan alam dan kebudayaannya dan dimanfaatkan sebagai daya tarik utama untuk dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Maka setiap tahunnya kunjungan wisata dari lokal dan mancanegara terus meningkat dari tahun ketahun. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata yang terjadi di Jawa Barat erat kaitannya dengan daerah tujuan wisata dengan keunggulannya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Kabupaten Tasikmalaya memiliki 12 destinasi wisata yakni Pantai Karang Tawulan, Pantai Sindangkerta, Pantai Cipatujah, Pantai Bubujung, Pantai Pamayangsari, Cipanas Cipacing. Cipanas Cigunung, Situs Makam TB. Anggariji, Pamijahan, Kp. Naga, Situ Sanghyang dan Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Dari keduabelas destinasi wisata tersebut, Kawasan Wisata Gunung Galunggung yang menempati poosisi pertama yang menempati pengunjung terbanyak dari objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Tasikmalaya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya menjalankan fungsi kehumasan untuk mengelola Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung juga mengadakan kegiatan humas yang telah berkembang pesat sejalan

dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, bisnis/perdagangan, dan industri. Selain itu pengelolaan yang benar dan berkala dalam menjaga dan melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan juga patut untuk diperhatikan oleh Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Saling tergantung antara individu dengan perusahaan, dan pemerintah dengan organisasi-organisasi lainnya telah menciptakan kebutuhan akan fungsi baru dalam manajemen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya, kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung sejak tahun 2012 hingga 2015 mengalami kenaikan yang sangat cepat. Pada tahun 2012 pengunjung yang datang mencapai 129.651 pengunjung dan kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2014 pengunjung mencapai 238.434.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung dalam menarik kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung?

Tinjauan Pustaka

Strategi

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam organisasi/lembaga. Pilihan strategi biasanya berdasarkan peluang, tersedia banyak alternatif strategi untuk mencapai tujuan, namun harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional, dan internal organisasi lembaga/organisasi itu sendiri.

Menurut (J.L Thompson dalam Oliver, 2001), mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah akhir:

“Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”.

Strategi humas adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian. (Butterick, 2012).

Humas

Humas adalah perantara pimpinan organisasi dengan publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Dalam hal tersebut, pimpinan organisasi menyempurnakan rencananya, melakukan kebijaksanaannya dan meningkatkan usaha-usahanya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, keinginan publik, baik publik intern maupun ekstern.

John E. Marton (Kusumastuti, 2002) menjelaskan bahwa:

“Hubungan masyarakat adalah perencanaan, dan mengajak untuk mempengaruhi orang lain. Hakikat humas yaitu komunikasi, pemanfaatan sarana/media/area komunikasi tersebut harus jadi perhatian bagian humas. Petugas humas disini merupakan dinamisator dan pendorong bagi publik untuk memanfaatkan sarana atau media komunikasi secara efektif”.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa seorang humas memiliki tugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publik baik itu intern maupun ekstern, dan semua bentuk komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi yang terencana dengan menggunakan media yang sangat tepat. Seorang humas harus benar-benar mengerti bagaimana cara membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, baik dalam kelompok publik atau perseorangan agar terciptanya rasa saling pengertian dan terciptanya dukungan dari publik.

Tujuan Humas

Suatu organisasi atau perusahaan memiliki tujuan Humas yang memberikan pemahaman positif terhadap publik dan membangun kerja sama yang baik mengenai produk yang kita berikan terhadap publik. Selain itu menurut (Widjaja, 2010) tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga/organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Menurut (Kusumastuti, 2002) rumusan yang tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognitif)
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afektif)
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (Aspek Psikomotoris).

Fungsi Humas

Fungsi dan peranan humas berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik. Usaha usaha untuk mempengaruhi opini, merubah sikap dan tingkah laku masyarakat sendiri dapat dilakukan dengan cara kohersif dan persuasif. (Rachmadi, 1996) menjelaskan bahwa,

“Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menambahkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi tersebut”.

Tugas dan kewajiban Humas menurut (Rachmadi, 1996),

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya.
- b. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan.
- c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas.

Kegiatan Humas

Kegiatan humas merupakan hal terpenting yang selalu dilakukan oleh seorang humas. Menurut (Putra, 2013):

“Proses kegiatan Humas merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai dengan urutan kerja tertentu yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya, setelah itu dilaksanakan pemeriksaan terhadap pelaksanaan untuk kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan”.

Menurut (Effendy, 2002), proses humas meliputi tahap-tahap berikut ini:

1. Penelitian (*Research*): Tahap penelitian merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta yang erat sangkutannya dengan pekerjaan yang akan digarap.
2. Perencanaan (*Planning*): Dalam tahap perencanaan ini, *public relations officer* melakukan penyusunan daftar masalah. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi.
3. Penggiatan (*Action*): Tahap *action* dari kegiatan Humas merupakan komunikasi sehingga tahap ini sering disebut tahap komunikasi.

4. Evaluasi (*Evaluation*): Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan, dan penggiatan. Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan Humas benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Alat-alat Humas

a. Iklan

Perbedaan yang mendasar pada iklan sebagai alat pemasaran dan iklan sebagai alat humas adalah dengan melihat pesan yang diiklankan. Selama iklan tersebut membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media humas.

Public relations advertising adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal menyangkut pelayanannya. Misalnya, pindah gedung, permintaan maaf, ucapan terima kasih, simpati, dan sebagainya. Sifat pesannya adalah informatif atau sekedar pemberitahuan melalui media massa.

b. Pameran

Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan Humas. Pameran yang biasanya menampilkan produk-produk perusahaan merupakan media yang dapat memperbanyak peluang bagi tujuan humas. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh organisasi lain, merupakan ajang publikasi yang sangat baik.

c. Pers

Termasuk dalam kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku. Media massa memiliki sifat serempak, dapat menjangkau khalayak luas menjadi perhatian yang “agak berlebihan” bagi praktik humas. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, *press tour*, *press clipping*.

Wisatawan

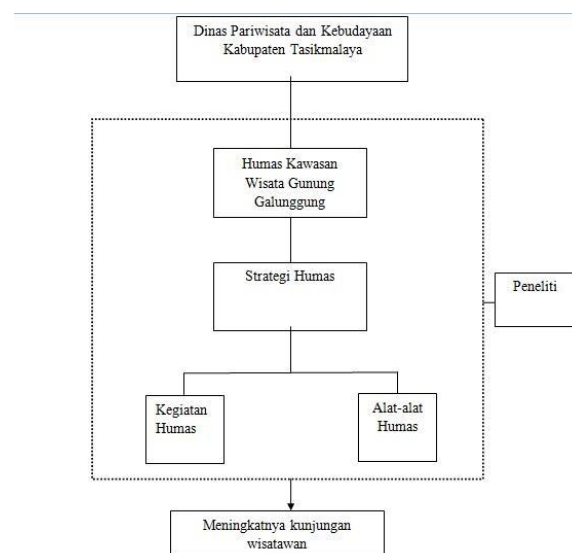
Wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara waktu di suatu tempat untuk salah satu atau beberapa alasan ataupun menyangkut pekerjaan/bisnis.

Jenis Wisatawan

Menurut (Afrilliani, 2016), dikutip dari laman *academia.edu*, bahwa wisatawan dibagi menjadi beberapa jenis, yakni:

1. *Foreign Tourist* atau wisatawan asing, adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan negara dimana dia tinggal.
2. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana dia tinggal.
3. *Domestic Tourist* atau wisatawan lokal adalah wisatawan dalam negeri yaitu seorang warga negara yang melakukan perjalanan di negaranya, di Indonesia lebih dikenal dengan dengan wisatawan Nusantara.
4. *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri dan pulang ke negeri asalnya untuk melakukan perjalanan di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menggunakan pesawat atau kapal laut ataupun kereta api yang harus singgah pada suatu bandara, pelabuhan, maupun stasiun untuk berganti transportasi dalam melanjutkan perjalanannya dan bukan atas kemauannya sendiri.
6. *Business Tourist* adalah orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya selesai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Meliputi

————— : Melakukan

..... : Ranah Penelitian

Kerangka berpikir peneliti dimulai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya yang memegang tugas dan fungsi kehumasan Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Humas tersebut melaksanakan strategi yang dilakukan melalui kegiatan humas dan alat humas yang didalamnya terdapat iklan, pameran, dan pers. Kemudian strategi tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung.

Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari apada *generalisasi*. (Sugiyono, 2007).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, dan membuat laporan penelitian secara mendetail. Persoalan penelitian kualitatif adalah bagaimana kita dapat menentukan dan memperoleh subjek penelitian dan unit pengamatan sehingga diperoleh suatu penelitian yang kredibel.

Dalam menuangkan suatu tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data/fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.

Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi Strategi Humas

Sebagaimana dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang menganalisis lebih mendalam terhadap data-data yang diperoleh. Data yang dimaksud dalam hal ini yaitu wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak yang dianggap berkompeten terhadap permasalahan dalam fokus penelitian. Dalam hal ini adalah peningkatan kunjungan wisatawan Kawasan Wisata Gunung Galunggung yang berfokus pada Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya.

Rencana pengembangan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya merupakan rujukan yang paling diikuti oleh Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung untuk melancarkan strategi-strategi yang telah disiapkan. Tujuan dari pemasaran yang diharapkan dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Tasikmalaya adalah meningkatkan kunjungan dan pengeluaran wisatawan serta meningkatkan citra positif pariwisata Kabupaten Tasikmalaya di mata Indonesia maupun Internasional. Upaya yang dilakukan dalam usaha pemasaran terhadap Wisatawan Nusantara adalah melalui publikasi dan pelayanan informasi tersebut, harus mudah didapat oleh para wisatawan. Informasi tersebut disalurkan melalui pusat-pusat pelayanan informasi seperti di pusat perbelanjaan, Hotel, Tempat Wisata lainnya, dan *event-event* yang diikuti.

Sarana dan prasarana pariwisata di Kawasan Wisata Gunung Galunggung, saat ini masih untuk memenuhi kebutuhan infrastruktur kawasan, seperti jalan lingkungan, saluran pembuangan (*drainase*), MCK, taman hias, dan sebagainya. Sedangkan yang sifatnya infrastruktur yang lebih luas (wilayah) dapat dikatakan masih kurang. Hal yang sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan untuk menarik minat berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung adalah aksesibilitas, sarana dan prasarana pariwisata, pelayanan yang baik, serta kemasan promosi yang menarik. Kawasan Wisata Gunung Galunggung terdapat juga kios-kios wisata baik yang menggunakan lesehan, kios, dan saung yang menjajakan aneka makanan dan minuman ringan, pakaian ikon Gunung Galunggung, cinderamata, sayur mayur serta buah-buahan khas Gunung Galunggung. Terdapat juga sebuah Mushola yang berukuran kurang lebih 4x5 Meter Persegi dan Toilet/MCK namun kondisinya kurang bersih sehingga wisatawan terkadang merasa risih atas keadaan MCK yang kurang memadai tersebut.

Sayangnya di Kawasan Wisata Gunung Galunggung ini belum ada fasilitas pemandu wisata. Hal tersebut merupakan sesuatu yang patut untuk diperhatikan, mengingat jika ada wisatawan Mancanegara yang memerlukan informasi yang lebih dalam mengenai Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Dengan perlunya SDM untuk menjadi pemandu wisata, hal tersebut merupakan peluang usaha yang dapat dikembangkan, tentunya dengan penataan dan pengelolaan yang baik. Selain itu dengan berkembangnya Kawasan Wisata Gunung Galunggung, banyak memberikan *multiplier effect* memunculkan aktifitas ekonomi lainnya seperti biro perjalanan wisata, toko/kios cinderamata, rumah makan dan lain sebagainya.

B. Analisis SWOT

Untuk menyusun Strategi Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung dalam Menarik Kunjungan Wisata ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang/kesempatan), *Threats* (ancaman)) dengan terlebih dahulu menentukan faktor-faktor internal dan eksternal. Penentuan faktor-faktor internal dan eksternal dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para informan. Hasil kajian di lapangan dan analisis data dengan analisis SWOT dapat menggambarkan kemungkinan adanya potensi dan permasalahan yang ada, yaitu gambaran yang menerima mengenai faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan yakni terdapat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya, serta faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang/kesempatan dan ancaman dalam melakukan strategi humas ini yakni di Kawasan Wisata Gunung Galunggung.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Strength atau kekuatan, peneliti menganalisis *strength* berdasarkan dari faktor internal yang terdapat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu mempunyai potensi sumber daya tarik yang potensial terhadap pengembangan Kawasan Wisata Gunung Galunggung untuk lebih baik lagi. Selanjutnya *weakness* atau kelemahan yang dimiliki oleh Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung ketersediaan jenis kegiatan yang masih terbatas, di Kawasan Wisata Gunung Galunggung saat ini hanya tersedia kegiatan mingguan seperti panggung kesenian, itu pun tidak setiap minggu ada, lalu kegiatan tahunan pun terbilang masih sedikit hanya *Memory of Galunggung* dan Galunggung 10 Km yang menjadi unggulan. Selanjutnya *opportunities* atau kesempatan, peneliti menganalisis *opportunities* ini berdasarkan faktor eksternal yakni Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Kesempatan yang terdapat disana adalah banyaknya peluang yang ada di Kawasan Wisata Gunung Galunggung seperti adanya pemandu wisata, paket tour wisata yang akan mengembangkan potensi wisata yang ada di Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Terakhir yaitu *threats* atau ancaman yang akan muncul yakni menurunnya kualitas lingkungan sosial kemasyarakatan lingkungan kawasan wisata.

Untuk mengatasi permasalahan diatas antara faktor internal dan eksternal maka harus dilakukan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut, yang pertama adalah strategi S-O (*strength-opportunities*). Melakukan pemanfaatan potensi kawasan wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan akan berpengaruh terhadap PAD (pendamapatan asli daerah). Selanjutnya strategi W-O (*weakness-opportunities*) yaitu memperbaiki kualitas kawasan

wisata melalui pembangunan, peningkatan, dan pembenahan fungsi kawasan wisata. Lalu, strategi S-T (*strengths-threats*) yang harus dilakukan adalah dengan memanfaatkan lingkungan sekitar kawasan wisata sebagai kawasan wisata sebagai kawasan wisata pendukung, seperti diadakan wisata tanam padi dan sebagainya. Terakhir strategi W-T (*weakness-threats*) yaitu menjalankan sosialisasi secara serentak kepada masyarakat sekitar Kawasan Wisata Gunung Galunggung untuk pengembangan kawasan wisata.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti pada uraian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung berupaya menjalankan strategi-strategi yang telah direncanakan dari tahun ketahun agar dapat menarik jumlah kunjungan wisatawan. Strategi tersebut disusun berdasarkan aturan dari Pemerintah mengenai daya tarik wisata. Strategi yang digunakan merupakan kegiatan-kegiatan wisata yang dilakukan di Kawasan Wisata Gunung Galunggung seperti panggung kesenian, *memory of Galunggung*, Galunggung 10 Km, sepeda santai dan sebagainya.
2. Pada analisis SWOT faktor *strength* dan *weakness* diteliti pada faktor internal yakni Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung, dan pada faktor *opportunities* dan *threats* diteliti pada faktor eksternal yakni Kawasan Wisata Gunung Galunggung. *Strength* salah satunya yaitu dukungan kebijakan Pemerintah daerah terkait dengan pengembangan kepariwisataan cukup besar dan berpotensi dalam pengembangan kawasan wisata. *Weakness* salah satunya adalah aksesibilitas menuju kawasan daya tarik wisata masih kurang. Untuk *Opportunities*, banyaknya peluang usaha untuk pemandu wisata, paket wisata, jasa travel, dan sebagainya. Dan terakhir *Threats*, konflik pemanfaatan lahan dengan lahan pertanian, perkebunan, kehutanan, dan sebagainya. Untuk menanggulangi permasalahan yang ada, maka disusun strategi berdasarkan dengan menjalankan strategi analisis SWOT tersebut SO-WO-ST-WT yakni *strength-opportunities*, *weakness-opportunities*, *strength-threats*, *weakness-threats*.
3. Implementasi strategi yang dilakukan berimbas pula pada meningkatnya kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Banyak wisatawan yang menerima media atau alat humas yang mereka dapatkan atau lihat di berbagai *event* lokal maupun Nasional. Kegiatan yang diselenggarakan di Kawasan Wisata Gunung Galunggung pun sangat mendukung untuk menarik kunjungan wisatawan, para wisatawan merasa tertarik dengan kegiatan tersebut.

Selain itu kegiatan yang diselenggarakan pun dapat mempengaruhi psikologis mereka menjadi merasa lebih senang dan dapat menambah khasanah sejarah dan budaya Gunung Galunggung

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini khususnya untuk pihak Humas Kawasan Wisata Gunung Galunggung yaitu lebih baik dalam mengembangkan potensi alam yang ada di sekitar Kawasan Wisata Gunung Galunggung sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata tersebut. Kebutuhan pemandu wisata dalam hal ini sangat diperlukan, karena wisatawan yang datang pun bukan hanya lokal tetapi ada wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang sangat membutuhkan informasi lebih dalam mengenai Kawasan Wisata Gunung Galunggung. Dalam pengelolaan sarana dan prasarana lebih ditingkatkan kembali agar para wisatawan lebih merasa nyaman dan aman dalam menggunakan fasilitas yang ada. Kawasan Wisata Gunung Galunggung sudah cukup baik jika dilihat dari keindahan alam, namun alangkah lebih baiknya keindahan alam tersebut disandingkan dengan pengelolaan sarana dan prasarana yang baik dan pelayanan yang baik pula. Banyaknya kesempatan yang terdapat di Kawasan Wisata Gunung Galunggung, berpotensi melahirkan lapangan kerja baru bagi masyarakat disekitar kawasan wisata. Peneliti memberikan saran untuk mengembangkan Kawasan Wisata Gunung Galunggung, seperti:

1. Menyediakan jasa paket wisata ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung dan daerah sekitarnya seperti menanam padi (tandur), ternak hewan, pembuatan alat musik tradisional dan lainnya. Sasaran paket wisata tersebut adalah wisatawan Nusantara dan mancanegara agar lebih tertarik untuk mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Galunggung.
2. Untuk mendukung berlangsungnya pengembangan wisata, diperlukan adanya pemandu wisata atau *tour guide* yang akan sangat berguna bagi wisatawan Nusantara dan mancanegara. Lalu dibutuhkan juga adanya *life guard* yang sangat dibutuhkan untuk kawasan wisata yang berhubungan dengan air, untuk kesiapan jika ada hal-hal yang tidak diinginkan dari wisatawan maupun untuk keperluan kawasan wisata itu sendiri.
3. Dengan tersedianya paket wisata tersebut akan memunculkan giat usaha bagi masyarakat sekitar, sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relation. Bandung*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. ANDI. Yogyakarta.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relation Teoridan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada. Yogyakarta.
- Chatamallah, Maman. 2005. *Strategi "Public Relation" Dalam Promosi Pariwisata Studi Kasus Dengan Penelitian "Marketing Public Relation" di Provins iBanten*. Banten. Dikti.
- Datuelo, Agnes. 2013. *Strategi Public Relation PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Manado. Journal "ActaDiurna".
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jefkins, frank. 1992. *Public Relation*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia
- Lattimore, Dan. dkk. 2010. *Public Relation Profesi dan Praktik*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit Remadja Karya CV.
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relation*. Jakarta. Esensi Erlangga Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Humas Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patlima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Putra, Effid Laksana. 2015. *Aktivitas Public Relation Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan Dan Budaya di Museum Vredenburg Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rachmadi, F. 1996. *Public Relation dalam Teori dan Praktek Aplikasi dalam Badan Usaha Swastadan Lembaga Pemerintah*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahutomo, AdiNugroho. 2013. *Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT. PLN (Persero) Rayon di Samarinda Hilir*. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta,
- Soemirat, soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Bum Aksara. Jakarta.

Sumber Lain:

- Afrilliani, Regina. 2016. *Kriteria Wisatawan*. www.academia.edu. Diakses pada tanggal, 18 Januari.
- Booklet Pesona Wisata & Budaya Kabupaten Tasikmalaya* diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2015.
- Peraturan Bupati Tasikmalaya No.38 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas Unit di Lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya.
- Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011. www.kemenpar.go.id. Diakses pada tanggal, 30 Januari 2018

Disrupsi *Empire* melalui Produksi dan Reproduksi oleh *Multitude* Dalam konteks Indonesia

Natalia Widiarsi
Prodi Komunikasi, UNIKA Atma Jaya
nataliaw@atmajaya.ac.id; natwidiarsi@gmail.com

ABSTRACT

The study discusses how the multitude disrupts the empire by riding the wave of technology advancement. Multitude as the biopolitical self-organization seizes the individual sovereignty through singularity of interest. Networks become the tool and locus of multitude's movements. The example of the multitude's movements is online shopping community. In the online transaction, the production and reproduction process are collided. It is increasingly difficult to maintain the concept of any measure of working day or to separate work time and leisure time. Mechanism that is dictated by empire failed to cope to the era of information accumulation. The shift of provider from one-to-many to many-to-many also disrupts the empire and changes the landscape of business.

Key words: *empire, multitude, biopolitics, online*

PENDAHULUAN

Klaim utama Castells menjadi pijakan dalam artikel ini. Castells menyatakan bahwa jaringan komunikasi menjadi pusat akumulasi kekuasaan dalam hubungan apapun, entah itu hubungan korporasi, keuangan, industri budaya, teknologi maupun politik. Pernyataan Castells berikutnya bahwa pemrograman satu jaringan dan perpindahan atau pengembangan ke jaringan yang lainnya merupakan sumber utama kekuasaan (Castells, 2013, h.429). Jaringan yang dimaksud oleh Castells adalah jaringan yang didukung oleh teknologi ICT (*information communication technology*). Meskipun Castells menggunakan media *mainstream* terkait akumulasi kekuatan jaringan Rupert Murdoch, kekuatan jaringan komunikasi teramplifikasi oleh ICT. Kekuatan jaringan menjadi optimal hanya bila didukung oleh dunia *cyber* atau menggunakan koneksi internet. Kekuatan otoritatif didisain dan digunakan untuk mengatur ataupun memaksakan kehendaknya melalui media internet.

Kekuasaan diimplementasikan melalui internet, sehingga penting untuk terlebih dahulu mengetahui jangkauan dan akses internet di Indonesia. Sebuah studi mengenai penetrasi internet dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang mensurvei sampel sejumlah 1.250 orang responden yang tersebar di seluruh Indonesia (MoE 2,8%; *level of confidence* 95%). Survei menunjukkan bahwa penetrasi internet sebesar 51,8% dari populasi Indonesia sejumlah 256,6 juta jiwa. Populasi ini tersebar di seluruh Indonesia dengan detail sebagai berikut 65% di Pulau Jawa, 15,7% di Pulau Sumatera, 4,7% di Bali dan Nusa Tenggara, 5,8% di Kalimantan, 6,3% di Sulawesi dan 2,5% di Maluku dan

Papua (APJII, 2016, h.5-6). Tentu saja sudah merupakan pemahaman umum bahwa Pulau Jawa merupakan pulau dengan populasi tertinggi, dengan dihuni oleh 60% penduduk Indonesia. Selain itu, data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan teknologi (*digital divided*) dalam proses difusi inovasi. Kesenjangan tersebut dipengaruhi yang pertama kelas sosial, tergambar dari isu pusat dan daerah, di mana penetrasi internet terakumulasi di daerah pusat. Tetapi, juga ada hal berikutnya yang mempengaruhi kesenjangan tersebut, yaitu kesenjangan antar generasi. Hasil survei terkait usia pengguna internet menunjukkan usia 10 tahun yang termuda sampai dengan di atas 55 tahun yang tertua. Sebagaimana dipaparkan prosentase terbesar pengguna internet sejumlah 29,2% berusia antara 35-44 tahun, diikuti 24,4% berusia 24-34 tahun, kemudian 18,4% berusia 10-24 tahun, 18% pengguna berusia 45-54 tahun dan yang prosentase terendah 10% berusia 55 tahun ke atas (APJII, 2016, h.7).

Kebutuhan akan internet dan aktivitas berinternet dapat dikatakan terkait erat dengan pekerjaan. Berdasarkan pekerjaan, dari 58,8% populasi sejumlah 62% adalah karyawan dan wiraswasta; 16,6% ibu rumah tangga; 7,8% mahasiswa dan 0,6% siswa. Lebih lanjut, aktivitas responden di tataran *online* didorong oleh beragam motivasi dan kebutuhan. Motivasi berinternet yang mengemuka yaitu untuk mengakses informasi terbaru (menduduki posisi pertama), untuk pekerjaan (kedua), menghabiskan waktu luang (ketiga), hubungan sosial (keempat), terkait sekolah atau pendidikan (kelima), untuk hiburan (keenam) dan terakhir untuk berbelanja maupun mencari barang (ketujuh). Meskipun motivasi untuk berbelanja dan mencari barang menempati posisi terakhir, sebanyak 93,1% mengaku mengakses internet untuk konten komersial dan sebanyak 98,6% mengetahui bahwa internet adalah tempat untuk menawarkan dan mencari produk dan jasa. Data juga menunjukkan bahwa konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop* (62%), kemudian konten bisnis pribadi (34,2%) dan sisanya tanpa definisi dalam prosentase yang terbilang kecil (2,8%). Mayoritas pengguna setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis atau terkait pekerjaan (94%). Berdasarkan frekuensi akses sosial media, sebanyak 54% mengaku paling sering mengakses Facebook, 15% Instagram, 11% YouTube, 6% google+, 5,5% Twitter dan 0.6% Lindkedin (APJII, 2016, h.14-25).

Data-data tersebut di atas adalah representasi dari individu. Bagaimana individu hadir secara *online* sebagaimana mereka hadir secara *offline*. Dari kacamata otoritatif atau *top-down*, presentase tersebut adalah gambaran yang meyakinkan bahwa pesan dan wacana dari pihak penguasa, entah itu pemerintah, pemilik modal ataupun pemilik *platform* mampu menjangkau banyak orang. Meski demikian, dari kacamata individu atau *bottom-up*, beragam

akses tersebut menghadirkan banyaknya peluang bagi orang kebanyakan (*multitude*). Diskusi terkait *multitude* sebagai entitas *online* yang mandiri dan berdaya tidak dapat dipisahkan dari diskusi mengenai *empire*. *Empire* sendiri merupakan representasi rezim atau wujud kekuasaan otoritatif tertentu dalam bentuk *biopower*.

Biopower adalah penguasaan atas tubuh individu. Tanpa disadari, dinamika kehidupan manusia berpusat pada penguasaan atau dominasi satu pihak terhadap pihak lain, dalam rangka mengendalikan kehidupan masyarakat secara umum (Foucault, 1978, h.140-142). Penjelasan lebih rinci terkait *biopower* merujuk sebagai bentuk kekuatan dalam jaringan masyarakat modern. *Biopower* erat kaitannya dengan produksi totalitas kehidupan manusia. Di mana masyarakat diciptakan dan dikonstruksi dalam situasi yang demikian.

Biopower dinyatakan sebagai bentuk kekuatan yang mengatur kehidupan sosial dari dalam, mengikuti, menginterpretasi, menyerap dan mengartikulasikan kembali kehidupan sosial itu sendiri. Kekuasaan dapat secara efektif mengatur keseluruhan kehidupan manusia hanya ketika kekuasaan tersebut menjadi bagian yang integral, menjadi fungsi vital di mana setiap individu menerima dan mengaktifkannya kembali berdasarkan kehendak pribadinya masing-masing. Lebih lanjut *biopower* adalah situasi di mana fokus utamanya adalah produksi dan reproduksi atas kehidupan itu sendiri (Hardt & Negri, 2000, h.24). Pembahasan di atas menunjukkan bagaimana masyarakat harus menerima kekuasaan sebagai realitas dan menghidupinya di setiap hari, sebagai bagian dari habitus.

EMPIRE

Empire pertama-tama dapat dipahami melalui definisinya yang berbau sejarah yaitu imperialisme. Dilanjutkan dengan pemahaman akan tatanan universal yang luas tak terbatas. *Empire* menggambarkan perubahan dalam konsep kedaulatan, negara bangsa dan masyarakat menjadi bentuk-bentuk baru rasisme, konsep-konsep baru terkait identitas dan perbedaan, jaringan komunikasi serta jaringan kendali yang baru, serta, yang terakhir, jalur-jalur dan teritori baru untuk migrasi (Hardt & Negri, 2000). Saat ini, kedaulatan global didikte oleh aliran moneter, dalam literatur yang sama dinyatakan bahwa “produksi dan reproduksi mengenakan jubah moneter. Dalam tatanan global, hanya pakaian moneter yang digunakan semua figur *biopolitics*”(h.32). Kemudian, konsep identitas yang baru adalah identitas hibrida yang berbasis lebih pada ketertarikan pribadi, gaya hidup ataupun hal-hal lain yang disukai dan didukung oleh individu, seperti komunitas belanja online, komunitas *backpackers*, komunitas pecinta makanan dan masih banyak lagi. Mobilitas individu yang

melampaui batas-batas yuridiksi menciptakan jaringan komunikasi baru di mana hanya dapat dikontrol oleh komunitas sosial di mana individu berinteraksi.

Kemudian *empire* juga merepresentasikan kekuatan perusahaan trans-nasional yang mendikte bentuk baru dari tatanan imperialisme global (Hardt & Negri, 2000, h.31). Bahasan terkait ini disajikan oleh Harvey sebagai neoliberalisme, yang mengakumulasi hak-hak kekayaan individu (*private property rights*) melampaui batas-batas negara. Dalam hal ini, properti tidak melulu merupakan barang kasat mata atau *tangible*. Harvey menyatakan bahwa penutupan dan pelabelan hak-hak kekayaan individu merupakan cara terbaik untuk mencegah terjadinya *tragedy of common*, yang merupakan kecenderungan individu untuk mengeksploitasi sumber daya milik bersama melebihi daya dukungnya (Harvey, 2005, h.65).

Empire mengadopsi teori pasca-strukturalis dari Foucault dan Derrida yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kekuasaan telah menstransformasi hubungan produksi karena adanya pengaruh dari teknologi. Bila industrialisasi merupakan paradigma ekonomi dari modernisme maka informasionalisasi merupakan paradigma ekonomi dari pasca-modernisme. Akumulasi, pengembangan dan sirkulasi informasi mendominasi kegiatan ekonomi dan hubungan sosial. Saat ini, informasi mendikte akumulasi (Labiste, 2017). Akumulasi informasi akan mendefinisikan siapa yang akan memiliki kendali dan pengaruh.

Data APJII (2016) menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook. Hal ini ditegaskan oleh data *megatrend* 2018 yang menyatakan peningkatan datafikasi kehidupan manusia. Hanya dalam hitungan menit, terdapat 900.000 *login*, lebih dari 450.000 komen, 156 juta email dan 15 juta tulisan dikirim ke *platform* Facebook. Dengan angka-angka tersebut, dalam kurun waktu dua tahun masyarakat dunia memperbanyak jumlah data tersebut sebanyak dua kali lipat (Marr, 2017). Angka tersebut juga menunjukkan siapa yang akan memiliki akumulasi informasi, paling tidak di tahun 2018.

Kemajuan teknologi meningkatkan kekuasaan *empire*. *Empire* muncul dalam bentuk teknologi yang sangat canggih. Teknologi virtual dibangun untuk mengendalikan berbagai peristiwa dan diorganisasikan untuk mendominasi, bahkan jika diperlukan teknologi dapat merusakkan sistem (Hardt & Negri, 2000, h.38). Terkait hal ini, aktivitas sosial media dapat dinyatakan sebagai proses produksi dan kendali dari kehidupan sosial. Akses gratis membuat media sosial mudah diakses. Media sosial juga menciptakan ilusi “kebebasan berekspresi” di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan identitas mereka masing-masing. Media sosial menjadi ruang untuk produksi makna. Di mana ruang tersebut menjadi sebuah titik

pertemuan atau pun titik penghubung yang mempengaruhi dan mempengaruhi titik-titik penghubung lainnya di dalam jaringan. Ketika pendapat individu dipengaruhi oleh individu lain di dalam jaringan maka dengan demikian *empire* memainkan fungsinya dalam bentuk kontrol sosial dan kendali atas jaringan.

MULTITUDES: PROSES PRODUKSI dan REPRODUKSI dalam KOMUNITAS BELANJA ONLINE

Multitudes atau orang kebanyakan merupakan *biopolitics* yang terorganisasi secara mandiri. *Biopolitics* digunakan dan dikembangkan oleh Foucault untuk menganalisa strategi dan mekanisme di mana kehidupan manusia terkait pengetahuan, kekuasaan dan proses menjadi manusia dioperasikan dan dikelola dalam sebuah rezim otoriter. Ketika *multitude* menjalankan fungsinya, *multitude* memproduksi dan mereproduksi secara otomatis seluruh kehidupan. Otomatisasi produksi dan reproduksi dapat diartikan membangun realita kehidupan baru. Hal ini membawa pengaruh yaitu *multitude* menetapkan bahwa mereka sebagai satu kesatuan. Satu kesatuan yang mengisi sebuah ruang tanpa tempat di arena yang dikuasai *Empire*. Dalam kebersatuan tersebut, realita diproduksi dengan kerjasama, direpresentasikan dengan bahasa komunitas dan berkembang memunculkan berbagai gerakan baru. Kerjasama dan komunikasi melalui produksi *biopolitics* mendefinisikan sebuah kebersamaan baru yang produktif. *Multitude* dibentuk tidak hanya dengan beragam individu dari berbagai bangsa dan sekian banyak perbedaan, tetapi mereka membentuk satu kekuatan tunggal (Hardt & Negri, 2000, h.395-396).

Untuk lebih memahami fenomena yang dipaparkan oleh Hardt & Negri, berikut ini adalah sebuah studi mengenai komunitas belanja online yang berada pada platform *Facebook*. Kembali menjenguk data yang disajikan APJII terkait survei perilaku internet di Indonesia (sampel 2.000 orang; MoE 2,2%; confident interval 95%), sebesar 63,5% responden pernah melakukan transaksi online. Tipe transaksi online yang dilakukan antara lain membeli tiket (25,7%); terkait rumah tangga (22,2%), pakaian (3,6%) dan reservasi hotel (3,4%). Angka tersebut sejalan dengan persepsi terkait keamanan transaksi online yaitu sebesar 69,4% (APJII, 2016, h.18). Data ini juga merefleksikan bahwa kemajuan teknologi mendorong perilaku pembelian.

Tren penetrasi *online* menunjukkan pertumbuhan di mana *platform* online, seperti sosial media, menjadi lahan subur untuk pergerakan *multitude*. Data yang dikeluarkan oleh Hootsuite (2018) menunjukkan penetrasi media sosial di Indonesia sebesar 49%, dengan

pertumbuhan pengguna media sosial dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 23%. Hal ini ditunjang dengan persepsi positif masyarakat terhadap teknologi bahwa teknologi lebih membuka peluang dibandingkan resikonya (*digital optimism*) sebesar 71%. Sedangkan data global menunjukkan bahwa Facebook adalah platform yang paling banyak diakses oleh penduduk dunia, dengan basis hitungan bulanan. Facebook berada di tempat pertama yang diakses oleh 2.167 milyar orang per bulan; YouTube di tempat kedua diakses oleh 1.500 milyar orang per bulan; WhatsApp di tempat ketiga yang diakses oleh 1.300 milyar orang per bulan; FB Messenger di urutan keempat diakses oleh 1.300 milyar orang per bulan; sedangkan WeChat di urutan kelima yang diakses oleh 980 milyar orang per bulan (Hootsuite, 2018).

Salah satu kehadiran *multitude* dapat diamati pada komunitas belanja *online*. Individu-individu memiliki kebersatuan berdasarkan ketertarikan pada merek Fossil, di mana mereka saling berbagi informasi dan saling bertransaksi. Komunitas *online* tersebut bernama Fossil Addict (untuk selanjutnya disingkat FA), merupakan komunitas *online* pada *platform* Facebook yang terbuka untuk siapapun, namun untuk mengaksesnya diperlukan validasi dari admin. Anggota dari komunitas ini merupakan pembeli dan penjual barang-barang merek Fossil. Pada awalnya komunitas ini dibentuk untuk para kolektor yang saling menukarkan koleksinya satu sama lain dengan tambahan sejumlah uang untuk barang-barang yang tergolong langka. Seiring dengan perkembangannya, komunitas ini menjadi komunitas belanja *online*. Saat ini anggota FA mencapai 46.823 orang. Para anggota komunitas mengkonstruksi bahasa khusus untuk menegosiasikan harga, menyesuaikan penawaran dan berbagai permintaan terkait transaksi. Para anggota juga dapat mengadakan lelang dan *bazaar* di dalam *platform* komunitas (Widiasari, 2017).

Anggota komunitas didominasi oleh perempuan. Pekerjaan para anggota beragam, dari ibu rumah tangga, karyawan ataupun wirausahawan. Para anggota menggunakan *platform* komunitas FA sebagai sumber pendapatan utama maupun sampingan. Paparan tersebut menjadi bukti bahwa peran produksi dan reproduksi saling berbaur menjadi satu. Secara umum, produksi yang bersifat *biopolitic* menyatakan tuntutan utama dari *multitude* yaitu upah sosial dan jaminan adanya pemasukan yang bersifat merata (Hardt & Negri, 2000, h.401). Upah sosial diartikan sebagai distribusi pendapatan di antara anggota keluarga yang sedang dalam usia produktif. Sedangkan jaminan pemasukan yang bersifat merata merujuk pada adanya kesempatan yang setara untuk memiliki pekerjaan yang layak dan berpendapatan.

Kemajuan teknologi menciptakan situasi di mana waktu dan nilai menjadi sulit untuk diukur. Semakin hari semakin sulit untuk mempertahankan konsep terkait pengukuran jam kerja. Semakin tidak memungkinkan juga untuk memisahkan waktu produksi dari waktu reproduksi, waktu untuk bekerja dengan waktu luang atau waktu untuk bercengkrama (Hardt & Negri, 2000, h.402). Anggota FA dapat melakukan transaksi dan membagikan informasi kapan pun dan di mana pun mereka berada. Paling tidak 30% dari anggota FA tinggal di luar negeri, di mana ini menegaskan adanya kebersamaan atas satu minat yang cair dan melampaui tatanan negara bangsa.

DISRUPSI EMPIRE: PENGARUH

Di Indonesia, transaksi dan belanja *online* telah mengganggu stabilitas *Empire*. Dalam hal ini, *empire* merujuk pada kapital dalam bentuk perusahaan trans-nasional maupun donor internasional yang menanamkan dananya pada perusahaan nasional. Gangguan terjadi pada proses yang berjalan. Proses yang tengah berlangsung adalah *business as usual*. Perusahaan tradisional yang mengoperasikan bisnisnya secara konvensional, yang melakukan pengulangan-pengulangan atas taktik pemasarannya, ataupun strategi pemasaran yang sudah usang.

Multitude menunggangi gelombang kemajuan teknologi dan mengganggu proses-proses yang berlangsung secara konvensional. Pada November 2017 yang lalu industri perhotelan Indonesia meminta pemerintah untuk mengatur dan bahkan menutup akses *provider* akomodasi yang memiliki basis digital seperti Airbnb. Sampai dengan berita tersebut diturunkan, pemilik kamar yang terdaftar di Airbnb Indonesia paling tidak memperoleh pendapatan 2.100 dollar AS per pemilik. Di tingkat nasional, secara keseluruhan pemilik kamar memperoleh pendapatan sekitar 84,6 juta dollar AS (Pingit, 2017). Konsep berbagi ruang telah memberdayakan *multitude* dan membawa keuntungan pribadi tanpa perlu dimediasi oleh pemilik modal. Sudah merupakan pengetahuan umum bahwa untuk dapat membangun usaha, pengusaha harus memiliki sejumlah uang untuk diinvestasikan, sebelum ia dapat menuai hasil yang disebut pendapatan. Aplikasi digital yang mengedepankan konsep berbagi ruang telah membongkar semua tatanan konvensional dan mengganggu kelanggengan *Empire*. Selanjutnya, pemerintah berjanji untuk memperbaiki regulasi dalam bentuk pengenaan pajak, tetapi juga menyarankan industri perhotelan untuk menyesuaikan diri terhadap kesempatan yang disediakan oleh *platform* digital. Pemerintah juga

merasionalisasi bahwa *provider* akomodasi berbasis digital bukanlah pemimpin pasar, masih ada ruang untuk industri konvensional untuk beroperasi secara menguntungkan (Reily, 2017).

Tren di atas adalah bukti bahwa *multitude* tidak hanya menggunakan mesin untuk memproduksi tetap juga secara bertahap menjadi “*machinic*”. *Machinic* merupakan alat produksi yang berangsur-angsur terintegrasi ke dalam pikiran dan tubuh *multitude*. Rumah sebagai ranah pribadi disesuaikan untuk menjadi ranah publik dengan cara membaginya dengan orang lain yang sama sekali tidak dikenal dan jumlahnya banyak. Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah memiliki kebebasan akses dan kendali atas pengetahuan, informasi, komunikasi dan perasaan. Hak untuk melakukan penyesuaian merupakan hak pribadi *multitude* untuk melakukan kendali atas pribadinya dan memproduksi dirinya secara mandiri (Hardt & Negri, 2000, h.406).

Gangguan juga terjadi pada industri ritel. Pada setengah tahun pertama 2017, paling tidak tiga merek ritel yang terkenal menutup gerainya. PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk menutup delapan gerainya per Agustus 2017. Matahari yang merupakan pemimpin pasar untuk ritel pakaian jadi kelas menengah menutup dua gerainya di Jakarta. Kemudian, *convenience store* 7-Eleven menutup semua gerainya di Indonesia pada Juni 2017 (Pingit, 2017). Lebih lanjut, Lotus, peritel pakaian jadi, menutup gerai-gerainya secara bertahap sampai akhir tahun 2017 (Fauzie, 2017). Peritel pakaian jadi untuk kelas atas, Debenhams, telah menutup dua gerainya di Jakarta pada Oktober 2017 (Pingit, 2017). Berbanding terbalik dengan fenomena *offline*, terjadi proliferasi aplikasi belanja *online* seperti Lazada.com, Bukalapak.com, Belanja.com, Matahari.mall, Tokopedia.org, Zalora, Blibli.com, Toko Online Indonesia, Elevania, maupun Bhinneka.com. Itu belum menghitung pemain lama seperti Amazon.com dan e-Bay serta komunitas belanja *online* seperti FA. Aplikasi belanja *online* serta komunitas *online* memberikan ruang untuk *multitude*. Aplikasi-aplikasi tersebut memfasilitasi beragam *provider* atau penjual serta para pembeli. Aplikasi tersebut mentransformasi rantai pemasaran konvensional dari *one-to-many* menjadi *many-to-many*.

KESIMPULAN

Jaringan komunikasi dalam bentuk aplikasi *online* serta media sosial memiliki kekuatan untuk mendorong terjadinya perubahan pada *empire*. Jaringan menjadi wadah untuk pergerakan *multitude* sekaligus menjadi alat bagi *multitude* untuk mengambil kembali kedaulatan individu melalui hobi atau minat yang sama. Meskipun *empire* tampil dalam bentuk mesin teknologi yang sangat canggih, yang sejatinya ditujukan untuk mengendalikan, mengorganisasi dan mendominasi, tetapi kemudian kendali diambil alih oleh *biopower*.

Biopower membuat individu tergantung kepada situs *online* seperti media sosial. Meski demikian, ketergantungan itu menciptakan *biopolitics*. *Biopolitics* pada awalnya ditujukan untuk mendukung mekanisme tatanan global, tetapi pada gilirannya digunakan *multitude* untuk memproduksi dan me-reproduksi menggunakan sumberdaya yang dimiliki *empire*. Itu semua terjadi ketika *multitude* hadir dan mengambil apapun yang mereka perlukan untuk menunggangi dan mengambil keuntungan dari kemajuan teknologi.

Jaringan akan selalu tentang dan antar individu meskipun hanya direpresentasikan oleh titik pertemuan dalam dunia *cyber*. Telah terjadi tabrakan ataupun penyatuan hubungan sosial dengan hubungan bisnis, seperti halnya antara proses produksi dan reproduksi yang pasti akan terjadi dalam lingkungan teknologi yang canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. Diakses dari <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Castells, Manuel (2013). *Communication Power*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Diosa, Ma. Labiste (2017). *New Media dan their Changing Technologies*. College of Mass Communication, University of the Philippines Diliman. Quezon City, Philippines.
- Fauzi, Yuli Yanna (2017). Lotus Thamrin Tutup Gerai Susul Ramayana dan Matahari. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171022105245-92-250043/lotus-thamrin-tutup-gerai-susul-ramayana-dan-matahari/>
- Hardth, Michael & Negri, Antonio (2000). *Empire*. Cambridge, Massachusetts and London, England.
- Harvey, David (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. New York: Oxford University Press.
- Hootsuite (2018). *Digital in 2018: Essential Insight into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce Use Around the World*. Diakses dari <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018#>
- Marr, Bernard (2017). 9 Technology Mega Trends That Will Change the World in 2018. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/12/04/9-technology-mega-trends-that-will-change-the-world-in-2018/#5a3e38935eed>
- Pingit, Aria (2017). Susul Ramayana, Matahari dan 8-Eleven, MAP Tutup Gerai Lotus. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/10/24/susul-ramayana-matahari-dan-7-eleven-map-tutup-gerai-lotus>
- ____ (2017). Omzet Airbnb di Indonesia Tembus Rp 1 Triliun, Pengusaha Hotel Gerah. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/11/24/omzet-airbnb-di-indonesia-tembus-rp-1-triliun-pengusaha-hotel-gerah>
- ____ (2017). Debenhams Pergi, Pengelola Ubah Konsep Senayan City. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/10/31/debenhams-pergi-pengelola-ubah-konsep-senayan-city>
- Reily, Michael (2017). Menkominfo Tak Akan Blokir Layanan Airbnb, tapi Diatur. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/11/29/menkominfo-tak-akan-blokir-layanan-airbnb-tapi-diatur>
- Widiasari, Natalia (2017). *The Social Construction of Fossil Addict Online Shopping Community in terms of Trust, Transactional Activity and Group Membership*. Working paper. Atma Jaya Catholic University of Indonesia.

PERSEPSI PENGEMUDI OJEK KONVENSIONAL TERHADAP OJEK *ONLINE* (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENGEMUDI OJEK KONVENSIONAL DI KOTA DEPOK)

Naufal Muhidiastu¹, Nathalia Perdhani Soemantri²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila

¹naufaldiazz16@gmail.com, ²nperdhani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai persepsi pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online* di Kota Depok. Peneliti juga ingin melihat faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pengemudi ojek konvensional bertahan tidak menjadi pengemudi ojek *online*. Penelitian ini menggunakan teori persepsi, konsep persepsi sosial Mulyana (2011:191-207) dan faktor yang memengaruhi persepsi Rakhmat (2011:51-61). Menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian adalah pengemudi ojek konvensional di Kota Depok, tepatnya di stasiun kereta Depok lama, Depok baru, Pondok Cina dan Universitas Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada empat pengemudi ojek konvensional di Kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online*, yaitu informan menganggap penghasilan dari pengemudi ojek *online* tidak lebih besar dari pengemudi ojek konvensional, karena jasa ojek *online* hanya digunakan untuk orang miskin. Ojek *online* dianggap bersaing secara tidak sehat, karena tarif yang ditawarkan kepada penumpang jauh lebih murah dibandingkan tarif pengemudi ojek konvensional. Faktor yang membuat pengemudi ojek konvensional bertahan karena mereka sudah nyaman dengan kelompoknya, dan tidak paham menggunakan *smartphone*. Mereka menganggap ojek *online* memiliki banyak peraturan dan tekanan, sedangkan menjadi pengemudi ojek konvensional tidak memiliki tekanan.

Kata Kunci: Bertahan, Pengemudi Ojek Konvensional, Ojek *Online*, Persepsi Sosial

PENDAHULUAN

Berelson & Steiner (1964) menjelaskan bahwa persepsi adalah suatu proses kompleks dari individu yang mengatur, memilih, dan menafsirkan rangsangan sensoris menjadi gambaran yang dibuat menjadi lebih koheren dan bermakna dengan dunia sekelilingnya (Liliweri, 2015:166). Persepsi juga memiliki arti dari suatu proses dari pengorganisasian dan menafsirkan informasi melalui sensorik, lalu persepsi tersebut dapat memungkinkan kita untuk mengenali sebuah makna dari objek dan kejadian yang kita alami (Myers, 2010:231).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa persepsi adalah individu yang memiliki suatu pengalaman mengenai peristiwa yang didapat dan menyimpulkan suatu informasi. Individu tersebut bisa dapat menafsirkan kekeliruan yang disebabkan oleh prasangka kepada individu atau kelompok lain. Prasangka dapat timbul dikarenakan salah dalam menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang didapat.

Banyak hal yang menyebabkan salah persepsi sehingga muncul suatu permasalahan atau konflik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang salah satu faktornya disebabkan oleh berprasangka. Kekeliruan persepsi yang ditimbulkan dari faktor prasangka juga terjadi antara pengemudi ojek konvensional dengan ojek *online*.

Ojek motor konvensional yaitu jasa ojek yang menyediakan jasa antar penumpang ke tempat yang dituju dengan cara lama, biasanya menetap disuatu pangkalan yang ditempatinya secara berkelompok untuk menunggu dan mendapatkan penumpang. Karena belum menggunakan teknologi secara digital, maka penumpang yang mencari jasa ojek dengan mendatangi pangkalan ojek dan dalam menentukan tarif dilakukan negosiasi antara pengemudi ojek dan penumpang yang ingin menggunakan jasa ojek tersebut.

Berbeda dengan ojek konvensional, ojek *online* yang sudah menggunakan teknologi digital untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat beberapa perusahaan transportasi *online* bermunculan di Indonesia. Perusahaan ojek *online* tersebut merubah cara masyarakat dalam menggunakan jasa ojek, membuat masyarakat sangat mengandalkan jasa ojek *online* karena lebih mudah dan lebih cepat dalam mencari jasa ojek *online* hanya dengan menggunakan aplikasi ojek di *smartphone*.

Permasalahan pertama dari pengemudi ojek konvensional tidak bergabung salah satunya dikarenakan tidak bersedia untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang sudah digunakan oleh ojek *online*. Berikutnya adalah sering terjadi konflik antara pengemudi ojek *online* dengan pengemudi ojek konvensional, konflik tersebut biasanya terjadi karena salah paham antara kedua belah pihak. Sebagai contoh ketika pengemudi ojek konvensional melihat adanya pengemudi ojek *online* yang mengambil penumpang di wilayah mereka, maka dapat menimbulkan konflik karena pengemudi ojek konvensional memandang bahwa ojek *online* sudah melanggar kesepakatan kedua belah pihak.

Permasalahan selanjutnya yaitu hampir pada setiap pangkalan ojek konvensional terdapat spanduk yang bertuliskan larangan penjemputan penumpang untuk pengemudi ojek *online*. Larangan tersebut bertujuan untuk menandakan bahwa wilayah tersebut adalah hanya untuk pengemudi ojek konvensional yang dapat mengambil penumpang.

Jika melihat data-data di atas dengan perkembangan zaman era digital yaitu semua pekerjaan bisa dilakukan secara lebih mudah, efisien, dan cepat, maka menjadi mitra pengemudi transportasi ojek *online* akan lebih baik di bandingkan tetap menjadi pengemudi

ojek konvensional. Tetapi sampai saat ini masih ada yang bertahan menjadi pengemudi ojek konvensional, tidak bergabung menjadi mitra pengemudi ojek *online*.

Pengemudi ojek konvensional juga menggunakan berbagai cara dalam bersaing dengan ojek *online*, contoh ketika peneliti memasuki Universitas Indonesia terlihat diberbagai tempat terdapat spanduk larangan untuk pengemudi ojek *online* mengambil penumpang di lingkungan kampus Universitas Indonesia. Ojek konvensional biasanya berkelompok disuatu tempat dan menetap untuk mendapatkan penumpang.

Peneliti melakukan observasi dan melihat bahwa pengemudi ojek konvensional yang ada di stasiun Depok Lama, Depok Baru, Pondok Cina, dan Universitas Indonesia mengaku sudah membuat kesepakatan dengan ojek *online*, bahwa terdapat peraturan yang sudah dibuat antara kedua belah pihak. Peraturan tersebut berisikan bahwa setiap ojek *online* harus menjemput penumpang di wilayah yang sudah dipetakan yaitu harus jauh dengan pangkalan ojek konvensional, hal tersebut bertujuan untuk menghindari konflik yang sering terjadi antara pengemudi ojek konvensional dengan pengemudi ojek *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi pengemudi ojek konvensional di Kota Depok terhadap ojek *online*? Dan faktor apa saja yang menyebabkan pengemudi ojek konvensional bertahan tidak menjadi pengemudi ojek *online*?

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi dari seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk dari asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman pada masa lalu (yang terjadi pada tingkat bawah sadar), motivasi (kebutuhan), harapan-harapan budaya, suasana hati (*mood*), dan sikap. Sejumlah percobaan sudah menunjukkan hasil dari pengaruh faktor-faktor tersebut pada persepsi (Severin, 2014:85).

Banyak dari penelitian yang mengungkapkan bahwa persepsi itu dipengaruhi oleh asumsi-asumsi yang dikemukakan dari sekelompok peneliti yang pada saat itu bekerja sama atau pada waktu yang lain di Universitas Princeton. Para peneliti tersebut adalah Adelbert Ames, Hadley Cantril, Edward Engels, Albert Hastorf, William H. Ittelson, Franklin P. Kilpatrick dan Hans Toch menjelaskan bahwa yang disebut dengan pandangan transaksional atas dari persepsi. Hal tersebut cukup abstrak dan sedikit filosofis, tetapi pada dasarnya

memiliki arti bahwa seorang pengamat dan dunia sekitar adalah partisipan yang aktif dalam tindakan persepsi (Severin, 2014:85).

Para peneliti telah mengembangkan sejumlah bukti yang sangat meyakinkan bahwa persepsi didasakan dari sebuah asumsi. Salah satu yang terlihat menonjol adalah yang ditemukan oleh Adelbert Amer, disebut *monocular distorted room*. Suatu ruangan dibuat sedemikian rupa sehingga dinding dibelakangnya berbentuk trapesium, di mana jarak vertikal ke atas dan ke bawah pada sisi kanan dinding. Dinding belakang terletak pada suatu sudut, sehingga sisi kiri terlihat lebih jauh ke belakang dari pada sisi kanan. Jika seorang pengamat berdiri di depan ruangan dan mengamati melalui sejumlah lubang kecil, maka ruangan akan terlihat seperti sebuah ruangan yang berbentuk empat persegi panjang. Jika dua orang berjalan melalui ruangan dan berdiri pada sudut belakang, maka sesuatu yang menarik akan terjadi. Asumsi ini berdasarkan pengalaman terdahulu yang menggunakan ruangan-ruangan lain yang mirip (Severin, 2014:85-86).

Beberapa bukti yang paling menonjol mengenai pengaruh harapan budaya dalam suatu persepsi berasal dari penelitian yang bernama persaingan binokular (Bagby, 1957). Kita dapat membuat sebuah alat yang memiliki dua lobang pengintip seperti sepasang teropong tetapi dapat menghadirkan suatu gambar yang masing-masing berbeda dari mata. Ketika dua gambar disajikan yang berbeda, orang jarang melihat kedua gambar tersebut lalu mereka lebih sering melihat satu gambar saja. Terkadang mereka melihat campuran beberapa elemen terlebih dahulu pada setiap gambar, namun hal ini biasanya terjadi setelah orang tersebut melihat gambar yang terpisah (Severin, 2014:86).

Salah satu percobaan yang menunjukkan pengaruh motivasi dalam persepsi dilakukan oleh McClelland dan Atkinson (1948). Jenis dari motivasi yang dipilih untuk diteliti adalah rasa lapar, yang menunjukkan hasil bahwa frekuensi respon yang berhubungan dengan makanan meningkat sebanding dengan meningkatnya jam-jam tanpa makanan. Berikutnya dalam hal lain, objek yang terkait dengan makanan dinilai lebih besar daripada benda netral dari subjek penelitian yang lapar tetapi bukan oleh subjek penelitian yang baru saja makan (Severin, 2014:87).

Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses dari seseorang dalam mengartikan sebuah objek dan kejadian di lingkungan sekitar. Setiap manusia memiliki sifat emosional, maka penilaiannya memiliki suatu resiko. Setiap manusia memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang sebuah realitas yang ada di lingkungan sekitar (Mulyana, 2011:191).

Mulyana (2011:191-207) menjelaskan beberapa prinsip penting tentang persepsi sosial, yaitu:

- 1) Persepsi berdasarkan pengalaman, yaitu sebuah persepsi dari manusia kepada orang lain, suatu objek atau kejadian lalu reaksi mereka berdasarkan pengalaman masalah yang berkaitan dengan persepsi kepada orang lain, objek, dan kejadian yang sama.
- 2) Persepsi bersifat selektif, atensi pada suatu rangsangan adalah faktor terpenting dalam menentukan selektivitas kita dari sebuah rangsangan. Faktor internal atensi adalah faktor biologis (lapar, haus, dsb), faktor fisiologis (gemuk, sehat, letih, penglihatan), faktor budaya seperti Agama, ekonomi, pendidikan, pengalaman, status sosial, dan faktor psikologis yaitu kemauan, keinginan, motivasi, harapan, kesedihan dan kemarahan. Ketika aspek-aspek tersebut semakin besar perbedaannya secara individu, maka semakin besar perbedaan persepsi seseorang tentang realitas yang sebenarnya. Faktor eksternal dalam memengaruhi atensi adalah suatu atribut objek dari sebuah gerakan, intensitas, kebaruan yang muncul, kontrak, dan perulangan suatu objek yang dipersepsi oleh individu tersebut.
- 3) Persepsi bersifat dugaan, yaitu memperoleh suatu objek lewat pengindraan yang dimiliki secara tidak lengkap dan langsung menyimpulkan.
- 4) Persepsi bersifat kontekstual, merupakan salah satu pengaruh yang kuat dalam menciptakan persepsi. Ketika seseorang melihat suatu objek atau kejadian, hal tersebut dapat memengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan persepsi seseorang.

a. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Persepsi dapat ditentukan oleh faktor situasional dan faktor diri sendiri atau personal. David Krech dan Richard S. Crutchfield oleh buku Rakhmat (2011:51-61) menyebutkan fungsi dari faktor fungsional dan struktural, dan faktor lainnya yang sangat menentukan persepsi yakni perhatian. Berikut adalah tiga faktor yang sangat menentukan persepsi seseorang:

1) Perhatian (*Attention*)

Kenneth E. Andersen (1974:46) mengatakan bahwa perhatian adalah sebuah proses dari mental dan ketika stimulus atau juga rangkaian stimulus menjadi terasa menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah atau menurun. Terdapat dua faktor dalam memengaruhi persepsi penarik perhatian, pertama yaitu faktor dari eksternal dan kedua faktor internal. Faktor eksternal atau faktor dari luar seperti gerakan, kebaruan suatu hal, perulangan, dan intensitas stimulus dari seseorang. Sedangkan faktor internal dalam penaruh perhatian adalah seseorang akan melihat apa yang ingin ia lihat disekitarnya, dan mendengar suatu hal dari apa yang ingin seorang tersebut dengar. Faktor biologis seperti ketika seseorang dalam keadaan lapar akan lebih memikirkan makanan apa yang ingin ia makan. Faktor sosiopsikologis, dan motif sosiogenis yaitu kebiasaan diri seseorang, sikap dari kebiasaan, kemauan diri dapat memengaruhi apa yang diperhatikan dari seseorang tersebut.

2) Faktor Fungsional

Faktor ini berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, kebutuhan yang diinginkan yang termasuk kedalam faktor personal. Krech dan Crutchfield merumuskan bahwa secara fungsional persepsi memiliki sifat yang selektif, yaitu objek yang mendapatkan tekanan dalam suatu persepsi biasanya adalah objek yang sesuai dengan tujuan seseorang dalam melakukan persepsi. Wever dan Zener menunjukkan bahwa penilaian dari suatu objek dalam beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya.

3) Faktor Struktural

Pada faktor struktural yaitu semata-mata dari suatu sifat stimulus fisik lalu efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Medan perseptual dan kognitif biasanya selalu diorganiasaikan dan diberikan suatu arti. Sifat dari kognitif dan perseptual secara keseluruhan pada umumnya ditentukan oleh sifat subkultur. Setiap individu adalah anggota dari kelompok, sifat dari individu tersebut juga dipengaruhi oleh kelompoknya.

Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama adalah jurnal yang ditulis Prita Permatasari Citraningrum, Mahasiswa FISIP UNS tahun 2016 yang berjudul “Komunikasi dan Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan dalam Masyarakat Jawa (Peran Komunikasi Sebagai Pembentuk Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan dalam Masyarakat Jawa)”. Penelitian bertujuan untuk

mengetahui bagaimana peran kepemimpinan perempuan. Penelitian kualitatif, pengumpulan data menggunakan wawancara kepada masyarakat Baluwarti. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat Baluwarti masih berpikir bahwa wanita bukanlah pemimpin yang tepat, pemimpin adalah pekerjaan pria.

Selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Muhammad Asngad tahun 2016 dari program studi komunikasi penyiaran Islam, IAIN Purwokerto yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Fakultas Dakwah KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) IAIN Purwokerto)”. Metode penelitian menggunakan deskriptif jenis kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur dan mendalam. Menggunakan konsep persepsi dan peringatan bahaya rokok. Hasil menunjukkan Mahasiswa mengetahui peringatan dan makna, namun beranggapan mengada-ada dan menakuti perokok.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, karena hanya ingin mengetahui bagaimana persepsi pengemudi ojek konvensional yang ada di Kota Depok terhadap ojek *online* dan faktor apa saja yang menyebabkan pengemudi ojek konvensional bertahan tidak menjadi ojek *online*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak dari perusahaan ojek *online* dengan melihat persepsi pengemudi ojek konvensional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode dalam mengeksplorasi dan memahami sebuah makna sejumlah individu atau kelompok dari sebuah masalah sosial. Dalam penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan-pertanyaan, prosedur, mengumpulkan data secara spesifik dan lengkap dari partisipan atau informan. Penelitian harus dapat menerapkan pandangan yang secara induktif dan dapat mengkompleksitas suatu persoalan sosial (Creswell, 2016:4).

Dalam penelitian yang menggunakan jenis deskriptif, peneliti berusaha menciptakan rangkaian kategori dan gambaran dari suatu persoalan untuk menjawab pertanyaan yang diawali kata bagaimana, dimana, kapan dan siapa (Neuman, 2015:44). Jenis penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang memiliki tujuan dalam memberikan gambaran dari fenomena dengan menggunakan angka dan kata-kata.

Fokus dalam penelitian ini adalah persepsi pengemudi ojek konvensional di Kota Depok khususnya pada stasiun Depok Lama, Depok Baru, Pondok Cina, dan Universitas Indonesia yang tidak ingin untuk bergabung menjadi mitra dari perusahaan ojek *online* dan faktor yang menyebabkan pengemudi ojek konvensional bertahan tidak menjadi pengemudi ojek *online*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengemudi ojek konvensional di Kota Depok tepatnya di pangkalan ojek konvensional stasiun Depok Lama, Depok Baru, Pondok Cina, dan Universitas Indonesia. Keempat pangkalan ojek tersebut peneliti yakini dapat mewakili seluruh pangkalan ojek yang ada di Kota Depok karena memiliki banyak anggota dan juga peneliti memilih informan yang terpercaya yaitu koordinator pada setiap pangkalan ojek. Pemilihan unit analisis penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian. Unit analisis merupakan pengemudi ojek konvensional yang tidak bersedia bergabung menjadi pengemudi ojek *online*. Melihat dari masalah tersebut, mendorong rasa keinginan dari peneliti untuk melakukan penelitian terkait persepsi pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online* di Kota Depok.

Dalam penelitian kualitatif data didapatkan dari hal-hal yang didengar, dirasa, diamati, dan dipikirkan oleh peneliti ketika peneliti sudah memasuki lapangan untuk melakukan penelitian. Informasi yang didapatkan oleh peneliti juga harus berkaitan dengan fokus dari penelitian, sehingga sesuai dengan yang diteliti (Idrus, 2009:62). Neuman (2016:57) menjelaskan bahwa data kualitatif dikumpulkan dari berbagai macam bentuk seperti foto, wawancara terbuka, dokumen, observasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu Wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada empat pengemudi ojek konvensional yang ada di pangkalan ojek stasiun Depok lama, Depok Baru, Pondok Cina, dan Universitas Indonesia. Empat pengemudi ojek konvensional tersebut adalah koordinator atau perwakilan dari pangkalan ojek konvensional tersebut dan wawancara dilakukan ditempat yang ditentukan oleh peneliti dan informan. Berikut adalah empat informan yang diyakini oleh peneliti dapat mewakili pengemudi ojek konvensional di Kota Depok:

- 1) Nama : Yoko Enggar Suryoko
Usia : 48 Tahun
Lokasi Pangkalan : Stasiun Depok Lama

- Alamat : JL. SMP Segar RT.04/01, Jalan Raya Bogor KM. 37.5.
 No. Telepon : 081316154572
- 2) Nama : Heri Wiyono
 Usia : 62 Tahun
 Lokasi Pangkalan : Jl. Raya Citayam, KP. Kelapa RT.03/05 No.29 Rawa Panjang, Bogor.
 No. Telepon : 081388116594
- 3) Nama : Irwansyah
 Usia : 47 Tahun
 Lokasi Pangkalan: Stasiun Depok Baru
 Alamat : Kembang Lio, Depok.
 No. Telepon : 081289628479
- 4) Nama : Sobirin
 Usia : 51 Tahun
 Lokasi Pangkalan: Stasiun Pondok Cina
 Alamat : Kukusan Beji, Depok
 No. Telepon : 085779928420/087886134695

Berikut adalah empat objek penelitian yaitu pangkalan ojek konvensional di Kota Depok:

- 1) Ojek konvensional stasiun Depok Lama, bernama POS yaitu singkatan dari Pangkalan Ojek Siaga. Memiliki anggota sebanyak 36 pengemudi ojek konvensional. Bertempat di jalan raya stasiun Depok Lama.
- 2) Ojek konvensional stasiun Universitas Indonesia, bernama OMK 02 yaitu singkatan dari Ojek Mitra Kampus 02. Memiliki anggota sebanyak 135 pengemudi ojek konvensional. Bertempat di depan stasiun Universitas Indonesia.
- 3) Ojek konvensional stasiun Depok Baru, bernama PANDAWA yaitu singkatan dari Ojek Pangkalan Daerah Warga. Memiliki 14 anggota, bertempat di dalam stasiun Depok Baru.
- 4) Ojek konvensional stasiun Pondok Cina, bernama OMK 03 singkatan dari Ojek Mitra Kampus 03. Memiliki anggota sebanyak 35, bertempat di belakang stasiun Pondok Cina

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat persepsi sosial dari pengemudi ojek konvensional yang meliputi berdasarkan pengalaman, selektif, dugaan, dan kontekstual. Lalu peneliti ingin melihat faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online* yang meliputi perhatian (*attention*), fungsional, dan struktural.

Teori persepsi menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh sejumlah dari faktor psikologis, asumsi berdasarkan pengalaman, harapan-harapan budaya, motivasi, suasana hati, dan sikap. Sejumlah percobaan telah menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut pada persepsi (Severin, 2014:85).

Persepsi dari pengemudi ojek konvensional juga dipengaruhi dari sejumlah faktor psikologis terkait pandangannya tentang ojek *online*. Berdasarkan wawancara asumsi pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online* tidak cukup baik, karena mereka memiliki pengalaman yaitu pernah konflik dengan ojek *online*.

Selanjutnya terkait dengan budaya yang dimiliki ojek konvensional tentu berbeda dengan ojek *online* dari sisi mencari penumpang, ojek konvensional terlihat tidak beradaptasi dengan budaya baru yaitu cara penggunaan ojek yang saat ini sudah ada yang modern. Selanjutnya terkait motivasi dan persepsi, motivasi mereka bertahan menjadi pengemudi ojek konvensional karena mereka menganggap bahwa tidak ada perbedaan antara ojek konvensional dengan ojek *online*.

1) Persepsi berdasarkan pengalaman dari pengemudi ojek konvensional

Mulyana (2011:191) yang menjelaskan bahwa persepsi berdasarkan pengalaman yaitu sebuah persepsi dari manusia kepada orang lain, lalu reaksi mereka berdasarkan pengalaman masalah yang berkaitan dengan persepsi kepada orang lain, objek, dan kejadian yang sama. Semua informan memiliki kesamaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Awalnya pengemudi ojek konvensional sering terlibat konflik dengan ojek *online*. seiring berjalannya waktu, kedua belah pihak menyepakati suatu perjanjian yaitu membuat batas wilayah penjemputan untuk ojek *online*. Ketika pengemudi ojek konvensional melihat pengemudi ojek *online* melanggar peraturan, reaksi dari pengemudi ojek konvensional adalah menegur secara baik kepada ojek *online* tersebut. Karena berdasarkan pengalaman pengemudi ojek konvensional, ketika mereka menegur ojek *online* dengan cara yang kasar, maka akan menimbulkan suatu konflik antara kedua belah pihak. Untuk mempertegas peraturan yang sudah disepakati, pengemudi ojek konvensional juga membuat spanduk larangan penjemputan bagi ojek *online* di wilayah sekitaran pangkalan.

ketika peneliti sedang melakukan observasi di pangkalan ojek stasiun Universitas Indonesia, terlihat ada pengemudi ojek *online* yang sedang ingin memainkan *handphone* didepan pangkalan ojek konvensional, dan ojek *online* tersebut ditegur oleh salah satu pengemudi ojek konvensional untuk segera berpindah lokasi. Mereka hanya menegur secara lisan tidak berbentuk bentrok secara fisik, karena mereka memiliki pengalaman

jika menegur dengan cara yang kasar seperti kontak fisik, maka mereka sadar akan timbul konflik dengan ojek *online*.

Menurut informan, ojek *online* menyebabkan kemacetan jika mengambil penumpang di wilayah stasiun, peneliti juga melihat banyaknya kendaraan pribadi yang parkir di wilayah stasiun Depok Baru dan Depok Lama, ditambah lagi jika ojek *online* mengambil penumpang di wilayah stasiun maka kemacetan akan bertambah. Ojek *online* dianggap oleh pengemudi ojek konvensional sering melanggar peraturan yang sudah disepakati yaitu mengambil penumpang di lokasi yang tidak seharusnya, seperti pada stasiun Universitas Indonesia yang mana menurut mereka ojek *online* sering mengambil penumpang yang bukan haknya.

2) Persepsi memiliki sikap selektif dari pengemudi ojek konvensional

Mulyana (2011:197) menjelaskan bahwa persepsi bersifat selektif, yaitu atensi pada suatu rangsangan adalah faktor terpenting dalam menentukan selektivitas kita dari sebuah rangsangan. Ketika aspek-aspek dari faktor kemauan, harapan, motivasi, kesedihan tersebut semakin besar perbedaannya, maka semakin besar perbedaan persepsi seseorang tentang realitas yang sebenarnya.

Menurut mereka, saat ini ojek *online* tidak memiliki peraturan yang jelas, dan harapan dari mereka seharusnya ojek *online* membuat peraturan terkait tarif. Tarif dari ojek *online* seharusnya dinaikan, sehingga pendapatan akan seimbang antara tenaga dan layanan yang diberikan. Sampai saat ini mereka menganggap bahwa penghasilan dari ojek *online* sedikit, dilihat dari tarif murah yang ditawarkan untuk penumpang.

Motivasi mereka tetap bertahan menjadi pengemudi ojek konvensional juga karena pendapatan mereka masih mencukupi, dan masih banyak peminat yang menggunakan jasa pengemudi ojek konvensional. Pengemudi ojek *online* juga tidak akan seperti apa yang dibayangkan, karena penghasilan yang besar hanya untuk menarik minat mereka untuk bergabung saja. Mereka juga tidak mau bergabung karena menurutnya tidak ada perbedaan antara profesi ojek *online* dan pengemudi ojek konvensional.

3) Persepsi yang bersifat dugaan dari pengemudi ojek konvensional

Mulyana (2011:201) menjelaskan tentang persepsi bersifat dugaan, yaitu memperoleh suatu objek lewat pengindraan yang dimiliki secara tidak cukup lengkap dan

langsung menyimpulkan sehingga informasi yang didapat oleh seseorang belum tentu sesuai dengan fakta yang terjadi sebenarnya.

Mereka memiliki dugaan bahwa ojek *online* tidak mengikuti peraturan yang berlaku, yaitu menggunakan cara yang tidak sehat dalam bersaing dengan pengemudi ojek konvensional. Seharusnya ojek *online* bersaing secara sehat salah satu caranya harus menyesuaikan tarif yang sama atau setara dengan pengemudi ojek konvensional, sehingga pendapatan dari ojek konvensional tidak berkurang secara signifikan. Dilihat dari tarif yang diberikan oleh perusahaan ojek *online* kepada penumpangnya jauh lebih murah, dibandingkan tarif yang diberikan oleh pengemudi ojek konvensional terhadap penumpangnya.

Informan menyimpulkan bahwa ojek *online* digunakan jasanya hanya untuk penumpang yang tidak memiliki uang, dilihat juga dari tarif yang dikeluarkan oleh penumpang kepada ojek *online* jauh lebih murah dibandingkan tarif yang dikeluarkan ketika menggunakan jasa ojek konvensional. Karena mereka melihat bahwa tarif dari ojek *online* murah, mereka menganggap bahwa penghasilan dan tenaga yang dikeluarkan tidak akan seimbang.

Menjadi pengemudi ojek *online* akan sulit dalam mencari penumpang yang sudah didapatkan pada aplikasi dari ojek *online* tersebut, terlebih pengemudi harus menghubungi penumpangnya dan hal tersebut menggunakan biaya pulsa. Sampai saat ini mereka menduga bahwa masih banyak yang masih menggunakan jasa dari pengemudi ojek konvensional.

4) Persepsi Kontekstual Pengemudi Ojek Konvensional

Mulyana (2011:207) menjelaskan bahwa dari seluruh pengaruh yang ada didalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu hal yang paling kuat. Ketika seseorang melihat suatu objek atau kejadian, hal tersebut dapat memengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan persepsi seseorang.

Mereka melihat bahwa dengan adanya ojek *online* dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada, tetapi adanya ojek *online* juga dapat mengurangi pendapatan dari pengemudi ojek konvensional. Seharusnya perusahaan ojek *online* membatasi penerimaan pengemudi ojek *online*, maksudnya yaitu sebaiknya yang hanya dapat bergabung menjadi ojek *online* untuk mereka yang sebelumnya berprofesi sebagai pengemudi ojek konvensional. Karena dilihat oleh mereka, saat ini masyarakat yang sudah memiliki

pekerjaan, dapat lagi bergabung menjadi pengemudi dari ojek *online*. Dengan banyaknya pengemudi ojek *online* saat ini, pengemudi ojek konvensional menganggap bahwa menjadi pengemudi ojek *online* lebih banyak memiliki saingan dalam mencari penumpang.

Mereka juga melihat bahwa penghasilan besar dari ojek *online* hanyalah bentuk dari iming-iming saja, tidak seperti fakta yang terjadi dilapangan. Dengan banyaknya pengguna ojek *online* saat ini tidak memengaruhi mereka untuk bergabung, karena mereka melihat bahwa tarif yang ditawarkan kepada penumpang sangatlah kecil, sehingga pandangan mereka penghasilan dari ojek *online* sangat tidak sesuai dengan yang sebenarnya.

Berikut adalah faktor yang memengaruhi persepsi dari pengemudi ojek konvensional:

1) **Faktor Perhatian (*attention*) Pengemudi Ojek Konvensional**

David Krech dan Richard S. Crutchfield dalam buku Rakhmat (2011:51) menjelaskan bahwa sikap dari kebiasaan, kemauan diri dapat memengaruhi apa yang diperhatikan dari seseorang tersebut. Dalam penelitian ini salah satu informan menganggap bahwa tidak masalah dengan peraturan jika menjadi ojek *online*, dia bertahan dikarenakan tidak semua penumpang dapat menggunakan aplikasi ojek *online*.

Disisi lain mereka juga berpendapat bahwa banyak tekanan yang diberikan oleh perusahaan ojek *online*, tekanan yang dimaksud yaitu banyaknya peraturan yang dibebankan kepada pengemudi. Mereka tetap bertahan karena mereka melihat bahwa ojek *online* akan hanya beberapa saat saja keberadaannya, dikarenakan pengemudi ojek *online* bergantung pada perusahaan, berbeda dengan pengemudi ojek konvensional tidak bergantung pada perusahaan.

Mereka bertahan berprofesi sebagai pengemudi ojek konvensional juga karena menurutnya akan menyulitkan jika mencari penumpang dengan menggunakan aplikasi di *handphone*, berbeda dengan menjadi pengemudi ojek konvensional yang saat ini mereka lakukan yaitu lebih mudah untuk mendapatkan penumpang dengan cara konvensional juga seperti yang kita lihat saat ini. Saat ini juga masih banyak penumpang yang tidak dapat menggunakan aplikasi ojek *online*. Penghasilan dari ojek *online* dianggap sama saja dan seimbang dengan penghasilan dari pengemudi ojek konvensional, hal tersebut membuat mereka tetap bertahan.

2) Faktor fungsional Pengemudi Ojek Konvensional

Krech dan Crutchfield dalam Rakhmat (2011:54) merumuskan bahwa secara fungsional persepsi memiliki sifat yang selektif, maksudnya objek yang mendapatkan tekanan dalam suatu persepsi biasanya adalah objek yang cukup sesuai dengan tujuan seseorang dalam melakukan persepsi. Wever dan Zener menunjukkan bahwa penilaian dari suatu objek dalam beratnya bergantung pada rangkaian objek yang dinilainya.

Tekanan yang diberikan oleh perusahaan kepada ojek *online* adanya sistem pembagian hasil, yaitu berbagi hasil antara perusahaan dengan pengemudi ojek. Mereka berpendapat tidak masalah dengan sistem pembagian hasil dari perusahaan kepada pengemudi selama pendapatan mereka sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan, tetapi faktanya saat ini penghasilan yang didapatkan jika menjadi ojek *online* tidak sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan dilihat dari tarif murah yang ditawarkan ojek *online* kepada penumpangnya. Menurut mereka yang terpenting pada pengemudi ojek konvensional tidak ada sistem pembagian hasil sehingga mereka dapat menikmati semua hasil dari pendapatannya sendiri, berbeda dengan sistem yang ada pada ojek *online*.

3) Faktor struktural Pengemudi Ojek Konvensional

Rakhmat (2011:57), menjelaskan bahwa setiap individu adalah anggota dari kelompok, sifat dari individu tersebut juga dipengaruhi oleh kelompoknya. Lingkungan yang ada disekitarnya dapat membentuk sebuah persepsi yang dimiliki oleh individu.

Dari hasil wawancara kepada informan, mereka banyak yang memilih tidak bergabung karena tempat pangkalannya sudah bagus untuk mendapatkan penumpang dan suasana lingkungan yang nyaman. Mereka terlihat sudah nyaman dengan lingkungannya, terlebih terdapat fasilitas seperti tempat duduk, televisi, air minum, dan tempat berteduh, sedangkan menjadi ojek *online* tidak akan memiliki tempat pangkalan seperti itu.

Terdapat rekan dari mereka yang sudah bergabung menjadi ojek *online*, tetapi setelah melihat rekannya yang bergabung tidak seperti yang dibayangkan. Motor dari dua rekan mereka yang sudah bergabung menjadi ojek *online* ditarik oleh *leasing* motor, sehingga hal tersebut membuat mereka enggan bergabung menjadi ojek *online*. Mereka mungkin saja akan bergabung menjadi pengemudi ojek *online* jika lokasi pangkalan yang mereka tempati tidak strategis dalam mencari penumpang, tetapi faktanya saat ini masih banyak penumpang yang ingin menggunakan jasa mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, peneliti merumuskan kesimpulan yang peneliti susun berdasarkan persepsi sosial dari pengemudi ojek konvensional dan faktor yang memengaruhi persepsi dari pengemudi ojek konvensional terhadap ojek *online*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana persepsi pengemudi ojek pengemudi konvensional di Kota Depok terhadap ojek *online*, berbagai macam persepsi dari pengemudi ojek konvensional telah peneliti temukan pada penelitian ini. Pertama mereka berpandangan bahwa menjadi pengemudi ojek konvensional tetap lebih baik dibandingkan menjadi ojek *online*. Kedua, mereka beranggapan bahwa penghasilan pengemudi ojek konvensional lebih tinggi, karena tarif yang ditawarkan kepada penumpang cukup mahal, berbeda dengan tarif murah yang diberikan ojek *online* kepada penumpangnya. Ketiga, ojek *online* saat ini menggusur wilayah ojek konvensional. Selanjutnya yang keempat, tingginya penghasilan ojek *online* dianggap tidak sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kelima, saat ini masih banyak pengguna jasa pengemudi ojek konvensional.

Faktor yang menjadikan pengemudi ojek konvensional bertahan, Pertama karena mereka menganggap bahwa banyak sekali tekanan yang diberikan kepada pengemudi ojek *online*, hal tersebut membuat mereka tidak berminat untuk bergabung. Kedua mereka juga sudah nyaman berkempok di lingkungannya saat ini, mereka beralasan bahwa pengemudi ojek konvensional memiliki rumah yang dinamakan oleh mereka adalah tempat pangkalan, berbeda dengan ojek *online* yang dianggap oleh mereka tidak memiliki pangkalan. Ketiga, saat ini masih banyak penumpang yang tidak bisa menggunakan aplikasi di *smartphone*. Keempat saat ini penghasilan antara ojek konvensional dengan ojek *online* dianggap seimbang, karena pengemudi ojek konvensional menganggap bahwa penghasilannya masih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. (2007). *Exploring Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

- _____, D. G. (2010). *Psychology Ninth Edition*. New York: Worth Published.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- _____, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2009). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Skripsi

- Asngad, Muhammad. (2016). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Setiap Kemasan Rokok: Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Fakultas Dakwah KPI (Komunikasi Penyiarah Islam) IAIN Purwokerto*. IAIN Purwokerto.

Jurnal

- Citraningrum, P. O. (2016). *Komunikasi dan Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa: Peran Komunikasi Sebagai Pembentuk Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Internet

- Benmetan, T. (2017, September 18). *Cerita Tentang Sejarah Ojek di Indonesia*. Retrieved September 29, 2017. from www.goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/18/sekelumit-cerita-tentang-sejarah-ojek-di-indonesia-yuk-cari-tahu>.
- Kumparan.com. (2017, Oktober 8). *Driver Gojek Kuasai Jalanan Indonesia..* Retrieved Maret, 2017. from Kumparan.com: <https://kumparan.com/wisnu-prasetyo/250-000-driver-go-jek-kini-kuasai-jalanan-indonesia>.
- Kumparan.com. (2017, Maret 29). *Kota Depok Daerah Pertama yang atur Ojek Online*. Retrieved October 4, 2017. from Kumparan.com: <https://kumparan.com/indra-subagja/kota-depok-daerah-pertama-yang-atur-ojek-online>.
- news.liputan6.com. (2015, Juli 6). *Alasan Ojek UI Larang Gojek Angkut Penumpang Dari Kampus*. Retrieved September 29, 2017. from [news.liputan6.com](http://news.liputan6.com/read/2266795/alasan-ojek-ui-larang-go-jek-angkut-penumpang-dari-kampus): <http://news.liputan6.com/read/2266795/alasan-ojek-ui-larang-go-jek-angkut-penumpang-dari-kampus>.
- PemkotDepok. (2017, Maret 29). *Perwal 11/2017, Solusi Pengaturan Ojek Online di Depok*. Retrieved Februari 2, 2018. from www.depok.go.id: <https://www.depok.go.id/29/03/2017/01-berita-depok/perwal-112017-solusi-pengaturan-ojek-online-di-depok>.

PENGGUNAAN FACEBOOK KEMENDIKBUD RI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENYOSIALISASIKAN KARTU INDONESIA PINTAR

Novi Andayani Praptiningsih & Silvira Yolanda
noviap1711@gmail.com

ABSTRACT

Social Media is a means of communication and socializing between one person with other people and can be done online so as to enable humans to interact with each other without any limitations of space and time without having to meet face to face. Through Facebook's Social Media owned by the Ministry of Education and Culture Information on Smart Indonesian Card or Kartu Indonesia Pintar (KIP) is presented in a comprehensive and comprehensive manner as most of the people still do not know the purpose and benefits of KIP. It is known from the many communities, especially students and parents of students receiving KIP funds as the main target that asks how to get Smart Card Indonesia. Smart Indonesian Cards is one of the programs in the Smart Indonesia Program. Smart Indonesian Cards are given to children from disadvantaged families, where the children will be able to continue formal education up to senior high school (SMA) through the provision of education cash assistance to school-aged children (ages 6-21) from poor families, vulnerable poor, Prosperous Family Card (KKS) owners, participants of Family Hope Program (PKH), orphans, persons with disabilities, victims of natural disasters or calamities. The purpose of this research are: 1) To know the socialization of Smart Card Indonesia through facebook Kemendikbud RI. 2) To know the obstacles in socializing Smart Card Indonesia through facebook Kemendikbud RI. 3) To find out the solution made Kemendikbud RI in overcoming the obstacles that occur.

The theory used is Innovation Diffusion Theory (Everett M. Rogers & Floyd G. Shoemaker). There are four stages in this theory: 1) knowledge; 2) individual awareness of innovation and a certain understanding of how innovation works; 3) persuasion: the individual forms or has an attitude that approves or disapproves of the innovation; 4) decisions: engaging in activities that lead to an option to adopt or reject innovation; 4) confirmation: the individual will seek opinions that reinforce the decision he has taken, but he can change from the decision that has been taken before if the messages about the innovation he receives opposite one another.

The research method used in this research is qualitative descriptive with subjective approach. Data collection techniques namely primary and secondary data. Primary data were obtained through in-depth interviews and observations. While the secondary data with literature studies in the form of journals, books, online media, documents, and the website Kemendikbud RI. Data analysis techniques were performed with Interactive Model from Miles & Huberman.

The research findings show that: 1) Socialization of Indonesian Smart Card through Facebook Ministry of Education and Culture is still less effective because the people from the lower classes are not all who have Facebook. 2) The obstacles faced are still there are elements who are not responsible for the mandate given, so it is not right target. 3) The solution is to lead the community to report the complaint to the Integrated Services Unit division that specifically serves the public complaints related to Smart Card Indonesia.

Keywords: *facebook, communication media, socialization.*

ABSTRAK

Media Sosial merupakan sarana komunikasi dan bersosialisasi antara satu orang dengan orang yang lainnya dan dapat dilakukan secara *online* sehingga memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu tanpa harus bertatap muka. Melalui Media Sosial Facebook yang dimiliki Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Informasi tentang Kartu Indonesia Pintar (KIP) disajikan secara lengkap dan komprehensif karena kebanyakan dari masyarakat ternyata masih belum mengetahui tujuan dan manfaat KIP. Hal tersebut diketahui dari banyaknya masyarakat, terutama siswa-siswi serta orangtua siswa-siswi penerima dana KIP sebagai target utama yang menanyakan bagaimana cara memperoleh Kartu Indonesia Pintar. Kartu Indonesia Pintar merupakan salah satu program yang ada dalam Program Indonesia Pintar. Kartu Indonesia Pintar diberikan kepada anak-anak yang berasal dari kalangan kurang mampu, dimana anak-anak tersebut akan tetap dapat melanjutkan pendidikan formal hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) melalui pemberian bantuan tunai pendidikan kepada anak usia sekolah (usia 6-21 tahun) yang berasal dari keluarga miskin, rentan miskin, pemilik Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), peserta Program Keluarga Harapan (PKH), yatim piatu, penyandang disabilitas, korban bencana alam atau musibah. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui sosialisasi Kartu Indonesia Pintar melalui facebook Kemendikbud RI. 2) Untuk mengetahui hambatan dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar melalui facebook Kemendikbud RI. 3) Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Kemendikbud RI dalam mengatasi hambatan yang terjadi.

Teori yang digunakan adalah Teori Difusi Inovasi (Everett M. Rogers & Floyd. G. Shoemaker). Ada empat tahap dalam teori ini yaitu : 1) pengetahuan; 2) kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi; 3) persuasi : individu membentuk atau memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut; 4) keputusan : terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi; 4) konfirmasi : individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan subjektif. Teknik pengumpulan data yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder dengan studi literatur berupa jurnal, buku, media online, dokumen, serta website Kemendikbud RI. Teknik analisis data dilakukan dengan *Interactive Model* dari Miles & Huberman.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa : 1) Sosialisasi Kartu Indonesia Pintar melalui Facebook Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan masih kurang efektif karena masyarakat dari kalangan bawah tidak semua yang memiliki Facebook. 2) Hambatan yang dihadapi adalah masih ada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab terhadap amanat yang diberikan, sehingga tidak tepat sasaran. 3) Solusi yang dilakukan adalah menggiring masyarakat untuk melaporkan keluhan ke divisi Unit Layanan Terpadu yang khusus melayani pengaduan masyarakat terkait Kartu Indonesia Pintar.

Kata kunci : *facebook, media komunikasi, sosialisasi.*

PENDAHULUAN

Facebook yang merupakan bagian dari media baru adalah sebuah jejaring sosial untuk berkomunikasi antara satu orang dengan orang lain. yang dapat menghubungkan tanpa harus bertatap muka, tanpa batasan ruang dan waktu dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Facebook yang dimiliki Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Informasi tentang Kartu Indonesia Pintar (KIP) disajikan secara lengkap dan komprehensif karena kebanyakan dari masyarakat ternyata masih belum mengetahui tujuan dan manfaat KIP. Hal tersebut diketahui dari banyaknya masyarakat yang menanyakan bagaimana cara memperoleh, mendapatkan dan mendapat Kartu Indonesia Pintar.

Kartu Indonesia Pintar merupakan salah satu program yang ada dalam Program Indonesia Pintar. Kartu Indonesia Pintar diberikan kepada anak-anak yang berasal dari kalangan kurang mampu, dimana anak-anak tersebut akan tetap dapat melanjutkan pendidikan formal hingga Sekolah Menengah Atas (SMA).

Menurut Kemendikbud bahwa Program Indonesia Pintar (PIP) melalui Kartu Indonesia Pintar (KIP) adalah pemberian bantuan tunai pendidikan kepada anak usia sekolah (usia 6-21 tahun) yang berasal dari keluarga miskin, rentan miskin, pemilik Kartu Keluarga Sejahtera (KKS), peserta Program Keluarga Harapan (PKH), yatim piatu, penyandang disabilitas, korban bencana alam atau musibah. PIP merupakan Bagian dari penyempurnaan Program Bantuan Siswa Miskin (BSM) (Indonesiapintar.kemdikbud.go.id, n.d, para.1).

Bantuan pendidikan yang diberikan oleh pemerintah kepada pemegang KIP berbeda-beda untuk tiap jenjang pendidikan. Untuk tingkat SD/MI, dan sederajat sebesar Rp. 225.000 per-semester (Rp.450.000 per-tahun), tingkat SMP/MTs dan sederajat sebesar Rp. 375.000 per-semester (Rp.750.000 per-tahun), dan tingkat SMA/SMK/MA, dan sederajat sebesar Rp. 500.000 per-semester (Rp.1.000.000 per-tahun) sesuai dengan instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2014 (Kemendikbud, 2016, September 30, para.7).

Untuk mengetahui informasi program Kartu Indonesia pintar sampai ke masyarakat, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki akun facebook terkait informasi aspirasi dan pengaduan yang disampaikan masyarakat. Di samping itu juga sebagai wadah menampung komentar untuk mengetahui isu yang saat ini berkembang di masyarakat, sehingga dapat dideteksi apakah isu tersebut lebih mengarah ke isu positif atau negatif.

Peneliti tertarik menelisik topik ini karena terdapat kesenjangan informasi terkait KIP yang diterima masyarakat walaupun sudah ada media sosial facebook sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat, sehingga yang diharapkan oleh pemerintah tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi (*Das Sollen* tidak sama dengan *Das Sein*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah “Bagaimana penggunaan facebook Kemendikbud RI sebagai media komunikasi dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar ?”

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui sosialisasi Kartu Indonesia Pintar melalui facebook Kemendikbud RI. 2) Untuk mengetahui hambatan dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar melalui facebook Kemendikbud RI. 3) Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Kemendikbud RI dalam mengatasi hambatan yang terjadi.

KERANGKA TEORETIS

Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers dan Shoemaker (dalam Ruslan, 2013, p.119) mengatakan bahwa penelitian difusi adalah salah satu jenis penelitian komunikasi yang khas, tetapi penelitian model tersebut dimulai dari luar bidang komunikasi, yaitu berasal dari bidang penelitian sosiologi. Dalam teori Difusi Inovasi dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang (Rohim, 2009, p.170).

Menurut Everett M. Rogers dan Floyd. G. Shoemaker dalam buku Teori Komunikasi Perspektif, ragam, dan aplikasi merumuskan kembali bahwa teori ini memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada empat tahap dalam suatu proses difusi inovasi yaitu :

1. Pengetahuan : Kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi
2. Persuasi : individu membentuk atau memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut
3. Keputusan : terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi

4. Konfirmasi : individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya (dalam Rohim, 2009, p.171-172).

Hubungan Masyarakat

Menurut Widjaja (2008, p.53) mengatakan bahwa:

“Hubungan Masyarakat disebut juga *Public Relations*, dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi”.

Menurut Widjaja (2008, p.3) mengatakan bahwa :

“Humas merupakan bagian dari tugas penerangan, baik pemerintah maupun swasta Karena penerangan merupakan bagian dari komunikasi sosial dan komunikasi harus berkembang antara pemerintah dan rakyat, antara rakyat, kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya”.

Dikaitkan dengan penelitian bahwa humas adalah suatu kegiatan yang berhubungan baik dengan pemerintah dan merupakan suatu kegiatan yang menyangkut kelompok masyarakat.

Tujuan Hubungan Masyarakat

Dalam sebuah organisasi dibutuhkan penghubung untuk menginformasikan suatu pesan kepada khalayak. Dalam hal ini humas memegang peran penting dalam sebuah organisasi.

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni publik. Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja, 2008, p.55).

Dalam penelitian ini, humas mempunyai peran yang penting bagi sebuah organisasi, karena dengan adanya humas informasi atau pesan yang ingin disampaikan akan diterima oleh khalayak yang akan dituju.

Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip dan Centre dan Canfield, fungsi humas adalah :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2016, p.19).

Dikaitkan dengan penelitian ini fungsi humas dalam organisasi sangat berperan aktif terutama dalam komunikasi timbal balik dua arah, ketika khalayak bertanya, humas harus bisa menanggapinya dengan baik sesuai dengan fakta yang terjadi.

Ruang Lingkup Humas

Hubungan Masyarakat meliputi antara lain :

- a. Pengumpulan dan pengolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat
- b. Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa
- c. Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga (Widjaja, 2008, p.57).

Media

Menurut Laughey dan McQuail, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Menurut Meyrowitz, Moores, dan Williams, pengertian media cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul

bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online atau di dalam jaringan. Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (dalam Nasrullah, 2016, p.3).

Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator dan jumlahnya banyak (Effendy, 2009, p.16).

Dapat disimpulkan bahwa media merupakan suatu alat inovasi yang hadir pada era ini untuk memudahkan masyarakat menyampaikan dan menerima informasi. Dikaitkan dengan penelitian ini bahwa Media merupakan suatu alat yang sangat berpengaruh pada era ini untuk menyampaikan sebuah informasi dengan cepat kepada khalayak yang dituju dengan jumlah yang banyak.

New Media

Dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi terutama media semenjak diluncurkannya internet membuat perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan perusahaannya dan tentunya harus mempunyai strategi untuk menjalani kegiatan promosi tersebut.

Menurut Straubhaar dan LaRose (dalam Nasrullah, 2016, p.13) mencatat, bahwa :

“Adanya perubahan teknologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*Mass Distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa”

Peneliti menarik kesimpulan dari definisi yang dikemukakan oleh ahli di atas new media adalah sebuah informasi yang berbasis internet untuk memberika informasi dan bersifat interaktif dan bisa digunakan untuk konsumsi pribadi dan publik.

Media Sosial

New Media yang terkenal atau terpopuler pada saat ini adalah Media Sosial. Media Sosial merupakan bagian dari media baru. Dimana media baru merupakan pergantian dari media konvensional menjadi media digital.

Menurut van Dijk (dalam Nasrullah, 2016, p.11) mengatakan bahwa :

Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dalam penelitian ini media sosial merupakan bagian yang sangat penting untuk menginformasikan atau memberitahukan pesan kepada khalayak. Selain itu media sosial juga sebagai media digital tidak menghabiskan banyak waktu dan biaya seperti media konvensional sebelumnya.

Dalam Media sosial dapat dilihat dari karakteristik dan jenis-jenis. Berikut ini penjelasannya :

A . Karakteristik Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media siber. Sebagai sarana komunikasi media sosial juga mempunyai ciri-ciri atau karakteristik diantaranya adalah :

1. Jaringan (*Network*)

Joost van Loon (2006:3) dalam buku Media Sosial menyatakan bahwa kata *network* menjadi kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi informasi semata. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Informasi juga merupakan sumber daya.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari dan memberikan tanda seperti “*like*” untuk di facebook. Interaksi merupakan salah satu pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi (*Simulation*)

Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) dalam buku Media Sosial mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai 'their own individualized place' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran melalui perangkat dapat dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan (Nasrullah, 2016, p.16-33).

Dalam penelitian ini media sosial khususnya facebook membantu Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) kepada publik yang akan dituju. Facebook merupakan salah satu sumber informasi yang disebarkan untuk masyarakat agar mengetahui apa saja informasi dan yang dilakukan oleh kemdikbud mengenai dunia pendidikan dan facebook tersebut dapat diakses kapanpun, dimanapun dengan informasi terbaru setiap harinya yang dipublikasikan oleh bagian layanan informasi.

Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, media terdiri dari 6 jenis, diantaranya terdiri dari:

1. *Social Networking*

Menurut Saxena (dalam Nasrullah, 2013, p.40) memberikan pengertian mengenai situs jejaring sosial, yaitu :

“Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi”.

Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan opini para pengguna. Fasilitas di facebook seperti

'wall' bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang dialami dan dapat diceritakan tentang keadaan disekitar dirinya.

2. *Blog*

Suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Penggunaanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri.

3. *Microblogging*

Memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pedapatnya.

4. *Media Sharing*

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk dapat berbagi media, mulai dari dokumen, video, gambar, dan lainnya.

Menurut Saxena (dalam Nasrullah, 2013, p.44) yaitu :

“Situs berbagi media adalah media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan”.

Beberapa contoh *media sharing* adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Informasi yang diberikan bukanlah informasi yang utuh. Situs penanda sosial ini tidak sekadar menyediakan informasi selain itu memuat informasi berapa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah diakses.

6. *Wiki*

Kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Menyediakan seprangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyuting, dan mengomentari (Nasrullah, 2013, p.40-44).

Media sosial yang digunakan Kemendikbud adalah facebook dimana termasuk dalam *social networking*. Facebook dapat menyebarkan luaskan informasi dengan cepat.

Facebook

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan (Ardianto, 2013, p.168).

Facebook adalah situs pertemanan populer yang berasal dari Amerika. Facebook menerima semua pengguna yang berusia lebih dari tiga belas tahun dan memiliki sebuah alamat email yang valid (Kurniali, 2009, p.4).

Facebook adalah jejaring sosial yang paling populer untuk wilayah Asia dan Indonesia. Beberapa penelitian subjektif mengenai facebook sebagai berikut :

1. *Privac*. Pengguna facebook bisa menyembunyikan profil dirinya terhadap publik atau bisa memilih siapa saja yang berhak melihatnya
2. *URL (Uniform Resource Locator) Profile*. Pengguna facebook tidak mungkin mengganti URL profilnya
3. *Google Support*. Facebook memungkinkan pemilik akun mengizinkan profilnya dicari lewat mesin pencari google (Hidayat, 2009, p.10).

Sosialisasi

Sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif (Cangara, 2005, p.57).

Pengertian sosialisasi dalam penelitian ini adalah untuk membahas mengenai bagaimana cara menyosialisasikan suatu program kepada masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2013, p.2). Strauss dan Corbin (2007, p.11) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kualifikasi. Penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku,

juga tentang fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Strauss & Corbin, 2007, p.11).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan tipe penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat subjektif, dimana data yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada di lapangan sesuai dengan kenyataan dan sumber informasinya lebih akurat karena didapatkan oleh narasumber langsung yang terpercaya.

Narasumber

Narasumber yang berasal dari internal yaitu narasumber yang bekerja di Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Penelitian ini juga membutuhkan narasumber eksternal yang berasal dari sekolah-sekolah yang menerima Kartu Indonesia Pintar sebagai pihak luar yang berkaitan dengan penelitian terkait. Beberapa narasumber internal dan eksternal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kelapa Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat dan membawahi tiga bagian yaitu penyediaan informasi, layanan informasi dan tata usaha.
2. Subbagian Layanan Informasi yang menyediakan dan menyaring segala bentuk informasi khususnya untuk twitter dan facebook serta portal resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
3. *Staff* layanan Informasi Facebook yang menjawab komentar dan pertanyaan melalui facebook yang disampaikan oleh publik.
4. Anak-anak yang mendapatkan Kartu Indonesia Pintar.
5. Orangtua siswa-siswi yang mendapatkan Kartu Indonesia Pintar.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005, p.62) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Sumber primer, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Sedangkan data sekunder, peneliti peroleh dari studi kepustakaan/*literatur* berupa jurnal, buku, media online, serta website Kartu Indonesia Pintar.

Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (2014) mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data terdiri yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing verification*. Metode analisis data *Interactive Model* menurut Miles and Huberman sebagai berikut:

1. Kondensasi Data
Kondensasi data yang berasal dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, yang akan mengacu pada proses proses pemilihan, pemfokusan dan penyederhanaan atau transformasi.
2. Menampilkan Data
Sebagai konstruk atau kumpulan informasi padat terstruktur dan terkelola serta terorganisir yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan penerapan aksi.
3. Kesimpulan Verifikasi
Pada tahap ini melibatkan peneliti dalam proses intreprastasi, penetapan makna dari data yang tersaji. (Miles dan Huberman, 2014,p.31-33)

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian, dari Data Olahan Peneliti, 2018

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Validasi Data)

Menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) diperlukan teknik pemeriksaan (Moleong, 2004:121). Pemeriksaan atau uji terhadap keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan empat kriteria, yakni : derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferabilitas*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Derajat keterpercayaan (*credibility*)

Penerapan kriteria ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal pada penelitian non kualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan *inquiry* (penyelidikan), sehingga tingkat kepercayaan hasil temuan dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat hasil temuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti.

Untuk menunjang kredibilitas, peneliti akan berusaha mempelajari situasi sosial dan budaya di lingkungan informan. Beberapa hal yang dilakukan peneliti, yaitu :

1.a. Membicarakan dengan orang lain (*peer debriefing*)

Pembicaraan yang dilakukan dengan orang lain yang mempunyai pengetahuan tentang pokok penelitian ini bertujuan untuk memperoleh kritik, pertanyaan-pertanyaan yang tajam dan menantang tingkat keterpercayaan akan keberhasilan penelitian. Kegiatan yang dilakukan dalam rangka *peer debriefing* yaitu melakukan diskusi dengan beberapa praktisi, akademisi, dan rekan sejawat yang memiliki pemahaman umum atas penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memeriksa persepsi, dan analisis peneliti.

1.b. Triangulasi

Peneliti juga melakukan triangulasi dengan berusaha menemukan berbagai sudut pandang lain untuk mengecek kebenaran temuan, seperti buku-buku, jurnal-jurnal, serta metode lain (wawancara mendalam dan observasi). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam pengecekan data triangulasi terdapat tiga cara (Sugiyono, 2005:274), yakni :

- 1) Triangulasi Sumber, menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi Teknik, menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

- 3) Triangulasi Waktu, dimana waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan waktu wawancara pada pagi hari lebih valid dan kredibel.

Triangulasi yaitu melakukan pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data yang ada sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini melakukan pengecekan data melalui sumber data lain. Menurut Yardley (dalam Yin, 2011 : 81) :

“..... *the principle of triangulation comes from navigation, where the intersection of three different reerence points is used to calculate the precise location of an object. In research, the principle pertains to the goal of seeking at least three ways for veryfying or corroboration a particular events, description, or fact being reported by a study. Such corroboration serves as another way of strengthhening the validity of a study*”.

Denzin (Denzin & Lincoln, 2011 : 271) merangkum empat tipe dasar teknik triangulasi :

- a. Triangulasi data (*data triangulation*) : menggunakan sejumlah sumber data dalam penelitian.
- b. Triangulasi peneliti (*investigator triangulation*) : menggunakan sejumlah peneliti atau evaluator.
- c. Triangulasi teori (*theory triangulation*) : menggunakan beragam perspektif untuk menginterpretasikan sekelompok data tunggal.
- d. Triangulasi metodologis (*methodological triangulation*) : menggunakan beragam metode untuk mengkaji problem tunggal.

1.c. Member check

Peneliti datang menemui informan yang sudah diambil datanya untuk mengecek kebenaran data dan interpretasi yang dilakukan peneliti. Kegiatan ini dilakukan dengan memadukan beberapa hasil wawancara mendalam serta mengamati kesesuaian hasil wawancara dengan dokumen dan fakta di lapangan.

2. Keteralihan (*transferabilitas*)

Kriteria ini menggantikan konsep valliditas eksternal pada penelitian non kualitatif. Derajat keteralihan dapat dicapai lewat uraian yang cermat, rinci, dan mendalam. Untuk menunjang *transferabilitas*, peneliti diharapkan membuat deskripsi dan laporan secara detil

agar pembaca memiliki lebih banyak peluang untuk mentransfer serta menerapkan temuan peneliti dalam situasi lain yang mirip.

3. Ketergantungan (*dependability*)

Kriteria ini merupakan pengganti istilah reliabilitas. Reliabilitas artinya konsistensi, yang menunjukkan keterkaitan antara suatu data dengan data lainnya, sehingga suatu data dianggap sah jika terdapat keterkaitan dengan data lainnya (Neuman, 2000:170). Audit eksternal perlu dilakukan untuk mendukung *dependabilitas* (daya konsistensi) dan agar derajat reliabilitas tercapai. Peneliti mengajak konsultan yang paham metode penelitian kualitatif dan topik penelitian, untuk memeriksa proses, metodologi dan hasil penelitian. Agar obyektif, konsultan itu tidak memiliki hubungan khusus atau kepentingan tertentu dengan peneliti.

4. Kepastian (*confirmability*)

Kriteria kepastian dalam konteks ini adalah obyektivitas, bahwa data yang dianggap sah dalam penelitian adalah data yang telah dirujuk kebenarannya. Peneliti melakukan pemeriksaan kepastian data yang diperoleh dari lapangan, baik dari hasil observasi, hasil wawancara mendalam dengan para informan, dan penelusuran dokumentasi, dengan melakukan pengecekan silang (*cross check*), sehingga bisa dipastikan keabsahan datanya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung C Lantai 4 Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta Pusat. Penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari September 2017 hingga Februari 2018.

HASIL PENELITIAN

Kartu Indonesia adalah suatu kartu yang memberikan jaminan terhadap anak-anak agar dapat mendapatkan pendidikan yang semestinya mereka terima. Penerima kartu Indonesia pintar adalah dari usia 6-21 tahun atau setara dengan SD-SMA/SMK tidak diperuntukkan untuk perguruan tinggi. Sosialisai Kartu Indonesia Pintar ini dilakukan melalui facebook. Maka dalam hal ini media adalah salah satu sarana yang membantu untuk Humas (BKLM) dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi KIP melalui facebook tidak terlalu efektif, karena kebanyakan penerima dana KIP yang berasal dari masyarakat yang kurang mampu, kebanyakan tidak memiliki akun atau jarang menggunakan facebook. Jadi

penyosialisasian melalui facebook ini kurang efektif untuk program Kartu Indonesia Pintar, mungkin program tersebut lebih cocok untuk Pendidikan Karakter atau Gerakan Literasi Sekolah dan program Kemendikbud lainnya.

Dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar tentunya tidak akan berjalan mulus seperti yang diharapkan, akan ada terdapat hambatan-hambatan atau kendala di dalamnya. Dalam media sosial facebook ini hambatannya itu proses penyosialisasiannya biasanya terdapat keluhan-keluhan masyarakat penerima Kartu Indonesia Pintar yang masih kesulitan secara teknis dan tidak sesuai dengan yang dilapangan serta minimnya komunikasi dua arah antara masyarakat dan pemerintah melalui Facebook. Selain itu ada hambatan – hambatan lainnya seperti nama-nama yang telah terdata mendapatkan Kartu Indonesia Pintar, akan tetapi pada saat pencairan tersendat di kelurahan dan akibatnya Kartu Indonesia Pintar tersebut tidak sampai ke sasaran yang dituju. Dan hambatan lainnya Kartu Indonesia Pintar sudah sampai akan tetapi anak tersebut sudah lulus sekolah dan kartu tidak dapat dipergunakan karena terlambat dibagikan atau diberikan.

Dengan adanya hambatan kementerian pendidikan dan kebudayaan juga memberikan solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dengan cara menggiring masyarakat ke bagian Unit Layanan Terpadu agar mereka dapat menyampaikan keluhan-keluhan yang mereka adukan dan bagian Unit Layanan Terpadu akan membantu menindak lanjuti dan memproses hal tersebut akan tetapi harus mempunyai bukti yang lengkap baru bisa diproses.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

1. Sosialisasi Kartu Indonesia Pintar melalui Facebook Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan masih kurang efektif karena masyarakat dari kalangan bawah yang mendapatkan Kartu Indonesia Pintar tidak semua yang memiliki Facebook.
2. Hambatan dalam menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar melalui Facebook, antara lain masih ada oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, sehingga tidak tepat sasaran
3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan adalah menggiring masyarakat untuk menyampaikan keluhan ke Unit Layanan Terpadu yang khusus melayani pengaduan-pengaduan masyarakat terkait Kartu Indonesia Pintar

Rekomendasi

Sosialisasi KIP hendaknya dilakukan melalui media yang lebih inovatif selain facebook, sehingga dapat diperoleh target audience lebih banyak. Kemendikbud lebih intens mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan masyarakat terkait Kartu Indonesia Pintar

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S. M. Allen H. Center, & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmawan, D. (2013). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Denzin, Norman K, and Lincoln, Yvonna S. (Eds). (2011). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication, Inc.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relation & Public Relations*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Gassing, S. S dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Indonesiapintar.kemdikbud.go.id. (n.d). Diperoleh dari website <http://indonesiapintar.kemdikbud.go.id>, diakses pada 1 Agustus 2017.
- Julianita, W. (2012). *Be a Smart & Good Facebookers* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kemendikbud.go.id (2016, 30 September) diperoleh dari website <http://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2016/09/pendaftaran-kip-diperpanjang-hingga-30-september-2016>, diakses pada 1 Agustus 2017.
- Kurniali, S. (2009). *Step by Step Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lexy J. Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Littlejohn, S. W and Foss. K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory, United kingdom*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A methods Sourcebook*. United State of America : SAGE.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pengaduanpip.kemdikbud.go.id. (n.d). Diperoleh dari website <http://pengaduanpip.kemdikbud.go.id>, diakses pada 1 Agustus 2017.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumyeni. Lubis, E. E. & Yohana, N. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan interaksi di kalangan Siswa Sekolah Menengah atas negeri 12 Kota Pekanbaru. Diperoleh dari ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/download/3344/326
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kauntitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyanti, S. P. (2014). Penggunaan Facebook Sebaga Media Komunikasi Organisasi pada Biro Perjalanan Wisata Malang. [http://www.academia.edu/6316566/Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Organisasi](http://www.academia.edu/6316566/Penggunaan_Facebook_Sebagai_Media_Komunikasi_Organisasi)
- Widjaja, H. A. W. (2008). *Komunikasi Komunikasi & Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Williyanson, M. (2010). *Hacking Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yin, Robert K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. New York : Guilford Press.
- Yusup, P.M dan Subekti, P. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi Information Retrieval*. Jakarta: Prenada Media Group
- Jurnal Universitas Riau Vol. 1 No. 02, 2015.

Strategi Komunikasi Humas Bea dan Cukai dalam Sosialisasi Kebijakan

Novita Damayanti, Risfa Miranda Nasution
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
novita.damayanti@dsn.moestopo.ac.id; risfamn@gmail.com

ABSTRACT

The Directorate General of Customs and Excise is an agency under the auspices of the Minister of Finance whose existence is in charge of serving the public in customs and excise. Financial related candy Number 188/PMK.04/2010 is a policy that governs the carrier's luggage. Therefore, it shall socialize such policies, to suppress the violations committed by the Seokarno Hatta International Airport, Cengkareng.

The formulation of the problem in this research is how the Public Relations Strategy of communication Directorate General of Customs and Excise in disseminating the policy of Minister of Finance Number 188/PMK.04/2010; The purpose of this study is to know the Strategy of communication Public Relations department of Directorate General of Customs and Excise, as well as inhibiting factors in disseminating this policy. Methodology in this research is case study with qualitative approach. The results of this reseach foundsthat public relations department ofThe Directorate General of Customs and Excise for the communications strategy with 7 C steps is reactive approach. The socialization program through social media, electronic media, interpersonal communication, done optimally and masive/continuously. And the Investigator of Investigation and Investigation officers use equal treatment.

Keyword : *Communication Strategy, Public Relations, Socialization, Policy*

ABSTRAK

Direktorat Jendral Bea dan Cukai bertugas melayani masyarakat dalam kepabeanan dan cukai. Permen terkait Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010 adalah kebijakan yang mengatur barang bawaan penumpang sering terjadi pelanggaran. Maka Direktorat Jenderal Bea dan Cukai membuat sosialisasi mengenai kebijakan tersebut, untuk menekan pelanggaran yang terjadi di Bandara International Seokarno Hatta, Cengkareng.

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi komunikasi Humas Bea dan Cukai dalam mensosialisasikan kebijakan Permen Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, serta faktor penghambat dalam mensosialisasikan kebijakan ini. Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai dalam sosialisasi Permen tersebut dengan pendekatan 7 C yaitu strategi bersifat reaktif. Dimana Permen 188/PMK.04/2010 telah ada sejak tahun 2010 dan masyarakat tidak melaksanakan Permen tersebut dalam pelaporan belanja di Luar Negeri. Mengingat bahwa banyak pajak yang terlanggar pada pembelian di luar negeri diatas nilai yang ditentukan pemerintah, maka Permen tersebut gencar dilaksanakan di bandara Internasional di Indonesia. Program sosialisasi Permen 188/PMK.04/2010 melalui media sosial, media elektronik, *interpersonalcommunication*, dilakukan secara optimal dan masive/terus-menerus, petugas Pemeriksa Penindakan dan Penyidikan menggunakan *equal treatment*.

Kata Kunci : Strategi komunikasi, Humas, Sosialisasi, Kebijakan

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (disingkat DJBC atau bea cukai) adalah instansi pemerintah yang melayani masyarakat di bidang kepabeanan dan cukai. Tugas dan fungsi DJBC adalah berkaitan erat dengan pengelolaan keuangan negara, antara lain memungut bea masuk berikutan pajak dalam rangka impor (PDRI) meliputi (PPN Impor, PPh Pasal 22, PPnBM) dan cukai. Sebagaimana diketahui bahwa pemasukan terbesar (sering disebut sisi penerimaan) ke dalam kas negara adalah dari sektor pajak dan termasuk di dalamnya adalah bea masuk dan cukai yang dikelola oleh DJBC. Selain itu, tugas dan fungsi DJBC adalah mengawasi kegiatan eksporn dan impor, mengawasi peredaran minuman yang mengandung alkohol atau etil alkohol, dan peredaran rokok atau barang hasil pengolahan tembakau lainnya, fungsi dan tugasnya sebagai fasilitator perdagangan, yang berwenang melakukan penundaan atau bahkan pembebasan pajak dengan syarat-syarat tertentu.

Dengan Adanya Peraturan menteri terkait Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010 tentang Impor yang di bawa oleh Penumpang, Awak Sarana Pengangkut, pelitas Batas, dan Barang Kiriman Khusus untuk Barang Penumpang, maka Bea dan Cukai melakukan sosialisasi kepada seluruh masyarakat. Pada kenyataannya setiap adanya kebijakan-kebijakan terbaru yang di terbitkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, terdapat kendala yang di alami masyarakat yang berpergian dan datang kembali dari luar negeri ketika melakukan pengurusan terkait barang penumpang. Hal ini menunjukkan adanya informasi terkini yang belum di peroleh masyarakat umum setiap adanya kebijakan atau peraturan terbaru yang telah di tetapkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Penumpang banyak yang kurang *aware* akan kebijakan ini sehingga masih banyak pelanggaran yang terjadi, dan juga mereka mengeluhkan minimnya nilai pembebasan yang memberatkan. Humas Bea dan Cukai mengerti akan keluhan tersebut, maka dari itu Kepala Penyuluhan Direktorat Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga telah bekerjasama dengan Kepala Seksi Publikasi dan Pelayanan Informasi.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Badan Pusat Statistik (BPS) informasi bahwa sejak tahun 2003 sampai dengan 2015 terjadi peningkatan lalu lintas penerbangan internasional ke Indonesia yang cukup signifikan, baik dari jumlah penerbangan maupun jumlah penumpang dan bagasi yang berasal dari penerbangan Internasional. Untuk jumlah pesawat Internasional rute ke Indonesia, sejak tahun 2003 sampai dengan 2015 terjadi peningkatan sebesar 43,06% dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 7,79%. Sedangkan,

untuk jumlah penumpang dan jumlah bagasi yang dibongkar, sejak tahun 2003 sampai dengan 2015 terjadi peningkatan masing-masing sebesar 31,98% dan 53,94% dengan rata-rata kenaikan pertahun masing-masing sebesar 10,24% dan 6,16%. Fakta-fakta ini menjadi tantangan tersendiri bagi institusi yang memiliki kepentingan (stakeholder) terhadap hal-hal tersebut. Begitu juga dengan jumlah belanja diluar negeri yang tidak dilaporkan ketika masuk ke Indonesia. Selisih harga antara di Indonesia dengan di luar negeri membuat warga sebagian warna Indonesia belanja di luar negeri dan tidak melaporkan untuk membayar pajak selisih harga. Ini menjadi kendala dikarenakan prosedur pembayaran atau tebus barang bawaan penumpang tidak terinfo dengan jelas dan bagaimana prosedur seharusnya.

Dengan adanya peningkatan ini, Direktorat Jenderal bea Cukai berusaha untuk menekan pelanggaran yang terjadi, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam mensosialisasikan Peraturan menteri terkait Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010. Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Bea dan Cukai pada sosialisasi kebijakan ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Humas Bea dan Cukai dalam melakukan sosialisasi.

KAJIAN TEORITIS / KONSEP

Humas (*Public Relations*)

Pada hakekatnya Humas merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalamnya kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan/perusahaan dengan publiknya, dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Humas merupakan suatu fungsi *management*. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap yang menyenangkan bagi suatu lembaga/perusahaan disuatu pihak dengan publik di pihak lainnya.

Humas merupakan jembatan, yang menghubungkan antara lembaga dan organisasi dengan masyarakat luas terkait dengan pemberian informasi tentang berbagai kegiatan lembaga atau organisasi yang kemudian diolah dan diteruskan kepada pemimpin dan biro terkait. Humas merupakan suatu disiplin ilmu komunikasi, yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publiknya. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Humas in Word Marketing* mengatakan bahwa : Humas adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (dalam Soemirat dan Elvinaro 2003:13).

Dengan demikian berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa kegiatan humas tertanam usaha untuk memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Untuk merencanakan program dan meningkatkan citra perusahaan, dengan senantiasa membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

Definisi Humas adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa Humas dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas,2002). Sedangkan definisi Humas menurut Frank (Jefkins, 2003:21) :“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai-mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Peranan *Public Relations* dalam sebuah lembaga merupakan salah satu kunci penting dalam upaya pencapaian tujuan sebuah lembaga. Menurut Dozier (Putra, 1999:14), menyebutnya dengan empat kategori: *expert prescriber*, *problem solving*, *process facilitator*, *communication facilitator*, dan *communication technician*. Tiga peran pertama dimiliki oleh manager atau disebut dengan peran manajerial, sementara satu peran lagi, termasuk dalam peranan teknis. Sesuai fungsinya, kedudukan public relations dalam konteks ideal, maka ia seyogyanya berada di tengah tengah misi manajemen dan misi publiknya. Dengan demikian, *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya akan selalu berada dalam sebuah sistem yang berlaku pada suatu lembaga.

Walaupun demikian, kedudukan PR/Humas adalah penting bagi suatu lembaga Neni Yulianita menyebutnya “sama dengan jantung manusia” (Yulianita ,2001:84). Karena secara spesifik humas harus dapat menentukan seluruh kegiatan komunikasi dan sebagai pusat kegiatan informasi bagi publiknya.

Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai Humas diantaranya adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik. Sedangkan tujuan umum dari kerja program kerja dan berbagai aktivitas Humas adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi /perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder – sasaran khalayak yang terkait pada akhir

tujuannya diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi antara kedua belah pihak yang terkait dengan sebagainya (Ruslan, 2003:133). Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. (Nurjaman-umam : 2012-113).

Dapat disimpulkan bahwa public relations lebih berorientasi pada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Akan tetapi, jika fungsi public relations yang dilaksanakan dengan baik dan benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan atau suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat disimpulkan bahwa fungsi public relations adalah memelihara, mengembangbiakan, menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah (Black 2002:67).

Humas Pemerintah

Perbedaan Humas Pemerintah dan swasta bila dikatakan berbeda sesuai karakter organisasinya. perbedaan bisa dilihat dari beberapa faktor yaitu *depending on the environment, education of the individuals, type organization, the culture*. Perbedaan mendasar dari humas perusahaan swasta dengan humas pemerintah adalah apa yang akan dikomunikasikannya. Apabila humas perusahaan mengkomunikasikan citra atau produk perusahaan tersebut, maka Humas Pemerintahan mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan terhadap rakyatnya.

Adapun persamaan fungsi humas perusahaan dan humas Pemerintah, yaitu sama sama membangun dan menjaga citra positif. Humas pemerintah melaksanakan fungsi-fungsi yang berkenaan dengan negara. Humas Pemerintahan mengkomunikasikan peraturan atau kebijakan pemerintah dengan komunikasi persuasif. Masih dengan perumpamaan jembatan, kalau tadi bagaimana humas pemerintahan bekerja dari dalam ke luar yaitu mengkomunikasikan hasil kerja (peraturan/undang-undang) pemerintah, adapula saatnya mereka bekerja dari luar kedalam. Maksud disini adalah bagaimana humas pemerintahan

mendengarkan aspirasi masyarakat terhadap pemerintahan dan mengintegrasikannya dengan kebutuhan pemerintahan agar terciptanya kondisi yang sama-sama menguntungkan.

Pemerintah sebagai pihak yang mengeluarkan kebijakan tentunya tidak bisa egois dan mengacuhkan pihak yang kontra dengannya. Bagaimanapun pemerintah membutuhkan masukan masukan masyarakat agar tercapainya kepentingan bersama antara pemerintah dan publik. Selain mengintegrasikan antara tuntutan dari pihak eksternal dengan kebutuhan dari dalam pemerintahan, humas pemerintahan juga harus mampu mengkoordinasikan staff-staff pada publik internal dipemerintahan itu sendiri. Humas pemerintahan harus mampu mengontrol antar suatu subsistem dengan subsistem lain didalam ruang lingkup kerja, menciptakan atmosfer kerja yang baik. Hingga menjaga hubungan yang baik dengan karyawan serta publik. Jadi bisa dikatakan bahwa humas seharusnya memiliki fungsi dan peran mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Joice J Gordon yang diintisarikan dalam buku *Effective Public Relations* merangkum tugas tugas seorang humas pemerintah antara lain memberi informasi konstituen tentang aktifitas agen pemerintah, memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah, voting curbside recycling, dan juga kepatuhan terhadap program aturan kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok, mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye kesadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana, melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi, mengelola informasi internal, menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan, memfasilitasi hubungan media, menjaga hubungan dengan pers lokal, bertugas untuk saluran semua pertanyaan media, membantu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.

Sosialisasi

Sosialisasi dapat di definisikan sebagai suatu proses yang berupa interaksi untuk menanamkan suatu kaidah, norma ataupun mengenai kehidupan sosial dalam masyarakat. Sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang dalam mempelajari kehidupan dalam suatu masyarakat untuk diterapkan pada dirinya, baik sebagai individu atau sebagai anggota dalam kelompok dalam rangka untuk mengembangkan potensi dirinya sesuai dengan norma, nilai atau kebiasaan dalam masyarakat tersebut (Murdiyatomoko, 2007:111).R.

Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas: 1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya; 2) *To establish acceptance*, melakukan pembinaan kepada komunikan; 3) *To motivate action*, memotivasi kegiatan. (Effendy, 2009:32)

Strategi Humas

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi Humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi Humas secara integral melekat pada manajemen perusahaan yaitu mengidentifikasi masalah yang muncul, identifikasi unit-unit sasaran, mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya, mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran, pemilihan opsi atau unsur tatikal strategi humas, mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya, menjabarkan strategi Humas dan taktik atau cara menerapkan langkah – langkah atau program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan evaluasi.

Pelaksanaan strategi public relations dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah *7-Cs public relations communication* menurut Cutlip, Center & Broom (Putra, 2005:113) terdiri atas : *credibility, context, content, clarity, continuity, and consistency, channels, capability of the audience*, yaitu 1) *Credibility*, yaitu nilai kepercayaan *public* terhadap pihak komunikator; 2) *Context*, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya; 3) *Content*, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan; 4) *Clarity*, yaitu factor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan; 5) *Continuity dan Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan; 6) *Channels*, yaitu menggunakan saluran yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran; 7) *Capability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.

METODOLOGI

Paradigma Penelitian

Konstruktivisme seperti yang dikatakan oleh Guba dan Lincoln dalam Denzin (2009:124), mengadopsi ontologi kaum relativis *ontology relativisme*, epistemologi transaksional, dan metodologi hermeneutis atau dialektis. Tujuan dari penelitian dengan paradigma tersebut diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat

rekonstruksi, yang di dalamnya kriteria kaum positivis tradisional tentang validitas internal dan eksternal digantikan dengan terma-terma sifat layak dipercaya (*trustworthiness*) dan otentitas (*authenticity*).

Konstruktivisme dalam Agus Salim (2006:51) merupakan paradigma yang hampir merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan di kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya. Paradigma konstruktivisme dianggap yang paling tepat pada penelitian ini dengan cirinya memandang suatu realitas di konstruksi secara khusus, subjektif, berdasarkan dari temuan di lapangan.

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif mengingat media masa merupakan individu-individu yang aktif, menafsirkan, kreatif, menampilkan perilaku yang tidak dapat diramalkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif mengacu pada pernyataan Dedy N. Hidayat (2002:20), bahwa penelitian kualitatif akan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :“Penelitian kualitatif cenderung tidak terstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa berupa konsep yang belum memiliki definisi yang dijabarkan secara ketat, yang bisa jadi berfungsi hanya sebagai konseptual umum dan awal. Perumusan masalah yang akan diteliti mungkin juga baru ditemukan setelah melakukan pengumpulan data di lapangan; instrument penelitian juga kerap tidak berstruktur (misalnya dapat hanya berupa petunjuk umum untuk depth interview, yang bisa dikembangkan sesuai kondisi yang terjadi.”

Menggunakan definisi sederhana, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitian. Sesuai dengan prinsip epistemologisnya, peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut. (Mulyana, 2007: 4) Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan

pendekatan studi kasus. Menurut Deddy Mulyana (2006:201) studi kasus adalah “uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”.

Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan berbagai upaya dalam pengumpulan data baik data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian ini adalah segala fakta dan informasi yang dapat dijadikan instrument penelitian. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

- 1) Wawancara : Dalam penelitian ini wawancara diperlukan terutama untuk menemukan dan membedah fenomena penelitian. Wawancara digunakan dengan sifat terbuka, dalam arti memberikan kesempatan kepada nara sumber untuk memberikan jawaban sesuai dengan pemikiran mereka, dalam penelitian ini key informannya adalah Ardhani Naryasti Kepala Seksi Penyuluhan Direktorat Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga) dan Sintia Dewi Nurmala (Pemeriksa Penindakan dan Penyelidikan);
- 2) Studi Dokumentasi, Mengamati dan mengumpulkan pesan-pesan yang terdapat pada dokumen penunjang. Pesan-pesan ini kemudian akan dikategorikan berdasarkan keperluan penelitian ini untuk dijadikan data primer;
- 3) Studi Kepustakaan, Mencari dan mengumpulkan tulisan, buku, serta informasi lain.

Tehnik Analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema-tema tertentu (Creswell, 1998:65).

Terdapat beberapa analisis data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Pengumpulan data (data collection), pada bagian ini peneliti mengumpulkan berbagai jenis data dari berbagai sumber. Baik dokumentasi tayangan debat, wawancara terhadap informan;
- 2) Sajian data (display data). Data yang terkumpul dan telah dikelompokkan tersebut, disusun secara logis dan sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data. Pada tahap ini, pengumpulan data masih memungkinkan jika data yang ada masih dianggap kurang lengkap;
- 3) Pada bagian ini juga dilakukan reduksi dan klasifikasi data. Disini, peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya. (konstruk derajat I);
- 4)

Tipikasi data. Menyusun data disesuaikan dengan tipe informasi yang selanjutnya dilakukan interpretasi dan pembahasan yang akan menghasilkan model. (konstruk derajat II); 5) Kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

1) Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai untuk mensosialisasikan Kebijakan (Permen no.188/PMK.04/2010)

Sosialisasi adalah proses pembelajaran yang dilakukan oleh seseorang dalam mempelajari kehidupan dalam suatu masyarakat untuk diterapkan pada dirinya, baik sebagai individu atau sebagai anggota dalam kelompok dalam rangka untuk mengembangkan potensi dirinya sesuai dengan norma, nilai atau kebiasaan dalam masyarakat tersebut (Murdiyatomoko, 2007:111). Kebijakan Dirjen Bea dan Cukai Kementerian Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010 tentang batasan barang belanja penumpang dari luar negeri dan pajak belanja luar negeri merupakan suatu aturan yang bukan hanya untuk di ketahui melainkan untuk ditaati oleh warga negara Indonesia. Permen tersebut sudah 7 tahun dan baru 2 tahun belakangan ini pemerintah genjar menjalankan aturan tersebut. Beberapa warga negara telah tahu aturan ini hanya saja selama ini mengisi dengan menjawab tidak dan mengembalikan *form* tersebut pada petugas di pintu keluar bandara sebelum melalui alat scan/pemeriksaan. Pengawasan tidak terlalu ketat dilakukan dan hanya secara *rendeem* memilih penumpang untuk membuka barang bawaan mereka atau yang sekiranya mencolok secara kasat mata.

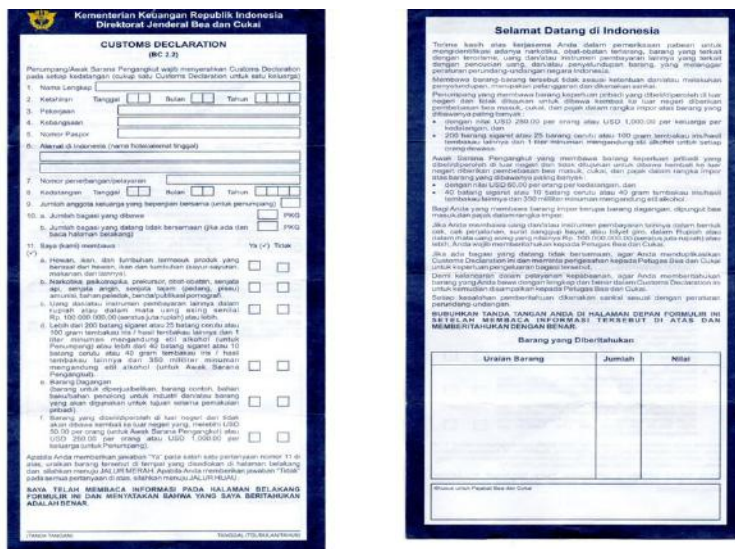
Humas Dirjen Bea dan Cukai melakukan kajian mengapa kebijakan ini kurang berjalan, dan berdasarkan data yang diperoleh adalah: informasi yang minim, keacuhan masyarakat atas informasi kebijakan pemerintah, ketakutan masyarakat untuk melaporkan, image petugas yang kurang baik di masyarakat, dan kebiasaan masyarakat melanggar aturan. Untuk itu seperti halnya kebijakan wajib pajak maka Dirjen Bea dan Cukai di bawah Kementerian Keuangan juga melakukan sosialisasi kebijakan Permen No.188/PMK.04/2010 dan pelaksanaan kebijakan tersebut.

Dalam mensosialisasikan kebijakan ini, Direktorat menggunakan strategi komunikasi yang masih bersifat reaktif. Peneliti menemukan bahwa berbagai langkah di ambil oleh pemerintah karena sampai dengan tahun ke-7 kebijakan ini tidak berjalan. Langkah-langkah yang dilakukan Humas Dirjen pajak dalam sosialisasi kebijakan Permen No.188/PMK.04/2010 adalah :

- a. Kredibilitas (*credibility*), Permen No.188/PMK.04/2010 sudah ada dari 2010 silam, namun keberhasilan sangat kecil dikarenakan masyarakat Indonesia masih memiliki pandangan yang kurang baik terhadap kredibilitas Dirjen Bea dan Cukai. Komunikator utama penyampai informasi ini masih secara langsung yaitu Kementerian Keuangan Dirjen Bea dan Cukai. Pesan tidak disampaikan secara simultan menggunakan komunikator yang disukai masyarakat. Disamping itu Petugas Bea Cukai yang menjadi *center of point* informasi yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai masih kurang efektif dalam menyampaikan kebijakan ini.
- b. Konteks (*context*), Direktorat Jenderal Bea dan Cukai belum menyampaikan pada segmentasi yang tepat dengan program yang tepat. Informasi yang diberikan di bandara internasional cukup langsung menjangkau khalayak sasaran hanya kurang efektif. Selain itu pemberian informasi pada penumpang tujuan luar negeri dengan *goodbag* berisi *flyer*, brosur, dan *tool kits* lainnya hanya belangsung beberapa waktu dan tidak semua bandara internasional di kota besar Indonesia, sehingga kegiatan tersebut tidak menjangkau semua penumpang.
- c. Isi (*content*), pesan dan informasi yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sudah cukup jelas, namun isi konten yang di buat kurang menarik dan lebih seringkas sehingga masyarakat bisa mengerti. Pesan dibuat dengan berbagai format dan *tagline*.
- d. *Clarity*, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sudah memberikan informasi yang sangat jelas dalam brosur, flyer, dan selebaran hanya saja karena dibuat dengan tulisan yang sangat panjang dan bahasa yang baku mengarah ke Bahasa hukum membuat sebagian masyarakat butuh waktu untuk mencerna pesan tersebut.
- e. Kontinuitas dan Konsistensi (*continuity dan Consistency*), kegiatan menyosialisasikan ini masih berjalan sampai saat ini melalui berbagai media baik media massa, media social, road show, slide tayang di bandara dan program televisi.
- f. Saluran (*channel*), humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai sudah menggunakan berbagai media dalam melakukan sosialisasi, diantaranya Facebook, Instagram, youtube, website dan program acara di televisi. Namun interval publikasi yang di lakukan di social media seperti Facebook dan Instagram memiliki interval yang lama. Sehingga pesan yang disampaikan lebih cepat hilang di bandingkan di terima atau di serap oleh masyarakat.

- g. Kapasitas Khalayak (*capability*), pesan yang ingin disampaikan oleh Bea Cukai masih belum merata, dimana masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait dengan Permen Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010. Kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi dari Google dan juga berita televisi.

Komunikasi dan publikasi dilakukan oleh Humas Dirjen Bea dan Cukai agar sosialisasi menjadi lebih efektif. *Customs declaration* dan *leaflet* adalah salah satu alat bentuk implementasi aturan dari kebijakan tersebut dalam menjalankan aturan tersebut. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga menjalin kerjasama kepada seluruh pihak maskapai, pihak bandara, serta pihak media yang dipercaya mempunyai pengaruh besar dalam memberikan informasi ini hanya kerjasama ini belum sampai sosialisasi kebijakan dengan menggunakan media yang ada dalam penerbangan luar negeri masih sebatas crew penerbangan membagikan dan membantu pengisian form tersebut. *Customs Declaration* ini adalah sebuah Form yang diprasyaratkan oleh negara-negara ketika seseorang warga negara atau pengunjung atau barang memasuki perbatasan negara tertentu. Tujuan dari formulir ini untuk menyatakan barang apa saja yang di bawa ke negara tersebut, karena beberapa negara mungkin memiliki kuota import (batas), bea cukai, atau larangan masuk atas beberapa barang atau jumlah orang, dan juga untuk menghitung tarif atau bea yang berlaku.



Gambar 1
Customs Declaration
Sumber : www.beacukai.go.id

Program ABC (Aku Bea Cukai) adalah program yang akan di lakukan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Untuk tahun 2018, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai mengajak masyarakat yang aktif di *social media* seperti *blogger*, *selebgram*, dan artis-artis, dan mereka akan berperan dalam satu hari menjadi orang bea cukai. Dengan adanya program seperti ini di nilai bisa membuat masyarakat mengetahui lebih lanjut tentang bea cukai.

Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga melakukan kegiatan komunikasi langsung (*face to face*) dengan penumpang, petugas memberikan penjelasan yang dibantu dengan brosur/*leaflet* agar penumpang dapat mengetahui secara lengkap. Dalam mejalankan sosialisasi ini Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menggunakan beberapa pendekatan sesuai dengan segmentasi yang sudah dibagi, para petugas Bea Cukai diminta untuk menggunakan bahasa santun, mudah dimengerti, dan memberikan edukasi kepada seluruh penumpang. Selain itu, Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai memberikan pembekalan mental dan *characterbuilding* kepada para petugas Bea dan Cukai supaya bisa menyesuaikan serta memahami komunikasi kepada para penumpang agar tidak terjadi kesalahpahaman antara petugas dan penumpang yang diperiksa. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga menggunakan media elektronik TV sebagai channel yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait sosialisai Permen Permen terkait Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010. Media elektronik yang dipilih adalah Net TV dalam program *CustomsProtection*, *iNews Indonesia Border* dan radio kanal BC.

2) Media Sosialisasi Permen Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

Selain melakukan sosialisasi langsung yang dilakukan di Bandara International, Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga menggunakan Media Sosial dan Media Elektronik (Net TV& inews TV) sebagai bentuk pendekatan dengan masyarakat dalam melakukan sosialisasi karena media merupakan perpanjangan tangan kepada masyarakat dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Dengan anak muda yang menjadi target sasaran dilakukannya sosialisasi melalui media sosial, dan media elektronik maka program sosialisasi dijalankan secara *masive*/terus-menerus.

Media yang di gunakan adalah media social (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Website*, *Email*, dan *Youtube*), media elektronik dalam program *Customs Protection* di Net.Tv dan program Indonesia Border di iNews, kanal Bc TV, *call center*,*interpersonal communication* yang menjadi cara berkomunikasi yang efektif kepada masyarakat/penumpang.



Gambar 2
 Program *Customs Protection* dan Program *Indonesia Border* iNews
 Sumber : www.beacukai.go.id

Equal treatment (perlakuan yang sama) cara yang dilakukan oleh petugas pemeriksa penindakan dan penyidikan dilapangan terhadap banyaknya karakteristik penumpang yang memiliki pendapat yang tidak sesuai dengan prosedur kebijakan. Informasi yang nayangkan kegiatan pemeriksaan merupakan edukasi bagi masyarakat bahwa tidak perlu takut ketika ada pemeriksaan barang-barang bawaan selama barang yang dibawah tidak melanggar larangan dan hukum di Indonesia. Membentuk citra petugas yang professional, sopan, santun dalam berbicara namun tegas menunjukan impresi baru dari petugas Bea dan Cukai yang selama ini dikenal menakutkan.

Pelanggaran bagi penumpang juga mendapatkan penyelesaian yang legal baik membayar denda dan tindakan lain yang memang tertera dalam undang-undang. Dirjen Bea dan Cukai memudahkan masyarakat dengan membuka loket pembayaran pajak denda menggunakan kartu atau debit ke rekening resmi Dirjen Bea dan Cukai.

Untuk mendukung Sosialisasi ini, Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai juga menggunakan media social (*Facebook, Twitter, Instagram, Website, Email, dan Youtube*) sebagai alat pendukung publikasi. Di Harapkan dengan adanya publikasi di *account social media* Resmi milik Direktorat Jenderal Bea dan Cukai memudahkan masyarakat memperoleh informasi terkait dengan Kebijakan Permen Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010.



Gambar 3
 Sumber : Account Resmi Facebook (@beacukai) & Instagram (@beacukai)
 Direktorat Jenderal Bea dan Cukai

Diskusi

Permen No.188/PMK.04/2010 bertujuan untuk menekan pelanggaran yang terjadi di Bandara International Soekarno Hatta, kebijakan ini sudah ada pada tahun 2010, namun sosialisasi yang di lakukan tidak seaktif saat ini. Petugas bea dan cukai yang terlibat (subdirektorat komunikasi dan publikasi, subdirektorat penyuluhan layanan informasi) telah membuat sosialisasi melalui lembaran *leaflet* dan *customs declaration*, tetapi penumpang kurang memperhatikan hal penting itu dan merasa aman akan barang bawaannya. Dengan situasi tersebut Direktorat Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga yang tengah berupaya untuk membangun perhatian penumpang terhadap kebijakan ini. Berdasarkan tugas dan fungsi humas pemerintah tersebut, maka peran/kontribusi yang seharusnya dilakukan oleh Humas Pemerintah secara ideal adalah melakukan sosialisasi kebijakan pemerintah dalam rangka membangun kesamaan persepsi masyarakat, membangun citra positif dan semangat kohesivitas sosial masyarakat, membangun jejaring dari seluruh potensi kehumasan pemerintah baik pusat maupun daerah, mendiseminasikan program dan kegiatan sektor baik nasional, regional maupun lokal melalui simpul simpul informasi yang berada di kehumasan pemerintah, serta menjaga kontinuitas sebaran informasi positif, dan melakukan pra conditioning dan menetralsir informasi yang anomali dan negatif.

Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai melakukan komunikasi interpersonal (*face to face*) kepada para penumpang untuk mengkomunikasikan dan mengedukasikan Peraturan pemerintah No.188/PMK.04/2010. Pada komunikasi ini, para petugas Bea Cukai diberikan pembekalan materi terkait Permen ini, dan beberapa pembekalan seperti *characterbuidiling*, cara bertutur kata, intonasi yang digunakan, dan bahasa supaya para petugas Bea Cukai bisa berkomunikasi dengan baik, sopan dan tidak terjadi kesalahpahaman antara petugas dan penumpang. *Equal treatment* (perlakuan yang sama) cara yang dilakukan oleh petugas pemeriksa penindakan dan penyidikan dilapangan terhadap banyaknya karakteristik penumpang yang memiliki pendapat yang tidak sesuai dengan prosedur kebijakan. Dirjen Bea dan Cukai melaksanakan fungsi-fungsi yang berkenaan dengan negara, yaitu pembuatan kebijakan Permen No.188/PMK.04/2010 tentunya harus dikomunikasikan kepada masyarakat karena memang perlu adanya transparansi aktivitas pemerintah dan masyarakat memiliki hak akan itu. Disinilah peran penting humas pemerintahan, mereka mengkomunikasikan peraturan atau kebijakan pemerintah dengan komunikasi persuasif. Dan selama program sosialisasi dijalankan oleh Humas Bea dan Cukai dalam menerima keluhan masyarakat tentang nilai pembebasan yang terlalu rendah. Maka pemerintah telah merevisi aturan baru

mengenai nilai pembebasan, yang semula nilai pembebasan perorang sebesar USD 250 menjadi USD 500, dan nilai pembebasan untuk keluarga yang semula USD 1000 telah dihilangkan. Dengan keseluruhan program tersebut Direktorat Kepabeanan Internasional dan Antar Lembaga telah melakukan sosialisasi secara terus menerus untuk meningkatkan citra positif Direktorat Jenderal Bea dan Cukai di mata publik.

Selain pendekatan Interpersonal (face to face) yang di gunakan, Humas Direktorat Jenderal Bea dan Cukai menggunakan Media Social (*Facebook, Twitter, Instagram, Website, Email, dan Youtube*), media elektronik. Penggunaan Media Sosial dan Media Elektronik di harapkan dengan adanya publikasi di account social media Resmi milik Direktorat Jenderal Bea dan Cukai memudahkan masyarakat memperoleh informasi terkait dengan Kebijakan Permen Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010. Direktorat Jenderal Bea dan Cukai akan mengadakan program ABC (Aku Bea Cukai), dan mengajak para Selebgram, artis, dan Blogger untuk berpartisipasi dalam program ini. Program ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan bagaimana menjadi orang bea cukai dalam mensosialisasikan kebijakan ini. Diharapkan dengan adanya partisipasi dari beberapa pihak pendukung bisa mengefektifkan sosialisasi yang dilakukan.

Sosialisasi yang dilakukan dalam 2 tahun belakangan ini memiliki dampak yang positif dengan pengurangan pelanggaran yang terjadi di Bandara Soekarno Hatta dan juga meningkatnya pengisian *customs declaration* dengan benar dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Humas Bea dan Cukai mengalami kendala yang menjadi faktor penghambat sosialisasi tersebut. Pertama, dana yang dibutuhkan untuk sosialisasi tahun ini belum di anggarkan dari tahun sebelumnya (2016) karena peningkatan sosialisasi baru dimulai pada 12 juli 2017. Kedua, kegiatan pendukung seperti pemasangan *Banner/Spanduk* di sudut strategis Bandara Internasional Soekarno Hatta membutuhkan perizinan dari *Aviation Security (AVSEC)*.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Humas Dirjen Bea dan Cukai dalam sosialisasi Kebijakan Permen Keuangan Nomor 188/PMK.04/2010 menggunakan pendekatan yang bersifat reaktif. Kegiatan dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang timbul selama ini yaitu aturan yang tidak berjalan. Program sosialisasi kebijakan ini menggunakan media sosial, media elektronik, *interpersonal communication*, dilakukan secara optimal dan *masive/terus-menerus*. Dan petugas Pemeriksa Penindakan dan Penyidikan menggunakan *equal treatment*. Terjalannya kerjasama Humas Bea dan Cukai dengan stasiun televisi NET.TV

dalam program Customs Protection yang isi tayangannya membahas mekanisme barang bawaan penumpang yang datang dari luar negeri. Keterbukaan Humas Bea dan Cukai kepada masyarakat mengenai kebijakan barang bawaan penumpang yang disambut positif oleh masyarakat/penumpang dengan bertujuan baik untuk kepentingan bersama, guna mensukseskan program pemerintah. Dengan keseluruhan program sosialisasi secara terus menerus telah meningkatkan citra positif Direktorat Jenderal Bea dan Cukai di mata publik.

Humas Bea dan Cukai mengalami kendala yang menjadi faktor penghambat sosialisasi tersebut. Pertama, dana yang dibutuhkan untuk sosialisasi tahun ini belum dianggarkan dari tahun sebelumnya (2016) karena peningkatan sosialisasi baru dimulai pada 12 Juli 2017. Kedua, kegiatan pendukung seperti pemasangan *Banner/Spanduk* di sudut strategis Bandara Internasional Soekarno Hatta membutuhkan perizinan dari *Aviation Security (AVSEC)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2002). *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006) . *Hubungan Masyarakat. Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategis*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Denzin N.K. dan Lincoln, Y.S (2009). *Handbook Of Qualitative Reseach*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Jefkins, Frank. (2003), *Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Rahayu, Iin Tri., Ardani, Tristiadi Ardi. (2004). *Observasi dan Wawancara*, Bandung: Bayumedia Publishing.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ruslan, Roesady. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvirano Radianto. (2003). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, Robert K. (2002), *Studi kasus (Desain dan Metode)*, Jakarta. : Raja Grafindo Persada.

**OFF AIR EVENT DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOTION TOOLS
MEDIA RADIO DI ERA DIGITAL
Studi Kasus tentang Strategi IMC di Radio Kencana Malang**

Nur Kholis dan Gabriella Sagita Putri
*Business & Communication Faculty,
Communication Science Study Program and Public Relations Study Program,
Bina Nusantara Institute of Creative Technology Malang, Indonesia 65126
nurkholis221185@yahoo.com, gabriella.putri004@binus.ac.id*

ABSTRAK

Sebuah survei global menyebutkan bahwa di tahun 2020, hanya ada 5 media yang dinilai efektif untuk menyebarkan informasi, yaitu: media sosial, *website*, *mobile apps*, *mobile website* dan email (Majalah Marketing, Maret 2017). Hasil survei tersebut tidak mencantumkan satu pun media tradisional seperti radio. Menyikapi hal ini, media radio harus melakukan strategi promosi yang tepat sehingga keberadaannya tetap diakui oleh pendengar atau konsumennya. *Off air event* dan media sosial adalah dua alat promosi yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara media radio dan pendengarnya. Hal ini ditemukan peneliti ketika melakukan studi kasus di FM 91.9 Radio Kencana Malang. Media radio yang membidik segmen pendengar mahasiswa dan pekerja muda ini mampu meningkatkan interaksi dengan pendengarnya melalui *off air music event Radio Stage* dan praktik komunikasi melalui media sosial. Interaksi tersebut tampak melalui partisipasi pendengar untuk hadir di *event Radio Stage* dan keikutsertaan mereka untuk merespon materi unggahan Radio Kencana di media sosial. Interaksi tersebut dapat dijadikan sebagai aset utama dalam menarik minat pengiklan. Studi ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menjelaskan data-data yang didapat peneliti melalui *deep interview* dan pengamatan secara langsung di lapangan. Studi ini diharapkan mampu memberi solusi bagi media tradisional, terutama radio untuk bertahan di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Promosi, Media Radio, Era Digital.

PENDAHULUAN

Era digital menciptakan iklim kompetisi yang ketat di hampir semua jenis industri. Industri media pun tidak luput dari persaingan ini. Sebuah survei global menyebutkan bahwa di tahun 2020, hanya ada 5 media yang dinilai efektif untuk menyebarkan informasi, yaitu: media sosial, *website*, *mobile apps*, *mobile website* dan email (Majalah Marketing, Maret 2017). Hasil survei yang sama sekali tidak menyebutkan media tradisional tersebut semakin menguatkan alasan bahwa era digital seakan mengambil alih peran dari media yang sebelumnya berjaya seperti televisi, surat kabar cetak, majalah dan radio. Sebagai salah satu media tertua yang fungsinya mulai digantikan oleh media *online*, radio harus beradaptasi dengan era digitalisasi.

Praktisi radio di Indonesia sebenarnya tidak tinggal diam dalam menyikapi riuhnya industri digital yang lebih banyak diminati oleh generasi Y ini (generasi muda yang lahir di

antara tahun 1984 ke atas). Pada tanggal 11 Desember 2017 lalu, PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) Jakarta mengadakan kampanye #RadioGueMati. Kampanye ini ditujukan untuk meningkatkan kembali minat masyarakat dalam mendengarkan siaran radio. Kampanye ini ditandai dengan tidak mengudaranya radio swasta di Jakarta selama 15 menit. Dalam jeda waktu tersebut radio peserta kampanye melakukan praktik komunikasi di media sosial dengan menggunakan tagar #RadioGueMati. Mereka menanyakan kepada pendengar tentang hal yang dirasakan ketika radio siaran kesayangan mereka berhenti mengudara. Tak lama berselang, radio peserta kampanye-pun serentak menghidupkan kembali frekuensi mereka. Praktik komunikasi di media sosial pun disambung dengan menggunakan tagar #RadioGueNyalaLagi. Aksi ini pun juga didukung oleh orang nomor 1 di Indonesia, Bapak Jokowi. Melalui akun twitter resminya @Jokowi, beliau mengunggah sebuah *tweet* berbunyi “Emang enak nggak ada radio. Saya Joko Widodo, pendengar radio. Kalau kamu? –Jkw. Bapak Jokowi juga merekam suara beliau dengan mengucapkan kalimat yang sama persis dengan *tweet* tersebut. Sampai saat ini, rekaman suara Presiden Republik Indonesia tersebut sering diputar di radio seluruh Indonesia. Hasil survei dan kampanye tersebut adalah sebuah gambaran yang membuktikan bahwa minat masyarakat untuk mendengarkan radio cenderung menurun. Hal ini perlu disikapi oleh kalangan akademisi, terutama penggiat Ilmu Komunikasi.

Studi ini dilakukan untuk merumuskan sebuah formula strategi melalui komunikasi pemasaran terpadu bagi media siaran radio untuk meningkatkan minat pendengarnya. Penulis melakukan studi kasus di FM 91.9 Radio Kencana Malang, Radio Musik Terpilih, sebuah radio siaran swasta yang membidik segmen pendengar mahasiswa dan pekerja muda. Berdasarkan pengamatan penulis, Radio Kencana cukup diakui keberadaannya di Kota Malang. Hal ini bisa dibuktikan dari seringnya radio ini dijadikan *media partner* oleh pengiklan yang mengadakan acara seperti konser musik, seminar, dll. Logo Radio Kencana hampir selalu ada di media promo, baik cetak maupun elektronik, bahkan sampai dengan tingkat nasional. Penulis menyimpulkan bahwa minat pengiklan untuk beriklan tentu didasari oleh hal lain, yaitu kuatnya persepsi mereka akan potensi pendengar Radio Kencana. Ketika penulis menelaah lebih dalam, hal ini juga didukung oleh eksistensi radio Kencana dalam menyelenggarakan *off air event* yang mengarah tajam kepada segmen pendengarnya. Dibandingkan radio swasta sejenis, Radio Kencana termasuk yang paling sering mengadakan *off air event* musik yang menghadirkan musisi-musisi nasional ternama. *Off air event* musik tersebut diberi nama *Radio Stage*. Event tersebut diselenggarakan di pusat keramaian seperti

mal, kafe, hotel dll. Berdasarkan pengamatan penulis melalui observasi langsung di lapangan dan penelusuran lewat media sosial Radio Kencana, event tersebut selalu ramai pengunjung dan dikatakan cukup sukses. Hal ini didukung dengan aktifnya media sosial Radio Kencana dalam menyuarakan acara musik yang akan diadakan dan melakukan *live report* saat acara dimulai. Terkadang, Radio Kencana juga menggunakan media sosialnya untuk mengadakan kuis berhadiah tiket nonton *Radio Stage* gratis, mengajak pendengar untuk mengajukan pertanyaan kepada artis idola sampai kuis berhadiah *meet and greet* dengan sang bintang. Keramaian yang muncul di *venue* dan aktifnya *follower* media sosial Radio Kencana akhirnya menjadi aset yang dapat digunakan untuk menarik minat pengiklan.

Penulis menggunakan studi kasus dalam mengupas potensi keberhasilan Radio Kencana dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan penulis untuk menguraikan data-data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Penulis mengamati kasus ini sejak tahun 2016 atau 2 tahun terakhir ini dan kemudian lebih fokus mengurai data dan fakta yang ditemukan secara mendalam selama 1 bulan terakhir ini, yaitu sejak Bulan Januari 2018. Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus penulis dalam studi ini adalah bagaimana *off air event Radio Stage* dan praktik komunikasi di media sosial Radio Kencana dapat digunakan sebagai *promotion tools* dalam promosi Radio Kencana di kalangan pendengarnya. Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan formula bagi media siaran radio untuk bertahan dan beradaptasi di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teori dalam studi ini terdiri dari tiga bidang ilmu, yaitu: studi tentang media sebagai *brand*, *Marketing*, Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) meliputi *Promotion Mix*. Wacana tentang media sebagai sebuah *brand* pertama kali muncul pada tahun 1993, yaitu saat David Bender, Presiden dan CEO dari *Mediamark Research* menyampaikan sebuah pidato terbuka. Dalam pidatonya, Bender menyampaikan bahwa media tidak sadar bahwa dirinya adalah sebuah *brand*. Media selalu menjadi sarana bagi *brand* untuk melakukan aktifitas *branding*, namun media tidak sadar bahwa dirinya adalah *brand*. Hal ini mengakibatkan media tidak bisa mengambil keuntungan dari apa yang mereka miliki. (Bender:1993). Paparan teori ini semakin terasa di era digital seperti saat ini. Sudah selayaknya media juga memposisikan dirinya sebagai sebuah *brand* yang kuat sehingga

mampu memberikan *value* terhadap konsumennya. Penulis menyebut usaha dalam rangka memberikan *value* lebih kepada *stakeholder* ini sebagai sebuah strategi.

CNN adalah salah satu media yang mampu membangun *brand* dengan memberikan *value* lebih kepada konsumennya melalui beragam *platform* yang mereka miliki. Hal ini lahir dari inovasi yang mereka ciptakan:

CNN touches more people to more places through more distribution platforms than any other news organization. CNN branded news and information content, distributed in and out of home, on broadcast unwired networks, radio, websites and wireless distribution platforms has the potential to deliver 1.5 billion people daily around the world. (CNN Advertising:2003).

Berdasarkan paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa salah satu strategi dalam memberikan *value* dari sebuah media kepada konsumennya adalah dengan cara memberikan kemudahan akses untuk menikmati produk dari sebuah media. Sebagai media yang fokus memberikan informasi berupa berita, CNN hadir di berbagai macam *platform* mulai dari televisi, radio bahkan website. Inovasi dengan menghadirkan siaran langsung di luar studio-pun dihadirkan, sehingga konsumen mempunyai pengalaman lebih ketika menyaksikan tayangan berita di CNN. Pengalaman lebih inilah yang akan menciptakan *value*.

Strategi dalam menciptakan *value* dari sebuah media, dapat dipahami dengan mendalami pengertian dari *marketing*, yang merupakan induk dari komunikasi pemasaran terpadu. Pengertian dasar dari *marketing* adalah mengelola hubungan dengan konsumen yang *profitable* (Kotler & Armstrong:2012). Definisi mendasar dari *marketing* ini dapat digunakan oleh media dalam mengelola strateginya untuk bertahan di era digital. Media harus mengetahui konsumen yang akan memberikan keuntungan terhadap tumbuh kembang industrinya. Proses selanjutnya adalah memahami kajian teoritis tentang komunikasi pemasaran terpadu dan *promotion mix*. Hal ini adalah kunci utama dari studi yang dilakukan oleh penulis dalam karya ilmiah ini.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa saat ini, konsumen menjadi lebih cerdas. Mereka tidak akan langsung percaya dengan iklan yang tayang di sebuah media. Dengan sekali sentuh di gawai, konsumen masa kini dapat dengan mudah menemukan referensi dari sebuah *brand*. Hal ini membuat pengelola *brand* harus benar-benar jujur dan sungguh-sungguh dalam memunculkan setiap *value* sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan penuh. Hal yang sama juga berlaku pada industri media siaran, termasuk radio.

Penjelasan tentang komunikasi pemasaran terpadu dan konsep *promotion mix*, terangkum dalam gambar berikut ini:



Gambar 1: Alur *Mix Promotion Tools*

Konsep *mix promotion tools* seperti yang terlihat pada gambar di atas mempunyai beberapa bagian, di antaranya: *Advertising*, yaitu segala bentuk *nonpersonal presentation* dan promosi dari sebuah ide, barang dan jasa yang berbayar dan dilakukan oleh sebuah institusi resmi. Kedua, *Sales promotion* yaitu aktifitas jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong adanya pembelian atau aktifitas ekonomis dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Ketiga, *personal selling* yaitu presentasi yang dilakukan secara pribadi dari sebuah institusi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Keempat adalah *public relation*, yaitu aktifitas yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholders* dari sebuah institusi dengan menerbitkan informasi yang baik, membangun *image* institusi, *branding* dan mengakomodir kabar, rumor atau cerita yang tidak menyenangkan terhadap institusi tersebut. Kelima adalah *direct marketing*, yaitu sebuah aktifitas yang langsung membidik target pasar spesifik secara personal untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan yang langgeng dengan konsumen, (Kotler & Armstrong:2012).

Kajian teoritis di atas adalah acuan utama penulis dalam menganalisis temuan yang didapatkan selama melakukan studi kasus di FM 91.9 Radio Kencana, Radio Musik Terpilih Malang. Di bab ini, penulis juga akan menjelaskan sekilas tentang Radio Kencana.

Sekilas tentang Radio Kencana Malang

Radio Kencana mengudara pertama kali pada tanggal 11 Maret 2007 di frekuensi FM 98.6. Radio ini mengalami proses *repositioning* dan *rebranding* pada tahun 2010 sampai dengan 2014. Pertama kali mengudara, Radio Kencana membidik segmen pendengar usia 25-45 tahun, fokus kepada para pencari kerja dan pelaku UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Di tahun yang sama, Radio Kencana juga memutarakan 100% lagu lokal (lagu dalam negeri)

semua era, mulai tahun 1980 sampai yang terbaru pada saat itu. Tagline yang diusung Radio Kencana waktu itu adalah, “Radio Kencana, Sepanjang Hari Musik Indonesia, Memotivasi dan Menginspirasi”.



Gambar 2: Ruang siaran Radio Kencana Malang

Menyadari bahwa persaingan bisnis semakin ketat, pada tahun 2010, Radio Kencana mengubah segmentasi pendengar menjadi usia 20-35 tahun, fokus kepada para mahasiswa dan pekerja muda. Keputusan ini diambil untuk meningkatkan potensi pasar yang diyakini lebih prospektif dan menarik minat pengiklan. Perubahan *tagline* juga dilakukan, menjadi “Radio Kencana, Radio Musik Terpilih”.

Dua tahun berselang, yaitu di tahun 2012 Radio Kencana menambah komposisi pemutaran lagu internasional. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, yaitu para mahasiswa dan pekerja muda yang diyakini juga menyukai lagu-lagu tersebut. Di tahun 2014, Radio Kencana berpindah frekuensi dari FM 98.6 menuju FM 91.9 untuk memenuhi regulasi pemerintah terkait penataan gelombang udara di Indonesia. Sejak tahun 2014 sampai dengan saat ini, Radio Kencana aktif mengadakan beragam event *off air*, terutama yang berkaitan dengan musik. Aktifitas komunikasi melalui media sosial-pun juga aktif dilakukan. Bahkan, stasiun radio yang mempunyai *corporate brand color* kuning dan hitam ini juga mempunyai pengikut terbanyak di media sosial *twitter* untuk radio di Kota Malang, yaitu sebanyak 28.300.



Gambar 3: Profil akun twitter Radio Kencana Malang (@radiokencana)

METODE

Penulis memilih menggunakan studi kasus dalam karya ilmiah ini karena ingin menggali informasi sedalam-dalamnya dari sebuah kasus dan pada akhirnya mampu menghadirkan sebuah strategi untuk mengatasi sebuah masalah. *Off air event Radio Stage* dan praktik komunikasi di media sosial yang dilakukan Radio Kencana dianggap penulis sebagai sebuah kasus unik yang mampu mengatasi masalah industri radio saat ini, yaitu tentang bagaimana menarik minat pendengar atau target pasar. Penulis yakin bahwa kasus yang diangkat ini memenuhi syarat keilmuan dari studi kasus karena penulis dapat menemukan pengetahuan lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah, (Rahardjo:2017).

Penulis juga sudah memenuhi syarat utama dari sebuah penelitian studi kasus, yaitu melakukan serangkaian kegiatan ilmiah secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktifitas baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam. Penulis menganalisis temuan di lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dan menggali data sedalam-dalamnya. Hal ini sangat sesuai dengan esensi dari penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Dengan demikian, individu atau organisasi tidak dapat dipisahkan dari variabel atau hipotesis namun dipandang dalam satu kesatuan yang utuh, (Bogdan dan Taylor, 1975:5).

Penulisan karya ilmiah ini juga akan mematuhi 12 langkah dalam pelaksanaan studi kasus, di antaranya: pemilihan tema, pembacaan literatur, perumusan fokus dan masalah penelitian, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara langsung, penyempurnaan data, pengolahan data, analisis data, proses analisis data, dialog teoretik atau *crosscheck* temuan di lapangan dengan teori yang sesuai, triangulasi temuan dengan informan, simpulan hasil penelitian dan laporan penelitian, (Rahardjo:2017).

Penulis menggunakan studi kasus dalam mengupas potensi keberhasilan Radio Kencana dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan penulis untuk menguraikan data-data yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Penulis mengamati kasus ini sejak tahun 2016 atau 2 tahun terakhir ini dan kemudian lebih fokus mengurai data dan fakta yang ditemukan secara mendalam selama 1 bulan terakhir ini, yaitu sejak Bulan Januari 2018.

Karya ilmiah ini juga didasari dengan studi penelitian terdahulu, di antaranya: Skripsi yang berjudul: Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan karya Dwi Propitasari Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN PURWOKERTO. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa strategi pemasaran radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan adalah menggunakan strategi pemasaran yang termasuk dalam bagian setiap elemen-elemen bauran promosi (promotional mix) yaitu: pertama, elemen periklanan (advertising) menggunakan brosur dan media luar ruangan. kedua, elemen hubungan masyarakat (public relation) dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak seperti pendengar dan lembaga pemerintahan serta mengadakan even-event khusus. ketiga, elemen promosi penjualan (sales promotion) dengan memberikan potongan harga/diskon, paket hemat dan bonus. dan keempat, elemen penjualan personal (personal selling).

Penelitian lainnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran dari media radio adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung karya Devina Rezi dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung. Hasil dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa Radio Dahlia Bandung menggunakan konsep pemasaran 7P yaitu: harga, produk, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Radio Dahlia melakukan aktifitas visitasi atau berkunjung secara langsung kepada pengiklan dan melakukan promosi melalui media sosial dan website. Selain itu, lokasi kantor yang strategis di pusat Kota Bandung juga menjadi salah satu kekuatan strategi untuk mendekati diri kepada pengiklan.

Perbedaan antara karya ilmiah yang ditulis oleh penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya. Karya tulis ini meneliti tentang penyelenggaraan *event off air* dan praktik komunikasi media sosial yang dianggap mampu menjadi sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran.

HASIL ANALISIS

Analisis dari penelitian ini dimulai dengan membedah teori yang tersaji di kajian teoritis dan dikaitkan secara langsung dengan rumusan masalah yang ada. Adapun rumusan masalah yang menjadi fokus penulis dalam studi ini adalah bagaimana *off air event Radio Stage* dan praktik komunikasi di media sosial Radio Kencana dapat digunakan sebagai *promotion tools* dalam promosi Radio Kencana di kalangan pendengarnya. Penulis akan memaparkan hasil analisis melalui bagan alur agar lebih mudah dipahami.

Radio Kencana Sebagai Sebuah *Brand*

Radio Kencana adalah *brand* → Fokus kepada kebutuhan konsumen → Menciptakan *value*

Bagan 1: Analisis Radio Kencana sebagai sebuah *brand*

Berdasarkan pendapat Bender, Presiden dan CEO dari *Mediamark Research* di pidato terbukanya, media tidak sadar bahwa dirinya adalah sebuah *brand*. Media sering tidak bisa memanfaatkan kelebihanannya untuk mempromosikan dirinya. Hal inilah yang harus diwaspadai oleh media. Menurut pengamatan peneliti, Radio Kencana sudah berhasil memanfaatkan potensi tersebut. *Event off air* yang diadakan oleh Radio Kencana dipromosikan dengan maksimal melalui spot iklan dan unggahan poster promo di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa Radio Kencana mampu memanfaatkan kelebihanannya sebagai media untuk melakukan aktifitas promosi dari konten yang dimiliki kepada konsumennya. Aktifitas promosi ini juga akan meningkatkan peluang bagi Radio Kencana untuk selalu diingat sehingga akan menciptakan peluang interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain.

Penyelenggaraan *Radio Stage*, sebagai *event off air* yang dilakukan Radio Kencana adalah sebuah aplikasi dari upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Pendengar Radio Kencana yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda tentu membutuhkan suguhan musik sesuai selera mereka. Melalui event *Radio Stage*, Radio Kencana memenuhi kebutuhan kelompok pendengar tersebut dengan menambahkan *added value* berupa konser musik *live* yang memungkinkan mereka bertemu dengan sang musisi idola. Radio Kencana juga berhasil menciptakan *value* melalui praktik komunikasi di media sosial. Berdasarkan paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa salah satu strategi dalam memberikan *value* dari sebuah media kepada konsumennya adalah dengan cara memberikan kemudahan akses untuk menikmati produk dari sebuah media. Hal ini relevan dengan apa yang dilakukan oleh CNN. Apabila CNN fokus menyajikan berita, maka Radio Kencana memberikan sajian penampilan musik secara langsung dengan menghadirkan musisi favorit di *Radio Stage*. Upaya CNN yang hadir di berbagai macam *platform* mulai dari televisi, radio bahkan *website* juga bisa diperhatikan melalui aktifitas *Radio Stage* di panggung dan aktifitas di media sosial. Aktifitas tersebut juga ditayangkan di radio (*on air*) melalui aktifitas *live report*. Aktifitas *Radio Stage* dan praktik komunikasi di media sosial tersebut juga bisa disebut sebagai inovasi untuk menciptakan *value* bagi pendengar atau konsumen.

Off Air Event Radio Stage dan Praktik Komunikasi Media Sosial sebagai Promotion Mix Tools

Di bab ini, penulis akan menguraikan analisis tentang bagaimana *off air event Radio Stage* dan praktik komunikasi di media sosial Radio Kencana dapat digunakan sebagai *promotion tools* dalam promosi Radio Kencana di kalangan pendengarnya. Menurut pengamatan penulis, penyelenggaraan *event off air* dan praktik komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh Radio Kencana mampu mengakomodir semua unsur dari *promotion mix* dalam sekali waktu. Penyelenggaraan event musik yang diadakan di tempat keramaian mampu mengakomodir *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing* dalam waktu yang bersamaan. Hal inilah yang dirasa penulis menjadi daya tarik utama dari konsep *promotion mix* Radio Kencana.

Penyelenggaraan *Radio Stage* mampu mengakomodir *advertising* dalam *promotion mix*. *Advertising*, yaitu segala bentuk *nonpersonal presentation* dan promosi dari sebuah ide, barang dan jasa yang berbayar dan dilakukan oleh sebuah institusi resmi. Penyelenggaraan *event* musik yang menghadirkan musisi nasional di hadapan penggemarnya merupakan media yang tepat bagi Radio Kencana untuk mempromosikan konten-konten yang dimiliki, seperti himbauan untuk terus mendengarkan siaran dan berkomunikasi di ranah media sosial. Aktifitas konser musik mini ini juga mampu menajamkan *positioning*-nya sebagai “Radio Musik Terpilih”.

Penyelenggaraan *Radio Stage* juga mampu mengakomodir unsur *mix promotion* yang kedua yaitu *sales promotion*, sebuah aktifitas jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong adanya pembelian atau aktifitas ekonomis dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Aktifitas *sales promotion* untuk media radio dan pendengarnya adalah berupa interaksi yang saling menguntungkan. Kehadiran para pendengar aktif dan calon pendengar aktif dari Radio Kencana untuk menyaksikan penampilan musisi idolanya adalah sebuah interaksi timbal balik. Pendengar mampu memenuhi kebutuhannya untuk bertemu musisi favoritnya secara langsung sementara Radio Kencana mendapatkan keuntungan berupa *crowd* yang mencerminkan banyaknya kuantitas pendengarnya.

Unsur ketiga dari *promotion mix* juga terpenuhi oleh penyelenggaraan *event Radio Stage* yaitu *personal selling*. Berdasarkan definisinya, *personal selling* adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi dari sebuah institusi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. *Event Radio Stage* dapat menjadi media yang tepat untuk melakukan hal tersebut. *Event* ini memungkinkan tim Radio Kencana untuk menyentuh sisi

personal dari setiap pendengarnya dengan memanfaatkan sisi kecintaan fans terhadap idolanya. Keberhasilan Radio Kencana dalam memenuhi kebutuhan individual pendengarnya untuk bertemu musisi idolanya adalah sebuah aktifitas personal selling yang efektif. Kepuasan pendengar secara personal akan menjadi awal yang baik bagi kelayakan mereka terhadap brand Radio Kencana.

Unsur *promotion mix* selanjutnya yang juga terakomodir dengan penyelenggaraan *event Radio Stage* adalah *public relation*, yaitu aktifitas yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholders* dari sebuah institusi dengan menerbitkan informasi yang baik, membangun *image* institusi, *branding* dan mengakomodir kabar, rumor atau cerita yang tidak menyenangkan terhadap institusi tersebut. Konser musik yang dihadiri konsumen dan calon konsumen Radio Kencana menjadi aktifitas pembangunan citra yang efektif. Eksistensi Radio Kencana bersama musisi nasional yang dihadirkan di daerah akan memberikan kesan yang linear dengan positioning-nya, sebagai Radio Musik Terpilih. Kesan yang tersebutlah yang akan meningkatkan citra dari Radio Kencana di hadapan target pasarnya. *Direct marketing* adalah unsur *promotion mix* selanjutnya yang terpenuhi melalui penyelenggaraan *event Radio Stage*. Berdasarkan definisinya, *direct marketing* adalah sebuah aktifitas yang langsung membidik target pasar spesifik secara personal untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Penyelenggaraan acara musik yang dikombinasi dengan aktifitas seperti *meet and greet*, makan malam bersama secara personal dengan pendengar adalah penerapan dari *direct selling*. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kualitas hubungan antara Radio Kencana dan pendengarnya.

Kelima unsur *promotion mix* yang dipenuhi oleh penyelenggaraan konser mini *Radio Stage* oleh Radio Kencana juga didukung oleh praktik komunikasi di media sosial. Media sosial yang saat ini digunakan secara aktif oleh Radio Kencana adalah *instagram* dan *twitter*. Kedua jenis *platform* ini sangat populer di kalangan generasi muda. Konsistensi Radio Kencana untuk mengunggah poster promo konser *Radio Stage* dan mengajak pendengarnya berkomunikasi lewat media sosial mampu meningkatkan kepopulerannya di kalangan muda Kota Malang. Mengutip paparan dari tim produser Radio Kencana, aktifitas media sosial Radio Kencana mampu meningkatkan kelayakan pendengar. Hal ini terjadi karena aktifitas komunikasi dapat berjalan secara personal dan tidak ada batas.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: pelaksanaan *event off air Radio Stage* dan praktik komunikasi melalui media sosial adalah strategi yang efektif untuk melakukan rangkaian *promotion tools*. Strategi ini dinilai efektif karena penyelenggaraan *event off air* mampu mengakomodir 5 unsur *dalam promotion mix*, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. Penyelenggaraan *event off air* dapat membantu sebuah media radio untuk meraih 5 tujuan dalam satu kali aktifitas. Selain itu, praktik komunikasi dengan menggunakan media sosial juga efektif dilakukan untuk menarik perhatian generasi milenial. Rangkaian kegiatan ini mampu menjadi peluang bagi Radio Kencana untuk meningkatkan kelayakan pendengarnya.

DISKUSI

Penulis berpendapat bahwa pelaksanaan *event off air Radio Stage* dan praktik komunikasi melalui media sosial adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kelayakan pendengar Radio Kencana. Kelayakan pendengar adalah hal utama bagi sebuah media radio. Kelayakan pendengar mencerminkan kuantitas dan kualitas audiens media radio dan hal ini adalah faktor utama bagi pengiklan untuk mempercayakan produknya untuk dipromosikan. Era globalisasi memang mengancam eksistensi media radio, terutama yang membidik kalangan muda. Ketika banyak dari mereka yang memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan melalui media online, radio dikuatirkan akan ditinggalkan. Radio Kencana terbukti mampu bertahan di era digital melalui aktifitas *off air event* bernama Radio Stage dan praktik komunikasi melalui media sosial. Event Radio Stage terbukti ramai dihadiri oleh pendengar dan calon pendengar Radio Kencana. Dokumentasi acara berupa foto dan video yang diunggah di media sosial juga mampu menjaga dan meningkatkan citra Radio Kencana sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan pendengarnya.

KESIMPULAN dan SARAN

Penyelenggaraan *event off air* dan praktik komunikasi di media sosial bisa dilakukan oleh media radio sebagai strategi dalam menjalankan *promotion mix*. Strategi ini dinilai efektif karena penyelenggaraan *event off air* mampu mengakomodir 5 unsur *dalam promotion mix*, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. Penyelenggaraan *event off air* dapat membantu sebuah media radio untuk meraih

5 tujuan dalam satu kali aktifitas. Selain itu, praktik komunikasi dengan menggunakan media sosial juga penting dilakukan untuk menarik perhatian generasi milenial.

Penulis menyarankan agar media radio dapat menyelenggarakan *event off air* secara rutin untuk menjalin hubungan yang baik dengan pendengar loyal dan menarik perhatian calon pendengar baru. *Event* yang diadakan oleh media radio tersebut harus sesuai dengan *positioning*-nya. Apabila radio tersebut membidik pasar kalangan muda dengan *positioning* adalah memutar musik-musik terbaru, maka *event* yang diadakan adalah konser musik dengan musisi idola, meet and greet, makan malam bersama dll. Namun, apabila radio tersebut membidik segmen ibu rumah tangga, maka *event* yang diadakan bisa diarahkan ke acara memasak bersama dll. Media radio juga harus mampu menjalin komunikasi dengan para pendengarnya secara langsung dan personal. Hal ini bisa dilakukan melalui media sosial yang relevan dengan pendengarnya.

Era digital bukan untuk dihindari melainkan untuk dimanfaatkan. Media radio sangat bisa memanfaatkan kemajuan era digital tersebut dengan beragam konten menarik yang mereka punya. Konten tersebut juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kelayakan pendengar inilah yang akan membuat radio bertahan di era global. Selamat berkarya bagi media radio di seluruh nusantara. Sekali mengudara, tetap mengudara!

REFERENSI

- Bender, D.C. (1993). Media as Brands. Paper presented at Advertising Research Foundation 39th Annual Conference. New York.
- Bogdan, Robert dan Taylor, S.J. (1975). Introduction to Qualitative Research Methods. John Willey and Sons. New York.
- CNN Advertising. (2003). Cable 2003 (Special Advertising Section). Advertising Age.74. C.24.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2012). Principles of Marketing (Global -Fourteenth Edition). Pearson. Harlow, London.
- Majalah Marketing. (2017). Generasi Y dan Era Online. Jakarta.
- Propitasari, Dwi. (2016). Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan. Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN PURWOKERTO.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Rezi, Devina. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Dahlia Bandung. Fakultas Komunikasi dan Bisnis jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung.

KETERAMPILAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL REMAJA IBU KOTA

Nurhayani Saragih
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
E-mail: nurhayani.saragih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauhmana keterampilan remaja di Ibu Kota menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner pada 228 siswa di 23 SMA Negeri dan SMA Swasta di Ibu Kota.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kemampuan menata identitas diri secara digital (*digital citizen identity*) sebagian besar (73%) responden pada kategori sedang; 2) Kemampuan mengontrol waktu (*screen time management*) untuk mengakses media sosial sebagian besar (92%) responden pada kategori tinggi; 3) Kemampuan melakukan dan menghindari *Cyber-bullying* (*Cyberbullying management*) sebagian besar (82%) responden pada tingkat sedang; 4) Kemampuan melindungi data personal (*Cybersecurity management*) sebagian besar (55%) responden pada tingkat sedang; 5) Kemampuan melindungi informasi personal (*privacy management*) sebagian besar responden (71%) pada tingkat sedang; 6) kemampuan berfikir kritis (*critical thinking*) sebagian besar (72%) responden pada tingkat sedang; 7) Kemampuan meninggalkan konsekuensi dari jejak digital dengan kehidupan nyata (*digital footprints*) sebagian besar (56%) responden pada tingkat sedang; 8) Kemampuan berempati secara digital (*digital empathy*) sebagian responden pada tingkat sedang. Kesimpulan: keterampilan penggunaan media sosial sebagian besar (93%) responden pada tingkat sedang.

Kata kunci: remaja, kecerdasan digital, *media sosial*.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet sangatlah pesat. Menurut techno.id, Pada 2015 baru ada 72,7 juta user internet di Tanah Air, tetapi tahun 2016 sudah bertambah menjadi 88,1 juta jiwa alias bertambah 15 persen. Sedangkan WeAreSocial dalam laporannya bertajuk Digital, Social, and Mobile Report in 2016, memaparkan jika 90 persen netizen Tanah Air aktif di jejaring sosial. Dengan penetrasi mencapai 30 persen dari total populasi, pengguna media sosial di Indonesia pun kini sudah sebanyak 79 juta orang.

Menurut survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2016, kelompok usia 10-24 tahun dari kalangan mahasiswa dan pelajar adalah kelompok pengguna internet ketiga terbesar yaitu sebanyak 18.4%, setelah kelompok 35-44 tahun 29.2% dan kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 24.4%. Pada kelompok ketiga ini, terdapat 8.3 juta pelajar, dan sebanyak 10.3 juta mahasiswa.

Membaca data di atas, pantaslah bila generasi muda saat ini wajib terampil menyiasati rambu-rambu penggunaannya. Penguasaan menggunakan media sosial memungkinkan remaja menggunakan internet secara sehat, untuk kebutuhan yang produktif secara sosial dan

ekonomi, juga demi pengembangan karir. Hal ini tentu sangat berbeda dengan beberapa dekade lalu, yang keterampilan menggunakan teknologi canggih hanya dikuasai segelintir orang. Penguasaan dan keterampilan menggunakan teknologi baru ini memungkinkan tiap individu mengembangkan karir lebih produktif dibandingkan yang tidak menggunakan teknologi, juga memungkinkan generasi muda menjalin relasi lebih luas. Karena itu, tidaklah mengherankan bila kini sebagian besar sekolah (Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi) mengintegrasikan keterampilan menggunakan teknologi baru (internet) dalam kurikulum.

Hampir sebagian besar remaja di ibu kota terbiasa menyelesaikan pe-er dengan menggunakan internet, meski ada juga sekolah yang demi ketertiban dan menarik perhatian siswa pada pelajaran, perangkat komunikasi tidak boleh diaktifkan selama berada di sekolah. Meski demikian, dapat dipastikan sebagian besar remaja (apalagi yang tinggal di ibu kota) menggunakan perangkat digital dan memiliki akun media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Media komunikasi adalah salah satu sarana yang yang dibutuhkan komunikator dan komunikan untuk berinteraksi. Saat ini, sebagian besar masyarakat urban berkomunikasi menggunakan telepon selular yang terintegrasi dengan teknologi digital (*smart phone*). Teknologi digital dalam komunikasi memungkinkan tiap orang menyampaikan pesan dimana saja dan kapan saja, selama ada perangkat digital yang memfasilitasi terjadinya komunikasi.

Komunikasi dan Media Sosial

Kata komunikasi bersumber dari bahasa latin, yaitu *communicate*, yang artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah. Sedangkan Trenholm and Jensen (dalam Wiryanto, 2000: 6) mendefinisikan komunikasi sebagai, "*A process by which a source transmits a message to receiver through some channel.*" (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran). Menurut Shirky, (dalam Hinton dan Hjorth, 2013: 3), "*Social media and social software are tools that increase our ability to share, to cooperate, with one another, and take collective action, all outside the frameworks of traditional institutional institutions and organizations.*" Komunikator saat ini banyak menyampaikan pesan dengan menggunakan teknologi digital yang memiliki platform media sosial. Media sosial memungkinkan komunikator dan komunikan saling berbagi informasi, bekerjasama, bertindak secara kolektif. Media sosial

hanyalah alat penyampai informasi. Pengguna informasi yang menentukan teknologi tersebut akan berdampak positif atau sebaliknya bagi perkembangan dirinya.

Kecerdasan Digital

Kita terbiasa mendengar kata kecerdasan emosional yang artinya menurut Salovey dan Mayer (dalam Habsari, 2005:60): “Kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain di sekitarnya.” Sementara untuk istilah kecerdasan digital, umumnya kita masih awam. Menurut Yuhyun Park, “*Digital intelligence (DQ) is the set of social, emotional, and cognitive abilities that enable individuals to face the challenges and adapt to the demands of digital life.*” Kecerdasan digital merupakan seperangkat kemampuan sosial, emosional, dan pengetahuan yang memungkinkan individu menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan tuntutan kehidupan di era digital. Pemanfaatan teknologi digital yang karakteristiknya sangat berbeda dengan media konvensional, kadang membuat kita lupa, bahwa apa yang kita bicarakan secara tatap muka, tidak selamanya layak disampaikan melalui media digital.

Hadirnya perangkat digital seharusnya mendorong kita untuk mengkalibrasi berbagai jenis kecerdasan. Bila semula kita hanya mengenal kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, dan kecerdasan spiritual, kini ada konsep yang dinamakan kecerdasan digital. Menurut Simon Waller, “*The concept of digital intelligence (DQ) fits, not at the exclusion of IQ or EQ but as a logical addition to them.*” Kecerdasan Digital merupakan bagian tidak terpisah dari kecerdasan intelektual (*Intelligence Quotient –IQ*), *EQ (Emotional Quotient)*, dan tentu saja merupakan bagian dari *SQ (spiritual Quotient)*. Kecerdasan intelektual (diukur dengan tes IQ) yang digunakan untuk mengetahui kemampuan menalar, berpikir abstrak, memahami gagasan, menggunakan bahasa, dan belajar, tidak lantas menyebabkan seseorang sukses dalam kehidupan tanpa memiliki SQ dan EQ (kemampuan untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain di sekitarnya). Sebagai bagian dari teknologi digital, pengguna media sosial harus memiliki keterampilan yang merupakan bagian dari kecerdasan digital.

Keterampilan Menggunakan Media Sosial

Keterampilan apa saja yang merupakan bagian dari kecerdasan digital? Hasil Penelitian Yuhyun Park mengidentifikasi delapan keterampilan, yaitu:

- 1) *Digital citizen identity: the ability to build and manage a healthy identity online and offline with integrity;*
- 2) *Screen time management: the ability to manage one's screen time, multitasking, and one's engagement in online games and social media with self-control;*
- 3) *Cyberbullying management: the ability to detect situations of cyberbullying and handle them wisely;*
- 4) *Cybersecurity management: the ability to protect one's data by creating strong passwords and to manage various cyberattacks;*
- 5) *Privacy management: the ability to handle with discretion all personal information shared online to protect one's and others' privacy;*
- 6) *Critical thinking: the ability to distinguish between true and false information, good and harmful content, and trustworthy and questionable contacts online;*
- 7) *Digital footprints: The ability to understand the nature of digital footprints and their real-life consequences and to manage them responsibly;*
- 8) *Digital empathy: the ability to show empathy towards one's own and others' needs and feelings online.*

Penelitian ini menggunakan delapan *point* di atas sebagai acuan untuk mendapat data mengenai keterampilan menggunakan media sosial. 1) *Digital citizen identity*, yaitu kemampuan untuk mengelola integritas diri secara *online* dan *offline*. Kemampuan ini diukur dengan apakah mereka menggunakan identitas yang sebenarnya di media sosial, misalnya: nama, foto, nama sekolah, nomor seluler, dan alamat email di profil media sosial mereka. 2) *Screen time management*, yaitu kemampuan mengontrol diri, kapan mengakses media digital (atau bermain game online, kapan meng-update status), dan melakukan kegiatan lainnya.

Point 3) Cyberbullying management, yaitu kemampuan mendeteksi perilaku yang mengarah pada *cyberbullying*, dan mampu mengatasinya. Kemampuan ini diukur dengan apakah mereka pernah berkomentar negatif, menjadi provokator pem-bully-an. *Point ke - 4) Cybersecurity management*, kemampuan melindungi data diri dengan menciptakan *password* yang kuat dan mengatasi berbagai serangan *cyber*.

Pont ke-5) Privacy management: Kemampuan untuk membedakan informasi personal diri sendiri maupun orang lain yang layak dibagi secara online untuk melindungi privasi orang lain. Pada kategori ini ditanyakan mereka menandai (*tag*) orang lain dalam postingannya di media sosial. Selain itu, mereka akan sering curhat, meng-*upload* foto narsis yang sedang sendiri, mengunggah identitas personal (KTP/passport/KK), menginfomasikan bahwa sedang di suatu tempat tanpa ditemani orang lain. Point ke-6) *Critical thinking*, adalah kemampuan membedakan konten yang dapat dipercaya, dengan memeriksa terlebih dahulu sebelum men-*share* atau mem-*publish* suatu informasi di akunnya, dan tidak akan terpengaruh oleh berita *hoax*.

Point ke-7) Digital footprints, yaitu kemampuan memahami konsekwensi jejak digital dalam kehidupan nyata. Mereka menyadari bahwa apa yang diunggah di media sosial berpengaruh positif/negatif bagi karir dan citra personalnya. Sementara point ke-8) *Digital empathy*, yaitu kemampuan untuk menunjukkan empati secara *online*. Bentuk keterampilan ini antara lain, mereka memberikan dukungan moral dan melakukan kontak (*kometar, like*) dengan jaringan pertemanan di media sosialnya.

Kecerdasan berkomunikasi menggunakan media digital merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh para penggunanya. Komunikasi digunakan untuk dapat beradaptasi dan berkarya dalam kehidupan, namun kesalahan pemanfaatan akan berakibat buruk bagi masa depan kehidupan manusia.

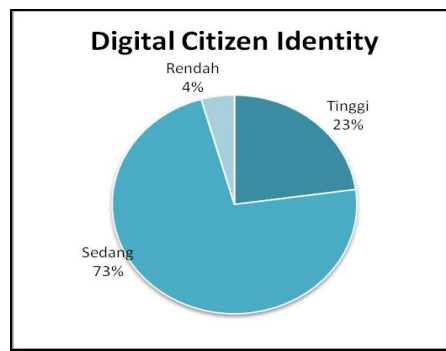
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah SMA se-Jabodetabek. Anak SMA dipilih mengingat tingkat penggunaan media sosial remaja relatif tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya. Mereka juga mudah beradaptasi, dan menggunakan berbagai media sosial yang relatif baru.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Sebagai bagian dari tugas kelas, tiap mahasiswa Universitas Paramadina yang mengambil mata kuliah Komunikasi Massa, menyebarkan kuisisioner ke-10 siswa SMA Negeri maupun swasta di Jabodetabek. Responden dipilih remaja (siswa SMA) tanpa mempersoalkan tingkatnya. Kuisisioner dirancang berpedoman pada artikel 8 *digital life skill*, diukur menggunakan Skala Likert. Total pertanyaan kuisisioner berjumlah 44 pertanyaan.

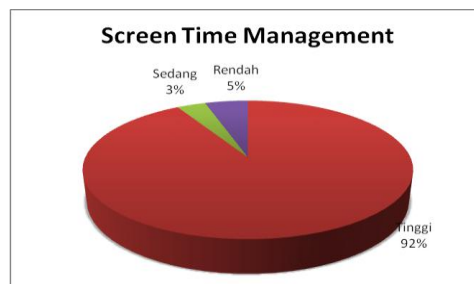
HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Kuisisioner penelitian ini disebarakan pada 228 responden, terdiri dari 146 (64%) perempuan, dan 82 (36%) laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden paling sering mengakses Facebook, Twitter, Path, Instagram, Snapchat, Line, diikuti dengan aplikasi lainnya. Dengan dana Rp 51.000 sampai dengan Rp 100.000 per bulan untuk membeli paket data sambungan internet, 43% responden menghabiskan waktu mengakses internet sebagian besar (43%) remaja lebih dari 5,5 jam. Dari sini dapat disimpulkan bahwa siswa SMA sangat dekat dengan perangkat internet. Waktu belajar di sekolah kurang lebih sekitar 7 jam lamanya, sementara 5.5 jam waktu lainnya digunakan untuk berselancar di internet dengan biaya yang relatif murah.



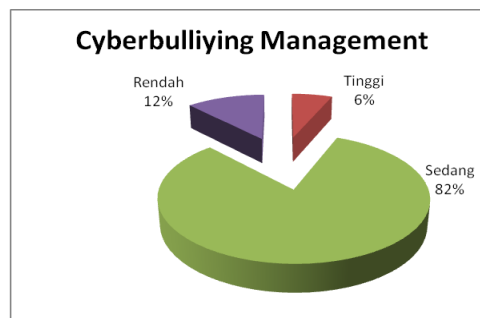
Gambar 1

Kemampuan sebagian besar (73%) siswa SMA untuk membangun integritas diri secara *online* pada kategori sedang. Siswa jarang menggunakan nama asli (nama lengkap), namun mereka menggunakan foto diri, nama sekolah, nomor telepon seluler dan alamat email di akun media sosial mereka. Dengan menggunakan nama samaran, responden nampaknya sudah mawas diri ketika menggunakan media sosial. Mereka menyadari bahwa dunia maya bukan realita yang tepat untuk menunjukkan seluruh identitas diri sebagaimana adanya. Kesadaran ini memberikan indikasi bahwa responden mawas terhadap bahaya penyalahgunaan media sosial dan internet.



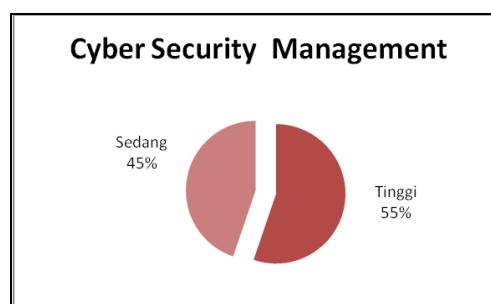
Gambar 2

Hampir seluruh (92%) responden mampu mengelola diri kapan harus menggunakan media sosial dan kapan mengabaikannya. Meski waktu mengakses media sosial relatif tinggi, mereka masih meluangkan waktu untuk bercengkerama dengan teman. Mereka mampu mengakses media sosial sambil melakukan kegiatan lainnya. Meski mengetahui ketika guru menerangkan materi pelajaran tidak pada tempatnya untuk mengakses media sosial, mereka sangat tergantung pada media digital untuk mengerjakan tugas sekolah. Dengan menggunakan media digital, mereka mudah mendapatkan informasi, terkadang mereka mengkopi paste tanpa mengecek, sehingga sumber informasi untuk tugas menjadi seragam.



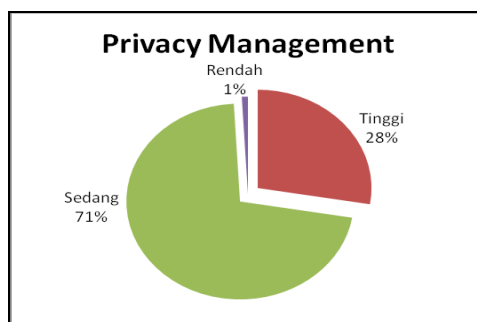
Gambar 3

Kemampuan sebagian besar (82%) responden untuk tidak berkomentar negatif, mencemooh, atau menjadi provokator perilaku negatif terhadap remaja lainnya dalam kategori sedang. Sebagian besar mereka pernah berkomentar negatif mengenai perilaku orang lain, pernah menjadi *provokator* pem-bully-an, pernah meng-*upload* foto teman yang sedang berantem, namun mereka juga berusaha membela temannya yang di-*bully* di media sosial.



Gambar 4

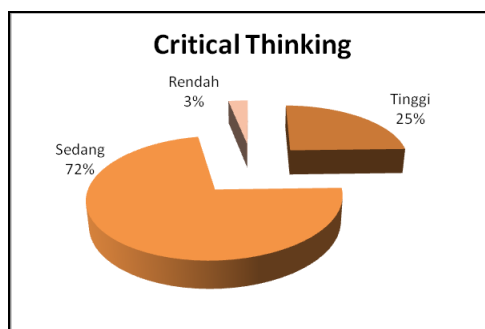
Cybersecurity management, kemampuan melindungi data diri dengan menciptakan *password* yang kuat guna mengatasi berbagai serangan *cyber*. Kesadaran responden tentang bahaya penyalahgunaan internet membuat mereka berupaya melakukan proteksi. Diantaranya adalah dengan menciptakan pagar sandi yang tidak mudah ditebak orang lain.



Gambar 5

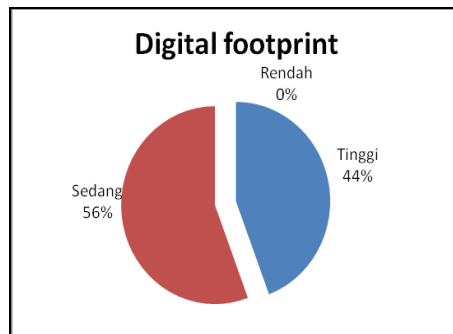
Kemampuan memilah informasi personal yang layak *share* pada orang lain sebagian besar (71%) remaja pada kategori sedang. Mereka terkadang menggunakan media sosial sebagai tempat curhat, meng-*upload* foto narsis, mengunggah identitas personal (misalnya KTP), menginfomasikan lokasi kegiatan.

Dari sini dapat terlihat bahwa hampir semua responden berpotensi belum mampu mengendalikan emosi ketika berada di dunia maya yang disadarinya sendiri sebagai ruang yang tidak menggambarkan dirinya secara utuh. Kemampuan mengelola ruang privasi mereka relatif rendah. Mereka tidak sepenuhnya menyadari bahwa dunia maya adalah ruang publik dalam bilik yang berbeda, sehingga besar kemungkinan banyak hal tercurah pada publik yang seharusnya bukan konsumsi publik.



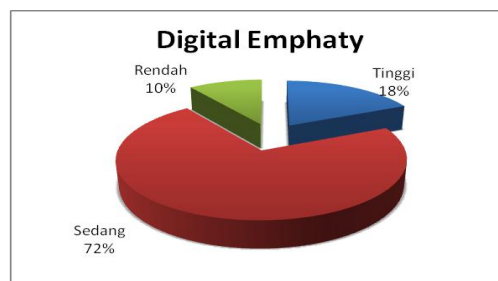
Gambar 6

Tingkat kemampuan sebagian besar (72%) responden berfikir secara kritis pada kategori sedang. Mereka memeriksa terlebih dahulu kebenaran informasi sebelum men-*share* atau mem-*publish* suatu informasi di akunnya, dan mereka juga tidak akan terpengaruh oleh berita *hoax*. Bagan di atas juga cukup menjadi indikasi bahwa remaja belum memiliki cara berpikir kritis yang tinggi sehingga berpotensi mudah terpengaruh informasi yang tidak jelas.



Gambar 7

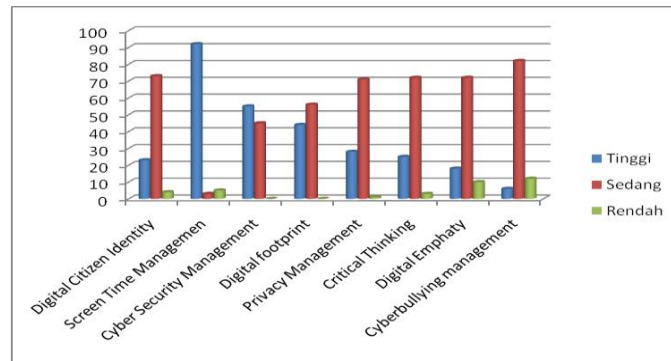
Kemampuan memahami konsekuensi jejak digital dalam kehidupan nyata sebagian besar (56% responden) pada kategori sedang, dan sebagian lainnya (44% responden) menyadari bahwa apa yang diunggah di media sosial berpengaruh positif atau negatif bagi karir dan citra personalnya.



Gambar 8

Sebagian besar (72%) responden mampu menunjukkan empati secara online berupa dukungan moral dalam bentuk memberi komentar atau *like* melalui jaringan pertemanan di media sosialnya. Secara umum, kemampuan remaja menggunakan media sosial dapat dikategorikan sedang saja. Mereka bukan pengguna ahli, mereka justru potensial menjadi korban karena minimnya kesadaran dan ketrampilan mereka menggunakannya. Bila mengacu pada Yuhyun Park, maka dapat disimpulkan bahwa anak remaja belum memiliki *digital intelligence* yang mumpuni untuk beradaptasi dan menghadapi tantangan yang ada di dunia digital.

Tabel 1: Tingkat Keterampilan Digital Siswa SMA



Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan sebagian besar (93%) responden berada pada kategori sedang, sementara pada kategori tinggi hanya sebanyak 7%. Tiga keterampilan tertinggi diantara 8 kemampuan siswa adalah: *screentime management*, *cyber security management*, dan *digital footprint*. Sementara kemampuan sebagian besar responden yang berada pada kategori sedang adalah *cyber bullying management*, *digital empathy*, *critical thinking*, dan *digital citizen identity*.

Meski aktif menggunakan media digital, yang ditunjukkan dengan tingginya waktu mengakses media sosial (43% responden hampir mencapai 5,5 jam per hari), siswa mampu mengatur waktu kapan harus *online* dan *offline*. Mereka juga terampil menjaga kerahasiaan kata sandi (*cybersecurity manajement*) diperingkat kedua, diikuti dengan pengetahuan mengenai jejak digital (*digital footprint*) yang juga masuk kategori tinggi. Para remaja ini menyadari bahwa apa yang hari ini mereka unggah di sosial media, akan tercatat selamanya, meski suatu saat mereka berusaha menghapus jejak digitalnya. Sebagian besar responden tidak begitu peduli apakah informasi yang diterima *hoax* atau tidak. Begitu menerima informasi yang mereka anggap menarik, langsung *men-share* tanpa memferifikasi kebenarannya. Kemampuan ini termasuk dalam kategori *critical thinking*. Justru kemampuan berfikir kritis ini harusnya diasah tiap saat, sebab dengan menggunakan teknologi baru, remaja terpapar resiko berbagai konten yang terkadang dianggap belum layak dikonsumsi, seperti: pesan kekerasan, cabul, penipuan, dll. Dengan demikian, pengembangan kecerdasan digital berdasarkan pada kemampuan dan pengembangan konsep diri, dan kemampuan personal adalah bagian terpenting bagi anak dan remaja, agar mereka dapat menggunakan teknologi baru untuk kemajuan diri dan masyarakatnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mesti terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, kecerdasan digital sebagian besar (93%) responden berada pada kategori sedang. Berdasarkan temuan ini, sebagian besar remaja, sesuai dengan kodratnya yang selalu ingin mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, mempelajari hal terkait dengan teknologi baru bagi mereka sangatlah mudah. Dalam konteks ini, tugas pemerintah dan para pendidiklah agar keterampilan tersebut terarah dan bermanfaat bagi kehidupan mereka, dengan memberikan bekal berbagai materi literasi digital dalam kurikulum sekolah dan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Habsari, Sri. *Bimbingan Konseling untuk SMA*, Grasiondo, Jakarta, 2005.
- 2) Hinton, Sam dan Hjorth, Larissa. 2013. *Understanding Social Media, Understanding Contemporary Culture series*. Sage Publication.
- 3) Yuhyun Park, 8 digital skills we must teach our children.
<https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital-skills-we-must-teach-our-children/>
- 4) Waller, Simon. The Four Elements of Digital Intelligence (DQ).
<http://www.simonwaller.com.au/the-four-elements-of-digital-intelligence-dq/>.
- 5) Wiryanto, 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Penerbit Grasiondo, Jakarta.
- 6) <http://www.techno.id/tech-news/90-persen-pengguna-internet-di-indonesia-aktif-di-medsos-1601317.html>

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* GRAND INNA MUARA DALAM MEMPERTAHANKAN *IMAGE* HOTEL PEMERINTAH MELALUI *CYBER MEDIA*

Nurkhalila Fajrini¹, Wiratri Anindhita²

Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta Utara 14350

¹nurkhalila@kwikkiangie.ac.id, ²dhita@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Kota Padang mengalami perkembangan yang pesat sebagai upaya pembangunan pasca gempa 2009 dalam meningkatkan perekonomian di wilayah tersebut. Sektor pariwisata yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bisnis perhotelan. Grand Inna Muara merupakan satu satunya hotel pemerintah yang melakukan *rebranding* sebagai bentuk perbaikan pasca gempa 2009. *Marketing Public Relations* (MPR) Grand Inna Muara berupaya menjalankan strategi dalam mempertahankan *image* hotel dari kompetitor hotel swasta di Kota Padang. MPR Grand Inna Muara juga melakukan berbagai bentuk strategi melalui *cyber media* di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing public relation* (MPR) Grand Inna Muara dalam mempertahankan *image* hotel pemerintah melalui *cyber media*.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan strategi *netnography*, yaitu bentuk penelitian etnografi online. Data penelitian diperoleh dari observasi online secara langsung dan mendalam terhadap kegiatan perusahaan dalam mempertahankan *image* sebagai hotel pemerintah mulai dari perkembangan bisnis perhotelan pasca gempa 2009 di Kota Padang melalui penggunaan berbagai macam media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR Grand Inna Muara yang dilakukan melalui *cyber media* dengan beberapa media sosial, yakni *website*, *twitter*, *facebook* dan *instagram*. Strategi MPR tersebut lebih banyak dilakukan dalam hal promosi dan publikasi dengan memberikan informasi produk dalam bentuk *building image* yang berdampak pada *brand* hotel sebagai hotel pemerintah.

Kata kunci : *Image Management*, Strategi *Marketing Public Relations* (MPR), *Cyber Media*

PENDAHULUAN

Gempa yang terjadi pada tanggal 30 September 2009 menyebabkan berbagai kerusakan di beberapa wilayah di Sumatera Barat. Pasca gempa, pemerintah terus menggalakkan beberapa kegiatan untuk membangun daerah-daerah di Sumatera Barat, termasuk sektor pariwisata. Grand Inna Muara yang merupakan salah satu fasilitas dalam kepariwisataan turut melakukan perbaikan pasca gempa dengan perubahan fisik yang terlihat berbeda dari yang sebelumnya. Pembangunan sektor pariwisata di Sumatera Barat setiap tahunnya mengalami peningkatan sejak gempa 30 September 2009 yang lalu. Program pembangunan kepariwisataan Sumatera Barat tersebut berdasarkan kepada Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, meliputi pembangunan perwilayahan destinasi pariwisata, pembangunan daya tarik wisata, pembangunan aksesibilitas pariwisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata, pemberdayaan

masyarakat melalui kepariwisataan, dan pengembangan investasi di bidang pariwisata (naskah akademis rencana induk kepariwisataan Provinsi Sumbar. 2013 : 18).

Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata tidak lepas dari sisi ketersediaan fasilitas *homestay*, hotel, restoran dan cafe untuk menunjang kegiatan pariwisata terutama kebutuhan untuk turis mancanegara dan turis nusantara. Berdasarkan tabel Duapuluh Besar Industri Pariwisata dan kaitannya dengan Wisatawan, usaha jasa perhotelan adalah industri kepariwisataan terpenting pertama (naskah akademis rencana induk kepariwisataan Provinsi Sumbar. 2013 : 31). Hal tersebut dapat terlihat dari pembangunan Grand Inna Muara sebagai sektor terpenting dalam menunjang kegiatan kepariwisataan yang cepat beroperasi kembali pasca gempa.

Menurut Sekretaris Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sumbar, Yosi Widiotomo, pembangunan hotel di Padang mengalami kenaikan sejak tahun 2010 (www.bisnis.com). Hal ini berarti bahwa perkembangan bisnis perhotelan semakin meningkat yang ditandai oleh pembangunan hotel dan penambahan jumlah kamar hotel di Kota Padang. Pelaku industri pariwisata bertekad membangkitkan gairah bisnis wisata dan akomodasi (dalam hal ini hotel salah satu sektor pendukung) dengan mengandalkan MICE (*Meeting Incentive Conference and Event*) setelah terpuruk akibat gempa pada 2009 yang lalu.

Grand Inna Muara merupakan satu-satunya hotel pemerintah di Kota Padang, yang dipercaya sebagai mitra pemerintah dalam beberapa kegiatan-kegiatan pemerintahan, salah satunya kegiatan kepariwisataan. Grand Inna Muara merupakan salah satu hotel di bawah naungan PT. Hotel Indonesian Natour di bawah pengawasan Kementerian Pendayagunaan dan Badan Usaha Milik Negara. Grand Inna Muara melakukan penambahan atribut-atribut baru untuk memberi sisi berbeda pada *brand* barunya, seperti perubahan dalam bentuk fisik dan nonfisik. Untuk *rebranding* fisik yang dilakukan adalah perubahan konsep bangunan, perubahan nama dan logo, jumlah kamar dan ruangan. Sedangkan, *rebranding* nonfisik tergambar dari kegiatan *marketing public relation* (MPR) yang merefleksikan identitas *brand* baru hotel dan mempertahankan citra (*image*) hotel pemerintah dari yang sebelumnya. Dengan perkembangan era digital, MPR Grand Inna Muara menjalankan strategi promosi dan publikasi melalui *cyber media*, seperti website dan berbagai media sosial (*twitter*, *facebook* dan *Instagram*).

Adapun fungsi penggunaan media sosial adalah sebagai sarana interaktif, sumber informasi, jembatan dalam membangun hubungan, berbagi ide hingga alat marketing dalam kegiatan promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Sehingga, media sosial saat ini

dimanfaatkan masyarakat untuk kegiatan pengembangan diri dan bisnis (Hidayat, 2014:113). Pada dasarnya, penggunaan *cyber media* dalam kegiatan promosi perusahaan menjadi penting, karena (1) semua masyarakat menggunakan teknologi komunikasi *new media*, (2) dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara cepat dan meluas dan (3) dapat mempersingkat waktu dalam berkomunikasi khususnya dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Cyber media telah membawa perubahan dalam berbagai aspek. Jangkauan yang luas dari *cyber media* dimanfaatkan dalam kegiatan promosi hotel oleh MPR Grand Inna Muara. Seperti yang dikatakan oleh Mindy McAdams dalam Philip (2014), “*vast quantities of electronic information stored in incremental form, with the increments able to be combined easily by any user into sequences and sets that suit his or her needs, without boundaries related to subject matter, original authors, or print-packaging conventions.*” Sejumlah besar informasi elektronik dapat disimpan dalam bentuk inkremental, dengan penambahan yang dapat dikombinasikan dengan mudah oleh pengguna manapun ke dalam rangkaian yang sesuai dengan kebutuhannya, tanpa batasan apapun.

MPR Grand Inna Muara melakukan bentuk promosi produk hotel di berbagai *cyber media*. Sama halnya dengan hotel-hotel swasta sebagai kompetitor Grand Inna Muara, MPR juga memberikan tampilan *cyber media* hotel dengan menarik dan berbagai layanan interaktif dengan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:113), adanya teknologi komunikasi interaktif, perusahaan bukan saja harus bertanya, “Bagaimana kita menjangkau para pelanggan?” tetapi juga, “Bagaimana kita menemukan cara agar para pelanggan dapat menjangkau kita?”.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis akan mendeskripsikan bagaimana bentuk strategi MPR Grand Inna Muara dalam mempertahankan *image* sebagai hotel pemerintah melalui berbagai promosi di *cyber media*. MPR Grand Inna Muara melakukan strategi promosi di *cyber media* untuk dapat bersaing dengan kompetitor hotel-hotel swasta di Kota Padang. Dengan kemajuan teknologi dan minat konsumen dalam penggunaan *cyber media*, MPR Grand Inna Muara harus mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Kualitatif dengan strategi penelitian *netnography*. Tahapan penelitian *netnography* ini tidak jauh berbeda dengan tahapan etnografi tradisional. Tahap awal dimulai dengan membuat batasan penelitian dan membuat pertanyaan, menyeleksi *cyber media* Grand Inna Muara, melakukan partisipasi observasi, dilanjutkan dengan menganalisis data dan menyajikan laporan etnografi. Dari segi substansi pun, etnografi

tradisional dan netnografi hampir serupa. Dalam buku *Netnography*, netnografi didefinisikan sebagai “sebuah bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer” (Kozinets, 2009:1). Singkatnya, netnografi adalah sebuah metode untuk mempelajari *cybernetics space (cyberspace)*.

Kelebihan-kelebihan *netnography* ini membuat metode pengamatan (sering dianggap metode “menguntit”/ *lurking*), *content analysis* dan *text mining* yang dulu biasa dipakai untuk meneliti aktifitas-aktifitas online para nitezen menjadi lebih mendalam. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi online dan *content analysis* terhadap *cyber media* Grand Inna Muara, Data sekunder adalah data umum yang mendukung penelitian yang berasal dari wawancara melalui telepon dengan MPR Grand Inna Muara dan buku *netnography* sebelumnya ditambah dengan buku yang terkait dengan peran PR dalam manajemen reputasi. Dari gabungan antara data sekunder dan data primer akan didapatkan analisa yang komprehensif terkait dengan mempertahankan reputasi perusahaan.

Terkait dengan tujuan dalam penelitian ini untuk memetakan strategi MPR Grand Inna Muara mempertahankan *image* sebagai hotel pemerintah di website dan media sosial, maka objek penelitian dan observasi online dilakukan terhadap *website* dan beberapa media sosial antara lain: *Facebook, Instagram, Twitter*, dan *Website* Grand Inna Muara yang diamati untuk mendapatkan data yang mendalam mengenai aktifitas-aktifitas *rebranding* dan promosi secara online. Observasi Online akan dilakukan dengan mengamati secara langsung dan mendalam terhadap pembuatan konten bagi konsumen di media sosial. Penulis mengambil objek penelitian Grand Inna Muara tersebut karena kedekatan MPR dengan penulis dan penulis diizinkan untuk melakukan penelusuran yang mendalam dan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grand Inna Muara merupakan salah satu hotel BUMN di Kota Padang yang turut melakukan perubahan dan perbaikan pada tahun 2010 yang lalu. Dibandingkan dengan hotel-hotel disekitarnya, Grand Inna Muara termasuk cepat beroperasi kembali setelah melakukan revitalisasi. Pada Mei 2012 Grand Inna Muara memulai proses *rebranding* pasca gempa. Secara kesat mata, Grand Inna Muara dibangun dengan konsep yang jauh berbeda dari sebelumnya (hotel Inna Muara).

Berdasarkan konsep *Rebranding* yang berasal dari Keller (2000) dalam jurnal Frank, dkk (2013 : 3), menunjukkan bahwa *Rebranding* dapat terjadi pada satu atau beberapa semua dari tiga tingkat yang berbeda dari hirarki *brand*. Dalam hal ini, berdasarkan data dan hasil

wawancara, peneliti melihat Grand Inna Muara melakukan *rebranding* pada tingkat produk. Hal tersebut dibuktikan melalui Grand Inna Muara yang merupakan salah satu hotel yang tergabung dalam PT. Hotel Indonesia Natour (HIN) atau PT. Inna Group. Untuk tingkat perusahaan, tidak ada proses *rebranding* yang dilakukan, sehingga melalui program bersama dari PT. HIN tersebut terhadap hotel-hotel di bawah naungannya, *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Muara dapat dikatakan sebagai *rebranding* pada tingkat produk, seperti yang diutarakan oleh Keller (2000).

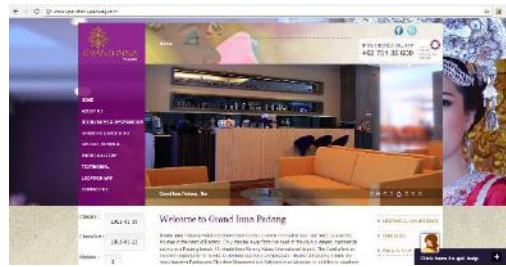
Rebranding pada dasarnya meliputi perubahan dari semua atau beberapa elemen. Elemen *rebranding* seperti yang dikemukakan oleh Daly dan Moloney (2004) terdiri dari elemen *tangible* dan elemen *intangible*. Elemen *tangible* adalah elemen yang dapat dipresentasikan secara visual atau elemen nyata seperti nama, logo, bangunan, slogan, dan *packaging brand* atau produk perusahaan. Sedangkan, elemen *intangible* adalah elemen yang bersifat atribut non visual seperti citra, bentuk strategi, reputasi dan *positioning*. Grand Inna Muara melakukan *rebranding* dalam segala elemen, elemen *tangible* (fisik) dan *intangible* (non fisik).

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Muara tidak terlepas dari faktor gempa yang menimpa Kota Padang. Penulis tidak akan menjabarkan secara rinci proses *rebranding* Grand Inna Muara yang dilakukan pasca gempa, tetapi strategi MPR Grand Inna Muara dalam mempertahankan *image* hotel pemerintah melalui kegiatan promosi di *cyber media*, yang sudah peneliti fokuskan di latar belakang dan tujuan penulisan ini.

Adanya perubahan strategi perusahaan yang merujuk pada maksimalisasi Grand Inna Muara sebagai hotel bintang empat dan kebijakan pusat melalui deskripsi hotel di *website* Grand Inna Muara (www.grandinnamuara.com dan www.grandinnapadang.com). Selain itu, perubahan posisi kompetitif perusahaan yang memantapkan posisi sebagai jaringan hotel BUMN diantara persaingan yang ketat dengan hotel-hotel swasta. MPR Grand Inna Muara juga mengemas berbagai informasi dan promosi agar dapat menjadi pondasi dalam meningkatkan status hotel BUMN satu-satunya di Kota Padang. Salah satunya promosi produk Grand Inna Muara di *website* adalah fasilitas *convention center* yang bisa menampung ribuan orang dalam rangka MICE.

Kegiatan promosi dimulai dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Inna Muara akibat faktor gempa. Hal tersebut menjadi jalan bagi pihak hotel untuk melakukan gebrakan baru dalam konsep fisik maupun non fisik. Konsep fisik dapat dilihat dari konsep bangunan yang baru, nama dan logo, sarana dan prasarana yang baru, sedangkan untuk konsep

non fisik dilihat dari strategi PR dalam proses *rebranding*. Hal tersebut yang banyak menghiasi tampilan *website* Grand Inna Muara, seperti gambar berikut ini (gambar 1.).



Gambar 1. Website Grand Inna Muara
Sumber : www.grandinnapadang.com

Gambar di atas merupakan tampilan *website* Grand Inna Muara Padang. Menurut MPR Grand Inna Muara, Indah, *website* Grand Inna Muara dulunya beralamat di www.grandinnamuara.com tetapi sekarang diganti menjadi alamat www.grandinnapadang.com. Pada tampilan website ada layanan terbaru yang diberikan oleh Grand Inna Muara kepada konsumen atau pengguna internet, yakni layanan interaktif. Layanan tersebut terletak di bagian kanan bawah *website* dengan *icon* perempuan berbaju kuning, seperti yang dapat dilihat melalui gambar berikut (gambar 2.)



Gambar 2. Layanan Interaktif pada Website Grand Inna Muara
Sumber : www.grandinnapadang.com

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita ketahui bahwa layanan interaktif tersebut merupakan wadah komunikasi antara pihak hotel dengan konsumen. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi MPR melalui *cyber media*. Ketika pengguna internet atau dalam hal ini dikategorikan sebagai konsumen menekan *icon* perempuan berbaju kuning tersebut, maka akan muncul kalimat pembuka yang berbentuk sapaan yakni, “*Thanks for visiting our site. Is there anything I can do to help?*”. Bentuk komunikasi yang dijalin oleh MPR sebagai pemegang *website* dengan para pengunjung (konsumen).

Selain itu, Strategi MPR juga dilakukan melalui beberapa media sosial Grand Inna Muara, yakni *twitter*, *facebook* dan *Instagram*. Sebelum membahas konten dari masing-masing media sosial, adapun tujuan dari strategi MPR melalui *cyber media* adalah sebagai berikut (sumber: wawancara melalui telepon dengan MPR Grand Inna Muara, Indah).

- a. Untuk memberikan informasi terkait dengan *rebranding* Grand Inna Muara mulai dari pasca gempa 2009.
- b. Untuk memberikan informasi produk dan berbagai promosi kepada masyarakat.
- c. Untuk menunjukkan berbagai kerjasama baik dengan pemerintah sebagai *stakeholder* utama (karena Grand Inna Muara merupakan hotel BUMN) maupun dengan pihak-pihak swasta lainnya baik yang berbentuk perusahaan maupun pribadi, sebagai bentuk pemberitahuan kualitas produk yang ditawarkan oleh Grand Inna Muara.

Tujuan-tujuan dari strategi MPR tersebut menjadi landasan untuk membentuk tampilan dari berbagai media sosial. MPR bersama tim *creative design* membuat tampilan media sosial dengan foto-foto produk yang menarik, warna ungu yang dominan sebagai warna *brand* Grand Inna Muara serta tulisan-tulisan yang penuh informasional. Seperti yang ditampilkan pada *twitter* Grand Inna Muara di @grandinnamuara, seperti pada gambar berikut (gambar 3.).

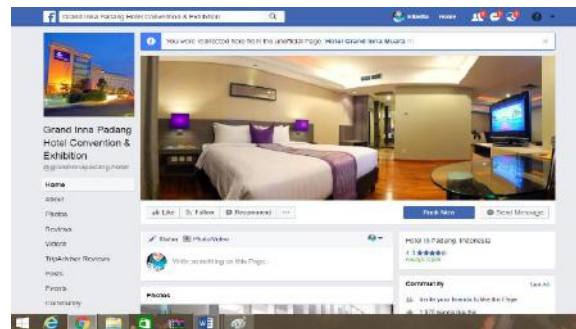


Gambar 3. Tampilan Akun Twitter Grand Inna Muara

Sumber : www.twitter.com/@grandinnamuara

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tampilan akun *twitter* Grand Inna Muara tetap membawa nuansa ungu dengan menggunakan gambar hotel sebagai *background* dan gambar perempuan minang khas Kota Padang sebagai foto profil. Berbagai kegiatan dan produk dikemas di dalam akun *twitter* tersebut. Banyak pengguna *twitter* yang juga memberi *tagging* kepada akun Grand Inna Muara. Dapat dikatakan akun *twitter* Grand Inna Muara beroperasi secara aktif.

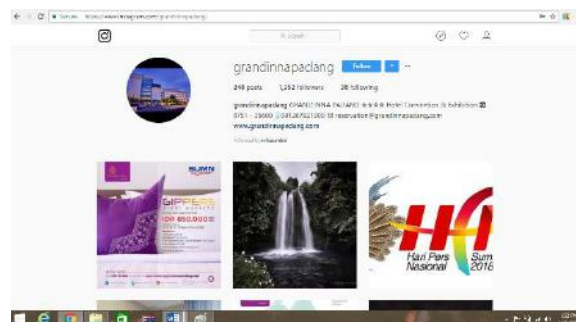
Media sosial yang kedua sebagai media promosi yang dilakukan oleh MPR Grand Inna Muara adalah *facebook*. Adapun tampilan akun *facebook* Grand Inna Muara adalah sebagai berikut (gambar 4.).



Gambar 4. Tampilan Akun *Facebook* Grand Inna Muara
Sumber : www.facebook.com/grandinnapadang.hotel

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa tampilan akun *facebook* Grand Inna Muara berisikan foto-foto produk hotel dan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Selain itu juga terdapat foto-foto kegiatan dinas pemerintahan baik tingkat local, nasional maupun internasional yang dilakukan di Grand Inna Muara. MPR selalu memberikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan hotel secara aktif yang dapat diketahui dari akun *facebook*, aktivitas terakhir pada hari kemarin (tanggal 10 Maret 2018).

Media sosial yang terakhir digunakan oleh MPR Grand Inna Muara adalah *Instagram*. Akun *Instagram* Grand Inna Muara dulunya bernama @grandinnamuara, tetapi setelah melakukan *update*, akun *Instagram* yang baru mempunyai *username* @grandinnapadang. Sama halnya dengan *website* Grand Inna Muara yang melakukan *update* nama dan alamat akun. Berikut tampilan akun *Instagram* Grand Inna Muara (gambar 5.).



Gambar 5. Tampilan Akun *Instagram* Grand Inna Muara
Sumber : www.instagram.com/grandinnapadang/

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa tampilan akun *Instagram* juga tidak jauh berbeda dengan akun media sosial Grand Inna Muara yang lain. MPR tetap menampilkan *design* akun media sosial yang identik dengan warna ungu dan produk-produk hotel yang bernuansa *modern-tradisional*.

Strategi MPR Grand Inna Muara dalam Mempertahankan *Image* Melalui *Cyber Media*

Marketing Public Relations Grand Inna Muara menjalankan strategi dalam memberitahukan sesuatu kepada masyarakat, dengan berbagai informasi yang dikemas menarik dan modern di berbagai media, dan tidak lupa *building image* di segala bentuk media promosi. Media yang sering digunakan dalam kegiatan *inform or image* adalah *cyber media* seperti *website*, *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti juga dapat mendeskripsikan dampak dari strategi MPR Grand Inna Muara dalam melakukan berbagai strategi *inform or image* melalui *cyber media* yang dimiliki.

Strategi MPR tersebut dalam proses mempertahankan *image* hotel pemerintah yang ditampilkan dari berbagai foto-foto hasil kegiatan dinas pemerintahan. Bukan berarti kegiatan selain kegiatan dinas pemerintahan tidak ada tetapi lebih identic dengan kegiatan pemerintahan. Tujuan dari strategi MPR Grand Inna Muara adalah merefleksikan kembali identitas hotel pemerintah pada seluruh *cyber media* hotel. Sehingga, tujuan yang diharapkan dapat terlihat dari tampilan dan layanan di *cyber media* serta respon publik terhadap media sosial Grand Inna Muara.

KESIMPULAN

Strategi *marketing public relation* dalam *rebranding* fisik dan nonfisik yang dilakukan Grand Inna Muara cukup banyak salah satunya melalui *cyber media* dalam rangka mempertahankan *image* hotel pemerintah satu-satunya. Untuk *rebranding* fisik yang dilakukan adalah perubahan konsep bangunan, perubahan nama dan logo, jumlah kamar dan ruangan. Sedangkan, *rebranding* nonfisik yang dilakukan tergambar dari strategi MPR dalam merefleksikan identitas *brand* baru hotel dan mempertahankan citra (*image*) hotel dari yang sebelumnya.

Strategi MPR lebih banyak dilakukan dalam hal promosi dan publikasi karena mendapatkan respon yang cepat dari publik dalam mempertahankan *image* Grand Inna Muara sebagai hotel pemerintah satu-satunya di Kota Padang. Sebagai dampak dari strategi MPR Grand Inna Muara dalam proses *rebranding*, peneliti mendapatkan bentuk kepercayaan publik terutama dari dinas-dinas pemerintahan. Tampilan foto-foto kegiatan dinas pemerintahan yang lebih dominan dari kegiatan lainnya dari semua bentuk *cyber media*, mulai dari *website*, media sosial *twitter*, *facebook* dan *Instagram*, dapat menekankan bahwa Grand Inna Muara sebagai

hotel pemerintah atau hotel BUMN di Kota Padang. Pengenalan *brand* hotel sebagai hotel pemerintah melalui berbagai saluran komunikasi dalam kegiatan MPR *inform or image* yang dilakukan dengan cara *building image* di setiap bentuk promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assumpta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-dasar public relations : Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Grasindo
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kennedy, John. E dan Soemanagara. RD. 2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Permana, Agung Budi. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Saputra, Wahidin dan Rully Nasrullah. 2011. *Public Relation 2.0 (Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber)*. Jakarta : Pramata Publishing
- Tim Penyusun. 2013. *Naskah Akademis : Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Sumatera Barat Tahun 2010-2025*). Padang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat

Jurnal

- Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses pada tanggal 10 Maret 2018 dari http://kominform.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media#.VYmuZFJJvow
- Kozinets, Robert V. 2010. "Netnography: the Marketers's Secret Weapon: How Social Media Understand Drives Innovation" http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf diunduh tanggal 20 Agustus 2017
- Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Diakses 18 September 2015 dari http://www.academia.edu/5651271/Nurudin_Media_Sosial_Baru_dan_Munculnya_Revolusi_Proses_Komunikasi_Dimuat_di_Jurnal_Komunikator

Website

- Anonim. 2011. *Pascagempa Bisnis Hotel di Padang Menggeliat*. (online) <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/255713-pascagempa-bisnis-hotel-di-padang-menggeliat> (16 Februari 2014, pukul 11.15 WIB)
- Dadan, Asep Muhanda. 2013. *Pariwisata Sumbar Bangkit Lagi Pascagempa 2009*. (online) <http://www.bisnis.com/quick-news/read>. (30 Januari 2014, pukul 15.00 WIB)
- Strategic Marketing and Research Techniques (1992-2008). 2008. *Brand and Image Assessment*. (online) http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandequity.htm (2 Februari 2014, pukul 20.15 WIB)

**Analisis Konten Media Detik.com, Kompas, dan Tempo
Terhadap Pemberitaan Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta
Pada Tanggal 11 Februari 2017**

Pijar Suciati¹ Yoana Retno Purnamaningtyas² Mareta Maulidiyanti³ Amelita Lusua⁴

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

Kampus UI Depok, West Java—Indonesia

¹suciati.pijar@ui.ac.id, ²yoana.retno@ui.ac.id, ³mareta20@ui.ac.id, ⁴a.lusia@ui.ac.id

ABSTRAK

Kelahiran media online tak lepas dari booming media online yang terjadi di luar negeri pada pertengahan 1990-an. Orang melirik media online karena ada kejenuhan di pasar media cetak pasca reformasi 1998. Jurnalisme online semakin diminati, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kecenderungan orang yang lebih memilih hal-hal praktis, seperti kemudahan membaca berita online melalui *gadget* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Portal berita online detik.com, kompas.com, dan tempo.co menempati posisi 20 media terpopuler di Indonesia (alexis.com). Berita politik adalah salah satu jenis berita yang diminati pembaca berita online di Indonesia. Berita politik yang mendapat sorotan di awal 2017 adalah berita tentang pemilihan gubernur DKI Jakarta. Sebelum pemilihan umum, KPU melakukan debat tiga calon gubernur dan wakil gubernur, dengan tujuan untuk mendidik para pemilih agar bisa memilih dengan bijak sesuai pilihan hati mereka. Saat debat terakhir (debat ke-3) terjadi, portal berita online ramai meluncurkan berbagai jenis berita mengenai debat tersebut. Dari kasus ini, peneliti menganalisis isi dari 3 media online yang melaporkan debat ketiga Pemilu DKI Jakarta 2017 pada tanggal 11 Februari 2017. Metodologi yang digunakan adalah pemantauan media (media monitoring), dengan menggunakan variabel: Jumlah Pemuatan Berita, Ketepatan Pesan, Perkembangan Distribusi Berita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fokus dan keseimbangan berita di media online yang berkaitan dengan debat ke-3 pilkada DKI Jakarta sebagai sumber utama penentuan program atau pernyataan konfirmasi bagi dunia kehumasan politik. Salah satu data dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berita di 3 media online paling populer di Indonesia (detik.com, kompas.com, dan tempo.co) tentang debat terakhir gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017 adalah; 89% terfokus dan 45,5% seimbang. Hasil ini menandakan kurang seimbangnya portal berita online tersebut memberitakan sebuah tayangan politik, meskipun beritanya sudah sangat terfokus.

Kata Kunci : *media content analysis, online media, political news.*

PENDAHULUAN

Menurut McQuail (2000: 102) bahwa, media massa bertanggung jawab atau mempunyai peran besar terhadap apa yang disebut kebudayaan massa atau budaya populer, dan dalam prosesnya media massa telah ‘menjajah’ bentuk budaya lain. Walter Lippmann menyebutkan bahwa “media massa menciptakan gambaran yang terpercaya tentang dunia yang berada diluar jangkauan dan pengalaman langsung kita”. Adanya globalisasi, membuat jarak antar negara dapat ditembus.

Media komunikasi berdasarkan bentuknya terdiri dari media cetak, media audio, media visual, dan media audio visual. Perkembangan zaman yang semakin canggih menciptakan satu media komunikasi baru yaitu media cetak online. (Sora, 2014, p. 10)

Lahirnya media online tidak lepas dari booming media online di luar negeri pada pertengahan tahun 1990-an. Pada bulan Mei 1992 Chicago Online, koran pertama di Amerika Online diluncurkan Chicago Tribune di AS. Sampai April 2001 database AS telah berisi 12.878 berita online.

Media online yang ada di Indonesia pada awalnya tidak memiliki perbedaan dengan media cetak karena apa yang ada di media cetak hanya dipindahkan menjadi media online. Sehingga kontennya hampir sama dengan munculnya media online. Dengan berkembangnya teknologi, industri-industri media masyarakat hampir melupakan media cetak dan mulai tenggelam dalam dunia yang dipenuhi oleh media. Itulah awal mula merebaknya jurnalisme online.

Jurnalisme online tersebut pada saat ini semakin diminati, Orang-orang pada saat ini menyukai hal-hal yang praktis, seperti membaca berita secara online karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Pemilihan terhadap media jurnalisme online yang diminati pembaca Indonesia berdasarkan alexis.com, yaitu Detik.com, Kompas, dan Tempo menempati posisi 20 besar media online paling diminati di Indonesia.

Pemberitaan di media online juga menjadi sorotan publik karena belum tentu semua berita yang disebarluaskan di media online sudah terjamin kredibilitasnya. Contohnya di dalam jurnalisme online, informasi dari satu orang pun bisa menjadi berita. Lain halnya dengan jurnalisme konvensional yang harus melakukan cek dan ricek dan mengusahakan agar berita seimbang untuk menghindari keberpihakan media. (Priyambodo, 2008). Rendahnya kredibilitas dalam jurnalisme online bisa terjadi karena tuntutan kecepatan menghadirkan berita, kecepatan menghadirkan berita, kecepatan yang dimiliki internet bisa menyebabkan jurnalis kehilangan etika jurnalis.

Ketika sedang ada kasus yang sedang hangat, semua media online bergegas memunculkan berita-berita baru, terlepas dari itu pemberitaan yang dibuat justru kadang membuat pembaca mudah terprovokasi. Berita Pilkada DKI Jakarta 2017 contohnya yang merupakan indeks topik pilihan nomer 2 menurut kompas.com.

Pilkada dilaksanakan untuk memilih pemimpin atau wakil rakyat di daerah seperti provinsi, kota, dan kabupaten. Lembaga yang berwenang atau ditunjuk untuk menyelenggarakan pemilu atau pilkada ini adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Sebelum melangsungkan pemilihan umum, KPU melakukan debat calon gubernur dan wakil gubernur sebanyak tiga kali, dengan tujuan mengedukasi pemilih untuk dapat memilih dengan bijak sesuai dengan pilihan hati masing-masing orang. Saat debat final (debat ke-3) berlangsung, media online meluncurkan berbagai jenis pemberitaan, dapat berupa pemberitaan positif, negatif, dan netral. Melalui media monitoring dapat diketahui bagaimana ketiga media terkait, yaitu Kompas. Com, detik, dan Tempo dalam melakukan pemberitaan terkait berita ini. Suasana Pilkada DKI Jakarta 2017 cukup panas dikarenakan terjadinya beberapa isu-isu yang menyebabkan konflik mengenai Pilkada 2017.

Dari hal tersebut kami sebagai peneliti ingin menganalisis apakah media online yang memberitakan mengenai hal-hal yang sedang hangat, khususnya debat Pilkada DKI Jakarta yang ke-3 tetap kredibel dan tidak melakukan pemberitaan yang negatif. Jika pemberitaan di media jurnalisme online, yang merupakan sumber orang-orang pada masa kini mencari berita, bersifat negatif maka akan berpengaruh pada pikiran masing-masing pembaca. Juga sama halnya jika media jurnalisme online tersebut tidak bersifat netral dan tidak objektif. Karena seharusnya pers termasuk pers online harusnya melakukan pemberitaan secara netral dan seimbang, tidak memihak pada salah satu nya.

Dari latar belakang yang telah kami buat, berikut hal-hal yang merupakan rumusan masalah pada penelitian ini : Apakah konten berita dalam media online Detik.com, Kompas.com, dan Tempo.com mengenai debat ke-3 Pilkada DKI Jakarta 2017 terfokus dan berimbang?

LANDASAN TEORI

Online Journalism

Deuze said that the technology component is a factor that very determine to define online journalism. Deuze said the difference of online journalism and traditional journalism terletak pada jenis keputusan baru yang dihadapi oleh para cyber journalist. Pernyataan lengkap Deuze tentang hal tersebut sebagai berikut (Santana, 2005:137): “Online journalist harus membuat keputusan-keputusan mengenai format media yang paling tepat mengungkapkan sebuah kisah tertentu, dan harus memungkinkan ruang bagi pilihan-pilihan publik untuk menanggapi, berinteraksi, dan bahkan menyusun (customize) cerita-cerita tertentu dan harus mempertimbangkan cara-cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain melalui hyperlinks.”

Media Monitoring

Media monitoring adalah proses membaca, menonton atau mendengarkan isi berita sumber media dan kemudian mengidentifikasi lalu menyimpannya (William J. Comcowich, 2010). Kegiatan media monitoring juga untuk melengkapi analisis pengukur reputasi, sehingga dapat diketahui apakah hasil tiap-tiap peliputan itu merupakan berita yang positif, negatif, atau netral. Melalui media monitoring, humas dapat memantau pemberitaan dan mengetahui opini serta kritik yang langsung dituju kepada organisasi atau perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan organisasi atau instansi untuk melakukan evaluasi dan media monitoring adalah: (Commite on the Judiciary, 2010).

1. Menghitung media yang mempublikasi, ada beberapa kesempatan dimana organisasi atau instansi mengundang beberapa wartawan untuk meliputi acaranya. Apabila sebagian besar media massa mempublikasi acara tersebut, maka dapat dikatakan humas telah sukses memperoleh pemberitaan yang maksimal.
2. Posisi berita atau tulisan, semakin strategis posisinya, maka akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa karena mudah mendapat perhatian
3. Melihat kolom atau durasi siaran berita atau tulisan. Semakin besar kolom berita atau semakin panjang durasi pada tulisan, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.
4. Metode analisa isi yang bertujuan mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi media massa, mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaan dan mengetahui posisi organisasi atau instansi di mata publik eksternal.

Dalam hubungannya dan pengambilan keputusan pada organisasi atau perusahaan, maka informasi atau berita yang dihasilkan oleh kegiatan media monitoring dapat. (Bambang Hartono, 2013)

1. Menggambarkan
Informasi atau berita yang deskriptif membantu pimpinan menentukan apakah sesuatu akan salah atau apakah kondisi lingkungan akan berubah.
2. Menjelaskan atau menerangkan
Informasi atau berita yang jelas akan sangat berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk menyusun atau merancang atau kebijakan.

3. Memperkirakan

Informasi dan berita yang prediktif, membantu pimpinan memprediksi dan mengestimasi keadaan masa yang akan datang dihubungkan dengan keadaan masa lalu.

4. Mengevaluasi

Informasi dan berita yang evaluatif, membantu pimpinan mengadakan evaluasi periodik mengenai kerja dan aktivitas penting lainnya, baik yang nampak maupun yang akan terjadi pada masa mendatang.

5. Mengadakan pembaharuan

Informasi atau berita yang inovatif adalah berupa ide atau gagasan baru, rancangan dan hipotesis yang dirasakan akan dapat membantu mempercepat usaha pengembangan pembangunan.

A. *News-balance*

Standar bagi liputan yang baik adalah liputan yang berimbang dari dua sisi, netral, dan objektif. Peliputan yang berimbang menampilkan pandangan yang setara antara pihak-pihak yang terlibat dan yang diberitakan. Prinsip yang sama adalah liputan dua sisi (*cover both sides*), di mana ada kesempatan yang sama bagi semua pihak untuk menyampaikan pandangan dan pendapatnya atas suatu masalah. Prinsip netral, berarti dalam menulis atau mencari bahan, wartawan tidak boleh berpihak pada suatu kelompok. Sedangkan prinsip objektif adalah di mana wartawan menghindari masuknya opini pribadi ke dalam pemberitaan. Keseimbangan berita juga bisa dilihat pada adanya nilai imbang, yaitu menyajikan evaluasi dua sisi (aspek negatif dan positif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara bersamaan dan proposional.

Hal yang patut diperhatikan adalah fakta bahwa sumber berita juga punya kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan untuk memenangkan opini publik atau memberi citra tertentu pada khalayak. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, ia akan memberikan informasi yang baik bagi pihaknya dan mengurangi atau menghilangkan informasi yang tidak baik bagi pihaknya. Keseimbangan dan ketidakberpihakan dalam fakta media ditentukan oleh perspektif wartawan yang mencakup sudut pandang atau (*angle*), posisi jarak (*distance*) dalam menghadapi fakta sosial, dan bahasa yang digunakan. Sudut pandang merupakan langkah awal mengidentifikasi fakta, yaitu saat menentukan subjek yang dipilih sebagai fokus perhatian (*focus of interest*). Sedangkan posisi jarak adalah sikap sosial dan intelektual wartawan dalam menghadapi subjek. Adapun bahasa

menyangkut pilihan kata dalam merekonstruksikan fakta sosial. Sedangkan keberpihakan tercemin antara lain dari pilihan subjek dalam judul, *lead* dan penutup (*ending*).

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya. Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yg menekankan fenomena fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. (sukmadinata, N, 2013)

Metode Pengumpulan Data

- Data

Data yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini merupakan artikel-artikel berita mengenai debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta 2017 pada tanggal 11 february 2017, yaitu satu hari setelah berlangsungnya debat ke-3 Cagub dan Cawagub DKI Jakarta.

- Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mengacu pada situs media online kompas.com, detik.com, dan Tempo.com. Ketiga media tersebut termasuk 20 besar media online yang paling banyak dilihat di Indonesia menurut *alexa.com*.

- Metode

Metode pengumpulan data yang kami gunakan adalah media monitoring. Sebagai salah satu kegiatan Humas, media monitoring adalah kegiatan meneliti, mengontrol, dan juga merupakan cara evaluasi terhadap perkembangan melalui media yang berkaitan dengan organisasi.

- a. Jumlah pemuatan berita

Jumlah pemuatan berita terkait topik debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta merepresentasikan seberapa *update* media online tersebut terkait isu-isu yang sedang beredar. Hal tersebut dapat dihitung dengan cara:

$$\frac{\text{jumlah berita } x}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Jumlah berita x adalah jumlah pemberitaan pada setiap media online terkait debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta pada tanggal 11 Februari 2017.
 - N adalah Jumlah keseluruhan berita terkait debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta pada tanggal 11 Februari 2017 pada ketiga media online pilihan.
 - 100% adalah presentasi berupa persen yang akan menjadi hasil perhitungan.
- b. Salah satu aspek yang dapat menentukan nilai dari sebuah berita atau artikel dalam mapping pemberitaan adalah *Message Accuracy*. Aspek ini adalah keakuratan informasi dan keutuhan antara topik dan isi.

Tabel 1. Ketentuan Message accuracy

Ketentuan	Keterangan	Nilai
Pesan terfokus	hampir keseluruhan isi materi / isi memiliki keutuhan dan keterkaitan dengan topik / judul	3
Pesan kurang terfokus	hanya setengah materi / isi yang terkait dengan topik atau judul	2
Pesan tidak fokus	kurang dari setengah materi / isi yang terkait topik / judul	1

Message accuracy menentukan unity atau kesatuan kalimat dan paragraf yang menyusun tulisan (berita / artikel). Unity atau kesatuan paragraf mengandung arti bahwa semua kalimat yang membina tulisan itu secara bersama – sama menyatakan satu tema tertentu. Sebab, tulisan hendaknya dibatasi oleh tema tertentu sehingga kesesuaian antara judul dan isi tulisan memiliki kesatuan.

c. Pembagian Kecenderungan Berita

Tabel 2. Pembagian Kecenderungan Berita

Kecenderungan	Nilai
Negatif	1
Netral	2
Positif	3

Keterangan ketentuan 3 jenis kecenderungan berita:

- Kecenderungan positif, adalah setiap pernyataan atau pendapat yang ditampilkan dalam suatu surat kabar yang berkaitan dengan seorang tokoh/isu apabila pernyataan atau pendapat tersebut mendukung mengenai tokoh atau isu yang ditampilkan
- Kecenderungan netral, adalah sikap atau pendapat yang ditampilkan tidak memihak atau tidak sama sekali ditampilkan.
- Kecenderungan negatif adalah, pernyataan atau pendapat yang ditampilkan tidak mendukung atau terkesan memojokan salah satu tokoh atau isu.

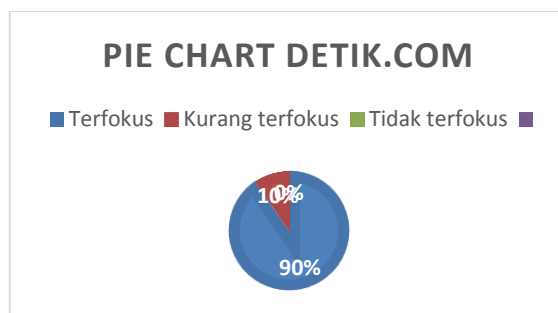
INTERPRETASI DAN ANALISIS DATA

Interpretasi Data

Berdasarkan analisis media monitoring yang peneliti lakukan pada 3 media online (Tempo.com, Detik.com, dan Kompas.com) menghasilkan data sebagai berikut:

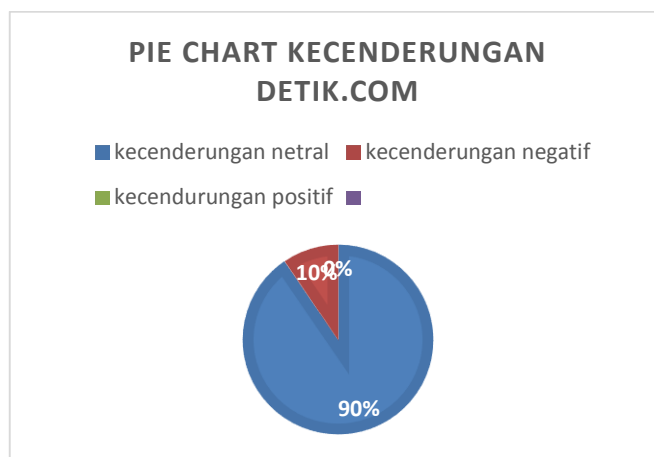
Interpretasi Data Detik.com

Dari 21 berita Detik.com yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, 90% (19 berita) dari total 21 berita terfokus, 10% (2 berita) dari total 21 berita kurang terfokus, dan tidak ada berita yang tidak terfokus (0 berita).



Gambar 4.1. Hasil Perhitungan Frekuensi *Message Accuracy* “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media *online* detik.com

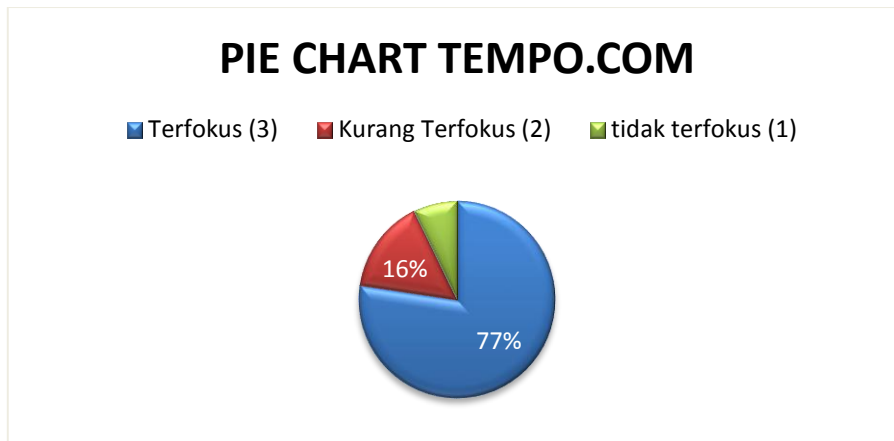
Dari 21 berita Detik.com yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, 0% (19 berita) dari total 21 berita kecenderungan positif, 90% (2 berita) dari total 21 berita kecenderungan netral, dan terdapat 10% berita kecenderungan negatif (0 berita).



Gambar 4.2. Hasil Perhitungan Frekuensi Kecenderungan Berita “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media *online* detik.com

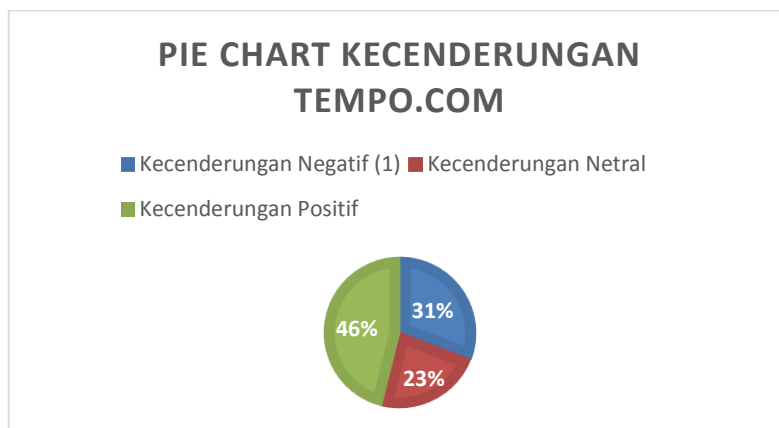
Interpretasi Data Tempo.com

Dari 13 berita Tempo.com yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, 77% (10 berita) dari total 13 berita terfokus, 16% (2 berita) dari total 13 berita kurang terfokus, dan terdapat 7% (1 berita) yang tidak terfokus.



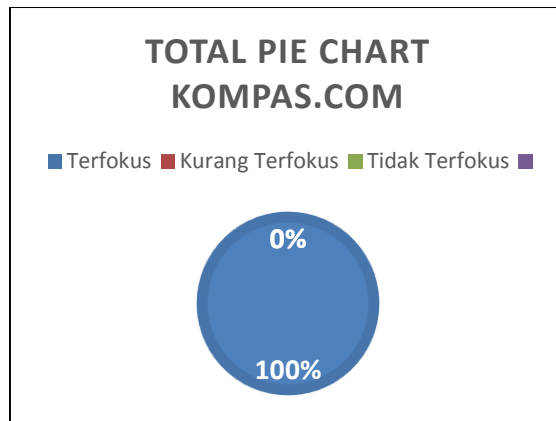
Gambar 4.3. Hasil Perhitungan Frekuensi Message Accuracy “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media online tempo.com

Dari 13 berita tempo.co yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, 46% (6 berita) dari total 13 berita kecenderungan positif, 23% (3 berita) dari total 13 berita kecenderungan netral, dan terdapat 31% berita kecenderungan negatif (4 berita).



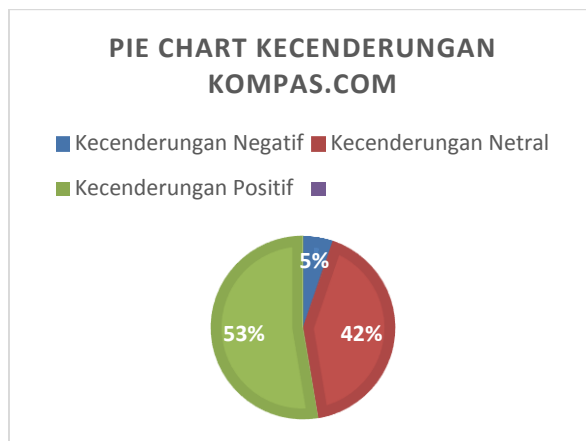
Gambar 4.4. Hasil Perhitungan Frekuensi Kecenderungan Berita “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media online tempo.com

Dari berita Kompas.com yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, semua berita (100%) 19 berita dari total 19 berita terfokus dan tidak ada berita yang kurang dan tidak terfokus (0%).



Gambar 4.5. Hasil Perhitungan Frekuensi Message Accuracy “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media online Kompas.com

Dari 19 berita Kompas.com yang masuk pada tanggal 11 Februari 2017 terkait pemberitaan debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta, 53% (10 berita) dari total 19 berita kecenderungan positif, 42% (8 berita) dari total 19 berita kecenderungan netral, dan terdapat 5% berita kecenderungan negatif (1 berita).



Gambar 4.6. Hasil Perhitungan Frekuensi Kecenderungan Berita “Debat Ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta” pada media online Kompas.com

Analisis Data

Total pemberitaan pada tanggal 11 Februari 2017 yang telah dianalisis berjumlah 53 berita, dengan total berita berkecenderungan positif berjumlah 17 berita, berkecenderungan netral 26 buah, dan berkecenderungan negatif 10 buah. dari sudah pandang tingkat fokus judul berita dengan isi, data yang dihasilkan adalah 48 berita terfokus, 4 berita kurang terfokus, dan 1 berita tidak terfokus. Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan, kuantitas berita dengan kecenderungan normal terbanyak berda di media online Detik.com dan untuk tingkat fokusnya berada di media online Kompas.com.

Dalam penyampaian berita, sebagai pers atau wartawan, dituntut untuk memberikan berita dengan objektivitas tinggi dan tidak menyertakan opini pribadi di dalamnya. Maka berita yang baik adalah berita yang netral, dalam artian cover both sides yaitu memihak pada setiap pihak ataupun golongan berdasarkan fakta yang terdapat di lapangan. Selain hal itu, kerelefansian judul dengan isi berita juga sangat berpengaruh dalam penulisan berita

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari media monitoring yang telah dilakukan pada ketiga media online yaitu Detik.com, Kompas.com, dan Tempo.com, dapat disimpulkan rata-rata fokus antara judul dan isi berita sebesar 89%. Sementara itu peringkat pertama media online terfokus terdapat pada Kompas.com sebesar 100%, yang kedua Detik.com sebesar 90%, dan terakhir Tempo.com sebesar 77%.

Dilihat dari jenis-jenis kecenderungan berita, dapat disimpulkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut memiliki kecenderungan berita netral sebesar 45,5%. Peringkat pertama kecenderungan berita netral yaitu Detik.com sebesar 71%, peringkat kedua Kompas.com 42%, dan ketiga Tempo.com sebesar 23%.

Maka dari hasil riset analisis konten berita dapat disimpulkan bahwa pemberitaan di tiga media online (Detik.com, Kompas.com, dan Tempo.com) mengenai Debat ke-3 Cagub dan Cawagub Pilkada DKI Jakarta 89% terfokus dan 45,5% berimbang.

Saran

Saran yang peneliti berikan yaitu sebagai seorang praktisi humas sebaiknya harus menjalin hubungan baik dengan rekan-rekan media agar berita yang mereka produksi terkesan baik khususnya netral. Selain itu, sebagai seorang humas yang berkecimpung di bagian media relations, ada baiknya untuk me-monitoring isi berita, cara bicara, dan pumbingkai berita kepada rekan-rekan media yang menjadi partner. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena akan membawa dampak besar khususnya terkait pembinaan relasi jangka panjang dan juga pembentukan opini publik dan citra ke khalayak luas.

Sebagai seorang jurnalis atau penulis berita, baiknya para penulis mbingkai dan merangkai isi berita dengan fokus dan berimbang sesuai dengan kejadian nyata. Nilai suatu berita ditentukan dari kekonsistensian fokus berita dan isinya, maka dari itu sebagai seorang penulis seyogyanya harus mematuhi kode etik jurnalisme dengan baik.

Teruntut para pembaca berita, khususnya di media online yang informasinya selalu diperbaharui setiap waktu, jadilah pembaca yang bijaksana. Jangan mudah terprovokasi dengan berita yang bersifat negatif, haruslah di cek kebenarannya. Begitu juga dengan berita yang bersifat positif, jangan selalu menilai baik segala sesuatu. Kita harus bisa melihat berita dengan berimbang.

REFERENSI

- Comcowitcj, William j. 2010. *Media Monitoring (Terj.): Journal Of The Complete Guide*. London. Brewer's Stratford Marina.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Media Monitoring Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Mawardi, Gema. *Pembingkajian Berita Media Online (Analisis Framing Berita Mundurnya Surya Paloh dari Partai Golkar di mediaindonesia.com dan vivanews.com Tanggal 7 September 2011*, Skripsi Universitas Indonesia: Depok, 2012.
- Maydini, Aristy. *Keberpihakan Media Massa Dalam Pemberitaan Tentang Partai Politik Pada Kampanye Pemilu 2004 (Suatu Analisis Framing Pada Tiga Surat Kabar Nasional)*, Tesis Universitas Indonesia: Depok, 2005.
- Retowati, Rahayu. *Keseimbangan Berita Analisis Isi Mengenai Keseimbangan Berit Operasi Darurat Militer Di Provinsi Nagroe Aceh Darusalam Pada Harian Media Indonesia Dan Harian Kompas Kurun Waktu 19 Mei 2003 Sampai 19 Juni 2003*. Skripsi Universitas Indonesia: Depok, 2003.
- Rosidi, Herdina. *Retorika Politik Kandidat Pemilukada DKI Jakarta (Analisis Komparatif Joko Widodo dan Fauzi Bowo)*, Skripsi Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta: Jakarta, 2013.
- Savitri, Dita Ary. *Konflik Internal Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Menjelang Pemilu 2004 (Suatu Analisis Isi Dalam Liputan Berita, Artikel, dan Tajuk Surat Kabar Kompas, Media Indonesia, dan Republika Periode Oktober 2001 s/d Januari 2002)*, Tesis Universitas Indonesia: Depok, 2003.

PENERAPAN PENGGABUNGAN *NEWSROOM* PADA SCTV DAN INDOSIAR

Dr. Rahmat Edi Irawan, S.Pd., M.IKom, Finna Ulia Ulfah, S.IKom
Binus University

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan, manfaat dan kendala dari penggabungan *newsroom* yang dilakukan SCTV dan Indosiar. **Metode Penelitian** ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus untuk menjabarkan fakta-fakta yang berada di lapangan. Dengan menggunakan teori konvergensi dan perkembangan *newsroom* sebagai dasar untuk melihat penerapan penggabungan *newsroom* yang dilakukan. **Hasil Penelitian**, adalah dengan bersatunya *newsroom*, struktur redaksi dari SCTV dan Indosiar menjadi satu dengan dipimpin oleh satu pemimpin redaksi. Terdapat peleburan divisi *news gathering* dan *news support and facilities* yang mengakibatkan menyatunya kerangka berita bagi SCTV dan Indosiar. Meski demikian, divisi *news production* dibiarkan terpisah untuk menjaga keunikan dari masing-masing program berita tiap stasiun televisi. **Kesimpulan**, model *newsroom* SCTV dan Indosiar menghasilkan model *newsroom* yang baru dari model-model yang sudah ada sebelumnya. Penggabungan *newsroom* bermanfaat untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan efisiensi baik anggaran hingga sumber daya manusia bagi kedua stasiun televisi. Walaupun penggabungan ini, terdapat kendala dalam penggunaan dari pemakaian fasilitas di waktu yang bersamaan serta kendala komunikasi dari kedua stasiun televisi. (FUU)

Kata Kunci: integrasi, *newsroom*, konvergensi, SCTV, Indosiar, merger

PENDAHULUAN

Fenomena konvergensi media sudah tidak bisa dielakkan lagi. Seiring berjalannya zaman, manusia harus menerima kenyataan akan adanya era konvergensi media. Dampak konvergensi media sudah terlihat dimanapun, bahkan di Indonesia. Konvergensi media dengan menyatukan dapur berita atau *newsroom* yang sama antar media televisi dengan media online mungkin sudah sering didengar dan pada kenyataannya sudah banyak yang melakukannya. Namun apa yang dilakukan PT. Surya Citra Media (SCM), perusahaan induk SCTV dan Indosiar, menggabungkan *newsroom* dua media stasiun televisi yang berbeda menjadi satu adalah hal yang baru. Sebelum melakukan konvergensi, SCTV dan Indosiar awalnya bukan berasal dari satu perusahaan media yang sama. PT Indosiar Karya Media Tbk yang menaungi stasiun televisi Indosiar resmi bergabung dengan PT Surya Citra Media pada tanggal 1 Mei 2013. Sehingga PT. Surya Citra Media resmi menaungi dua stasiun televisi yaitu SCTV dan Indosiar.

Proses bisnis yang dilakukan PT. Surya Citra Media merupakan bagian dari kecenderungan dari perkembangan industri media. Kecenderungan ini merupakan yang menjadi karakter khas perkembangan media di banyak negara. (Armando, 2016) Industri

media, seperti juga industri-industri lain, mengalami proses bisnis serupa. Yaitu kecenderungan dalam pengembangan dan perluasan bisnis yang bisa terjadi lewat berbagai macam proses, seperti integrasi, merger, dan akuisisi. Spasialisasi usaha pun dilakukan baik itu untuk memperluas unit usaha di bidang media, maupun perluasan unit usaha di bidang non media.

Hasil dari proses bisnis tersebut adalah kini industri media Indonesia telah melahirkan sejumlah kelompok usaha atau grup. Hingga tahun 2016, terdapat 14 stasiun tv swasta nasional yang hampir semuanya tergabung dalam kelompok korporasi media besar. Terdapat setidaknya empat kelompok korporasi media. Korporasi media pertama adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo yang membawahi RCTI, MNC TV, Global TV, dan iNews TV. Kelompok kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dimiliki oleh Anindya N. Bakrie. Anak perusahaan Grup Bakrie, Jaringan Visi Media Asia (VIVA) ini membawahi ANTV dan Lativi yang sekarang telah berganti nama menjadi TvOne. Kelompok ketiga adalah PT Trans Corpora (Group Para). Grup ini membawahi Trans TV, Trans-7 dan CNN Indonesia. Kelompok ke-empat adalah PT Surya Citra Media (SCM) yang merupakan anak perusahaan dari PT EMTEK (Elang Mahkota Teknologi) yang membawahi SCTV, O Channel, Indosiar dan Elshinta TV. Dan masih banyak kelompok media lainnya. (Armando, 2016)

Media yang mengikuti proses model ekonomi industri berujung menjadikan fokusnya terbagi tidak hanya sebagai industri media atau penyalur informasi namun juga menjadi industri bisnis. Perusahaan berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan tersebut. (Samatan, 2009) Efisiensi anggaran biaya produksi mungkin adalah strategi yang dianggap paling tepat untuk media yang melakukan proses spasialisasi. Walaupun efisiensi biaya produksi sulit dilakukan untuk media yang berbasis elektronik terutama televisi, karena setiap produknya adalah hasil dari originitas. Sehingga perusahaan media dapat meraup keuntungan besar jika biaya produksi yang dikeluarkan rendah tetapi tetap mendapatkan penonton atau audiens yang lebih banyak. (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2013)

Setelah proses akuisisi dan Indosiar telah resmi menjadi bagian dari PT. SCM, tahap efisiensi biaya produksi pun terlihat dengan strategi-strategi yang digunakan. Dalam meningkatkan sinergi, PT. SCM melakukan inovasi yang diberlakukan untuk SCTV dan Indosiar yaitu berbagai peng-integrasian atau penggabungan divisi, salah satunya adalah penggabungan *newsroom* (integrasi *newsroom*). Integrasi *newsroom* merupakan sesuatu hal yang baru terjadi di Indonesia. Belum banyak media di Indonesia terutama antar stasiun televisi

yang menggunakan integrasi *newsroom*. Sesuai dengan latar belakang yang disebutkan, penulis akan melakukan analisis seperti apa penerapan penggabungan *newsroom* pada SCTV dan Indosiar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui keuntungan apa saja yang didapat oleh masing-masing stasiun televisi setelah tergabung menjadi satu *newsroom* yang sama serta kendala yang dihadapi dalam melakukan penggabungan *newsroom*. Dengan judul penelitian “Penerapan Penggabungan *Newsroom* Pada SCTV dan Indosiar”

Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti, Penerapan *Integrated Newsroom* Pada Manajemen Redaksi Beritasatu Media Holdings pada Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, Vol. 2, No. 4 yang dilakukan oleh Firsta Putri Nodia pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan Teori Ekologi Media, Konsep konvergensi media dan *Newsroom*. Hasil dari Penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa praktik konvergensi dalam *single newsroom* terlihat dengan adanya kemampuan untuk berbagi konten antara beberapa media dengan fasilitas keranjang berita bersama. Hal ini turut melahirkan konsep sumber daya bersama, promosi silang, pemimpin dan alur kerja yang menyatu. Kondisi ini menguntungkan antar media karena dengan sumber daya yang terbatas tetap mampu menghasilkan konten yang maksimal. Terdapat persamaan pada penelitian yaitu Kedua penelitian ini meneliti *newsroom* dari media yang berasal dari satu korporasi media yang sama. Gathering, production, dan distribution dari *integrated newsroom* digambarkan secara jelas. Sedangkan perbedaannya, Pada penelitian ini meneliti media yang tergabung dalam satu korporasi media termasuk didalamnya media cetak, online dan televisi. Sedangkan pada penelitian penulis media yang bergabung adalah antar televisi namun dibawah korporasi media yang sama. Selain itu pada penelitian ini menggunakan teori ekologi media sedangkan penelitian penulis menggunakan konsep spasialisasi.

Kemudian terdapat penelitian *Newsroom Integration In Austria, Spain And Germany Models Of Media Convergence* dalam jurnal *Journalism Practice*, Vol. 1, No. 1, Routledge, Taylor and Francis Group oleh Jose´ A. Garcı’a Avile’s, Klaus Meier, Andy Kaltenbrunner, Miguel Carvajal, and Daniela Kraus pada tahun 2009. Penelitian ini menggunakan teori konvergensi media dan *Newsroom*. Dengan hasil penelitian bahwa matriks dari konvergensi yang digunakan untuk analisis dan perbandingan dari *integrated newsroom* dapat disimpulkan. Matriks konvergensi berhubungan dengan empat bidang penting dari pembangunan dalam proses konvergensi media yaitu: ruang lingkup, manajemen *newsroom*, praktek jurnalistik, dan organisasi media. Berdasarkan matriks ini, terdapat tiga model konvergensi *newsroom*: full integration, cross-media and co-ordination of isolated platforms. Model konvergensi ini hampir

ada di setiap negara yang diteliti sesuai dengan organisasi media masing-masing. terdapat persamaan dalam penelitian, yaitu pada kedua penelitian ini sama-sama mengidentifikasi integrasi *newsroom* yang terjadi pada organisasi media. Mencoba mengetahui model dan alur kerja yang digunakan. Sedangkan perbedaannya mengidentifikasikan integrasi *newsroom* juga menggeneralisasikan fenomena pada setiap negara yang kemudian dibandingkan. Sedangkan penelitian penulis hanya sebatas mengetahui model dan alur kerja integrasi tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan dan membandingkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif-deskriptif, karena pada metodologi ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. (Kriyantono, 2010) Penelitian ini bertujuan hanya sebatas untuk menjelaskan fenomena Integrasi *newsroom*, dan menjelaskan seperti apa penerapan yang digunakan PT SCM dalam melakukan penggabungan *newsroom* SCTV dan Indosiar. Metode ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. (Kriyantono, 2010)

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah Metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono, 2010)

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Wawancara mendalam yaitu bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Observasi partisipan yaitu proses observasi dimana peneliti akan turut ambil bagian secara aktif dan langsung dalam lingkungan objek yang diteliti. Dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. (Kriyantono, 2010)

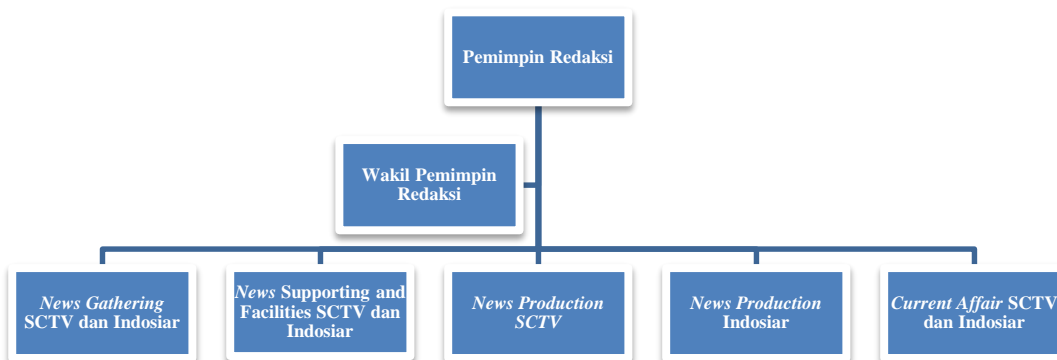
Dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis *coding* . Terdapat, Open Coding (Menulis semua apa yang ditanyakan dan dijawab pada wawancara yang sudah direkam sebelumnya.) Axial Coding (membagi apa yang tertuang dalam transkrip wawancara kedalam beberapa topik teridentifikasi dari hasil wawancara.) Selective Coding (topik-topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan penelitian). (Creswell, 2015)

Pada penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sumber, yaitu Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2010)

PEMBAHASAN

Penerapan penggabungan *newsroom* terjadi akibat merger indosiar dengan sctv pada tahun 2013 dengan latar belakang sebagai proses efisiensi dan efektivitas dari bersatunya fungsi-fungsi yang sama. Dalam penggabungan *newsroom* antara SCTV dan Indosiar terdapat dua divisi yang dilebur menjadi satu. Divisi *News Gathering* atau peliputan dan *News Supporting And Facilities*, kedua divisi ini akan menghasilkan produk yang sama dan hanya satu tetapi bisa dipakai oleh kedua stasiun televisi. Memiliki satu divisi *news gathering* yang sama, yang artinya mempunyai reporter, *cameraman*, dan koresponden yang sama. Divisi *news supporting and facilities* yang sama artinya Segala peralatan dan fasilitas pendukung *newsroom* digunakan bersama baik untuk SCTV maupun Indosiar. Walaupun demikian divisi news produksi tiap stasiun terpisah dan masih dalam nama masing-masing televisi, yaitu *news production* SCTV dan *news production* Indosiar. Sehingga terjadi perubahan struktur menjadi,

Tabel 1 Struktur Redaksi Newsroom



Ketika struktur redaksinya sudah tergabung, pemimpin redaksinya juga menjadi satu bukan berarti rapat redaksi yang dilakukan oleh SCTV dan Indosiar juga tergabung. Rapat redaksi masing-masing stasiun dibedakan dan tidak digabung untuk menjaga keunikan masing-masing stasiun televisi. Pada penggabungan *newsroom* SCTV dan Indosiar yang disamakan hanyalah rapat proyeksi dimana rapat penentuan berita apa yang akan diambil agar tim liputan dan koresponden bisa ditugaskan untuk mengambil berita dan informasi dari tempat yang diinginkan. Rapat redaksi yang dilakukan berbeda, membahas program berita masing-masing stasiun tanpa membahas stasiun televisi lain dalam rapatnya, karena sesungguhnya setiap prestasi (rating tinggi) dan kesalahan akan ditanggung masing-masing stasiun televisi. Setiap rating yang dihasilkan setiap program akan menjadi tanggung jawab masing-masing stasiun televisi.

Setelah tergabungnya *newsroom* SCTV dan Indosiar maka terjadi perubahan alur kerja dan proses produksi berita masing-masing televisi. Secara umum masih sama selayaknya departemen pemberitaan stasiun televisi lain, tetapi yang membedakan hanyalah proses pembelanjaan berita atau pengambilan berita. Reporter dan *cameraman* yang bertugas dilapangan mengambil informasi dan berita yang kemudian dimasukan ke server atau kantung berita yang sama,. *iNews* adalah server untuk naskah yang dibuat oleh reporter dan Quantel, server untuk semua gambar dan rekaman yang diambil oleh *cameraman*. Kemudian produser SCTV dan Indosiar bisa mengolah berita yang diambil dari kantong berita yang sama menjadi berita yang siap ditayangkan pada layar kaca di program berita masing-masing stasiun televisi.

News Gathering

News Gathering yang tergabung, hanya perlu mengirim satu tim untuk meliput peristiwa sehingga kantung keranjang berita SCTV dan Indosiar tergabung dan baik SCTV dan Indosiar melakukan content sharing. Semua hasil peliputan masuk ke keranjang berita yang sama. Akibat digabungnya divisi news gathering hasil berita yang dihasilkan merupakan berita generik atau berita umum tanpa angle-angle tertentu dan speciality seperti bentuk berita (live on tape, dll) yang dikirimkan. Walaupun pada kenyataannya berita yang akan dikirim oleh tim liputan merupakan jenis berita generik, reporter tetap diuji dengan tidak memberikan angle-angle tertentu pada berita yang diambil agar bisa dipakai untuk kedua televisi. Sehingga diperlukannya keahlian yang lebih dari reporter untuk menyediakan satu berita untuk dua stasiun televisi.

Dengan digabungnya divisi news gathering, maka tidak jarang kita akan melihat dua wajah yang sama pada dua stasiun televisi tersebut jika membutuhkan live report berita-berita tertentu. Disaat terdapat dua isu atau peristiwa besar yang membutuhkan laporan langsung dari seorang reporter, maka kedua stasiun televisi ini hanya perlu mengirim satu tim liputan dan pada hasil tayangan televisi terlihat SCTV dan Indosiar memiliki reporter yang sama. Pada tayangan yang diambil pada tanggal 19 Mei 2017, terdapat peristiwa kebakaran di Stasiun Klender. Baik SCTV dan Indosiar menggunakan reporter yang sama untuk melakukan live report. Dapat dilihat juga dari seragam yang dikenakan oleh reporter terdapat dua brand program berita unggulan SCTV dan Indosiar, yaitu Fokus dan Liputan6. Pada saat live reportpun microphone yang digunakan oleh reporter tinggal dibalik sesuai dengan logo pada stasiun yang sedang ingin ia berikan laporan langsung.

Gambar 1
Tayangan *live report* reporter pada program Liputan 6 Siang 19 Mei 2017



Gambar 2
Tayangan *live report* reporter pada program Patroli 19 Mei 2017



News Production

Tempat produksi SCTV dan Indosiar bekerja dinamakan Hot Desk, sebuah bulatan dengan komputer di tengah *newsroom*. Di dalam Hot Desk tersebut terdapat tempat kerja bagi masing-masing produser, eksekutif produser dan editor tiap stasiun televisi. Walaupun pada divisi produksi yang berbeda, tempat kerja pengolahan berita SCTV dan Indosiar saling berdampingan.

Hasil liputan yang sudah diambil dan dimasukkan ke satu keranjang berita yang sama (iNews dan Quantel) kemudian dipilih oleh produser menggunakan news judgement masing-masing, berita mana yang cocok atau akan ditayangkan. Setiap konten yang dihasilkan kedua stasiun televisi akan diolah sesuai dengan target audiens atau penonton kedua stasiun tersebut. Target audiens SCTV dengan Indosiar berbeda. Sehingga setiap konten yang masuk dari reporter dan koresponden bisa dipakai oleh kedua stasiun televisi namun pemilihan konten yang diambil diperhatikan lagi kepentingan dari target penonton stasiun dan program masing-masing. Seperti tentu perbedaan usia memiliki perbedaan kebutuhan informasi masing-masing. Belum tentu apa yang dianggap penting oleh kalangan tertentu juga dianggap penting oleh kalangan lain. Jika target penonton menganggap suatu berita tersebut penting, produser akan membuat konten berita dengan sangat detail (menggunakan *grafis*, *live report*, dan sebagainya) karena berita tersebut sesuai dengan target penontonnya. Namun sebaliknya, jika berita tidak dianggap penting oleh kalangan lain yang menjadi target audiens televisi, tentu berita akan tetap ditayangkan tetapi tidak sedetail berita yang dianggap penting. Kreativitas produser merupakan yang akan menjadi *uniqueness* dari masing-masing stasiun televisi. Karena pada proses produksinya, baik produser SCTV atau Indosiar tidak ikut campur dalam proses

produksi berita televisi lain hingga akhirnya naik tayang. Bagaimana setiap produser menyampaikan newsjudgement dan menggunakan kreativitasnya dalam menyusun berita yang sesuai dari target tersebut.

SCTV dan Indosiar Memiliki persamaan Agenda Setting tertentu karena berada pada satu perusahaan media yang sama. SCTV dan Indosiar mengangkat tema yang sama dalam tayangannya. Isu besar yang dianggap penting oleh pemilik media akan diangkat oleh kedua stasiun televisi menggunakan tema yang sama. Seperti pada contoh segmen berita “Merawat Persatuan Bangsa” dimana pada masa tersebut isu keberagaman di Indonesia menjadi topik hangat dan isu sikap toleransi beragama di Indonesia yang semakin kritis. Dengan ditampilkannya segmen Merawat Persatuan Bangsa dengan narasumber, pokok bahasan, hingga reporter yang sama pada kedua stasiun televisi, terlihat bagaimana perusahaan menganggap isu tersebut penting dan didistribusikan dengan kedua media televisinya.

Gambar 3
Tayangan Merawat Persatuan Bangsa Indosiar 14 April 2017



Gambar 4
Tayangan Merawat Persatuan Bangsa SCTV 14 April 2017



News Presenting

Tampilan dari setiap program masing stasiun televisi jelas berbeda. walaupun memiliki wajah reporter yang sama namun kedua stasiun televisi tidak saling menggunakan presenter yang sama. Yang menjadi news anchor di SCTV tentu tidak akan tampil di layar kaca Indosiar sebagai news anchor juga karena presenter merupakan wajah dari program dan termasuk kedalam uniqueness dari masing-masing program tersebut.

Masing-masing stasiun televisi pada penggabungan *newsroom* memiliki studio dan control room sendiri-sendiri. Studio 1 pada *newsroom* ditempati oleh Liputan6 dengan menggunakan real set. Sedangkan studi 2 pada *newsroom* digunakan oleh Fokus dan Patroli dengan menggunakan virtual set. Cg dan bumperpun berbeda.

Manfaat Penggabungan Newsroom

Hal yang paling dirasakan adalah tentu keefisienan. Dengan meleburkan divisi news gathering menjadi satu lalu artinya adalah karyawan yang seharusnya bekerja hanya untuk satu stasiun harus bisa bekerja untuk melayani dua stasiun televisi sekaligus. Sehingga sangat memanfaatkan setiap individu atau karyawan. Juga perusahaan yang seharusnya membayar dua karyawan untuk dua stasiun kini hanya membayar satu karyawan untuk dua stasiun. Selain itu contoh lainnya adalah ketika mengirim SNG. Jika ada peristiwa tertentu yang mengharuskan terdapat live report, kini perusahaan hanya cukup mengirim satu SNG untuk keperluan dua stasiun televisi. Juga dengan mengirimnya hanya satu tim liputan akan lebih efisien terhadap anggaran atau cost liputan.

Bertambahnya koresponden dan bertambahnya wilayah jangkauan berita yang diambil akan menambahkan sumber berita sehingga banyak pilihan berita yang akan di olah. Koresponden yang tersebar luas di seluruh Indonesia yang dimiliki SCTV ataupun Indosiar kini bekerja untuk dua stasiun sehingga *newsroom* mendapatkan sumber berita yang banyak dari gabungannya koresponden SCTV dan Indosiar. Sehingga news coverage yang dimiliki kedua stasiun menjadi lebih luas.

Kendala Penggabungan Newsroom

Kendala yang dirasakan dengan adanya penggabungan *newsroom* antara SCTV dan Indosiar adalah karena divisi news gathering dilebur sehingga reporter dan koresponden hanya menyediakan berita generik atau general yang tidak terdapat speciality seperti angle, dan bentuk paket tertentu karena akan diserahkan agar bisa dipakai kedua stasiun televisi SCTV dan Indosiar. Kemampuan jurnalis disini juga diuji, dalam artian bagaimana ia memposisikan sebuah berita agar bisa dipakai oleh dua stasiun yang memiliki target audiens yang berbeda. Oleh karena itu, Speciality yang dimaksud disini diharapkan datang dari permintaan produser sesuai dengan jenis beritanya dan programnya. Sehingga produser membutuhkan skill lebih untuk memainkan kreativitasnya dalam pembuatan berita agar bahan mentah dari kantong berita yang sama terlihat sama namun berbeda.

Pemakaian fasilitas dan peralatan yang dipakai untuk berdua oleh SCTV dan Indosiar, ketika ada peristiwa tertentu yang kemudian dua stasiun untuk mengangkat peristiwa tersebut secara bersamaan, diperlukan langkah-langkah tertentu agar tidak merugikan salah satu dari stasiun televisi. Seperti yang dilakukan akhir-akhir ini ketika ada live report agar bisa dipakai keduanya, feeding gambar tetap dilakukan namun tanpa dibuka oleh reporter yang bertugas, namun dengan memberikan voice over dari studio masing-masing. Walaupun pada awalnya dengan adanya penggabungan ini ingin memunculkan keefektifan, menjadikan adanya batasan-batasan tertentu pada eksekusinya.

Penggabungan *newsroom* ini menyatukan dua perusahaan yang masing-masing mempunyai sejarah, budaya dan karakteristik yang berbeda sehingga komunikasi adalah salah satu kendala dari penerapan penggabungan *newsroom*. Indosiar kini akan menginjak usia 23 tahun sedangkan SCTV akan menginjak usia 27 tahun dimana bukan usia muda lagi untuk melakukan adaptasi ulang. Budaya perusahaan masing-masingpun sudah tercipta sehingga bagaimana berkomunikasi antar stasiun televisilah yang sulit.

Model Newsroom

Walaupun ciri-ciri penggabungan *newsroom* SCTV dan Indosiar yang digambarkan seperti mengadaptasi model *newsroom* 3.0, menggunakan jurnalis yang sama dengan platform yang berbeda, juga dengan redaktur yang sama untuk platform yang berbeda (Avile's, Meier, Kaltenbrunne, Carvajal, & Kraus, 2009) namun news production pada dua stasiun SCTV dan Indosiar dibiarkan terpisah sehingga tidak sepenuhnya integrated. Seperti apa yang dikatakan oleh kepala produksi berita Indosiar, ia menyebut penggabungan *newsroom* SCTV dan Indosiar baru sampai tahap bersinergi belum sampai dengan berintegrasi.

Menurut KBBI sendiri sinergi adalah kegiatan operasi gabungan, dan integrasi adalah pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017) Sehingga SCTV dan Indosiar baru sampai tahap bergabung dalam proses bekerja tetapi tidak menjadi satu keutuhan walaupun sudah berada dalam struktur redaksi yang menjadi satu. Karena nyatanya meski berada pada struktur redaksi dan berada pada *newsroom* yang sama. Mereka tetap berada pada dua perusahaan yang berbeda dengan ke-HRD-an yang juga berbeda.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggabungan *newsroom* pada SCTV dan Indosiar menciptakan model *newsroom* baru. Dimana dalam model ini jurnalis dan redaktur kedua stasiun sudah bersatu namun masih terpisah dalam produksi dan penyebaran melalui platform yang berbeda.
2. Dalam penerapannya, penggabungan *newsroom* SCTV dan Indosiar meleburkan divisi news gathering dan news supporting and facilities saja sehingga terciptanya pola kerja yang sama antara dua stasiun televisi dan persamaan kantung berita. Sedangkan divisi news production dibiarkan terpisah untuk menjaga keunikan masing-masing stasiun televisi yang juga memiliki target audiens yang berbeda. Walaupun memiliki wajah reporter yang sama, namun kedua stasiun tidak menggunakan news anchor yang sama karena merupakan bagian dari identitas dan keunikan program masing-masing.
3. Walaupun sudah bersatu struktur redaksi, rapat redaksi yang dilakukan tiap televisi dibiarkan terpisah sebagai bentuk untuk menjaga keunikan masing-masing program. Meski demikian, tetap terdapat beberapa persamaan agenda setting antara SCTV dan Indosiar karena berada pada satu perusahaan induk yang sama yaitu PT. Surya Citra Media.
4. Manfaat dari penggabungan *newsroom* ini adalah untuk mendapatkan efisiensi baik dari segi sumber daya manusia, fasilitas dan anggaran atau cost yang dikeluarkan. Selain itu penggabungan *newsroom* juga menambahkan sumber berita yang didapatkan untuk SCTV dan Indosiar karena semakin banyaknya reporter dan koresponden yang bekerja dilapangan mencari berita.
5. Kendala yang dihadapi dengan dilakukannya penggabungan *newsroom* adalah komunikasi antar SCTV dan Indosiar, hasil berita generik yang dihasilkan oleh reporter yang digabung serta keterbatasan pemakaian fasilitas diwaktu yang bersamaan antara SCTV dan Indosiar. Walaupun sudah berjalan dan memasuki tahun ke-empat dan komunikasi masih menjadi kendala, maka penggabungan ini terbukti memakan waktu yang lama untuk menjadi sepenuhnya efektif dan berjalan sempurna dan merupakan proses yang lama membutuhkan waktu yang panjang. Dengan adanya kendala keterbatasan pemakaian alat sehingga dibutuhkan inovasi-inovasi tertentu agar tidak terdapat stasiun televisi yang terugikan.

6. Kemampuan baik reporter maupun produser sangat diuji dengan adanya penggabungan *newsroom* ini sehingga penggabungan *newsroom* membawa efek yang baik untuk kemajuan kemampuan masing-masing karyawan yang terlibat.

Adapun saran hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, skripsi ini dapat dikembangkan dengan mengkaji dampak efisiensi yang didapatkan oleh perusahaan dalam melakukan penggabungan *newsroom*.
2. Pada penelitian selanjutnya, skripsi ini dapat dikembangkan dengan mengkaji dari aspek kemampuan jurnalis yang berada pada media dengan *newsroom* yang berkonvergensi.
3. Pada penelitian selanjutnya, skripsi ini dapat dikembangkan dengan mengkaji dampak audiens pada penggabungan *newsroom* yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Kompas Media Nusantara.
- Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunne, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). *Newsroom Integration In Austria, Spain And Germany Models Of Media Convergence. Journalism Practice, Vol. 1, No. 1*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2017). Retrieved May 22, 2017, from Kamus Besar Bahasa Indonesia Online: <http://kbbi.web.id/>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Samatan, N. (2009). Strategi Pengembangan Media: Antara Bisnis dan Ideologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis No. 3, Volume 14*.
- Straubhaar, J. D., LaRose, R., & Davenport, L. (2013). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology 8th Edition*. Wadsworth Publishing.

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN
(PROGRAM CSR “KUTA BEACH SEA TURTLE CONSERVATION”
PT COCA COLA AMATIL TBK)**

Ratih Kurnia Hidayati, Hendra Wijayanto
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
ratihkurnia20@gmail.com, hendra.pelajar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of corporate social responsibility (CSR), on the brand image of PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk. This type of research is quantitative research. The population in this study is the community around the conservation of turtles who know and follow the CSR program conducted by PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk. Sampling based on non-probability sampling method with purposive sampling technique with the number of 99 respondents. Data analysis used is simple regression and hypothesis test by using F test and t test. The results of this study indicate that the Corporate Social Responsibility (CSR) program has a significant impact on the brand image of PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Kuta Beach Sea Turtle Conservation*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), terhadap *brand image* PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar konservasi penyu yang mengetahui dan mengikuti program CSR yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk. Pengambilan sampel berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* PT Coca Cola Amatil Indonesia Tbk.

Kata kunci : *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Kuta Beach Sea Turtle Conservation*

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) didefinisikan sebagai proses mengkomunikasikan tindakan sosial dan lingkungan dari organisasi untuk kelompok-kelompok kepentingan tertentu dalam masyarakat dan untuk masyarakat luas. CSR merupakan salah satu program kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian kepada masyarakat. Hal ini bukan merupakan kewajiban perusahaan melainkan sukarela pihak perusahaan. Namun beberapa tahun belakangan, CSR menjadi prioritas perusahaan dan menjadi agenda wajib yang dilakukan perusahaan.

Bersamaan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang melaporkan kegiatan sosial dan lingkungan mereka kepada publik, keragaman jenis laporan CSR yang dikeluarkan menjadi perhatian. Selain itu, laporan kegiatan sosial dan lingkungan yang semakin disertai dengan pernyataan jaminan pihak, sering dukungan sudah dimasukkan dengan bahan tambahan pada website perusahaan. Perusahaan penanaman modal berkewajiban memprogramkan kegiatan CSR sehingga dapat meningkatkan jaminan kelangsungan aktivitas perusahaan karena adanya hubungan yang serasi dan saling ketergantungan antara pengusaha dan masyarakat. Program perusahaan melalui CSR diharapkan membantu brand image perusahaan tersebut untuk dikenal oleh khalayak luas.

Program *KUTA BEACH SEA TURTLE CONSERVATION* yang dijalankan PT Coca-Cola Amatil Indonesia TBK sejak tahun 2010 telah berhasil meningkatkan kebersihan wilayah pesisir Bali. Selain menjaga kebersihan pantai, program ini juga berkontribusi positif dalam memberikan kesempatan hidup yang lebih besar bagi satwa lokal Bali. Berdasarkan data yang tercatat dari Pro Fauna dan tokoh masyarakat, dari sejak kami mendirikan BBCU Program lebih banyak telur penyu laut menetas di pantai. Inilah yang memicu CCAI untuk mengembangkan fasilitas konservasi di pantai Kuta yang kemudian dikenal sebagai

Kuta Beach Sea Turtle Conservation (KBSTC) dibangun pada tahun 2010 untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan turis di pantai Bali tentang pentingnya perlindungan terhadap satwa lokal. CCAI mendukung upaya yang dilakukan oleh Pro-Fauna, organisasi nirlaba yang bekerja untuk melindungi satwa-satwa liar di Indonesia, dan Desa Adat Kuta dalam mempertahankan program yang mereka jalani untuk melindungi penyu dan membantu para penyu tersebut kembali ke habitat alaminya.

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh program *Corporate Social Responsibility* “Kuta Beach Sea Turtle Conservation” terhadap *brand image* PT. Coca Cola Amatil Indonesia Tbk”.

KAJIAN TEORI

Corporate Social Responsibility

Menurut *Lawrence, Weber and Post, 2005 dalam buku nya Kartini, (2013;2)* Definisi *Corporate Social Responsibility* adalah “*CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and their environment*”.

Definisi CSR lainnya menurut *World Business Council for Sustainable Development* (1999) adalah “*The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”.

Dari beberapa definisi *Corporate Social Responsibility* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan, memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, investor dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau dividen, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Jenis-jenis Program *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan enam jenis aktivitas program CSR, yaitu :

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau prekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Social Marketing*)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Perusahaan ini memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu.

5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan peang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu secara sukarela guna membantu organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menadi sasaran program.

6. Praktika Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practise*)

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hokum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Kartini (2013:54) menyebutkan 8 indikator yang digunakan dalam mengukur implementasi CSR, yakni:

1. Leadership (Kepemimpinan)

- a. Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan
- b. Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi Bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan pada tingkatan serapan maksimal, jadi apabila areanya luas, maka anggarannya haru lebih bear. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. Transparansi dan Akuntabilitas

- a. Terdapat laporan tahunan (annual report)
- b. Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan para penerima manfaat.

4. Cakupan Wilayah (*Coverage Area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi
 - a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi stakeholder* pada setiap siklus pelayanan proyek.
 - b. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada.
 - c. Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.
6. Pelibatan Stakeholder (Stakeholders Engagement)
 - a. Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan stakeholders, utamanya masyarakat.
 - b. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.
7. Keberlanjutan (*Sustainability*)
 - a. Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat
 - b. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.
 - c. Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut.
8. Hasil nyata (*Outcome*)
 - a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan) atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan.
 - b. Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat.
 - c. Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.
 - d. Terjadinya penguatan komunitas (*community empowerment*)

Brand Image

Definisi *Brand Image*

Brand Image menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 132), didefinisikan sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. *Brand image* disebut juga sebagai memori merek

yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

Menurut Simamora (2003: 124), *brand image* biasanya menyangkut tentang citra produk, perusahaan, partai, orang, atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Dari penjelasan kedua definisi *brand image* menurut para ahli, dapat disimpulkan *brand image* adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek, produk, perusahaan atau apapun itu yang timbul di benak konsumen, dimana *brand* ini berisi tentang interpretasi pasar, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

Dimensi *Brand Image*

Keller (1998: 94) *Brand image* dibagi menjadi empat dimensi, yaitu; asosiasi merek (*types of brand association*), kesukaan pada merek (*favorability of brand association*), kekuatan merek (*strength of brand association*) dan keunikan merek (*uniqueness of brand association*).

Dimensi *Brand Association*

Brand association yang tertanam secara positif di benak konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu penting untuk selalu mempertahankan *brand association* yang positif pada suatu produk sehingga konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Keller (1998: 94) membagi dimensi *brand association* menjadi tiga, yaitu:

1. *Attributes*, yakni kelengkapan yang memberikan karakteristik pada suatu produk yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang produk tersebut.
2. *Benefits*, yakni nilai personal suatu produk yang membuat konsumen menjadi terikat dengan suatu produk karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Attitudes*, yakni hasil evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai suatu *brand*. *Brand attitudes* penting untuk selalu dijaga karena akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand attitudes* ini tergantung dari kelengkapan atribut suatu *brand*.

Dimensi Favorability Brand Assosiation

Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu *brand* sangat penting untuk selalu dipertahankan. Dengan konsumen menyukai suatu *brand*, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut juga akan semakin tinggi. Keller (1998: 106) dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. *Desirability of the brand* yakni seberapa penting atau seberapa bernilainya citra suatu *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen sesuai yang dijelaskan dengan menggunakan teori *Maslow's hierarchy*, yaitu; *physiological needs (food, water, air, shelter and sex)*, *safety and security needs (protection, order and stability)*, *social needs (affection, friendship and belonging)*, *ego needs (prestige, status dan self – respect)* dan *self – actualization (self – fulfillment)*.
2. *Deliverability of the brand* yakni keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada periode waktu jangka panjang.

Dimensi Strength Brand Assosiation

Informasi mengenai suatu perusahaan, produk dan *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan penting untuk diketahui oleh konsumen. Semakin dalam informasi yang diketahui oleh konsumen, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan suatu *brand*. Keller (1998: 104 – 105) membagi *strength brand association* menjadi dua dimensi, yaitu:

1. *Quality and Quantity of Processing* yakni semakin dalam perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin mudah dan kuat informasi yang disampaikan untuk dipahami oleh konsumen.
2. *Recall of Brand Association* yakni pemberian atau penyampaian informasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipahami dengan baik, sehingga terjadi kesesuaian makna yang ingin disampaikan suatu *brand* kepada konsumen.

Dimensi *Uniqueness Brand Assosiation*

Uniqueness brand association penting untuk selalu diciptakan oleh perusahaan. Jika suatu *brand* memiliki keunikan yang tidak dimiliki *brand* lain, maka *brand* ini memiliki nilai tambah di mata konsumen. Keller (1998: 108) menjabarkan dimensi *uniqueness brand association* sebagai berikut:

1. *Favorably evaluated association* yakni keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* merupakan salah satu faktor penting kesuksesan suatu *brand* dapat dibedakan oleh konsumen.
2. *Research on noncomparable alternatives* yakni meskipun suatu *brand* berbeda jenis produk dengan *brand* lainnya, namun antara kedua *brand* ini tetap dapat dikatakan saling bersaing secara tidak langsung karena setiap *brand* memiliki nilai asosiasi yang saling mengunggulkan antara satu dengan yang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, karena definisi kuantitatif eksplanatif sesuai dengan penelitian si peneliti, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan sebab – akibat antara dua variabel atau lebih yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *brand image* mempengaruhi *brand trust* perusahaan. Selain itu, data yang didapat dalam penelitian kuantitatif eksplanatif adalah hasil kuesioner yang disebar peneliti kepada narasumber yang ditentukan peneliti kemudian dikombinasikan dengan data statistik berupa data numerik yang akan dihitung menggunakan SPSS untuk membuktikan berapa persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti dengan populasi masyarakat sekitar *Kuta Beach Sea Turtle Conservation* sebanyak 7000 masyarakat.

Cara menentukan ukuran sampel dalam Sarwono (2006: 118) yang dikembangkan oleh Isacc dan Michael dengan menggunakan statistik untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.

$$n = \frac{7000}{7000 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

n = 99 responden

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Dari hasil perhitungan tabel, diperoleh hasil validitas secara keseluruhan variabel X adalah valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu nilai r hitung $>$ r tabel yang digunakan **adalah (0,1663)**.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X (*Corporate Social Responsibility*)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.851	18

(Sumber : SPSS, 2018)

Dari tabel 4.1 diketahui nilai *Alpha Cronbach* variabel X adalah 0,835 dengan dengan jumlah item sebanyak 18, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X adalah reliabel. Pernyataan dinilai reliabel apabila pernyataan diuji kembali pada responden lain mendapatkan jawaban yang sama.

Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y dengan SPSS 16

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.706	12

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018)

Dari tabel 4.2 diketahui nilai *Alpha Cronbach* variabel Y adalah 0,710 dengan dengan jumlah item sebanyak 12, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y adalah reliabel. Pernyataan dinilai reliabel apabila pernyataan diuji kembali pada responden lain mendapatkan jawaban yang sama.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Ha *Corporate Social Responsibility (X)* Terhadap *Brand Image (Y)*

Uji Hipotesis Ha secara regresi linier sederhana (Uji t). Berikut hasil perhitungan SPSS 16 uji signifikan variabel *Brand Image (X)* terhadap *Brand Image (Y)*.

Hasil Uji T Hipotesis Ha *Brand Image (X)* Terhadap *Brand Trust (Y)*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.431	3.662		5.852	.000
	CSR (X)	.387	.046	.645	8.315	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

(Sumber : SPSS, 2018)

Nilai t hitung pada variabel *Brand Image (X)* adalah sebesar 8,315 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $8,315 > 1,29034$ dan $0,000 < 0,1$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image (Y)*.

Uji Korelasi

Uji Korelasi

		CSR (X)	Brand Image (Y)
CSR (X)	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Brand Image (Y)	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : SPSS, 2018)

Dari hasil data tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai kolerasinya adalah kuat yakni *Corporate Social Responsibility* (X) terhadap *Brand Image* (Y) sebesar (0,645) sesuai dengan pedoman interpretasi hubungan pengaruh menurut Sugiyono (2014 : 183)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.410	3.020

a. Predictors: (Constant), CSR (X)

(Sumber : SPSS, 2018)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat tampilan output SPSS *model summary* besarnya *Adjusted R Square Corporate Social Responsibility* (X) adalah 0,416, hal ini berarti 41,6% variabel *Brand Image* (Y) dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility* (X). Sedangkan sisanya 59,4% (100%-41,6%) disebabkan hal lain di luar variabel tersebut. Sehingga untuk meningkatkan *Brand Image* tidak hanya berdasarkan program *Corporate Social Responsibility* saja, namun juga diperlukan faktor-faktor pendukung lainnya seperti kegiatan *Integrated Marketing Communication* atau program lainnya.

KESIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan dari analisa dan pembahasan, hasil analisis hipotesis atau uji t adalah, nilai t hitung pada variabel *Corporate Social Responsibility* (X) adalah sebesar 7,680 > 1,29053 dan 0,000 < 0,1 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Begitu pula dengan hasil koefisien determinasi R² *Corporate Social Responsibility* (X) adalah 0,416, hal ini berarti 41,6% variabel *Brand Image* (Y) dipengaruhi

oleh *Corporate Social Responsibility* (X). Sedangkan sisanya 59,4% disebabkan hal lain di luar variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey; John Willey & Sons.
- Sugiarti. 2015. *Pengaruh Persepsi Tentang Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. Universitas Udayana Bali: Skripsi Tidak Diterbitkan
- World Summit on Sustainable Development (WSSD), 2002, *Earth Observation for Sustainable Development*, Bali, Indonesia.
- Kartini, Dwi. 2009 *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep sustainability management dan implementasinya di Indonesia*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Prasetyo, Bambang. Jannah, Iina Miftahul, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, Philip and Nancy, Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing The Most good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Jan Wiley & Sons, Inc
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rhineka Cipta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Imam, Ghozali. 2009. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

STRATEGI KEMITRAAN ANTARA PERPUSTAKAAN DENGAN *NON GOVERNMENT ORGANIZATION* (NGO) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Oleh: Riri Nurul Amalia, Dr. Wina Erwina, M.A. ,
dan Asep Saeful Rohman, S.Sos., M.I.Kom.

Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
ririnurulamalia@gmail.com, erwina.unpad@gmail.com, asep.saefulr@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini membahas program pemberdayaan masyarakat di Perpustakaan Kabupaten Bogor yang bekerjasama dengan Coca-Cola Foundation Indonesia (CCFI) melalui program Perpustakaan Seru (PerpuSeru). Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui strategi kemitraan antara Perpustakaan dengan NGO dalam program pemberdayaan masyarakat. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan teknik wawancara terbuka dan mendalam, pengamatan secara langsung, dan pendokumentasian audio-visual. Informan penelitian ini yaitu fasilitator PerpuSeru, pustakawan, petugas perpustakaan, dan komunitas, untuk jumlahnya tidak dibatasi karena sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Waktu penelitian selama dua bulan di hari kerja empat kali di hari libur selama dua bulan. Hasil dari penelitian ini, Perpustakaan Kabupaten Bogor tidak hanya bermitra dengan Coca-Cola Foundation Indonesia dan Perpustakaan Seru saja, tapi bermitra dengan komunitas, Bank Jawa Barat (BJB), dan lembaga-lembaga dalam melakukan program pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat menjadi program unggulan kemitraan antara Perpustakaan dengan NGO (Coca-Cola Foundation Indonesia-PerpuSeru). Program pemberdayaan ini merupakan tujuan dari Coca-Cola Foundation Indonesia dan Perpustakaan seru yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung masyarakat ke Perpustakaan dengan cara membuat berbagai kegiatan di perpustakaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kata Kunci : perpustakaan, pemberdayaan masyarakat, kemitraan, komunitas

ABSTRACT

This thesis discusses the community empowerment program in Bogor District Library in cooperation with the Coca-Cola Foundation Indonesia (CCFI) through the program Exciting Library (PerpuSeru). The main goal of this research is to know the strategy of partnership between the library with NGO in the community empowerment program. Methods undertaken in this study i.e. case study with an open and in-depth interview technique, observation directly, and audio-visual documentation. Informant this research namely facilitator PerpuSeru, librarian, library officials, and communities, to the number is unlimited because in accordance with the specified criteria. A two-month research time on weekdays four times in a two-month holiday. The result of this research, the library of the Bogor regency not only partnered with the Coca-Cola Foundation Indonesia and Thrilling, but the library partnered with a Community Bank, West Java (BJB), and the institutions in conducting a program of empowerment the community. Community empowerment became the pre-eminent program partnership between the library with NGO (Coca-Cola Foundation Indonesia-PerpuSeru). This empowerment programme is the goal of the Coca-Cola Foundation Indonesia and exciting Library that is to increase the number of visitors to the library community by creating a variety of activities in the library that is required by the community.

Keywords: *library, community empowerment, partnership, community*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada keberpihakan dan kepedulian dalam memerangi kekurangan dan keterbelakangan masyarakat dengan cara membuat mereka berdaya, dan punya semangat bekerja untuk membangun diri mereka sendiri. Pemberdayaan (*empowerment*) secara konseptual berasal dari kata *power*, yaitu kekuasaan atau kekuatan. Seperti yang dikatakan oleh Ife (1995:56), bahwa pemberdayaan atau *empowerment* secara sederhana dapat dinyatakan sebagai “*to increase the power of the disadvantaged*” (untuk meningkatkan kekuatan/ kemampuan dari yang tidak beruntung). Oleh karena itu konsep pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan kekuatan, meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki orang atau kelompok yang lemah atau miskin sehingga orang atau kelompok tersebut menyadari potensi yang dimilikinya dan akhirnya mampu melakukan tindakan untuk keluar dari kelemahannya.

Pemberdayaan masyarakat dapat diterapkan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, budaya, atau hukum. Namun, yang terutama pemberdayaan dapat dilakukan melalui sektor pendidikan, karena pendidikan memiliki arti penting dalam kehidupan manusia. Melalui pendidikan masyarakat dapat lebih memahami dan meningkatkan potensi diri yang mereka miliki. Semakin baik pendidikannya, maka akan semakin baik pula ilmu-ilmu yang diperoleh masyarakat sehingga nantinya dapat mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Hal ini dikarenakan pendidikan memiliki keterkaitan yang erat dengan status sosial dan ekonomi yang akan dicapai.

Pada praktik pemberdayaan masyarakat seperti yang dikemukakan oleh (Adi,2003:68), pendidikan masyarakat merupakan proses pembelajaran berkelanjutan (*on going*) yang menjadi fokus dari pemberdayaan. Pendekatan pendidikan banyak memainkan peran untuk pemberdayaan masyarakat. Hakikatnya pendidikan masyarakat memiliki prioritas pada individu yang kurang beruntung dari segi ekonomi, geografis, dan sosial budaya. Artinya sasaran pendidikan masyarakat adalah mereka yang kurang beruntung karena belum memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, sikap dasar, dan potensi diri yang dimiliki. Pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan sendiri bertujuan supaya kelompok sasaran dapat menggali berbagai potensi yang dimiliki dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi (Adi, 2002:163).

Pemberdayaan masyarakat dalam bidang pendidikan dapat dilakukan melalui perpustakaan. Hal ini tertuang dalam tujuan perpustakaan yang salah satunya adalah berupaya mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat. Tujuan ini

pun berhubungan dengan tujuan pendidikan nasional yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Perpustakaan merupakan sebuah institusi bebas yang dapat dimanfaatkan masyarakat dalam memberdayakan dirinya. Keberadaan perpustakaan didalam masyarakat atas kehendak, keinginan, dan sepenuhnya dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kehidupan mereka sehari-hari dalam bidang informasi (Sutarno, 2006:20). Melalui perpustakaan, masyarakat dapat mencari informasi yang mereka butuhkan sesuai dengan minatnya masing-masing. Perpustakaan menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat, dan masyarakat dapat memanfaatkannya secara bebas. Dalam hal pemberdayaan masyarakat pun perpustakaan tidak memaksa masyarakat dalam memanfaatkan informasi yang ada di perpustakaan.

Dapat terlihat bahwa melalui perpustakaan, pemberdayaan masyarakat pun dapat dilakukan. Namun, di Indonesia sendiri pemberdayaan masyarakat melalui program-program perpustakaan belum terlihat begitu nyata, karena pada kenyatannya secara umum keberadaan perpustakaan, contohnya perpustakaan umum, belum ditempatkan sebagai kebutuhan utama hanya sebagai pelengkap. Melalui perpustakaan masyarakat dapat memberdayakan (*to empower*) diri mereka sendiri dengan mendapatkan berbagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan profesi dan bidang tugas masing-masing, yang pada akhirnya bermuara pada tumbuhnya warga masyarakat yang terinformasi dengan baik (*well- informed*), berkualitas dan demokratis (Siregar,1998).

Hal ini mendorong munculnya berbagai pihak mengembangkan suatu program yang dapat membantu masyarakat terutama anak-anak dalam meningkatkan potensi diri yang mereka miliki. Bentuk program ini seperti dengan mendirikan berbagai perpustakaan berbasis komunitas yang bertujuan membantu memberdayakan dan mengembangkan bakat dan minat masyarakat. Perpustakaan komunitas merupakan suatu perpustakaan yang didirikan berdasarkan kebutuhan kelompok (komunitas) tertentu dan dibentuk oleh komunitas tertentu atau diperuntukkan untuk komunitas tertentu. Pendirian perpustakaan komunitas juga didasari keinginan untuk membantu masyarakat yang belum merasakan manfaat perpustakaan umum, dapat merasakan pula manfaat perpustakaan melalui perpustakaan komunitas yang mereka dirikan.

Salah satu perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu Cola-Cola Foundation Indonesia. Cola-Cola Foundation Indonesia adalah organisasi nirlaba yang didirikan pada bulan Januari 1940 oleh PT. Coca-Cola Indonesia dan PT Coca-Cola Bottling Indonesia untuk meningkatkan pendidikan dan kualitas sumber daya

masyarakat Indonesia, kesejahteraan sosial dan pengembangan masyarakat. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang di dirikan Cola-cola Foundation Indonesia yaitu program perpustakaan seru. Program perpustakaan seru adalah program pengembangan perpustakaan yang didukung oleh Coca-Cola Foundation Indoneesia dan Bill & Melinda Gates Foundation, sejak November 2011, yang bertujuan untuk menjadikan perpustakaan sebagai pusat belajar dan berkegiatan masyarakat berbasis teknologi informasi dan komunikasi, dengan tujuan dapat memberikan dampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Kegiatan perpustakaan seru (PerpuSeru) yang diadakan oleh Cola-Cola Foundation Indonesia memiliki berbagai mitra perpustakaan dari beberapa daerah. Salah satu mitra dari kegiatan perpustakaan seru (PerpuSeru) tersebut yaitu Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bogor. Perpustakaan Kabupaten Bogor bermitra dengan Perpustakaan Seru sejak tahun 2016.

Maindset Perpustakaan Kabupaten Bogor terhadap perpustakaan ini semakin terarah karena bermitra dengan Perpustakaan Seru. Dimana tujuan Perpustakaan Seru yaitu menjadikan perpustakaan menjadi pusat pembelajaran bagi masyarakat berbasis teknologi IT untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Atas dasar latar belakang diatas, penulis ingin meneneliti lebih dalam lagi tentang strategi kemitraan antara pepustakaan dengan *Non Government Organization* (NGO) dalam pemberdayaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang program perpustakaan seru sebagai bentuk dari perpustakaan komunitas dalam rangka pemberdayaan masyarakat, maka bentuk penelitian yang paling tepat untuk digunakan adalah studi kasus. Pada studi kasus, peneliti terlibat dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang lebih menyeluruh terhadap perilaku seorang individu (Sevilla, 1993:75). Menurut Cavaye dalam Pendit (2003:255) bahwa studi kasus memiliki beberapa ciri khas, yaitu tidak secara eksplisit mengendalikan atau memanipulasi variabel yang akan diteliti, meneliti fenomena dalam konteks yang sesungguhnya (natural), meneliti fenomena di satu tempat atau di beberapa tempat tertentu saja, dan menggunakan cara kualitatif maupun kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pustakawan dan staff Perpustakaan Kabupaten Bogor, fasilitator PerpuSeru, dan Komunitas di Cibinong.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif dipastikan berbentuk kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Oleh karena itu, maka untuk mendapatkan data penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi kedalam beberapa macam yaitu: Pengolahan dan Analisis Data, Triangulasi, Catatan Lapangan, Koding, Kategorisasi, Interpretasi Data, dan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akhir-akhir ini, dunia perpustakaan di Indonesia sedang giat-giatnya mengembangkan suatu model pengembangan perpustakaan sehingga diharapkan perpustakaan dapat bertransformasi dengan mengoptimalkan peran dan fungsinya sebagai pusat belajar dan kegiatan masyarakat untuk dapat meningkatkan taraf hidup dan kualitas hidup masyarakat. Kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan, pendidikan dan ekonomi (kemampuan daya beli) menjadi tujuan dari program yang diinisiasi oleh salah satu organisasi non pemerintah (NGO) yakni Coca-Cola Foundation Indonesia (CCFI). Adapun program tersebut yakni dikenal dengan Perpuseru sebagai akronim dari Perpustakaan Seru. Program tersebut diselenggarakan melalui kemitraan antara CCFI dengan Perpustakaan mulai dari tingkat nasional hingga perpustakaan desa dan taman bacaan masyarakat. Menurut Direktur Program Perpuseru, Erlyn Sulistyaningsih, bahwa melalui program semacam ini, diharapkan paradigma perpustakaan dapat berubah (transformasi). Artinya perpustakaan diharapkan dapat naik kelas dengan terlibat aktif dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional maupun agenda prioritas pemerintah seperti tertuang dalam Nawacita. Diantaranya yakni terlibat aktif dalam pembangunan Indonesia dari pelosok untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat, peningkatan produktifitas, serta mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat.

Perpustakaan Kabupaten Bogor merupakan salah satu mitra yang bergabung dengan Perpustakaan Seru. Dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat, Perpustakaan Kabupaten Bogor juga bermitra dengan beberapa lembaga/organisasi. Para mitra tersebut antara lain : Coca-cola Foundation Indonesia, Perpustakaan Seru, Komunitas, PT Telkom Indonesia Tbk, dan Bank Jawa Barat. Perpustakaan Kabupaten Bogor bergabung dengan PerpuSeru sejak tahun 2016. Tujuan yang ingin dicapai dari program pemberdayaan berbasis kemitraan ini yaitu menjadikan perpustakaan menjadi pusat pembelajaran bagi masyarakat berbasis teknologi IT untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan pemberdayaan

masyarakat yang dilakukan PerpuSeru ada 3 bidang, yaitu bidang pendidikan, ekonomi dan kesehatan. Perpustakaan Kabupaten Bogor telah menjalankan dan bekerjasama dengan bidang pendidikan dan ekonomi, hanya saja bidang kesehatan belum.

Salah satu tujuan dari program perpustakaan seru yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke perpustakaan. Dimana salah satu strateginya adalah bagaimana bisa membuat berbagai kegiatan di perpustakaan yang dibutuhkan masyarakat. Hal tersebut menjadi alasan mengapa pemberdayaan masyarakat menjadi program unggulan perpustakaan kabupaten Bogor, CCFI dan perpustakaan seru itu sendiri. Dalam menjalankan kegiatan program perpustakaan seru, perpustakaan kabupaten Bogor bekerjasama dengan komunitas yang terdapat di kabupaten Bogor, adapun proses pemberdayaan masyarakat di perpustakaan seru (PerpuSeru) didasarkan pada metode pembelajaran. Metode pembelajaran tersebut yaitu:

1. Komunitas Mengajar

- a. Mengembangkan kemampuan anak dalam membaca, menulis, mewarnai, dan permainan.



Gambar 01: Kegiatan Mengajar

2. Komunitas Dongeng

- a. Memberikan pembelajaran & bimbingan pada asisten tutor & anak-anak di lokasi.
- b. Mengevaluasi perkembangan anak sesuai dengan pendekatan pembelajaran.
- c. Mengembangkan kemampuan anak dalam bercerita.
- d. Mengembangkan kemampuan anak menjadi seorang pendongeng.



Gambar 02: Kegiatan Mendongeng

3. Komunitas Membaca dan Menulis

Pembelajaran menggunakan tema-tema yang sudah dirancang sebelumnya Pembelajaran yang diberikan berfungsi untuk mengembangkan kecerdasan majemuk anak yaitu: *linguistic*, logikamatematika, visual spasial, kinestetik, intrapersonal, interpersonal, naturalis danmusikal. Selain itu mengembangkan kemampuan anak dalam membuat karya tulis seperti membuat buku, puisi, dan novel bahkan membukukannya.



Gambar 03: Kegiatan Membaca dan Menulis

4. Komunitas Berdaya

- a. Memberikan pembelajaran & bimbingan pada asisten tutor & dilokasi.
- b. Mengembangkan kemampuan masyarakat untuk berwirausaha
- c. Mengembangkan fasilitas internet dan media sosial untuk masyarakat berjalan.



Gambar 04: Kegiatan Pemberdayaan

Pemberdayaan masyarakat di Perpustakaan seru (PerpuSeru) memfokuskan pada masalah pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Menurut Babari dan Prijono (1996) pendidikan berfungsi untuk mengembangkan kemampuan, meningkatkan mutu kehidupan, dan martabat manusia baik individu maupun sosial. Dengan kata lain pendidikan berfungsi sebagai sarana pemberdayaan individu dan masyarakat guna menghadapi masa depan.

Dalam melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, perpustakaan kabupaten Bogor melakukan berbagai tahapan, seperti:

1. Persiapan (*Engagement*)

Tahap persiapan berarti tahap awal persiapan lapangan dan tenaga pemberdaya (petugas). Berhubung perpustakaan Kabupaten Bogor bekerjasama dengan UKM, jadi tahap persiapan yang pertama kali dilakukan yaitu berkordinasi dan komunikasi dengan UKM untuk menanyakan kegiatan apa yang akan dilakukan, kapan kegiatan tersebut dilakukan, dimana kegiatan tersebut diselenggarakan, siapa peserta dan narasumbernya, berapa pesertanya, apa yang dibutuhkan UKM untuk bisa menjalankan kegiatan tersebut dan lainnya. Peran Perpustakaan Kabupaten Bogor disini membantu mempromosikan acara tersebut melalui media sosial yang dimiliki seperti Facebook dan group WhatsApp, memantau kegiatan, dan terlibat untuk berkomunikasi kalau kegiatan tersebut di dukung perpustakaan kabupaten Bogor.

Untuk kegiatan sendiri komunitas yang bergerak dalam melaksanakan kegiatan, baik itu melakukan pendaftaran, mencari narasumber, dan lainnya. Secara tidak langsung peran perpustakaan kabupaten Bogor yaitu memfasilitasi masyarakat, tapi ada juga kegiatan yang diadakan perpustakaan kabupaten Bogor.

2. Tahap Pengkajian (*Assessment*)

Tahap ini merupakan tahap mengkaji kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini perpustakaan seru (PerpuSeru) mengkaji pemberdayaan, hal tersebut sesuai dengan tahap persiapan dimana setelah dilaksanakan program tersebut pihak perpustakaan kabupaten Bogor mengkaji dari jumlah peserta, hasil/*output*, keuntungan bagi perpustakaan. Berdasarkan proses pengkajian tersebut, kegiatan yang dilakukan perpustakaan kabupaten Bogor dalam program perpustakaan seru (PerpuSeru) dapat di katakan berhasil.

Dalam melaksanakan tahap pengkajian ini, perpustakaan kabupaten Bogor melakukan pendataan umum masalah kebutuhan dan sumber daya masyarakat setempat, yaitu: melakukan data masyarakat (jumlah, usia, dan karakteristik calon pengunjung); pendataan masalah/kebutuhan masyarakat setempat; pendataan sumberdaya alam, budaya, dan tradisi setempat, pendataan lembaga atau warga yang dapat diajak bekerjasama.

3. Tahap Perencanaan Alternatif Program atau Kegiatan

Pada tahap ini, yaitu tahap penentuan program dan kegiatan yang dilaksanakan perpustakaan kabupaten Bogor telah mendapat panduan dari perpustakaan seru (PerpuSeru) yang di laksanakan oleh UKM. Setiap program perpustakaan seru (PerpuSeru) dipastikan akan memiliki lima sentra utama yaitu sentra baca, komputer, bermain, audio visual, dan kriya. Untuk program lainnya dikembangkan sendiri oleh perpustakaan yang bersangkutan secara bebas. Pada program perpustakaan seru (PerpuSeru) di perpustakaan kabupaten Bogor, mereka menambahkan program ekonomi. Penambahan satu program ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat sekitar. Program ekonomi untuk membantu mensosialisasikan kepada masyarakat tentang dunia kerja baik secara online ataupun tidak. Salah satu kegiatannya yaitu dengan bekerjasama dengan komunitas pemberdayaan. Tidak ada perencanaan kegiatan/alternatif program yang signifikan, karena oerencanaan, perpustakaan kabupaten Bogor menyerahkan semuanya ke komunitas. Hal ini dikarenakan komunitas yang mengadakan dan menjalankan kegiatan tersebut. Perpustakaan hanya memantau dan menyediakan kebutuhan seperti penyediaan fasilitas.

4. Tahap Pemformulasian Rencana Aksi

Pada tahap ini merupakan tahap perumusan rencana program. Untuk program perpustakaan seru (PerpuSeru) yang diadakan perpustakaan kabupaten Bogor sendiri mereka tiap tahun selalu membuatkan rencana kerja selama satu tahun ke depan. Dalam menyusun

program/kegiatan pembelajaran, hal-hal yang dipertimbangkan, yaitu: merujuk pada kebutuhan masyarakat setempat; memberikan pedoman pada pelaksanaan dan penilaian; mempertimbangkan kesinambungan pelaksanaan program periode berikutnya; dan mempertimbangkan keterpaduan antar program/kegiatan, terutama dalam hal pendayagunaan sumber daya dan tenaga pendidik. Rencana kerja yang disusun untuk satu tahun ke depan akan mencakup pada: arah dan rincian kegiatan yang akan dilaksanakan, tugas dan tanggung jawab, anggaran dan logistik, serta target yang ingin dicapai.

Hal tersebut balik lagi di lihat dari apa yang dikerjakan oleh UKM, walaupun perpustakaan kabupaten Bogor mengadakan kegiatan tapi hampir seluruh program perpustakaan seru (PerpuSeru) diadakan UKM.

Program perpustakaan seru yang diadakan perpustakaan Kabupaten Bogor, Komunitas mengadakan kegiatan 1 bulan sekali dengan pembahasan yang berbeda disetiap pertemuannya. Tapi dalam 1 tahun itu selalu ada pertemuan baik pemberian materi maupun praktek.

5. Tahap Pelaksanaan Program atau Kegiatan (*Implementation*)

Tahap pelaksanaan program perpustakaan seru (PerpuSeru) tidak ada perencanaan secara khusus, Dalam pelaksanaan program perpustakaan seru (PerpuSeru) biasanya dilakukan di desa, tapi untuk perpustakaan kabupaten Bogor lebih mengutamakan di kecamatan.

6. Tahap Evaluasi

Perpustakaan Kabupaten Bogor rutin melakukan evaluasi terhadap programnya dengan membuat laporan kegiatan. Proses pembuatan laporan evaluasi ini dilakukan selesai melakukan kegiatan, mulai dari tahap perencanaan perkegiatan, pengkajian, perencanaan, formulasi dan pelaksanaan. Laporan ini disampaikan kepada kepala dinas dan arsip dan fasilitator perpustakaan seru (PerpuSeru). Laporan ini sebagai bentuk pertanggungjawaban dan koordinasi dengan pimpinan serta sebagi bahan evaluasi untuk peningkatan layanan berikutnya. Untuk perpustakaan seru (PerpuSeru) sendiri sebagai penggagas, maka diperlukannya laporan kegiatan sebagai bentuk koordinasi yang mana telah memberikan program perpustakaan seru (PerpuSeru) kepada perpustakaan kabupaten Bogor untuk dikelola.

Laporan kegiatan triwulan program perpustakaan seru juga disampaikan kepada Kepala Dinas Arsip dan Perpustakaan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pemerintah, karena program perpustakaan seru ini berada di bawah dinas arsip dan perpustakaan. Hal ini juga bertujuan agar pemerintah kabupaten Bogor khususnya Kepala Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bogor mengetahui adanya program pemberdayaan masyarakat di perpustakaan kabupaten Bogor yang diperuntukkan bagi warganya.

Dengan laporan kegiatan ini, dapat menjadi bahan acuan evaluasi bagi perkembangan kegiatan perpustakaan seru (PerpuSeru) di masa akan datang. Pada setiap laporan akan dilaporkan hasil yang telah dicapai serta kendala-kendala yang ada.

7. Tahap Terminasi

Tahap ini merupakan tahap pemutusan hubungan. Namun, di program perpustakaan seru yang dilakukan perpustakaan Kabupaten Bogor sendiri tahap ini tidak terlihat karena program perpustakaan seru bekerja sama dengan komunitas dimana merupakan sebuah organisasi yang selalu berdiri, dan bukan merupakan sebuah proyek yang sewaktu-waktu berakhir masa kerjanya. Terlihat dari para tutor yang selalu ada untuk memandu masyarakat. Walaupun pada akhirnya ada yang telah mandiri, namun kadangkala mereka masih menghubungi tutor untuk mengabarkan perkembangan mereka sendiri. Tutor juga kadang berinisiatif sendiri untuk menghubungi masyarakat yang misalnya mungkin tidak pernah datang lagi. Tutor selalu berusaha untuk memantau perkembangan masyarakat dan menjalin komunikasi yang terus berlanjut dengan masyarakat, hal ini dilakukan oleh masing-masing komunitasnya.

Hasil nyata yang dapat dilihat dari perkembangan program perpustakaan seru (PerpuSeru) yang bekerjasama dengan UKM adalah dari hasil program-program UKM itu sendiri. Dari komunitas dongeng ini, masyarakat telah bisa mendongeng dilingkungannya bahkan tampil dan diundang di *event* tertentu bahkan mendapatkan *fee*. Selain itu tanggapan masyarakat mengenai mendongeng berubah ketika melihat langsung kegiatan tersebut.

Untuk komunitas mengajar, masyarakat yang awalnya memiliki pandangan yang rendah terhadap pendidikan semakin terbuka dengan adanya sosialisasi yang diberikan. Selain itu yang tidak bisa membaca, menulis, dan menghitung sekarang menjadi bisa. Kegiatan lainnya menurut penulis belum kelihatan, karena komunitas ini baru dan akan mulai aktif mengajar bulan Februari 2018.

Sedangkan untuk komunitas berdaya membuat masyarakat bisa berbisnis. Untuk yang belum tau berbisnis apa mereka dibantu menjadi *reseller* sebuah usaha dan yang punya usaha mereka dibantu cara pemasaran melalui program BukaLapak, bahkan masyarakat bisa membuat berbagai keperluan rumah tangga seperti menyulam, ataupun menjahit, ada juga yang memanfaatkan bahan-bahan bekas. Dengan keterampilan ini, masyarakat dapat menjual hasilnya ataupun dipakai sendiri. Hal ini tentu akan memberikan peluang kepada masyarakat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik lewat hasil kriya, jasa, usaha yang dihasilkan. Selain itu masyarakat jadi tau cara berjualan lewat online.

Adapun untuk komunitas gemar membaca dan menulis, masyarakat sudah ada yang bisa membuat dan membukukan buku, novel, dan puisi dimana setiap tahunnya ada 30 buku yang dihasilkan. Selain itu yang awalnya tidak bisa membaca dan menulis kini menjadi bisa dan menghasilkan sebuah karya.

Selama pelaksanaan program pemberdayaan, kendala-kendala tentu masih ditemui. Walaupun menghadapi berbagai kendala, namun setidaknya hingga sekarang kendala-kendala tersebut masih bisa diatasi. Setiap UKM biasanya memiliki kendalanya masing-masing. Menurut Pak Ade, dengan layanan yang gratis membuat kendala itu pasti ada. Kendala yang dialami komunitas biasanya mengenai fasilitas tempat, karena untuk tempat sendiri memang biasanya di perpustakaan kabupaten Bogor tetapi ada beberapa komunitas yang pesertanya lebih dari 100 orang. Hal tersebut membuat komunitas dan pengurus perpustakaan mencari tempat dengan cara mengajak kerjasama dengan perusahaan/lembaga yang ada di Kabupaten Bogor.

Berbagai kendala yang dihadapi komunitas dalam perpustakaan seru sebagian besar masih dapat mereka atasi. Umumnya kendala berhubungan dengan perawatan barang dan fasilitas yang ada di perpustakaan kabupaten Bogor. Ada kalanya kendala yang dihadapi berhubungan dengan kedisiplinan pengunjung. Seperti di komunitas gemar membaca dan menulis kurangnya kesadaran pengunjung dalam menjaga kerapihan koleksi. Rangkuman diskusi dengan komunitas mengenai kendala yang ditemukan dalam pengoperasian komunitas dalam program perpustakaan seru (PerpuSeru) ini berdasarkan laporan triwulan kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Komunitas Gemar Membaca dan Menulis
 - a. Kurang adanya kesadaran pengunjung untuk memahami peraturan yang ada di komunitas gemar membaca dan menulis.

- b. Ada beberapa pengunjung yang hanya ingin sekedar membaca judul bukunya saja sehingga mereka tidak fokus dan tidak dapat menceritakan kembali isi buku tersebut.
 - c. Jalur internet sudah di perbaiki sehingga sudah dapat di pergunakan oleh parapengunjung.
 - d. *Software* CD game yang ada sebagian besar sudah mengalami kerusakan sehingga dalam pemberian pelajaran kepada anak-anak usia balita/tingkat TK belum bisa secara maksimal.
2. Komunitas Berdaya
- a. Kurangnya tenaga ahli yang profesional dalam bidang keterampilan.
 - b. Kurangnya respon dari ibu-ibu untuk menekuni keterampilan di komunitas ini walaupun telah dibuatkan jadwal kegiatan pada setiap minggunya.
 - c. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam membangun, membuat, usaha. Hal ini dikarenakan ketidak tau masyarakat untuk memanfaatkan teknologi, cara pemasaran yang baik, dan tidak memiliki modal.
3. Komunitas Dongeng
- a. Anak – anak belum bisa merapikan kembali permainannya setelah bermain.
 - b. Masih ada beberapa pengunjung anak-anak yang tidak berani ditinggal ibunya.
 - c. Respon masyarakat mengenai kegiatan ini masih kurang.
 - d. Fee yang diberikan tidak sesuai dengan operasional yang dikeluarkan.
 - e. Kesiapan Pendongeng ketika mendongeng.
4. Komunitas Mengajar
- a. Panitia KBM masih belum memiliki kesadaran dan ilang-ilangan.
 - b. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan masih kurang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian di Perpustakaan Kabupaten Bogor mengenai pemberdayaan masyarakat melalui program Perpustakaan Seru (PerpuSeru) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Program pemberdayaan masyarakat di PerpuSeru menjadi program unggulan, karena program pemberdayaan merupakan tujuan dari Coca-Cola Foundation Indonesia dan perpustakaan yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke perpustakaan dengan cara membuat berbagai kegiatan pemberdayaan di perpustakaan yang dibutuhkan

oleh masyarakat.

- b. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di Perpustakaan Kabupaten Bogor melalui program Perpustakaan Seru (PerpuSeru) merupakan kegiatan yang berbasis pendidikan dan ekonomi, mencakup pada kegiatan pembelajaran non formal yang diwujudkan dengan memberikan layanan yang bekerjasama dengan beberapa komunitas yang ada di kabupaten Bogor, komunitas yang bekerjasama dengan perpustakaan kabupaten Bogor untuk melaksanakan program perpustakaan seru, antara lain: komunitas dongeng, komunitas gemar membaca dan menulis, komunitas mengajar dan komunitas berdaya.
- c. Hasil nyata dari perkembangan program perpustakaan seru (PerpuSeru) yang bekerjasama dengan UKM adalah dari hasil program-program UKM itu sendiri, seperti :
 1. Komunitas Dongeng : masyarakat telah bisa mendongeng dilingkungannya bahkan tampil dan diundang dalam acara-acara tertentu bahkan mendapatkan uang. Selain itu tanggapan masyarakat mengenai pendongeng berubah ketika melihat langsung kegiatan tersebut.
 2. Komunitas Berdaya : masyarakat khususnya ibu rumah tangga sudah bisa menghasilkan uang sendiri dari hasil kerajinan tangan dan cemilnan (keripik, makaroni, kerupuk), ada juga masyarakat yang sudah berjualan online bahkan menjadi *reseller*.
 3. Komunitas Mengajar : anak-anak yang putus sekolah maupun yang belum bersekolah sudah bisa menulis, menghitung bahkan membaca.
 4. Komunitas Gemar Membaca dan Menulis : masyarakat yang tidak bisa menulis sekarang menjadi bisa, ada yang sudah menulis buku, cerpen, puisi bahkan novel, bahkan sudah ada yang dibukukan.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang akan peneliti paparkan:

1. Perpustakaan Kabupaten Bogor lebih sering lagi memantau dan berkomunikasi dengan Perpustakaan Seru maupun komunitas.
2. Perpustakaan Kabupaten Bogor hendaknya:
 - a. Melakukan kegiatan mensosialisasikan keberadaan program perpustakaan seru sebaiknya diadakan lebih dari waktu yang sudah ditentukannya menjadi 2x /bulan

- kepada masyarakat dengan lebih memperkenalkan fasilitas dan layanan apa saja yang diberikan oleh program perpustakaan seru, agar masyarakat menyadari bahwa program perpustakaan seru ada untuk membantu mereka.
- b. Lebih aktif lagi dalam meningkatkan perannya dalam memberdayakan potensi masyarakat. Inisiatif dan tanggung jawabnya lebih ditingkatkan dalam rangka membantu masyarakat mengembangkan potensi diri agar hasilnya benar-benar terlihat nyata.
 - c. Meningkatkan layanan dan program yang diberikan pada masyarakat, dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan baru yang lebih menarik agar pengunjung merasakan dengan baik manfaat perpustakaan seru bagi peningkatan kualitas hidup mereka.
3. *Impact* pemberdayaan masyarakat lebih dioptimalkan lagi, agar hasil yang dicapai dapat dikelola dengan baik, seperti:
- a. Komunitas Mendongeng : lebih sering lagi mempromosikan kegiatannya, dan membuat pertunjukan untuk lebih dikenal dan diminati.
 - b. Komunitas Berdaya : ditambahkan lagi tenaga ahli yang profesional dalam bidang keterampilan. Dan media promosi untuk menari anggota ditambah, terutama ibu-ibu
 - c. Komunitas Gemar Menulis dan Membaca : dimanfaatkan layanan yang diberikan seperti internet, dan komputer.
 - d. Komunitas Mengajar : ditambah lagi tenaga ahlinya khususnya non mahasiswa, agar tetap berjalan komunitasnya .
4. Seharusnya pemerintah hendaknya lebih memperhatikan dan mendukung lagi keberadaan perpustakaan kabupaten Bogor seperti program Perpustakaan Seru, yang secara tidak langsung telah ikut membantu menyelesaikan tujuan pendidikan nasional yaitu mencerdaskan bangsa.
5. Masyarakat hendaknya ikut bekerjasama dan berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan kegiatan pemberdayaan masyarakat di program Perpustakaan Seru (PerpuSeru) yang diadakan Perpustakaan Kabupaten Bogor, karena kegiatan ini merupakan kegiatan yang sebenarnya diperuntukkan bagi masyarakat serta dibutuhkan dan sangat berguna bagi masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Coca-Cola Foundation Indonesia. (t.thn.). Dipetik Oktober 2, 2017, dari PerpustakaanSeru.com.

- Depkes RI. (2006). *Kemitraan Dan Peran Serta, promosi kesehatan online*. Dipetik October 4, 2017, dari webmaster@promokes.qo.id.
- Hasan, Engking Soewarman. (2002). Strategi Menciptakan Manusia yang Bersumber Data Unggul. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* , 862-874.
- Ife, Jim . (1995). *Community Development: Creating Community Alternatives – Vision, Analysis and Practice*. Australia: Longman Australia.
- Irawan, Prasetya. (2007). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Kartasasmita, Ginandjar. (1996). *Power dan Empowerment: Sebuah Telah Mengenai Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Bappena.
- Kontjaraningrat. (1993). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Patton, M. Q. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informai: Sebuah Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FS UI.
- Pendit, Putu Laxman. (2007). *Mata Membaca Kata Bersama*. Jakarta: Cita Karya karsa Mandiri.
- Perpustakaan Seru*. (t.thn.). Dipetik Oktober 2, 2017, dari PerpustakaanSeru.com.
- Pranarka, A.M.W. dan Vidhyandika Moeljart. (1996). *Pemberdayaan (Empowerment): Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: CSIS.
- Prijono, Onny S. dan A.M.W. (1996). *Pranarka, ed. Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: CSIS.
- Ramadhan, R. (2013). Analisis Aktifitas Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Minat Baca pada Komunitas Insan Baca. *Media Libri-Net* , Vol. 2 No. 2.
- Rohman, Asep Seful dan Sukaesih. (2017). Transformasi Perpustakaan Desa Untuk Pemberdayaan Masyarakat: Studi Kasus PerpustakaanDesa Margamukti Pangalengan Bandung. *Jurnal Ilmu Perpustakaan* , Vol. 26 No. 2.

**PENGARUH KEPERCAYAAN (*BELIEFS*) TERHADAP TINDAKAN (*ACTS*)
PADA *NATIVE ADVERTISING* DI INSTAGRAM OLEH MAHASISWA
PROGRAM STUDI PERIKLANAN POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**

M. Rizky Kertanegara
Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif
rizkykertanegara@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi informasi yang diikuti perubahan perilaku anak muda dalam mengkonsumsi media membuat pemilik produk atau jasa beralih menggunakan media *online* untuk beriklan. Periklanan di media *online* ini mengalami perkembangan dengan kemunculan *native advertising*. Berbeda dengan *banner advertising*, *native ads* adalah iklan digital yang menyerupai konten induknya sehingga tidak terlihat seperti iklan. Tidak hanya ada di media *online* seperti *website*, *native ads* ini juga merambah ke media sosial seperti Facebook dan Instagram yang banyak diakses oleh anak muda. Atas dasar fenomena tersebut, maka penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan (*beliefs*) terhadap tindakan (*acts*) ketika melihat *native ads* di Instagram. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif dengan teknik pengambilan sampel acak proporsional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan instrument kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap tindakan ketika melihat *native ads* di Instagram oleh mahasiswa program studi periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Iklan Digital, *Native Advertising*, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Sejak kemunculan teknologi informasi internet di Indonesia, pola konsumsi masyarakat Indonesia mengalami perubahan. Kini, orang lebih sering menggunakan *e-mail*, membaca berita *online*, mencari data melalui mesin pencari, menonton video di Youtube, dan lainnya. Dalam ranah komunikasi, setidaknya perkembangan internet ini membuat orang dapat terhubung dan mengakses informasi lebih cepat, mudah dan murah. Periklanan juga menerima keuntungan dari perkembangan teknologi internet ini. Keuntungannya pun serupa, yakni pemilik produk atau jasa dapat langsung beriklan dengan menasar target audiens yang diinginkan lebih tepat, mudah, dan murah.

Patut disadari, jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan jumlah pengguna yang potensial dan rata-rata durasi konsumsinya masuk peringkat empat besar dunia. Pada tahun 2017, terdapat 132.7 juta pengguna internet aktif atau sekitar setengah dari jumlah penduduk Indonesia dengan rata-rata konsumsi per harinya 8 jam 51 menit. Berdasarkan jumlah tersebut, 47 persen mengakses internet ini melalui *smartphone* (Ramadhan, 2018). Konsumsi media menggunakan internet ini telah melebihi konsumsi media tradisional seperti televisi atau radio. Berdasarkan data *wearesocial.org*, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk

mengonsumsi televisi hanya 2 jam 22 menit. Hal ini berbeda dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi internet melalui PC atau tablet, yakni 4 jam 42 menit, dan melalui telepon selular sebesar 3 jam 33 menit (Damar, 2016). Faktor utama yang menyebabkan cepatnya pertumbuhan pemakaian internet ini adalah jaringan yang makin cepat dan stabil yang didukung kesediaan perangkat telepon seluler beserta aplikasi pendukung yang memadai (Maulana, 2016).

Perkembangan ini tentu berdampak pada belanja iklan pada media tradisional. Para pengiklan mulai mengalihkan bujet belanja iklan mereka ke media online. Data Magna Global menunjukkan bahwa pada tahun 2015 total belanja iklan media tradisional seperti televisi, koran, luar ruang, radio dan majalah cenderung stagnan bahkan menurun secara global. Hal sebaliknya terjadi pada total belanja iklan media baru atau digital yang terus mengalami kenaikan dan diperkirakan akan mengalahkan total belanja iklan televisi pada tahun 2017 (KataData, 2016). Selain itu, data menarik diungkapkan oleh Globalwebindex, di mana jenis iklan digital, seperti iklan media sosial maupun iklan *online*, mampu meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa secara efektif. Di Indonesia sendiri, rasio belanja iklan media digital mencapai 10 persen pada tahun 2016, dan akan meningkat sebesar 25 persen pada tahun 2019 mengalahkan negara-negara besar seperti Perancis, Spanyol, Brazil dan Argentina (marketeers.com, 2016). Pertumbuhan belanja iklan digital ini tentu menarik karena hal ini menunjukkan keefisienan penggunaan iklan digital.

Meskipun mengalami perubahan kultur teknologi informasi, perilaku konsumen para pengakses media online tetap dapat dikaitkan dengan paradigma audiens aktif. Audiens cenderung aktif dalam mencari informasi dan menghindari segala hal yang dapat mengganggu pencarian informasi tersebut. Iklan menjadi salah satu yang dianggap audiens sebagai pengganggu dalam pencarian informasi tersebut. Hal ini juga terjadi pada salah satu iklan digital yakni *banner advertising* yang banyak bermunculan sehingga cenderung diabaikan oleh audiens. Selain itu, para pemilik brand juga menyadari bahwa sebagian besar pengakses *banner ad* ini adalah aksidental atau tidak sengaja sehingga dapat memengaruhi imej dan pemasaran di masa depan. Oleh karena itu, muncul jenis *native advertising* yang formatnya menyerupai konten aplikasi induknya. *Native ads* dapat berupa *advertorial* di situs berita *online*, *post* di Facebook, hingga *stories* di Instagram. Format *native ads* cenderung lebih disukai oleh para pengguna internet karena kontennya menarik atau mengandung informasi yang berguna, dan tingkat minat pembelian yang lebih tinggi.

Selain fenomena penggunaan *native ads* di media digital ini, para pengiklan juga harus memerhatikan karakter pengakses iklan media digital yang sebagian besar anak muda. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa 80 persen pengakses internet adalah remaja yang berusia 15 sampai 19 tahun (Kemkominfo, 2014). Selain itu, terdapat fakta menarik bahwa kalangan anak muda menjadi pengklik aktif iklan, yakni 14 persen mengklik iklan media sosial dan 16 persen mengklik iklan media *online* (marketeers.com, 2016). Berdasarkan paparan data tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku anak muda ini ketika melihat *native advertising* di media sosial Instagram.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pola perilaku anak muda ketika melihat iklan di media online di Indonesia. Sulistyono (2015) dalam penelitiannya kepada 245 orang responden anak muda dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap *Website Advertising* dan Dampaknya terhadap Perilaku Pengguna”, menyatakan bahwa pengguna internet memiliki kepercayaan (*beliefs*) bahwa iklan di *website* merupakan faktor pengganggu, terlebih karena jumlahnya yang terlalu banyak (Sulistyo, 2015). Perilaku penghindaran iklan di internet ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Herawati (2014) terhadap mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa faktor *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* berkontribusi terhadap penghindaran iklan di internet (Putra & Herawati, 2014).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

- Seberapa besar tingkat kepercayaan (*Beliefs*) pada *Native advertising* di Instagram oleh mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif?
- Seberapa besar tingkat tindakan (*Acts*) pada *Native advertising* di Instagram oleh mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif?
- Adakah hubungan antara kepercayaan (*Beliefs*) dengan tindakan (*Acts*) pada *native advertising* di Instagram oleh mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif ?
- Adakah pengaruh antara kepercayaan (*Beliefs*) dengan tindakan (*Acts*) pada *native advertising* di Instagram oleh mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif?

KAJIAN LITERATUR

Deterministik Teknologi

Istilah determinisme teknologi, berasal dari Thorstein Veblen, yang kemudian dipopulerkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1964. McLuhan menyatakan bahwa teknologi, khususnya media, secara meyakinkan membangun pola pemikiran, perasaan, tindakan individu, dan bagaimana orang-orang kemudian mengorganisasi diri. Pernyataan McLuhan inilah yang kemudian disebut sebagai Deterministik Teknologi. Ia menyatakan bahwa perubahan sosial, politik, ekonomi, dan budaya tidak dapat dihindari berdasarkan perkembangan dan difusi teknologi (J. Baran & Davis, 2000, hal. 286). McQuail (2010) kemudian menjelaskan bahwa teori ini mengasumsikan bahwa teknologi dapat mempercepat pengembangan struktur sosial dan nilai-nilai budaya masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, masyarakat saat ini menjadi masyarakat yang sangat dekat sehingga dunia teknologi periklanan harus berlari cepat untuk mengikuti perkembangan ini. Ketika masyarakat mulai beralih mengonsumsi media melalui internet, maka para pemilik produk/jasa juga harus mengikuti dinamika perkembangan teknologi ini.

Media Baru dan Iklan Digital

Kehadiran internet melahirkan media baru yang merupakan kombinasi dari pengalaman media yang lebih personal dengan platform global untuk partisipasi membuat konten sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki akses ke infrastruktur komunikasi dua arah. Dua hal yang menunjukkan ciri media baru ini adalah model distribusi konten yang dikendalikan oleh pengguna sendiri dan pengumpulan data yang akurat tentang apa yang mereka lihat, lakukan dan ciptakan. Kombinasi dua hal ini dapat menciptakan lingkungan media yang unik, sebuah platform yang menghubungkan penyedia media dan pencari media. Penyedia Media adalah orang-orang yang mengembangkan penciptaan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*), yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka sebagai pencari media. Internet menjadi platform komunikasi media baru sehingga konten dapat dikirim ke berbagai perangkat (Akhagba, 2014, hal. 284).

Sebelumnya, pesan dalam iklan ini dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, dan majalah. Kehadiran internet memberikan beberapa keuntungan signifikan atas kegiatan periklanan. Beberapa diantaranya adalah akses mudah dan cepat pada informasi, pola komunikasi lebih interaktif, penggunaan multimedia (gambar, suara, teks dan video) yang memungkinkan munculnya kreativitas, akses tak terbatas pada setiap orang, umpan balik yang cepat, dan biayanya yang secara signifikan lebih rendah (Stojkovic, 2013, hal. 78-79).

Kehadiran media baru ini memunculkan dikotomi dengan media yang telah ada sebelumnya, yang kemudian disebut sebagai media tradisional. Beberapa peneliti menyatakan bahwa media tradisional merupakan medium pesan yang terhubung dengan hiburan, sedangkan media baru merupakan medium pesan yang berbasis informasi. Meskipun begitu Wolin dkk (2002:88) menyatakan bahwa internet juga memiliki komponen hiburan. Tidak berbeda jauh dengan iklan-iklan di media tradisional, mereka melihat periklanan internet sebagai format yang berisi konten komersial yang dibayar oleh sponsor, didesain untuk audiens, disampaikan melalui video, print, audio, grafik atau animasi (Mahmoud, 2013, hal. 297). Persepsi pada iklan inilah yang menjadi dasar pada kepercayaan audiens terhadap iklan digital.

Selain itu, kelebihan dari iklan digital dibandingkan dengan iklan di media tradisional adalah pada proses umpan baliknya yang lebih terukur melalui *Key Performance Indicator* (KPI). Iklan-iklan yang terdapat di media online ini dapat dikategorikan menjadi dua. Kategori pertama adalah *display advertising* yakni iklan internet yang berbasis visual sering disebut juga *Banner ads* seperti *Skyscrapers*, *Pop-Ups* dan *Pop-Behinds*, *Mini-sites*, dan *Superstitials*. Kategori kedua adalah *native advertising* yakni iklan yang menyerupai konten media *online*-nya.

Konsumen Media Digital sebagai Audiens Aktif

Pada dasarnya, konsumen media digital adalah konsumen yang sama dengan yang menjadi target pengiklan di media tradisional. Hadirnya perubahan teknologi informasi mengakibatkan pula perubahan pola konsumsi media. Pergeseran konsumsi ini tentu didukung oleh perangkat dan infrastruktur yang semakin memadai. Saat ini, konsumen dapat mengakses segala informasi yang mereka butuhkan hanya dalam satu layar ponsel. Mereka yang cepat beradaptasi dengan teknologi ini tentu anak muda yang berasal dari generasi *millennial*, namun juga tidak menutup mata pada generasi sebelumnya.

Perubahan pola perilaku warga digital ini dapat dilihat dari sudut pandang audiens aktif. Keaktifan mereka untuk mencari informasi yang diinginkan membuat para pengiklan harus beradaptasi untuk menarik perhatian. Komunikasi tidak lagi berjalan searah, namun juga terdapat peluang untuk melakukan komunikasi dua arah. Begitu pun dengan pesan komunikasi dalam iklan, pengiklan tidak bisa lagi mengatakan ‘produk saya bagus untuk Anda’, melainkan ‘produk apa yang Anda butuhkan’.

Jika mengacu pada teori audiens, maka teori *Uses and Gratification* yang relevan untuk menggambarkan perilaku para pengakses iklan digital ini. Teori *Uses and Gratifications* adalah teori yang berfokus pada bagaimana penggunaan media oleh individu dan pemenuhan

kebutuhan yang dicari dari penggunaan tersebut (J. Baran & Davis, 2000, hal. 247). Selanjutnya, Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) memberikan lima asumsi dasar dari model *Uses and Gratifications*, yakni audiens adalah aktif dan penggunaan media berorientasi tujuan, inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan pada media pilihan berada di tangan audiens, media berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens, audiens semakin sadar pada penggunaan media, ketertarikan, dan motifnya, dan setiap individu memiliki konstruksi makna tersendiri terhadap media pilihan mereka (J. Baran & Davis, 2000, hal. 258).

Kepercayaan (*Beliefs*) dan Tindakan (*Acts*) Audiens pada Iklan Digital

Secara umum, baik iklan secara umum maupun iklan digital khususnya, audiens memiliki pengetahuan dasar mengenai tujuan iklan. Tujuan iklan tersebut adalah sebagai media yang memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*) dan memberikan hiburan (*entertaining*) terkait produk atau jasa. Fungsi iklan bagi ini kemudian peneliti kategorikan sebagai dimensi pengetahuan yang positif (*Positives Knowledges*).

Selain itu, iklan juga memiliki aspek negatif yang membuat audiens memilih untuk menghindarinya. Penelitian yang berjudul *Why Do People Avoid Advertising on the Internet* menyatakan bahwa terdapat tiga faktor aspek-aspek negatif yang membuat audiens menghindari untuk melihat iklan (Cho & Cheon, 2004). Pertama adalah faktor penghambat tujuan (*goal impediment*) terdiri atas distraksi (*distraction*), disrupsi (*disruption*), dan menghalangi pencarian (*search hindrance*). Kemudian, faktor persepsi kekacauan iklan (*perceived ads clutter*) terdiri atas iritasi (*irritation*), eksklusivitas, dan terlalu banyak (*excessiveness*). Terakhir, faktor pengalaman negatif sebelumnya (*prior negative experience*) terdiri atas ketidakpuasan (*dissatisfaction*), persepsi kurang berguna (*perceived lack of utility*), dan persepsi kurang insentif (*perceive lack of incentive*). Peneliti mengkategorikan aspek-aspek negatif ini dalam dimensi pengalaman negatif (*Negative Experiences*).

Penelitian lain dilakukan oleh Hollis (1995) untuk menggambarkan pola tindakan (*acts*) individu ketika melihat iklan digital. Hollis menyatakan bahwa individu belajar dan merespon berbagai stimuli. Apa yang mereka tahu dan mengerti mempengaruhi bagaimana mereka menafsirkan pesan dan iklan. Berdasarkan asumsi tersebut, Hollis mengkategorikan empat pola tindakan konsumen ketika mengonsumsi pesan dalam iklan, yakni Positif-Aktif yang menunjukkan tindakan ketertarikan aktif, Positif-Pasif yang menunjukkan tindakan kesenangan tenang, Negatif-Aktif yang menunjukkan tindakan ketidaksukaan yang aktif, dan Negatif-Pasif yang menunjukkan tindakan acuh (Racnhhod, 1998, hal. 86).

Perbedaan dari tindakan pasif dan aktif ini adalah tindakan mereka ketika melihat iklan digital. Jika mereka memiliki ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap iklan, maka mereka akan bertindak aktif, misalnya dengan membaca informasi dalam iklan secara lengkap atau langsung melewati iklan tersebut untuk menunjukkan tindakan positif aktif. Sebaliknya, jika mereka memiliki ketertarikan yang rendah, maka mereka akan bertindak pasif, misalnya tetap melihat namun tidak begitu memerhatikan informasi yang ditampilkan secara detail. Pun jika audiens memiliki ketidaktertarikan terhadap iklan, tindakan negatif aktif yang dapat dilakukan seperti memasang *ad-blocker*, atau melewatkannya (*skipped*). Sedangkan tindakan negative pasif adalah membiarkannya meskipun sadar bahwa iklan tersebut mengganggu dalam mengakses konten.

Hollis menyimpulkan bahwa peran keterlibatan dan memori, di masa depan, terbukti menjadi lebih penting dalam mencapai efek jangka panjang dibandingkan dengan prediksi jangka pendek efek dari penjualan. Penekanan terhadap frekuensi, keinginan dan keterlibatan ini berguna untuk memahami peran bahwa internet mungkin bisa efektif berperan dalam iklan. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai kepercayaan dan perilaku audiens terhadap iklan di media digital tersebut, maka peneliti mencoba memetakannya pada bagan berikut.

Tabel 1 Konsep Kepercayaan (*beliefs*) dan Tindakan (*acts*) Audiens terhadap Iklan Digital

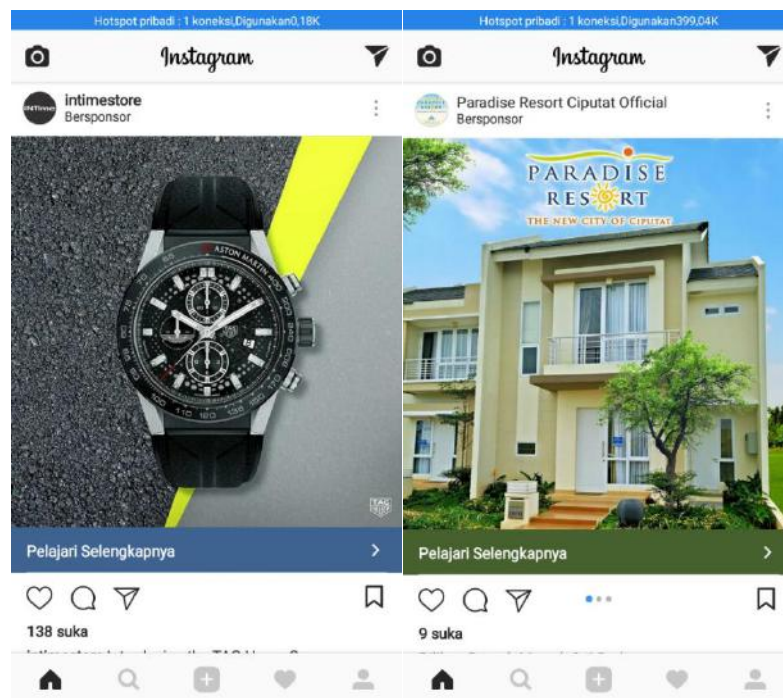
<i>Audience Beliefs</i>	<i>Audience Acts</i>
<i>Positive Knowledge (x1)</i> - <i>Introducing/Informing</i> - <i>Persuading</i> - <i>Reminding</i> - <i>Entertaining</i>	<i>Positive Acts (y1)</i> - <i>Positive Active</i> - <i>Positive Passive</i>
<i>Negative Experiences (x2)</i> - <i>Goal Impediment</i> - <i>Perceived Ad Clutter</i> - <i>Prior Negative Experience</i>	<i>Negative Acts (y2)</i> - <i>Negative Active</i> - <i>Negative Passive</i>

METODE PENELITIAN

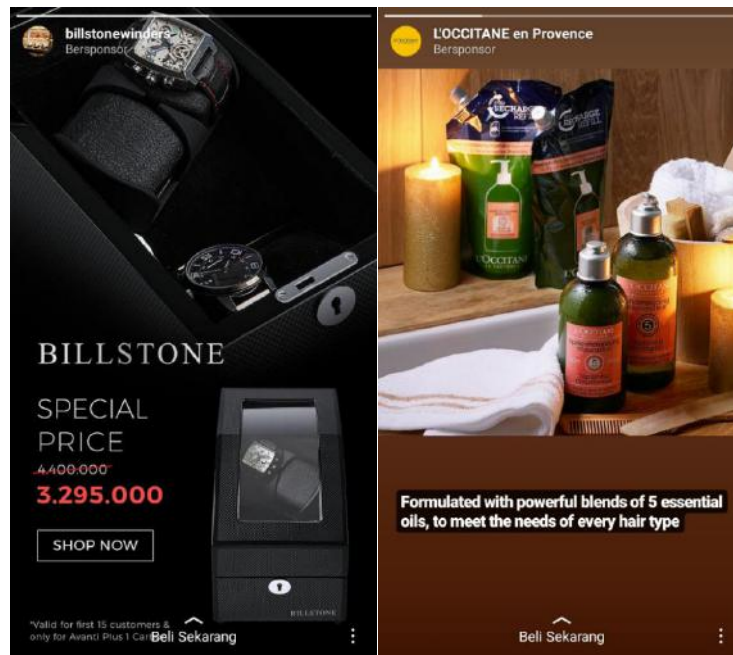
Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh sebab itu, peneliti kuantitatif eksplanatif ini menggunakan uji hipotesis dengan statistik inferensial. Dengan demikian, statistik inferensial merupakan alat utama dalam analisis data (Bungin, 2005, hal. 46).

Subjek sekaligus populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif. Menggunakan teknik random sampling probabilitas proporsional, maka sampel yang diambil merupakan representasi dari seluruh mahasiswa program studi Periklanan PoliMedia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 106 (seratus enam) dari populasi mahasiswa aktif program studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif yang berjumlah 147 (seratus empat puluh tujuh). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan rumus model Slovin. Peneliti menggunakan *Stratified Proporsional Random Sampling*, yakni 42 mahasiswa semester 1 (satu), 36 mahasiswa semester 3 (tiga) dan 28 mahasiswa semester 5 (lima). Adapun pemilihan ini didasari oleh temuan peneliti bahwa mahasiswa sudah memiliki pengetahuan terhadap iklan sesuai dengan ilmu yang mereka pelajari di program studi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa perilaku mereka ketika mengakses internet dan kemunculan iklan di dalamnya juga sama dengan anak muda pada umumnya.

Objek dari penelitian ini adalah *native advertising* di media sosial Instagram. Iklan *native ads* di Instagram ini terdiri dari dua jenis sesuai dengan fitur konten yang ada di Instagram, yakni iklan *Post* Instagram dan iklan *Stories* Instagram. Ciri khas dari *native ads* ini ditandai dengan tulisan bersponsor atau *Sponsored* untuk membedakan dengan *Post* dan *Stories* yang diunggah oleh akun resmi yang ada di Instagram seperti terlihat pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Contoh *Native ads* di *Post* Instagram
(Sumber. Instagram)



Gambar 2 Contoh *Native ads* di *Stories* Instagram (Sumber. Instagram)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada medio Oktober 2017. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, hal. 97). Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat pengolah data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 (dua puluh). Data kuesioner yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linier.

Uji Reliabilitas dan Validitas Penelitian merupakan bentuk keabsahan penelitian kuantitatif. Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sedangkan validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana (Bungin, 2005, hal. 106-107). Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan teknik Cronbach's Alpha terhadap 24 item pertanyaan kuesioner mengenai *native ads* di Instagram. Hasilnya diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.629. Artinya seluruh butir pertanyaan memiliki reliabilitas yang cukup.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dengan teknik Correlations untuk seluruh dimensi dalam variabel *Positive Knowledge* (X_1), *Negative Experiences* (X_2), *Positive Attitudes* (Y_1), dan *Negative Attitudes* (Y_2). Jumlah setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dikorelasikan dengan total jumlah seluruh variabel. Hasilnya, seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig. (2-tailed) < 0.05. Artinya setiap butir pertanyaan valid sehingga dapat digunakan dalam instrumen kuesioner penelitian.

HASIL DAN ANALISIS

Profil Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 106 mahasiswa Program Studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif yang komposisinya terdiri atas semester satu, tiga dan lima. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi mahasiswa laki-laki sebanyak 50 orang (47.2 persen) dan mahasiswa perempuan sebanyak 56 orang (52.8 persen). Berdasarkan kebiasaan mengakses internet, sebanyak 54 mahasiswa mengakses *smartphone* lebih dari 6 jam (50.9 persen), 43 mahasiswa antara 3-6 jam (40.6 persen), dan 9 mahasiswa kurang dari tiga jam (8.5 persen). Data berikutnya menunjukkan bahwa hampir sebagian besar mahasiswa (93 dari 106 mahasiswa) memilih Instagram sebagai media sosial favoritnya (87.7 persen). Sedangkan rata-rata konsumsi mengakses media sosial Instagram ini bervariasi mulai dari kurang dari 2 jam (24.5 persen), 2-4 jam (38 persen), dan di atas 4 jam (42 persen).

Tingkat Kepercayaan (*Beliefs*) dan Tindakan (*Acts*) pada *native ads* Instagram

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan secara deskriptif tingkat dari masing-masing dimensi dalam kepercayaan dan tindakan pada *native ads* Instagram. Dimensi dalam variabel kepercayaan pada *native ads* di Instagram ini terbagi atas dua jenis, yakni pengetahuan positif dan pengalaman negatif. Sedangkan pada variabel tindakan pada *native ads* Instagram terdiri atas tindakan positif dan tindakan negatif.

Pada dimensi pengetahuan positif, sebanyak 74 responden (69.8%) masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan sisanya sebanyak 32 responden (30.2%) masuk dalam kategori sedang. Tabel 2 menunjukkan rerata (*mean*) bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa *native ads* Instagram memberikan informasi produk dan promosi terbaru, mampu membujuk mereka untuk melakukan tindakan pembelian, mengingatkan kembali, dan juga memberikan hiburan.

Tabel 2 Mean Pengetahuan Positif pada *native ads* Instagram (Skala 1-5)

<i>Positive Knowledges</i>	Mean			
	Smt 1	Smt 3	Smt 5	Total
Iklan Instagram memberikan informasi produk terbaru	4.1190	4.0278	4.0000	4.0566
Iklan Instagram memberikan informasi promosi produk terbaru	4.0952	4.0556	4.1071	4.0849
Iklan Instagram menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian produk	3.8095	3.7500	3.4286	3.6887
iklan Instagram membuat ingin mencari tahu informasi produk lebih lanjut	3.9048	4.0278	3.6071	3.8679
iklan Instagram membantu mengingatkan pada suatu produk	3.8571	3.8333	3.9286	3.8679
iklan Instagram memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan	3.2381	3.6667	3.5000	3.4528
iklan Instagram memberikan hiburan tersendiri	3.6190	3.9444	3.6786	3.7453
iklan Instagram dapat melupakan sejenak beratnya aktivitas	3.3333	3.3056	3.3214	3.3208

Pada dimensi pengalaman negatif, hasilnya justru berbeda dengan pengetahuan positif. Sebanyak 52 responden (49.1%) masuk dalam kategori tinggi dan 51 responden (48.1%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebanyak 3 responden (2.8%) masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga percaya bahwa *native ads* Instagram memberikan pengalaman negatif yang disebabkan oleh sifatnya yang mengganggu, muncul terlalu sering, membuat jengkel dan ketidakpuasan yang diperoleh seperti terlihat pada rerata (*mean*) di tabel 3.

Tabel 3 Mean Pengalaman Negatif pada *native ads* Instagram (Skala 1-5)

<i>Negative Experiences</i>	Mean			
	Smt 1	Smt 3	Smt 5	Total
kemunculan iklan di Instagram yang tiba-tiba itu mengganggu	4.0952	3.8611	3.9286	3.9717
iklan Instagram membuat kehilangan fokus pada tujuan yang ingin dilakukan	3.7619	3.6389	3.4643	3.6415
kemunculan iklan Instagram mengurangi keasyikan melihat konten Instagram	3.5000	3.4722	3.2857	3.4340
iklan di Instagram yang terlalu banyak membuat jenuh	3.9048	3.8611	3.6786	3.8302
variasi iklan di Instagram malah membuat jengkel	2.9524	2.8611	3.2857	3.0094
informasi yang ada di tautan iklan Instagram tidak sesuai dengan harapan	3.4048	3.2222	3.2500	3.3019
informasi yang ada di tautan iklan Instagram mengecewakan	2.9286	2.8889	3.5357	3.0755
informasi yang ada di tautan tidak semenarik iklan Instagramnya	3.3333	3.3889	3.5357	3.4057

Selanjutnya peneliti beralih ke dimensi yang terdapat dalam variabel tindakan audiens pada *native ads* di Instagram, yang terdiri dari *positive acts* dan *negative acts*. Secara umum tindakan positif responden terhadap *native ads* Instagram masuk dalam kategori sedang, yakni sebanyak 93 responden (87.7%). Sisanya sebanyak 13 responden (12.3%) masuk dalam kategori tinggi.

Jika dibandingkan antara dimensi tindakan positif, yakni positif pasif dan positif aktif, maka tingkat positif pasif lebih tinggi dari tingkat positif aktif. Sebanyak 79 responden (74.5%) tingkat positif pasif masuk pada kategori tinggi, sedangkan tingkat positif aktif hanya berjumlah 43 responden (40.6%). Artinya, responden lebih cenderung bertindak pasif dalam melihat *native ads* di Instagram dengan menganggapnya sesuatu yang wajar dan hanya melihat sekilas kontennya seperti terlihat pada rerata (*mean*) tabel 4.

Tabel 4 Mean Tindakan Positif pada *native ads* Instagram (Skala 1-5)

<i>Positive Acts</i>	Mean			
	Smt 1	Smt 3	Smt 5	Total
Saya memaklumi bahwa iklan merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis Instagram	4.3095	4.0556	3.9286	4.1226
Setidaknya saya mengetahui informasi terbaru dengan melihat sekilas iklan Instagram	3.9286	4.0000	3.6786	3.8868
Saya membaca informasi lengkap dalam tautan ketika melihat iklan Instagram	3.3571	3.4444	3.6429	3.4623
Saya menyimpan iklan di Instagram, jika sewaktu-waktu membutuhkannya	3.5714	3.2778	3.3214	3.4057

Pada tindakan negatif terhadap *native ads* Instagram, sebanyak 104 responden (98.1%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebanyak 2 responden (1.9%) masuk dalam kategori tinggi. Kemudian, berdasarkan dua dimensi *negative acts*, yakni negatif pasif dan negatif aktif, tindakan responden sebagian besar masuk dalam kategori sedang, yakni 75 responden (70.8%) untuk tindakan negatif pasif dan 79 responden (74.5%) untuk tindakan negatif aktif. Tabel 5 menunjukkan rerata (*mean*) dari tindakan negatif secara pasif dan aktif yang hampir sama.

Tabel 5 Mean Tindakan Negatif pada *native ads* Instagram (Skala 1-5)

<i>Negative Acts</i>	Mean			
	Smt 1	Smt 3	Smt 5	Total
Walaupun mengganggu, saya membiarkan kemunculan iklan Instagram	3.1905	3.2778	3.8929	3.4057
Walaupun sering terlihat, saya tidak terganggu dengan kemunculan iklan Instagram	3.2857	3.1389	3.6071	3.3208
Saya langsung melewati (<i>skipped</i> dan <i>scrolled</i>) begitu muncul iklan Instagram	3.6429	3.5000	3.6786	3.6038
Saya langsung melaporkan (<i>report</i>) atau menyembunyikan (<i>hide</i>) ketika muncul iklan Instagram	2.0952	2.1667	2.7857	2.3019

Hubungan Kepercayaan (*Beliefs*) dan Tindakan (*Acts*)

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melihat hubungan antara variabel kepercayaan (*Beliefs*) dan tindakan (*Acts*) responden pada *native ads* Instagram. Dalam hal ini, peneliti melakukan korelasi semua variabel *positive knowledge* dan *negative experiences*, dengan variabel tindakan (*acts*), yakni *positive acts* dan *negative acts*. Hasilnya terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *positive knowledge* (x_1) dan *positive acts* (y_1). Kekuatan hubungan dari dua dimensi tersebut adalah sedang (nilai korelasi 0.537). Sedangkan untuk dimensi lainnya tidak memiliki hubungan seperti terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Korelasi antar variabel

		X1total	X2Total	y1total	y2total
X1total	Pearson Correlation	1	-.155	.537**	.071
	Sig. (2-tailed)		.113	.000	.468
	N	106	106	106	106
X2Total	Pearson Correlation	-.155	1	-.139	.159
	Sig. (2-tailed)	.113		.155	.103
	N	106	106	106	106
y1total	Pearson Correlation	.537**	-.139	1	-.032
	Sig. (2-tailed)	.000	.155		.742
	N	106	106	106	106
y2total	Pearson Correlation	.071	.159	-.032	1
	Sig. (2-tailed)	.468	.103	.742	
	N	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengaruh Kepercayaan (*Beliefs*) terhadap Tindakan (*Acts*)

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah melakukan uji regresi dari variabel pengetahuan positif dan pengalaman negatif dengan tindakan. Uji regresi hanya dilakukan pada variabel *positive acts*. Adapun kalimat uji hipotesisnya adalah sebagai berikut.

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Positive Knowledges* dengan *Positive Acts* pada *Native ads* Instagram oleh mahasiswa Prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif

Ha : Ada pengaruh antara *Positive Knowledges* dengan *Positive Acts* pada *Native ads* Instagram oleh mahasiswa Prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif

Tabel 5 menunjukkan hubungan antara *Positive Knowledge* dengan *Positive Acts* pada *Native ads* Instagram. Nilai R Square pada tabel tersebut adalah 0.537, artinya hubungan tersebut masuk dalam kategori sedang (rentang 0.400-0.599).

Tabel 5 Hubungan *Positive Knowledge* dengan *Positive Acts*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.282	2.84559

a. Predictors: (Constant), y1total

Selanjutnya, tabel 6 merupakan model anova uji regresi yang menjadi jawaban atas pertanyaan kalimat hipotesis. Nilai signifikansi pada model anova adalah 0.000, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara *positive knowledge* dengan *positive acts* pada *native ads* Instagram oleh mahasiswa program studi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif.

Tabel 6 Model Anova Uji Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.108	1	342.108	42.249	.000 ^b
	Residual	842.128	104	8.097		
	Total	1184.236	105			

a. Dependent Variable: X1total

b. Predictors: (Constant), y1total

Berdasarkan tabel 7, maka persamaan model regresinya adalah $y = 17.104 + 0.872x_1$. Artinya tindakan positif akan bertambah sebesar 17.976 untuk setiap penambahan satu pengetahuan positif terhadap *native ads* Instagram.

Tabel 7 Persamaan Model Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.104	2.016		8.484	.000
	y1total	.872	.134	.537	6.500	.000

a. Dependent Variable: X1total

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Native ads di Instagram dan Persepsinya di Mata Anak Muda

Native ads di Instagram memang menjadi alternatif iklan yang lebih potensial dibandingkan dengan *display ad* yang terlebih dahulu ada. Kemunculan *native ads* di Instagram ini tidak terlalu mengganggu konten induknya karena ia adalah konten itu sendiri dan bukan merupakan iklan yang terpisah. Apalagi, di kalangan anak muda yang menjadi pengakses terbesar media sosial, kemunculan sesuatu yang baru seperti *native ads* menimbulkan keingintahuan yang tinggi akan konten yang disampaikan. Mereka ingin melihat konten yang memiliki manfaat atau berguna sesuai kebutuhan.

Namun berdasarkan hasil temuan peneliti, meskipun pengetahuan positif (*positive knowledges*) pada *native ads* Instagram oleh mahasiswa program studi periklanan yang merupakan responden dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi, namun mereka juga memiliki pengalaman negatif (*negative experiences*) yang cenderung tinggi. Hasil yang sama juga diperoleh pada tindakan (*acts*) yang masuk dalam kategori sedang, dengan catatan bahwa tindakan positif pasif masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi iklan digital di mata anak muda tetaplah merupakan hal yang mengganggu dan tidak menarik, seperti halnya iklan tradisional, namun masih memberikan penerimaan atau toleransi terhadap keberadaan *native ads* Instagram ini. Hal ini didukung oleh studi dari GetCraft yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sebanyak 61 persen dari total brand mengakui kualitas konten merupakan masalah utama dalam melakukan *native ads* (GetCRAFT, 2017).

Pengiklan mulai berhati-hati dalam menggunakan *Native ads* di Instagram

Berdasarkan dua temuan peneliti terhadap dua variabel pengetahuan positif dan pengalaman negatif terhadap tindakan pada *native ads* di Instagram, maka pengiklan harus tetap berhati-hati ketika beriklan di Instagram. Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa anak muda sudah mulai jenuh dengan eksposur *native ads* di Instagram. Untuk itu, pengiklan perlu menyesuaikan kemasan konten informasi dan frekuensi yang tepat ketika akan menggunakan *native ads* di Instagram agar nasibnya tidak sama dengan iklan digital sebelumnya yakni *banner ads*.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan positif (*Positive Beliefs*) *native ads* Instagram masuk dalam kategori tinggi, tingkat pengalaman negatif (*Negative Experiences*) *native ads* Instagram terbagi antara kategori tinggi dan sedang. Selanjutnya, analisis korelatif menunjukkan hasil hubungan yang signifikan antara pengetahuan positif (*Positive Knowledge*) mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif dengan tindakan positif (*Positive Acts*) pada *native ads* di Instagram di mana tindakan positif ini didominasi oleh tindakan positif-pasif. Terakhir, analisis regresi mendapatkan hasil pengaruh signifikan antara pengetahuan positif (*Positive Knowledge*) mahasiswa prodi Periklanan Politeknik Negeri Media Kreatif dengan tindakan positif (*Positive Acts*) pada *native ads* di Instagram.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengiklan dalam menggunakan *native ads* di Instagram. Selain itu penelitian ini dapat dilanjutkan dengan subjek penelitian yang berbeda, seperti responden yang berasal dari pelajar, dan objek penelitian yang berbeda, seperti Facebook atau media online *Website* yang memiliki jenis *native ads* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- (2016, April 5). Dipetik September 5, 2016, dari [marketeers.com: http://marketeers.com/empat-alasan-melakukan-pemasaran-di-media-sosial/](http://marketeers.com/empat-alasan-melakukan-pemasaran-di-media-sosial/)
- (2016, March 3). Dipetik September 5, 2016, dari [KataData: http://katadata.co.id/grafik/2016/03/01/kebangkitan-media-digital/](http://katadata.co.id/grafik/2016/03/01/kebangkitan-media-digital/)
- (2016, April 11). Dipetik September 5, 2016, dari [marketeers.com: http://marketeers.com/tahun-2016-akan-jadi-tahunnya-iklan-digital/](http://marketeers.com/tahun-2016-akan-jadi-tahunnya-iklan-digital/)

- Afriyadi, A. D. (2015, September 8). *bisnis liputan 6*. Dipetik Maret 31, 2016, dari liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2312108/ojk-ajak-pelajar-menabung-di-16-kota-hingga-akhir-2015>
- Akhagba, O. M. (2014). New Media Technologies and Advertising Practice in Nigeria. *Estudos em Comunicação*, 277-308.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2 ed.). Jakarta: Kencana.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do People Avoid Advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Damar, A. M. (2016, February 14). *tekno liputan 6*. Dipetik September 4, 2016, dari tekno.liputan 6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>
- GetCRAFT. (2017, Oktober 31). *academy.getcraft.com*. Dipetik Maret 3, 2018, dari <http://academy.getcraft.com/2017/10/31/indonesia-native-advertising-influencer-marketing-report-2018/>
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. Dalam T. O. University, & S. Hall (Penyunt.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (hal. 13-74). London: SAGE. Dipetik Februari 26, 2015
- J. Baran, S., & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth.
- Kemkominfo. (2014, Mei 8). Dipetik September 10, 2016, dari [kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (6 ed.). Jakarta: Kencana.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, and Behavioral Responses to Internet Advertising. *Verslas: Teorija ir prakTika*, 297-307.
- Maulana, A. (2016, February 22). Dipetik September 4, 2016, dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160222155236-213-112610/pengguna-internet-indonesia-tumbuh-berkat-smartphone/>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (3 ed.). Jakarta: Kencana.
- Putra, D. C., & Herawati, F. A. (2014). Pengaruh Perceived Goal Impediment, Perceived Ad Cluter, Prior Negative Experiences, terhadap Perilaku Pengguna Internet Untuk Menghindari Iklan di Internet. Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

- Racnhod, A. (1998). Advertising into the Next Millenium. *International Journal of Advertising*, 85-103.
- Ramadhan, B. (2018, Februari 6). Diambil kembali dari goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>
- Stojkovic, A. (2013). Advertising and Promotion on the Internet. *FACTA UNIVERSITATIS Series: Economics and Organization*, 10(1), 77-87.
- Sulistyo, E. D. (2015). Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Attitude Toward Website Advertising dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pengguna. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Universitas Telkom.

PENGARUH TERPAAN IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA DEPOK

Shilvy Andini Sunarto¹, Edy Prihantoro², Kiayati Yusriyah³, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Gunadarma, shilvyandinisunarto@gmail.com¹, edipri@staff.gunadarma.ac.id²,
kiayati@staff.gunadarma.ac.id³.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Depok. Penelitian ini menggunakan variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian. Terpaan iklan yaitu frekuensi, intensitas dan durasi yang diambil berdasarkan unsur-unsur terpaan dalam iklan televisi dan indikator AIDDA yang terdiri dari (*attention, interest, desire, decision dan action*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner disebar 400 responden masyarakat kota Depok dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi, intensitas dan durasi iklan Shopee di televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan teori SOR (*stimulus-organims-respons*) mengasumsikan bahwa iklan Shopee yang ditayangkan di media televisi secara serempak iklan tersebut tersedia bagi sejumlah besar individu yaitu masyarakat kota Depok. Iklan Shopee dibuat untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk di Shopee. Iklan Shopee dipandang sebagai referensi membeli berbagai produk bagi khalayak. Media televisi memiliki kekuatan dalam audio dan visual yang lebih kuat berpengaruh dibandingkan dengan media massa lainnya. Saran untuk Shopee adalah agar dapat mempertahankan citra iklan yang unik, karena iklan saat ini telah mendapatkan apresiasi yang baik. Tapi perlu penambahan ide-ide kreatif lagi agar iklan selanjutnya mampu membuat khalayak tertarik dan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk dari Shopee.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Shopee, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya dunia digital saat ini tidak dapat di pungkiri mengubah cara masyarakat dalam hal mencukupi kebutuhan sehari-hari. Kecanggihan teknologi membuat masyarakat dimudahkan dalam berbagai hal, salah satunya dalam hal berjualan ataupun berbelanja yang membuat masyarakat menjadi berubah gaya hidupnya, misalnya saja bila dulu masyarakat harus berbelanja ke pasar atau supermarket untuk membeli kebutuhan yang mereka inginkan, tapi tidak saat ini karena hanya dengan tersambung dengan internet dengan menggunakan komputer atau hanya dengan *smartphone* kini masyarakat telah bisa memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan cara berbelanja secara *online*. Perkembangan ini dilirik oleh berbagai pengembang aplikasi untuk menyediakan wadah atau tempat dimana antara konsumen dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka, ataupun bertemu langsung, dan tidak lagi konsumen harus pergi jauh menuju sebuah toko yang

menjual peralatan atau kebutuhan yang konsumen butuhkan. Tentunya dengan kemudahan yang di tawarkan konsumen akan lebih senang melakukan transaksi secara *online* selain menghemat waktu juga menghemat biaya.

Para pengembang dari aplikasi toko *online* di atas saat ini melakukan persaingan dengan cara membuat iklan yang gencar di sebarakan melalui media guna menjadikan aplikasi toko *online* yang mereka kembangkan menjadi pilihan konsumen untuk kenyamanan dan keamanan bertransaksi *online*. Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut pasti memiliki tujuan, pertama adalah mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian produk, dan yang kedua adalah menanamkan kesadaran akan suatu merek. Adapun selain itu dengan melihat pengaruh dari iklan yang dibuat juga sebagai bahan evaluasi suatu perusahaan dalam menyusun strategi promosi lainnya. Salah satu pengembang aplikasi toko *online* yang giat melakukan *brandbuilding* di media adalah Shopee yang merupakan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yang berdiri pada Desember 2015 dengan mengusung visi "Menjadi C2C (Consumer to Consumer) Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura (<https://shopee.co.id/>). Saat ini Shopee gencar melakukan kegiatan iklan di televisi untuk meningkatkan transaksi dan Shopee juga fokus untuk bisa meraih pendapatan. Untuk itu Shopee dengan gencar melakukan iklan di media televisi dimana tujuannya agar mampu meningkatkan minat masyarakat menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi secara online. Media televisi dipilih karena televisi masih dianggap media yang paling banyak diminati oleh pemasang iklan, disamping jangkauannya yang luas juga dapat menampilkan berbagai daya tarik untuk pemirsa yang melihatnya.

Pesatnya perkembangan kota Depok saat ini mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya dan membuat gaya hidupnya menjadi konsumtif yang dipengaruhi oleh kemampuan mudahnya mengakses internet dan penggunaan komputer dalam kehidupan sehari-hari, yang banyak dilakukan oleh konsumen di kota besar, dan kota Depok memiliki salah satu program unggulan yaitu menjadikan "Depok Cyber City" yaitu sebuah konsep kota masa depan yang berbasis teknologi informasi tingkat lanjut. Sebuah kota dengan konsep Cyber City yang telah mapan akan menjadi sebuah kota yang terkoneksi di seluruh bidang. Berbagai kebutuhan masyarakat kota dalam berbagai bidang, baik ekonomi, sosial, politik, pendidikan dan lain-lain tersaji dalam satu konsep yang saling berhubungan, itu alasan peneliti memilih kota Depok sebagai subjek penelitian ini (<http://www.depok.go.id/tag/depok-cyber-city>).

Melihat seringnya iklan Shopee di televisi yang dilakukan oleh PT. Shopee International Indonesia, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah iklan di televisi yang ditayangkan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk Shopee dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat kota Depok”.

KAJIAN TEORITIS

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dikemukakan oleh Smith, P.R & Ze Zook yaitu merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Iklan (*advertising*), 2. tenaga penjualan (*sales promotion*), 3. Pemasaran langsung (*direct marketing*), 4. Hubungan masyarakat (*public relations*), 5. *Sponsorship*, 6. Pameran (*exhibitions*), 7. Kemasan (*packaging*), 8. *Merchandising*, 9. *Selling & sales manajemen*, 10. Media sosial dan *Web sites* (Smith, P.R & Ze Zook, 2011: 265).

Terpaan Iklan

Terpaan (*exposure*) menurut Shimp secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Terence A. Shimp, 2003: 182).

Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut. Menurut Menurut Willian Wells, John Burnet, Sandra Moriarty Elemen Terpaan Iklan dapat ditentukan dari :

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. Karena intensitas yang diteliti adalah intensitas pada iklan televisi maka akan dilihat dari unsur audio dan videonya.

3. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing. (William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, 2000: 156).

AIDDA

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan dan atau menyaksikan sebuah iklan, adapun efek iklan menurut Jefkins Frank (1997: 234-235) adalah :

a. *Attention* (perhatian), Suatu iklan bisa berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita atau editorial iklan lain, atau bisa saja tidak diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap iklan.

b. *Interest* (ketertarikan) , Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan itu kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Daya tarik iklan disini dengan menggunakan sederatan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan sesuai dengan image produk.

c. *Desire* (keinginan), Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat. Mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang dicapai label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk. Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disoroti kemudian suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan, karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. *Decision* (keputusan), Sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diinginkan. Namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal ini akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Tentu saja keputusan disini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. *Action* (tindakan), Bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan cetak bersifat statis dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai dengan yang

diinginkan. Tentu saja mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *headline*, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Respon disini diharapkan dapat mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Stimulus Organism Respons (SOR)

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon.

Menurut McQuail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah :

1. Pesan (*stimulus*); 2. Seorang penerima atau *receiver (organism)*; dan 3. Efek (*respons*).

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang memiliki Kartu Tanda Pengenal (KTP) serta pernah melihat tayangan iklan di televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” dan pernah membeli produk dari Shopee. Objek penelitian adalah “Pengaruh terpaan iklan televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Depok.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek kekeluasaan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2012: 54). Penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena ingin melihat dan mengukur pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode korelasional meliputi komponen-komponen antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian pada masyarakat Kota Depok.

Teknik sampling (penarikan sampel) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008: 120) yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Depok yang memiliki kriteria tertentu yaitu :

1. Masyarakat Kota Depok yang memiliki KTP.
2. Pernah melihat iklan Shopee di televisi versi “Beli Semua di Shopee”.
3. dan membeli produk di Shopee.

Untuk mengukur jumlah sampel dari populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2008: 68).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.803.708}{1+1.803.708 (0,05)^2} \quad n = 399,9 \text{ dibulatkan} = 400$$

Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 400 responden yang merupakan masyarakat kota Depok. Kuesioner yang telah diisi oleh sampel diukur menggunakan skala likert, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif, setelah data terkumpul, akan dilakukan uji validitas untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Validitas menjelaskan suatu ukuran yang secara tepat dapat menggambarkan konsep yang ingin diukur (Morissan, 2012: 103-104). Lalu dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013: 55).

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bersamasama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005:54).

Uji *Pearson's Correlation* (Product Moment) digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Kriyantoro, 2009:173). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah H_0 : Tidak ada pengaruh Terpaan Iklan Frekuensi (X_1), Intensitas (X_2) dan Durasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan. H_{a1} : Ada pengaruh frekuensi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan signifikan. H_{a2} : Ada pengaruh intensitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan signifikan. H_{a3} : Ada pengaruh durasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersamaan. Selanjutnya melakukan uji hipotesis untuk memutuskan hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak Uji Hipotesis dilakukan dengan melakukan uji signifikansi t dan uji signifikansi F. Uji signifikansi t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Signifikansi F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Terakhir uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Sugiyono, 2012: 257).

Perhitungan dilakukan menggunakan software SPSS 23 *for windows*. Hasilnya, data akan diinterpretasikan dan dikaitkan dengan model serta teori komunikasi yang digunakan.

HASIL ANALISIS

Kuesioner disebarakan kepada 400 responden, setelah melalui uji kuantitatif untuk mengetahui karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, untuk memperoleh hasil uji validitas menggunakan program SPSS 23 For Windows yang kemudian dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) sebesar 0,361. Dengan jumlah data (n) sebanyak 30 orang dengan 28 pernyataan yang terdiri atas 10 pertanyaan untuk variabel X dan 18 pertanyaan untuk variabel Y. Dari hasil perhitungan diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (r tabel = 0,361).

Uji reliabilitas yang dilakukan juga menyatakan bahwa seluruh butir yang ada pada masing-masing variabel telah terbukti reliabel; dan masing-masing memiliki nilai *Chronbach's Alpha* di atas 0,6 yaitu 0,674 (Kriyantono, 2006: 143).

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu Konstanta sebesar 10,580 menyatakan bahwa jika nilai variabel X_1 (Frekuensi), variabel X_2 (Intensitas) dan variabel X_3 (Durasi) sama dengan nol, maka nilai variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 10,580. Maka didapat dari nilai 10,580 dapat dikatakan konstanta dalam keadaan positif.

Koefisien regresi b_1 pada X_1 (Frekuensi) bernilai sebesar 0,780, menyatakan bahwa jika Frekuensi menonton iklan Shopee yang ditayangkan di televisi setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_1 (Frekuensi) akan meningkatkan/mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Masyarakat Kota Depok sebesar 0,780 terhadap produk dari Shopee. Koefisien regresi b_2 pada X_2 (Intensitas) bernilai sebesar 1,937, menyatakan bahwa jika Intensitas menonton iklan Shopee yang ditayangkan di televisi setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_2 (Intensitas) akan meningkatkan/mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Masyarakat Kota Depok sebesar 1,937 terhadap produk dari Shopee. Koefisien regresi b_3 pada X_3 (Durasi) bernilai sebesar 1,529, menyatakan bahwa jika Durasi menonton iklan Shopee yang ditayangkan di televisi setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X_3 (Durasi) akan meningkatkan/mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Masyarakat Kota Depok sebesar 1,529 terhadap produk dari Shopee.

Hasil Uji T Frekuensi (variabel X_1) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) t hitung 4,782 > ttabel 1,965 pada sig $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikan 0,05 > 0,000, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. H_{a1} : Ada pengaruh frekuensi (X_1) terhadap keputusan pembelian (variabel tak bebas Y) secara parsial dan signifikan. Intensitas (variabel X_2) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) t hitung 10,923 > ttabel 1,965 pada sig $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikan 0,05 > 0,000, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. H_{a2} : Ada pengaruh intensitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel tak bebas Y) secara parsial dan signifikan. Durasi (variabel X_3) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) t hitung 5,074 > ttabel 1,965 pada sig $\alpha = 5\%$ dan nilai

signifikan $0,05 > 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. H_{a3} : Ada pengaruh durasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (variabel tak bebas Y) secara parsial dan signifikan.

Hasil Uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} = 256,806 > 3,01$, maka H_0 ditolak. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil *Pearson's Correlation* dan Koefisien Determinasi (R^2) nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,813 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki korelasi yang erat. Koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan (*Adjusted R square*) sebesar 0,658 yang berarti bahwa Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Depok adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi terbukti sesuai dengan teori SOR (*stimulus-organims-respons*) bahwa iklan Shopee versi “Semua di mulai dari Shopee” yang ditayangkan di media televisi, dalam hal ini media televisi memiliki kekuatan dalam audio dan visual yang lebih kuat berpengaruh dibandingkan dengan media massa lainnya. Teori SOR yang mengasumsikan bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu, akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh. (Sumarni, 2006: 167-168). Asumsi tersebut sesuai dengan hasil penelitian yakni adanya pengaruh iklan Shopee versi “Beli Semua di Shopee” di televisi terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel terpaan iklan yaitu frekuensi, intensitas dan durasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada masyarakat kota Depok, dengan nilai korelasi yang erat. Variabel intensitas memberikan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel lain, yang mana intensitas yaitu khalayak mengerti tentang isi pesan iklan televisi Shopee yang dilihat dari unsur audio dan videonya yang menarik minat khalayak lalu menjadikannya referensi dalam pembelian produk sehari-hari di Shopee.

Terpaan iklan televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” dapat mempengaruhi keputusan pembelian khalayak, sesuai dengan teori SOR (*stimulus-organims-respons*) mengasumsikan bahwa iklan Shopee versi “Beli Semua di Shopee” yang ditayangkan di media televisi secara serempak iklan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dalam hal

ini yaitu masyarakat kota Depok. Iklan Shopee versi “Beli Semua di Shopee” dibuat untuk menarik minat khalayak untuk membeli produk dari Shopee. Iklan Shopee versi “Beli Semua di Shopee” dipandang sebagai referensi membeli berbagai produk bagi khalayak. Dalam hal ini media televisi memiliki kekuatan dalam audio dan visual yang lebih kuat berpengaruh dibandingkan dengan media massa lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee versi “Beli Semua di Shopee” terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Depok” penulis ingin memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar dapat dilakukan penelitian selanjutnya mengenai terpaan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian. Diharapkan menggunakan variabel diluar dari variabel dalam penelitian ilmiah ini untuk menggali lagi faktor apa saja atau penyebab lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Shopee meningkat, atau faktor apa yang membuat keputusan pembelian pada produk Shopee menurun.

2. Bagi Shopee

PT. Shopee International Indonesia dapat mempertahankan citra iklan Shopee yang unik, selanjutnya karena iklan yang sudah ada saat ini telah mendapatkan apresiasi yang baik. Untuk itu perlu penambahan ide-ide kreatif lagi supaya iklan selanjutnya mampu membuat khalayak tertarik dan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk dari Shopee. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui bagaimana respon khalayak terhadap iklan Shopee yang ditayangkan oleh media televisi. Selain itu penyajian dan tingginya intensitas penayangan iklan Shopee secara mendalam akan membuat khalayak menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, karena lebih banyak memperkenalkan produk apa saja yang dijual oleh Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan, M.A. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siregar, Sofiyani. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Smith, PR. & Ze Zook. 2011. *Marketing Communication : Integrating offline and online with sosial media Fifth Edition*. UK: Koganpage
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice 5th ed*. USA: Prentice Hall
- Sarifah Fatla, 2015. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Versi Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen.
<https://shopee.co.id/> diakses pada 10 April 2017
<http://www.depok.go.id/tag/depok-cyber-city> diakses pada 12 April 2017

PERANAN MEDIA RELATIONS PEMERINTAH KOTA DEPOK DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PERS

Siti Maryam

Dosen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta
stmaryam65@ymail.com

ABSTRAK

Media Relations adalah bagian yang sangat penting dalam suatu lembaga pemerintahan. *Media Relations* Pemerintah Kota Depok merupakan sub-bagian Humas di bidang pemberitaan, dimana bagian ini merupakan sarana yang menjembatani antara Pemkot Depok dengan masyarakat pers. Hubungan tersebut adalah sebagai suatu upaya untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi mengenai berbagai kegiatan Pemerintah Kota Depok serta segala kebijakannya dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman masyarakat di Kota Depok. Tujuan dalam penulisan paper ini adalah ingin melihat dan mendiskripsikan hubungan kerja sama yang terjalin antara Humas dengan pihak pers terutama dengan pers lokal kota Depok. Ruang lingkup pembahasan adalah dengan menguraikan berbagai kegiatan *Media Relations* di Pemkot Depok dalam hubungannya dengan pers di Kota Depok, serta upaya yang dilakukan *Media Relations* dalam menangani informasi yang bersifat negatif yang dilakukan pers mengenai Pemerintah kodya Depok. Pendekatan yang dilakukan penulis dalam menguraikan penulisan paper ini adalah dengan melakukan observasi, studi pustaka, dokumen dan analisis data sekunder. Dan metode penelitian yang digunakan adalah dengan Deskriptif Kualitatif. Hasil analisis menyebutkan bahwa Pemerintah Kota Depok sebagai lembaga pemerintahan selalu mengikutsertakan atau melibatkan pers dalam setiap kegiatannya. Hal ini sebagai salah satu cara media relations untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman dari publiknya dalam setiap kebijakan dan peraturannya, karena dalam hal ini pers adalah penyambung lidah dari pemkot Depok kepada masyarakat dan juga masyarakat terhadap pemerintah Kota Depok sendiri.

Kata Kunci : Peran *Media Relations*, Pemkot Depok, Pers

PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Depok (selanjutnya Pemkot Depok) adalah instansi pemerintah yang bertugas dan bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pemerintahan kota Depok, dalam kesehariannya Pemkot Depok menangani berbagai masalah yang kompleks seperti masalah pendidikan, kesehatan dan masalah lain yang terkait dengan Kota Depok.

Visi kota Depok sendiri adalah untuk menjadikan Depok sebagai kota pendidikan, pemukiman, perdagangan dan jasa yang religius dan berwawasan lingkungan. Dan untuk dapat mencapai visi tersebut dibutuhkan dukungan dan bantuan semua pihak dari luar maupun dari dalam Pemkot Depok itu sendiri dan salah satu pihak yang membantu kerja pemkot Depok dari dalam adalah Humas Pemkot Depok.

Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Depok atau yang disebut dengan Humas Pemkot Depok adalah sebuah unit organisasi yang menyelenggarakan tugas dan fungsi kehumasan di lingkungan Pemkot Depok. Dalam melakukan tugasnya Humas Pemkot Depok didukung oleh beberapa komponen komunikasi. Komponen-komponen tersebut mencoba mengkomunikasikan semua informasi mengenai segala sesuatu yang dilakukan oleh Pemkot Depok kepada semua pihak yang mendukung keberadaan Pemkot Depok seperti wartawan, perguruan tinggi, perhotelan dan institusi atau lembaga lainnya.

Salah satu komponen dalam Humas Pemkot Depok adalah *Media Relations*. *Tugas Media Relations ini* antara lain adalah bekerja sama dengan pihak pers agar pihak pers dapat memberikan informasi yang positif mengenai Pemkot Depok.

Media Relations adalah bagian yang sangat penting dalam suatu lembaga pemerintahan. *Media Relations* Pemkot Depok merupakan sub-bagian Humas di bidang pemberitaan, dimana bagian ini merupakan sarana yang menjembatani antara Pemkot Depok dengan masyarakat pers. Hubungan tersebut adalah sebagai suatu upaya untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi mengenai berbagai kegiatan Pemerintah Kota Depok serta segala kebijakannya dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik khususnya masyarakat pers dan umumnya bagi masyarakat di Kotamadya Depok.

Permasalahan

Dengan melihat kegiatan yang dilakukan *Media Relations*, jelas terlihat bahwa *Media relations* banyak berinteraksi dengan pihak pers yang memiliki perhatian terhadap Pemkot Depok. Dalam interaksi tersebut tidak selalu dijumpai hubungan yang positif karena adanya kepentingan yang berbeda. Pihak pers berusaha mencari informasi yang memiliki nilai berita yang bisa dijual kepada khalayaknya, oleh karena itulah pihak pers tidak selalu memberitakan informasi yang bersifat positif.

Faktor-faktor inilah yang membuat *Media Relations* harus memiliki perhatian yang lebih dalam membina hubungan dengan pers. Dengan demikian maka permasalahan yang akan diangkat dalam makalah ini adalah :

1. Sejauhmana kegiatan *Media Relations* Pemkot Depok dapat membina hubungan baik dengan pers?
2. Bagaimana *Media Relations* dalam menangani informasi yang bersifat negatif mengenai Pemkot Depok?

Ruang lingkup pembahasan yang akan penulis ungkapkan guna menjawab permasalahan tersebut adalah dengan menguraikan berbagai kegiatan *Media Relations* di Pemkot Depok dalam hubungannya dengan pers di Kota Depok, serta upaya yang dilakukan *Media Relations* dalam menangani informasi yang bersifat negatif yang dilakukan pers mengenai Pemerintah kota Depok.

Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penulisan paper ini adalah ingin melihat hubungan kerja sama yang terjalin antara Humas dengan pihak pers terutama dengan pers lokal kota Depok, karena kota Depok memiliki jumlah penduduk yang cukup besar apalagi sekarang ini, Depok merupakan kota yang banyak memiliki berbagai fasilitas baik fasilitas.

pendidikan maupun perniagaan. Karena itulah hubungan dengan pers bagi Pemkot Depok sangatlah penting karena dengan pemberitaan pers, informasi dapat menjangkau seluruh masyarakat Depok.

Kegiatan yang dilakukan *Media Relations* Pemkot Depok yang berhubungan dengan pers di lingkungan Pemkot Depok adalah dengan melakukan kegiatan konferensi pers, kunjungan pers dan *Press Release*. Hal ini adalah bentuk dari kerja sama antara *Media Relations* dengan pihak pers agar pihak pers dapat memberikan informasi atau menjelaskan program dan kebijakan Pemkot Depok kepada masyarakat.

Penulis mengambil permasalahan sebagai bahan pembuatan paper ini adalah agar dapat menjadi bahan acuan dan kajian yang mungkin akan penulis lakukan dalam meneliti permasalahan yang sama pada waktu yang akan datang. Juga diharapkan dari hasil penulisan paper ini dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan dalam ilmu komunikasi, khususnya hubungan masyarakat terutamanya yang menyangkut dalam membina hubungan baik dengan pers.

KAJIAN TEORITIS

Public Relation

Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan bagian integral dalam suatu kelembagaan atau organisasi, artinya ia bukan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi itu. *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang dalam penyelenggaraannya melakukan komunikasi timbal balik antara organisasi / lembaga dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya lembaga/organisasi tersebut. Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian (*public*

understanding) dan dukungan (*public support*) bagi tercapainya tujuan, kebijakan, langkah dan tindakan lembaga/organisasi.

Wilcox and Cameroon (2006) menegaskan: *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of individual or an organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and patience.*

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen pemda, BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah selain bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan lalulintas arus informasi ke dalam (internal) dan ke luar (eksternal), ia juga berfungsi sebagai penyaring (filter) dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial. Tetapi secara umum, baik humas pemerintah maupun humas swasta mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Rahmadi (1994).

Umumnya tugas Humas pemerintah adalah : memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga dan instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik atau masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah yang diwakili oleh Humas.

Salah satu tujuan ke luar *Public Relations (external public relations)* adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-istansi di luar organisasi/lembaga (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi/ lembaga tersebut. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar. Informasi harus diberikan dengan jujur berdasarkan fakta dan harus diteliti karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya. Frank Jefkins dalam Soleh Sumirat (2012)

Media Relations

Vivian (2008), menyatakan bahwa media relations yang dilakukan oleh Unit Kerja PR merupakan penugasan yang cukup penting karena perlu menjangkau kebutuhan yang bersifat internal maupun eksternal. Kebutuhan internal adalah untuk menjalin komunikasi yang rapi dengan segenap karyawan yang ada di perusahaan tersebut tentang berbagai informasi yang

perlu diketahui. Sedangkan kebutuhan yang bersifat eksternal adalah kebutuhan untuk menjalin kerja sama dengan pihak terkait serta masyarakat umum.

Komunikasi ke luar dengan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: Melalui kontak pribadi (*personal contact*) dan melalui media massa, seperti *press release*; hubungan dengan pers (*press relations*), hubungan dengan masyarakat (*community relations*), publisitas (*publicity*) maupun melalui media komunikasi lainnya. F. Rachmadi (1994)

Dengan demikian bila dikaitkan dengan ruang lingkup permasalahan yang penulis angkat dalam paper ini, maka salah satu fungsi *external public relations* pada pemkodya Depok adalah dengan melakukan hubungan dengan pers melalui *media relations*.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Rosady Ruslan (2014), salah satu tugas/kegiatan humas adalah dengan *Media Relations* (hubungan dengan media/pers), yaitu melakukan kontak dengan media dan majalah untuk memberikan informasi terbaru tentang organisasi dan menanggapi permintaan informasi tertentu atau wawancara dari dan dengan media.

Media Relations adalah bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik/publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. (Iriantara, 2008)

Dalam praktek hubungan masyarakat menurut Aceng Abdullah (2000) dikenal bentuk-bentuk kegiatan yang melibatkan pihak pers yaitu :

1. Penyebaran Siaran Pers. Siaran Pers disebut pula dengan nama *Press Release*. Kegiatan ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien
2. Konfrensi Pers (jumpa pers). Biasanya kegiatan ini dilakukan menjelang terjadi peristiwa penting dan besar
3. Kunjungan pers (*press tour*), mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik dalam lingkungannya maupun ke tempat yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga tersebut.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan paper ini adalah dengan Deskriptif Kualitatif. Penulis memilih metode ini karena untuk mendiskripsika kegiatan *Media Relations* di Pemkot Depok dalam hubungannya dengan pers di Kota Depok, serta upaya yang dilakukan *Media Relations* dalam menangani informasi yang bersifat negatif yang dilakukan pers mengenai Pemerintah kota Depok. Pendekatan yang dilakukan dalam

menguraikan penulisan makalah ini adalah dengan melakukan observasi, studi pustaka, dokumen dan analisis data sekunder. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu penulisan paper, maka penulis hanya menguraikan secara deskriptif apa yang penulis dapatkan dalam pendekatan tersebut

Hasil Analisis

Media relations merupakan salah satu bagian humas yang memiliki kegiatan atau aktifitas untuk bekerjasama dengan pers, dan untuk itulah *media relations* memegang peranan penting di Pemerintah Kota Depok karena *media relations* merupakan jembatan antara Pemkot Depok dengan pihak pers.

Media Relations Pemkot Depok atau yang disebut juga Sub-bagian pemberitaan memiliki tugas pokok yaitu, menghimpun dan mengolah data, menyusun petunjuk teknis pemberitaan, baik melalui media cetak maupun elektronik dengan mempublikasikan kegiatan pemerintah kota di bidang pemerintahan pembangunan dan masyarakat. Sedangkan garis besar fungsi dari sub-bagian pemberitaan ini adalah untuk menjembatani antara Pemkot Depok dengan pihak pers serta membentuk, memelihara dan menciptakan hubungan yang harmonis antara Pemkot Depok dengan pers.

Sementara itu kegiatan yang dilakukan sub-bagian pemberitaan (*media relations*) yang berhubungan dengan pers antara lain :

- Membuat *Press Release*, yaitu dengan menyalin materi secara tertulis yang biasa diberikan bila ada suatu kegiatan. *Press Release* yang diberikan biasanya berupa sinopsis kegiatan atau suatu acara di lingkungan Pemkot Depok.
- Konfrensi pers, yaitu suatu pertemuan yang dihadiri oleh pers dan pihak-pihak yang terkait dalam suatu masalah atau acara. Pihak-pihak terkait biasanya adalah para pimpinan (kepala) dan tentunya adalah wartawan.
- Membuat jadwal kegiatan rutin yang merupakan tugas harian bagian ini dalam mengagendakan suatu kegiatan.

Sejauh ini kegiatan atau aktifitas *media relations* dalam rangka hubungannya dengan pihak pers dapat dilihat dari data dan agenda yang ada pada sub-bagian pemberitaan dan wawancara singkat penulis dengan beberapa staf bagian *media relations* yang penulis temui secara informal. Berikut ini adalah uraiannya :

Satu. Aktivitas yang dilakukan *media relations* Pemkot Depok

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pemkot Depok selalu diikuti oleh pers kecuali bila kegiatan tersebut bukan untuk konsumsi umum. Pers biasanya mengetahui kegiatan Pemkot Depok dari jadwal pimpinan yang ada di papan berita atau mereka dapat menanyakan secara personal langsung ke *media relations* mengenai agenda kegiatan pemda. Kalaupun ada pers yang perlu dihubungi, maka pihak *media relations* akan menghubunginya melalui telephone atau surat yang dikirim melalui faxsimili yang berisikan permintaan liputan.

Pada beberapa kegiatan kadang-kadang *media relations* Pemkot Depok memberikan salinan materi berita. Salinan tersebut biasanya berupa *press release*. *Media relations* selalu mengusahakan memberikan *press release* tepat waktu, tapi kadang-kadang *media relations* mengalami kesulitan karena keterbatasan orang yang terlibat dalam proses pembuatannya sehingga kadang-kadang terlambat dalam pembuatan dan pendistribusiannya. *Media relations* juga mengusahakan agar dalam *press release* ini penyusunannya selalu memenuhi syarat *5 W+ H*.

Selain peliputan oleh pers dan pembuatan *press release*, aktivitas yang dilakukan oleh *media relations* Pemkot Depok adalah *konferensi pers/ jumpa pers*. Biasanya konferensi pers ini dilakukan bila menyangkut masalah khusus, misalnya dalam keadaan tertentu atau akan dikeluarkan pengumuman tertentu, khususnya apabila masalah tersebut perlu penjelasan lebih rinci.

Dalam *konferensi pers*, biasanya diadakan tanya jawab, dimana ada kesempatan bagi pers untuk menanyakan hal-hal yang kurang jelas atau menggali informasi lebih lanjut.

Beberapa waktu yang lalu, dalam aktivitasnya untuk membina hubungan baik dengan pers, *media relations* Pemkot Depok pernah beberapa kali mengadakan *Cofee Morning dan press tour*. Dalam kesempatan tersebut pihak *media relations* berusaha untuk lebih mengenal pihak pers secara personal sehingga akan ada keseimbangan berita yang akan disiarkan oleh pihak pers. Akan tetapi aktifitas ini sekarang sudah hampir tidak pernah terjadi.

Dua. Penanganan *Media Relations* terhadap berita-berita yang bersifat negatif.

Dalam kegiatannya sehari-hari, Pemkot Depok tidak terlepas dari perhatian publik termasuk dalam hal ini adalah pers., hal ini memperjelas lagi bahwa *Media Relations* banyak berinteraksi dengan pihak pers yang memiliki perhatian terhadap Pemkot Depok. Dalam interaksi tersebut tidak selalu dijumpai hubungan yang positif karena adanya kepentingan yang berbeda. Pihak pers berusaha mencari informasi yang memiliki nilai berita yang bisa

dijual kepada khalayaknya, oleh karena itulah pers tidak selalu memberitakan mengenai informasi yang positif.

Salah satu faktor yang dapat mengakibatkan timbulnya pemberitaan negatif adalah sifat informasi yang diberikan oleh pihak media relations itu sendiri. Apakah sudah bisa dipercaya dan apakah sudah transparan.

Untuk mengklarifikasikan masalah pemberitaan negatif, maka pihak media relation memanfaatkan hak jawab sesuai dengan peraturan/undang-undang mengenai pers. Tetapi sebelum mengambil langkah tersebut, *media relations* mendiskusikan lebih dahulu dengan pimpinan dan sumber berita yang terkait.

Dalam memenuhi kebutuhan pers akan informasi maka pihak *media relations* membuat *press realese* dan menempelkan jadwal kegiatan pimpinan di papan berita. Hal ini dilakukan untuk membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan fakta.

Selain hak jawab di atas, langkah yang diambil dalam mengatasi pemberitaan yang negatif oleh pers, *media relations* juga memberikan klarifikasi melalui *press release* dan konferensi pers.

Pers berfungsi sebagai *social control*, Dalam rangka menjalankan fungsinya tersebut berita-berita yang ditampilkannya pun bersifat kontrol sosial baik yang menyangkut lembaga maupun masyarakat. Begitupun dengan pers yang berada disekitar pemkot Depok, hal tersebut juga terjadi dimana dalam pemberitaannya pun pers kadang-kadang membuat berita-berita yang dianggap negatif oleh mereka (wartawan). Peran *media relation* sangat penting dalam hal ini, mereka harus dapat meng*counter* atau mengklarifikasikan berita-berita tersebut dengan melakukan hubungan yang baik secara personal atau secara kelembagaan dengan pihak pers, atau dengan mengeluarkan *press release* yang mengungkapkan secara jujur, terbuka dan transparan mengenai apa yang sebenarnya terjadi terutama dalam kaitannya dengan pemkot Depok.

Bagi kalangan pers hubungan baik yang terjalin dengan pihak *Media Relations* akan berimbas pada banyaknya informasi berharga yang biasa di dapat dan yang penting untuk diketahui oleh khalayaknya. Jadi sebenarnya *Media Relations* membantu para redaksi dan penerbit dalam rangka melaksanakan tugas-tugasnya dengan menyajikan segala bantuan kepada khalayak pers. *Media Relations* akan dapat memetik manfaat berupa dukungan dan berbagai kemudahan dalam menyebarkan berbagai pesan Pemkot Depok demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai segala aspek di Pemkot Depok.

KESIMPULAN

Pemerintah Kota Depok sebagai lembaga pemerintahan selalu mengikut sertakan atau melibatkan pers dalam setiap kegiatannya. Hal ini sebagai salah satu cara *media relations* untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman dari publiknya dalam setiap kebijakan dan peraturannya, karena dalam hal ini pers adalah penyambung lidah dari pemkot Depok kepada masyarakat dan juga masyarakat terhadap pemerintah Kota Depok sendiri.

Membina hubungan dengan pers merupakan bagian dari fungsi humas dalam hal ini *Media Relations*, sebagai alat pendukung untuk kepentingan publikasi tentang berbagai kegiatan, kebijakan dan peraturan-peraturan Pemkot Depok.

Salah satu faktor yang membuat hubungan diantara pihak pers dengan media relations tersebut tetap baik adalah seringnya frekuensi pertemuan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan pers dan media relations. Hal ini secara tidak langsung dapat mengembangkan hubungan yang terjalin diantara kedua belah pihak dalam pengenalan secara personal.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Media Relations* Pemkot Depok yang berhubungan dengan pers adalah dengan konferensi pers, pembuatan *press release*, pembuatan dan penempelan jadwal kegiatan pimpinan.

Tujuan melakukan hubungan dengan pers bukan hanya sekedar untuk menyebarkan suatu pesan yang sesuai dengan keinginan Pemkot Depok, karena tidak ada seorangpun yang dapat mendikte media massa tentang berita yang ingin diliput atau diberitakannya. Keberadaan *Media Relations* untuk Pemkot Depok sangat penting dan sangat berpengaruh dalam pembentukan citra Pemkot di mata publik.

Prinsip-prinsip yang dipegang oleh personil *Media Relations* Pemkot Depok dalam menciptakan dan membina hubungan dengan pers adalah sebagai berikut :

Memahami dan melayani pers. Dengan bekal pengetahuan mengenai pers, *Media Relations* akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak pers. Pihak *Media Relations* juga akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para personil *Media Relations* harus senantiasa menyediakan dan memasok materi-materi yang akurat dan dapat dipercaya kapan saja dibutuhkan, hal ini untuk menangkal berita-berita negatif yang akan dihadirkan oleh pihak pers.

Menyediakan salinan materi (press release) yang baik dan aktual dengan bekerja sama dalam penyediaan materi dengan pihak-pihak yang terkait maupun dengan pihak pers.

Menyediakan fasilitas ferivikasi. Media Relations harus memberikan kesempatan kepada pers untuk melakukan ferivikasi atas setiap materi yang mereka terima, apalagi dengan adanya pemberitaan negatif mengenai Pemkot Depok yang tidak sedikit jumlahnya.

Membangun personal yang kokoh. Suatu hubungan yang kokoh dan positif akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Untuk menjawab permasalahan dalam penulisan makalah ini maka penulis menyimpulkan bahwa, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Media Relations Pemkot Depok adalah berupa pembuatan dan pendistribusian Press Release, persiapan sampai berlangsungnya konfrensi pers serta pembuatan jadwal peliputan pers dalam kegiatan Pemkot Depok.

Peranan Media Relations dalam membina hubungan dengan pers adalah dengan menjembatani antara Pemkot Depok dan pihak pers dan juga sebagai mitra kerja pers.

Dengan kegiatan yang dilakukan Pemkot Depok dan hubungan baik dengan pers yang melandasi kegiatannya, maka pers memiliki pandangan dan niat baik kepada Pemkot Depok. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap berita yang dibuat oleh pers dalam medianya.

Positif dan negatifnya berita yang dibuat oleh pers semata-mata hanya untuk menjalankan salah satu fungsi Pers itu sendiri sebagai kontrol sosial. Walaupun adanya pemberitaan negatif tapi semua itu berdasarkan fakta dan Media Relations Dari Humas Pemkot Depok dapat mengatasinya dengan menggunakan hak jawab, menerbitkan *press release* dan konfrensi pers.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations, Kiat berhubungan dengan Media Massa*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Pulic Relations*. : Penerbit PT Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations Konsep, pendekatan dan praktik*. Simbiosis Rekatama Media Bandung
- Rachmadi. F. 1992. *Public Relations, dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soemirat, S., Ardianto, E. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. Pers Jakarta: Rajawali
- Vivian, J. 2008. *The Media of Mass Communication* .New Jersey: Pearson.

ANALISIS KOMUNIKASI EFEKTIF PADA METODE PEMBELAJARAN REMAJA DENGAN PENDEKATAN *PEER-TO-PEER*

Soraya Vioglenna Florencia¹; Lisa Esti Puji Hartanti²

^{1,2}School of Communication, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

¹vioglennakim@gmail.com; ²lisa.esti@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Hasil pencapaian belajar remaja berusia 13-15 tahun seringkali tidak mencapai sasaran karena rendahnya motivasi belajar yang semata-mata hanya didasari oleh rasa takut atas hukuman yang akan diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas metode belajar *peer-to-peer* antarremaja dengan mengamati pola komunikasi interpersonal yang terjadi didalamnya. Efektivitas metode belajar dinilai dari pemahaman remaja akan materi yang disampaikan dan keinginan remaja untuk terlibat dalam proses tanya jawab dalam pembelajaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yaitu melakukan wawancara kepada remaja yang merupakan pelajar sekolah menengah atas terkait metode belajar yang efektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode *peer to-peer* atau tutor sebaya, dapat meningkatkan pemahaman remaja akan materi pelajaran dan menimbulkan keinginan remaja untuk mengetahui dengan lebih dalam materi yang disampaikan melalui keaktifan proses tanya jawab yang berlangsung. Kesimpulannya, proses komunikasi interpersonal yang terjadi antar teman dapat membedakan penyampaian pelajaran dibandingkan proses komunikasi di kelas antara guru dan murid yang cenderung pasif karena satu arah.

Kata kunci: Pendidikan, *Peer-to-Peer*, Komunikasi Interpersonal, Remaja

PENDAHULUAN

Pendidikan ialah suatu usaha yang dengan sengaja dipilih untuk mempengaruhi dan membantu anak yang bertujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, jasmani dan ahlak sehingga secara perlahan dapat meraih cita-citanya yang paling tinggi. Sesuai dengan poin empat dari tujuh belas pokok Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Deveopment Goals (SDGs), yaitu menjamin pendidikan yang berkualitas, inklusif dan adil, meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat bagi semua orang. Namun, permasalahan yang terjadi di Indonesia adalah kualitas pengajaran yang kurang baik. Pelajar Indonesia berada di peringkat 71 berdasarkan peringkat yang dirilis Program for International Student Assessment (PISA) tahun 2015. Hal ini menandakan perlu ada perbaikan pada sistem pendidikan di Indonesia.

Dalam pendidikan formal di sekolah, dua unsur yang paling penting untuk mencapai tujuan pembelajaran yang berkualitas adalah guru dan dan siswa. Idealnya, pembelajaran bermakna bagi siswa yaitu pembelajaran yang melibatkan partisipasi aktif siswa di dalamnya. Namun, pada kenyataannya guru belum menerapkan metode pembelajaran partisipasi aktif. Guru belum menempatkan diri sebagai fasilitator, mediator dan motivator di kelas.

Menurut Sadirman, anak didik diibaratkan kertas putih yang dapat ditulisi sekehendak hati oleh para gurunya (Sadirman, 2011, hl. 11). Proses kegiatan belajar yang pasif, dapat menurunkan ketertarikan dan motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar. Hal ini dapat berujung pada penangkapan siswa terhadap materi belajar yang berkurang.

Oleh karena itu, diperlukan suatu model pembelajaran aktif yang dapat meningkatkan motivasi dan ketertarikan siswa sehingga materi belajar dapat tersampaikan dengan baik. Metode pembelajaran tutor sebaya atau *peer-to-peer*, dimana siswa yang memiliki kemampuan akademis lebih unggul mengajarkan materi belajar kepada teman-temannya, merupakan metode pembelajaran yang dapat menyelesaikan masalah kepasifan siswa dan meningkatkan motivasi siswa.

Kajian lainnya yang relevan dengan metode *peer-to-peer* adalah ilmu komunikasi, yaitu ilmu yang mengkaji proses sosial pada individu yang memproduksi simbol untuk menginterpretasikan makna di dalamnya. Proses yang terjadi dalam metode *peer-to-peer* adalah komunikasi efektif. Menurut DeVito, komunikasi efektif terjadi ketika antar pihak yang berkomunikasi sampai pada tahap *Close and Intimate Relationship*, yang lebih banyak terjadi pada hubungan pertemanan. Tahap ini terjadi ketika antar orang yang berinteraksi mengetahui dengan baik karakteristik, seperti perilaku dan cara berpikir satu sama lain. Sehingga, penyampaian pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik penerima pesan, dan penerima pesan memahami isi pesan dengan baik. Dengan metode *peer-to-peer*, materi pelajaran yang dianggap rumit sehingga sulit dipahami, dapat dipahami dengan lebih mudah oleh siswa karena teman sebayanya yang menjelaskan materi.

Metode *Peer-to-peer* membutuhkan teman sebaya yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan efektif dan mampu meningkatkan motivasi siswa dalam belajar. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana komunikasi efektif dalam metode pembelajaran dapat tercapai dengan pendekatan *peer-to-peer*? Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran metode pembelajaran *peer-to-peer* dalam mengkomunikasikan materi pembelajaran dengan efektif guna meningkatkan motivasi belajar remaja.

KOMUNIKASI EFEKTIF

Komunikasi interpersonal antarteman merupakan proses pertukaran pesan dan makna antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Komunikasi dinilai efektif ketika penerima pesan memahami makna yang sama dengan penerima pesan. Menurut Hafied Cangara, ilmu komunikasi terbagi dalam lima macam tipe yang merupakan dasar dari

pengembangan ilmu komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi massa dan komunikasi publik. Dalam konsep *peer-to-peer*, tipe komunikasi yang relevan adalah komunikasi interpersonal. DeVito mengartikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling ketergantungan.

Kajian komunikasi interpersonal membahas hubungan antar teman sebaya. Pertemanan, dalam Komunikasi Interpersonal, diartikan sebagai hubungan antar individual yang saling ketergantungan, dimana individual sama-sama menganggap positif keberadaan satu dengan yang lain. Dalam konsep *peer-to-peer*, pertemanan yang terjadi sampai pada tahap kedekatan dan keintiman hubungan atau disebut *close and intimate relationship*. Interaksi dalam tahap ini telah efektif karena antarsiswa melihat satu sama lain sebagai satu kesatuan eksklusif dan mendapatkan keuntungan satu sama lain, misalnya dukungan emosional. Komunikasi terjadi dengan lebih efektif karena antarsiswa sudah mengetahui satu sama lain dengan baik sehingga ketidakpastian bisa lebih dikurangi. Artinya, siswa dapat memprediksi dengan akurat perilaku temannya. Sehingga, dalam pengajaran materi belajar, siswa yang mengajarkan temannya dapat menggunakan bahasa yang lebih dipahami teman-temannya. Hasilnya akan efektif karena siswa yang mengajarkan paham bagaimana teman-temannya memproses informasi, sehingga menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Kemudian, terdapat konsep teori *managing relationship*, yaitu dikatakan bahwa orang tidak akan nyaman berkomunikasi dengan orang lain yang serba tidak pasti atau berada dalam ketidakpastian. Tetapi ketika mengenal seseorang lebih dekat, ia akan lebih nyaman berkomunikasi. Karena orang cenderung lebih menyukai berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan atau *common ground*.

Uncertainty Reduction Theory (Teori Pengurangan Ketidakpastian) fokus pada beberapa kajian, salah satunya kesadaran diri (*self-awareness*). Masing-masing orang akan bervariasi dari situasi ke situasi. Kesadaran diri dibagi menjadi dua, (a) *Objective Self-Awareness* yaitu fokus pada pusat diri sendiri dan (b) *Subjective Self-Awareness* yaitu fokus meletakkan diri pada lingkungan sekeliling. Misalnya, ketika sedang pidato di depan publik. Kita akan menempatkan diri dengan objektif. Tetapi saat sedang berinteraksi dengan teman, kita akan lebih subjektif dan natural. Dapat dikatakan, ciri utama *self-awareness* adalah *self-consciousness*. Karakteristik ini didominasi oleh konsep *self-watch* atau “*watch yourself*” dimana kita mengawasi diri sendiri dalam berinteraksi dengan orang lain.

Konsep di atas menjadi dasar terjadinya metode pembelajaran *peer-to-peer*. Mentor teman sebaya menempatkan dirinya diantara teman-teman. Sehingga, ia akan menggunakan cara-cara yang lebih mudah dipahami teman-temannya. Seperti tidak menggunakan bahasa yang terlalu baku dan suasana belajar yang diselingi canda sehingga teman-temannya lebih merasa santai dan dapat lebih mudah memahami materi pelajaran.

METODE PEMBELAJARAN *PEER-TO-PEER*

Menurut penelitian sebelumnya, siswa memiliki masalah pada kebiasaan belajar yang kurang efektif. Hal ini terbukti dari siswa yang tidak bisa mengerjakan tugas dan menjawab pertanyaan dengan tepat. Hal ini terjadi karena siswa mudah merasa bosan saat belajar di kelas. Ketika bosan, hal yang dilakukan adalah mengobrol, bermain dan bahkan mengganggu teman lain. Ketika mengalami kesulitan belajar, siswa enggan bertanya kepada guru. Siswa lebih memilih mengambil jalan pintas dengan menyalin jawaban tugas teman.

Sikap siswa di kelas dapat dibedakan menjadi tiga aspek, kognitif, afektif dan konasi (Noehi Nasution, 1992, hl. 18). Aspek kognitif berkaitan dengan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang setelah proses pembelajaran berlangsung. Aspek afektif adalah perasaan dan emosi dalam diri seseorang. Sementara itu, aspek konasi berkenaan dengan kemauan seseorang dalam melakukan sesuatu.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek kognitif siswa belum baik. Hal ini dapat dilihat dari kegagalan siswa menjawab pertanyaan dan mengerjakan tugas. Aspek afektif siswa dapat dilihat dari perasaan bosan yang muncul ketika proses pembelajaran di kelas. Maka, dapat dihubungkan secara langsung dengan aspek konasi siswa. Secara konasi, kemauan siswa sangatlah rendah untuk mengikuti proses belajar mengajar. Dapat disimpulkan, rendahnya kemauan siswa untuk belajar merupakan alasan kurang efektifnya metode pembelajaran.

Maka, solusi metode pembelajaran efektif, dengan pendekatan *peer-to-peer*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Johns Hopkins Bloomberg of Public Health, pengertian *peer-to-peer* adalah strategi pembelajaran dimana individual dari satu kelompok memberikan informasi, pelatihan dan ilmu kepada teman-temannya. Metode ini dapat meningkatkan kredibilitas dan keefektifan pesan. Manfaat yang didapatkan dari metode *peer-to-peer* telah banyak dikemukakan dalam penelitian sebelumnya. Yang utama, metode *peer-to-peer* telah diakui sebagai metode yang efektif dalam berbagai ilmu, karena remaja cenderung akan lebih mau mendengar dan memahami perkataan temannya yang seumuran. Kesulitan dalam materi pembelajaran yang disampaikan cenderung akan mudah dipahami, karena ketika individual

yang ditunjuk sebagai mentor menyampaikan materi, mentor telah memikirkan cara termudah untuk mengkomunikasikan materi.

Sehingga, metode pembelajaran *peer-to-peer* dapat menjadi solusi bagi masalah kurangnya motivasi siswa dalam kegiatan pembelajaran. Dengan metode pembelajaran yang disampaikan teman sebaya, siswa tidak lagi mengalami kesulitan mengolah informasi pelajaran dan tidak bosan mengikuti pelajaran karena materi yang disampaikan menjadi menarik akibat teman sebaya yang menyampaikan.

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah:



Berdasarkan pada tabel kerangan berpikir tersebut, terlihat komunikasi awal manusia dimulai dari hubungan antarindividu yang saling ketergantungan, ketika individu sama-sama menganggap positif keberadaan satu dengan yang lain. Maka, disini komunikasi interpersonal terjalin. Kemudian, dikatakan bahwa orang tidak akan nyaman berkomunikasi dengan orang lain yang serba tidak pasti atau berada dalam ketidakpastian. Tetapi ketika mengenal seseorang lebih dekat, ia akan lebih nyaman berkomunikasi. Karena orang cenderung lebih menyukai berinteraksi dengan orang lain yang memiliki kesamaan atau *common ground*. Maka, perlu adanya strategi dalam *managing relationship*. Kemudian, jalinan komunikasi dan hubungan ini mencetuskan strategi pembelajaran, yaitu individu dari satu kelompok memberikan informasi, pelatihan dan ilmu kepada teman-temannya, atau dengan pendekatan *peer-to-peer*.

Dapat disimpulkan, analisis dalam karya ilmiah ini akan mencakup tiga kajian, yaitu komunikasi interpersonal, *managing relationship theory* dan metode pembelajaran *peer-to-peer* yang diharapkan akan menghasilkan metode pembelajaran yang efektif untuk memajukan pendidikan.

KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PEMBELAJARAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif wawancara dan kajian pustaka. Penelitian ini merupakan pra-observasi metode pembelajaran *peer-to-peer*. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan pelatihan mentor untuk metode pembelajaran *peer-to-peer*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan yang merupakan pelajar sekolah tingkat atas, remaja yang menggunakan metode pembelajaran *peer-to-peer* tidak memiliki kekhususan dan keintiman hubungan antar siswa. Hal yang terjadi adalah masing-masing siswa mengetahui keunggulan temannya dalam satu bidang pelajaran, dan mempercayakan temannya yang unggul untuk menjelaskan. Komunikasi efektif terjadi pada metode ini karena mentor dan siswa yang diajar mencapai kesepakatan yang sama dalam memahami pesan, dalam hal ini materi pembelajaran. Informan pun mengakui bahwa bahasa yang digunakan teman sebaya saat menjelaskan materi pembelajaran lebih mudah dipahami dibandingkan guru menjelaskan di kelas. Karena usia yang sama, mentor menggunakan analogi yang mudah dipahami dan contoh-contoh yang relevan dengan kehidupan remaja. Sehingga siswa lebih dapat menangkap materi yang disampaikan. Hal ini juga ditandai dengan lebih aktifnya sesi tanya jawab yang terjadi dalam metode *peer-to-peer*. Siswa lebih berani bertanya saat diajari teman sebaya ketimbang belajar di kelas. Oleh sebab itu, metode *peer-to-peer* telah terbukti efektif dalam proses pembelajaran.

Sementara, dari perspektif teori untuk mengurangi ketidakpastian, lebih terlihat dari segi mentor yang mengajarkan teman-temannya. Saat transfer informasi terjadi, mentor sebagai orang yang lebih ahli, memosisikan diri sebagai teman, sehingga cara pembelajaran tidak kaku seperti yang terjadi di kelas. Mentor mengizinkan teman-temannya menyelengi pembelajaran dengan canda sehingga lebih rileks. Mentor juga dapat menerapkan teori *self-watch* dengan mudah, hanya dengan melihat reaksi teman-temannya dan keaktifan tanya jawab. Dengan metode *peer-to-peer*, siswa tidak akan ragu untuk bertanya jika belum memahami pelajaran yang diajarkan, sehingga mentor dapat dengan mudah mengevaluasi diri dan mengganti cara penyampaian atau suasana belajar agar siswa memahami pelajaran yang disampaikan.

PEMECAHAN MASALAH BELAJAR REMAJA

Informan membenarkan bahwa suasana belajar di kelas cukup membosankan. Kebanyakan guru tidak dapat menghidupkan suasana kelas menjadi aktif, sehingga siswa hanya mendengarkan dengan pasif. Namun, perbedaan kontras terjadi saat siswa belajar dengan teman sebaya. Siswa cenderung lebih mau aktif karena mentor dalam tutor sebaya lebih dapat

menghidupkan suasana. Siswa juga bebas menyelingi belajar dengan berbincang dengan teman-teman yang ikut belajar bersama, tanpa takut ada hukuman atau dimarahi. Selain itu, siswa tidak takut untuk bertanya disela-sela pembelajaran berlangsung karena mentor cenderung akan menjawab dengan ramah tanpa meremehkan kemampuan siswa.

Aspek kognitif siswa meningkat dengan pemahaman akan materi pembelajaran yang baik. Dengan metode pembelajaran *peer-to-peer*, siswa lebih dapat menjawab pertanyaan dan mengerjakan tugas dengan tepat dikarenakan pemahaman akan materi pembelajaran yang lebih baik sesudah diajarkan oleh mentor dalam metode *peer-to-peer*. Aspek afektif siswa pun mengalami perubahan. Siswa yang tadinya bosan dan tidak serius dalam mengikuti pembelajaran, kini lebih menyenangkan kegiatan belajar sehingga lebih serius menyimak materi yang disampaikan dalam pendekatan *peer-to-peer* karena bahasa yang digunakan lebih mudah dipahami dan metode belajar yang lebih santai dan menyenangkan.

Dalam penelitian sebelumnya, mentor dalam pembelajaran *peer-to-peer* terbukti tidak hanya menambah pengetahuan teman-temannya, namun juga mengubah perilaku. Terdapat perbedaan perilaku antara siswa yang mendapatkan pembelajaran pencegahan HIV AIDS melalui tutor sebaya dengan siswa yang mendapatkan pembelajaran melalui guru. Siswa yang mendapatkan pembelajaran melalui metode *peer-to-peer* lebih memahami konsep penyebaran virus HIV dan pencegahannya. Sehingga mereka dapat lebih membayangkan bahaya yang terjadi akibat virus HIV dan berujung pada menjauhi hal-hal yang dapat menimbulkan penyakit HIV AIDS. Dibandingkan dengan siswa yang mendapat pembelajaran melalui guru, pemahaman yang didapatkan tidak sedalam siswa yang mendapatkan metode *peer-to-peer* sehingga memiliki lebih sedikit insentif untuk menjauhi hal-hal yang membahayakan diri.

KESIMPULAN

Komunikasi adalah sebuah ilmu yang mempelajari proses pengiriman dan penerimaan pesan dari pengirim kepada penerima. Komunikasi yang baik adalah komunikasi efektif, yang berarti terdapat satu paham yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi, terdapat lima kategori yang dipelajari. Untuk mengkaji metode *Peer-To-Peer*, kategori yang lebih tepat adalah Komunikasi Interpersonal, lebih spesifiknya interaksi antar teman. Keefektifan komunikasi terjadi dalam metode *Peer-To-Peer* karena mentor yang mengajarkan teman-teman sebayanya dapat membuat satu kesepahaman mengenai materi pembelajaran, tidak seperti metode pembelajaran di kelas yang kurang efektif karena siswa kurang memahami materi yang disampaikan guru.

Dikaji dari segi mentor yang mengajarkan, terdapat teori *Uncertainty Reduction Theory* dengan fokus *self-watch* dimana mentor menempatkan diri sebagai teman sebaya, sehingga cara mengajarkan materi pembelajaran menyesuaikan dengan cara belajar teman-temannya. Mentor mengajarkan dengan bahasa yang lebih mudah dipahami, analogi serta contoh yang relevan dengan remaja dan suasana belajar yang diselingi canda sehingga siswa lebih santai.

Masalah terakhir yang dapat dipecahkan dengan metode pembelajaran *peer-to-peer* adalah kebosanan siswa dalam mengikuti pembelajaran di kelas. Siswa cenderung tidak berminat mendengarkan guru, sehingga siswa pasif dalam proses pembelajaran di kelas. Dengan metode pembelajaran *peer-to-peer*, mentor lebih dapat menghidupkan suasana dengan cara membuat siswa tidak tertekan dengan belajar, melainkan lebih santai dengan diselingi candaan di tengah-tengah belajar. Siswa tidak merasa takut dihukum atau dimarahi jika bercanda karena mentor menyesuaikan diri dengan kondisi siswa. Hal lain yang bermanfaat dari adanya metode pembelajaran *peer-to-peer* adalah siswa lebih aktif bertanya tanpa takut merasa direndahkan. Tidak hanya pengetahuan yang bertambah, metode ini juga dapat mengubah perilaku siswa menjadi lebih baik karena siswa mengerti dengan benar bahaya dan manfaat yang ditimbulkan apabila tidak mengikuti apa yang telah diajarkan. Sebagai contoh, bagaimana siswa yang mendapat pembelajaran HIV AIDS dari teman sebaya lebih menjauhi hal-hal yang dapat menjerumuskan ke HIV AIDS dibandingkan siswa yang tidak mendapatkan dari teman sebaya.

SARAN

Penulis menyarankan agar karya ilmiah yang merupakan pra-observasi metode pembelajaran *peer-to-peer* ini dapat menjadi dasar untuk mengadakan pelatihan mentor *peer-to-peer*. Terutama, selama ini kajian metode pembelajaran *peer-to-peer* lebih banyak dikaji dari segi pendidikan dan psikologi, namun jarang datangnya kajian dari segi komunikasi. Ilmu Komunikasi, terutama kategori Komunikasi Interpersonal dapat dijadikan salah satu materi pelatihan mentor *peer-to-peer*. Mentor dapat dilatih untuk membuat komunikasi efektif dengan cara menempatkan diri di posisi teman-teman sebaya yang akan diberi pengajaran, sehingga tercapai kesamaan pemahaman dalam pelajaran.

REFERENSI

Buku

DeVito, Joseph A. 2016. *The Interpersonal Communication*. London: Pearson.

Sadirman, A. M. 2010. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.

Jurnal

Kasih, Laras Cyntia. *Efektifitas Peer Education Pada Pengetahuan dan Sikap Siswa SMA Dalam Pencegahan HIV/AIDS*. Jurnal Ilmu Keperawatan. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala

Rukmini, Puspawati, Ayu, Puji, Dwifatma. 2017. *Peran Peer Education dalam Mengkomunikasikan Pesan yang Efektif Untuk Peningkatan Pengetahuan dan Pencegahan Adiksi*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.

Selvianus, Puturistiati, Manikwidiyanti. *Pengaruh Metode Pembelajaran Konteskuual Berbantuan Tutor Sebaya Terhadap Hasil Belajar Biologi Ditinjau dari Motivasi Belajar*. 2013. Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi IPA. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

Internet

<http://www.thejakartapost.com/academia/2016/12/18/indonesias-pisa-results-show-need-to-use-education-resources-more-efficiently.html> diakses pada 21 Februari 2018 pkl 22.30

http://theicph.com/id_ID/icph/sustainable-development-goals/ diakses pada 21 Februari pkl 22.45

**PEMBENTUKAN *POSITIONING* DENGAN VIDEO BACA #TWEETJAHAT
PASANGAN ANIES-SANDI
SEBAGAI STRATEGI *POLITICAL MARKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA**

Tri Susanto¹, Reka Prakarsa Nur Muhamad², Satria Ali Syamsuri³,

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Tri.susanto@staff.unsika.ac.id, rekaprakarsa.muhamad@gmail.com,

sasyamsuri@gmail.com

ABSTRAK

Political Marketing adalah salah satu kegiatan dalam proses pemilihan Yang digunakan sebagai proses dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat dengan metode marketing. Pasangan anies –sandi menggunakan political marketing dalam pembentukan *positioning* yaitu Tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari kandidat pemilihan yang memiliki posisi khas, yang mencari jendela di dalam otak pemilih (Nursal:2004) melalui video baca #tweetjahat di media sosial. Strategi #tweetjahat ini mendapat respon positif dari masyarakat yaitu menanggapi tweet yang tidak baik dan menjatuhkan kedalam hal yang humoris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye melalui media sosial Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus yang mengambil aktivitas kampanye di media sosial Akun @aniesbaswedan dan @sandiuono di Instagram. Temuan penelitian memberikan gambaran Strategi Komunikasi politik dengan pendekatan marketing melalui media sosial dalam pembentukan *positioning* yang baik pada calon pemimpin dalam Kampanye Pemilihan gubernur DKI Jakarta dengan membaca #tweetjahat membentuk positioning Anies –sandi sebagai pasangan pemimpin yang humoris, sabar dan ramah.

Kata Kunci : *Political marketing*, Kampanye, *Positioning*, #tweetjahat

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi yang keputusan tertinggi berada di tangan rakyatnya. Pemilu (pemilihan umum kepala daerah) adalah salah satu bentuk dari demokrasi. Dalam 19 tahun terakhir ini demokrasi sudah dikenal hampir di seluruh Negara di dunia, bukan hanya menjadi simbol perjuangan Negara melainkan telah menjadi pahlawan setiap bangsa yang berhasil meruntuhkan sistem otoriterisme.

Political marketing adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan dalam proses pemilihan. *Political marketing* digunakan sebagai proses dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat agar masyarakat mengenal kandidat tersebut. Jika kandidat sudah dikenal

oleh masyarakat, memudahkan kandidat dalam menyampaikan pesannya, dengan begitu mempermudah kandidat tersebut dalam memperoleh suara. Oleh karena itu *political marketing* merupakan kegiatan yang harus dilakukan kandidat sebelum kandidat tersebut ikut serta dalam kegiatan politik.

Secara sederhana *political marketing* atau pemasaran politik dapat didefinisikan dengan pengertian, aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beranekaragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, Pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik pengembangan dari ideologi mereka sendiri. Melihat definisi sederhana ini, maka dalam praktiknya pelaksanaan *political marketing* bukanlah hal baru, bagi Indonesia.

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing*. Dalam *politicalmarketing*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Menurut O'Shaughnessy politik berbeda dengan produk *retail*, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada di antara keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. (Firmanzah, 2012 : 128).

Political marketing juga diterapkan oleh pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. strategi *political marketing* untuk membentuk *Positioning* Tim pemenangan Anies-Sandi sukses dilakukan terbukti berhasil terlihat dari perolehan suara pasangan Calon ini diputaran pertama 42,05%, sedangkan diputaran kedua 57.95% dan terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta dalam Pemilu. *positioning*, adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan yang memiliki posisi khas, yang jelas mencari jendela di dalam otak dalam pemilihan (Nursal, 2004 : 296-300).

Positioning yang dilakukan pasangan Anies-sandi dalam membangun image sebagai calon gubernur yang menghadapi lawan *incumbent* membutuhkan strategi yang harus kuat. Salah satu strategi yang dilakukan melalui social media dengan konten yang menarik anies-sandi memadukan konsep yang humoris yaitu dengan membaca twiter dari para

hater yang memberikan tanggapan, hinaan, gambar, bahkan berita yang menjatuhkan elektabilitas Anies-sandi.

Twit jahat merupakan sebutan twit yang menjatuhkan yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga. Dalam politik penggunaan twitter sangat penting karena menjadi salah satu saluran komunikasi politik. Memadukan twit jahat dari *hater* dengan membangun positioning merupakan hal yang baru dalam kampanye politik, yaitu dengan membuat video yang khusus menanggapi twit jahat dan di sebar kembali ke media sosial. Video ini sendiri dikemas tim anies-sandi dengan konsep humoris dengan menanggapi twit jahat dengan gaya humor dapat meningkatkan elektabilitas anies-sandi di media sosial sebagai pasangan yang humoris, ramah, lucu dan tidak marah ketika di jatuhkan melalui sosial media.

Beragam tanggapan dalam membentuk positioning yang dilakukan anies-sandi dalam kampanye baca #tweetjahat sangat beragam sehingga Dari latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi political marketing pasangan anies baswedan- sandi uno dalam membentuk positioning melalui sosial media?
2. Bagaimana tanggapan dalam video #tweetjahat mempengaruhi pemilih dalam Pilkada DKI Jakarta?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitiannya adalah studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011 : 6).

Menurut Yin (dalam Fachrul 2015:163), studi kasus adalah pencarian pengetahuan secara empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana: batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multisumber bukti digunakan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye melalui media sosial Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus yang mengambil aktivitas kampanye di media sosial Akun @aniesbaswedan dan @sandiuno di Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image public* (Butler & Collins, Dalam Firmanzah 2012: 158). Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Dalam membentuk perkembangan hubungan jangka panjang, perlu adanya proses untuk membangun kepercayaan, maupun itu melalui produk ataupun kelebihan, bukan hanya pada saat kampanye berlangsung untuk membentuk kepercayaan jangka panjang.

Lees-Marshmant mengungkapkan Political Marketing harus dilihat secara komprehensif). Pertama, political marketing lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, political marketing diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, political marketing menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market intelligent dan pemrosesan informasi. Keempat, political marketing melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep political marketing bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Firmanzah 2012:198).

Dalam hal strategi komunikasi politik, marketing mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan pendorong.

Niffenneger (1989) dan Butler & Collins (1993) menjelaskan karakteristik political marketing dengan lebih rinci. Karakteristik dan content political marketing berbeda dengan marketing komersial. Meskipun proses marketing komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara marketing komersial dengan political marketing.

Penerapan 4P bauran marketing di dalam dunia politik sebagai berikut.

a. Produk

Menurut Niffenneger (dalam Firmanzah, 2012:200), produk (product) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan

menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Menurut Dermody & Scullion (dalam Firmanzah, 2012:200), arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012:200), membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) party platform (platform partai), (2) past record (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) personal characteristic (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.

b. Promosi

Sebagian besar literature dalam political marketing membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (promotion) ide, platform partai dan ideology selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Menurut Rothchild, menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti Koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV, (Firmanzah 2012:201-204).

c. Harga

Harga dalam political marketing mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger, dalam Firmanzah 2012:205). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya 'rapat-akbar' sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang-etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain-seorang kandidat presiden.

d. Tempat

Tempat (place) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, dalam Firmanzah 2012:207). Kampanye politik memang harus

bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi public (Niffnegger, Smith & Hirst, dalam Firmanzah 2012:207).

Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya suatu institusi politik selalu diartikan sebagai keberadaan fisiknya ditengah-tengah masyarakat, misalnya melalui kunjungan ke daerah-daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud disini lebih diartikan sejauh mana institusi politik dituntut untuk bisa membuat program yang bisa memuaskan segenap lapisan untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin.

Smith dan Hirst (dalam Firmanzah 2012:210) juga sependapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Menurut mereka, perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. Yang ketiga terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini juga menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan juga harus dibedakan (diferensiasi) anatara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain. Keempat, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai lainnya.

Segmentasi dengan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi dan tujuan yang kurang lebih sama.

Positioning dalam marketing di definisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam positioning, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Semakin tinggi image yang direkam dalam benak konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat image produk dan jasa bersangkutan.

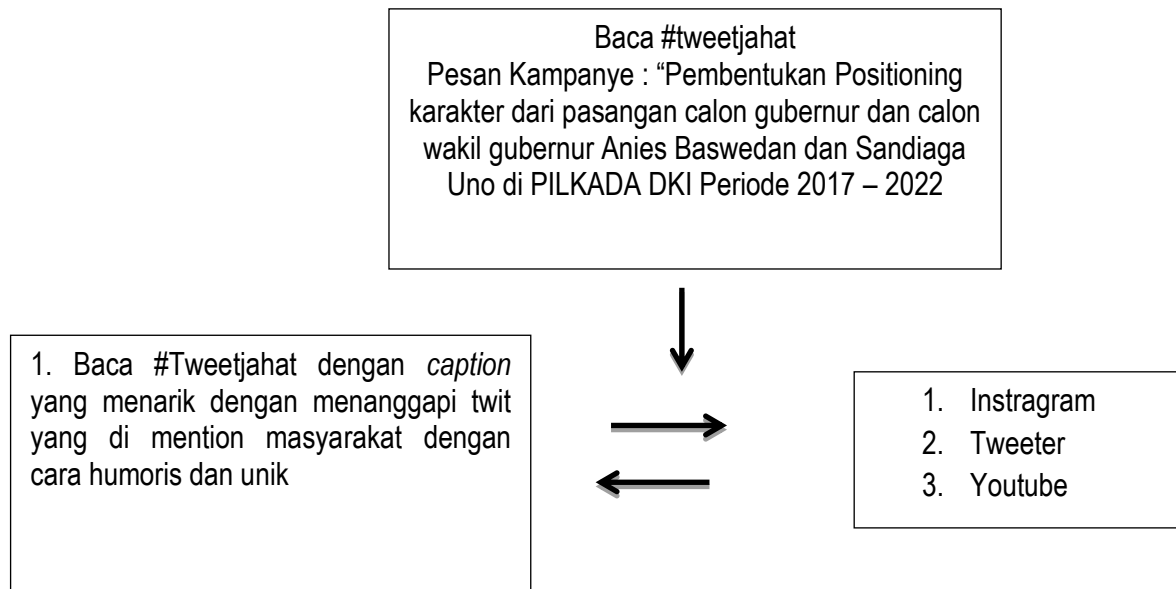
Dalam suatu kampanye, semua calon gubernur dan calon wakil gubernur memiliki sebuah strategi kampanye. Pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta yaitu Anies baswedan dan Sandiaga uno memiliki sebuah program kampanye baca #Tweetjahat yang dibuat untuk membalas sebuah serangan jahat terhadap anies – sandi.

Anies dan Sandiaga diusung koalisi dua partai yakni Gerindra dan PKS. Anies Baswedan yang memiliki latar belakang akademisi dan sandiaga uno yang memiliki latar belakang pengusaha menjadi calon pasangan pilgub dan cawagub yang kuat untuk menyaingi lawan dari paslon gubernur sebelumnya, pasangan ini mengusungkan visi misi menjadikan Jakarta, jadi kota yang maju lestari dan berbudaya yang warganya terlibat dalam keberadaban, keadilan, dan kesejahteraan bagi semua. Anies dan Sandi mengusungkan program kerja andalan yaitu OK OCE (*One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship*), dimana program tersebut ialah bagaimana mencetak wirausaha baru di DKI agar dapat menjadi benchmark di daerah lain.

Karakter kandidat lawan Pasangan Anies-sandi pada putaran ke-2 periode 2017 – 2022 memiliki karakter yang kuat yaitu ahok yang dikenal keras dan tegas, memiliki gaya bicara yang ceplos, menjadi kekuatan Untuk menghadapi lawan dari pasangan pilgub lainnya, anis – sandi memiliki salah satu strategi kampanye dengan program kampanyenya yaitu “baca #tweetjahat” yang di siarkan di akun resmi instagram, twitter, dan youtube milik anies baswedan. Tujuan kampanye #tweetjahat adalah merespon secara santai serangan-serangan yang ada di media sosial. Twet jahat sekaligus memberikan pelajaran kepada netizen yang melontarkan cacian. Menurut anies ejekan dan penyerangan terhadapnya bukan lagi hal baru. Pada zaman dahulu, ejekan hanya tersebar dari mulut ke mulut. Namun dengan perkembangan media sosial memungkinkan semua orang dapat memperoleh informasi termasuk ejekan dan fitnah.

Strategi promosi kampanye politik dengan program Baca #Tweetjahat

Adapun skema pelaksanaan program kampanye Media “Baca #Tweetjahat yang dilakukan Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 Anies Baswedan dan Sandiaga Uno sebagai berikut :



Bagan 1. Kegiatan Kampanye Media

Adapun beberapa video twit jahat yang di buat :

No	Judul dan twitt jahat	Waktu Posting
1	<i>Caption</i> : Pasangan hidup yang tepat dapat membuat hati tenang dan membantu kitamelihat sisi positif dalam segala hal. Semoga 2017 jadi tahun yang manis buat kita semua dan teman – teman yang masih single dapat menemukan belahan jiwanya. Ada Amin? Tweetjahat dari Danny Spencer : ANIS = mANIs Sementara	27 Desember 2016 Akun Instragram @aniesbaswedan
2	<i>Caption</i> : No Comment saja ya...takut bikin bau Twit jahat dari anna Siregar : aduh Si anies Mulut Ta**	10 Januari 2017 Akun Instagram @aniesbaswedan
3	<i>Caption</i> : di sela kesibukan, pintar-pintar cari waktu istirahat #tweetjahat Tweetjahat dari Kamari bin nasir : Saat jadi mentri @aniesbaswedan kerjanya Cuma tidur saja	31 Januari 2017 Akun Instagram @aniesbaswedan
4	<i>Caption</i> : Sebenarnya bukan admin, tapi sodara sesebapak @lambe_turah :D	2 Februari 2017 Akun Instragram @aniesbaswedan

	Tweetjihat dari @citramei_ : Aku yakin banget, ternyata selama ini pak Anies adminnya Lambeturah. Nyinyirnya ngeselin. #Debat2PilkadaDKI	
5	<i>Caption</i> : Mas @JokoAnwar, saya kasih tebak – tebak balik ya ... :D Tweetjihat dari @JokoAnwar : Bus apa yang DP-nya 0 persen, Bus wedan Anies.	7 Maret 2017 Akun Instagam @aniesbaswedan
6	<i>Caption</i> : #tweetjihat ini paling enak ditonton sambil sarapan suburbur ... :) Tweetjihat dari @suburbur : Akhirnya kita memahami kenapa @aniesbaswedan dipecat sebagai menteri. Presiden tdk jelaskan. Kita paham sendiri betapa memuakan orang itu.	21 Maret 2017 Akun Instagram @Aniesbaswedan
7	<i>Caption</i> : Sayang sekali yang bantu baca #tweetjihat ini, bro @achmadmunawar.id belum bisa gabung grup IBLIS. Tweetjihat @SundaElfrida : @aniesbaswedan manusia berhati iblis.	28 Maret 2017 Akun Instagram @Aniesbaswedan
8	<i>Caption</i> : #Tweetjihat kali ini agak gurih – gurih gimana gitu. :) Tweetjihat dari @Ghazisadikin : Pak Anies kan cagub dadakan. Ya harap maklum lah yg keluar dari mulutnya segitu doing. :D	4 April 2017 Akun Instagram @Aniesbaswedan
9	<i>Caption</i> : I'm Dan, Baswedan. Bir Pletok, shaken, not stirred. B-) Tweetjihat dari @indrawati23 : Liat pak anies berasa liat mantan yang sudah berubah menjadi orang yang sudah tidak kita kenal lagi. Sakitnya luar biasa.	15 April 2017 Akun Instagram @Aniesbaswedan
10	<i>Caption</i> : Ya ampun mbak Nong ini maksudnya apa? Tweetjihat dari @nongandah : Ya ampun mas Sandi ini maksudnya apa?	15 April 2017 Akun Instagram @Aniesbaswedan
11	<i>Caption</i> : Baiklah, saya tidak nyalon di daerah lain. :)	15 April 2017 Akun

#tweetjahat	Instagram @Aniesbaswedan
Tweetjahat dari @Dongengwayang : kalo kalah di DKI jangan nyalon di daerah lain ya pak biar pilkada adem.	

1. Dalam video “baca #tweetjahat” pada seri yang berjudul “I’m Dan, Baswedan. Bir Pletok, Shaken, Not Stirred” membalas cuitan dari akun @indriwati23 yang mengatakan “Liat pak anies berasa liat mantan yang sudah berubah menjadi orang yang tidak kita kenal lagi. Sakitnya Luar Biasa.” Anis menanggapi tweet tersebut dengan memperagakan parodi dari film james bond 007.



Gambar 1. 1Vidio "Baca #Tweetjahat : I'm Dan, Baswedan"
(Sumber : Instragram/aniesbaswedan)

Pada vidio tersebut anis menggambarkan bahwa dirinya telah berubah dari yang sebelum – sebelumnya. Pada vidio tersebut anis menjawab pesan yang di sampaikan salah satu komunikator yang mengatakan “Do you know her?”, dan anis pun mengatakan “I don’t know her”. Padahal Maksud dari @indrawati adalah kenapa anies pindah haluan yang dahulunya menteri dan tim sukses jokowi sekaran mencalonkan dirinya sebagai Gubernur DKI dan bergabung dalam koalisi Partai Gerindra, Maknanya ialah Anies tetap anies baswedan tetapi dengan gayanya yg sekarang.

2. Video baca #Tweetjahat “Ya Ampun mbak Nong ini maksudnya apa?” yang dipublikasikan oleh akun resmi Instagram, Twitter, dan Youtube Anies Baswedan, pasangan pilgub DKI Jakarta No urut 3 memberikan tanggapan terhadap tweet jahat dari @nongandah tersebut. Anis di dalam vidio tersebut dengan santainya ia menanyakan langsung kepada sandiaga uno yang menjadi wakilnya di dalam pemilihan pilgub DKI Jakarta dengan mengatakan “Ya ampun, Mas Sandi ini maksudnya apa?”, tetapi sandi meanggapinya dengan ekspresi gembira dan mengatakan “Yang itu, tapi saya terimakasih banget loh sama nongandah karena gara – gara tweet itu menurut Tim Survey kita yang tidak pernah di rilis itu elektabilitas kita malah justru naik”.



Gambar 1. 2 Vidio baca #Tweetjahat : Ya ampun mbak Nong Ini maksudny apa? (Sumber : Instagram.com/aniesbaswedan)

Maksud sandiaga uno didalam vidio tersebut, walaupun foto itu terkesan menjatuhkan dirinya tetapi justru sebaliknya, hal itu membuat dirinya menjadi viral dan elektabilitas pada dirinya menjadi naik. Tidak hanya itu sandiaga uno yang menanggapi tweet tersebut, anis pun menanggapinya secara humoris dengan mengedit foto sandiaga uno tersebut menjadi sebuah meme.

Efek Program Baca #Tweetjahat terhadap Netizen yang mempunyai hak pilih di pilgub DKI

Harga dalam konteks marketing politik yaitu lebih kearah *emotional value* yang diberikan oleh konstituen (dalam hal ini Netizen yang memiliki hak suara di DKI) kepada Kandidat (dalam hal ini Anies – Sandi). Dengan membuat sebuah vidio baca #tweetjahat yang dibuat sebagai strategi kampanye Anies – Sandi pesan yang disampaikan vidio tersebut mendapatkan efek positif dari netizen yang menonton vidio tersebut, sebagian besar menyukai karakter anies yang terkesan humoris, sabar dan bersahaja.



Gambar 1. 3 Berbagai tanggapan netizen terhadap Vidio Baca #TweetJahat (Sumber : Instagram/aniesbaswedan)

Dalam Vidio baca #tweetjahat dengan *caption* I'm Dan, Baswedan. Sebagian besar netizen memberikan tanggapan yang positif, banyak netizen yang beranggapan bahwa sikap anies dalam vidio tersebut sangat humoris serta keren karena anies bisa memparodikan tokoh James Bond 007. Sama halnya dengan tanggapan Netizen terhadap vidio dengan *caption* “Ya Ampun mbak Nong ini maksudnya apa?” mereka menilai seorang anies baswedan ternyata memiliki selera humor.



Untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam kontes politik, harus lah dapat menarik sebuah suara dari masyarakat. Untuk meraih sebuah keberhasilan seorang kandidat harus menggunakan sebuah strategi dalam mengemas suatu pesan politik dan menyesuaikan pesan dengan isu – isu politik yang sedang berkembang di dalam masyarakat. Efek dari program kampanye ini mendapatkan respon positif dari netizen dan banyaknya netizen yang melihat video tersebut sehingga membentuk pandangan mereka terhadap karakter Anies dan Sandi yang terkesan humoris, sabar dan bersahaja. Program kampanye “baca #tweetjahat” ini juga bertujuan untuk memenangkan suara didalam pemilu gubernur DKI Jakarta periode 2017 – 2022.



Gambar 1. 3 Berbagai tanggapan netizen terhadap Video Baca #TweeTjahat (Sumber : Instagram/aniesbaswedan)

Media sosial sebagai sarana untuk mengkampanyekan Program baca #TweeTjahat

Menurut Sandra (2013) setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Teknologi Informasi serta pengemasan isi pesan yang semakin maju mengakibatkan terbukanya media sehingga mempermudah para aktor politik untuk membentuk citra mereka. Dengan maksud mengulangi kesuksesan pasangan Cagub dan Cawagub pada pemilu sebelumnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra. Strategi ini dilakukan kembali oleh pasangan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta 2017 yaitu pasangan Anies – Sandi .

Tweet jahat yang ditujukan kepada pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur anis – sandi diawali dari media sosial yaitu twitter. Twitter menjadi sebuah awal dari serangan komentar negatif dari berbagai netizen yang menurunkan kredibilitas seorang pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Dalam hal ini Tim Sukses dari Anis Baswedan dan Sandiaga Uno memilih media sosial Twitter, Instagram dan Youtube dari akun resmi Anis Baswedan yang dipilih sebagai sarana mempromosikan kembali citra yang sedang mereka buat, dan hal itu cukup berhasil dan turut andil dalam kemenangan pasangan ini dalam PILKADA DKI 2017.

KESIMPULAN

Political marketing merupakan kegiatan politik yang dilakukan dengan menerapkan prinsip – prinsip marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membentuk citra suatu partai maupun kandidat. Strategi yang digunakan pada *political marketing* menggunakan kemasan khusus untuk menjadi sebuah daya tarik terhadap masyarakat. Strategi pesan digunakan untuk mengemas suatu pesan yang disampaikan agar mudah dimengerti oleh masyarakat, lalu strategi media digunakan sebagai alat penyebaran pesan untuk menyampaikan kepada khalayak berdasarkan target dari *political marketing* tersebut.

Program kampanye dalam *Political marketing* merupakan ajang promosi yang dilakukan oleh partai politik untuk mempromosikan kandidat calon pemimpin kepada masyarakat. Anies-Sandi membentuk sebuah program kampanye dengan cara positioning yaitu menacapkan citra tertentu terhadap calon pemilih agar tertarik pada dirinya maupun partai tersebut. Program kampanye yang dilakukan Anies-Sandi untuk membentuk suatu positioning ini ialah membangun image karakter dari Anies-Sandi yang terkesan humoris, sabar dan bersahaja.

Program kampanye Anies-Sandi merupakan suatu *positioning* yang dikemas berupa video dan dibagikan kepada masyarakat melalui media sosial. Video baca #tweetjahat merupakan balasan dari Anies-Sandi dalam menanggapi serangan yang menjatuhkan image nya di dalam media sosial twitter. Anies-Sandi menanggapi serangan tersebut dengan gaya humoris, nyatanya dengan strategi ini pasangan Anies – Sandi berhasil memikat hati netizen yang menontonnya. Dengan program ini Anies – Sandi berhasil membangun citra dari karakter mereka yang disenangi oleh masyarakat dan program ini ikut ambil andil dalam kemenangan anies-sandi di PILKADA DKI 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fachrul, Zikri. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Firmanzah, 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Moleong, 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nimmo, Dan. 2008. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. *Jurnal EKomunikasi* Vol I. NO.2 Tahun 2013
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia

SIMBOL KESETARAAN SOSIAL MELALUI KEBIASAAN BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA

Ulani Yunus¹

¹RIG Cross Cultural Communication, Bina Nusantara University
uyunus@binus.edu

ABSTRACT

The use of the internet in everyday activities has developed into a phenomenon in various Indonesian societies, especially among middle and upper middle class and young age. The purpose of this study is to find out how the construction of online shopping reality on the students of Communication Department, Binus University. The theory used in this research are Action-Based on Perceived Theory and Social Learning Theory. The methodology used is a semiotic method to translate the symbol of purchase products. Data collection through observation and interviews of one-class students (LB51) who have a habit of online shopping for at least 2 years and every month to conduct online transactions. The results show that they have more pleasure than offline shopping when they order online. The wares that they bought are items related to their looks like clothing, supplements, makeup tools and mobile phone accessories, some of them shopping for their college assignments like a mouse for a computer, even though the robotic toys from Japan. They set about shopping habits because they watched their friends accustomed to shopping through online and they want an equal in social status with friends in their daily interactions. There is a pride when they use/wear the products that are not in the offline store.

Keywords: *Online Shopping, Social Equality, Symbol.*

ABSTRAK

Penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari telah berkembang menjadi fenomena di berbagai masyarakat Indonesia, terutama di kalangan kelas ekonomi menengah dan ekonomi atas serta pada usia muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas belanja *online* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Binus University. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Action-Based on Perceived Theory* dan Teori Belajar Sosial. Metode analisis yang digunakan adalah Metode Semiotika untuk menerjemahkan simbol dari produk yang dibeli dan perilaku pembelian mahasiswa. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mahasiswa dalam satu kelas (LB51), yang kemudian dipilah berdasarkan kebiasaan belanja *online* minimal 2 tahun dan setiap bulan melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka memiliki afeksi lebih senang ketika mereka memesan *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Produk yang mereka beli adalah barang-barang yang terkait dengan penampilan mereka seperti pakaian, aksesoris, alat *make up* dan aksesoris *smartphone*, beberapa dari mereka belanja untuk tugas kuliah mereka seperti *mouse* untuk komputer bahkan juga mainan robot dari Jepang. Mereka memulai kebiasaan belanja karena mereka melihat temannya terbiasa berbelanja melalui *online* dan mereka ingin setara dalam status sosial dengan teman dalam interaksi sehari-harinya. Ada kebanggaan dengan produk yang dikenakannya yang tidak ada di toko *offline*.

Kata Kunci: *Belanja Online, Kesetaraan Sosial, Simbol.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan surga bagi penyelenggara dan pembeli belanja *online* seperti yang dirilis hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa di Indonesia; 130,8 juta orang menjadikan internet sebagai tempat membeli barang dan jasa; 84,2 juta memiliki transaksi *online* untuk belanja, 18 juta di antaranya adalah mahasiswa (APJII 2017). Penelitian ini fokus pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta Kelas LB 51 karena Mahasiswa Bina Nusantara (Binus) secara ekonomi berada di kelas menengah ke atas. Hal ini diukur dari kemampuan mereka membayar uang pembangunan dan biaya yang dikeluarkan selama mereka kuliah di Bina Nusantara (Binus) University. Mereka memiliki simbol-simbol kemapanan orang tuanya dalam strata sosial seperti dalam cara berpakaian sehari-hari dari ujung rambut sampai pada sepatunya. Selain itu, para mahasiswa jurusan komunikasi terkenal memiliki karakteristik senang belanja dan peduli pada penampilan serta atribut penampilan dalam kehidupan sehari-hari mereka, data ini didapat dari wawancara ketika mereka masuk di jurusan Ilmu Komunikasi. Untuk kebiasaan *online* mahasiswa sudah menjadi trending saat ini, terlebih untuk mahasiswa Binus *University* juga merupakan universitas yang terkenal dengan fasilitasnya di bidang teknologi. Mahasiswa dalam segi usia menuju dewasa namun mereka belum mandiri secara finansial. Mereka dalam posisi sedang mencari eksistensi diri. Kesetaraan sosial menjadi dasar bagi mereka untuk berinteraksi sehari-hari. APJII mengumumkan hasil survei mereka bahwa sebagian besar pengguna internet adalah remaja berusia antara 20-24 tahun: yaitu sebanyak 22,3 juta (APJII 2017). Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana afeksi mahasiswa ketika mereka belanja *online*? Apa saja produk yang mereka beli melalui *online*? Melalui jawaban pertanyaan ini dapat menjadi bahan pertimbangan para praktisi *online* untuk menjaga etika bisnis mereka dan mempertimbangkan bahwa produk yang dijualnya akan menunjukkan status sosial pembelinya.

KAJIAN PUSTAKA

Fenomena Online

Belanja *online* adalah bentuk transaksi perdagangan yang memungkinkan konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Demikian maraknya transaksi *online* ini sehingga dilakukan penelitian terhadapnya. Penelitian tentang pertumbuhan belanja *online* telah dilakukan di beberapa negara, yaitu di

Indonesia, Malaysia dan China. Data yang dikumpulkan Lim di Malaysia menunjukkan bahwa *e-commerce* ritel telah tumbuh hampir mencapai US \$ 840 miliar pada tahun 2014 dengan penjualan sebesar US \$ 695 miliar pada tahun 2013 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US \$ 1506 miliar pada tahun 2018. Penjualan terus berlanjut Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa *e-commerce* memiliki potensi pasar yang sangat besar (Lim , Osman , Salahuddin, Romled, & Abdullah 2016). Hizbullah mempresentasikan hasil penelitiannya bahwa orang telah beralih dari toko offline tradisional ke toko *online* untuk membeli produk atau layanan. Studi ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap belanja *online* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan motivasi untuk membeli secara *online*. Dalam studi ini, atribut mengacu pada pengecer *online*. Peneliti percaya bahwa *online retailer* harus memiliki perilaku yang dapat dipercaya sebagai pebisnis *online*, peritel diyakini akan percaya diri dan kurang berisiko di kalangan konsumen ketika mereka membeli produk melalui layanan *online* (Hasbulla , Osman, Salahuddin, Romled, & Sohac 2016).

Sementara itu, di China, bergantung pada *China Internet Network Information Center* (CNNIC), hingga 30 Juni 2007, jumlah pengguna Internet China telah mencapai 1,62 miliar yang setelah 2,11 miliar Amerika Serikat sebagai pengguna internet nasional terbesar kedua di dunia . Menurut laporan CNNIC sebelumnya, ada sekitar 30 persen orang yang memiliki pengalaman belanja online. Kini kenaikan mendadak sebesar 10 persen menjadi 40,7 persen yang berarti pengguna belanja *online* lebih kritis dari 6500 juta orang. Ini merupakan fondasi penting bagi basis massa untuk mengembangkan belanja *online* di China (Wang, Liu, & Cheng 2008). Hasil dari ketiga penelitian di atas, terlihat bahwa perkembangan bisnis *online* di tiga negara yang disurvei, merupakan konsekuensi yang signifikan.

Action-Based on Perceived dan Social Learning Theory

Selain penelitian di atas, teori yang mendukung kebiasaan online mereka adalah *Action-Based on Perceived Theory* dari Gibson yang menjelaskan bahwa tindakan adalah cara untuk memperoleh informasi perseptual tentang lingkungan, misalnya, mengubah hubungan spasial Anda dengan benda-benda di sekitar karena mereka memberikan gambaran Anda yang dilihat secara visual. Gerakan tubuh baik secara aktif atau pasif juga dapat menghasilkan sumber informasi perseptual yang berguna bagi identifikasi (Norman 2005). Teori Gibson ini membahas antara visual dan gerakan yang terkait dengan kebiasaan para mahasiswa yaitu belanja *online*-nya.. Menurut Hurley, teori ini memberi contoh "Gambar-Input-Output"; pembentukan persepsi dari tindakan hanyalah sebagai instrumental: Gerakan dapat mengubah

input pada sensorik dan dengan demikian menghasilkan persepsi yang berbeda. Perubahan output sebagai alat untuk mengubah apa yang menjadi input, dalam hal ini persepsi tergantung secara langsung pada tindakan seseorang (Hurley 1998).

Teori persepsi berbasis aksi ini telah menunjukkan bahwa tindakan menjelaskan sesuatu untuk menghasilkan penglihatan. Secara khusus, tindakan dilakukan untuk memperoleh semua atau beberapa konten representasi spasialnya. (Standford Encyclopedia of Philosophy 2015). Teori Belajar Sosial Bandura mengemukakan bahwa orang belajar satu sama lain, melalui pengamatan, imitasi, dan pemodelan. Teori ini sering digambarkan sebagai jembatan antara teori pembelajaran behaviorisme dan teori kognitif karena mencakup perhatian, memori, dan motivasi (Social Learning Theory 2016).

Semiotika Kebiasaan *Online*

Semiotika berasal dari kata *semeion* sebagaimana disebutkan oleh Yunus dan Tulasi bahwa *etymologically derived from the Greek word meaning semeion "sign", semiotics can be defined as the science of signs and the study of the systems, rules and conventions that allow these signs to have meaning.* (Yunus & Tulasi 2012). Jadi yang dikaji dalam semiotika adalah mengenai tanda. Tanda dalam penelitian ini adalah melalui produk-produk yang dipilih oleh para mahasiswa ketika belanja *online*. Melalui produk yang dipilih dan dikenakan ini akan menggambarkan status sosial mahasiswa. Penelitian serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Yuliawati bahwa tas bermerk sebagai bagian dari *fashion* dapat dijadikan sebagai indikator status sosial. Terminologi kebudayaan material sebagai kajian yang menekankan bagaimana objek sebagai benda material dalam lingkungan berfungsi mengatur relasi sosial, dan memberikan makna simbolis pada aktivitas manusia bahkan mampu mengungkap adanya hirarki dalam suatu kelompok masyarakat. (Yuliawati 2012).

Ciri Status Sosial Melalui Kebiasaan

Visualisasi dalam penampilan ternyata mengirimkan pesan tentang kelas sosial para penggunanya. Jenis, kualitas dan gaya busana seseorang menunjukkan kelas sosialnya, termasuk bagaimana cara produk tersebut dibeli. Mode menjadi perhatian kelas sosial kalangan atas termasuk cara belanjanya. Kelas bawah biasanya membeli busana dan aksesoris di pasar-pasar tradisional atau di *emperan* di sekitar pasar tradisional. Dengan demikian status sosial terlihat dari cara berbusana dan cara membelinya karena memiliki fungsi sebagai simbol perbedaan kelas akibat visibilitasnya yang tinggi. Dipertegas bahwa *not all classes of*

people get access to all the necessary commodities and utilities. It is differ in terms of education, health and nutrition, employment, product and services, hobbies and spending patterns. (www.hierarchystructure.com 2017)

Kelas sosialpun tidak stagnan, dapat berpindah dari kelas satu dan lainnya seperti disebutkan dalam artikel web yang dikutip bahwa *this mobility is generally exhibited in two forms. One can move up in the social status and one can move down too in the social status. This transition depends upon various factors such as achievement levels, will power to make a position in the society and the surrounding environment etc.* (www.hierarchystructure.com 2017). Cara berpenampilan, cara berpakaian, dan cara memilih bahan apa yang dikenakan, memberi ciri khas perilaku, rasa percaya diri, *self-esteem*, dan menentukan pergaulan. (Haryatmoko 2010)

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara para informan yang berlangsung dalam satu semester atau enam bulan Mereka adalah mahasiswa. Tahap pertama adalah dengan mengumpulkan data sekunder berupa data kuantitatif yang berkaitan dengan topik penelitian termasuk siapa saja yang paling sering belanja *online*. Dari data tersebut diaplikasikan pada pertanyaan kualitatif kepada 30 siswa yang terdaftar di kelas yang disebut dengan kelas LB51, mereka adalah mahasiswa pada semester ketiga. Mahasiswa yang dipilih adalah lima orang yaitu mereka yang dianggap memiliki kriteria paling sering belanja *online*. Jenis kelamin informan adalah tiga Perempuan dan dua Laki-laki. Pada umumnya, jurusan Ilmu Komunikasi mayoritas mahasiswa perempuan. Pertanyaan dibagikan melalui media sosial yaitu *What Apps Group*. Mereka menjawab pertanyaan yang diposkan oleh peneliti. Kemudian peneliti membuat kategori jawaban yang diajukan dari mereka; Mengurangi jawaban tidak relevan, membandingkan jawaban satu sama lain dan dianalisis berdasarkan hasil penelitian dan literatur sebelumnya yang mendukung.

Analisis Semiotika

Tradisi semiotika mengeksplorasi studi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian penting dari komunikasi. Analisis semiotika modern selalu tertuju pada dua nama yaitu Ferdinand de Saussure dari Swiss, dan Charles Sanders Peirce dari AS. Peirce menyebutnya sistem semiotika, kemudian menjadi istilah yang banyak digunakan untuk ilmu tentang tanda,

sementara Saussure menggunakan istilah ‘semiologi’. Tanda yang dianalisis adalah produk-produk yang dibeli informan. Peneliti pernah menerjemahkan tentang benda-benda yang ada di Keraton Kasepuhan Cirebon sebagai simbol adanya interaksi antara orang-orang yang hidup pada zaman itu. Pada interaksi tersebut, ditemukan adanya benda-benda untuk menunjukkan tanda adanya kesetaraan sosial antar bangsa-bangsa yang berinteraksi. (Yunus, *Symbols of Cross-Cultural Communication in Kasepuhan Palace Indonesia* 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran tentang mahasiswa Binus yang diteliti, mereka melakukan aktivitas perkuliahan di kawasan Kemanggisan Jakarta Barat. Latar belakang budaya mahasiswa beragam dan berasal dari berbagai kota yang tersebar Indonesia, walaupun mayoritas adalah berasal dari Jakarta, beberapa mahasiswa berasal dari Pontianak dan Bangka. Jumlahnya mencolok dibandingkan dengan asal daerah lain di luar Pulau Jawa. Tujuan utama para mahasiswa ini adalah untuk menempuh pendidikan dan pergaulan sosial sesama mahasiswa.

Pola interaksi mahasiswa Binus yang diteliti adalah beragam suku dan agama. Mulai dari Jawa, Sunda, Padang dan beberapa dari Sumatera keturunan Tionghoa. Peneliti berada di lingkungan di Binus sudah lebih dari enam tahun sehingga mengenal gaya pergaulan antar mahasiswa dan komunikasi dengan para orang tuanya. Pekerjaan orang tua mereka adalah pengusaha dan karyawan dengan jabatan yang penting di beberapa instansi pemerintah atau swasta.

Afeksi Mahasiswa Ketika Belanja *Online*

Para mahasiswa yang diteliti menunjukkan bahwa toko *online* secara afeksi membuat mereka puas karena barang yang dipesan sesuai dengan harapan mereka, mereka memiliki kesenangan berbeda ketika menerima kedatangan barang dengan tempo beberapa waktu dari pemesanan. Berbeda jika mereka belanja pada toko *offline*.

Belanja melalui toko *online* saat ini tanpa disadari mengubah pola cara berkonsumsi mahasiswa, yang pada mulanya mengkonsumsi barang atau jasa sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena berkaitan dengan aktivitas dan fungsinya, namun saat ini berubah atau beralih pada pola untuk membentuk suatu identitas yang didukung oleh objek sekitarnya atau komunitasnya.

Para pengguna toko *online* melihat bahwa pemenuhan kebutuhan memberi kepuasan tersendiri ketika memiliki barang-barang yang dibeli melalui *online*. Perilaku seperti ini memang belum dapat dikatakan sebagai *compulsive buying* yaitu suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang *negative* yang disebutkan oleh Faber dan O'Guinn pada tahun 1989. (Sari, 2016). Perilaku *compulsive buying* ini dikarakteristikan sebagai (1) pembelian produk ditunjukkan bukan karena nilai guna produk; (2) konsumen yang membeli produk secara terus-menerus tidak mempertimbangkan dampak negatif pembelian; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi harmonisasi dalam keluarga dan lingkungan sosial; (4) perilaku ini merupakan perilaku pembelian yang tidak bisa dikontrol oleh individu; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen segera membeli produk tanpa mempertimbangkan resiko, misalnya keuangan; (6) pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran atau ketakutan dalam diri; (8) perilaku yang ditujukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurangnya perhatian keluarga, disebutkan oleh Mayasari & Naomi pada tahun 2008 (dalam Sari 2016).

Jika diteliti dari delapan factor tersebut, maka para informan tidak mengalami posisi perilaku kompulsif. Hanya tiga factor saja dari factor perilaku konsumtif yang ada, yaitu nomor (1) pembelian bukan karena nilai guna, (3) tidak bertujuan untuk nilai guna, (6) pembelian secara tiba-tiba tanpa mencari informasi yang jelas, ini pun dilakukan kadang-kadang saja oleh informan perempuan.

Mahasiswa yang diteliti akan merasa lebih nyaman jika menjadi bagian dari manusia modern. Pembuktian dari manusia modern adalah salah mengikuti perubahan dalam gaya hidup seperti perubahan cara berbelanja yang saat ini sering disebut dengan *online shop*.

Belanja di toko *online* sendiri sebetulnya menimbulkan rasa cemas karena takut tertipu meski sudah sering membeli produk secara *online* berkali-kali.

Kepedulian pada harga, kualitas, daya tahan dan aspek lainnya yang terkait produk adalah pendorong utama keputusan membeli di negara-negara berkembang dan pertimbangannya dapat dimodifikasi (Lim , Osman , Salahuddin, Romled, & Abdullah 2016). Bagi mahasiswa di Indonesia, keunikan dan harga yang lebih murah menjadi pertimbangan mereka melakukan transaksi *online*. Lim menyarankan dengan mengutip Kim & Hong pada tahun 2010 bahwa sebuah situs *online* harus memahami perilaku pembelian pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

Pada toko *online* pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencoba produk sebelum mereka membeli, maka toko *online* harus menawarkan beberapa opsi tambahan. Misalnya, garansi uang kembali sebagai alat untuk mengurangi kecemasan konsumen yang dikutip dari Comegys pada tahun 2009. Kemudian penjual mungkin berniat untuk menawarkan kebijakan penjaminan uang kembali termasuk pengembalian biaya pengiriman untuk mengurangi risiko pembelian. Untuk menghindari keterlambatan pengiriman dan produk hilang. Toko *online* dapat bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki keahlian dalam bidang logistik untuk mendukung saluran distribusi mereka seperti yang disebutkan oleh Yu dan Wu pada tahun 2007 (Cheng & Katawetawaraks 2011). Jika ini dilakukan oleh toko *online*, maka pembeli akan terhindar dari kekecewaan terhadap barang yang dipesannya, sehingga pembangunan makna realitas belanja *online* akan lebih positif dari mahasiswa yang mengaku masih ada kekuatiran terhadap barang yang dipesan yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Meski kekuatiran tentang risiko masih ada, namun di kalangan mahasiswa yang diteliti, mereka tidak merasa kuatir dengan risiko kerugian, karena mereka dapat menceritakan kekecewaan melalui akun social media dan mereka berbelanja karena telah melihat teman mereka mendapat kepuasan dalam transaksi *online* nya. Hal ini agak berbeda dengan yang disampaikan oleh Ariff dkk, yang menjelaskan bahwa persepsi tentang risiko secara langsung mempengaruhi niat beli dan pembelian, yaitu ketika konsumen menilai risiko terlalu tinggi, kemungkinan konsumen tidak akan membeli secara *online* (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali 2014).

Jenis Produk yang Dibeli

Barang yang dibeli oleh mahasiswa yang diteliti melalui toko *online* adalah pakaian, aksesoris untuk penampilan, alat *make up*, pernak-pernik perhiasan, sepatu, jaket, celana, tas, *smartphone*, aksesoris motor, *mouse* untuk komputer, makanan dan transportasi, casing *smartphone*, peralatan rambut, hiasan ruangan. Seperti hasil survei APJII yang mengatakan: 82,2 juta orang di Indonesia, atau 62 persen nya selalu melakukan kunjungan konten komersial pada toko *online* (APJII 2017).

Pada penelitian terdahulu, Mahasiswa perempuan menggunakan jasa *online* shop sebagai cara belanja yang lebih menekankan pemenuhan kebutuhan untuk membeli barang-barang seperti: pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya. Mahasiswa laki-laki lebih menekankan

pada konsumsi pemenuhan hobi seperti pembelian robot rakitan, alat olahraga dan pakaian yang dibutuhkan (Pratiwi 2013).

Barang-barang tersebut sesuai dengan tahapan yang disebut oleh Akbar dan James: sikap klien terhadap belanja *online* mengacu pada keadaan psikologis mereka dalam melakukan pembelian. Proses perilaku pembelian memiliki lima langkah. Pertama, mengenali kebutuhan atau keinginan dan kemudian tentukan persyaratan yang diperlukan untuk menutupi kebutuhan itu. Kedua, mengumpulkan informasi dan menilai pilihan yang tersedia. Ketiga, mereka akan berharap untuk menerima melakukan pembelian yang akan mencakup pengiriman. Keempat, menegosiasikan harga terbaik yang bisa mereka capai. Terakhir, klien akan melalui banyak faktor yang membatasi atau mempengaruhi keputusan akhir dan mereka akan mengevaluasi apakah mereka telah membuat keputusan yang tepat atau tidak (Akbar & James, 2010).

Dalam aktivitas mereka sehari-hari mereka menunjukkan kesetaraan sosial melalui penampilan busana dan aksesoris lainnya, termasuk untuk aksesoris *smartphone* dan kendaraannya serta koleksi mainan robot Jepang. Semiotika produk-produk yang dibeli adalah mengikuti trend busana dan tema yang sedang hits, seperti berhias ala artis Korea bagi para informan perempuan dan produk update seperti mainan robot dan aksesoris kendaraan bagi para informan pria. Dengan benda-benda tersebut para mahasiswa merasa setara status social nya dengan teman-temannya. Dengan bahasa pergaulan mereka disebut sebagai *kekinian*.

Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat tidak lain karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi dan diharapkan meminimalkan salah pengertian. (Hamzah 2012). Dengan menyebarnya dan maraknya penggunaan media social. Para informan semakin dituntut dengan cerita-cerita pribadinya yang harus diposting di media sosial. Toko *online* memenuhi keinginan untuk konsumsi dan pemenuhan kepuasan adalah pada kondisi dimana toko *online* sebagai alat untuk merespon aksi dari lingkungan (media social) untuk pemenuhan kepuasan para mahasiswa. Mereka merasa “nyambung” pada saat topik perbincangan penggunaan toko *online* yang digunakan bagi sebagian mahasiswa sehingga mereka merasa tetap ada di lingkungan tersebut. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh: (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) disebutkan oleh Deavaj et al. pada tahun 2003 (dalam Suhari 2008). Selanjutnya Suhari menjelaskan bahwa kemudahan

dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman web. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Penelitian Liau dan Cheung tahun 2001 (dalam, Suhari 2008) menyatakan bahwa *network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

Mereka melakukan transaksi *online* dimulai karena barang yang ditawarkan berasal dari teman mereka di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa: Dari sembilan faktor prediktor tertinggi diurutkan ke yang terendah adalah factor: harga, pengembalian dana, kenyamanan, situs lelang, promosi, merek, mesin pencari, keamanan dan pusat perbelanjaan *online* (Akbar & James 2010).

Hasbullaha dkk. menyebutkan bahwa unsur kepercayaan terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan belanja *online*, penelitian mereka didukung untuk membuktikan bahwa perilaku atau keinginan membeli *online* dipengaruhi oleh kepercayaan kepada penjualnya secara signifikan. Disamping kepercayaan, faktor keinginan sama dalam status sosial dan kebiasaan teman-temannya menjadi motif belanja *online* dari para mahasiswa yang diteliti. Disebutkan oleh Sahin dkk bahwa

“Brand experience is not an emotional relationship concept. Experiences are sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand related stimuli.” (Sahin, Zehir, & Kitapci 2011). Sering kali pengalaman transaksi *online* bukan hanya menjadi ikatan emosi tetapi lebih jauh lagi menyentuh ke kumpulan stimulasi yang membangkitkan pengalaman. Jadi, karena pengalamanlah yang membuat toko *online* menjadi berbeda dengan evaluasi merek, keterlibatan, keterikatan, dan kesenangan konsumen, pengalaman merek juga secara konseptual dan secara empiris berbeda dari setiap masing-masing pembeli secara pribadi. Kesenangan konsumen ditandai oleh gairah dan pengaruh positif; Hal ini dapat dianggap sebagai komponen afektif sebagai kepuasan menurut Oliver, Rust, dan Varki pada tahun 1997 (dalam Sahin dkk. 2011). Selain itu, Brakus pada tahun 2009 (dalam Sahin dkk. 2011) menyebutkan bahwa pengalaman merek biasanya tidak membuat kejutan; namun sesuai yang diharapkan dan sudah diharapkan sebelumnya. Layaknya demikianlah yang dilakukan toko online dalam memasarkan produknya. Dia harus menciptakan interaksi dan

para pembelinya sudah menduga apa yang akan dialaminya, yaitu sebuah kesenangan jangka panjang yang disebabkan oleh kepuasan pada produknya baik secara fisik maupun psikologis.

SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data, analisis dan pembahasan, maka disusun kesimpulan bahwa: mahasiswa melihat gambar barang pada layar komputer atau *smartphone* yang masuk ke akun media sosial mereka, kemudian mereka meniru perilaku teman-temannya untuk dianggap sama dalam status sosial nya, selain untuk memenuhi kebutuhan penampilan atau tugas kuliah mereka. Mereka mendapat kepuasan yang lebih saat menerima barang pesanan *online* dibandingkan dengan belanja di toko *offline*. Saat belanja *online*, mereka memiliki perasaan senang bercampur kuatir pada saat menunggu pesanan tiba. Pada akhirnya, mereka sangat senang dengan barang yang diterima sesuai dengan harapan mereka dan menganggap bahwa harga toko *online* selalu lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*. Mereka juga menemukan produk tersebut adalah produk unik dan bukan barang *pasaran*. Produk yang dipesan mahasiswa berkaitan dengan penampilannya, seperti pakaian, aksesoris dan alat *make up* untuk perempuan; para pria memilih mainan robot Jepang dan asesoris sepeda motornya. Mereka mulai melakukan transaksi *online* ketika remaja karena temannya melakukan posting produk dagangannya pada akun media sosial mereka atau mereka melihat temannya melakukan pembelian melalui *online* dan informan yang diteliti merasa harus sama dalam penampilan dan cara belanjanya untuk menunjukkan kesamaan kelas sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & James, P. T. (2010). Consumers's Attitude toward Online Shopping: Factor Influencing Employees of Crazy Domain to Shop Online. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1-11.
- APJII. (2017, 1 7). <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. Retrieved from www.apjii.or.id: <https://www.apjii.or.id>
- Ariff, M. S., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour, Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Confrence Series: Materials Science and Engineering*, 2, 1-10.
- Cheng, L. W., & Katawetawaraks, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decission. *Asian Journal of Business Research*, 12, 66-74.
- Hamzah, Y. I. (2012). *Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Haryatmoko. (2010). *Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan: Teori Strukturasi Pierre Bourdieu dengan Orientasi Budaya*.
- Hasbullaha , N. A., Osman, A., Salahuddin, A. N., Romled, A. R., & Sohac, H. M. (2016). The Relationship, and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth,”. *Procedia Economi and Finance Vol 35*, 493-502.

- Hurley, S. (1998). *Consciousness in Action*. Massachusetts: The Preseident and Felloe of Harvard College.
- Lim , Y. J., Osman , A., Salahuddin, S. N., Romled, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, vol.35,, pp. 401-410, 2016.
- Norman, D. (2005). *The Design of Everyday Things, Revised adn Expanded Edition*. New York: Basic Book.
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa Unnes*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying Pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *E-Journal PSikologi* 2016 4(4), 361-372.
- Social Learning Theory*. (2016, November 15). Retrieved November 15, 2016, from Social Learning Theory: [https://www_Learning-Theories_Com/Social Learning Theory-Bandura.html](https://www_Learning-Theories_Com/Social_Learning_Theory-Bandura.html)
- Standford Encyclopedia of Philosophy*. (2015). Retrieved November 15, 2016, from <http://www.plato.standfordencyclopediaofphilosophy>
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume XII no 2, Juli*, 140-146.
- Wang, N., Liu, D., & Cheng, J. (2008). Study on the Ifluencing Factors of Online Shopping. *Conference of Information Sciences Antalantis Press*. Atlanta.
- www.hierarchystructure.com*. (2017, July 07). Retrieved from <http://www.hierarchystructure.com/social-class-hierarchy/>: <http://www.hierarchystructure.com>
- Yuliawati, S. (2012). *Tas Bermerk sebagai Simbol Identitas Sosial*. Bandung: University of Padjadjaran.
- Yunus, U. (2017). Symbols of Cross-Cultural Communication in Kasepuhan Palace Indonesia. *Cultura International Jurnal of Philosophy of Culture and Axiology, Volume 14, Issue 1*, 171-176.
- Yunus, U., & Tulasi, D. (2012). Batik Semiotics as a Media of Communication in Java. *Cultura International Journal of Philosophy of Culture and Axiology, Volume 9 Issue 2*, 143-150.

ALTERNASI KOMUNIKASI KOMUNITAS VIRTUAL (STUDI PADA KOMUNITAS KASKUS)

Widiastiana Vista Wijaya¹, Edy Prihantoro², Wahyuni Choiriyati³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, ² Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Gunadarma, ³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

¹widiastiana.vw@gmail.com, ²edipri@staff.gunadarma.ac.id, ³choiri@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat dalam media siber membangun kehidupan seperti dunia nyata, dunia maya yang menghadirkan kehidupan nyata di dalamnya. Pada penelitian ini membahas analisis netnografi komunikasi virtual komunitas Kaskus regional DKI Jakarta dan Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses konstruksi dan internalisasi bahasa oleh komunitas Kaskus dan interaksi yang terjalin antara pengguna Kaskus. Penggunaan bahasa Kaskus pada masa kini tidak hanya digunakan oleh *kaskuser* melainkan seluruh pengguna internet. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dengan jenis kualitatif serta pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin antara *kaskuser* tidak hanya dalam bentuk *computer mediated communication* melainkan juga *face to face communication* sehingga dapat menunjukkan identitas sebenarnya dari *kaskuser*. Dalam forum *online*, bahasa tulisan merepresentasikan tentang *kaskuser* tersebut sesuai dari *thread* yang dibuat. Selain bahasa sebagai komunikasi verbal, dalam pertemuan *offline* terdapat aspek non verbal yang memperkuat identitas *kaskuser*. Proses konstruksi bahasa yang digunakan oleh *kaskuser* merupakan bentuk *netspeak*. Proses internalisasi yang terjadi dalam pengembangan bahasa dari komunikasi yang berlangsung sesuai dengan interaksi pengguna.

Kata Kunci: Komunitas Virtual, Kaskus, Netnografi

PENDAHULUAN

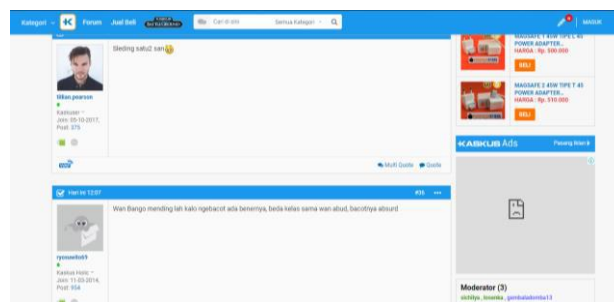
Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi telah dirasakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Perkembangan tersebut membantu manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu teknologi yang digunakan secara luas di seluruh dunia adalah internet. Internet telah berkembang menjadi sebuah teknologi yang tidak saja mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas materialistis yang tercipta dalam dunia maya (Bungin, 2013: 136).

Dalam perkembangannya pengguna internet menjadikan maraknya pembentukan komunitas-komunitas baru di dunia virtual. Salah satu komunitas *online* Indonesia yang berkiprah dan besar dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu Kaskus (www.kompas.com diakses pada 9 Maret 2016 pukul 19:32 WIB). Kaskus berasal dari kata Kasak Kusuk yang memiliki *tagline* *The Largest Indonesian Community*. Sebagai salah satu

komunitas *online* yang dibuat oleh orang Indonesia, Kaskus tidak hanya mencakup pengguna berdomisili di Indonesia melainkan dari berbagai belahan dunia.

Menurut Alexa.com (penyedia lalu lintas data *website* komersial) pada bulan Maret 2016, Kaskus berada di peringkat 299 dunia dan menduduki peringkat 9 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Kaskus menyediakan forum diskusi yang terdiri dari berbagai macam kategori dan forum jual beli. Pada forum yang disediakan Kaskus, setiap *kaskuser* (sebutan umum untuk pengguna Kaskus) bebas berpendapat dan berekspresi tentu bukan bebas mutlak tanpa batas dan aturan. Dalam hal ini, Kaskus memiliki peraturan yang harus dipatuhi dan taati oleh seluruh *kaskuser*. Peran moderator sebagai orang kepercayaan administrator untuk menjaga forum tetap berjalan sesuai aturan. Dalam berkomunikasi di forum tersebut, para *kaskuser* menggunakan bahasa tertentu yang berbeda dengan bahasa sehari-hari. Seperti dari sistem sapaan, para *kaskuser* tidak menggunakan sapaan aku dan kamu atau *elo* dan *gue*, melainkan *ane* (untuk menyatakan saya) dan *agan* (untuk menyatakan kamu). Bahasa yang digunakan merupakan campuran dari berbagai bahasa, seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa daerah.

Selain itu terdapat istilah yang diciptakan oleh *kaskuser* ataupun berasal dari bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya untuk mengungkapkan hal tertentu. Seperti bagi orang yang membuat *thread* (tulisan atau buah pikiran seseorang dalam forum) pertama kali di forum mendapat julukan “TS” (*Thread Starter*), sedangkan yang membalas *postingan* pertama kali mendapat julukan “*Pertamax*”. *Kaskuser* pun menggunakan *emoticon* sebagai simbol untuk mewakili ekspresinya pada saat membuat *thread* atau berkomentar. Berikut gambar mengenai penggunaan bahasa dan *emoticon* dalam suatu *thread*:



Gambar 1 Penggunaan Bahasa dan *Emoticon* pada Forum Berita dan Politik di Kaskus

Hal tersebut merupakan hasil dari perkembangan bahasa dengan memanfaatkan teknologi. Perkembangan telah memberikan kebebasan terhadap produksi bahasa dan menjadikan entitas (dalam hal ini Kaskus) sebagai sebuah forum dan komunitas untuk

memproduksi sekaligus mengonsumsi bahasa itu sendiri. Bahasa adalah salah satu identitas kebudayaan yang mampu mempertahankan suatu kelompok, karena fungsinya untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri dengan lingkungan sekitar (Boer, 2013: 50). Penggunaan bahasa merupakan perwakilan atau representasi dari komunitas masyarakat tertentu atau dalam konteks besar menandakan asal negara (geografis) (Nasrullah, 2014: 87). Hal tersebut dapat terlihat dari komunikasi yang terbentuk melalui bahasa dan *emoticon* yang digunakan oleh para *kaskuser*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui interaksi yang terjalin antara pengguna hingga mengonstruksi dan internalisasi bahasa dalam komunitas Kaskus.

KAJIAN TEORITIS

Berkembangnya media komunikasi baru, terutama internet, telah mentransformasikan pula bagaimana interaksi antar individu sebagai entitas yang pada kenyataannya membawa fenomena sosial yang baru dan berbeda dari yang selama ini dipahami. Internet menjadi tempat virtual di mana para individu bekerja sama dan berinteraksi sampai pada pelibatan terhadap emosi secara virtual. Komunikasi antar anggota memungkinkan komunitas virtual untuk membentuk elemen-elemen dasar dalam budaya yaitu sistem yang sudah diterima bersama dalam bentuk simbol, nilai, norma dan kepercayaan. Mengutip pada Kozinets (2010: 30-33), berdasarkan tingkat partisipasi dalam menjadi anggota komunitas virtual dapat dibagi ke dalam suatu kelompok yang dapat juga dilihat sebagai rantai kehidupan anggota, antara lain: *newbie*, *mingler*, *devotee*, *insider*, *lurker*, *maker*, *interactor*, *networker*. Selain tingkat partisipasi, tipe komunitas *online* pun dapat dilihat dari interaksi yang terjadi. Partisipasi dapat berpindah dari tipe pertukaran informasi dan fakta yang diperoleh dari orang bahwa tidak ada hasil campuran informasi faktual dan sosial atau hubungan, informasi. Tipe dari anggota dan partisipasi mungkin juga dapat membantu untuk memahami beberapa dari perbedaan bentuk dari komunitas *online*: komunitas *cruising*, *bonding*, *geeking*, *building*.

Perkembangan teknologi yang memediasi komunikasi tidak hanya memberikan pengaruh pada keberagaman teknis media komunikasi semata, tetapi memberikan perbedaan dan perkembangan pada teks itu sendiri. Bahkan Holmes (dalam Nasrullah, 2014: 82) menegaskan dalam media baru (*second media age*) komunikasi tidak hanya sebatas memfokuskan diri pada pembahasan bentuk atau model media (*form*) semata, tetapi juga pada pembahasan konten yang ada di dalamnya termasuk dalam hal bahasa. Menurut Nasrullah (2014: 83), ada dua *term* yang bisa digunakan untuk mendekati bagaimana bahasa di media siber “*Netspeak*” dan “ “. *Netspeak* diartikan pembicaraan yang seolah-olah

penulisan, dan *Netlingo* sebagai penulisan teks seolah-olah sedang berbicara, seperti penjelasan berikut:

1. *Netspeak*

Bahasa dalam internet dan di media siber mengalami perubahan, yang dalam pandangan David Crystal bahasa internet atau “*internet language*” merupakan medium keempat setelah bahasa tulis (*writing*), bahasa bicara (*speaking*), dan bahasa tanda (*signing*). *Netspeak* terjadi tatkala para pengguna melakukan interaksi langsung (*synchronous*) seperti di dalam *Multi User Dungeons* (MUDs), *online chat*, atau *instant messaging*. Tipografi teks yang muncul serta berkembang di media siber adakalanya pada kata-kata (*morphemes*), huruf (*graphemes*), maupun tanda baca seperti penggunaan simbol atau gambar tertentu.

2. *Netlingo*

Kebalikan dengan *netspeak*, *netlingo* merupakan penulisan dalam media siber yang seolah-olah tulisan itu yakni berbicara. Media siber dan komunikasi yang tidak bergeser dari sekadar bahasa teks baku menjadi bahasa yang seolah-olah mewakili ungkapan ketika berbicara. Salah satu alasan mengapa bahasa baku yang melibatkan prasyarat sering kali dilanggar dalam media siber, karena adanya aktivitas pengguna media siber yang, misalnya tidak memiliki banyak waktu, hingga karena pengaruh perangkat teknologi itu sendiri, misalnya perangkat telepon genggam yang berukuran kecil dan bentuk papan ketik (*keyboard*) komputer. Thurlow, dkk juga mencontohkan bahwa kesalahan ketik, kesalahan huruf kapital, hingga penggunaan tanda baca merupakan kelumrahan dalam *netlingo*, karena teks sedang berbicara dan ketika berbicara standar penulisan dan tata bahasa tidak menjadi penting atau mengurangi pesan yang ingin disampaikan.

Teori Interaksionisme Simbolik

Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan Mead ini yaitu masyarakat, diri, dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama yang disebut “tindakan sosial” (*social act*), yaitu suatu unit tingkah laku yang lengkap yang tidak dapat dianalisis ke dalam sub bagian tertentu. Sejumlah tindakan berhubungan satu dengan lainnya yang dibangun sepanjang hidup manusia. Tindakan dimulai dengan dorongan hati (*impulse*) yang melibatkan persepsi

dan pemberian makna, latihan mental, pertimbangan alternatif, hingga penyelesaian (Morrison, 2013: 225). Berikut penjelasan mengenai tiga konsep penting Mead, yaitu:

1. Pikiran

Pikiran bukanlah suatu benda tetapi suatu proses yang tidak lebih dari kegiatan interaksi dengan diri sendiri. Kemampuan berinteraksi yang berkembang bersama-sama dengan diri adalah sangat penting bagi kehidupan manusia karena menjadi bagian dari setiap tindakan.

2. Diri

Cara terpenting bagaimana dapat melihat diri sendiri sebagaimana orang lain melihat diri orang lainnya adalah melalui proses “pengambilan peran” (*role taking*) atau menggunakan perspektif orang lain dalam melihat diri orang lainnya, dan inilah yang kemudian menuntun untuk memiliki “konsep diri” yang merupakan perspektif gabungan yang digunakan untuk melihat diri sendiri. Konsep diri adalah keseluruhan persepsi mengenai cara orang lain melihat diri orang lainnya. Menurut Mead “diri” memiliki dua sisi yang masing-masing memiliki tugas penting, yaitu diri yang mewakili saya sebagai subjek (*I*) dan saya sebagai objek (*me*). Saya sebagai subjek adalah bagian dari diri saya yang bersifat menuruti dorongan hati (*impulsive*), tidak teratur, tidak langsung dan tidak dapat diperkirakan. Saya sebagai objek adalah konsep diri yang terbentuk dari pola-pola yang teratur dan konsisten yang semua orang pahami bersama. Mead menggunakan konsep saya objek untuk menjelaskan perilaku yang dapat diterima dan sesuai secara sosial dan saya subjek menjelaskan dorongan hati yang kreatif namun sulit diperkirakan.

3. Masyarakat

Masyarakat, atau sekelompok, terdiri atas perilaku yang saling bekerja sama di antara para anggota masyarakat. Syarat untuk dapat terjadinya kerja sama antara anggota masyarakat ini adalah adanya pengertian terhadap keinginan atau maksud (*intention*) orang lain, tidak saja pada saat ini tetapi juga pada masa yang akan datang. Dengan demikian, kerja sama terdiri atas kegiatan untuk membaca maksud dan tindakan orang lain dan memberikan tanggapan terhadap tindakan itu dengan cara yang pantas. Makna adalah hasil komunikasi yang penting. Makna yang dimiliki adalah hasil interaksi seseorang dengan orang lain. Makna digunakan untuk menginterpretasikan peristiwa di sekitar lingkungan. Interpretasi merupakan proses internal dalam diri.

Mead menyebut isyarat tubuh yang memiliki makna bersama ini dengan sebutan “simbol signifikan” (*significant symbol*).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian ini adalah netnografi. Netnografi didefinisikan sebagai sebuah bentuk etnografi yang diadaptasi untuk dunia sosial yang dimediasi perangkat komputer (Kozinets, 2010: 1). Netnografi pun dapat digunakan untuk memahami kebudayaan dan komunitas *online*. Salah satu prinsip penelitian netnografi atau yang biasa disebut etnografi virtual adalah internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak yang dapat mengungkap bagaimana individu atau kelompok budaya memahami kehidupan virtualnya (Hine, 2000: 64). Peneliti bermaksud untuk memahami budaya yang terbentuk akibat komunikasi virtual yang dilakukan pada penggunaan Kaskus. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL ANALISIS

Kaskus merupakan jenis media siber yaitu forum di internet. Perbedaan Kaskus dari forum lainnya yaitu bahasa. Bahasa sebagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam forum Kaskus merupakan hasil konstruksi oleh para *kaskuser*. Bahasa merupakan salah satu unsur budaya. Perkembangan bahasa tersebut sesuai dengan *term netspeak*. *Netspeak* terjadi ketika para pengguna yaitu *kaskuser* melakukan interaksi di forum internet. Interaksi yang terjalin seperti *kaskuser* saling mengomentari suatu *thread*, maka hal tersebut dimediasi teks. Komentar yang dilakukan merupakan duplikasi dari perbincangan tentang *thread* tersebut di dunia nyata, teks ditulis di ruang media siber Kaskus mewakili bahasa bicara. Oleh karena itu, teks yang muncul di Kaskus diimajinasikan seolah-olah sedang berbicara. Selain itu, perkembangan tipografi teks yang muncul pada kata-kata, huruf ataupun tanda baca seperti penggunaan simbol atau gambar tertentu. Selama proses wawancara pun, para informan sering menggunakan ragam bahasa Kaskus sebagai hasil konstruksi yang dilakukan oleh para *kaskuser* dan bentuk *netspeak* dalam forum Kaskus.

Tabel 1 Ragam Bahasa Kaskus

Ragam Bahasa Kaskus	Arti
<i>Agan</i>	Kamu
<i>Ane</i>	Saya
<i>Pertamax</i>	Pertama Kali
<i>Cendol</i>	Reputasi Bagus
<i>Bata</i>	Reputasi Buruk
<i>Sotoshop</i>	Photoshop
<i>Sista</i>	Kamu (untuk panggilan perempuan)
<i>Sundul</i>	<i>Posting</i> diletakan pada halaman awal

Ragam bahasa Kaskus yang diungkapkan oleh para informan selama proses wawancara merupakan bentuk *netspeak* dari sisi penggunaan singkatan atau akronim. Hal tersebut pun didukung oleh tipografi teks muncul dan berkembang melalui bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi melalui forum *online* Kaskus, yaitu ukuran huruf, penyerupaan, ilustrasi, warna, panjang baris, bentuk susunan. Semua aspek dalam tipografi tersebut merupakan hal lumrah untuk berkomunikasi di forum Kaskus.

Penggunaan bahasa oleh *kaskuser* sebagai bentuk *netspeak* merupakan kata *ane*, *gan*, *bray*, ikon emosi khusus yang dibuat oleh Kaskus untuk dipergunakan sebagai penunjang untuk saling berkomunikasi. Setiap *kaskuser* yang tergabung dalam komunitas Kaskus baik regional DKI Jakarta maupun Depok memiliki tipe partisipasi yang berbeda-beda. Dari tipe *newbie*, *mingler*, *devotee*, *insider*, *lurker*, *maker*, *interactor* hingga *networker* terdapat dalam komunitas tersebut. Tipe partisipasi pun tergambar dalam tingkatan pangkat yang dimiliki oleh setiap *kaskuser*. Secara keseluruhan komunitas Kaskus baik regional DKI Jakarta maupun Depok merupakan tipe komunitas *building*. Komunitas *building* memiliki ikatan sosial yang kuat antar anggota dan aktivitas konsumsi sangat besar. Jadi, tipe seperti ini tergambar secara jelas dari komunitas Kaskus regional DKI Jakarta dan Depok, karena setiap *kaskuser* yang berkunjung ke masing-masing regional disambut dengan baik dan akses dalam forum di *online* pun tidak hanya sekadar mengonsumsi melainkan memproduksi konten.

DISKUSI

Komunitas Kaskus terbentuk dari interaksi yang terjadi dalam forum *online*. Hal tersebut didukung dengan konsep *computer mediated communication* (CMC) yang menekankan bagaimana komputer memediasi proses komunikasi yang berlangsung. Ketika

seorang termotivasi membentuk kesan dan membangun hubungan, maka digunakan sistem isyarat apa saja yang tersedia. Demikianlah, pengguna CMC yaitu *kaskuser* membentuk kesan berdasarkan hanya pada konten bahasa dari pesan *online*. Komunikasi yang berlangsung dalam forum diwakilkan melalui bahasa tulisan.

Berdasarkan teori interaksi simbolik terdapat tiga konsep penting yaitu masyarakat, diri, dan pikiran. Ketiga konsep tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama disebut tindakan sosial. Dalam komunitas Kaskus, tindakan sosial melibatkan hubungan tiga hal. Pertama, adanya isyarat awal atau isyarat tubuh, tanggapan, dan hasil. Dalam kegiatan komunitas Kaskus regional, seperti *kopi darat*, *kaskuser* saling berinteraksi dengan *kaskuser* lainnya yang datang dalam kegiatan tersebut. Interaksi yang terjadi dapat berupa perbincangan umum hingga khusus, dari hal ini terkadang salah satu *kaskuser* secara spontan mengatakan istilah-istilah yang belum dikenal maupun melakukan gerak tubuh. *Kaskuser* lain pun akan menanggapi dengan memberikan celotehan bahkan mengikuti gerak tubuhnya. Dari respon dan gerak tubuh awal inilah terjadilah hasil yaitu pemaknaan.

Konsep pertama dalam teori interaksionisme simbolik yaitu pikiran. Pikiran adalah kemampuan menggunakan simbol-simbol signifikan untuk menanggapi diri sendiri. Anggota komunitas *kaskus* harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan anggota lainnya. Seorang anggota tidak dapat benar-benar berinteraksi dengan anggota lainnya sampai anggota tersebut mempelajari bahasa. Bahasa atau yang disebut sebagai simbol signifikan merupakan sistem simbol verbal dan nonverbal yang dibentuk untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan. Seperti halnya dalam komunitas Kaskus, setiap *kaskuser* melihat suatu objek melalui proses berpikir simbolis. Dengan menggunakan bahasa dan berinteraksi antar *kaskuser*, maka terbentuklah pikiran. Pikiran tidak bergantung pada masyarakat melainkan merupakan hubungan timbal balik antar keduanya. Proses pembentukan bahasa yang dilontarkan oleh *kaskuser* saat melakukan *kopi darat* merupakan hasil pikiran dari individu. Seorang anggota yang mulai mempelajari bahasa, anggota tersebut melakukan pertukaran makna dan dapat mengantisipasi respon orang lain terhadap kata-kata yang digunakan. Bahasa tergantung pada simbol signifikan atau simbol yang memiliki makna yang sama bagi kebanyakan orang.

Diri merupakan konsep kedua dari teori interaksi simbolik di mana keadaan saling memengaruhi antara menanggapi orang lain dan diri sendiri. Setiap *kaskuser* memiliki diri karena dapat menanggapi diri sendiri sebagai suatu objek. Terkadang *kaskuser* memberikan

respon yang menyenangkan kepada diri sendiri. Misalnya, ketika bisa memberikan *cendol* kepada suatu *postingan* atau *thread*, jumlah *postingan* mencapai target yang diinginkan. Tapi, mungkin juga merasa marah dengan diri sendiri, seperti lama memperoleh *tag* Kaskus. Cara penting adalah bagaimana *kaskuser* melihat dirinya sendiri sebagaimana *kaskuser* lain melihat diri *kaskuser* melalui proses pengambilan peran. Diri memiliki dua sisi yang memiliki tugas penting masing-masing, yaitu:

Melalui bahasa seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek, anggota komunitas bertindak dan sebagai objek, anggota komunitas mengamati dirinya sendiri bertindak. *I*, diri yang mewakili saya sebagai subjek yaitu bagian dari diri kita yang menurutkan pada dorongan hati, tidak teratur, tidak terarah, dan tidak dapat diperkirakan. Pada diri seperti ini *kaskuser* memiliki rasa spontanitas. Misalnya, jika ada *kaskuser* yang meminta *cendol*, mungkin *kaskuser* lain akan langsung memberikan *cendol* saja tanpa memperdulikan ketetapan peraturan sebelum memberikan. Sehingga sering terjadi salah kaprah. *Me*, diri yang mewakili saya sebagai objek yaitu refleksi umum orang lain yang terbentuk dari pola-pola yang teratur dan tetap yang dibagi dengan orang lain. *Me* disini berperan sebagai objek dan lebih memberi petunjuk dan bersikap hati-hati. Dalam hal ini *kaskuser* akan sangat memperhatikan aspek-aspek penting sebelum bertindak.

Masyarakat merupakan konsep ketiga yang penting dalam teori interaksionisme simbolik. Masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan dan direspon oleh manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela. Masyarakat terdiri atas individu-individu, sehingga memiliki bagian penting yang mempengaruhi pikiran dan diri. Dalam komunitas Kaskus, berlangsungnya kegiatan-kegiatan umum yaitu *kopi darat* dan khusus seperti *gathering*, bakti sosial memerlukan adanya saling pengertian antar anggota. Tanggapan melalui keterlibatan secara langsung yaitu menjadi panitia acara atau hanya berpartisipasi sebagai anggota merupakan hasil saling pengertian yang terjalin.

Orang lain secara khusus merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi dirinya. Orang-orang ini biasanya adalah anggota keluarga, teman, kerabat, dan lain sebagainya. Seseorang melihat orang lain secara khusus tersebut untuk mendapatkan rasa penerimaan sosial dan rasa mengenai diri. Ketika anggota baru berpikir mengenai pendapat ketua komunitas, ia sedang mendapatkan rasa mengenai diri dari orang lain secara khusus tersebut. Orang lain secara umum merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok

sosial atau budaya secara keseluruhan. Orang lain secara umum memberikan penyediaan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki bersama oleh komunitas. Orang lain secara umum memberikan perasaan mengenai bagaimana orang lain bereaksi dan harapan sosial secara umum. Perasaan tersebut berpengaruh dalam mengembangkan kesadaran sosial. Orang lain secara umum dapat membantu dalam menyelesaikan konflik yang dimunculkan oleh kelompok-kelompok orang lain secara khusus yang berkonflik. Dalam berdiskusi di Kaskus, komunitas memiliki aturan dan peranan untuk masing-masing anggota, sehingga setiap anggota dapat melakukan tugasnya sesuai peranan yang diberikan oleh pemimpin aliansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi pada forum *online* Kaskus merupakan hasil interaksi antar *kaskuser* yang terjadi saat melakukan pertemuan *offline*. Penggunaan bahasa tersebut di forum *online* menunjukkan tingkat pangkat yang dimiliki oleh *kaskuser* sedangkan dalam pertemuan *offline* menandakan bentuk keakraban yang terjalin antar *kaskuser*. Tidak ada ketetapan yang mewajibkan bahwa setiap *kaskuser* harus menggunakan bahasa tersebut, tetapi lebih baik untuk mengikuti *role mode* sebagai bentuk identitas anggota Kaskus. Bahasa yang digunakan dalam forum Kaskus merupakan bentuk *netspeak* dari penggunaan singkatan, huruf besar, gaya penyerupaan maupun ikon emosi. Interaksi antar *kaskuser* terjalin dalam forum *online* maupun pertemuan *offline*. Dalam forum *online*, bahasa tulisan merepresentasikan tentang *kaskuser* tersebut sesuai dari *thread* yang dibuat, komentar pada *postingan kaskuser* lain, *private message* antar *kaskuser*. Sedangkan dalam pertemuan *offline* selain bahasa sebagai komunikasi verbal, terdapat aspek non verbal yang dapat memperkuat tentang kepribadian *kaskuser* tersebut seperti dari penampilan, ekspresi wajah, gerak tubuh, intonasi suara, sentuhan, dan lain sebagainya. Pertemuan *offline* pun diadakan untuk kegiatan formal dan non formal.

Oleh karena itu, *kaskuser* yang sudah pernah berkomunikasi secara *online* maupun *offline* akan lebih cenderung merasa nyaman di saat *offline*, karena dapat menunjukkan identitas yang sebenarnya dari *kaskuser* tersebut. Tetapi, tetap diperlukan komunikasi virtual sebagai bentuk awal dari interaksi yang terjadi di pertemuan secara *offline*.

Sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian di atas, maka peneliti berupaya memberikan saran antara lain:

1. Bagi Kaskus, bahwa komunitas Kaskus merupakan bagian penting dari perkembangan Kaskus. Sehingga, hubungan antara Kaskus dan komunitas harus terjalin dengan baik. Melalui penelitian ini, peneliti mengungkapkan bahwa Kaskus dan komunitas regional berkaitan erat satu dengan lain.
2. Bagi Komunitas Kaskus Regional lebih membuktikan secara bertahap bahwa keberadaan dari forum *online* menjadi komunitas nyata yaitu *offline* dapat membawa hal positif. Komunitas virtual dapat sebagai wadah bertukar pikiran, wawasan dan pengetahuan tanpa mengenal jarak dan waktu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diiharapkan dapat memperdalam secara metode untuk lebih kritis dan memperkaya data melalui wawancara dengan informan dari seluruh tingkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publication.
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Raihan, M. Farras, dkk. 2016. *Interaksi Antara Players Game Online DOTA2 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Team Dafak di Cyber Cafe Atmosphere Bandung)*. Dalam *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2. Bandung: Universitas Telkom.
- Ricky, Rio. 2016. *Pola Komunikasi Kelompok Game Online (Studi Virtual Etnografi pada Pengguna Game "Clash of Clans" Komunitas 1-Ron)*. Dalam *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 1. Bandung: Universitas Telkom.
- Yohana, Nova dan Tika Wulandari. 2014. *Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya*. Dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 17, No. 2. Riau: Universitas Riau.
- www.alex.com diakses pada 9 Maret 2016 pukul 20:43 WIB
- www.kaskus.co.id diakses pada 10 Maret 2016 pukul 14:41 WIB
- www.kompas.com diakses pada 9 Maret 2016 pukul 19:32 WIB

**PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA
MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif pada Mahasiswa
Program Studi Komunikasi BINUS University)**

Meilani Dhamayanti, Yuliane Safitri
Dosen jurusan Ilmu Komunikasi Bina Nusantara, Jakarta
E-mail: mdhamayanti73@gmail.com; yulianne82@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan perubahan besar pada manusia. Di era digital, teknologi komunikasi mampu mengatasi kendala ruang dan waktu. Kehadiran media digital menjadikan media ini favorit bagi generasi muda, seperti mahasiswa. Sebagai generasi Z mahasiswa mendapatkan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep-konsep tentang kebutuhan informasi dan konsep-konsep lainnya yang relevan. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif-deskriptif. Data primer, dilakukan penulis dengan melakukan wawancara ke sejumlah mahasiswa kriterianya telah penulis tetapkan sebelumnya. Sementara untuk data sekunder, penulis menggunakan studi literatur. Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa para mahasiswa tidak memilih media konvensional sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi. Mahasiswa sebagai generasi Z memilih media baru sebagai sumber utama informasi yang mereka cari. Mereka biasa menggunakan media online dalam mencari informasi. Kecepatan mendapatkan informasi terbaru menjadi alasan mereka lebih memilih media baru. Apalagi akses yang mudah dan medium *smartphone* yang dapat dibawa ke mana-mana membuat mereka dapat mengakses kapan saja dan di mana saja. Jenis isi media yang dikonsumsi, di antara para informan menyukai hal-hal yang terkait dengan hobi, interest mereka, dan berita tugas yang berkaitan dengan perkualihan. Saran dari penelitian ini: mahasiswa dapat lebih bijak memilih media dan jenis informasi untuk kebutuhannya. Mahasiswa harus kritis dalam menerima informasi yang begitu namun belum tentu keakuratannya dipercaya. Kemudahan yang diberikan media sosial diharapkan tidak melenakan mahasiswa dalam melakukan aktifitas akademik, seperti *copy paste* atau melakukan *plagiat*.

Kata kunci: Kebutuhan informasi, media baru, media sosial, mahasiswa.

ABSTRACT

The advancement of communication technology has provided a great change in humans. In the digital age, communication technology is able to overcome the constraints of space and time that were not found in the previous era. The presence of digital media makes this media a favorite for the younger generation, such as students. As a Z-generation students get various ease in accessing various information. The purpose of this study is to find out how the fulfillment of information needs among students. In this study the researcher uses the concepts of information needs and other relevant concepts. The author uses a qualitative-descriptive research approach. Primary data, conducted by the author by conducting interviews to a number of students criteria have been the author set before. While for secondary data, the authors use literature study. The conclusion of this study that the students did not choose the media as a medium of covical media to meet the information needs. Students as a Z generation choose new media as the main source of information they seek.

They used to use online media in searching for information. The speed of getting the latest information is the reason they prefer new media. Moreover, easy access and medium of smartphones that can be taken everywhere makes them able to access anytime and anywhere. The type of media content consumed, among the informants like things related to their hobbies, their interests, and the news of tasks related to the exclusion. Suggestions from this research: students can more wisely choose the media and the type of information for their needs. Students must be critical in receiving such information but not necessarily reliable accuracy. The ease given by social media is expected not to wear students in doing academic activities, such as copy paste or plagiarism.

Keywords: Information needs, new media, social media, students.

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi komunikasi telah memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia. Teknologi di setiap eranya telah menciptakan banyak ‘kebaruan’ yang tidak dapat dilihat pada era-era sebelumnya. Era media konvensional seperti radio, surat kabar, dan televisi kini bergeser pada sebuah era yang tidak dimiliki oleh media yang hadir belakangan ini, yaitu media berinternet. Sejak Internet ditemukan telah memberikan banyak perubahan bagi aktivitas dan kehidupan manusia. Kemampuan internet yang dapat menembus hambatan geografis dan waktu membuat manusia mudah mengakses informasi serta berkomunikasi dan membawa cara komunikasi baru di masyarakat.

Anak muda atau remaja yang hidup di era digital mengalami berbagai hal yang tidak ditemukan oleh generasi di era sebelumnya. Generasi muda yang hidup di era digital tumbuh sangat kental dengan teknologi dan serbuan informasi yang cepat dan canggih. Di era digital ini, anak muda atau remaja menjadikan teknologi komunikasi ‘sahabat karib’. Hal ini bisa dilihat bagaimana remaja sangat dekat dengan teknologi mutakhir seperti iPod, MP3, Ponsel pintar, DVD Player dan sebagainya. Kemudahan dan kecepatan yang mahasiswa dapatkan ketika memilih media sosial adalah adanya tumburan dengan informasi yang terlalu banyak yang kadang keakuratannya kurang dipercaya.

Media sosial merupakan salah satu produk internet yang paling dikenal. Kelahiran Facebook tahun 2004 yang kemudian mendunia tahun 2006 untuk siapapun yang mengaku berusia di atas 13 tahun dianggap menandai mulainya era kejayaan media sosial. Masyarakat menggunakan media sosial untuk meluaskan jangkauan interaksi sosial mereka, dengan bantuan Facebook dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang berbeda geografis tempat tinggal, terhubung kembali dengan teman lama dan menjalin pertemanan baru di dunia maya dengan saling berbagi cerita, informasi, foto dan video.

Seiring dengan kesuksesan Facebook media sosial baru bermunculan, tiga media sosial teratas didunia menurut survey Kallas yang di publikasikan dalam situs dreamgrow.com 16 Januari 2018, dilihat berdasarkan *monthly active users* secara berurutan adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Youtube dibuat pada tahun 2005 dan dibeli oleh Google tahun 2006 merupakan situs berbagi video yang memungkinkan pengguna yang berusia diatas 18 tahun untuk mengunggah, melihat, membagikan, menyimpan, melaporkan, mengomentari dan berlangganan untuk melihat unggahan pengguna lain. Instagram pada awalnya tahun 2010 adalah sebuah aplikasi mobile yang disediakan gratis untuk perangkat seluler yang menggunakan sistem operasi IOS. Instagram memungkinkan pengguna nya unruk berbagi gambar, foto, dan video baik secara publik atau pun terbatas terhadap pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Sejak tahun 2012 Instagram dapat diakses oleh Android dan semua sistem operasi, dan menjadi milik Facebook tahun 2016.

Perkembangan teknologi telepon seluler yang kompatibel dengan internet mendukung popularitas media sosial. Rentang harga *smartphone* dan paket data internet *provider* telepon seluler yang cukup panjang memungkinkan untuk masyarakat dari setiap lapisan ekonomi dapat memiliki interaksi dengan dunia maya dalam genggam. Interaksi antara pengguna media sosial pun kini semakin akrab. Media sosial memudahkan setiap orang untuk mengungkapkan pendapatnya akan sesuatu hal yang menarik baginya untuk dibagikan dan diterima oleh sesama pengguna yang melihat akunnya. Suatu hal dapat menjadi viral karena setiap orang dapat terus membagikan informasi yang diterima dan menurutnya menarik. Karena kecepatan penyebaran berita dari mulut ke mulut yang terjadi dalam ranah media sosial akhirnya dalam perkembangannya kini media sosial menjadi sumber informasi pertama, dan dijadikan referensi oleh pengguna mulai dari berita terkini hingga rekomendasi produk yang hendak di beli.

Keberagaman media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengakses sekaligus mendapatkan informasi. Tidak dapat dihindarkan begitu banyak informasi yang beredar yang di dunia maya namun membutuhkan sikap kritis untuk menerimanya. Informasi di dunia maya adakalanya bersifat hoax yang kredibilitasnya diragukan atau sumbernya tidak jelas. Di satu sisi kemudahan informasi menjebak orang termasuk mahasiswa melakukan plagiat atau *copy paste*.

Pergesaran pola konsumsi media dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa inilah yang ingin peneliti teliti sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa. ketahu agar

dapat memberikan masukan, terutama bagi industri media tradisional di tengah keberadaan media baru yang semakin menjadi pilihan utama bagi khalayaknya. Di satu sisi dari pihak mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menyaring informasi yang mereka terima dari media sosial. Hal ini disebabkan di media sosial banyak sekali informasi yang keakuratannya diragukan. Rencana ke depan peneliti akan mengambil topik ini sebagai penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori media baru pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 saat lingkungan media tradisional mendapatkan tantangan dari inovasi teknologi, melalui difusi percepatan media digital dari sektor telekomunikasi dan teknologi informasi yang memproklamirkan bahwa masa depan yang dimaksud oleh McLuhan tahun 1950 telah tiba dengan dimulainya informasi seketika yang diberikan oleh Internet (Littlejohn & Foss, 2009).

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dicekik (compressed), interaktif dan bersifat netral (Flew, 2014)

Difusi teknologi berbasis internet telah mengubah perilaku kita dalam mengakses informasi. Munculnya *Web 2.0* dan *social software* di dekade pertama abad kedua puluh satu yang memiliki karakter online dalam komunikasi interpersonal, kolaborasi, dan *user-generated content* menyebabkan pergeseran paradigma kepada partisipasi pengguna, dan personalisasi. Kolaborasi ini dianggap sebagai perluasan dari perkembangan internet Bechm (Bechman & Lomborg, 2012) yang akhirnya memicu bentuk baru pada generasi layanan, dinamai dengan istilah media sosial.

Media Sosial adalah tentang bagaimana kita dapat menggunakan teknologi secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan manusia lain, membuat hubungan, dan membangun kepercayaan (Safko, 2010)

Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial pada enam jenis

- 1) Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*), merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penciptaan konten secara bersama-sama oleh banyak pengguna. Contohnya adalah Wikipedia, sebuah website yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Jenis Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*) adalah: (a) Wiki. (b) Aplikasi *Bookmark* Sosial.
- 2) Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*), merupakan jenis sosial media yang memungkinkan pengelolanya bebas menulis

apapun mulai dari pengalaman, kegiatan sehari-hari, ataupun informasi tertentu. Blog biasanya dikelola oleh satu orang saja, tapi memungkinkan adanya interaksi dengan orang lain melalui pemberian komentar. Contoh dari Blog dan microblog adalah (a) Blog (b) Microblog (c) Forum (d) Q/A (Question/Answer). 3) Komunitas Konten (*Content Communities*), merupakan media sosial yang memungkinkan parapenggunanya saling berbagi konten media. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat dapat berbagi seperti video, *ebook*, gambar, dan lain – lain., baik berbentuk teks, foto, video, maupun presentasi PowerPoint. Beberapa contoh dari *Content communities* adalah: (a) *Image and Photo Sharing* (b) *Video Sharing* (c) *Audio and Music Sharing* (d) *File Sharing and Hosting* (e) *Design*. 4) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking*), merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya membuat profil yang memuat informasi mengenai dirinya, terhubung dengan pengguna lain, serta saling berkirim pesan. Contoh situs jejaring sosial adalah *Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, Instagram, Path, Vine, Ask.Fm* dll. 5) *Virtual game world*, merupakan dunia virtual, peniruan lingkungan dalam tiga dimensi (3D), Contohnya adalah *game online*. 6) *Virtual social world*, merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupannya melalui internet (Kaplan & Haenlein, 2012).

Terpaparan media (*media exposure*), menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2014) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhannya.

Fokus perhatian dalam penelitian ini adalah khalayak dari kalangan mahasiswa. Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya (Kriyantono, 2014). Denis McQuail (dalam Kriyantono, 2014) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa khalayak mahasiswa berupaya memenuhi kebutuhan informasi dengan berbagai gaya dan kecenderungannya. Krikelas (dalam Rostina, 2006) berpendapat bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan. Pendapat lebih rinci dikemukakan oleh Drao yang dikutip oleh Luki Wijayanti (dalam Rostina, 2006) mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan

aktivitas pemakai untuk mencari, mengumpulkan, dan memakai informasi yang mereka butuhkan.

Empat jenis kebutuhan terhadap informasi (Guha dalam Syaffril, 2004) 1) *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi. 2) *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. 3) *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap. 4) *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

METODE PENELITIAN

Untuk meneliti tentang pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa ini, peneliti melakukan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan interpretasi mereka dengan situasi dan kondisi di sekitarnya (Soeprapto dan Sumarah, 2007). Dalam penelitian kualitatif, desain dapat disusun sebelumnya secara tidak lengkap. Ketika desain tersebut sudah mulai digunakan, maka desain tersebut dapat dilengkapi dan disempurnakan. Adapun desain dapat senantiasa diubah dan disesuaikan dengan data yang diperoleh di lapangan dan disesuaikan pula dengan pengetahuan baru yang ditemukan (Moleong, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memahami pengalaman yang diutarakan oleh para informan dari kalangan mahasiswa terkait dengan kebutuhan informasi mereka dalam kehidupan sehari-hari sehingga mengetahui gambaran mengenai konsumsi media dari mereka.

Peneliti ingin menggambarkan fenomena terkait dengan pemenuhan informasi di kalangan mahasiswa. Karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian berjenis deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menjelaskan mengenai gambaran dari sebuah fenomena, tanpa mencoba menghubungkannya dengan fenomena lain

(Soeprapto dan Sumarah, 2007). Sebagaimana yang dijelaskan pula oleh Kriyantono (2014), bahwa riset berjenis deskriptif adalah untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Peneliti untuk penelitian kualitatif biasanya mendapatkan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, daripada hanya mengandalkan satu sumber data. Lalu, peneliti melakukan *review* semua data tersebut, memahami, dan mengorganisasikan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan sumber data (Creswell, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada sejumlah informan sesuai dengan kriteria yang peneliti tetapkan berdasarkan kebutuhan, yaitu (1) informan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dari kalangan mahasiswa BINUS program studi komunikasi, (2) dengan rentang usia 18-21 tahun (generasi Z), (3) informan aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui media di kehidupan sehari-hari mereka minimal sejak 6 bulan terakhir. Peneliti menetapkan 7 orang informan mahasiswa Universitas Bina Nusantara semester 2, 4 dan 6, yang bernama Yemima, Irvan Zidni, Angel, Ghea, Jibrán, Rico dan Kevin. Dari segi jumlah tentu saja tidak memadai untuk melakukan penggambaran yang lebih luas. Satu sisi, tidak dapat memberlakukan hasil penelitian ini secara lebih luas—yang menjadi kelemahan dari penelitian ini. Namun, di sisi lain, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih dalam dari ketujuh informan tersebut karena mereka memaparkan sesuai yang mereka alami dan lakukan terkait pemenuhan kebutuhan informasinya.

Setelah hasil wawancara dan observasi diperoleh, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Irawan, 2007), analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip *interview*, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain yang di dapatkan, yang kesemuanya itu dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman (terhadap suatu fenomena) dan membantu untuk mempresentasikan penemuan kepada orang lain.

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian, peneliti menggunakan metode kesahihan data dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan *authenticity*. *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detil sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam (Kriyantono, 2014). Dalam hal ini, peneliti membiarkan para informan mengungkapkan pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Pengalaman-pengalaman tersebut, yang nantinya akan dianalisis sehingga peneliti mendapatkan gambaran mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL ANALISIS

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi mengenai objek penelitian (Bungin, 2017). Informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang terdiri dari Angel, perempuan, Rico, dan Kevin laki-laki, mahasiswa jurusan komunikasi yang duduk pada semester 6, Yemima, perempuan, dan Irfan, laki-laki, mahasiswa jurusan komunikasi yang duduk pada semester 4; Ghea, perempuan dan Jibrani laki-laki mahasiswa jurusan komunikasi yang duduk pada semester 2. Masing-masing mahasiswa tersebut aktif memenuhi kebutuhan akan informasi dan di yakini oleh peneliti memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi informan penelitian ini dan dianggap sudah dapat mewakili pemikiran mahasiswa lain.

Dari hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa 1) keseluruhan informan memiliki kebutuhan dengan alasan psikologis dan sosial untuk mengetahui akan informasi terkini, 2) informan melakukan pencarian terhadap informasi terkini terkait dengan gaya hidup (make up, fashion dan hobby), tips mengenai pergaulan dan kesehatan, dan gossip kehidupan public figure seperti artis, youtuber dan selebriti instagram melalui media sosial, 3) Informan melakukan pencarian akan informasi terkini dan memiliki kebutuhan untuk mengetahui informasi terkini setiap hari 4) informasi yang dibutuhkan oleh informan adalah informasi yang mendetail dan mendalam terkait dengan gaya hidup (make up, fashion dan hobby), tips mengenai pergaulan dan kesehatan, dan gossip kehidupan public figure seperti artis, youtuber dan selebriti instagram tersebut.

DISKUSI

Menurut data APJII dalam tahun 2016 (APJII, 2016) pengguna internet di Indonesia tercatat sekitar 132 juta orang, 95% penggunaan internet adalah untuk mengakses media sosial, media sosial yang menduduki peringkat pertama paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Facebook sebesar 54%, kedua Instagram sebesar 15% dan ketiga sebesar 11% mengunjungi Youtube.

Media telah menjadi bagian hidup manusia, terutama dalam kehidupan modern saat ini, hampir tidak ada seorang pun yang tidak terkena paparan media. Seiring dengan perkembangan perkembangan teknologi komunikasi, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Penelitian ini menggali pola konsumsi media yang terjadi dalam pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa Universitas Bina Nusantara dengan menggunakan pendekatan konsep empat jenis kebutuhan terhadap informasi (Guha dalam

Syaffril, 2004) *Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach, Catching-up need approach*. Melalui pendekatan *current need approach* diketahui bahwa tujuh informan yang merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara tersebut memiliki kebutuhan untuk selalu memperoleh informasi terbaru sesegera mungkin terkait hal yang sedang menjadi trend dikalangan mahasiswa. Menurut informan kebutuhan tersebut timbul karena faktor sosial berupa persaingan dan penerimaan dalam pergaulan informan, yang terlambat mengetahui informasi tertentu dianggap “kurang pergaulan”, jika bertanya akan di perolok “kepo” (*knowing every particular object*) sebutan negative untuk orang yang serba ingin tahu terutama untuk hal-hal yang seharusnya telah diketahui oleh semua orang, dan akan mengalami kesulitan untuk diterima dalam pertemanan, Menurut Blumler dan Katz selalu ada kondisi sosial dan psikologis dalam diri seseorang yang menimbulkan kebutuhan informasi tertentu dan menciptakan harapan terhadap isi media, harapan ini menimbulkan pola penggunaan media yang membutuhkan pemenuhan (Blumler, 1979).

Untuk itu informan merasa butuh untuk mengetahui secara langsung informasi terkini saat ini juga, sehingga tidak perlu bertanya dan dapat diterima dengan baik dalam pergaulan. Media yang dianggap informan paling cepat menyampaikan informasi kepada mereka adalah melalui internet, karena dapat di akses kapan saja dan dimana saja. Telepon seluler informan telah dilengkapi akses internet, dan di lingkungan informan pun disediakan jaringan wi-fi memudahkan informan untuk melakukan akses internet. Informan mengaku kebutuhan akan informasi terkini tidak dapat terpenuhi melalui media massa seperti televisi, radio dan surat kabar. Menurut pendapat informan media massa memberitakan suatu informasi setelah ramai di perbincangkan di internet melalui media sosial. Informasi yang dianggap trend oleh informan adalah terkait dengan gaya hidup (make up, fashion dan hobby), tips mengenai pergaulan dan kesehatan, dan gossip kehidupan public figure sepeerti artis, youtuber dan selebriti instagram. Informan memilih media sosial sebagai sumber informasi dan memanfaatkan isi berita tersebut untuk pemenuhan kebutuhan akan informasi untuk pergaulannya.

Seluruh narasumber yang merupakan generasi Z umumnya, memiliki akun di media sosial. Media sosial yang dianggap mumpuni dan seringkali diakses oleh informan adalah 1) LINE 2) YOUTUBE 3) INSTAGRAM. Menurut hasil wawancara dengan informan, media sosial tersebut dipilih karena menyajikan informasi paling cepat (LINE TODAY), paling detail dan jelas (YOUTUBE) karena berupa video sehingga informasi disajikan secara audio dan visual dan INSTAGRAM karena informasi berupa foto dengan kualitas bagus dan dapat

dilengkapi video berseri dengan durasi pendek dalam INSTASTORY memudahkan informan memperoleh informasi dengan cepat.

Menurut Schram dan Roberts khalayak aktif mencari apa yang mereka inginkan di media massa, mereka dapat menolak dan menerima konten media, berinteraksi dengan anggota kelompok yang mereka masuki untuk mempertanyakan konten media yang mereka terima untuk menguji konten media dan membandingkan konten media dengan media lainnya (Schramm & Roberts, 1971). Jika harapan informan terhadap isi media selalu terpenuhi maka setiap ada kebutuhan terhadap informasi mahasiswa akan terus menggunakan media tersebut sebagai referensi, sebaliknya jika kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi informan akan terus melakukan pencahariannya. Karena berdasarkan pengalaman informan kebutuhan akan informasi mereka terpenuhi melalui media sosial maka mereka terus menggunakan media sosial tersebut dalam pemenuhan akan informasi mereka.

Untuk dapat memenuhi hal tersebut secara terus menerus informan melakukan beberapa hal yaitu 1) mengunggah media sosial dan mengikuti akun yang dianggap menyajikan informasi gaya hidup, tips dan gossip yang paling mutakhir dan 2) memiliki akun pada media sosial tersebut untuk selalu terkoneksi 3) dalam setiap kesempatan mahasiswa melakukan pengecekan pada media sosial yang menayangkan informasi terkini, tak jarang mahasiswa juga menyalakan fasilitas notifikasi yang dapat menayangkan berita terkini tersebut pop-up langsung di layar telepon seluler pintar yang dapat segera di baca tanpa harus membuka media sosial apapun terlebih dahulu.

Melalui pendekatan *everyday need approach* diketahui bahwa berdasarkan hasil interview informan membutuhkan dan memenuhi kebutuhan akan informasi mereka secara rutin setiap hari. Kebutuhan tersebut timbul karena faktor sosial dan psikologis untuk dapat berinteraksi dan diterima dalam pergaulan di kampus. Untuk mendukung kebutuhan tersebut berdasarkan hasil wawancara informan memilih media sosial sebagai media yang dijadikan sumber bagi pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut pendapat informan, media sosial dipilih karena kemudahan untuk melakukan akses, kecepatan informasi yang disampaikan, dan dianggap dapat menyajikan informasi yang jujur karena dianggap tidak mewakili kepentingan dari pihak manapun. Hasil observasi di lapangan dan wawancara informan melakukan akses kepada media sosial secara total selama 4-6 jam dalam sehari melalui telepon selular pintar yang dimiliki, laptop dan perangkat tablet. Akses pada media sosial dilakukan hampir setiap saat, mulai dari bangun tidur, saat makan, saat dalam perjalanan, menunggu seseorang, saat sendirian di suatu tempat, bahkan terkadang juga dalam kelas saat

perkuliahan berlangsung juga menyempatkan diri untuk melirik media sosial yang dimiliki. Selama durasi tersebut informan melakukan akses pada media sosial secara berkala sebagian besar untuk melakukan 1) membaca berita di LINE TODAY 2) membaca status artis/selebgram di INSTAGRAM dan melihat postingan foto-foto mereka yang menarik, menonton INSTASTORY nya jika ada dan menonton 3) streaming video terbaru vloger. Setelah melakukan akses pada media sosial dan kebutuhan akan informasi terpenuhi mahasiswa saling berbagi dan membahas informasi yang mereka dapatkan dengan teman-temannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan melalui *Exhaustic need approach*, menurut pendapat para informan, mahasiswa membutuhkan informasi yang mendalam terhadap sesuatu yang sedang tren dikalangan mahasiswa dan mahasiswa memiliki ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan, untuk selalu mengetahui hal yang relevan, spesifik dan lengkap. Menurut informan mahasiswa akan mencari tahu tentang sesuatu hal yang sedang tren dan menarik minatnya sedetail mungkin. Angel, salah satu informan menceritakan karena ketertarikannya pada salah satu beauty blogger ia melakukan riset yang mendalam mengenai blogger tersebut, mengikuti semua akun media sosial yang di miliki oleh blogger, menggunakan fasilitas pencarian informasi di internet untuk memperoleh link informasi lalu membaca tulisan-tulisan lain tentang blogger tersebut sehingga informan mengetahui mulai dari hobby, keseharian, dimana tempat berbelanja make up yang sering didatangi, merek, harga dan tempat membelinya hingga sejarah dan latar belakang hidup sang blogger. Pencarian tersebut dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun belakangan dan masih tetap dilakukan hingga saat ini secara konsisten. Informan mengaku memiliki kebanggaan tersendiri bisa mengetahui informasi lebih mendalam jika dibandingkan teman-temannya yang lain sehingga informan memiliki kebutuhan akan informasi tersebut. Hal tersebut di benarkan oleh informan lain Yemima dan Ghea, yang mengakui pernah dan sesekali melakukan hal tersebut juga dengan alasan kebanggaan dan kepuasan tersendiri mengetahui lebih dalam dari teman-teman yang lain. Menurut ketiga informan tersebut, media komunikasi yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi ini adalah website, dan media sosial. Dari kedua media tersebut menurut informan mahasiswa terfasilitasi untuk bergiat menggali informasi sedalam-dalamnya dimana hal tersebut tidak dapat dipenuhi oleh media massa televisi, radio dan surat kabar. Secara detail, informan melakukan pencarian informasi melalui website untuk informasi yang tidak tersajikan di media sosial. Informan melakukan pencarian melalui search engine Google.com kemudian

membuka web yang di sarankan, selain itu informan juga melakukan pencarian melalui website lain yang di jadikan sumber informasi antara lain hipwee.com, teenesia.com, dan nyunyu.com. berdasarkan hasil interview dengan para informan, hal yang melatar belakangi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang relevan hingga detail dan spesifik adalah faktor psikologis dan sosial, merasa memiliki kebanggaan tersendiri telah dapat memenuhi hal tersebut dan merasa memperoleh pengakuan dalam pergaulan terutama dari teman-temannya yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama, dan yang dapat memfasilitasi pemenuhan akan hal tersebut adalah media digital berbasis internet yang dapat di akses melalui telepon seluler pintar dimana saja dan kapan saja dengan cepat dan sumber yang terpercaya. Melalui media sosial yang memungkinkan untuk interaksi dengan sumber informasi juga memudahkan pencarian informasi mahasiswa, mahasiswa dapat melakukan kroscek ataupun bertanya tentang suatu informasi yang hendak mereka cari jika informasi yang disajikan oleh pemberi informasi dirasa kurang lengkap, sehingga pemenuhan kebutuhan akan informasi mahasiswa dapat terpenuhi secara maksimal.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan melalui pendekatan keempat *Catching-up need approach*, menurut informan mahasiswa menginginkan informasi yang ringkas, namun lengkap dan relevan khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan. Keterbatasan waktu yang di miliki mahasiswa, ketertarikan atas berbagai macam hal yang ingin dipenuhi seluruhnya dan tuntutan dari pergaulan untuk mengetahui beragam informasi, menyebabkan mahasiswa membutuhkan sumber informasi yang dapat menyajikan data secara ringkas, mudah dimengerti, tersaji lengkap dan memuat hal-hal yang dirasa relevan dan gampang di akses. Media komunikasi yang dipilih mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah media sosial terutama INSTAGRAM. INSTAGRAM menyajikan foto-foto yang menarik dan di dukung dengan caption yang dapat menjelaskan dengan detail memenuhi rasa ingin tahu mahasiswa. Kecenderungan pengguna INSTAGRAM melakukan posting foto setiap beberapa jam dalam sehari, memungkinkan mahasiswa untuk mengetahui banyak hal dengan lebih detail. Didukung dengan video berdurasi pendek dalam INSTASTORY yang dapat di posting dengan kuantitas tidak terbatas juga dirasa memudahkan mahasiswa mendapatkan informasi dengan cara yang menarik, cepat, dan detail. Postingan melalui foto dan INSTASTORY di INSTAGRAM dianggap lebih dapat memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa karena sumber informasi dapat membagikan informasi yang di posting secara live, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memperoleh pembaruan informasi terkait hal relevan yang

mereka butuhkan secara lengkap dengan cara yang ringkas, menarik dan terupdate dengan cepat.

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda (Bungin, 2017). Peneliti melakukan interview dengan informan secara berulang dengan jeda waktu tertentu, diharapkan dengan triangulasi ini jawaban yang diberikan oleh informan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya yang diwakili oleh informan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa

1) mahasiswa memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasinya di dorong oleh kebutuhan psikologis dan sosial mahasiswa dalam pergaulannya, mahasiswa butuh untuk mengetahui informasi dengan cepat, terbaru dan terlengkap, 2) oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan informasi nya mahasiswa menggunakan media yang dapat diakses secara digital melalui internet terutama media sosial, karena kemudahan dan kecepatan akses yang dimiliki oleh media tersebut, 3) media tersebut di pilih oleh mahasiswa karena dirasa dapat memenuhi *Current need* - kebutuhan untuk mengetahui saat ini juga, *Everyday need* - kebutuhan untuk dapat mengakses informasi setiap hari, *Exhaustic need* - kebutuhan untuk mendapatkan informasi mendalam, dan *Catching-up need*- kebutuhan untuk mendapatkan informasi terupdate mahasiswa. Mahasiswa sudah tidak pernah melihat dan membaca informasi dari media konvensional. Menonton televisi mendengarkan radio dan membaca koran atau majalah sudah hampir tidak pernah dilakukan oleh mahasiswa. Mahasiswa lebih ingin mendengarkan lagu lewat aplikasi secara online, menonton melalui youtube dan mendapatkan informasi berita melalui portal online atau media sosial.

REFERENSI

Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Third Edition. California: Sage Publications, Inc.

Flew, T. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Irawan, Prasetya. (2007). *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California: Sage Publication, Inc

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-18. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible (Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* . New Jersey: John Wiley & Sons.

Schramm, W. L., & Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Soeprapto dan Sri Rahayu Sumarah. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.

West, Richard dan Lynn H. Turner. (2011). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Sumber Lain

APJII. (2016, November 01). *Survey Internet APJII 2016*. Retrieved January 01, 2018, from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

Bechman, A., & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* , 1-17.

Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research* , 6, 9.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* , 2, 101-104.

Syaffril, Muhammad. (2004). *Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi: Studi Deskriptif Tentang Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Perpustakaan UNISBA*. Tidak diterbitkan.

Rostina, Lefie. (2006). *Perilaku Pencarian Informasi Tenaga Kesehatan: Studi Kasus Tentang Perilaku Penemuan Informasi Tenaga Kesehatan pada Perpustakaan Rumah Sakit Pertamina (RSPP)*. Tidak diterbitkan.

SEGITIGA MAKNA PADA IKLAN TELEVISI (Studi Semiotika Pierce Pada Iklan apartemen Meikarta 2017)

Hani Yuniani, M.Ikom
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta
Honeybee.hy@gmail.com

ABSTRAK

Kebutuhan manusia akan tempat tinggal tampaknya membuat para pengembang melakukan terobosan - terobosan baru untuk menggairahkan bisnis properti di Ibukota. Bangunan berbentuk rumah menjadi impian setiap orang terlebih ketika isu DP 0% menjadi isu kampanye paling panas pada PILKADA DKI 2017 lalu. Bagi Penduduk Kota Jakarta memiliki hunian yang nyaman, modern dan berkelas adalah . Meikarta melalui pengembang LIPPO GRUP merancang apartemen yang diklaim sebagai hunian kelas dunia menjanjikan sejuta fasilitas. Tak tanggung-tanggung, 200 milyar dikeluarkan untuk promosi iklan dan marketing di stasiun televisi nasional. Dengan segala kontroversinya, proyek pembangunan Meikarta menarik perhatian masyarakat ibukota melalui iklannya yang ikonik, futuristik dan sarat makna.

Kesan eksklusif dan menjauhkan diri dari kekumuhan kota terkesan menonjol dalam iklan. Banyak tanda yang dapat diungkap dalam shoot-shoot iklan properti tersebut. Sebagaimana dapat dipahami dalam dunia advertising, retorika imaji digunakan agar pemirsa terbius dalam suguhan visualisasi dan membenarkannya dalam persepsi intrapersonal mereka. Analisis semiotika Pierce membantu kita dalam mengungkap makna simbolis dari rangkaian imaji dan mendudukkannya dalam nalar yang rasional dan faktual.

Hasil penelitian mengungkap ikonik dari tanda pesan setelah ditelaah menggunakan Semiotika Pierce bahwa segitiga makna yang terkandung dalam iklan apartemen Meikarta menanamkan kesadaran palsu akan hunian mewah. Karena apa yang dijanjikan secara nyata belum dapat dibuktikan . apalagi secara real, proyek trilyunan rupiah tersebut masih terganjal perijinan dari pemerintah daerah setempat. Selain itu, visualisasi image bermakna kesenjangan yang tercipta karena mereka yang tinggal di Meikarta akan jauh dari pemukiman kota yang kumuh dan tak teratur.

Kata Kunci: Meikarta, Semiotika, Pierce

PENDAHULUAN

Pariwara pada hakikatnya memang sebuah persuasi. Sebuah bujukan agar penerima pesan pariwisata mengenal, menyukai dan mengiyakan terhadap keunggulan produk yang diiklankan. Kehadirannya tak dapat dihindarkan apalagi di era e-commerce saat ini. Pesan-pesan pariwisata telah merasuk sangat halus dalam pikiran manusia, menyelip dalam pikiran alam bawah sadar manusia serta masuk pada *long term memory* (memori jangka panjang) manusia dan akan teringat dalam waktu yang lama.

Sepanjang keberlangsungan hidup manusia ada di muka bumi, sepanjang itu pula produsen kebutuhan manusia secara pokok yakni sandang, pangan dan papan akan menawarkan produknya melalui pariwisata, melalui persuasi massif baik online maupun offline.

Persuasi berupa iklan kini dituntut lebih mengutamakan kedalaman content daripada hanya sekedar promosi barang atau jasa. Iklan tak cukup hanya seperti “Oskadon Pancen Oye” atau “mixagrip memang cocok” yang diulang hingga tiga kali. Jika kita perhatikan agensi-agensisi advertising makin kreatif dan “liar” , karena mereka dituntut harus menjangkau tiga generasi yakni generasi X, Y dan Z. Generasi era 70-an sampai generasi yang lahir di tahun 2000-an ke atas.

Pariwara yang berkembang saat ini adalah pariwara dimana pemirsa diajak untuk memahami lewat fakta-fakta (terkesan) ilmiah, mengandung unsur kebenaran, serta menampilkan ketokohan dengan atribut tertentu.. Tim kreatif pembuat iklan melakukan proses *brief client* yang akan menentukan segmentasi pasar dan bagaimana mengkomunikasikan pesan agar dapat tercapai maksud dan tujuan pengiklan.

Pada titik inilah, analisa Pierce mengenai semiologi relevan dalam membedah struktur segitiga makna pada rangkaian visual sebuah iklan. Melalui struktur ikon, indeks dan objek, pesan-pesan visual dapat terbongkar secara lebih terbuka.

Seperti pada Meikarta. Iklan televisi yang menghabiskan belanja iklan hingga 1.2 Triliun ini, memiliki elemen-elemen makna baik terisrat maupun tersurat, agar pemirsa menangkap suguhan mimpi utopia akan hunian kelas menengah atas dan modern. Maka, melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui dua hal yang dirumuskan dalam rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana segitiga makna dalam pesan yang disampaikan dalam iklan Meikarta?
2. Bagaimana struktur *Qualisign, insign dan Legisign* pada iklan Meikarta?

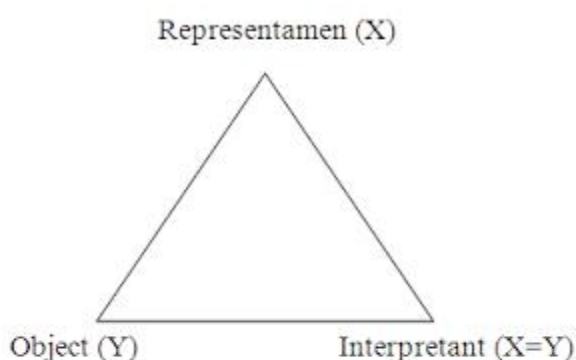
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadahan akan makna-makna terselbung dari sebuah pariwara, dan mengajak pemirsa televisi yang sekaligus juga sebagai konsumen informasi agar dapat jeli melihat sisi-sisi lain dari fenomena sosial di Ibukota Jakarta.

Jika membandingkan dalam semiotika Saussure yang menawarkan konsep *dyadic*, maka konsep Pierce menawarkan model dengan apa yang disebut *triadic* dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut:

1. *Representamen*, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
2. *Interpretant*, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

3. *Object*, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object data berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Cahndler, dalam Nawiroh Vera, 2014).

Sehingga tiga dimensi diatas akan selalu hadir dalam sebuah signifikasi. Itulah yang disebut dengan struktur *triadic* bukan biner. Apabila digambarkan, tampak seperti model segitiga dibawah ini:



Gambar 1. Model Segitiga Makna Pierce (Marcel Danesi, 2011)

Model gambar diatas seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Menurut Nawiroh Vera (2014), dalam pandangan Pierce, fungsi tanda merupakan proses konseptual yang akan terus berlangsung dan tak terbatas. Kondisi tersebut dinamakan “semiosis tak terbatas”, yaitu rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

Proses tersebut tidak ada awal dan tidak ada akhir karena semuanya saling berhubungan. Selanjutnya salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sedangkan sesuatu dapat disebut representamen (tanda) apabila memenuhi dua syarat diantaranya adalah pertama, bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran atau perasan. Kedua, berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Disisi lain Interpretant bukanlah penginterpretasi atau penafsir (walaupun keduanya kadang jala tumpang tindih dalam teori Pierce). *Interpretant* adalah apa yang memastikan dan menjamin validitas tanda, walaupun penginterpretasi tidak ada. *Interpretant* adalah apa yang diproduksi tanda di dalam kuasa pikiranlah yang jadi penginterpretasi; namun dia juga dapat dipahami representamen. Menurut Umberto Eco (2011) hipotesis yang paling baik adalah yang memandang *interpretant* sebagai representasi yang lain

yang dirujuk kepada objek yang sama. Dengan kata lain, untuk menentukan apakah yang jadi interpretant sebuah tanda, yang harus dilakukan adalah menamai interpretant itu dengan tanda lain yang juga memiliki interpretan lain yang harus dinamai dengan tanda lain dan begitu seterusnya (Umberto Eco, 2011:29).

Masih pada gambar diatas, bahwa objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh *representament* (tanda). Hal tersebut bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra atau juga bersifat mental dan imajiner. Sedangkan *interpretant* merupakan sebuah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk tanda ($X=Y$). Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Nawiroh,2014:56).

Dua hal yang perlu diperhatikan ketika akan menganalisis dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce adalah pertama, hendaknya penggunaan teori harus disesuaikan dengan pemahamannya masing-masing. Kedua, jika hanya menganalisis tanda-tanda yang tersebar dalam pesan komunikasi maka, dengan tiga jenis dari Pierce, yakni *representamen*, *obyek* dan *interpretant* sudah bisa diketahui hasilnya.

	1	2	3
Representamen (R1)	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object (O2)	Icon	Index	Symbol
Interpretant (I3)	Rhema	Dicisign	Argument

Tabel 1. Trikonomi Pierce (Deledalle, 2000 dalam Nawiroh, 2014)

Untuk masing-masing pengertian dari trikonomi diatas adalah sebagai berikut:

(1) Trikotomi pertama:

- *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah qualisign, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
- *Sinisgn* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinisgn. Misalnya suatu jeritan,dapat berarti heran, senang, atau kesakitan.
- *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Misalnya rambu-rambu lalu lintas ketika merah harus berhenti, kuning harus hatt-hati dan hijau diperkenankan untuk jalan.

(2) Trikotomi kedua:

Pierce telah mengidentifikasi 66 tanda yang berbeda, akan tetapi yang sering digunakan dalam analisis semiotika adalah pada trikotomi kedua yaitu ikon, indeks dan simbol.

Berikut tabel dari ketiganya:



Jenis Tanda	Hubungan Antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), photo, kata-kata, onomatopoeia, dan seterusnya
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti <i>disini</i> , <i>disana</i> , kata ganti seperti <i>aku</i> , <i>kau</i> , <i>ia</i> dan seterusnya
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan	Simbol social seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya



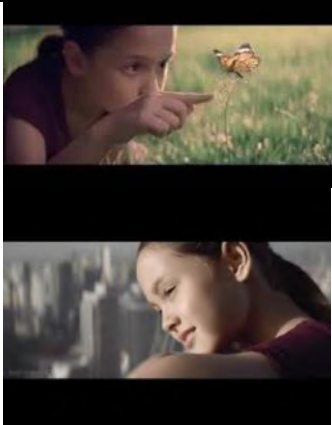
Tabel 2. Ikon, Indeks dan Simbol (Marcel Danesi, 2011:34)

PEMBAHASAN

A. Analisis Iklan Meikarta poin ground.

NO	Image	Ground
1.		Qualisign (tanda sifat) yang tampak : Warna lighting (pencahayaan) dibuat gelap, minim cahaya. Fokus gambar berada di centre dimana sang gadis kecil yang berwajah muram melihat pemandangan di luar kendaraan yang dinaikinya. Warna gelap/hitam mengisyaratkan kesedihan, keduakaan, perasaan ketidakseimbangan. Klip iklan ini muncul pada shot pertama dan mendominasi keseluruhan cerita/ilustrasi.
2		Unsur Sinsign : Sorotan mata gadis kecil dan close up wajahnya menjadi objek paling terang dengan latar lighting tetap gelap dan hitam. Menandakan ekspresi kekecewaan, rasa bosan dan minim antusias. Sinsign yang ditampilkan pada shot ini adalah paduan latar music alto yang

		sering digunakan pada peristiwa berduka, kesan sebuah kota yang suram.
3.		<p>Kali ini, shot kamera melihat sang gadis kecil dari luar mobil. Rintik air hujan yang terlihat di kaca jendela mobil menambah kesan dingin dan sepi. Suasana hujan menambah kesenduan kota Jakarta yang ditangkap oleh seorang anak kecil, ia melamun dan memandang hujan dari kendaraan nyaman miliknya. Seolah ada jarak antara dirinya dengan dunia <i>real</i> di sekitarnya. Ia mempersepsikan gambaran kota dimana ia tinggal dengan isarat kekecewaan. Klimaks adegan ini adalah ketika sang anak terkejut karena ia melihat peristiwa perampokan yang dialami seorang ibu muda bersama anaknya. Potret tentang kriminalitas di Ibukota.</p>
4.		<p>Shot Kota Jakarta yang diambil dari atas. Inti pesan dari iklan komersial ini diambil dari suramnya Kota yang memberikan kesan kesemrawutan, kriminalitas, kekumuhan, stagnansi kemacetan setiap hari, kota yang tidak aman dan nyaman untuk ditinggali. Warna hitam dan abu-abu serta lantunan musik piano menguatkan kesan ketidaklayakan Jakarta sebagai tempat tinggal. warna hitam dianggap sebagai kesuraman; masa depan yang suram.</p>
5.		<p>Unsur <i>Sinsign</i> : Bisikan seorang gadis kecil yang menginginkan suasana kota yang aman, nyaman jauh dari kebisingan, macet, dan kejahatan. Bisikan adalah isyarat keinginan dari dalam hati yang terkespresikan dalam suara lirih bernada</p>

		memohon untuk segera pergi dari kekumuhan Jakarta.
6.		Pada shot ini , pesan ikonik mulai diarahkan pada sebuah solusi, sebuah pengharapan, sebuah cahaya. Tampak kendaraan keluar dari sebuah terowongan. Tanda bahwa saat – saat kegelapan akan berubah menjadi terang benderang.
7		Shot yang dimulai dengan pencahayaan dari kaca mobil. Hujan sudah tidak ada, alunan music mulai berganti, narasi negatif berubah menjadi positif. Gadis kecil menempelkan telapak tangannya , mendamba suasana kota yang cerah dan menyenangkan. Kaki kecil menapak keluar dari mobil. Berlari ke taman.
8.		Suasana taman yang asri, rindang, nyaman, asri, sejuk, lapang dan hijau. Warna dominan tidak lagi hitam. Antithesis dari suasana Ibukota yang kelam.
9.		Close up kembali pada wajah gadis kecil yang kini sudah riang karena tinggal di lingkungan yang indah dan nyaman, Harmoni dengan alam yang sangat natural.

10.		Shot seorang ibu muda yang melakukan aktivitas kesehariannya, memenuhi segala kebutuhan dengan berbekal perangkat teknologi canggih,
11.		Potret kehidupan ideal masyarakat perkotaan yang mendambakan kehidupan metropolitan yang modern dan berkelas.

ANALISIS SEGITIGA MAKNA PIERCE

1. **Ikona** : Pada shot iklan Meikarta, ikon muncul melalui shot ibu muda yang menggunakan notebook hologram yang tampilannya sangat futuristik. Perangkat teknologi canggih ini ada di dalam apartemen yang disusul kemudian dengan shot-shot adegan keluarga yang harmonis , sebagai tanda bahwa gaya hidup mereka yang tinggal di Meikarta akan mengalami berbagai kemudahan dengan fasilitas kelas atas. Ikon juga merujuk pada narasi yang digunakan dalam satu karya visual. Berikut narasinya ;

Terkadang kita lupa Kehidupan yang kita jalani menjadi seperti ini. (Bisikan gadis kecil: “Bawa aku pergi dari sini”).Kita lupa , bahwa ada acara lain untuk hidup, cara mudah untuk menggapai cita.Kita lupa..Semua ini dapat menjadi milik kita (Ungkapan riang : “Aku ingin pindah ke meikarta”)

Dari narasi tersebut, kekuatan verbal ada pada bisikan dan renekan gadis kecil yang ingin segera segera meninggalkan suasana kota Jakarta yang erat dengan problematika banjir, kriminalitas dan kemacetan yang ditemui gadis kecil serta mendambakan hidup yang aman, nyaman dengan fasilitas hunian mewah kelas atas. Mengapa gadis kecil yang dipilih sebagai actor utama iklan ini? Karena pada umumnya, orang tua akan berusaha sekuat tenaga memberikan apa yang diminta oleh anaknya, apalagi perempuan. Renekan anak akan berushaa ditanggapi orang tua. Pada sisi ini, pengiklan memainkan sisi psikologis orang tua yang cenderung akan melakukan apapun yang terbaik bagi anak-anaknya (termasuk membelikan apartemen Meikarta). Orangtua sebagai decision maker diarahkan untuk membeli fasilitas mewah ini demi kebahagiaan anaknya.Fasilitas yang dijanjikan antara lain tujuh pusat

perbelanjaan dengan luas total 1,5 juta meter persegi, pusat kesehatan dan rumah sakit internasional, pusat keuangan internasional, 10 hotel internasional berbintang lima, perpustakaan nasional, *opera theatre and art centre*,

2. Indeks :

Kereta api cepat /*monorail transportation* (MRT) dalam shot iklan digambarkan sebagai sarana transportasi modern. Ini dikaitkan dengan proyek pembangunan moda transportasi tersebut yang hingga saat ini masih menjadi perdebatan di kalangan pemerintah dan para pakar transportasi. Tidak dipungkiri bahwa Ibukota dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, membutuhkan sarana transportasi yang cepat dan efisien untuk mendukung segala aktivitas para penduduknya. Gambaran MRT yang divisualisasikan menjadi tanda yang merujuk sebuah solusi bagi kemacetan parah yang sebelumnya digambarkan pada scene-scene awal iklan ini.

3. Objek :

Sebagai unsur segitiga makna terakhir, objek merujuk pada apa yang kita lihat pada shot gedung shopping mall dengan *touch screen* pada shot-shot terakhir iklan. Konsep mall serba futuristik ini menjadi daya jual yang sangat *eye catching* dimana Objek shopping mall menjadi representasi gaya hidup modern, berkelas, papan atas bagi kaum urban Indonesia. Tanda ini menjadi sebuah konvensi/kesepakatan, bukan pasar tradisional, bukan warung klontong, dan lainnya. Kota yang berada di kawasan pusat industri Indonesia ini juga akan dilengkapi dengan pusat riset industri dan *international exhibition centre*. Pengembang juga akan membangun Indonesian Silicon Valley, *innovative infrastructure & transportation, high tech CBD & research hub, business & commercial hub, green sustainable living*, serta *center for the arts, culture & education*.

Selain nantinya para penghuni bisa bekerja, bersekolah, berbelanja, hingga berobat di dalam kawasan yang sama, pengembang juga membantu agar aktivitas warga bisa tetap lancar dan tidak terganggu kemacetan lalu lintas. Untuk itu, gedung-gedung yang akan dibangun semuanya akan dihubungkan dengan jembatan, sehingga mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan-jalan (James Riyadi: 2017)

KESIMPULAN

Karya visual seperti iklan sarat dengan tanda dan simbol. Inilah yang menjadi kekuatan sebuah iklan televisi. Gambar dapat menceritakan sejuta makna. Melalui gambar, audio dan narasi yang apik, mampu menyampaikan pesan lebih efektif diluar kebenarannya secara faktual. Karena hingga tulisan ini diturunkan, permasalahan proyek pembangunan dengan biaya Rp.

278 Triliun ini menyisakan belum juga menemui titik terang. Pun demikian dengan proyek MRT Jakarta – Bandung. Promosi Meikarta yang begitu gencarnya ternyata masih menyisakan berbagai masalah. Pembangunan yang direncanakan rampung 2017 (dimulai pada tahun 2014) tidak terwujud. Bahkan, YLKI menghimbau masyarakat untuk menunda pembelian apartemen Meikarta.

Pada titik ini, sebagai khalayak, kita terperangkap pada kesadaran palsu, bahwa selama ini, terdapat jarak yang lebar. Jarak yang tercipta karena di Ibukota si kaya dan si miskin terus menerus berlomba dalam menikmati kenyamanan hidup. Bagi kelas elit, membeli hunian / tempat tinggal dengan fasilitas lengkap bukan lah hal yang sulit. Berbeda dengan mayoritas penduduk Jakarta dengan penghasilan di bawah UMR Rp.3.200.000,- . Mereka harus berpikir lebih keras untuk dapat membeli rumah/hunian yang terjangkau bagi kantong mereka. Akhirnya, mereka pun harus mengalah dengan tinggal di pinggiran Jakarta atau menempati rumah-rumah sewa, sekaligus harus pandai bersiasat karena berbagi dengan kebutuhan pokok lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel.2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eco, Umberto.2011.*Teori Semiotika: Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda*.Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sobur, Alex.2002.*Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana , Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*.Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/429133-harga-hunian-meikarta-terjangkau-banyak-kalangan.html> diunduh 12 januari 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=-sh7NcmISoU> diunduh 12 Januari 2018
- <http://ylki.or.id/2017/08/pernyataan-pers-ylki-minta-konsumen-tunda-pembelian-apartemen-kota-meikarta/> diunduh 20 februari 2018

