

KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya



Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")

Drs. H. Sulton, M.Si

(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Editor:

Filosa Gita Sukmono

Nurudin

KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya

Penulis

Abrar Adhani, Achmad Nashrudin P, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Adhianty Nurjanah, Agus Naryoso, Akhyar Anshori, Anang Masduki, Arif Tri Sadewa, Arman Maulana, Ayu Adriyani, Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin, Bagas Suryo Adi, Budi Dwi Arifianto, Choirul Fajri, Corry Novrica AP Sinaga, Dahlia, Dian Muhtadiah Hamna, Dikhorir Afnan, Eceh Trisna Ayuh, Erwan Sudiwijaya, Fajar Junaedi, Falimu, Fauzia Kurniawati, Gibbran Prathisara, Heri Setiawan, Ida Ri'aeni, Intan Amanda, Isnani Dzuhrina, Krisna Megantari, M. Himawan Sutanto, Mochammad Imron Rosyidi, Muhammad Mutaqien, Muhammad Said Haraha, Muhammad Tahir, Novin Farid Styo Wibowo, Novita Damayanti, Nurudin, Puji Santoso, Ravik Karsidi, Restu Putra Tegar Perkasa, Rhessa Zuhriya Briyan Pratiwi, Ribut Priadi, Rudianto, Sidiq Setyawan, Sri Ageng Wirdhana, Sri Kusumo Habsari, Sri Widowati Herieningsih, Sugeng Winarno, Taufiq Syarifudin, Taufiqur Rahman, Teddy Dyatmika, Triani Nurmalasari, Uun Machsunah, Widiya Yutanti, Widodo Muktiyo, Winardi Firdaus, Wuri Rahmawati, Yudha Wirawanda, Zein Mufarrih Muktaf.

Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")

Drs. H. Sulton, M.Si
(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Editor:

Filosa Gita Sukmono
Nurudin



Universitas Muhammadiyah Ponorogo



KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya

© Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Agustus 2017
624 hal (xx+ 604 hlm). ; 15.5 x 23.5 cm
ISBN: 978-602-6751-78-2

Kata Pengantar

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")
Drs. H. Sulton, M.Si
(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Penulis

Abrar Adhani, Achmad Nashrudin P, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal,
Adhianty Nurjanah, Agus Naryoso, Akhyar Anshori, Anang Masduki, Arif Tri Sadewa,
Arman Maulana, Ayu Adriyani, Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin,
Bagas Suryo Adi, Budi Dwi Arifianto, Choirul Fajri,
Corry Novrica AP Sinaga, Dahlia, Dian Muhtadiah Hamna, Dikhorir Afnan,
Eceh Trisna Ayuh, Erwan Sudiwijaya, Fajar Junaedi, Falimu, Fauzia Kurniawati,
Gibbran Prathisara, Heri Setiawan, Ida Ri'aeni, Intan Amanda,
Isnani Dzuhrina, Krisna Megantari, M. Himawan Sutanto, Mochammad Imron Rosyidi,
Muhammad Mutaqien, Muhammad Said Haraha, Muhammad Tahir,
Novin Farid Styo Wibowo, Novita Damayanti,
Nurudin, Puji Santoso, Ravik Karsidi, Restu Putra Tegar Perkasa
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, Ribut Priadi, Rudianto, Sidiq Setyawan,
Sri Ageng Wirdhana, Sri Kusumo Habsari, Sri Widowati Herieningsih,
Sugeng Winarno, Taufiq Syarifudin, Taufiqur Rahman, Teddy Dyatmika,
Triani Nurmalasari, Uun Machsunah, Widiya Yutanti, Widodo Muktiyo,
Winardi Firdaus, Wuri Rahmawati, Yudha Wirawanda, Zein Mufarrih Muktaf.

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Nurudin

Diterbitkan oleh:

Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah
(APIK PTM)

bekerjasama dengan

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

dan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
Email: bukulitera@gmail.com, bukulitera2@gmail.com

Kata Pengantar

Komunikasi Berkemajuan

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

(Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah "APIK-PTM")

Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK-PTM) yang terlahir di akhir tahun 2013 yang saat ini baru berusia empat tahun senantiasa berbenah secara organisatoris. APIK-PTM merupakan wadah bagi program studi ilmu komunikasi di bawah naungan perguruan tinggi Muhammadiyah seluruh Indonesia. Sebagai organisasi di bawah lingkup Muhammadiyah APIK-PTM senantiasa bekerjasama dengan perguruan tinggi dalam rangka menunjang catur dharma perguruan tinggi menuju terwujudnya cita-cita luhur Muhammadiyah dalam membangun peradaban bangsa.

Berbagai aktivitas yang digagas dan dilahirkan setidaknya mampu membantu program studi dibawah naungan PTM untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) lainnya di Indonesia. Semangat yang lahir dari insan komunikasi PTM turut mewarnai program studi ilmu komunikasi Mulai dari membangun berbagai kerjasama, perumusan kurikulum, pengelolaan laboratorium, hingga pelaksanaan silaturahmi APIK-PTM di rangkai dengan agenda seminar internasional dan call for paper yang dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO).

Ketiga kegiatan yang dilkasankan di UMPO merupakan amanah dari rapat pengurus APIK-PTM dengan tujuan untuk dapat menjadikan program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebagai program studi terdepan di kota yang terkenal dengan REOG Ponorogonya tersebut. Kegiatan ini diharapkan melahirkan silaturahmi yang kuat antar sesama program studi ilmu komunikasi PTM serta melahirkan karya ilmiah yang dapat menambah khasanah komunikasi untuk Indonesia.

Buku yang berjudul “Komunikasi, Religi dan Budaya” dan “Komunikasi Berkemajuan” merupakan karya terbaik APIK-PTM yang lahir dari kegiatan yang dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Buku ini diterbitkan sebagai bentuk apresiasi yang dalam dari APIK-PTM guna menjawab berbagai kondisi yang ada di Indonesia saat ini. Buku yang berisikan ide dan gagasan dari kumpulan para penulis yang lahir dari sebuah penelitian dan karya ilmiah berusaha untuk dapat menjawab berbagai permasalahan yang ada di sekitar lingkungan masyarakat kita.

Kami dari APIK-PTM menyadari bahwa karya sederhana APIK-PTM ini tentunya masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, Kami senantiasa membuka diri untuk menerima pendapat dan saran dari berbagai pihak guna bersama membantu dalam penyempurnaan karya ini, sehingga kedepannya APIK-PTM dapat memperbaiki dan melahirkan karya demi karya yang lebih baik kembali. Kami ucapkan terimakasih yang dalam kepada para pembaca yang telah menyisihkan waktunya untuk membaca buku ini, semoga buku ini dapat menjadi rujukan buat para pembaca sekalian.

Dalam kesempatan ini, ucapan terimakasih yang teramat dalam dari keluarga besar APIK-PTM kepada:

- Majelis Diktilitbang PP Muhammadiyah
- Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo,
- Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Bupati Kabupaten Ponorogo
- Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Program studi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan ‘Aisyiyah dalam jejaring APIK PTM

Yang telah membimbing, mengarahkan dan memfasilitasi terselenggaranya rangkaian kegiatan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo sehingga melahirkan dua buku sebagai karya bersama.

Terimakasih yang tiada terhingga kepada Saudaraku Himmawan (sekretaris umum APIK-PTM), Saudari Dini (Bendahara Umum APIK-PTM), Mas Ayub dan Mbak Eli (ketua dan sekretaris Prodi IKO UMPO), mas Fajar, mas Nurudin, dan mas Filosa atas semangat yang luar biasa sehingga melahirkan buku ini. Terimakasih kepada seluruh pengurus APIK-PTM, seluruh pimpinan program studi dan teristimewa kepada seluruh dosen ilmu komunikasi yang telah berpartisipasi dalam kegiatan *call for paper* yang melahirkan buku terbaik ini.

Untuk yang terakhir, izinkan Kami APIK-PTM mempersembahkan sebuah buku berjudul “**KOMUNIKASI RELIGI DAN BUDAYA**” dan “**KOMUNIKASI BERKEMAJUAN**” untuk Indonesia, Di usia 72 tahun Republik Indonesia, Dirgahayu Indonesia Ku..... Jayalah Bangsaku....

Medan, 17 Agustus 2017

Kata Pengantar

Komunikasi Menjawab Tantangan Zaman

Drs. Sulton, M.Si

Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan tantangan baru dalam ilmu komunikasi. Hal ini dilatarbelakangi bahwa teknologi komunikasi dan informasi mengubah bagaimana cara manusia berkomunikasi. Perubahan dalam komunikasi massa bisa dirujuk sebagai contoh nyata. Jika di masa media massa dengan platform media cetak dan media elektronik, komunikasi massa identik dengan komunikasi yang dilakukan oleh atau setidaknya melalui lembaga / institusi media massa, maka kini komunikasi massa bisa dilakukan oleh individu kepada audiens.

Adalah media sosial, sebuah teknologi internet yang sukses menumbuhkembangkan interaktivitas. Melalui media sosial, individu bisa berkomunikasi dengan individu lain secara personal yang masuk dalam pengertian komunikasi bermedia (*mediated communication*), namun secara cepat individu bisa menempatkan dirinya untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui media, yang secara teoritik masuk dalam perspektif komunikasi massa (*mass communication*).

Dalam kehidupan manusia, perkembangan teknologi selalu dilekatkan dengan modernitas, yang identik dengan kemajuan. Sebagaimana kita ketahui, kata modernitas berasal dari kata modern, dimana kata ini berasal dari bahasa Latin “modernus”. Modernus dibentuk dari dua kata yaitu modo dan ernus. Modo bisa diartikan sebagai cara, sedangkan ernus berarti adanya periode waktu di masa kini. Maka, modernitas selalu identik dengan perubahan sosial dari masyarakat yang bersifat tradisional menjadi masyarakat maju dengan ditandai terjadinya perubahan dalam berbagai ranah kehidupan. Perubahan teknologi adalah salah satu yang paling terlihat dalam modernitas.

Muhammadiyah sendiri dikenal dan diakui sebagai gerakan Islam modern terbesar di Indonesia. Namun, modernitas yang tidak secara absolut menawarkan sisi positif, tidak serta merta disematkan secara menyeluruh pada Muhammadiyah. Alih – alih menggunakan modernitas, Muhammadiyah lebih memilih kata “berkemajuan” dalam derap langkah gerakannya.

Sebagaimana kata berkemajuan yang dipilih oleh Muhammadiyah, ilmu komunikasi juga harus maju berkembang namun tetap harus mempertahankan nilai religi, tradisi dan sosial yang relevan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi bukan hanya dimaknai mentah – mentah dengan menerapkan teknologi, namun juga harus dikaji secara dari sisi ontologi, aksiologi dan metodologinya.

Buku memuat berbagai kajian yang dilakukan oleh ilmuwan komunikasi di Indonesia dan mancanegara tentang persoalan komunikasi yang berada pada persimpangan modernitas dan tradisi. Buku ini hadir pada saat yang tepat karena pada saat buku ini terbit, bangsa Indonesia sebagai negara – bangsa (*nation – state*) sedang dihadapkan dengan persoalan kebhinekaan.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) mendukung sepenuhnya terbitnya buku ini. Berada di sebuah kota kecil di Jawa Timur bagian barat, UMPO sudah *khatam* dengan kebhinekaan budaya. Di kota inilah kesenian reog Ponorogo mendunia. UMPO mengapresiasi budaya lokal ini dan serempak nilai – nilai Islam berkemajuan disumbangkan untuk mengapresiasi tradisi lokal ini. Melalui perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, UMPO berperan dalam pelestarian tradisi lokal ini. Hal ini menabalkan bahwa religi, tradisi dan modernitas bisa bertautan dalam komunikasi.

Publikasi buku ini adalah praksis lain dalam kontribusi bagi kemajuan Ilmu Komunikasi. Kami mengucapkan terima kasih kepada Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM) beserta semua perguruan tinggi yang menjadi jejaringnya, para pembicara seminar internasional dan apresiasi setinggi – tingginya kepada semua pemakalah. Semoga seminar internasional dan publikasi buku ini bisa menjadi awal yang baik bagi kemajuan Ilmu Komunikasi.

Ponorogo, Agustus 2017

Drs. Sulton, M.Si
(Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

PENGANTAR EDITOR

Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya

Berbicara Muhammadiyah hari ini, maka salah satu pembicaraan utama adalah Islam Berkemajuan yang mulai di *sounding* sejak Mukatamar Muhammadiyah ke-47 di Makassar, dengan tema besar adalah *Gerakan Pencerahan Menuju Indonesia Berkemajuan*, dalam Islam Berkemajuan terdapat lima pilar yang harus dipahami dan dilakukan oleh semua warga Muhammadiyah.

Terkait Islam Berkemajuan tulisan-tulisan dalam buku ini baik berupa kajian konseptual ataupun artikel hasil penelitian secara umum mencerminkan pilar keempat dan pilar kelima dalam Islam Berkemajuan. Pilar keempat dalam Islam Berkemajuan adalah berorientasi kekinian dan masa depan, tulisan-tulisan yang ditulis oleh peneliti dan akademisi ilmu komunikasi baik lewat Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) ataupun Perguruan Tinggi lainnya mengangkat tema kekinian dan tulisan-tulisan dalam buku ini mampu memberikan sumbangsih dan manfaat kepada masyarakat untuk menjadi lebih baik, salah satunya banyaknya tulisan yang memberikan solusi-solusi permasalahan masyarakat baik lewat literasi media, komunikasi kesehatan sampai penanganan kebencanaan lewat pendekatan komunikasi.

Kemudian pilar kelima yaitu toleran, moderat, terbuka, yang pada akhirnya tidak memaksakan pikiran dan kehendak. Tulisan-tulisan dalam buku ini memberikan pembaca sebuah wawasan bagaimana dinamika perkembangan dalam media, budaya dan politik yang menambah pengetahuan pembaca tentang berbagai problematika di atas, sehingga nantinya pembaca jauh mempunyai pemikiran yang toleran, moderat dan terbuka terutama dalam menanggapi isu-isu dalam media, budaya, dan politik.

Tulisan-tulisan dalam buku ini akhirnya merepresentasikan tentang komunikasi berkemajuan yaitu komunikasi kekinian yang memberikan

manfaat besar untuk masyarakat dan membuat masyarakat jauh lebih terbuka serta moderat. Komunikasi Berkemajuan ini tidak bisa dilepaskan dari dinamika Media dan Budaya yang selalu bersentuhan dengan masyarakat saat ini.

Buku ini terbagi dalam tiga bagian besar yaitu pertama Dinamika Media, Budaya dan Politik. Kedua Komunikasi Kesehatan dan *Public Relations*. Ketiga adalah Literasi Media dan Isu-isu Kebencanaan. Bagian pertama merupakan bagian yang cukup banyak berisi tulisan, bagian ini terbagi kembali dalam tiga bagian besar yang pertama beberapa tulisan menggambarkan fenomena dalam *cyberspace*, diawali dari tulisan yang cukup menarik dari Taufiqur Rahman tentang *Conviviality and New Imagined Community in the Cyberspace* yang bisa menjadi pengantar dari bagian ini, berikutnya Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi yang mengangkat tentang fenomena *Facebook* dan *Cyberbullying* Pada Remaja, hasil penelitian ini memberikan sebuah rekomendasi perlu adanya sebuah literasi penggunaan *Facebook* di kalangan Remaja. Selanjutnya tulisan dari Dian Muhtadiah Hamna dan Muhammad Tahir yang melihat bagaimana *Jurnasilm* di era Media Sosial, Tantangan dan Harapan, penutup dari tulisan ini menekankan perlunya jurnalisme verifikasi dalam menyikapi jurnalisme di era media sosial saat ini. Fenomena berikutnya dalam *cyberspace* di paparkan oleh Heri Setiawan yang mengangkat tentang Representasi Identitas dan Citra dalam Media Sosial yang fokus pada bagaimana identitas dan citra politik dari Presiden Joko Widodo pada Video Blog (Vlog) dari Kaesang. Tulisan berikutnya dari Gibbran Pratishara yang banyak berbicara tentang Iklan Layanan Masyarakat dan Media Baru: Tubuh Sebagai Layar dalam Video Instalasi “Serangan”. Yudha Wirawandha mencoba mengeksplorasi bagaimana *Prosumption flaming* fans sepakbola virtual.

Tulisan dari Yudha sebagai penghubung untuk dua tulisan berikutnya yang bicara tentang Media Komunitas Sepakbola yaitu tulisan dari Fajar Junaedi dan Budi Dwi Arifianto yang berjudul Di Dalam Ruang Redaksi Media Komunitas Sepakbola : Mengatasi Hambatan dan Situasinya, kemudian tulisan dengan media komunitas sepakbola juga dibuat oleh Taufiq Syarifudin, Arman Maulana, Arif Tri Sadewa, Winardi Firdaus dengan judul Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media komunitas. Masih tentang bagaimana

manajemen media, Novin Farid Styo Wibowo dan Fauzia Kurniawati menulis sebuah artikel yang berkesinambungan dengan dua tulisan sebelumnya yaitu tentang Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang. Kemudian masih tentang Media, kali ini Puji Santoso dan Corry Novrica AP Sinaga membahas tentang bagaimana Kekuasaan di Layar Kaca: Melepaskan Diri Dari Pengaruh Pemilik Modal.

Sejenak kita tinggalkan bagaimana hiruk pikuk media sosial ataupun media komunitas sepakbola. Pada bagian pertama ini juga menawarkan bagaimana komunikasi, media dan politik menawarkan sebuah kajian yang menarik. Diawali dari tulisan Anang Masduki yaitu tentang *Political Imaging in Philosophical Communication Review*, tulisan ini bisa menjadi pembuka sekaligus pengantar untuk melihat tulisan-tulisan lainnya terkait fenomena politik dalam ruang lingkup media dan komunikasi. Kemudian tulisan dari Akhyar Anshori yang berbicara tentang Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik, yang disusul dengan tulisan dari Triani Nurmalasari, Himawan Sutanto, dan Isnani Dzuhrina yang memaparkan sebuah tulisan dari hasil penelitian tentang Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan dengan melakukan analisis isi terhadap Website Asia *Pulp and paper* Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015. Masih tentang politik kali ini Ahmad Nasrudin memberikan sebuah gambaran bagaimana Positioning Radar Banten dalam Mengkonstruksi Pilkada Banten 2017, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak mudah di era saat ini media sulit menempatkan pemberitaan menjadi netral dan objektif. Bagian pertama ini ditutup oleh tiga tulisan yaitu Eceh Trisna Ayu tentang Analisis Teori Identitas Diri Erikson dan Mercia dari Berita Figur gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015, Falimu dengan judul Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai, dan Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin dengan judul Pengembangan Model Teun Van Dijk : Analisis Wacana Pemberitaan Pilkada Jakarta di Media Indonesia.com pada bulan Oktober.

Masuk ke bagian kedua yang banyak membahas tentang komunikasi kesehatan dan berbagai fenomena dalam *public relations*. Tulisan pertama dalam bagian ini dipaparkan oleh Sidiq Setyawan dan Dahlia yang mengangkat bagaimana Sosialisasi Jaminan Kesehatan

Nasional JKN, yang menemukan bahwa pada intinya program ini wajib diadopsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Kemudian tulisan dari Intan Amanda, Sri Widowati Herieningsih yang melihat bagaimana Hubungan Terpaan Media, Intensitas Komunikasi dengan Tenaga Ahli Bidang Kesehatan, Persepsi Kerentanan Dengan Minat Melakukan Tes HIV Pada Ibu Hamil. Dari tulisan ini menghasilkan kesimpulan yaitu tidak terdapat hubungan antara terpaan media dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil, kemudian terdapat hubungan antara komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil dan terdapat hubungan antara persepsi terhadap kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Masih tentang komunikasi kesehatan tulisan yang cukup menarik dari Agus Naryoso dan Sri Ageng Wirdhana tentang Komunikasi untuk Mempertahankan Afeksi Sayang pada Anak *hydrocephalus*, tulisan dari hasil penelitian ini membangkitkan empati kita dan memberikan sebuah masukan, saran bahkan sebuah pola bagaimana berkomunikasi dengan anak *hydrocephalus*. Berikutnya ada tulisan dari Erwan Sudiwijaya dan Muhammad Mutaqien tentang pengujian webseries dari Tropicana Slim terkait dengan pola hidup sehat, yang berjudul Efektifitas Webseries SORE dari Tropicana Slim Untuk Mengkomunikasikan Pola Hidup Sehat Sebagai Solusi Mencegah Diabetes Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY Angkatan 2014. Berikutnya tentang komunikasi kesehatan lebih spesifik lagi bagaimana kesehatan jiwa para perempuan pekerja seks komersil yang diteliti oleh Ida Ri'aeni, Uun Machsunah dengan judul Pola Komunikasi dan Bimbingan Agama Bagi Perempuan PSK di BRSKW Cirebon.

Selanjutnya dalam bagian ini akan membahas tentang berbagai macam fenomena dalam public relations yang diawali dari pemaparan Adhianty Nurjanah, Ravik Karsidi, Widodo Muktiyo dan Sri Kusmoro Habsari tentang Komunikasi Dialogis Antar Perusahaan dan Masyarakat Pada Program CSR dengan menggunakan Studi Kasus: Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Kemudian dilanjutkan dengan tulisan dari Novita Damayanti dan Dio Herman Saputro yang berjudul Strategi *Corporate Social Responsibility* BCA sebagai Literasi Keuangan dengan menggunakan Studi kasus "LAKU Pandai" di Yogyakarta. Terakhir dari bagian ini

adalah tulisan dari Choirul Fajri dan Restu Putra Tegar Perkasa dengan judul *Strategi Costumer Relations* pt. Telkom dalam Menangani Keluhan Pelanggan *Indihome* di Yogyakarta.

Bagian ketiga dari buku ini membahas tentang literasi media dan isu kebencanaan, mengapa dua kajian dijadikan dalam satu bagian ? karena nantinya akan ada satu tulisan yang akan menjembatani kedua isu besar tersebut yaitu tulisan yang membahas tentang literasi bencana. Bagian ini dimulai dari tulisan Ayu Adriyani dan Mochammad Imron Rosyidi yang berjudul *Televisi, Anak, dan Pentingnya Literasi Media* yang berfokus pada Kajian Psikologis Rudimentary Skills untuk Pengembangan Literasi Media. Masih tentang literasi media kali ini tulisan cukup menarik ketika Sugeng Winarno melihat bagaimana Literasi Media Wartawan Malang Raya, dan hasilnya pemahaman literasi media wartawan dapat disimpulkan tergolong *advanced* atau tinggi.

Dua tulisan berikutnya menawarkan tentang solusi penanganan bahaya narkoba lewat literasi media dan komunikasi pencegahan, dua tulisan tersebut pertama ditulis oleh Teddy Dyatmika dan Dikhorir Afnan yang berjudul *Kampanye Sosial Menggunakan Media Poster Berbahan Baku Sampah (Scrap Poster)* Sebagai Upaya Peningkatan Sikap Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Mengenai Bahaya Narkoba dan tulisan kedua dari Abrar Adhani, Ribut Priadi, Akhyar Anshori dengan judul *Komunikasi Pencegahan Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan*. Sebelum masuk kepada isu kebencanaan tulisan dari Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal yang berjudul *Kegiatan Bermedia dalam Kebijakan Bermedia Bagi Warga Negara*, mengajak pembaca untuk lebih bijak dalam bermedia, mencapai derajat bijak ini memerlukan gerakan literasi media dan dukungan dari pemerintah.

Berikutnya tulisan dari Zein Mufarrih Muktaf, Ninis Agustini Damayani, Herlina Agustin, Nugroho Dwi Hananto tentang *Disaster Literacy in Communication Perspective* sebagai penghubung antara isu literasi media dengan tulisan-tulisan isu kebencanaan. Selain itu tulisan ini cukup bagus sebagai sebuah pengantar untuk tulisan-tulisan yang berbicara tentang isu kebencanaan. Tulisan berikutnya adalah tulisan Wuri Rahmawati *Model Komunikasi Dalam Tanggap Bencana Banjir*

Lahar Dingin, yang dilanjutkan oleh tulisan Muhammad Said Haraha, Rudianto yang berjudul Pemanfaatan Foto Sebagai Media Informasi dan Sosialisasi Dalam Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung.

Masih tentang isu kebencanaan, tulisan dari Krisna Megantari memberikan kita banyak informasi tentang Pengelolaan Komunikasi Bencana oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pemerintah Kabupaten Sleman. Akhirnya bagian ini ditutup oleh tulisan dari Bagas Suryo Adi, Nurudin, dan Widiya Yutanti tentang Konstruksi Pemberitaan Isu Rencana Pengeboran Ulang Lumpur Lapindo di Surat Kabar.

Yogyakarta, Agustus 2017

Editor

Filosa Gita Sukmono

Nurudin

Biodata Editor

Filosa Gita Sukmono, dosen Ilmu Komunikasi UMY dan Redaktur Jurnal Komunikator UMY. Menyelesaikan jenjang Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang kemudian mendapatkan gelar “Master of Art” di Prodi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana UGM dan saat ini sedang menyelesaikan pendidikan Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung.

Aktif dalam sejumlah penelitian terkait kajian media, iklan dan isu-isu multikultur. Selain itu sempat menulis di beberapa buku bersama koleganya dalam *Ekonomi Politik Media : Sebuah kajian Kritis* (2013), *Sport, Komunikasi dan Audiens* (2014), Di tahun yang sama juga menulis buku *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Cyberspace and Culture : Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup dan Identitas dalam Dunia Cyber* (2015). Buku terbaru yang ditulis adalah *Jurnalisme Sensitif Bencana : Panduan Peliputan Bencana* (2017). Beberapa tulisan ilmiah terkait dengan Globalisasi Televisi, Jurnalisme Warga, Jurnalisme Sensitif bencana, Ruang Publik, *New Media* dan Komunikasi Multikultur telah dipublikasikan di beberapa jurnal nasional. Saat ini sedang fokus dalam penelitian-penelitian tentang film Indonesia dan isu-isu multikultur di media, bisa dihubungi melalui email: filosa@umy.ac.id

Nurudin, lahir tanggal 22 September 1970 di Bantul, Yogyakarta. Ia dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Disamping sebagai dosen ia juga sebagai seorang penulis, editor buku dan *trainer* kepenulisan.

Buku yang telah dipublikasikan antara lain:

1. *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (2017)
2. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer* (2016),
3. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (2012),

4. *Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital* (2012),
5. *Jurus Jitu Nulis Artikel yang Baik dan Benar* (2011),
6. *Citizen Journalism Sebagai Katarsis Baru Masyarakat* (2010),
7. *Jurnalisme Kemanusiaan, Membedah Pemikiran Jakob Oetama tentang Pers dan Jurnalisme* (2010),
8. *Dasar-Dasar Penulisan* (2010),
9. *Jurnalisme Masa Kini* (2009),
10. *Kiat Meresensi Buku di Media Cetak* (2009),
11. *Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi* (2008),
12. *Pengantar Komunikasi Massa* (2007),
13. *Sistem Komunikasi Indonesia* (2004),
14. *Pers Dalam Lipatan Kekuasaan (Tragedi Pers Tiga Zaman)* (2003),
15. *Komunikasi Propaganda* (2001),
16. *Menulis Artikel itu Gampang* (2001),
17. *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern* (1997).

Disamping itu, ia juga menyumbangkan tulisannya dalam beberapa buku bunga rampai. Sementara itu, penulis telah mempublikasikan artikel dan resensi bukunya sebanyak 500 lebih di media lokal dan nasional. Penulis juga giat mendorong penerbitan buku di kalangan mahasiswa dan sekarang tinggal di: Jl. Ulil Abshar no. 47 Mulyoagung, Dau, Malang, Jawa Timur. HP: 085933146622, twitter: @nurudinwriter, Line/instagram: nurudinwriter

Daftar Isi

Kata Pengantar iii

Komunikasi Berkemajuan iii

Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom

Komunikasi Menjawab Tantangan Zaman vii

Drs. Sulton, M.Si

PENGANTAR EDITOR ix

Komunikasi Berkemajuan dalam Dinamika Media dan Budaya

BAGIAN I DINAMIKA MEDIA, BUDAYA DAN POLITIK 1

Conviviality and New Imagined Community 3

in the Cyberspace

Taufiqur Rahman

Facebook dan Cyberbullying Pada Remaja 21

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi

Jurnalisme di Era Media Sosial, Tantangan dan Harapan 41

Dian Muhtadiah Hamna, Muhammad Tahir

Representasi Identitas dan Citra dalam Media Sosial 63

(Analisis Semiotika Identitas dan Citra Politik Presiden Joko Widodo dalam Video Blog (Vlog) Kaesang Pilok #3, 4 dan 22 di *YouTube*)

Heri Setiawan

Iklan Layanan Masyarakat dan Media Baru: Tubuh Sebagai 87

Layar dalam Video Instalasi “SERANGAN”

Gibbran Prathisara

Prosumption Flaming Fans Sepakbola Virtual 99

Yudha Wirawanda

Di Dalam Ruang Redaksi Media Komunitas Sepakbola: 121

Mengatasi Hambatan dan Situasinya

Fajar Junaedi, Budi Dwi Arifianto

Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media komunitas <i>Taufiq Syarifudin, Arman Maulana, Arif Tri Sadewa, Winardi Firdaus</i>	135
Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang <i>Novin Farid Styo Wibowo, Fauzia Kurniawati</i>	145
Kekuasaan di Layar Kaca: Melepaskan Diri Dari Pengaruh Pemilik Modal <i>Puji Santoso, Corry Novrica AP Sinaga</i>	159
Political Imaging in Philosophical Communication Review <i>Anang Masduki</i>	175
Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik <i>Akhyar Anshori</i>	191
Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website Asia <i>Pulp and paper</i> Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015) <i>Triani Nurmalasari, M. Himawan Sutanto, Isnani Dzuhrina</i>	205
Positioning Radar Banten dalam Mengkonstruksi Pilkada Banten 2017 <i>Achmad Nashrudin P</i>	229
Analisis Teori Identitas Diri Erikson dan Mercia dari Berita Figur gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015 <i>Eceh Trisna Ayuh</i>	267
Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai <i>Falimu</i>	275
Pengembangan Model Teun Van Dijk : Analisis Wacana Pemberitaan Pilkada Jakarta di Media Indonesia.com pada bulan Oktober <i>Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin</i>	295

BAGIAN II KOMUNIKASI KESEHATAN DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	311
Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional JKN <i>Sidiq Setyawan, Dahlia</i>	313
Hubungan Terpaan Media, Intensitas Komunikasi dengan Tenaga Ahli Bidang Kesehatan, Persepsi Kerentanan Dengan Minat Melakukan Tes HIV Pada Ibu Hamil <i>Intan Amanda, Sri Widowati Herieningsih</i>	331
Komunikasi untuk Mempertahankan Afeksi Sayang pada Anak <i>hydrocephalus</i> <i>Agus Naryoso, Sri Ageng Wirdhana</i>	345
Efektifitas Webseries SORE dari Tropicana Slim Untuk Mengkomunikasikan Pola Hidup Sehat Sebagai Solusi Mencegah Diabetes Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY Angkatan 2014 <i>Erwan Sudiwijaya, Muhammad Mutaqien</i>	357
Pola Komunikasi dan Bimbingan Agama Bagi Perempuan PSK di BRSKW Cirebon <i>Ida Ri'aeni, Uun Machsunah</i>	375
Komunikasi Dialogis Antar Perusahaan dan Masyarakat Pada Program CSR (Studi Kasus: Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant) <i>Adhianty Nurjanah, Ravik Karsidi, Widodo Muktiyo, Sri Kusumo Habsari</i>	393
Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> BCA sebagai Literasi Keuangan (Studi kasus "LAKU Pandai" di Yogyakarta) <i>Novita Damayanti</i>	411
Strategi <i>Customer Relations</i> pt. Telkom dalam Menangani Keluhan Pelanggan <i>Indihome</i> di Yogyakarta <i>Choirul Fajri, Restu Putra Tegar Perkasa</i>	427

BAGIAN III LITERASI MEDIA DAN ISU KEBENCANAAN	447
Televisi, Anak, dan Pentingnya Literasi Media (Kajian Psikologis Rudimentary Skills untuk Pengembangan Literasi Media) <i>Ayu Adriyani, Mochammad Imron Rosyidi</i>	449
Literasi Media Wartawan Malang Raya <i>Sugeng Winarno</i>	467
Kampanye Sosial Menggunakan Media Poster Berbahan Baku Sampah (<i>Scrap Poster</i>) Sebagai Upaya Peningkatan Sikap Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Mengenai Bahaya Narkoba <i>Teddy Dyatmika, Dikhorrir Afnan</i>	485
Komunikasi Pencegahan Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan <i>Abrar Adhani, Ribut Priadi, Akhyar Anshori</i>	499
Kegiatan Bermedia dalam Kebijakan Bermedia Bagi Warga Negara <i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal</i>	515
Disaster Literacy in Communication Perspective <i>Zein Mufarrih Muktaf</i>	531
Model Komunikasi Dalam Tanggap Bencana Banjir Lahar Dingin <i>Wuri Rahmawati</i>	543
Pemanfaatan Foto Sebagai Media Informasi dan Sosialisasi Dalam Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung <i>Muhammad Said Haraha, Rudianto</i>	557
Pengelolaan Komunikasi Bencana oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pemerintah Kabupaten Sleman <i>Krisna Megantari</i>	571
Konstruksi Pemberitaan Isu Rencana Pengeboran Ulang Lumpur Lapindo di Surat Kabar <i>Bagas Suryo Adi, Nurudin, Widiya Yutanti</i>	591

BAGIAN I
DINAMIKA MEDIA, BUDAYA
DAN POLITIK

Conviviality and New Imagined Community in the Cyberspace

Taufiqur Rahman

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
✉ taufiq_rm@yahoo.com

Introduction

In the 21st century, the internet has become a new medium in addition to the more traditional mass media for facilitating the production and reproduction of collective identities. Castells identifies the internet as 'mass-self communication' to differentiate the characteristics of this new media from the more traditional mass media:

I call this historically new form of communication *mass-self communication*. It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a video on Youtube, a blog with RSS links to a number of web sources, or a message to a massive e-mail list. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self generated, the definition of the potential receivers(s) is self directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self selected. The three forms of communication (interpersonal, mass communication, mass-self communication) coexist, interact, and complement each other rather than substituting one another (Castells, 2013, p. 54).

The internet also offers an opportunity to establish more interactive relations among the users. Unlike the traditional mass media, there is no clear border between the producers and the receivers in this virtual world (Slevin, 2000). The internet represents a circular model of communication, where the participants can be both senders and

receivers of information. In a democratic society the development of ICTs (Information Communication Technologies) has contributed significantly to the emergence of 'new practices of citizenship' which can facilitate an intense exchange of information within small or large communities (Hermes, 2006, p. 306). This complex and intense exchange of information arguably contributes to the construction of imagined communities which can unite a group of individuals who share a relatively similar image of a 'communion' (Anderson, 1983, p. 6). Although Anderson introduced the concept of imagined communities in the context of his study on the role of mass media, especially newspapers, in nation building processes, the convivial nature of the internet has also helped the establishment of new types of imagined communities through language use in online interaction.

The evolutionary development of the internet has been simplified by the introduction of the term Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. The initial development of the internet was known as Web 1.0 or the 'static web' which has allowed very limited interaction between sites and web users. The second phase or Web 2.0 was defined as the 'collaborative web' which has facilitated more interaction between sites and web users. The current and future development of the internet technology is identified with Web 3.0 or the 'semantic web' a more 'machine readable' web which will allow more dynamic applications and machine to machine interaction (Ackland, 2013). This paper focuses on the discourse of Web 2.0 technology or the participatory stage of the internet's development which has become the foundation of the idea of the internet as a convivial medium.

Discussion

The discourse of web 2.0

The term Web 2.0 was introduced in the beginning of the twenty-first century to identify the significant improvement in the utilisation of internet technology since its early establishment (O'Reilly, 2005). The term Web 1.0 then consequently introduced as the name of the preceding stage. The distinction between Web 1.0 and Web 2.0 is not clearly defined and it has triggered an academic debate since the introduction of the term in 2004 (see for instance Song, 2010 and Allen

2012). According Jurgenson and Ritzer (2012), the terms Web 1.0 and Web 2.0 can be used to identify the change in connectivity speed (from dial up to broadband) or change in the use of devices (from static computer screen to mobile platforms such as laptop, mobile phone and other devices). However, they further argue that, 'it is the explosion of user-generated content that defines Web 2.0 and differentiates it from the provider-generated content of Web 1.0' (Jurgenson and Ritzer, 2012, p. 627). Cormode and Krishnamurthy support this distinction by emphasising the main difference between Web 1.0 and Web 2.0.

content creators were few in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content, while any participant can be a content creator in Web 2.0 and numerous technological aids have been created to maximize the potential for content creation (Cormode and Krishnamurthy, 2008).

The growing tendency of user-generated content in the era of Web 2.0 has reinforced the development of 'prosumer' identified by the blurring boundaries between 'producer' and 'consumer' which was introduced by Alvin Toffler in 1980 (Gerhardt, 2008).

Jurgenson and Ritzer (2012) also assert that Web 1.0 and 2.0 cannot be completely separated from one another. The existence of Web 1.0 was characterised by the availability of basic applications such as file and web servers, content and enterprise portals, search engines, and electronic mails. While, several examples of the key applications in Web 2.0 include web blogs, micro blogs, wikis, social and professional network sites, auction websites and also smart phone operating systems (Primetech Software, 2012; Ackland, 2013). Web 1.0 basic applications are still widely used today and these applications are sometimes combined with Web 2.0 applications to attract more attention from the visitors of the websites such as the availability of the information about the most popular (most 'emailed', most 'blogged', and most 'searched') items or the possibility to publish reader comments in online news services (Jurgenson and Ritzer, 2012, p. 628). Jurgenson and Ritzer further argue that the difference between Web 1.0 and Web 2.0 reflects the level of user participation in a specific website. They contend

We should recognize that the degree to which users produce content on a site is not a dichotomous variable, but rather represents a continuum where some sites are further towards one

end or the other of the 1.0–2.0 spectrum than other sites. At least some user -generation occurs on many Web 1.0 sites and some top-down structures exist on Web 2.0 (e.g., the format of articles on Wikipedia or the profile pages on Facebook). Thus, we define Web 1.0 by the high degree to which it is centrally conceived – a top down creation. Web 2.0 is defined by the great extent to which it is user-generated and bottom-up (Jurgenson and Ritzer, 2012, p. 628).

In addition, for the end users of the internet technology, the distinction between Web 1.0 and Web 2.0 is not an important issue. Allen argues that

Many internet users have engaged with so-called Web 2.0 applications without realizing they might be part of this new version of the web, while others have continued to use the internet as if this new version had never appeared. Just as there were users generating content in the 1990s, so too there were many people who only used the internet for the consumption of content in the 2000s. Thus, even if Web 2.0 does in some way speak to a qualitative change in the internet, this change did not occur at the same time for everyone (Allen, 2012, p. 263).

Therefore, the influence of the idea of Web 2.0 does not occur simultaneously and still limited to the users who can really optimise the participatory potential of the internet.

Despite the ongoing debate on the idea of Web 2.0, the participatory culture facilitated by the massive development of user generated content in Web 2.0 era has become the key factor behind the emerging role of the internet as a convivial place to establish virtual communities and not merely as an information provider which can be seen in the early development of the internet. Jenkins defines participatory culture as

A culture with a relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing creations, and some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices (Jenkins, 2009, p. xi).

This participatory culture has been imagined by the founder of the World Wide Web, Tim Berners Lee since the early stage of the creation of the internet when he imagined ‘a space in which anything could be linked to anything’ in ‘a single, global information spaces’ (Lee, 2000,

p. 4). The potential use of the internet as a participatory medium for educational exchange and community support emerges from the idea of 'convivial tools' introduced by Ivan Illich (1973), when the internet was very much in its infancy as a concept. Illich (1970) introduces the idea of 'peer matching' in the use of computer for educational partnership and Jenkins (2009) identifies 'collaborative problem solving' as one form of the participatory potential of the internet. However, participatory culture was still barely evident in the era of static web in early 1990s. For instance, Klotz compares the use of the internet for political campaigning in the United States in 1990s and 2000s. He writes

In the early era of internet campaigning, the content of campaign sites was almost entirely one-directional information dissemination. The sites made little attempt to take advantage of the mobilization potential of the Internet ...In the modern era, information dissemination remains the major function of campaign sites...While information dissemination continues to flourish, it is increasingly being accompanied by efforts to use the internet to mobilize (Klotz, 2004, pp. 69, 76).

This example suggests that the participatory potential of the internet has been available since the early development of the World Wide Web. Nevertheless, in the early stage of the internet development the users were still accustomed to the passive reception culture in the era of mass media and did not realise the potential to become active participants in the new media. The introduction of more user friendly and user generated content applications such as weblogs, micro blogs and social networking sites have facilitated the emergence of participatory culture in the use of the internet. As Green and Jenkins illustrate

The consumer is an eyeball in front of the screen (in television terms), a butt in the seats (in film or sports terms), or whatever other body part media companies hope to grab next. Instead, we are concerned with a far more participatory and much messier understanding of circulation; what happens when a large number of people make active decisions, to pass along an image, song or bit of video that has taken their fancy to various friends, family members, or larger social networks? Increasingly, all of us—media “producers” and consumers alike—are also media appraisers and distributors (Green and Jenkins, 2011, p. 111).

Therefore, the idea of Web 2.0 can be seen as the shift from the passive reception of culture in the era of mass media in the twentieth century to the active participatory culture in the era of new media in the twenty-first century (Flew, 2009).

The shift from passive to active audience has also attracted many studies on the development of online identities and communities from various perspectives (See for instance, Keren, 2006; Papacharissi, 2011; and Ackland, 2013). My paper focuses on the utilisation of the internet technology by the end users in the era of Web 2.0 in articulating collective identities and constructing imagined and re-imagined virtual communities. The participatory culture marked by the introduction of the term Web 2.0 has contributed to the potential development of the internet as a convivial and democratic medium for the dissemination of information and the construction of identities in the twenty-first century.

Conviviality and collective identity construction on the internet

As mentioned above, this paper draws on the concept of 'convivial medium' introduced by Ivan Illich in his book *Tools for Conviviality* published in 1973. Illich highlights the idea of user friendliness, user autonomy and equality in his description of convivial tools. According to Illich

Tools foster conviviality to the extent to which they can be easily used, by anybody, as often or as seldom as desired, for the accomplishment of a purpose chosen by the user. The use of such tools by one person does not restrain another from using them equally. They do not require previous certification of the user. Their existence does not impose any obligation to use them. They allow the user to express his meaning in action (Illich, 1973, p. 41).

Although Illich did not specifically mention the internet as one of convivial tools, Slattery (2007) argues that Illich had actually predicted the development of the internet in his book *Deschooling Society*, which initially published in 1970, especially in the section titled 'Learning Webs'. In this book Illich proposes the concept of 'peer matching' as one approach in accessing educational resources in a convivial educational institution. He describes the idea of 'peer matching' as 'a communication network which permits persons to describe the learning activity in

which they wish to engage, in the hope of finding a partner for the inquiry' (Illich, 1970, p. 105). He further explains that the operation of 'peer matching' can be done easily with the following procedure:

The user would identify himself by name and address and describe the activity for which he sought a peer. A computer would send him back the names and addresses of all those who had inserted the same description. It is amazing that such a simple utility has never been used on a broad scale for publicly valued activity (Illich, 1970, p. 123).

The idea of 'peer matching' has become a common practice in the internet today with the help of Web 2.0 applications such as blogs, chat rooms, citizen journalism and social networking sites. The ideas of user friendliness and user autonomy have become the key advantages of the internet over the conventional media. The user friendliness and the user's autonomy have also contributed to the development of the internet as a convivial tool (Slattery, 2007). Any user of the internet can utilise many Web 2.0 applications without prior knowledge of computer programming or web design and the user also has the autonomy to modify and update their creation at any time. According to Ameripour, Newman and Nicholson the internet in its current development can be regarded as a convivial medium because it has fulfilled several conditions of conviviality defined by Ivan Illich. First, the current face of the internet has been developed and shaped by the users and not necessarily by the interest of the owners or the controllers of the internet industry. Secondly, the internet has an open architecture which can be easily modified by the users and also the real time communication capability to disseminate these updates to the audiences. Third, with the new developed features, the internet has "fostered individual creativity and maximised users imagination and personal energy under personal control". Fourth, the users of the internet are not merely the consumers, but they also actively produce and contribute to the development of its technology (Ameripour, Newman and Nicholson, 2010, p. 246).

One of the promising role of the internet in the contemporary formation of identity is the capability to provide a democratic outlet in the expression of individual and collective identities. The notion of conviviality of the internet includes both the internet's capacity to promote autonomous individual identities, as well as to identify

oneself with various collective identities. This notion of conviviality has raised a high expectation for the democratic potential of this new medium. The democratic potential of the internet can be observed from several distinct characteristics of the World Wide Web. For instance, Klotz (2004, p. 203) argues that the internet has become a threat for repressive governments because ‘the internet functions as a decentralized, anonymous, and resilient outlet’. Klotz argues further that in democratic countries the internet has played an important role in enhancing democracy by providing an efficient outlet in addition to other existing media. In authoritarian countries the internet has become an alternative medium to challenge the domination of public spheres by the government. Other scholars identify more detailed characteristics which have facilitated the existence of the internet as a new democratic public sphere. These characteristics include the possibility of more interactive exchange of information, co-presence of vertical and horizontal communication, disintermediation in the communication process, convenient costs, speed of communication, free association and the relative absence of boundaries and censorship (Hague and Loader, 1999; Bentivegna, 2002).

To date, there have been relatively few empirical studies to demonstrate the conviviality of the internet. Lim (2003) suggests the possibility of the use of the internet as a convivial medium for the development of civil society in her study on the use of the internet in Indonesia. In her study on the internet and political activism in Indonesia, Lim concludes that the convivial characteristics of the internet can be seen as a ‘technological affordance’ for political activism which have enabled ‘less dominant actors to make use of technology with relatively high autonomy and freedom’ and more specifically facilitated political activism in sharing restricted information and organising resistance (Lim, 2005a, pp. 179-180). Caire suggests the application of the notion of conviviality in the development of digital cities in Europe and propose the use of the idea of conviviality in the development of digital cities ‘as a mechanism to reinforce social cohesion and a tool to reduce mis-coordination between individuals, groups and institutions’ (Caire, 2007, p. 1). More recently, Ameripour, Nicholson and Newman analyse the conviviality of social networks in their study about internet campaigns in Iran. They suggest that

although the notion of conviviality can be observed in the internet campaigns analysed in the study, the conviviality of the internet 'cannot be treated as an independent variable with deterministic outcomes on society' but should be placed within the local economic and political conditions (Ameripour, Nicholson and Newman, 2010, p. 244). This Iran's case study echoes Lim's study on the internet in Indonesia that context is matters in the study of the use of the internet in different places and times.

Many online news services have combined the use of news websites and social networking sites such as Facebook and Twitter to reach wider audience and maintain the loyalty of the readers. The massive use of social networking sites has contributed to the development of so called 'networked publics' which has created more complicated interactions among the members of the public. According to danah boyd, the existence of networked publics have been shaped by three phenomenon in the interaction of audience in social network sites, namely the existence of 'invisible audience', the difficulty of maintaining 'distinct social contexts', and the blurring of the boundary between the public and the private domains (boyd, 2011, p. 49). The nature of these networked publics is different from the conventional mass media publics which are commonly bounded within a specific geographical area and also connected by a relatively similar social context. In the conventional notion of publics the communicators/performers can adjust their messages depending on particular context of the audiences, while in networked publics 'context often collide such that the performer is unaware of audiences from different contexts, magnifying the awkwardness and making adjustments impossible' (boyd, 2011, p. 51).

The availability of more user friendly applications in the era of Web 2.0 can potentially strengthen the construction of various collective identities in the virtual world. The availability of various Web 2.0 applications has also facilitated a more participative attitude of the users of the internet and has arguably provided the kind of 'convivial' medium that has no historical precedent. However, previous studies suggest that the power of this convivial medium is not a globally homogenous phenomenon, but it is contextualised by local social and political conditions.

New imagined communities

The conviviality of the internet has challenged the concept of the nation as the imagined community which was popularly introduced by Benedict Anderson and taken up enthusiastically by political scientists and cultural theorists in the era of mass media. More recent studies suggest that Anderson's idea of imagined communities can be extended to analyse the phenomenon of online communities (See for instance Mandaville, 2001; Saunders, 2008; and Lim, 2012). While Anderson argues that the newspaper and print media in general have contributed to the construction of a sense of nation as an imagined communion, recent studies suggest that the internet has contributed to the crisis of national identity and facilitated the construction of trans-national and trans-local imagined communities (Mandaville, 2001; Castells, 2004).

In recent years, Anderson's concept of imagined community has been mobilised against his argument that the nation is the locus of the communal imagination. The construction of collective identities in the so called network society, as Castells argues, has developed beyond the conventional boundaries of nations and states. According to Castells (2004),

specific societies, as defined by the current boundaries of nation-states, or by the cultural boundaries of their historical identities, are deeply fragmented by the double logic of inclusion and exclusion in the global networks that structure production, consumption, communication and power (p. 23).

Several empirical studies also suggest that trans-national solidarities have re-emerged through the construction of new imagined communities facilitated by the internet. In his study on transnational Muslim politics, Mandaville writes

More than anything else the Internet and other information technologies provide space where Muslims, who often find themselves to be marginalised or extreme minority group in many Western communities, can go in order to find others 'like them.' It is in this sense that we can speak of the internet as allowing Muslims to create a new form of imagined community, or a reimaged umma (Mandaville, 2001, p. 170).

In a different study related to the Danish cartoon protest in 2005, Saunders argues that transnational Muslim elites have used the *ummat*

consciousness to unite Muslims in many parts of the world to fight against the attack of Islam such as the insult of the prophet Muhammad in the cartoon published in a Danish newspaper *Jyllands-Posten*. Saunders further contends that

Through internet-enabled virtuality and diasporic marginalisation, the ummah – more so than at any time in the past – is functioning as an ersatz nation. This is the direct result of actions by transnational Muslim elites who are mobilising their constituencies on multiple levels: ethnic, national, and religious (Saunders, 2008, p. 319).

According to Saunders, several elements of globally practiced Islamic rituals such as the annual pilgrimage to Mecca (hajj) and the obligation to recite prayers in Arabic language can be seen as ‘mass ceremonies’ which was identified by Anderson as an important bounding element of a modern nation (Saunders, 2008: 309). Mandaville and Saunders studies suggest that the convivial nature of the internet together with the increasing number of diasporic Muslim communities in Muslim minority countries have become important elements in the re-imagination of *ummat* as an ersatz nation. In another study on the blogosphere in Iran and Indonesia, Lim contends that the process of the re-imagination of *ummat* has been created through a complex relationship between transnational identities and local identities and has created a hybrid of transnational and local identities (Lim, 2009). In the case of the blogosphere in Indonesia, Lim demonstrates a different finding that the role of the internet in the revitalisation of global Islamic *ummat* is still limited. She further argues that

Micro narratives that are closer to the everyday life experience are embraced more openly, resulting in the plurality of voices, allowing for differences, nuances, and even counter-hegemonic voices. The closer to home the issue resonates, the more conversations take place. Life is local, even in the global blogosphere (Lim, 2012, p. 138).

Lim’s study suggests the formation of a ‘local’ version of imagined community despite the global connection of bloggers community in Indonesia.

The studies on the role of the internet in the re-imagination of Muslim *ummat* show an interesting development with regard

to the concept of the border in the idea of imagined communities. Anderson's idea of a nation as an imagined communion is limited by the boundary of a nation state as a geographical area and a political community. In contrast, current studies on the idea of Muslim *ummat* indicate the development of new identities constructed through the dynamic relationship between global identities and local identities. The development of information and communication technology has played an important role in the shift of boundaries from the conventional imagined communities in the era of mass media to the new imagined communities in the era of mass-self media.

The filter bubble and personalisation in the cyberspace

In addition to its participatory potential, the internet has also opened up the possibility of power centralisation and consolidation. This centralisation and consolidation can be seen in the form of control by governments in several countries and the domination of media ownership by several major players in the media industry. In countries which have limited political freedom such as China, Iran and Saudi Arabia, governments have implemented strong regulations to control the use of the internet by their citizens (Klotz, 2004; Morozov, 2012). Many Western democratic countries have also implemented various degrees of content blocking policies for child pornography and other types of the perceived 'inappropriate materials' (Koumartzis and Veglis, 2011). In addition, key players in the printed media and the broadcasting industries still dominate online media outlets by expanding their businesses to the virtual world. Scott suggests a pessimistic view of the democratic potential of the internet in his study on the contemporary history of digital journalism in the United States. He writes

The technology once deemed to be a possible savior has emerged as a tool of the very interests at the root of the crisis. The boom and bust cycle of the new economy did not produce a democratized media with decentralized news production and a more informed polity. Rather, it resulted in a hard-nosed set of business strategies that is rapidly handing even greater control over public information to an ever-decreasing number of media corporations. Concentration of ownership, consolidation of production, and homogenization of cross-media content has become the orders of the day (Scott, 2005, pp. 121-122).

According to this pessimistic view, the internet has become another form of industrial commodity and therefore can not be considered as a convivial medium anymore. More importantly, the tendency of the re-emergence of centralised and hierarchical communication and power has also hindered the participatory potential of the internet. If the internet users have surrendered their autonomy to the excessive control of the government or to the dominant companies in the internet industry, the notion of conviviality will no longer become a distinct advantage of this new medium.

Another form of power consolidation can be seen in the phenomenon of 'the filter bubble' where people tend to be trapped in a specific frame of information reinforced by their preconceived belief systems and interests. The term 'filter bubble' is coined by an internet activist Eli Pariser in his book titled *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. According to Pariser

Filter bubble is a term I came up with to describe the effects of these personalized filters that are increasingly editing the Web for us. When you go online, whether it's Netflix, Amazon, Pandora, Google, Facebook, or now even the Washington Post and the New York Times, what you're really seeing is the world the Internet thinks you want to see, not the view you might expect to see or need to see. So the term filter bubble serves as a metaphor for this personalized universe of information we live in (*Publishers Weekly*, 13 June 2011).

Pariser (2011: 9) contends that 'the algorithms that orchestrate our ads are starting to orchestrate our life'. Pariser particularly relates the idea of 'the filter bubble' with the idea of personalised media introduced by major internet companies in the end of 2000s. Thurman and Schifferes define personalisation as

A form of user-to-system interactivity that uses a set of technological features to adapt the content, delivery, and arrangement of a communication to individual users' explicitly registered and/or implicitly determined preferences (Thurman and Schifferes, 2012, p. 376).

The era of personalised media has allowed automated information filtering facilitated by global internet companies based on the data about the personal identities and the interests of each customer which have been collected by the companies.

Although the mechanism of information filtering is a common psychological mechanism, this automated filtering has been created beyond the control of the internet users by relying on software algorithms. According to Thurman and Schifferes (2012), there are two different types of personalisation, namely explicit personalisation and implicit personalisation. Explicit personalisation 'uses direct users inputs' when the user of the internet explicitly subscribe specific content preferences, while implicit personalisation 'infers preference from data collected' from each user based on information such as geographical location or the behaviour of the user in social network (Thurman and Schifferes, 2012, pp. 777-778). The explicit personalisation at news websites includes various types of registration processes such as the registration of individual users to 'email newsletters,' 'RSS feeds,' 'Twitter feeds' and 'specific content and lay out preferences on the home page.' The implicit personalisation can be seen in the forms such as 'the content adaptations' based on the geographical location or other identities of the user and also 'content recommendations based on the behaviour of a user's social network' (Thurman and Schifferes, 2012, pp. 777-778). While the users are mostly aware with the consequences of explicit personalisation, the implicit personalisation works beyond the users' decision. Big companies such as Google, Yahoo and Facebook are constantly monitoring our activities on the internet and they use these activities to make further assumptions about our informational needs. Therefore, the consumers will receive more information which confirms their existing understanding of the world and receive less information which contradicts their interests. As Pariser argues

Democracy requires citizens to see things from one another's point of view, but instead we're more and more enclosed in our own bubbles. Democracy requires a reliance on shared facts; instead we're being offered parallel but separate universes (Pariser, 2011, p. 5).

In the era of personalised media, the anonymity and the autonomy of the users of the internet does not exist anymore. Instead, major internet companies tend to dictate the boundary of information which should be received by their consumers which will consequently also broaden the gap between our existing point of view and other different points of view.

The idea of 'the filter bubble' also influences the contemporary information filtering in online news services. In the era of mass media,

the professional editors have a significant role in determining the main issues which should be delivered to the broad audience to develop a common consciousness toward many important issues around the world. In contrast, the tendency toward personalisation of the current internet news services and social network sites has increased the role of our friends in social network sites to filter our exposure to information in the virtual world. The increasing power of social network sites in the automated implicit personalisation has contributed to the development of new imagined communities on the internet. In a longitudinal study on personalisation at news websites, Thurman and Schifferes (2012, p. 386) conclude that ‘it is likely that recommendation by “friends” will become a more powerful tool of implicit personalisation in the future.’ The result of this study echoes Pariser’s argument that our ‘friends’ in social networking sites is increasingly replacing the role of professional editors in determining which news items are more important and relevant to us. In Pariser’s word the filter bubble ‘creates the impression that our narrow self-interest is all that exists’ (Pariser, 2011, p. 164).

Conclusion

The participatory culture associated with the introduction of the Web 2.0 era has brought a promise for the existence of a new tool for conviviality as imagined by Ivan Illich in the early 1970s. As a promising tool in the development of a convivial and a democratic society, the internet has contributed to the establishment of networked publics which have challenged the conventional boundary of producers and consumers of the media and has also challenged the boundary of nation state as an imagined political community. The convivial characteristics of the internet have also facilitated a more complex role of the cyberspace like a double-edged sword which on one hand can be used as a potential tool to develop a convivial society but on the other hand can be manipulated to limit the flow of information which contradicts the basic character of a convivial society. The development of convivial society can be achieved by maximising the use of the participatory tools offered by the internet for educational exchange and expression of identities. In contrast, the limit over the flow of information can be accomplished by government regulations, concentration of ownership and information filtering mechanisms offered by internet companies.

References

- Anderson, B.R.O'G. (1983). *Imagined communities: reflection on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Ackland, Robert (2013). *Web social science: concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- Allen, Matthew (2012). What was web 2.0? versions as the dominant mode of internet history. *New Media and Society*. 15 (2) 260-275.
- Ameripour, Agil, Nicholson, Brian and Newman Michael (2010). Conviviality of internet social networks: an exploratory study of internet campaigns in Iran. *Journal of Information Technology*, 25, 244-257.
- Bentivegna, Sara (2002). Politics and new media. In Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone (eds) *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- boyd, danah (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Zizi Papacharissi (ed) *Networked self: identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge. Pp 39 – 58.
- Caire, Patrice (2007). *A critical discussion of the use of the notion of conviviality for digital cities*. Retrieved 25 June 2013 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.99.1872>
- Castells, Manuel (2004). Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In Manuel Castells (ed) *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cormode, Graham and Krishnamurthy, Balachander (2008) Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday* 13 (6). Retrieved 25 June 2013 from <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125>
- Flew, Terry (2009). Democracy, participation and convergent media: Case studies in contemporary online news journalism in Australia. *Communication, Politics & Culture*. 42 (2), pp 87-115.

- Green, Joshua and Jenkins Henry (2011). Spreadable media: How audiences create value and meaning in a networked economy. in Virginia Nightingale (ed) *The handbook of media audiences*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hague, Barry N. and Loader, Brisd D. (1999). *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Hermes, J. (2006). Citizenship in the age of the internet. *European Journal of Communication*. 21(3).
- Illich, Ivan (1973). *Tools for Conviviality*. London: Calder & Boyars
- Illich, Ivan (1970). *Deschooling Society*. New York: Marion Boyars
- Jenkins, H., R. Purushotma, M. Weigel, K. Clinton, and A. Robinson (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: The MIT Press.
- Jurgenson, Nathan and Ritzer, George (2012). The internet, web 2.0, and beyond. In George Ritzer (ed) *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*. Chichester: John Wiley and Son Ltd.
- Keren, Michael (2006). *Blogosphere: The new Political Arena*. New York: Lexington Books.
- Klotz, Robert J. (2004). *The politics of internet communication*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Koumartzis, Nikolaos and Veglis, Andreas (2011). Internet regulation: The need for more transparent internet filtering system and improved measurement of public opinion on internet filtering. *First Monday*. 16 (10).
- Lee, Tim Berners (2000). *Weaving the web: The original and ultimate destiny of the world wide web*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Lim, Merlyna (2003). The internet, social networks and reform in Indonesia, in N Couldry and J Curran (eds.) *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Lanham: Rowman and Littlefield, pp 273-285.
- Lim, Merlina (2009). Muslim Voices in the Blogosphere: Mosaics of Local-Global Discourses. In Gerard Goggin and Mark McLelland [eds.], *Internationalizing Internet: Beyond Anglophone Paradigm*, Routledge

- Lim, Merlyna (2012). Life is local in the imagined global community: Islam and politics in the Indonesian blogosphere. *Journal of Media and religion*. 11 (3), pp 127-140.
- Mandaville, Peter (2001). *Transnational Muslim politics: Reimagining the umma*. London: Routledge.
- Morozov, Evgeny (2012). *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Penguin Books.
- O'reilly, Tim (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, retrieved 25 June 2013 from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Papacharissi, Zizi (2011). *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Pariser, Eli (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Publisher Weekly, *Now you see it: What is the internet hiding from you*. PW talks with author Eli Pariser, 13 June 2011.
- Primetech Software (2012). *Difference between web 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0 system*. Retrieved 25 June 2013 from <http://primetechsoftware.blogspot.com.au/2012/07/difference-between-web-10-20-30-and-40.html#!/2012/07/difference-between-web-10-20-30-and-40.html>
- Saunders, Robert A. (2008). The ummat as nation: a reappraisal in the wake of the 'cartoon affair'. *Nations and Nationalism*. 14 (2), pp 303- 321.
- Song, Felicia Wu (2010). Theorizing web 2.0. *Information, Communication and Society*. 13 (2) 249-275.
- Scott, Ben (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television and New Media*. 6 (1), pp 89 – 126.
- Slattery, Michael (2007). The characteristics of convivial tools. Retrieved 25 June 2013 from http://conviviality.ouvaton.org/article.php3?id_article=2
- Slevin, J. (2000). *The internet and society*. Cambridge: Polity Press.
- Thurman, Neil and Schifferes, Steve (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*. 13:5-6.

Facebook dan Cyberbullying Pada Remaja

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi

IAIN Surakarta

✉ rhesa.pratiwi@gmail.com

Pendahuluan

Internet sebagai salah satu media komunikasi memungkinkan setiap orang untuk berhubungan serta berinteraksi melalui dunia maya. Sebagai bentuk perkembangan teknologi, internet disebut oleh Howard Rheingold sebagai media yang mampu membuat sekumpulan orang berada dalam realitas virtual berdasarkan satu ketertarikan yang sama. Masyarakat dalam konteks ini beraktivitas serta berinteraksi dalam dunia virtual, sebagaimana layaknya dalam dunia nyata sehingga pada akhirnya muncul konsep masyarakat virtual yang mampu membangun jaringan hubungan personal melalui dunia *cyber* (Slevin dalam McQuail, 2002).

Beragam bentuk penggunaan internet oleh masyarakat, salah satunya adalah terkait adanya fasilitas media sosial dan jejaring yang kerap diistilahkan sebagai SNS (*Social Network Sites*). Sebut saja *facebook*, dimana aplikasi ini merupakan bentuk situs jejaring sosial terbesar di dunia yang mampu menarik perhatian besar dari masyarakat, terutama remaja. Salah satunya adalah fasilitas *wall* dalam *facebook* yang memungkinkan kita untuk dapat melihat seluruh berita dan status terbaru seluruh teman di *facebook*, maupun kolom komentar dan *like* yang mendukung kita untuk berinteraksi dan menjalin percakapan dengan teman *facebook*. Implikasinya, situs raksasa yang diciptakan oleh Mark Zuckenberg pada tahun 2004 ini telah menjadi

pemikat dan budaya baru bagi remaja melalui berbagai aplikasi serta layanan fasilitas yang dimiliki.

Konsep *facebook* sebagai sebuah jejaring sosial dinyatakan oleh Robert dan Greene (Rafudin, 2009) sebagai mekanisme komunikasi sebagai perpaduan antara visi, misi, dan gagasan yang bertujuan untuk mendukung dan mengenal. Pengertian ini mengarah pada sebuah struktur serta sejumlah orang maupun kelompok yang berupaya untuk menjalin relasi dan menginterpretasikan dirinya dalam relasi bersangkutan. Konsep jejaring sosial juga dijelaskan sebagai sebuah struktur sosial yang pada dasarnya terdiri dari elemen ataupun organisasi yang muncul serta terbentuk akibat adanya kesamaan sosialitas atas hubungan yang dibangun (<http://psikologi.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/10/Jurnal1.pdf>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Facebook menjadikan setiap penggunanya mampu berkomunikasi serta berhubungan dalam jarak yang jauh. Berbeda dengan konteks media elektronik, *facebook* sebagai salah satu aplikasi dari internet menjadi salah satu situs pertemanan yang tidak memerlukan hubungan interpersonal secara langsung. Dalam konsep *facebook*—dan media sosial—secara khusus, adanya kesamaan sosialitas membentuk sebuah hubungan sosial yang dapat disalurkan melalui internet.

Sebuah penelitian tentang *facebook* yang dilakukan oleh Yahoo Indonesia dan TSN Indonesia, dimana pada tahun 2009, diketahui 1 dari 3 penduduk perkotaan di Indonesia banyak mengakses internet dan 64% di antaranya merupakan remaja usia rentang 15-19 tahun. Dalam hal ini, 58% dari setiap aktivitas *online* yang dilakukan oleh para remaja tersebut adalah digunakan untuk mengakses situs jejaring sosial, salah satunya *facebook* (Andina, 2010: 121).

Data menarik lain muncul pada tahun 2010, dimana Indonesia mampu menduduki peringkat kelima setelah Amerika, Inggris, Perancis, dan Italia, sebagai negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbanyak. Dengan kuantitas populasi sebanyak 235.000.000 jiwa, Indonesia secara cepat mengalami peningkatan dalam penggunaan *facebook* sebesar 64,5% dan dapat diketahui dari jumlah tersebut bahwa remaja memiliki kuantitas terbesar sebagai pengguna akun *facebook*. (www.thejakartapost.com, 2010, dalam Andina, 2010: 121).

Berdasarkan hasil penelitian dari www.checkFacebook.com pada Juni 2010, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara pengguna akun *facebook* terbanyak, yakni sebesar 24.722.360 orang. Penelitian melalui *website* ini dilakukan dengan membagi prosentase para pengguna akun *facebook* melalui rentang usia dan ditemukan bahwa pengguna akun *facebook* terbanyak di Indonesia adalah remaja dengan prosentase sebanyak 70,9% (Andina, 2010: 122).

Sesuai dengan data jejaring sosial *facebook*, pengguna akun media sosial *facebook* telah mencapai 833.980.460 orang, yang selanjutnya menjadikan Indonesia menduduki posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan India (Socialbakers, 2012 dalam <http://psikologi.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/10/Jurnal1.pdf>, diakses tanggal 01 Mei 2014). Data lain juga ditunjukkan dalam penelitian *Asia Pasific Digital Marketing Year Book* (2012), diketahui bahwa pengguna *facebook* telah mencapai lebih dari 40 juta orang. Sesuai dengan jumlah ini, sebanyak 41% penggunaannya berasal dari kalangan remaja dalam rentang usia 18-24 tahun.

Banyaknya minat remaja terhadap *facebook* mungkin bukan tidak beralasan. *Facebook* sebagai bentuk kebebasan media, muncul sebagai alternatif menarik bagi remaja untuk semakin menonjolkan identitas, bahkan mampu membuat pribadi mereka merasa semakin populer di dalam lingkungannya. Hal ini disebabkan karena melalui *facebook*, setiap pengguna remaja mampu mengunggah beberapa data informasi yang terkait dengan kehidupan privasinya secara terbuka dan bebas. Hal inilah yang dinilai oleh para remaja sebagai indikator luasnya pergaulan dan kepopuleran diri mereka di masyarakat.

Melihat banyaknya akses masyarakat terhadap internet, terutama dalam penggunaan media jejaring sosial *facebook*, bukan berarti tidak memunculkan sejumlah masalah ataupun problematika. Banyaknya interaksi yang menjadi fokus dalam analisis internet sebagai media baru, secara tidak langsung menjadikan bentuk-bentuk interaksi antar individu yang terjadi dalam internet sangatlah beragam. Saling bertukar pesan, saling mengomentari dalam situs jejaring sosial, berdialog melalui *video call* dan *skype*, bahkan dalam segi negatif, saling melancarkan serangan dan kritikan melalui internet sekalipun, segala sesuatunya dapat dilakukan dalam komunikasi *new media*.

Bertolak dari interaksi inilah, realitas simbolik yang kemudian dimunculkan melalui internet bukan hanya menjadi sebuah imbas positif bagi masyarakat, melainkan juga negatif. Masyarakat bebas berinteraksi, bebas berhubungan, dan tak jarang tanpa harus memikirkan apakah tatap muka secara langsung pernah atukah harus dilakukan sebelumnya, ini menjadi implikasi kritis dalam bentuk penggunaan media baru. Terutama bagi remaja dalam kapasitas jejaring sosial sebagai salah satu perwujudan dari media internet, adanya efek negatif yang muncul cukup terasa imbasnya terhadap kehidupan sosial masyarakat.

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari *Norton Online Family* tahun 2011, dijelaskan bahwa sebanyak 78% anak-anak yang mengakses internet pernah mengalami pengalaman buruk ketika mengakses internet. Dalam hal ini, sejumlah anak mengaku pernah tidak sengaja mengakses ataupun mendownload beberapa situs yang berkontenkan virus, menerima gambar yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan, serta menerima berbagai permintaan untuk membagi (*share*) data pribadi kepada orang lain (<http://www.eksekutif.co.id/gaya-hidup/entertainment/955-ancaman-cyberbullying-kian-mengkhawatirkan.html>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Diungkapkan pula oleh salah satu yayasan pemerhati anak di Inggris, *Childline*, menjelaskan adanya tindakan *bullying* yang berkembang pesat di tahun-tahun terakhir. Berdasarkan data, kasus *bullying* melalui internet sepanjang tahun 2012-2013 mencapai 4.507 kasus, dimana ini meningkat dua kali lipatnya dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni sebanyak 2.410 kasus (<http://www.bbc.co.uk/indonesia>, diakses tanggal 27 April 2014).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 83% remaja yang berusia 18-29 tahun ternyata sudah menggunakan internet ketika masuk ke perguruan tinggi, dan sebanyak 90% di antaranya sudah tergabung dalam situs jejaring sosial atau sosial media (Duggan dan Brenner, 2013; Lampe, Ellison, dan Steinfield, 2006 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2). Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa internet bukan lagi hal yang asing bagi remaja. Dalam konteks pertemanannya pun, media sosial dalam internet juga menjadi situs pertemanan yang boleh dikata wajib dimiliki oleh para remaja. Namun, secara tidak

langsung, adanya penggunaan teknologi dalam situs jejaring sosial oleh remaja ini justru mengindikasikan ke arah maraknya praktik *bullying* yang ada (Gilroy, 2013; Mishna, Cook, Gadalla, Daciuk, dan Solomon, 2010 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2).

Cyberbullying pada akhirnya dapat menyerang siapa saja, terutama bagi mereka yang gemar bermedia sosial. Setiap pengguna ataupun pemilik akun jejaring sosial, sudah dapat dipastikan bahwa mereka akan mengakses informasi ataupun berinteraksi dengan jejaring pertemanannya melalui akun tersebut, baik dalam frekuensi yang kerap, maupun jarang sekalipun. Hal ini menegaskan bahwa siapapun itu, tentunya dapat mengalami *cyberbullying*, baik dalam hal ini berposisi sebagai seorang korban, ataupun justru sebagai seorang pelaku.

Pembahasan

Facebook dalam karakteristik *cyberspace*

Facebook dalam praktiknya tidak akan terlepas dari apa yang kita kenal sebagai dunia maya atau dunia *cyber*. Penggunaan *facebook* oleh masyarakat sangat memungkinkan mereka untuk terhubung satu dengan yang lainnya dalam konsep dunia maya. Dunia maya—*cyberspace*—dinyatakan oleh William Gibson sebagai sekumpulan data, representasi grafik, dan hanya dapat diakses melalui komputer (Bell, 2001: 23). Kenyataannya, pemikiran ini disampaikan Gibson dengan mengamati beberapa anak yang senang bermain *video games* dan muncul jauh sebelum internet berkembang di dunia. Asumsinya, permainan *video games* sangat meyakinkan adanya bentuk ruang dan bangunan, interaksi, serta berbagai benda pendukung yang ada dalam permainan tersebut sebagai sebuah kenyataan, meski faktanya hal ini hanyalah bersifat semu dan tidak dapat dijangkau oleh mereka (McCaffery, 1992: 272, sebagaimana dikutip Wood dan Smith, 2005: 19 dalam Nasrullah, 2012: 20).

Konsep lain dijelaskan oleh Shawn Wilbur (1997) bahwa dunia *cyber* mampu memunculkan adanya hubungan halus (*ethereal contact*), dimana seseorang akan menemukan efek tertentu ketika ia berkomunikasi dan berhubungan dengan *cyberspace*. Dalam hal ini, adanya dunia virtual mengakibatkan efek bagi individu, sekaligus menjadikan diri individu ini sebagai sebuah efek pula (Wilbur, 1997: 9-10 dalam Nasrullah, 2012: 20-21).

Dunia *cyber* bertransformasi menjadi sebuah lingkungan yang global bagi para penggunanya. Dalam lingkup makna, konsep *cyber* diartikan sebagai dunia maya yang sebenarnya merupakan tiruan dari apa yang terjadi secara realitas di dunia. Namun, Wood dan Smith memahami dunia maya ataupun *cyber* ini bukan hanya sebagai sebuah halusinasi ataupun tiruan. Dunia *cyber* juga disebut sebagai “*consensual and conceptual space*” (Wood dan Smith, 2005: 19). Hal ini memperjelas posisi internet dan dunia *cyber* yang ada di dalamnya sebagai sebuah media komunikasi sehingga cakupan sifat dasar serta posisi media komunikasi tersebut dikatakan sebagai “*second media age*” yang secara praktis mampu mengubah kehidupan masyarakat ke arah yang lebih kontemporer (Holmes, 2005: 4).

Melalui sudut pandang sosial media, Roger Silverstone (2004, 2006) dalam Bauwens dan Verstryngge (2013: 127-128) mengamati adanya kondisi alami yang menarik dari sebuah hubungan antar individu. Dalam hal ini, bagaimana media secara moral mengikat setiap audiensnya dalam kondisi dan jarak tertentu, pada akhirnya dinyatakan sebagai sebuah kerangka konseptual dalam menjelaskan hubungan makna, terutama dalam dunia virtual.

Lebih lanjut, kemunculan internet menghadirkan perspektif baru terhadap proses komunikasi yang terkesan lebih instan dan mengakibatkan berkurangnya mediasi yang terjadi di antaranya (Nasrullah, 2012: 66). Sederhananya, komunikasi pada dasarnya dimediasi dalam kapasitas media baru pada dunia *cyber*, meski kemudian komunikasi yang dilakukan justru terasa lebih personal dan cenderung mengurangi kemungkinan adanya efek yang tertunda.

Internet layaknya “*mediated space of appearance*” (Silverstone 2006: 31 dalam Bauwens dan Verstryngge 2013: 127-128), dimana setiap individu di luar sana akan dengan jelas terbuka berkomunikasi dengan kita melalui perkataan dan gambar melalui interaksi. Layaknya komunikasi yang terjalin secara personal, internet menjadi media yang mampu membawa setiap individu dalam interaksi langsung dua arah dibandingkan dengan media massa audiovisual pada umumnya. Akibatnya, setiap individu akan mengalami peningkatan dalam berinteraksi dengan layar komputer dan membangun relasi dalam *face to screen* daripada berkomunikasi secara langsung (*face to face*).

Adapun karakteristik dalam komunikasi media baru yang mampu membedakannya dengan media massa pada umumnya, antara lain dapat diidentifikasi melalui beberapa prinsip, yaitu: 1) *network* (jaringan); 2) *information* (informasi); 3) *interface* (hubungan); 4) *archive* (arsip); *interactivity* (interaktif); dan 5) *simulation* (tiruan) (Gane dan Beer, 2005: 15-120 dalam Nasrullah, 2012: 69-90). Secara khusus dalam analisis layanan *facebook*, situs jejaring sosial ini menyediakan berbagai aplikasi ataupun fitur lengkap yang dapat memungkinkan semua karakteristik tersebut. Sebut saja ketika *facebook* menyediakan beragam informasi yang dapat dilihat melalui beranda atau *wall* yang ada di dalamnya. Adanya kemampuan untuk mengunggah foto, video, maupun berbagai pesan selanjutnya dapat dikaitkan dengan karakteristik *archive* pada *facebook*. Cara kerja *facebook* ini juga mengarah pada aspek *simulation* terhadap kemampuan *facebook* dalam mengkonstruksi realitas identitas para pengguna akun. Adapun interaktivitas hubungan yang terjalin antar pengguna *facebook*, tentunya memerlukan jaringan (*network*) antar komputer yang saling terhubung guna menunjang penggunaan *facebook* sebagai media baru berbasis CMC (*Computer Mediated Communication*).

Terkait dengan konteks CMC di atas, Holmes (2005: 55) dalam Nasrullah (2012: 94-95) menyatakan beberapa prinsip dalam CMC ini, yakni: 1) fokus pada keunikan komunikasi dalam *cyberspace*; 2) khusus pada *term* interaksi daripada integrasi pesan; 3) adanya faktor eksternal akan mempengaruhi kegiatan komunikasi; dan 4) dengan mengabaikan poin kedua sebelumnya, perspektif ini fokus pada bentuk integrasi informasi dalam medium komputer terkait dengan proses informasi dalam beragam bentuk.

Cyberspace memiliki sebuah keunikan dalam sifat komunikasinya. Dalam hal ini, munculnya teknologi internet sebagai awal mula kehidupan *cyberspace* berkenaan dengan bagaimana proses komunikasi antarpersonal dilakukan di dalam masyarakat. Keberadaan teknologi dan internet menjadi perangkat penting dalam proses interaksi komunikasi. Selanjutnya, keberadaan teknologi internet ini pun akan berpengaruh dan menjadikannya berbeda dengan konsep komunikasi langsung pada umumnya. Namun, perlu disadari bahwa sifatnya yang interaktif pada akhirnya menjadikan fungsi internet sebagai media yang serupa dengan komunikasi langsung dan cenderung memotong jarak atas komputer sebagai media pembatasnya.

Cyberbullying bagian dari *cybercrime*

Cyberbullying atau penindasan dalam dunia *cyber* dipelajari secara luas terhadap populasi remaja dan praremaja sebagai pendidikan kedua (Berson, Berson dan Ferron, 2002; Smith dan Yoon, 2013; Ybarra dan Mitchell, 2004a, 2004b dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2). Secara karakteristik, tindakan *cyberbullying* ini banyak terjadi di lingkungan sekolah maupun perkuliahan, dimana ini dilakukan oleh populasi siswa yang tidak dikenal (Smith dan Yoon, 2013; Ybarra dan Mitchell, 2007 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2). Banyaknya *cyberbullying* yang terjadi di kalangan siswa sekolah dan perkuliahan mengarah pada populasi yang dekat dan selalu memanfaatkan internet sebagai media komunikasinya. Dalam hal ini, beberapa konteks situs media sosial menjadi salah satu ruang yang kerap dimanfaatkan sebagai sasaran *bullying* (Boyd, 2008; Bryant, Sanders-Jackson, & Smallwood, 2006; Palfrey & Gasser, 2008 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2).

Secara sederhana, *cyberbullying* memiliki sejumlah kesamaan dengan tindakan *traditional bullying* (penindasan dalam dunia nyata). Praktik *cyberbullying* menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang ada dalam interaksi jejaring sosial. Dalam hal ini, *cyberbullying* dilakukan dalam interaksi berbasis teknologi, dimana ini dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Dooley, Pyzalski, & Cross, 2009; Slonje & Smith, 2008 dalam Mareès dan Petermann, 2012: 468). Beberapa kecenderungan yang dapat dilihat dalam praktik *cyberbullying* ini adalah anonimitas. Asumsinya, *bullying* dalam dunia *cyber* bergerak dalam jaringan yang menghubungkan antar komputer dan bertujuan untuk menyerang korban tanpa harus diketahui siapa pelaku *bullying* yang melakukannya (Spears, Slee, Owens, & Johnson, 2009 dalam Mareès dan Petermann, 2012: 468).

Berkenaan dengan praktik *bullying* di dunia *cyber*, *bullying* secara mudah dapat dilakukan hanya dengan menulis ataupun mengatakan sesuatu yang bersifat menghina secara bebas tanpa harus mempedulikan apa yang selanjutnya dirasakan oleh korban. Hal ini tentu tidak ditemukan dalam konsep komunikasi antarpersonal karena percakapan dan komunikasi dunia *cyber* dibatasi oleh komputer yang tidak memungkinkan kedua pelaku komunikasi untuk bertatap muka secara langsung. Dengan kata lain, keberadaan komputer sebagai

perkembangan teknologi cukup memberikan ruang besar bagaimana praktik *cyberbullying* ini marak dilakukan, memberikan ruang gerak yang semakin luas bagi para pelaku untuk melakukan *bullying*, sekaligus memperbanyak korban untuk semakin tertekan terhadap tindakan *bullying* yang diterimanya (Patchin & Hinduja, 2011 dalam Mareès dan Petermann, 2012: 468).

Beberapa kasus yang mengindikasikan adanya praktik *bullying* melalui situs jejaring sosial pun beragam. Salah satunya terjadi pada seorang remaja Inggris bernama Hannah Smith yang tewas bunuh diri akibat perilaku *bullying* yang diterimanya melalui dunia maya. Hannah sebagai pengguna situs *Ask.fm* ditemukan telah tewas gantung diri pada Jumat, 2 Agustus 2013 lalu. Berdasarkan berita yang dilansir oleh *Daily Mail*, Selasa, 6 Agustus 2013, *bullying* yang ditujukan kepada Hannah sudah terjadi sejak 5 April 2013. *Bullying* yang ditujukan kepada Hannah adalah tindakan dari para *troll*—sebutan bagi pelaku *bullying* dunia maya yang tidak dikenal—yang menyangkut kelebihan berat badan, kematian paman Hannah karena penyakit kanker, serta adanya kecenderungan untuk menyakiti diri sendiri. (<http://news.liputan6.com/read/659896/hannah-bunuh-diri-akibat-dibully-dan-diminta-mati-di-dunia-maya>, diakses tanggal 27 April 2014).

Kejadian yang menimpa Hannah pada dasarnya mengindikasikan bahwa internet ataupun fasilitas dalam media baru yang digunakan memungkinkan adanya interaksi melalui teks pesan yang dipertukarkan, meski tanpa melalui pertemuan langsung. Dalam hal ini, internet dinyatakan sebagai konteks institusional sekaligus domestik, yang mana simbol dan teks digunakan sebagai bentuk *metaphorical* yang melibatkan konsep baru teknologi terhadap kehidupan sosial (Nasrullah, 2012: 52). Tatanan kehidupan masyarakat serta realitas virtual yang muncul melalui internet dipandang sebagai realitas nyata yang juga terjadi di masyarakat. Akibatnya, seperti pada kasus Hannah, *bullying* dan ancaman yang dilakukan oleh komunitas virtual layaknya *troll*, lambat laun akan ditanggapi secara nyata karena berpengaruh terhadap guncangan psikis yang dialami Hannah sehingga memunculkan dorongan baginya untuk bunuh diri.

Internet merupakan artefak budaya yang menjadi bagian dari fenomena sosial. Adapun konteks sosial internet berimplikasi pada

teknologi media sebagai bagian dari proses sosial serta negosiasi yang menjadikan setiap pengguna internet memaknai sejumlah realitas yang berbeda (Nasrullah, 2012: 51-52). Namun demikian, tak dapat dipungkiri bahwa dalam ranah pembangunan sosial, fenomena kemunculan internet ini akan tetap identik dengan konsep kemajuan dan modernisasi sebagai fenomena historis yang pada akhirnya akan memunculkan transisi tertentu dalam tubuh masyarakat (Tehrain, 1979 dalam Nasution, 2002: 82).

Contoh kasus lain terkait *cyberbullying* melalui *facebook* dialami oleh seorang gadis asal Novara, Italia Utara, bernama Carolina Picchio dikabarkan tewas bunuh diri pada bulan Januari 2013 lalu. Gadis berusia 14 tahun ini nekat mengakhiri hidupnya karena mengalami penindasan melalui akunnya di internet. Hal ini terjadi karena telah beredarnya video Picchio di *facebook* yang menampilkan dirinya yang tengah mabuk, yang diduga disebarluaskan oleh mantan kekasih Picchio guna mempermalukan Picchio. Karena merasa tertekan dan depresi, Picchio akhirnya memutuskan untuk melompat dari jendela dari kamar tidurnya di lantai tiga <http://tekno.liputan6.com/read/658380/gadis-14-tahun-bunuh-diri-karena-di-bully-facebook-dituntut>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Melalui beberapa kasus di atas, jelas bahwa *cyberbullying* memang terindikasi dan banyak dilakukan oleh para remaja, terutama melalui situs jejaring sosial, tak terkecuali *facebook*. Pasalnya, implikasi *cyberbullying* tidak secara sederhana dimaknai sebagai persoalan etika dalam berkomunikasi saja, melainkan sudah mengarah pada sejumlah tindakan yang dapat memicu timbulnya bahaya, baik pada kondisi fisik, psikis, bahkan nyawa seseorang.

Di Indonesia, salah satu landasan hukum yang mendasari penggunaan internet termaktub dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Undang-undang ini secara normatif berusaha untuk mengatur bagaimana praktik serta segala sesuatu yang berkenaan dengan penggunaan internet, baik itu dalam ranah komunikasi melalui internet, maupun segala kegiatan yang berkenaan dengan transaksi secara elektronik. Selain itu, mengenai pemanfaatan internet ini diatur pula beberapa ketentuan, termasuk di dalamnya bentuk-bentuk

hukuman, sanksi, serta beberapa penyimpangan dan penyalahgunaan yang mungkin akan dilakukan.

Sesuai dengan Bab VII tentang Perbuatan yang Dilarang, dijelaskan pada Pasal 27 UU ITE, terkait pendistribusian ataupun penyaluran sejumlah informasi elektronik yang dapat melanggar kesusilaan, memuat perjudian, penghinaan, pencemaran nama baik, bahkan pemerasan dan ancaman. Dalam hal ini, setiap orang dilarang kerasa untuk melakukan praktik tersebut, apapun alasannya. Dilanjutkan pada Pasal 28, adanya pendistribusian mengenai berita bohong dan menyesatkan serta penyebaran informasi yang dapat menimbulkan rasa kebencian maupun permusuhan antar individu yang berkenaan dengan SARA, serta Pasal 29 yang menjelaskan adanya ancaman kekerasan yang ditujukan secara pribadi, hal ini juga sangat dilarang dalam kegiatan transaksi elektronik.

Menilik kembali pada praktik *cyberbullying*, adanya pemerasan bahkan ancaman yang bertujuan untuk menakut-nakuti seseorang dinyatakan sebagai perbuatan terlarang dalam bentuk transaksi elektronik. Hal ini selanjutnya dikenakan sanksi serta hukuman tertentu sebagai bentuk pelanggaran terhadap praktik bermedia dalam internet. Salah satu contohnya adalah pada Bab IX Ketentuan Pidana, Pasal 45 ayat 1 dan 2 UU ITE, dimana setiap orang yang melakukan pelanggaran sebagaimana yang ditetapkan dalam Pasal 27 dan Pasal 28, dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00. Begitu pula dalam Pasal 45 ayat 3, dimana seseorang yang melakukan pelanggaran sebagaimana ditetapkan pada Pasal 29, maka dapat diancam pidana dengan pidana penjara paling lama 12 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00.

Maraknya *cyberbullying* yang menimpa remaja di situs jejaring sosial *facebook* pada akhirnya berimbas pada beberapa tindakan yang bertentangan dengan etika dan moralitas. Lebih jauh, *cyberbullying* yang dilakukan oleh para remaja dapat memicu tindakan *cybercrime* sebagai aksi ilegal dan kejahatan *cyber* yang berhubungan dengan segala pengetahuan mengenai teknologi komputer, mulai dari persiapan, investigasi, maupun pelaksanaannya (<http://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/120>, diakses tanggal 01 Mei 2014). Disebut

sebagai *cybercrime* karena tindak kejahatan ini muncul di dalam dunia *cyber* yang dapat memungkinkan para pelakunya tergabung dalam sebuah komunitas yang bergerak melalui dunia maya.

Menurut Wahyono (2009: 234) karakteristik dari kejahatan yang terjadi melalui dunia *cyber* dengan kejahatan yang terjadi pada dunia nyata sangatlah berbeda. Beberapa kecenderungan yang terjadi pada dunia *cyber* dinyatakan sebagai kejahatan yang bersifat global dan kerap dilakukan secara transnasional, bahkan mampu bergerak dalam kapasitas lintas negara. Pada dasarnya *cybercrime* tidak mampu menimbulkan kekacauan yang nyata, tetapi dalam praktiknya kejahatan jenis ini justru bersifat lebih merusak dibandingkan dengan kejahatan dalam dunia nyata. *Cybercrime* juga sulit untuk diidentifikasi karena pelakunya bersifat maya dan tertuju pada orang-orang yang memiliki kekuasaan dalam penggunaan internet. Selanjutnya, efek negatif yang ditimbulkan *cybercrime* beragam, mulai dari kerugian material berupa uang, barang, jasa, dan sebagainya, sampai pada immaterial yang mengarah pada harga diri, martabat, bahkan sampai pada privasi sebuah informasi (<http://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/120>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Tindakan kriminal yang dilakukan melalui dunia maya sangat beragam bentuknya. Mulai dari *cybertrespass*, *cyberdeception and thefts*, *cyberpornography*, sampai pada *cyberviolence*. (Yar, 2006: 9-10) Berkenaan dengan *cyberbullying* yang marak dilakukan dalam *facebook*, secara sederhana dapat dikategorikan ke dalam bentuk *cybercrime* berupa *cyberviolence*. *Cyberviolence* merupakan aksi kekerasan yang dilakukan melalui internet. Tindakan ini mampu berpengaruh negatif sekaligus merugikan orang lain, baik itu secara fisik maupun psikologis. Dalam konteks ini, *cyberviolence* berkenaan dengan adanya pelanggaran aturan terhadap perlindungan diri seseorang, sebut saja penindasan dan pemerasan terhadap seseorang, pemberian ancaman yang mengakibatkan rasa takut dan tidak aman pada seseorang, bahkan peningintiaan terhadap seseorang melalui dunia maya (*cyberstalking*) <http://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/120>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Beberapa definisi muncul terkait dengan pengertian *cyberbullying* yang marak terjadi di media sosial. *Cyberbullying* pada dasarnya

merupakan beberapa tindakan yang dilakukan oleh seorang individu ataupun sekelompok individu melalui media elektronik ataupun digital. Dalam hal ini, pihak yang melakukan *cyberbullying* secara berulang berkomunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan bertentangan sekaligus bersifat agresif yang berakibat pada ketidaknyamanan diri seseorang (Smith et al., 2008; Tokunaga, 2010 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2).

Seseorang yang menjadi pelaku *cyberbullying* diidentifikasi sebagai seseorang yang menggunakan media internet dan akun media sosialnya untuk mengganggu orang lain dengan sengaja. Sedangkan korban *cyberbullying* merupakan seseorang yang memiliki pengalaman gangguan terkait perlakuan *bullying* yang diterimanya melalui media internet maupun akun media sosial yang digunakannya. (Hinduja & Patchin, 2008 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2) Dalam hal ini, faktor anonimitas serta kurang pengawasan dalam sistem internet dan media sosial pada akhirnya juga dapat menjadi pemicu seorang remaja mengalami *cyberbullying*. (Diamanduros, et al., 2008 dalam Zalaquett dan Chatters, 2014: 2)

Cyberbullying secara khusus adalah perilaku maupun aksi yang dilakukan oleh seseorang, dalam hal ini biasa dilakukan oleh remaja, yang dengan sengaja mengintimidasi, mengancam, serta bertujuan untuk memermalukan seseorang ataupun remaja lain. Dalam hal ini, *cyberbullying* dilakukan melalui media sosial ataupun *mobile device*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ipsos Global, ditemukan sebanyak 60% responden yang menyatakan adanya *cyberbullying* yang terjadi di situs jejaring sosial, salah satunya adalah *facebook* (Firman dan Ngazis, 2012, dalam <http://psikologi.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/10/Jurnal1.pdf>, diakses tanggal 01 Mei 2014).

Secara etika dan hukum, adanya kekerasan dan penindasan melalui dunia maya tentu tidak dibenarkan. Terlebih ketika tindakan maupun aksi semacam ini melanggar adanya *privacy* serta perlindungan terhadap diri seseorang, serta mampu menyebabkan ketakutan bagi diri seseorang. Dalam hal ini, adanya praktik *cyberbullying* melalui *facebook* pada akhirnya menjadi bentuk konsekuensi dari para remaja dalam menggunakan fasilitas media sosial *facebook*. Perbedaan konsepsi dalam menggunakan media sosial *facebook* dengan bentuk-Bentuk eksistensi diri dan penonjolan identitas tentunya inilah yang perlu

disinggungkan. Remaja dengan masa perubahan dan perkembangannya dirasa kurang memiliki perlindungan serta kapasitas perlindungan terhadap dirinya sendiri. Di pihak lain, *facebook* sebagai bentuk media sosial universal tentu memiliki konteks perlindungan yang terbatas karena secara hakikat *facebook* sebagai media berbasis internet yang tidak lain merupakan media bebas.

Cyberbullying yang menimpa remaja sangat beragam. Dalam hal ini, *cyberbullying* bisa dikatakan menjadikan remaja sebagai sasaran dan di sisi lain menjadikannya sebagai pelaku. Asumsinya, remaja yang mengalami *bullying* dalam dunia *cyber* mungkin dilakukan oleh para *troll* yang juga merupakan seorang remaja. *Cyberbullying* pada *facebook* pada umumnya memanfaatkan beberapa fasilitas yang terdapat dalam *facebook*. Seperti media sosial ataupun situs jejaring sosial lainnya, *facebook* memungkinkan setiap penggunanya untuk mengunggah foto, video, posisi ataupun keberadaan seseorang, maupun kondisi ataupun keadaan si pengguna (status). *Facebook* juga memiliki fasilitas *chatting* yang mudah digunakan oleh para penggunanya sehingga dalam situasi ini, setiap pengguna dapat berinteraksi serta berkomunikasi melalui *chat* dengan pengguna lain.

Cyberbullying juga dapat mengarah pada penindasan secara verbal. *Cyberbullying* secara verbal ini biasa dilakukan dengan cara mengolok-olok, mencela, menghina, menggossip, menyebarkan isu yang dapat merugikan orang lain, dan lain sebagainya. Nancy Willard (2004) dalam Qing Li (2007) menjelaskan beberapa jenis *cyberbullying* yang dapat dilakukan melalui media sosial, antara lain adalah: *flaming* (mengirim pesan-pesan bernada marah); *online harassment* (mengirim pesan yang mengganggu); *denigration* (pencemaran nama baik); *impersonation* (peniruan); *outing* (penyebaran informasi yang pribadi dan memalukan); *trickery* (penipuan melalui akun palsu); *exclusion* (pengeluaran); dan *cyberstalking* (pengintaian dan pengintimidasian).

Berkenaan dengan hal tersebut, *cyberbullying* dalam *facebook* yang menimpa remaja, baik sebagai subjek maupun objek, dilakukan melalui beberapa cara, antara lain seperti *memposting* foto dan video tidak senonoh, hingga melakukan *stalking* ataupun pengintaian yang berujung pada pemerasan maupun penindasan. Terlebih, tak jarang *cyberbullying* ini berlanjut dan mampu menimbulkan ketakutan dan rasa tidak aman, baik secara fisik maupun psikologis.

Konflik interpersonal dan kondisi psikologis manusia

Penggunaan sosial media oleh remaja pada dasarnya mampu memunculkan sejumlah risiko, terutama terkait ketidakmampuan remaja sebagai pengguna dalam memfilter sejumlah pengaruh yang muncul. Dalam hal ini, beberapa risiko ataupun ancaman yang mungkin dapat terjadi ketika remaja menggunakan media sosial dapat meliputi *online harassment*, *sexting*, *facebook depression*, dan *cyberbullying*. Ancaman ini kerap muncul baik dalam relasi hubungan pertemanan, ketidaksesuaian konten pesan yang saling dipertukarkan, ambiguitas dalam batasan kepentingan pribadi, serta pengaruh eksternal kelompok (O’Keeffe dan Clarke, 2011: 801-802).

Terhusus dalam tindakan *cyberbullying*, adanya bentuk penyimpangan yang mungkin dapat diidentifikasi dalam fenomena *cyberbullying* ini, antara lain adalah: 1) adanya konflik kebebasan berpendapat, dimana setiap orang berhak dan memiliki celah untuk mengaspirasikan segala sesuatunya tanpa adanya batasan dan nilai-nilai yang perlu diindahkkan dengan seksama; 2) banyaknya praktik prostitusi dan perjudian yang berakhir pada *cybercrime*; serta 3) muncul banyak praktik penculikan serta pencurian melalui media sosial pada internet (Andina, 2010: 122-123). Asumsinya, praktik *cyberbullying* mungkin akan menjadi perpanjangan dari segala bentuk penyimpangan yang terjadi di dalam media sosial.

Sebut saja ketika dikaitkan dengan segala bentuk kebebasan berpendapat, ini akan berimbas pada *bullying* verbal oleh sekaligus terhadap remaja. Pun juga *cyberbullying* mampu menjadi bagian dari *cybercrime* ketika berkenaan dengan pemerasan melalui prostitusi di media sosial. Bahkan, praktik *cyberstalking* yang berujung pada penculikan dan menyebabkan korban menjadi terganggu, tidak nyaman, serta depresi hingga pada akhirnya bunuh diri. Kecenderungan penyimpangan yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial ini tentunya menimbulkan kekhawatiran tersendiri di dalam masyarakat.

Cyberbullying dalam praktiknya berkenaan dengan bagaimana sebuah konflik muncul antar pengguna jejaring sosial. Secara khusus, konflik ini muncul pada diri individu untuk kemudian dituangkan dalam interaksi serta hubungan yang dijalin dalam petemanan jejaring sosial. Pada dasarnya, setiap individu hidup dengan berbagai

karakteristik dan kepribadian yang berbeda. Baik itu didasarkan dalam keanggotaan kultural, usia, status ekonomi, dan lain sebagainya (Roloff dan Soule, 2002 dalam Budyatna dan Ganiem, 2011: 276). Tak jarang perbedaan ini kemudian memunculkan sebuah konflik, yang mana bersumbu pada ketidakcocokan atau *incompatibility* (Budyatna dan Ganiem, 2011: 276). Adanya konflik dan ketidaksesuaian ini dinyatakan oleh Deutsch (1973) sebagai suatu tindakan yang tidak cocok dan bertentangan dengan tindakan pihak lain, yang sifatnya mencegah, merintangi, mencampuri, bahkan merugikan, serta dalam konteks tertentu tindakan ini bersifat kurang menyenangkan bagi seseorang (Budyatna dan Ganiem, 2011: 277).

Konflik yang terjadi pada *cyberbullying* secara sederhana dapat dikaitkan dengan bagaimana seorang individu dalam hubungan antarpersonalnya mengalami ketidaksesuaian dengan individu lainnya. Dengan proses interaksi dan komunikasi yang dilakukan, meskipun dalam bentuk yang berbeda, interaktivitas dunia *cyber* nyatanya telah menyamakan bentuk komunikasi yang dilakukan agar dapat mendekati konsep langsung secara personal. Dalam hal ini, bentuk ketidaksesuaian dalam konflik yang muncul pada *cyberbullying* di jejaring sosial *facebook* berupaya dikaitkan dengan konflik realistik dan nonrealistik yang cenderung muncul berdasarkan adanya perasaan frustrasi pada diri individu.

Coser (1956) dalam Budyatna dan Ganiem (2011: 279) menjelaskan adanya ketidaksesuaian yang mengarah pada konflik realistik sebagai konflik yang timbul karena adanya frustrasi terhadap tuntutan-tuntutan spesifik dalam sebuah hubungan. Konflik ini selanjutnya diarahkan pada sebuah hasil yang bersifat spesifik pula. Di pihak lain, konflik nonrealistik merupakan konflik yang disebabkan oleh adanya kebutuhan untuk melepaskan ketegangan dari salah satu pihak.

Secara analitis, *cyberbullying* yang dilakukan oleh seorang pengguna akun *facebook* dinyatakan sebagai sumber frustrasi bagi *cyber victim*. Dalam hal ini, salah satu sumber frustrasi dapat dipicu oleh adanya keinginan untuk mengintimidasi dan memeras orang lain, yakni korban *bullying*, yang tentunya terhubung dalam pertemanan jejaring sosial. Entah motif apa yang mendasarinya, tetapi dalam konteks ini, konstruksi realitas simbolik yang dimunculkan media,

baik yang mempengaruhi bentuk pencitraan, identitas seseorang, maupun motif penonjolan diri, secara tidak langsung ini berpengaruh terhadap bagaimana seorang pengguna *new media* melihat realitas yang dilihatnya. Dalam bentuk ini, konflik yang muncul mengarah pada konflik realistik dimana korban *bullying* yang merasakan adanya tekanan sehingga merasa frustrasi terhadap apa yang diterimanya melalui akun *facebook*.

Masih bersumber pada munculnya rasa frustrasi yang ada, korban *bullying* selanjutnya membendung rasa frustrasi ini ke dalam pengalihan agresi. Pada agresi yang dialihkan ini, individu yang merasa tertekan dan tidak dapat membalas penindasan yang diterimanya kemudian bertindak secara agresif Terhadap orang ataupun benda-benda yang ada di sekitarnya (Marcus-NewHall, Pedersen, Carlson, dan Miller, 2000 dalam Budyatna dan Ganiem, 2011: 280). Di pihak lain, nyatanya agresi semacam ini juga digunakan sebagai bentuk penguatan diri atau *self reinforcing* (Budyatna dan Ganiem, 2011: 280).

Adanya tekanan emosi dan psikologis yang muncul akibat *cyberbullying* kerap mengakibatkan para korban menjadi ketakutan dan tidak berdaya. Peralnya, sering terjadi was-was pada diri korban *cyberbullying*, ketakutan berlebih pada dunia dan lingkungannya, bahkan akan menyebabkan *paranoid* yang berkepanjangan. Dampak *cyberbullying* bagi korbannya juga mengarah pada harga diri yang rendah, yang membuat setiap korban merasa malu, depresi, gelisah, dan tidak tertarik dengan kegiatan ataupun aktivitas di luar kehidupannya. Ketakutan dan tekanan semacam ini mengindikasikan munculnya konflik realistik pada diri seorang individu akibat sumber frustrasi yang diterimanya.

Ketika konflik nonrealistik muncul, individu yang menjadi korban *bullying* akan cenderung melampiaskan ketertekanannya ke dalam bentuk-bentuk tindakan sebelum ia berinteraksi secara langsung terhadap sumber frustrasinya. Salah satunya, seorang korban *cyberbullying* secara psikologis akan menarik dirinya dari pergaulan dan cenderung *introvert*. Ia akan cenderung berinteraksi hanya dengan dunianya sendiri, bahkan tak jarang mampu menjadi sosok yang asosial karena mudah tersinggung dan juga depresi. Terlebih, seorang *cyber victim* juga dimungkinkan akan menyiksa dirinya sendiri secara

fisik, mengkonsumsi obat-obat penenang, yang mengakibatkan kondisi fisiknya menjadi lemah. Bahkan, imbas terparah dalam *cyberbullying* ini adalah kematian karena bunuh diri.

Johannesen, Valde, dan Whedbee (2008) menjelaskan sejumlah perspektif yang berkenaan dengan etika komunikasi. Salah satu perspektif yang ada di dalamnya adalah perspektif yang berkaitan dengan sifat dasar manusia. Selain konflik sebagai sebuah ketidakcocokan yang dialami oleh setiap individu di dunia, sifat dasar manusia dalam kaitannya dengan etika dalam berkomunikasi dinyatakan sebagai sifat esensial yang selanjutnya mampu membedakannya dengan makhluk lainnya. Dalam hal ini, sifat hakiki pada manusia merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai apakah komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu dirasa etis atau tidak.

Adanya asumsi dasar dalam etika komunikasi manusia dinyatakan dalam beberapa asumsi dasar, yakni: 1) sifat hakiki manusia yang harus dihormati; 2) adanya tindakan komunikasi yang bersifat menekan dan meremehkan dinilai sebagai perilaku dehumanisasi sekaligus dianggap tidak etis. Dengan kata lain, tak terkecuali dalam *cyberbullying* maupun bentuk *bullying* tradisional lainnya, tindakan maupun perilaku yang bertujuan untuk menekan, memeras, menyiksa, bahkan mengandung unsur kekerasan, dinilai sebagai sebuah tindakan yang bersifat dehumanisasi dan tidak sesuai dengan etika komunikasi.

Cyberbullying secara tidak langsung melanggar adanya kewajiban *gentleness* dan *compassion* dalam etika komunikasi. Asumsinya, komunikasi beretika mengarah pada adanya pendekatan persuasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain, dan bukan pada bentuk-bentuk kekerasan dan penindasan, yang meskipun dalam hal ini dilakukan secara verbal melalui pesan dalam jejaring sosial *facebook*.

Selanjutnya, terkait dengan aspek *compassion*, *bullying* dalam dunia *cyber* nyatanya tidak memperhatikan adanya kepentingan pihak lain yang membatasi kepentingan pribadi. Pasalnya, *bullying* yang dilakukan secara otomatis mampu menimbulkan sebuah konflik yang mengganggu privasi serta kehidupan pribadi dari seorang individu. Adanya implementasi dalam etika komunikasi ini dibentuk untuk menunjukkan manusia, tak terkecuali para remaja, dalam posisinya sebagai makhluk beradab dan hidup sesuai dengan nilai dalam

masyarakat. Lebih lanjut, etika dalam komunikasi juga digunakan mengemukakan prinsip kebenaran sekaligus menghindari sejumlah praktik pelanggaran terhadap nilai intrinsik manusia, salah satunya penindasan.

Kesimpulan

Maraknya *cyberbullying* dalam media sosial *facebook* nyatanya menjadikan fenomena tersendiri bagi perkembangan teknologi dewasa ini. Berdasarkan uraian analisis di atas, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah:

1. *Facebook* muncul sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi tak ubahnya memberikan perubahan tersendiri bagi kehidupan manusia. Kemudahan dalam mengakses informasi, menjalin pertemanan dan relasi, sampai pada kecenderungan dalam saling mempertukarkan pesan singkat, menjadikan *facebook* sebagai bagian dari media jejaring yang efektif untuk digunakan. Namun demikian, penggunaan *facebook* ini tidak dilengkapi dengan tingkat daya *filter* remaja sebagai pengguna *facebook* mayoritas. Akibatnya, kerap terjadi bentuk penyimpangan dan penyalahgunaan *facebook*, terutama dalam bentuk penindasan dan penyiksaan dalam dunia *cyber* (*cyberbullying*).
2. Praktik *cyberbullying* melalui *facebook* lebih jauh dapat mengarah pada bentuk *cybercrime* (kejahatan *cyber*). Maraknya *cyberbullying* di kalangan remaja nyatanya mampu memunculkan sejumlah permasalahan sosial di masyarakat serta mempengaruhi kondisi psikologis para remaja. Dalam konteksnya, para remaja pengguna *facebook* ini dapat menjadi pelaku sekaligus korban dalam praktik *cyberbullying* yang terjadi.
3. Sudah sewajarnya bentuk-bentuk perlindungan serta literasi dalam penggunaan *facebook* perlu diterapkan. Bagaimana kemudian seorang remaja harus mampu memajemen arah-arrah privasi dalam komunikasi virtualnya, dengan batasan sejumlah nilai, norma, serta etika dalam berkomunikasi. Kontrol dari pihak orang tua, edukasi dalam bersosial media, serta dukungan dari lingkungan pun harus diupayakan seoptimal mungkin agar praktik-praktik *cyberbullying* semacam ini bisa dihadapi sekaligus diantisipasi.

Daftar Pustaka

- Andina, Elga. (2010). "Studi Dampak Negatif Facebook Terhadap Remaja Indonesia". *Jurnal Aspirasi* Vol. 1 No. 1, Juni 2010.
- Bauwens, Joke dan Karl Verstryngge. (2013). "Digital Technology, Virtual Worlds, Ethical Change." *Techne : Research in Philosophy and Technology* 17: 1, p. 127-128. DOI: <http://dx.doi.org/10.5840/techne20131717>.
- Li Qing. (2007). "Bullying in The New Playground: Research into Cyberbullying And Cyber Victimization". *Australian Journal of Educational Technology*. <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet23/li.html>. Diakses tanggal 27 April 2014.
- McQuail, Dennis (ed). (2002). *McQuail s Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Cyber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O’Keeffe, Gwenn Schurgin dan Kathleen Clarke. (2011). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families." *Pediatrics* p. 127-800. DOI: 10.1542/peds.2011-0054.
- Putri, Dian Kartika, Maya Diah Nirwana, dan Wawan Sobari. *Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking dalam Facebook*. <http://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/view/120>. Diakses tanggal 01 Mei 2014.
- Wahyuningtyas, Bernike Sri, Intan Rahmawati, dan Nur Hasanah. *Strategi Coping pada Korban Cyberbullying Pengguna Jejaring Sosial Facebook*. <http://psikologi.ub.ac.id/jurnal-mahasiwa/>. Diakses tanggal 01 Mei 2014.
- Zalaquett, Carlos P. dan Seria Shia J. Chatters. (2014). *Cyberbullying in College: Frequency, Characteristics, and Practical Implications*. *Journal Research of Sage Open*. <http://www.sagepublications.com>. Diakses tanggal 27 April 2014.
- Nasution, Zulkarimein. 2002. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- <http://news.liputan6.com/read/659896/hannah-bunuh-diri-akibat-dibully-dan-diminta-mati-di-dunia-maya>. Diakses tanggal 27 April 2014.
- <http://tekno.liputan6.com/read/658380/gadis-14-tahun-bunuh-diri-karena-di-bully-facebook-dituntut>. Diakses tanggal 01 Mei 2014.

Jurnalisme di Era Media Sosial, Tantangan dan Harapan

Dian Muhtadiah Hamna, Muhammad Tahir

Universitas Muhammadiyah Makassar

✉ dianmuhtadiah@yahoo.com, tahirmuh1963@gmail.com

Pendahuluan

Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat dari internet. Misalnya, media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran YouTube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bisa bersaing dengan program televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih mendominasi.

Tidak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram hingga Path adalah beberapa jenis media sosial yang diminati banyak khalayak. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video.

Munculnya jejaring sosial tersebut juga ikut mendorong penjualan ponsel pintar. Hampir semua ponter pintar memiliki aplikasi-aplikasi jejaring sosial tersebut. Hal ini membuat para penggunanya dapat mengunggah foto-foto, memperbarui status, dan memberitahu lokasi mereka pada saat itu juga. Dunia semakin sempit.

Jumlah pengguna ponsel di seluruh dunia pada akhir tahun 2012, menurut International Telecommunications Union, mencapai 6,8 miliar, melesat dibanding 5,4 miliar pada tahun 2010. Sedikitnya terdapat 100 negara yang jumlah ponselnya melebihi jumlah penduduknya. Salah satunya, Indonesia yang kini berada di posisi keempat dalam jumlah ponsel dunia, di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Jumlah pelanggan ponsel di Indonesia per Desember 2012, menurut mobiThinking, mencapai 260 juta, sementara jumlah penduduk Indonesia tercatat 242,3 juta. Hal ini berarti jumlah ponsel yang beredar lebih tinggi daripada jumlah penduduk negeri (107,3 persen). Dari jumlah tersebut, sebanyak 47,6 juta atau 19 persen pengguna 3G/3,5 G (Kompas, 28 Juni 2013).

Mengutip data yang dirilis ComScore, Februari 2012, Keith Lin, pengajar pada Nanyang Technological University (NTU) Singapura menyebutkan 33 persen pengguna jejaring sosial di dunia berada di kawasan Asia Pasific, sementara di Eropa 30 persen, Amerika Utara 18 persen, Amerika Latin 10 persen, dan sisanya di Kawasan Timur Tengah dan Afrika yang hanya 9 persen. Dalam tiga bulan terakhir tahun 2012, sebanyak 43,8 juta penduduk Indonesia termasuk pengguna jejaring sosial Facebook. Hal ini telah menempatkan Indonesia pada urutan keempat di dunia dalam penggunaan Facebook setelah Amerika, Brasil dan India. Demikian pula dalam penggunaan Twitter, saat ini Indonesia masuk dalam lima besar pengguna jejaring sosial tersebut. (Kompas, 28 Juni 2013).

Terkait perkembangan ini, Dewan Pers mengadakan survei untuk mengetahui kecenderungan penggunaan konten media sosial dalam peliputan dan produksi berita oleh wartawan. Survei diadakan pada 29 November 2011-3 Februari 2012, melibatkan 157 responden yang semuanya berprofesi wartawan. Hasil survei menyebutkan bahwa sebanyak 96 persen responden memiliki akun Facebook, 67 persen memiliki akun Twitter, 40 persen memiliki blog/Wordpress, 22 persen memiliki LinkedIn, dan lain-lain (9 persen).

Sebanyak 76 responden menjawab informasi di media sosial dipakai sebagai sarana memantau, 46 persen sebagai sumber ide berita, dan mencari narasumber 31 persen. Sebanyak 75 persen responden menjawab selalu melakukan verifikasi ulang dengan mengontak orang

yang pesannya dikutip di media sosial. Sebanyak 14 persen responden mengaku sebagian diverifikasi ulang. (Kompas, 18 Februari 2012).

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini karena semua orang seperti memiliki medianya sendiri. Definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015: 11).

Sekarang hampir semua orang bisa mengakses media sosial melalui jaringan internet tanpa biaya besar, tanpa alat yang mahal dan dilakukan sendiri, dimana dan kapan saja. Bahkan sekarang peristiwa besar bisa segera diketahui dengan cepat di media sosial.

Kehadiran media sosial juga menjadi tantangan bagi media konvensional, seperti koran, televisi, dan radio. Kecepatan informasi dari media sosial biasanya lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini dimaklumi karena memang jurnalisme harus mengedepankan *check and recheck*.

Pembahasan

Pedang Bermata Dua

Media sosial ibarat bermata dua. Pengaruhnya bisa menjadi positif dan produktif, tetapi bisa juga negatif dan kontraproduktif. Media sosial yang memproduksi ujaran kebencian, menyebarkan informasi bohong, merupakan terorisme verbal yang menciptakan kekhawatiran dan ketidakpastian. Hal ini jelas negatif dan kontraproduktif. Sebaliknya, media sosial yang dimanfaatkan untuk menggalang solidaritas sosial membantu korban bencana alam, berbelas rasa terhadap korban pemerkosaan, adalah positif untuk membangkitkan solidaritas sosial. Kondisi ini juga dihadapi Indonesia. Setelah 71 tahun merdeka, bangsa Indonesia memasuki euforia kebebasan berekspresi di media sosial. Presiden RI, Joko Widodo mulai mempertanyakan ujaran kebencian, adu domba yang merebak di media sosial.

Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga Juni 2015, mencapai 73 juta atau 28,5 persen dari penduduk Indonesia. Pengguna Facebook berjumlah 51.096.860 akun per 31 Desember 2012. Seiring dengan dinamika politik Indonesia, linimasa media sosial mulai merambah

isu politik yang sangat rawan. Linimasa merupakan loncatan besar dalam demokrasi karena menciptakan ruang tanpa batas untuk mengekspresikan pandangan politik. Linimasa memotong hierarki informasi yang selama ini berjenjang. (Kompas, 22 November 2016).

Kerusuhan di Tanjung Balai, Jumat-Sabtu, 29-30 Juli 2016 adalah akibat dari status seseorang di media sosial yang berujung pada kerusuhan. Hal ini menjadi contoh wajah lain dari pengaruh negatif dan kontraproduktif media sosial di Indonesia. Peristiwa di Tanjung Balai, Sumatera Utara, berawal dari teguran seorang warga di Kelurahan Indra Sakti, Kabupaten Tanjung Balai, terhadap seorang pengurus masjid terkait pengeras suara masjid yang tidak jauh dari rumahnya. Perselisihan pendapat ini sempat dimusyawarahkan di kantor kelurahan setempat. Namun, hanya berselang sekitar tiga jam, massa yang marah mulai membakar wihara di kota Tanjung Balai. Situasi baru bisa dikendalikan esok diniharinya.

Kepala Polisi Jenderal RI (Pol) Tito Karnavian menilai penyebaran ujaran kebencian di media sosial menjadi salah satu faktor yang mempercepat eskalasi konflik. Media sosial memang memungkinkan setiap orang menjadi “produsen” informasi. Tidak hanya itu, orang yang mendapat informasi “setengah matang” pun bisa membagikan informasi tersebut dengan tambahan informasi yang belum tentu benar. Jejak-jejak ujaran kebencian berselang dua hari peristiwa tersebut masih bisa ditemui di beberapa akun Facebook jika mengetik kata kunci “Tanjung Balai” atau “Tanjung Balai Rusuh” di alat pencari yang disediakan situs jejaring pertemanan. Baik foto maupun gambar rumah ibadah yang dibakar di Tanjung Balai yang diunggah beberapa netizen.

Sementara di Youtube dan Twitter, sejumlah ujaran kebencian yang muncul terkait kasus di Tanjung Balai tidak hanya ditujukan kepada individu, tetapi juga ke kelompok yang lebih besar. Tidak hanya itu, muncul pula status-status di Facebook yang memberi “peringatan” bahwa kejadian serupa bisa terjadi di daerah lain. Sebagian argumentasi ini dikaitkan dengan “prasangka” yang sudah lama terbentuk dan terus diproduksi, salah satunya soal penguasaan asset-aset ekonomi. Argumentasi agama vis a vis agama justru tak banyak ditemukan. Wacana pembangkit kebencian yang diunggah ke media sosial sebelum

pecahnya kerusuhan sudah sukar dicari. Boleh jadi karena sebagian sudah dihapus. Namun penegak hukum masih bisa melacaknya lewat forensik digital.

Swati Bute dalam buku *The Role of Social Media in Mobilizing People for Riots and Revolutions: Four Case Studies in India* (2014) menggunakan kasus kerusuhan di Assam tahun 2012 dan Muzzafarpur tahun 2013 untuk menganalisis sumbangsih media sosial dalam kerusuhan. Dalam dua kerusuhan yang menewaskan puluhan orang itu, Swati menemukan adanya rangkaian pesan yang menyesatkan dan gambar-gambar palsu yang menyebar di telepon pintar. Swati berpendapat, sebagian informasi yang beredar di media sosial masih bersifat “setengah matang”. Ironisnya, dibanding berupaya mencari informasi pembandingan, sebagian besar netizen lebih tertarik mengomentari informasi apa pun yang mereka dapat tanpa mengetahui validitasnya.

Pendiri Forum Demokrasi Digital yang juga Koordinator Regional The South East Asia Freedom of Expression Network (Safenet), Damar Juniarto mengatakan, ketika menjelang dan saat kerusuhan berlangsung di Tanjung Balai, tidak muncul wacana “damai” untuk mengimbangi pesan-pesan kebencian. Akibatnya, masyarakat mendapat pasokan informasi searah yang sebagian merupakan reproduksi informasi yang tidak akurat sehingga semakin membakar kemarahan. (Kompas, 2 Agustus 2016).

Dipadati Berita Abal-abal

Sebagian besar artikel yang beredar di jejaring media sosial adalah artikel dengan judul yang tidak jelas, bombastis dan “murahan”. Sebagian besar artikel tersebut berisi informasi-informasi palsu yang asal dibagikan tanpa konfirmasi dan verifikasi. Pakar Media Sosial, Nukman Luthfie mengatakan, membagikan informasi-informasi palsu tersebut merupakan karakter masyarakat digital. Melalui situs <http://buzzsumo.com>, misalnya, bisa terpantau bagaimana peredaran berita-berita berjudul bombastis di media sosial. Bahkan, sebagian besar berita dengan judul tidak jelas banyak dibagi oleh portal-portal yang tidak jelas atau media abal-abal. (Kompas, 25 November 2016).

Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di beberapa negara lainnya. Menjelang pemilihan presiden Amerika

Serikat beberapa waktu lalu, berita-berita yang paling banyak beredar di media sosial Amerika Serikat adalah berita abal-abal. Minimnya literasi digital juga dialami negara maju yang masyarakatnya berpendidikan tinggi. Sekitar 59 persen konten yang dibagikan di media sosial tidak pernah di-klik atau dibuka, tetapi hanya dibaca sepintas lalu. Bahkan dengan kecenderungan ini, karena tuntutan bisnis media-media online mainstream akhirnya mengikuti arus dengan membuat berita-berita berjudul bombastis. Sementara itu, media-media online dengan konten-konten mendalam dan serius justru cenderung tidak laku dibaca.

Terlebih, di dalam media sosial tidak ada prosedur penyaringan layaknya di media konvensional (arus utama) seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Segala jenis konten langsung ditampilkan apa adanya, bahkan banyak yang telah dibumbui demi sensasi. Banjir informasi di media sosial mengarahkan netizen justru mencari konten yang membenarkan pemikirannya, bukan yang memberi sudut pandang berbeda.

Psikolog Sosial Universitas Indonesia, Roby Muhammad mengatakan media sosial mengkerdilkan kemampuan seseorang melakukan kontestasi ide karena penalaran digunakan untuk mencari pembenaran, bukan kebenaran. Pendapat serupa dikemukakan peneliti Pusat Studi Pendidikan dan Kebijakan yang juga Psikolog Pendidikan Universitas Surabaya, Anindito Aditomo. Kurangnya kemauan untuk mencari verifikasi atas berita yang didapat di media sosial juga disebabkan kurangnya literasi digital.

Minimnya sikap skeptis dan kritis selama ini mengakibatkan segala sesuatu ditanggapi secara emosional. Ekspresi di media sosial jauh lebih ekstrem daripada yang bisa diungkapkan secara langsung di depan umum karena tidak harus berhadapan dengan khalayak di dalam ruang fisik yang sama. Kemauan untuk menggali informasi lebih lanjut lebih penting daripada memiliki kemampuan analisis. (Kompas, 23 Desember 2016).

Seringkali di lingkungan pelaku industri media massa terungkap kekhawatiran, apakah media sosial akan mematikan media konvensional? Industri media massa konvensional dalam praktiknya mengedepankan nilai-nilai jurnalisme dalam penyebaran informasi

ke publik. Namun, menghadapi gelombang perubahan teknologi yang disertai dengan arus deras informasi, industri media massa konvensional memang dituntut untuk bisa melakukan langkah-langkah kreatif dan inovatif agar produk-produk media yang dihasilkannya bisa diterima dan dinikmati masyarakat.

Saat ini, masyarakat membutuhkan informasi yang lebih dinamis, interaktif dan ingin tahu lebih banyak dari yang disediakan oleh media konvensional. Dahulu, informasi bersifat pasif. Pengusaha media dan para pelaku di media konvensional menggelontorkan informasi hanya satu arah. Sekarang telah mengalami pergeseran, konsumen tidak mau seperti itu lagi. Masyarakat menginginkan sajian informasi yang lebih interaktif seperti di media sosial. Keinginan masyarakat terhadap informasi semakin beragam, bahkan harus lebih cepat dibandingkan dengan media sosial. Oleh karena itu, mau tidak mau, suka tidak suka, sekarang pengusaha media dan pengelola media harus menyesuaikan bisnis media konvensional dengan media sosial. Sehingga sejumlah pengusaha media telah melakukan konvergensi media.

Penyesuaian tersebut dilakukan dengan cara membuat media konvensional menjadi lebih interaktif, lebih instan, dan bisa menyampaikan informasi dengan cepat tanpa mengorbankan akurasi. Pertanyaannya, mampukah jurnalisme bertahan di era media sosial? Betulkah media sosial justru akan membunuh jurnalisme?

Jurnalisme dan Media Sosial, Antara Tantangan dan Harapan

Pertengahan Juli 2012 lalu, tidak kurang dari 55 pemimpin redaksi dari sejumlah media berkumpul dan mendeklarasikan berdirinya Forum Pemred. Ketua Pengurus Harian Forum Pemred, Wahyu Muryadi menegaskan, forum yang dibentuknya bersama puluhan pemred media massa itu bebas dari berbagai kepentingan. Pemimpin Redaksi Tempo ini mengatakan, tantangan paling konkret Forum Pemred tersebut adalah bagaimana mengembalikan esensi jurnalisme, informasi berkualitas, dan pengabdian kepada publik yang menjadi tujuan akhir media-media. Pers yang bebas atau independen dari pengaruh kekuasaan, baik ekonomi maupun politik semakin sedikit dan pada akhirnya publik yang akan mengalami kerugian itu. (Kompas, 28 Juli 2012)

Kerugian timbul apabila pemberitaan yang muncul dari pelbagai outlet media sering tampil secara bias, mengesampingkan isu-isu

penting untuk publik, tetapi mengedepankan kepentingan para pemilik media. Belum lagi isi media makin menghindari dari risiko menjadi jurnalisme yang baik, mengurangi upaya melakukan kerja jurnalisme investigasi. Media sosial yang muncul belakangan ini memang mengubah panorama jurnalisme di Indonesia. Terutama yang menyangkut proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita.

Dalam proses pengumpulan berita, sudah menjadi umum saat ini jika “status” yang ditunjukkan oleh para orang terpendang-ataupun orang-orang yang biasa jadi narasumber-dalam aneka media sosial mereka bisa menjadi bahan, yang kemudian ditulis di media massa *mainstream*. Sementara itu, aneka “informasi” yang tersebar dalam jejaring media sosial juga sering menjadi informasi yang kemudian disebarkan oleh media massa *mainstream*. Dalam hal ini, jurnalisme warga memiliki ruang untuk beritanya makin tersebar.

Sementara dalam proses pembuatan berita, sekarang pun sudah menjadi sesuatu yang umum ketika media online yang menampilkan jurnalisme memberikan ruang komentar dari para pembacanya atas item berita yang mereka hasilkan. Dalam proses penyebaran berita, aneka tampilan media sosial dipergunakan baik oleh media itu sendiri maupun para pembacanya untuk meneruskan berita yang telah diproduksi. Di sini terlihat pembaca atau konsumen media yang memiliki perilaku senang berbagi dalam suasana media yang makin konvergensi. (Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 2006 dalam Kompas, 24 September 2011).

Banyak pihak melihat jurnalisme dan media sosial sebagai sesuatu yang sedang populer dan perlu terus dipromosikan. Namun, tidak semua orang melihat kedua hal tersebut sebagai sesuatu yang saling menguntungkan. Robert G Pichard, misalnya dalam artikelnya di *Nieman Reports* (Musim Gugur, 2009) justru mempertanyakan manfaat dari media sosial terhadap perusahaan media secara umum. “Hanya karena teknologi itu populer untuk kalangan jurnalis dan penggunaanya, itu bukan berarti penggunaan teknologi itu lalu menguntungkan perusahaan media secara keseluruhan”.

Pichard adalah peneliti di Reuters Institute for The Study of Journalism di Universitas Oxford, Inggris dan juga dikenal sebagai

pakar masalah ekonomi media. Ia pun dikenal sebagai editor dari *Journal of Media Business Studies* serta penulis 23 buku soal ekonomi dan manajemen media. Pertanyaan dasar Pichard ini sangat beralasan. Hingga kini, belum ditemukan satu model bisnis yang cukup pas untuk mengintegrasikan media sosial dan jurnalisme ini. Artinya, apakah betul media yang menggunakan “media sosial” itu telah menghasilkan keuntungan dari penggunaan teknologi media horizontal ini? Antara jurnalisme dan media sosial ini juga menghasilkan sejumlah tantangan ke depan, terutama terkait dengan kualitas jurnalisme di kemudian hari.

Dalam era ketika penyedia informasi tidak hanya datang dari kalangan wartawan, tetapi juga dari orang-orang biasa, masyarakat seolah menghadapi “tsunami informasi”. Banyak contoh item informasi di media sosial yang tersebar begitu saja tanpa diverifikasi dahulu kebenarannya. Mulai dari informasi pengobatan gratis, ritual keagamaan, informasi asal-muasal konflik, dan lain-lain. Belakangan baru diketahui bahwa itu adalah kabar bohong yang merugikan orang-orang tertentu.

Pertanyaan mendasar: apakah sikap masyarakat yang mudah berbagi informasi tidak sedang turut berpartisipasi dalam mengkreasi kecemasan massal ataupun kebohongan bersama? Di sini, unsur dasar jurnalisme dibutuhkan yakni verifikasi. Di sini peran wartawan tetap diperlukan. Wartawan harus bisa memverifikasi informasi sebelum tersebar luas agar tidak terjadi kebingungan di kemudian hari. (Haryanto, 2014: 10).

Namun pada kenyataannya, kecepatan untuk melakukan verifikasi kalah cepat dengan tersebarnya informasi tersebut ke berbagai arah. Lalu, apakah koreksi atau imbang informasi yang menyusul akan bisa mengalahkan kecepatan penyebaran berita terdahulu? Pertanyaannya: apakah ini kondisi yang adil? Jika tidak, bagaimana jurnalisme masa kini menangani hal tersebut? Persoalan mendasar adalah seberapa banyak isi dari jurnalisme mengisi media sosial yang ada? Bagaimana membedakan jurnalisme dengan isi media lain seperti gosip, tips, hingga berita yang dikreasi untuk tujuan tertentu oleh pihak-pihak tertentu? Betulkah jurnalisme masih dominan dalam era media sosial? Bill Kovach dan Tom Rosenthal jauh-jauh hari mengingatkan hal ini

sebagai elemen pertama dan mendasar dalam *Elements of Journalism* yang terdiri sembilan butir, yaitu kewajiban pertama jurnalisisme adalah pada kebenaran, loyalitas pertama jurnalisisme adalah kepada masyarakat, intisari jurnalisisme adalah disiplin verifikasi, praktisi jurnalisisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita, jurnalisisme harus menjadi pemantau kekuasaan, jurnalisisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat, jurnalisisme harus berupaya keras untuk membuat hal penting menarik dan relevan, jurnalisisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional, dan praktisi jurnalisisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Jurnalisisme hadir untuk membangun masyarakat. Jurnalisisme ada untuk memenuhi hak-hak warga negara. Jurnalisisme ada untuk demokrasi (Kovach&Rosenstiel, 2006: 11). Jutaan orang, yang terberdayakan arus informasi bebas, menjadi terlibat langsung dalam menciptakan pemerintahan dan peraturan baru untuk kehidupan politik, sosial, dan ekonomi negara mereka. Apakah ini selalu menjadi tujuan jurnalisisme? Ataukah hal ini hanya tepat di satu momen, di sebuah tempat tertentu?

Di Amerika Serikat, selama sekitar setengah abad terakhir ini pertanyaan “Untuk apa jurnalisisme?” sudah jarang dilontarkan, baik oleh warga maupun wartawan. Anda memiliki mesin cetak atau izin penyiaran, dan Anda pun menghasilkan jurnalisisme. Di Negeri Paman Sam ini, jurnalisisme telah direduksi menjadi tautologi atau pengulangan yang sederhana: Jurnalisisme adalah apapun yang dikatakan wartawan tentang jurnalisisme. Seperti dikatakan Maxwell King, mantan redaktur Philadelphia Inquirer, “Kita membiarkan karya kita berbicara mewakili dirinya sendiri”. Atau, ketika terdesak wartawan dengan gampangnya menganggap mereka bekerja demi kepentingan publik.

Jawaban sederhana ini kini tidak lagi memadai—karena hal ini hanya akan meningkatkan rasa skeptis publik. Tidak saat ini takkala teknologi komunikasi internet mendorong orang yang berbekal modem dan komputer bisa menyatakan diri “melakukan jurnalisisme”. Tidak saat ini takkala teknologi telah menciptakan organisasi jurnalisisme yang baru, tempat norma-norma jurnalisisme didefinisikan ulang, terkadang ditinggalkan. Beberapa orang berpendapat barangkali definisi jurnalisisme telah diledakkan oleh teknologi, sehingga saat ini “apa saja” terlihat sebagai jurnalisisme. Namun, tujuan jurnalisisme tidaklah ditentukan oleh teknologi

atau wartawan maupun teknik yang dipakai. Prinsip dan tujuan jurnalisme ditentukan oleh sesuatu yang lebih mendasar—fungsi yang dimainkan berita dalam kehidupan masyarakat.

Belum banyak wajah jurnalisme yang berubah tetapi secara mengagumkan tujuannya tetap terjaga—yakni, menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup bebas dan mengatur diri sendiri—walaupun tak selalu tersaji dengan baik, mengingat pengertian “pers” pertama kali berkembang lebih dari 300 tahun yang lalu. Sekali pun semuanya telah berubah—kecepatan, teknik, karakter pengiriman berita—teori dan filosofi yang gamblang tentang jurnalisme tetap bertahan.

Masih banyak persoalan lain yang ditemui dalam melihat persoalan antara jurnalisme dan media sosial. Namun, ini memang suatu pertanda munculnya era baru dalam dunia media komunikasi, menantang masyarakat untuk lebih mendalaminya, dan mencoba memahami serta kembali pada esensi utamanya: untuk apa komunikasi diciptakan? Untuk memudahkan manusia berhubungan dengan manusia lain, untuk lebih “memanusiakan manusia” atau malah menghasilkan dehumanisasi?

Jurnalisme Era Baru

Pada pemilihan presiden tahun 2008, video yang dibuat staf kampanye Obama disaksikan lebih dari 1 miliar kali di You Tube milik sang kandidat, tanpa melibatkan pers. Sepertiga orang Amerika kini membaca berita berkat rekomendasi sosok nonwartawan yang mereka ikuti di jejaring sosial. Hampir separuh dari seluruh orang Amerika menyaksikan atau membaca berita yang dikirim dari email. Enam dari sepuluh orang yang online memperoleh berita dari mesin aggregator. Sepertiga dari online membaca blog dan enam dari sepuluh orang menyaksikan video dari situs seperti You Tube. Dan, teknologi serupa yang mempermudah warga memproduksi konten—mereka sendiri juga dimanfaatkan pemerintah, swasta atau entitas lain untuk berkomunikasi langsung. Di tengah kondisi ini, wartawan pun menjadi penjaga pintu untuk ruangan yang tidak lagi berdinging.

Lantas, peran apa yang mesti dimainkan wartawan? Jika kini warga menjadi editor, kadang bahkan reporter untuk diri sendiri, lalu apa yang mereka perlukan dari pers? Bagaimana pencarian dan penyebaran

berita berjalan, siapa yang akan memproduksi, dan bagaimana ia dikonsumsi? Dengan kata lain, apa yang diperlukan dari sesuatu yang disebut sebagai “jurnalisme era baru?”

Para ahli telah menawarkan berbagai respons. Banyak dari mereka menilai jurnalisme mesti menjadi sebuah dialog, bukan ceramah. Yang lain berpendapat lebih jauh dengan menganggap bahwa saat ini, masyarakat tidak perlu lagi wartawan karena kini masyarakat hidup di era semua orang bisa menjadi wartawan dan kebenaran bisa ditemukan lebih efektif bukan dari beberapa tetapi 1.000 suara—dalam pandangan ini, berita menjadi sejenis akun Wikipedia yang selalu berubah bersamaan dengan kejadian hari itu. Masih ada juga yang menilai bahwa masyarakat mesti membuang ide usang yang gagal soal objektivitas, dimana wartawan menipu diri dengan berpikir mereka bukanlah makhluk tanpa bias.

Oleh karena itu, jawabannya adalah kombinasi jurnalisme lama dan baru: fungsi pers sebagai penjaga pintu tak menghilang sepenuhnya, melainkan hanya mengecil dimensinya tentang apa yang mesti disediakan pers, dan dengan sendirinya tak cukup menjelaskan peran pers. Pers harus menampilkan seperangkat fungsi yang lebih kompleks dari sekadar penjaga pintu dan mengadopsi format baru gaya bertutur, penyebaran dan pelibatan publik dalam berita. Pers masih menjadi mediator, tetapi dengan peran mediasi yang lebih beragam dan kompleks, dan menjalankannya di dunia komunikasi tanpa batas seperti sekarang akan lebih sulit (Kovach dan Rosentiels, 2012: 180).

Pada abad ke-20, jurnalisme menjadi apapun sesuai keputusan wartawan. Kini, konsumen punya peran lebih besar dalam keputusan itu, dan wujud jurnalisme selanjutnya mesti mencakup dan melayani warga yang kian aktif itu. Dalam hal ini, jurnalisme tak lagi berupa ceramah. Ia lebih dialogis—berpotensi lebih kaya dari yang sebelumnya ada.

Namun, seiring dengan perubahan pers, masih ada standar dan nilai tertentu dari visi jurnalisme tradisional yang masih bertahan. Dalam titik tertentu, keberadaan mereka jadi lebih mendesak, karena nilai itu menjadi jalan utama bagi konsumen membedakan informasi yang bisa dipercaya dari jenis informasi media pesain lain. Dalam *The Elements of Journalism*, telah digarisbawahi norma yang dicita-citakan

jurnalisme profesional. Nilai itu meliputi independensi, verifikasi, kesetiaan utama pada warga ketimbang pada kepentingan politik atau korporasi, berdedikasi untuk menimbang kejadian ketimbang komitmen untuk memaksakan hasil spesifik atau solusi kebijakan.

Objektivitas tidak berarti netral. Maksud sebenarnya adalah pers mesti melakukan metode objektif dan transparan dalam mengumpulkan dan memverifikasi berita, definisi ini lebih dekat pada "objektivitas" dalam pengetahuan. Kini, seiring dengan konsumen yang makin kuat dan pemilih, elemen-elemen itu tetap relevan. Teknologi mungkin mengubah cara pengiriman dan bentuk berita, dan menciptakan dorongan ekonomi berbeda di antara orang atau perusahaan yang menggeluti pers, tetapi ia tidak akan mengubah sifat dasar manusia dan nilai penting atas apa yang perlu diketahui orang. Isu yang lebih mendesak adalah bagaimana jurnalisme berubah untuk menjaga nilai-nilai itu di era baru.

Langkah pertama adalah memahami cara baru memperoleh berita. Masyarakat kini bersandar pada beberapa otoritas baru untuk memberi tahu apa yang penting. Masyarakat mendapat email, mendapat berita dari sumber non berita di jejaring sosial, membaca blog, memilah melalui agregator dan lain-lain. Perilaku baru ini hanyalah satu di antara banyak perubahan besar.

Jarang sekali masyarakat bersandar pada sumber utama berita, institusi tunggal, untuk mendapatkan informasi. Justru, masyarakat kini menjadi "pemburu berita" yang memperoleh informasi dari berbagai bentuk pada waktu berbeda. Hanya tujuh persen warga Amerika yang mengandalkan satu media-katakanlah TV atau internet-untuk kebanyakan berita mereka, atau kadang satu perusahaan media. Separuh dari warga Amerika mendapat berita dari 4-5 platform beda tiap hari. Kini, masyarakat mendapat berita sepanjang hari, dalam kepingan dan potongan, bukan dalam sekali waktu seperti pada generasi lalu.

Dua perubahan ini, ketergantungan pada sumber beragam dan konsumsi berita berkelanjutan, merepresentasikan pergeseran drastis yang berimplikasi besar terhadap pembelajaran public. Alih-alih mendapat satu berita menyeluruh dalam sekali waktu dan berurutan, memindai koran atau menonton siaran berita, masyarakat kini

memeroleh satu berita satu waktu, subjek demi subjek, pada waktu berbeda dan dalam bentuk pecahan. Saat berburu berita, alih-alih bersandar pada yang disediakan “penjaga pintu” berita dalam satu siaran berita atau koran, konsumsi berita lebih menjadi pengalaman yang proaktif. Beberapa pihak menyebutnya pengalaman “berorientasi ke depan”, dimana masyarakat mencari sesuatu yang diminati untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Bergesernya ketergantungan pada satu perusahaan media sebagai penyedia berita utama adalah makna penting berubahnya peran pers sebagai penjaga pintu. Masyarakat belum meninggalkan nilai sebagai produsen berita. Sumber berita tradisional versi online memang mendominasi lalu lintas informasi hingga ke level yang semula tak diperkirakan banyak orang. (Dari 200 situs besar Amerika pada 2010, sekitar 80 persen adalah sumber berita atau agregator berita “warisan” yang terafiliasi dengan media cetak atau TV, dan mereka menarik 83 persen lalu lintas internet). Namun, cara publik mengakses situs ini berbeda dari yang pernah mereka lakukan terhadap media saudaranya di cetak atau TV.

Mereka bergerak di antara berbagai sumber ini dengan frekuensi tinggi dan dalam waktu singkat. Yang menduduki puncak daftar tujuan berita online adalah agregator (seperti Yahoo dan AOL) dan semi agregator (macam CNN dan MSNBC) yang memberi konsumen lebih banyak pilihan. Publik, seperti yang diprediksi sebagian orang, juga tak membatasi visi mereka dalam mencari berita, menuju situs yang fokus hanya pada subjek favorit mereka, atau yang membuat berita berdasarkan perspektif partisan.

Ceruk atau situs berita khusus kurang populer dibandingkan dengan situs topik umum, dan rata-rata orang mengunjungi situs khusus separuh dari biasanya dan waktu kunjungannya juga separuh lebih sedikit. Dengan kata lain, berbalik dari perkiraan banyak orang, analisis lebih dekat atas data keras itu menunjukkan bahwa konsumen masih menginginkan nilai dan sumber berita tradisional. Dan mereka masih menginginkan etalase berisi berbagai subjek berita. Perbedaannya hanya pada cara mereka menuju sumber berita. Masyarakat berada di budaya konsumen berita berbasis permintaan, yang mengakses apa yang diinginkan kapan pun.

Yang harus dipahami praktisi media adalah konsumen berita era baru yang berorientasi ke depan ini mensyaratkan jenis jurnalisme baru. Dalam istilah lebih luas, jurnalisme mesti berubah dari sekadar sebuah produk--berita atau agenda perusahaan media--menjadi pelayanan yang lebih bisa menjawab pertanyaan konsumen, menawarkan sumber daya, menyediakan alat. Pada tingkat ini, jurnalisme harus berubah dari sekadar menggurui—mengatakan publik apa yang ia perlu tahu—menjadi dialog publik, dengan wartawan menginformasikan dan membantu memfasilitasi diskusi. Ide pentingnya adalah: pers ke depan akan memperoleh integritas berdasarkan jenis konten yang disampaikan dan kualitas pekerjaan, bukan dari fungsi eksklusifnya sebagai penyedia informasi tunggal atau perantara antara sumber berita dan publik.

Oleh karena itu, pekerja pers harus mengganti ide tunggal dari pers sebagai penjaga pintu satu-satunya menjadi ide variatif yang lebih baik berdasarkan keperluan konsumen akan berita—khususnya berita mendalam, ketimbang sekadar komentar dan diskusi. Jurnalisme masa depan—yang lama dan yang baru—harus mengacu pada bagaimana orang menggunakan berita dan apa yang mereka butuhkan dari wartawan. Ada delapan ukuran dan fungsi penting jurnalisme yang dibutuhkan konsumen berita sekarang. Delapan fungsi tersebut menggambarkan ide jurnalisme sebagai layanan dialog. Kedelapannya adalah:

1. Otentikator (Pensahih)

Masyarakat membutuhkan pers untuk membantu mensahkan fakta yang benar dan dapat dipercaya. Meski masyarakat tidak melihat wartawan sebagai penyedia informasi tunggal, tetapi tetap perlu tahu beberapa cara membedakan informasi mana yang bisa dipercaya dan beberapa bukti dasar mengapa demikian. Peran penyahih akan jadi utama dalam ruh pembangunan otoritas perusahaan media dan juga elemen kunci yang relevan ketika mereka tak lagi memonopoli arus informasi atau perhatian publik.

2. *Sense Maker* (Penuntun Akal)

Jurnalisme juga sangat cocok memainkan peran penuntun akal—untuk meletakkan informasi pada konteks dan mencari kaitannya hingga konsumen bisa memutuskan apa makna berita itu.

Membangun makna tidak sama dengan menginterpretasi berita. Semua bisa saja memaknai sendiri. Namun upaya membangun makna mensyaratkan pencarian keterkaitan antar fakta untuk membantu menjawab pertanyaan masyarakat. Wartawan verifikasi mesti membantu melakukan ini.

3. Investigator

Wartawan juga harus melanjutkan fungsi sebagai investigator publik, yang banyak diistilahkan sebagai peran anjing penjaga. Jurnalisme yang mengekspos apa saja yang disembunyikan atau dirahasiakan menjadi begitu penting dan esensial di pemerintahan demokratik, hingga nilai pentingnya begitu fundamental bagi jurnalisme baru dan lama.

4. *Witness Bearer* (Penyaksi)

Tak semua cahaya yang disorotkan pers mengekspos pelanggaran, ada sesuatu yang kuat dan esensial, tapi kurang diperhatikan, dalam pers dengan sekadar mengada dan jadi saksi kejadian. Ini adalah fungsi pengawasan jurnalisme, di tingkat yang lebih ramah dari fungsi anjing penjaga atau investigator. Ada hal tertentu di komunitas yang harus diamati, diawasi, diteliti. Jika tidak, pemerintah dan pihak yang ingin mengeksploitasi akan mengedepankan kepentingan pribadi daripada kebaikan publik. Di era baru sekarang, pers yang lemah tak boleh merajalela. Minimal mengenali tempat yang mesti diawasi dalam komunitas demi keutuhan dasar masyarakat sipil, dan hadir yang dengan kehadirannya itu mengisyaratkan pesan kepada penguasa bahwa mereka diawasi.

5. Pemberdaya

Pers harus menempatkan publik sebagai bagian dari proses berita dan bukan cuma audiens. Ini adalah pemberdayaan timbal balik. Warga diberdayakan untuk membagi pengalaman dan pengetahuan yang informative pada pihak lain—termasuk wartawan. Para wartawan diberdayakan dengan mengejar pengalaman dan keahlian di luar sumber formal dan resmi mereka. Kemitraan ini menguntungkan bagi warga dan wartawan. Dialog dikembangkan, membuat saling memahami proses, dan bukannya produk. Wartawan dan warga harus saling menghormati. Warga harus mengakui bahwa jurnalis berdedikasi mengejar fakta dan coba menyajikannya untuk

membantu mereka menyimpulkan sendiri. Dan wartawan, baik di ruang redaksi lama atau pun baru, harus menghormati kapasitas warga memahami informasi dan menyikapinya.

6. Agregator Cerdas

Pers juga perlu bantuan memanfaatkan kekuatan web. Pers butuh agregator pintar yang menyisir web untuk membantu tugas-tugas jurnalis melampaui kemampuan algoritma komputer dan agregator umum. Organisasi berita masa depan mesti menyisir lanskap informasi, mewakili audiens melakukan pengawasan atas informasi lain yang mungkin membantu. Ide dari “ruang berpintu” dimana cuma perusahaan media yang menyajikan liputan, sudah mati. Agar perusahaan media bisa benar-benar membantu, melayani konsumen berita yang berorientasi ke depan, ia mesti juga mengarahkan audiens ke sumber web lain yang dinilai penting. Inilah yang membuat web kuat. Agregator cerdas membagi sumber yang dirujuk, kisah yang menurut mereka mencerahkan, berita informatif, mengefisienkan waktu pembaca dan mengarahkan mereka ke sumber terpercaya.

7. Penyedia Forum

Para wartawan, khususnya yang lokal, juga mesti membantu terbentuknya diskusi dan wacana yang melibatkan warga secara aktif. Lembaga berita milik komunitas, bisa menjadi ruang terbuka bagi warga untuk memonitor suara dari berbagai sisi, bukan hanya dari mereka yang berideologi sama dengan jurnalis. Sebagai warga, semua punya hak mempunyai ruang public yang terbuka bagi siapa pun. Jika praktisi media membayangkan bahwa tujuan mereka adalah menginspirasi dan menginformasikan wacana publik, maka membantu mengorganisir wacana tersebut adalah fungsi logis dan layak. Institusi berita mendalam adalah yang paling pas mengorganisir forum publik yang berdasarkan informasi terpercaya.

8. Panutan

Pers era baru, khususnya yang terkait dengan perusahaan media lama, jika masih bertahan, tak bisa mengelak dari fungsi sebagai role model (panutan) bagi warga yang ingin membawa kesaksiannya sendiri dan sekaligus bertindak sebagai wartawan warga. Tak pelak lagi, mereka

akan berkaca pada wartawan untuk melihat bagaimana pekerjaan ini dilakukan, meniru apa yang mereka lihat dan sukai, dan meninggalkan apa yang mereka tidak sukai. Beberapa perusahaan media telah melangkah jauh dengan menyediakan pelatihan jurnalisisme warga dan mengundang mereka dalam rapat redaksi. Namun, perlu ada sesuatu yang lebih. Wartawan mesti paham bahwa tingkah laku mereka—bukan cuma berita mereka—dilihat publik. Pada satu titik (yang tidak mungkin dipahami konsultan pemasaran dan merek), publik telah menangkap sinisme dan keburukan di balik slogan “memihak Anda” atau “untuk mengabdikan pada Anda” dan sebagainya. Penurunan rasa hormat publik itu tercermin dari turunnya tingkat kepercayaan terhadap pers dalam 30 tahun terakhir. Di era digital yang kian terbuka, pers yang tak menjaga klaim konstitusionalnya hanya akan makin mengecewakan, karena publik mengukur kinerja mereka berdasarkan harapan yang terbaik, dan bukannya terburuk pada jurnalisisme.

Etika Jurnalisisme dan Tantangan Masa Kini

Bagaimanakah implikasi yang timbul terhadap etika--takkala berhadapan dengan perkembangan perubahan yang berlangsung begitu cepat--di era teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini? Di samping itu, ada pula kenyataan bahwa tidak semua pihak sungguh-sungguh berkehendak dan konsisten untuk menegakkan etika dalam jurnalisisme. Gejala tersebut merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh etika jurnalisisme pada masa kini.

Menurut Ward dalam Zulkarimein Nasution (2015: 164), etika tradisional yang dulu dominan dan dibangun untuk jurnalisisme profesional satu abad silam, kini dipertanyakan. Etika jurnalisisme menjadi ajang dimana nilai-nilai lama berhadapan dengan nilai-nilai baru. Di satu sisi ada nilai-nilai tradisional seperti yang terkandung dalam kode etik organisasi jurnalis seperti Society of Professional Journalist di Amerika Serikat. Di situ dicantumkan perihal suatu komitmen kepada profesionalisme, pemisahan berita dengan opini, metode untuk memverifikasi fakta, concern mengenai akurasi, objektivitas sebagai ideal dan meminimalisasi kecederaan.

Di sisi lain, jurnalisisme masa kini mencerminkan adanya nilai-nilai baru seperti kesemestaan media interaktif (*universe of interactive media*) yang “*always on*” dan dicirikan oleh kesegeraan (*immediacy*),

transparansi (*transparency*), *edgy opinion* dan jurnalisme partisan, anonimitas (*anonymity*) dan saling berbagi *content* (*sharing*).

Kecepatan media baru dalam menyiarkan informasi telah menggoda banyak penggunanya untuk mengabaikan metode pembatasan (*restricting methods*) akurasi dan verifikasi yang merupakan esensi dari etik jurnalisme. Di samping itu, ada beberapa faktor lain ikut menjadi penyebab. Salah satu alasan yang sering dikemukakan umumnya menyangkut situasi dan krisis finansial yang dihadapi oleh perusahaan media sebagai imbas dari kondisi perekonomian global yang mengalami krisis. Kata Jim Boumelha, Presiden International Federation of Journalist, krisis tersebut telah menggulung media di Eropa dan Amerika yang lantas menyulut perubahan besar dalam jurnalisme.

Suatu generasi pemilik media telah menciutkan anggaran, menghilangkan ruang berita dan menutup biro luar negeri media, menyusutkan bukan hanya bagian redaksi, tapi juga seksi-seksi dan berita. Banyak dari mereka yang percaya bahwa jurnalisme yang beretika (*ethical journalism*) dan berstandar tinggi merupakan konsep yang ketinggalan zaman (*old fashioned nations*) yang telah lama diambilalih oleh tujuan finansial dan komersial.

Pemicu utamanya adalah perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, lalu dijadikan alasan mengapa media mengalami perubahan dalam orientasi bisnisnya. Media konvensional mengalami kesulitan finansial karena khalayak beralih ke media baru. Itu berarti pendapatan utama dari penjualan dan iklan menjadi berkurang drastis. Sehingga muncul pertanyaan: apakah etika lantas menjadi usang dan ditinggalkan oleh para pelaku jurnalisme? Yang dijawab oleh Stephen J A Ward dalam *Ethics and the Media: An Introduction* bahwa etika tidak akan pernah ditinggalkan. Sebab, setiap orang pada hakikatnya mengharapkan sesuatu yang mengacu dan mengandung nilai, bukan yang sembarangan asal jadi saja.

Masih berkaitan dengan di atas, benarkah seorang jurnalis menghadapi dilema antara beretika dengan tuntutan pekerjaan? Hal ini telah menimbulkan mispersepsi di kalangan wartawan yang menyangka bahwa jika ia melakukan tugas jurnalistik dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip etika jurnalisme maka ia akan menghadapi keterbatasan ruang gerak dan lahan kreativitas.

Padahal bila ditilik dengan seksama, etika jurnalisisme sama sekali bukan dimaksudkan sebagai restriksi yang akan mempersempit peluang untuk berkarya dan berkeaktivitas. Sejak semula etik dimaksudkan sebagai suatu panduan atau pun koridor yang menuntun agar segala aktivitas yang dilakukan tetap sejalan dengan nilai-nilai dan norma masyarakat.

Memang ada sebagian wartawan yang berpandangan keliru, seakan-akan etika jurnalisisme merupakan bagian dari pengurangan kemerdekaan pers. Pandangan ini terutama dipengaruhi oleh sikap sementara jurnalis yang ingin bebas sebebannya. Mereka itu mengartikan kemerdekaan pers sebagai kebebasan mutlak, tanpa batas apapun. Tentu cara tinjau seperti ini perlu dikoreksi dan diluruskan.

Agar hubungan yang berlangsung dengan semua pihak tetap sehat, maka pengemban profesi jurnalisisme harus terus-menerus meyakinkan masyarakat, bahwa mereka telah melaksanakan profesinya dengan tetap menaati konsensus bersama tentang kepercayaan, peran dan hubungan etis antara kedua belah pihak. Seberat apapun tantangan yang dihadapi, satu hal yang pasti bahwa jurnalisisme harus tetap menjunjung tinggi dan mempraktikkan etika. Presiden International Federation of Journalist, Jim Boumelha menegaskan bahwa: “Ini merupakan penyemangat (*encouragement*) bagi mereka yang siap untuk menegakkan jurnalisisme dan konfirmasi, di abad konvergensi ini media tradisional dan media baru, bahwa jurnalisisme sebagai suatu public good tidak akan survive pada platform mana pun tanpa komitmen pada etika dan nilai-nilai.

Penutup

Jurnalisisme di era media sosial adalah keniscayaan. Tanpa jurnalisisme, informasi yang tersiar dalam ranah publik akan menjadi bias. Di era banjir informasi dan semua orang bisa mengklaim diri sebagai “jurnalis”, di sinilah jurnalisisme verifikasi dibutuhkan. Seberat apapun tantangan yang dihadapi termasuk perubahan teknologi yang menuntut kecepatan menyebarkan informasi, jurnalisisme harus tetap menjunjung tinggi dan mempraktikkan etika.

Praktisi media mesti secara profesional juga memikirkan “bagaimana perubahan cara mengkonsumsi berita” bagi warga. Kini, mereka tak cukup hanya menyajikan berita tiap hari tentang subjek

yang dianggap terpenting. Mereka mesti paham tujuan yang dimiliki masing-masing berita untuk audiens, pelayanan apa yang mesti disediakan atau pertanyaan apa yang mesti dijawab.

Di balik visi jurnalisme sebagai pelayan yang kian kompleks dan berkembang, ada teknologi baru yang sangat membantu pers dan perlu dikembangkan. Teknologi secara drastis memberi tanggung jawab dan kapasitas lebih bagi pencari berita. Internet tidak hanya menciptakan jurnalisme baru, tetapi membuat jurnalisme lebih baik yang menggali dan bersinggungan dengan publik lebih dalam. Dengan kata lain, jurnalisme tidak menjadi usang. Ia hanya menjadi lebih rumit.

Daftar Pustaka

Buku

- Haryanto, Ignatius (2014). *Jurnalisme Era Digital; Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta, Kompas
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel (2012). *Blur; Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Jakarta: Dewan Pers
- Nasrullah, Rulli (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasution, Zulkarimein (2015). *Etika Jurnalisme; Prinsip-prinsip Dasar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Koran

- Jurnalisme dan Media Sosial*, Kompas, ed. 24 September 2011
- Data dari Media Sosial Harus Tetap Diverifikasi*, Kompas, ed. 18 Februari 2012
- Esensi Jurnalisme*, Kompas, ed. 28 Juli 2012
- Media Sosial untuk Apa?* Kompas, ed. 28 Juni 2013
- Pengguna Ponsel di Indonesia Empat Besar Dunia*, Kompas, ed. 28 Juni 2013
- Wajah Janus di Media Sosial*, Kompas, ed. 2 Agustus 2016
- Mengelola Media Sosial*, Kompas, ed. 22 November 2016
- Media Sosial Dipadati Berita Abal-abal*, Kompas, ed. 25 November 2016
- Saring Isi Media Sosial*, Kompas, ed. 23 Desember 2016

Representasi Identitas dan Citra dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Identitas dan Citra Politik Presiden Joko Widodo dalam Video Blog (Vlog) Kaesang Pilok #3, 4 dan 22 di *YouTube*)

Heri Setiawan

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ 21herrysetiawan@gmail.com

Pendahuluan

Kehadiran media sosial yang menjadi trend saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Ketergantungan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah potensi untuk berbagai kalangan. Entah untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan berbagai golongan. Dalam media sosial apapun bisa dibuat, dibentuk dan dikemas secara sempurna. Dalam media sosial semua orang dapat direpresentasikan dalam bentuk yang berbeda dari dunia nyata, kehadiran seseorang di media sosial juga dapat mempengaruhi pandangan pengguna lainnya terhadap diri kita.

Saat ini salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh anak muda adalah *YouTube*. Layanan untuk mengunggah video ke internet ini sangat populer di dunia. Menurut data dari *Pew Research* yang dikutip oleh situs portal berita CNN Indonesia pada Februari 2015 lalu mengatakan, bahwa ada sekitar 300 juta video diunggah setiap menitnya dan ditonton kurang lebih 2 milyar setiap bulannya. *YouTube* hadir sejak tahun Februari 2005 dan menyajikan konten berbentuk audio visual serta banyak menawarkan cara baru dalam dunia blogging.

Salah satu konten di *YouTube* yang banyak digemari dan ditonton oleh penonton di Indonesia adalah Vlog (Video Blog). Vlog juga terkadang direprestasikan sebagai blog pribadi yang dahulu identik

dalam bentuk tulisan dan kata-kata. Namun, kini berganti menjadi blog pribadi yang disajikan ke dalam bentuk audio visual yang kebanyakan menceritakan kehidupan sehari-hari si pemilik Vlog atau Vlogger. Tren yang mulai merebak sejak tahun 2014 lalu ini membuat orang awam hingga selebritis ramai-ramai melakukan hal yang serupa hingga Presiden Indonesia Joko Widodo juga sering mengupload Vlog di *YouTube*.

Berbicara mengenai Presiden Joko Widodo merupakan sosok yang tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Lewat media sosial popularitas Presiden Joko Widodo berkembang begitu pesat. Saat mencalonkan menjadi Gubernur DKI Jakarta dan Presiden Indonesia, dengan memanfaatkan media sosial yang menjadi tren saat itu seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya Presiden Joko Widodo berhasil memenangkan pertarungan politik di Indonesia melalui media sosial.

Keaktifan Joko Widodo dalam menggunakan media sosial tidak hanya dapat dilihat dari media sosial yang digunakan secara pribadi oleh dirinya saja. Joko Widodo juga sering hadir dalam media sosial anaknya, Kaesang. Kaesang merupakan anak bungsu Joko Widodo yang baru-baru ini tersandung masalah dan dilaporkan oleh seseorang ke polisi akibat Vlog yang dimuat di *YouTube* dituding penodaan agama dan ujaran kebencian. Joko Widodo sering hadir dalam Vlog Kaesang yang sering di unggah di *YouTube*.

Identitas Presiden Joko Widodo digambarkan dalam Vlog Kaesang mungkin berbeda dengan pandangan sebagian orang saat ini. Dalam Vlog Kaesang kita juga bisa melihat sosok dan *branding*, citra seorang Presiden Joko Widodo dimata pengguna *YouTube* di Indonesia. Bagaimana Joko Widodo menjadi seorang bapak yang merepresentasikan pemimpin bangsa dan keluarga, Joko Widodo merepresentasikan sosok pemimpin yang sederhana, kekinian dan dekat dengan rakyat.

Pola pergerakan Joko Widodo melalui media sosial terlihat sangat terorganisir, khususnya dalam Vlog Kaesang kehadiran sosok Joko Widodo dalam Vlog Kaesang yang diunggah pada media *YouTube* selalu menjadi viral, *trending topic* atau perbincangan kalangan *netizen* di Indonesia. Ada video yang paling populer ditonton oleh pengguna

YouTube diantaranya “PILOK #4 Adu Panco” antara Presiden Joko Widodo dengan Kaesang yang sudah ditonton sebanyak kurang lebih 2 juta *views*, “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” 1,9 juta *views*, “PILOK #22 Telfon Neisha” 1,6 juta *views*.

Dalam gambaran tersebut sosok Joko Widodo sangat lihai dalam menempatkan diri di media sosial sama dengan sosok yang sesungguhnya dilapangan atau kehidupan nyata. Sehingga membentuk identitas dan citra Joko Widodo yang baik secara keseluruhan. Joko Widodo merupakan Presiden Indonesia yang unik, lahir dari kalangan rakyat biasa namun citra sederhana dalam dirinya menjadi salah satu point penting berhasil melanggang menjadi pemimpin di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Benedictus A.S dalam artikelnya yang dimuat pada Jurnal Komunikasi AspiKom JKA Vol.1 No.3 (2011) berjudul Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet menjelaskan bagaimana munculnya web 2.0 menjadikan individu dapat melakukan manipulasi terhadap presentasi diri yang dimunculkan. Manipulasi di media sosial, seperti Facebook yang merupakan salah satu contoh situs berbasis web 2.0 terjadi, karena manusia mampu untuk memberikan representasi dirinya tanpa diketahui peran dari diri sebenarnya. Benedictus juga menjelaskan bahwa pergeseran penggunaan saluran verbal berbentuk bahasa menjadi nonverbal seperti teks dan visual untuk menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi di ruang virtual. Ruang virtual dengan indikasi anonimitas dan ketidaknyamanan dalam norma menyebabkan faktor persepsi menjadi penting untuk dikaji. Karena itu mencoba mengatasi dengan makin banyaknya individu yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, misalnya di media sosial, maka dapat dikatakan faktor yang mendorong mereka berkomunikasi adalah pengelolaan pesan yang ditampilkan oleh pengguna.

Rully Nasrullah dalam artikelnya yang dimuat dalam Jurnal Komunikator Vol.4 No.1 Mei (2012) berjudul Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas menjelaskan bahwa, terkoneksinya entitas secara global serta beragamnya media komunikasi dan atau interaksi melalui perangkat internet memberikan peluang baru terciptanya ruang virtual bagi demokrasi. Namun,

kenyataan juga tidak bisa dibantah bahwa koneksi entitas yang dalam segi kuantitas terbilang banyak tersebut tidak menutup kemungkinan ruang virtual tersebut menjadi tidak demokratis dan eksklusif dengan anggota yang memiliki kepentingan pribadi dibandingkan publik. Salah satu pelaku politik yang melirik konten Vlog ini adalah Presiden Joko Widodo.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah gambaran dari bagaimana identitas dan citra Joko Widodo dibentuk dalam media sosial. Dalam penelitian ini akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Penelitian kualitatif berangkat dari pendekatan holistik yakni berupa suatu konsep besar yang diteliti pada objek spesifik dan hasil yang didapatkan akan dikembalikan pada konsep besar tersebut (Muhadjir, 1998:7). Peneliti akan membedah teks dan konten dari Vlog Pilok Kaesang yang terdiri dari edisi Pilok #3, 4, dan 22 menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan tingkat konotasi (*connotation*) (Piliang, 2004: 94). Tahap pertama menjelaskan proses hubungan antara penanda (*signifier*) untuk menjelaskan “bentuk” dan “ekspresi” dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan “konsep” dan “makna” pada denotasi. Tahap kedua menjelaskan tentang adanya interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan aspek perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai kebudayaan atau konotasi. Tahap ketiga menjelaskan mitos yang mengabsahkan relasi-relasi kekuasaan yang ada dengan membuatnya tampak seperti alamiah, lebih jauh dari sejarah dan kebergantungan tindakan manusia.

Pembahasan

Joko Widodo adalah *media darling* alias orang yang dicintai media massa, selalu dihadirkan penuh simpati, mulai dari ekspresi wajahnya yang kerakyatan dan lugu, sampai berbagai terobosannya yang mengundang decak (Ajidarma, 2016:19). Joko Widodo berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial untuk karir politiknya. Mulai dari jadi Walikota Solo, Gubernur Jakarta, hingga menjadi Presiden Indonesia tahun 2014 semuanya tidak terlepas dari *marketing*

politik Joko Widodo dalam media massa khususnya media sosial. Media telah menampilkan citra Joko Widodo yang sederhana dan dekat dengan rakyat. Media membuat sosok Joko Widodo semakin populer dan disukai oleh masyarakat.

Keberadaan Joko Widodo dalam Vlog Kaesang dapat kita lihat bagaimana identitas dan citra yang di bangun Presiden Joko Widodo dalam Vlog Pilok Kaesang. dalam Vlog Kaesang sosok Joko Widodo memang di tampilkan sebagai seorang bapak dari Kaesang. Akan tetapi kegiatan yang dilakukan di Media massa memiliki fungsi membrikan status (*status conferral*). Artinya jika nama, gambar dan aktivitas seseorang politikus misalnya ditonjolkan dalam media massa, maka politikus tersebut memperoleh reputasi yang tinggi di dalam masyarakat (Arifin, 2006:7). Joko Widodo dalam Vlog Kaesang sudah merepresentasikan seorang pemimpin dari bangsa ini. Penonjolan sosok Joko Widodo pada Vlog Kaesang inilah yang membentuk identitas dan citra Joko Widodo dalam media sosial. Stereotip dan prasangka terhadap identitas dan citra Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia dalam media sosial. Joko Widodo secara umum menampilkan pencitraan diri sebagai seorang Presiden, pemimpin sekaligus sebagai bapak dalam Vlog Kaesang di YouTube. secara spesifik bentuk-bentuk representasi itu adalah berikut.

Joko Widodo sebagai Representasi Pemimpin yang Pencitraan



Gambar 1: Pilok #22: Telpon Neisha

Dalam tataran pertama pemaknaan *Signifier denotasi*, duduk di sebelah kanan seorang pria dewasa berpakaian baju kaos polo *fred perry* putih lengan panjang yang diangkat sampai ke siku, berambut klimis tipis, memegang sebuah *handphone* di tangan kanan. Duduk

di tengah-tengah seorang perempuan berambut lurus hitam panjang, berkacamata, berbaju warna biru yang dilapisi baju coklat lengan pendek serta kedua tangan dilipatkan di atas kaki. Duduk dibagian kiri dan saling berdekatan dengan perempuan, pria remaja berkaos putih lengan panjang berwarna coklat yang diangkat sampai ke siku, bercelana hitam, rambut disisir rapi dengan tangan kiri menggenggam tangan kanan diletakkan di atas dua kaki yang terangkat. Di belakangnya ada gambar 2 ekor angsa dan 1 kaki angsa sedang berdiri di ranting pohon bunga berwarna merah yang gugur ditepi pantai dengan ombak dan pasirnya. **Signified** adalah di sebuah ruangan sedang duduk 2 orang pria dan 1 perempuan atas sofa dengan latar belakang sebuah lukisan yang sedang menelpon dan berbicara seseorang.

Dalam pemaknaan tataran kedua, **konotasinya** adalah bapak Joko Widodo didampingi oleh anaknya Kaesang dan Ayanng sedang berkomunikasi melalui media selluler karena peduli dan perhatian dengan Neisha, seorang anak kecil yang menangis-nangis tidak bisa bertemu Presiden Joko Widodo sewaktu itu. Hal ini menandakan hubungan Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia yang semakin populer di mata warganya. Kemudian untuk **mitosnya** adalah citra Joko Widodo sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat.

Identitas yang dibentuk Joko Widodo dalam “Pilot #22: Telpon Neisha” memberikan pemahaman bahwa Joko Widodo merupakan sosok seorang pemimpin atau Presiden Indonesia yang dekat dengan rakyat. Menurut Kartono (2010: 38) secara umum mendefinisikan “pemimpin” sebagai seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan.

Dalam kaitan ini Joko Widodo memanfaatkan media khususnya media sosial dalam membentuk citra politiknya melalui hiperrealitas politik. Hiperrealitas politik adalah melakukan dramatisasi dan rekayasa visual realitas lewat teknologi informasi-digital, seakan-akan adalah realitas sesungguhnya (Baudrillard, 1983: 43). Hiperrealitas politik Joko Widodo semakin jelas ditunjukkan dari komunikasi visual yang keluar ketika menelpon Neisha pada “Pilot #22: Telpon Neisha”. Joko Widodo meminta masyarakat secara sadar agar menonton dirinya

di media Youtube. Dengan demikian media sosial telah mendukung kegiatan komunikasi dalam membentuk citra politik Joko Widodo yang kekinian dan melek akan media.

Pada tayangan “Pilot #22: Telpon Neisha” Joko Widodo menggunakan popularitasnya sebagai Presiden Indonesia dan mempunyai kuasa untuk merekayasa dan mendramatisir dalam membangun citra. Media dalam satu waktu akan menunjukkan siapa yang berkuasa dan siapa yang tidak dengan mendramatisir dan membenarkan penggunaan kekuasaan atas mereka yang tidak berdaya untuk selanjutnya tetap dalam posisi mereka (Douglas dan Kellner, 2003: 9).

Ibarat sebuah sandiwara media, kursi dan lukisan yang terdapat dalam “Pilot #22: Telpon Neisha” merupakan panggung tempat acara, Joko Widodo berperan sebagai pemain utama sekaligus produser dan sutradara yang mempunyai wewenang dan hak memainkan peran dan mengatur jalan cerita. Ayang dan Kaesang berperan sebagai kru untuk mempersiapkan semua peralatan yang dibutuhkan. Neisha dipersiapkan sebagai peran pembantu yang terdengar dalam telfon merupakan konflik atau masalah. Di saat semua sudah di *setting* atau diatur dengan baik, mulailah Joko Widodo dan memainkan peran serta hadir dengan citra sosok pemimpin kekinian yang disukai oleh rakyatnya. Ketika Joko Widodo sedang memainkan aktingnya, disitulah kita sebagai penonton seolah-olah terhipnotis dan terpukau oleh peran yang sudah direkayasa dan didramatisir.

Dramatisme politik Joko Widodo dilakukan untuk ”mencuri perhatian” (*seduction*) melalui aneka bentuk penampakan luar dan permainan tanda yang tidak dipahami oleh publik. Pendapat publik jelas merupakan contoh tercantik dari sampel ini bukan substansi politik yang tidak nyata, tapi yang *hyperral* adalah hiperrealitas fantastis yang hanya hidup dari montase dan manipulasi percobaan (Baudrillard, 1983: 122). Dalam memainkan drama politik inilah Joko Widodo membentuk citra politik Joko Widodo dibuat secara persuasif, serta menjangkau kondisi yang dibutuhkan masyarakat. Drama yang dimainkan Joko Widodo ketika menelfon Neisha lambat laun akan terlupakan dan hilang serta selanjutnya akan digantikan oleh drama-drama lain yang membuat publik atau penonton semakin terhipnotis dan terpana oleh pencitraan seorang Joko Widodo.

Dalam budaya dramatisasi atau hiperealitas politik ini hanyalah sebatas pencitraan yang dilakukan oleh Joko Widodo. Hal ini dapat dilihat dalam bahasan *High Context Communication*. *High Context Communication* merupakan komunikasi yang menggunakan penyampaian makna secara implisit atau tidak langsung. Edward Hall (1976: 113) menyatakan bahwa dalam komunikasi konteks tinggi sebagian besar makna terletak pada konteks fisik atau non-verbal, yang meliputi ekspresi wajah, nada suara dan gerak tubuh. Sebagai Hasilnya, pesan itu sendiri membawa informasi kurang. Indonesia termasuk kategori negara yang menggunakan *High Context Communication*. Hal ini disebabkan oleh pengaruh budaya dan adat istiadat serta norma yang ada di Indonesia yang mana dalam berbicara masyarakat harus mengedepankan rasa saling menghormati dan sopan santun. Kebiasaan ini telah diajarkan baik oleh budaya dan agama mayoritas di Indonesia.

Begitu juga yang dilakukan oleh Joko Widodo. Pada tayangan di Pilok #22: Telpun Neisha Joko Widodo menggunakan handphone sebagai alat media komunikasi. Dalam percakapannya Joko Widodo mengatakan “*Trus gak bisa ketemu, nangis ya? Iya, kemarin saya liat itu nangisnya, hahaha. Ya udah, ini saya rekam, nanti liat di YouTube ya. Tapi jangan nangis lagi*”. Gerakan tangan Joko Widodo yang mengarah ke depan tanpa meletakkan handphone ke teliga serta menggeraskan volume speaker agar semakin jelas dan keras dalam berkomunikasi. Namun, Mata yang melirik ke arah kamera menunjukkan kesadaran Joko Widodo ketika sedang berbicara, hal ini mengisyaratkan agar penonton yang menyaksikan video tersebut semakin percaya bahwa Joko Widodo benar-benar berkomunikasi dengan rakyatnya sehingga pesan politik yang tersampaikan membuat sebuah realitas citra politik Joko Widodo pemimpin yang dekat dengan rakyat. Lukisan yang menjadi latar belakang tempat kejadian mengisyaratkan kedamaian serta kejujuran yang ada dalam diri Joko Widodo.

Di zaman penjajahan Hindia Belanda dulu, keindahan alam Indonesia sering diabadikan ke dalam bentuk lukisan atau *mooi indie*. Orang barat sering menatap Indonesia seperti *mooi indie*: gaya lukisan yang merepresentasikan romantisme barat dalam melihat timur sebagai negeri yang eksotik, tenang dan damai. Gambaran (lukisan) alam dan masyarakat hindia belanda secara, tenang dan harmonis (Onghokman, 2009:163) atau hal yang merepresentasikan tentang keindahan alam,

lautan, pohon-pohon, pedesaan juga disebut dengan *mooi indie*. Anggapan inilah yang ingin ditampilkan oleh Joko Widodo sebagai pencitraan seorang pemimpin melalui drama politiknya. Di bawah kepemimpinan beliau sebagai Presiden Indonesia, Negara Indonesia aman, damai tenang dan sedang baik-baik saja.

Joko Widodo ingin dipandang sebagai pemimpin yang romantisme, kalau kita melihat latar belakang Joko Widodo sebagai anak desa di Pulau Jawa yang biasanya menjadi objek lukisan dari *mooi indie*, desa-desa itu penuh harmoni, berjiwa gontong royong, arif-bijaksana dan penuh dengan kedamaian. Pencitraan seperti inilah yang ingin disampaikan Joko Widodo kepada penonton di Vlog Kaesang bahwa Joko Widodo merupakan pemimpin yang berbudaya, bijaksana, sederhana dan selalu dekat dengan rakyat seperti gambaran lukisan-lukisan tentang *mooi indie* yang banyak di kagumi oleh orang barat.

Citra yang dibentuk Joko Widodo ketika menelpon dan menenangkan Neisha yang menangis mengisyaratkan bahwa Joko Widodo sosok pemimpin yang merangkul berbagai kalangan, baik anak kecil, remaja hingga dewasa. Media juga memberikan ruang yang lebar untuk meliput drama-drama yang terjadi dalam panggung hiburan ini. Gejala 'selebritisasi' politik di Indonesia memang bukan merupakan hal baru. Sejak era Orde Lama dan Orde Baru, teaterisasi panggung politik sudah terjadi.

Joko Widodo sebagai Representasi Seorang “Bapak”



Gambar 2: PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak

Dalam tataran pemaknaan pertama **Signifier denotasi**, memiliki penanda pada seorang pria tersenyum sinis, berbaju kemeja putih dengan memakai kain sarung batik sedang menyentuh rambut seorang pemuda berkacamata, berbaju kemeja bintik-bintik biru yang menyandarkan badannya pada sebuah kursi. **Signified** adalah di sebuah ruangan sedang duduk 2 orang pria dengan kursi yang terpisah melakukan diskusi. Dalam pemaknaan tataran kedua, **konotasinya** adalah pembicaraan seorang bapak dengan anaknya.

Jika ditarik dalam perspektif lebih luas memperlihatkan pemaknaan kata “bapak” disini merepresentasikan seorang pemimpin, Presiden atau bapak bangsa. Sebagai bapak bangsa, “bapak” (Presiden Joko Widodo) memiliki hak dan kekuasaan untuk menilai, mengkritik, hingga menjadi *rule model* untuk anak kandungnya yang dikonotasikan sebagai rakyat Indonesia. Kemudian untuk **mitosnya** adalah Joko Widodo sebagai representasi “bapak” (Presiden) yang dekat dengan anaknya (rakyat).

Semua anggota keluarga berpusat pada bapak. Dialah yang membuat peraturan dan menegakkan disiplin dalam rumah tangga (Siahaan, 1991: 25). Pada “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” menghadirkan sosok Joko Widodo sebagai bapak yang mempunyai anak kandung, Kaesang. Berlatar belakang sebagai bapak atau kepala keluarga membuat Joko Widodo harus memberikan perhatian dan pengarahan kepada anaknya (Kaesang) agar mencontoh sosok dirinya sebagai bapak. Sehingga dengan aturan dan arahan yang diarahkan oleh Joko Widodo bisa menjadi panutan oleh anaknya.

Sejalan dengan peran sosialnya sebagai kepala keluarga, bapak juga adalah pemimpin. Dalam mitos dan konstruksi sosial yang lumrah seperti ini memungkinkan kita berbicara tentang “bapak-isme” dimana posisi para pemimpin, yang sampai sekarang masih didominasi para bapak. “*Bapak oriented* atau *The Law of The Father*.”

Budaya bapakisme inilah yang seakan-akan diterapkan Joko Widodo “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” menunjukkan sebuah praktik hubungan pemimpin dan bawahan yang meniru pola hubungan bapak dan anak; kebiasaan mengagung-agungkan pemimpin (atasan) (Sugiono, dkk, 2008: 137). Ketika diterapkan kepada Joko Widodo, sikap ketegasan dan pengatur dalam “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek

Bapak” cenderung berkonotasi sebagai seorang kepala keluarga serta ayah dalam sebuah rumah tangga sekaligus menjadi penanda sebagai pemimpin atau Presiden dari rakyat Indonesia.

Tabel 1.
Oposisi Biner Bapak dan Anak dalam Vlog Kaesang
“PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak”.

Bapak (Presiden/Pemimpin)	Anak (Rakyat)
Mendominasi	Didominasi
Atasan	Bawahan
Superior	Inferior
Kuat	Lemah
Aktif	Pasif
Pemberi Perintah	Diperintah
Panutan	Manganut

Dalam table oposisi biner di atas memperlihatkan adanya konotasi atau *secondary signification* yang berkembang di masyarakat bahwa budaya yang terlalu mengagung-agungkan “bapak” atau bapakisme ini sudah menjadi mitos bagi masyarakat. Bapak selalu di anggap superior dan mendominasi dalam sebuah keluarga.

Joko Widodo terlihat egois dengan kekuatan yang dimiliki dan ingin menjadi panutan oleh rakyatnya, terlepas itu baik atau buruk, suka atau tidak suka. Mitosnya berfungsi mengabsahkan relasi-relasi kekuasaan yang ada dengan membuatnya tampak seperti alamiah, lebih jauh dari sejarah dan kebergantungan tindakan manusia (Barnard, 1996: 131). Sebenarnya kepatuhan yang terlalu berlebihan kepada pemimpin ini sudah menjadi budaya oleh Bangsa Indonesia. Hal ini tidak bisa terlepas kesalahan masa lalu yang menjadi salah satu sejarah kelam tentang negeri ini yang tetap di adaptasi sampai sekarang.

Bangsa ini sudah terlebih dahulu akrab dengan figur bapak yang ketegasannya cuma dinilai dari kejantanan, kegalakan dan kekejaman. Budaya bapakisme ini sudah dimulai sejak era kerajan-kerajaan Jawa dahulu. Namun budaya ini sangat kuat diterapkan oleh pemerintan

Presiden Soeharto di Orde Baru. Boellstorff dalam Munir, (2015:84) menjelaskan bahwa konsep negara kekeluargaan (*familial state*) yang dipakai Orde Baru menggariskan bahwa rakyat Indonesia itu ibarat keluarga; negara sebagai orang tua sedangkan warga negara adalah anak bangsa yang perlu dididik. Ideologi ini menjadi modal utama langgengnya kekuasaan Orde Pembangunan.

Pada masa Orde Baru, Suharto memposisikan dirinya sebagai Bapak, sementara bawahan dan rakyat sebagai anak. Relasi Bapak-anak dalam keluarga, dengan segala perilakunya, dilekatkan ke sebuah relasi politis kenegaraan. Sebagaimana yang telah diketahui melalui ketetapan MPR(Majelis Permusyawaratan Perwakilan) Republik Indonesia Nomor: V/MPR/1983 tetang pengukuhan pemberian penghargaan sebagai bapak pembangunan Indoensia kepada Soeharto (Nugroho, 1984: 73) semakin menunjukkan dominasi budaya “bapak” dalam sistem politik di Indonesia. Budaya politik Indonesia dalam kerangka Bapak-anak melahirkan konsepsi (pengetahuan) tentang perilaku politik “menurut petunjuk Bapak Presiden”, seperti yang sering dikatakan oleh Harmoko, seorang Menteri Penerangan di Kabinet Suharto. Demikian juga dengan anak buah (mentri, kepala-kepala militer dan rakyat) yang lain, harus bertindak dalam sebuah kepatuhan terhadap Bapak, sebagaimana dalam keluarga, demi nama baik Bapak. Anak buah tidak mungkin melawan sang Bapak. Konsep ini melahirkan bahasa-bahasa baru, sebagai produknya. Seorang anak buah yang melawan Bapak adalah ‘anti-revolusioner’ (sementara itu, pada masa sebelumnya, ‘revolusi’ menjadi kata-kata keramat Sukarno).

Kekuasaan dimanifestasikan ke dalam bentuk ekspresi-ekspresi, meskipun kekuasan diyakini ada secara potensial (Burton, 2000: 110). Ketika bapak (Joko Widodo) berinteraksi dengan anak (Kaesang) pada “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” disinilah kuasa seorang bapak mulai mengintimidasi anaknya. Dalam visualnya Joko Widodo sebagai pemimpin tertinggi di Indonesia mempunyai otoritas tinggi serta mampu menentukan sikap dan perilaku pengikutnya. Mereka diikuti karena kewibawaan, ketundukan, kharisma, mitos yang melekat padanya atau yang dimilikinya, sebab pemimpin mempunyai kedudukan di hormati dan disanjung lebih karena kedudukan dan jabatannya (Ardial, 2009: 200).

Dalam beberapa hal, Joko Widodo sebagai bapak bangsa bisa ditempatkan sebagai pemimpin opini bagi rakyatnya. Sebab, sosok Joko Widodo sebagai bapak sekaligus pemimpin Indonesia saat ini bisa menentukan sikap dan perilaku anak atau rakyatnya. Jika potongan rambut saja harus mengikuti gaya dari bapaknya bagaimana dengan hal-hal lain yang menyangkut berbagai kepentingan-kepentingan. Bisa saja setelah ini Indonesia akan kembali ke masa otoriter dimana harus mengikuti kemauan bapak alias asal bapak senang.

Joko Widodo Sebagai Representasi Indonesia Negara yang “Lemah”



Gambar 3. PILOK #4: Adu Panco

Dalam “PILOK #4: Adu Panco” Joko Widodo sedang beradu panco dengan Kaesang, Joko Widodo direpresentasikan sebagai bapak yang kurus tidak berotot kecil namun tetap mendidik anaknya agar tidak sombong dengan kekuatan besar yang ada. PILOK #4: Adu Panco merupakan Vlog yang paling banyak ditonton dari sekitar 2,5 juta views.

Signifier denotasi dari gambar dan dialog di atas adalah duduk saling berhadapan dengan tangan saling diadu atau disilangkan di atas meja, seorang pria tua, kurus berpakaian kaos putih dengan lengan baju terangkat sedang berusaha mencoba menjatuhkan tangan seorang pria muda berkacamata dan hanya memakai kaos dalaman putih serta memiliki otot serta badan yang lebih besar daripada pria tua.

Signified, disebuah ruangan ada dua orang pria yang sedang adu panco dengan perbandingan kekuatan yang tidak seimbang. Pada

tanda **denotasi** memang hanya bermakna kegiatan permainan atau pertandingan adu panco antara seorang bapak dengan anaknya. Si bapak yang bertubuh kecil menuruti kemauan si anak yang bertubuh besar untuk beradu panco. Berlaku sebagai **konotasi** adalah pria yang berbadan kecil sebagai Presiden Indonesia yang dan pria berbadan besar sebagai negara kuat di dunia. Presiden Joko Widodo menandakan Indonesia sebagai negara yang tidak punya kekuatan dan selalu berada di bawah kekuatan negara kuat lainnya di dunia.

Joko Widodo sebagai simbol bangsa Indonesia ingin menunjukkan kekuatan yang dimiliki bangsa ini kepada lawan-lawannya atau bangsa lainnya. Disini Joko mengisyaratkan walaupun Indonesia masih menjadi negara berkembang (lemah), akan tetapi Indonesia bisa bersaing melawan negara-negara maju (kuat). Kaesang direpresentasikan sebagai negara adidaya yang maju dalam perkembangannya. Hal ini menandakan negara adidaya yang maju akan dengan mudah mengalahkan negara berkembang. Hal ini tercerminkan dari kata-kata Kaesang “*Aku sambil Instagram juga bisa ini bapak. Udah, udah. Nanti malah encok bapak, udah!*” dalam makna konotasi hal ini menandakan bahwa negara maju hanya dengan kemajuan teknologi yang yang dimiliki akan dengan mudah untuk mengalahkan negara berkembang seperti Indonesia.

Postur tubuh Joko Widodo yang kurus banyak dikritisi sebagai representasi orang yang lemah. Dalam sebuah pertandingan tubuh yang tidak berotot sering dipandang sebagai tolak ukur untuk sosok yang tidak bertenaga dan selalu berada dibawah atau kalah oleh orang yang berbadan besar. Tidak mempunyai otot besar sering di pandang lemah. Menurut Hoogedjenjik (1996: 222) mengatakan bahwa otot lemah yang lentur karena jarang digunakan, karena itu tidaklah bijaksana untuk terlalu bergantung pada mereka. Stigma terhadap mereka yang lemah atau bertubuh kurus, berotot kecil selalu kalah dan menjadi korban mereka yang kuat, berotot besar dan berbadan tegap. Begitu juga untuk pemimpin, pemimpin yang lemah akan mudah dimanfaatkan oleh pemimpin yang kuat yang punya kekuatan besar.

Secara empirik kita sering dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan, mengapa di era yang semakin maju saat sekarang ini keadaan Indonesia belum juga membaik. Padahal negeri ini sudah

tidak dipimpin secara diktator lagi, kebebasan demokrasi sudah berjalan dengan baik akan tetapi negeri ini masih menjadi negara yang lemah. Setelah negara menjadi lemah (*weak state*), mestinya masyarakat yang kian kuat (*strong society*) (Samego, 2004: 14). Namun kenyataannya, Indonesia saat sekarang ini menjadi negara menjadi lemah dan masyarakat malah semakin melemah. Masih terlalu sulit bagi Indonesia untuk keluar dari posisi negara berkembang menjadi negara maju. Butuh waktu panjang bagi Indonesia untuk bangkit menjadi negara lemah menjadi negara kuat. **Mitosnya** adalah Joko Widodo sebagai representasi Negara Indonesia yang lemah.

Mitos yang menunjukkan Indonesia negara yang lemah semakin jelas tergambar sejak Joko Widodo menjadi Presiden Indonesia dengan tubuh yang kurus dan mempunyai otot kecil. Otot yang yang besar sering kali menjadi acuan menilai seseorang dalam hal kekuatan. Otot yang besar banyak nilai mempunyai tenaga yang kuat, sedangkan otot yang kecil dianggap mempunyai kekuatan yang lemah. Dalam hal ini dengan status sebagai seorang Presiden sosok Joko Widodo yang bertubuh kurus bisa direpresentasikan sebagai pemimpin yang lemah dan tidak punya tenaga atau berpotensi menjadi pemimpin gagal.

Tabel 2. Oposisi Biner Tidak Berotot dan Berotot

Tidak Berotot <i>(weak state)</i>	Berotot <i>(strong state)</i>
Lemah	Kuat
Berkembang	Maju
Inferior	Superior
Kurang Berpengaruh	Berpengaruh
Konsumen	Produsen
Dikuasai	Menguasai
Miskin	Kaya

Dalam oposisi biner di atas memperlihatkan konotasi atau *secondary signification* antara negara lemah (tidak berotot) dengan negara kuat (berotot). Negara dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi yang

memegang kekuasaan tertinggi, didalamnya terdapat rakyat, adanya daerah atau wilayah serta pemerintahan yang berdaulat (Nurdiaman, 2009:8). Negara adalah sebuah organisasi. Negara memiliki pemimpin. Negara memiliki warga Negara. Negara memiliki *wilayah teritorial*. Negara memiliki hukum atau perundang-undangan. Negara memiliki kedaulatan penuh atas apa yang dimilikinya. Negara dengan sesama negara haruslah saling mengakui agar dia sah ada, baik secara fakta (pengakuan secara *de facto*) dan pengakuan secara hukum (*de jure*) atau *juridis*. Jika satu saja dari komponen diatas tidak dipenuhi maka itu bukanlah negara, melainkan wilayah kosong yang memiliki potensi untuk diperebutkan atau dijajah, diklaim milik negara tertentu. Hal tersebut sah-sah saja terjadi karena negara berdaulat saja bisa direnggut kedaulatannya oleh negara kuat.

Berbicara mengenai negara kuat adalah negara secara simultan bertahan dari tekanan dan memiliki inisiatif kebijakan secara umum. Negara lemah adalah membiarkan diri masuk dalam “gua menganga” atas tekanan-tekanan kepentingan ekonomi (Adiningish, 2009: 95). Ibarat tubuh, jika pemimpin suatu negara sudah dipandang lemah, maka negara yang dipimpin tersebut juga termasuk golongan negara lemah. Negara yang lemah terlihat begitu kurus, tidak mempunyai otot atau ekonomi yang buruk, sering konflik dan tubuh yang rapuh mudah jatuh dan selalu kalah kalau berselisih dengan tubuh yang besar secara fisik atau negara yang kuat secara ekonomi. Negara yang kuat direpresentasikan sebagai negara yang maju, kaya secara ekonomi, menguasai semua sektor dan merupakan negara *super power*. Sedangkan negara lemah negara yang berkembang, miskin secara ekonomi, dan selalu dikuasi oleh pihak lain.

Untuk merepresentasikan kelemahan yang terjadi di Indonesia, akan dibagi menjadi dua pembagian. **Pertama**, Joko Widodo sebagai representasi Indonesia negara lemah dapat dilihat dari sudut pandang permasalahan dalam negeri salah satunya korupsi. Indonesia sebagai negara lemah memiliki tingkat pluralitas tinggi dalam etnis, agama, bahasa, dan menyimpan sejumlah masalah yang sewaktu-waktu dapat berubah jadi kekerasan.

Dalam hal ini posisi Indonesia sudah berada di kategori negara lemah. Kategori lemah atau menuju gagal dianalisis dalam Silva (2014: 63) pada

Brooks 2005 "Failed States or States as Failure?" (The University of Chicago Law Review) mengatakan bahwa orang tidak asing lagi dengan daftar panjang "kegagalan" pemerintah, dari anak-anak kurang gizi, tingginya angka penularan HIV/AIDS, hingga antrean panjang berbagai kebutuhan pokok. Indonesia sudah berpotensi menuju negara yang gagal ditengah revolusi mental yang diserukan Joko Widodo.

Manusia Indonesia punya watak yang lemah, karakter kurang kuat dan manusia Indonesia kurang kuat mempertahankan keyakinannya (Lubis, 2013:34). Masih banyaknya tingkat korupsi di Indonesia menjadi salah satu tabiat buruk dan kelemahan negara ini. Daya tahan dan upaya pemerintahan Joko Widodo dalam mengurangi dan menekan korupsi masih belum berhasil. Dalam survei Kompas edisi Selasa 30 Mei 2017 di halaman utama dengan judul "Tantangan Ada di Implementasi" menyatakan " Tahun 2016, Indeks Persepsi Korupsi (IPK) masih berada di skor 37 (Rentang skor indeks dalam skala 0 (sangat korup) hingga 100 (sangat bersih). Masih berada di bawah Singapura dan Malaysia.

Kedua, Joko Widodo sebagai Indonesia negara lemah dapat dilihat dari sudut pandang ketergantungan kepada pihak luar atau asing. Seluruh rakyat Indonesia sudah seharusnya berhati-hati terhadap kondisi Indonesia saat ini. Sebab, keinginan dari negara kuat untuk menguasai negara lemah masih sama. Ditambah lagi corong politik Joko Widodo saat ini yang membuka pintu gerbang bagi bangsa lain untuk bebas masuk ke Indonesia sudah terbuka lebar. Migdal (1988: 39) menjelaskan mengapa negara ini menjadi negara yang lemah karena adanya persaingan yang kuat antara negara. Bahwa yang kuat ingin menguasai yang lemah itu tetap saja dan sudah menjadi sebuah hukum alam. Bangsa satu ingin menguasai bangsa lain itu sudah menjadi sebuah keharusan dibawah sifat saling ketergantungan.

Dalam sebuah negara, sulit untuk menemukan bahwa negara dengan program pembangunan, bisa berdiri sendiri dan tidak tergantung dengan entitas atau kekuatan negara lain. Ketergantungan ini bisa menyebabkan negara terkungkung dan tidak bisa secara kuat untuk melaksanakan program pembangunan sesuai keinginannya (Warjio, 2015: 46). Konsep perdagangan bebas yang ada di Indonesia dan keterbukaan arus investor asing yang dicanangkan Joko Widodo hanya menguntungkan pihak yang

kuat (negara maju) dan merugikan pihak yang lemah (negara berkembang) seperti Indonesia. Joko Widodo direpresentasikan sebagai Presiden Negara berkembang memang banyak menjadi korban globalisasi, apalagi Negara yang lemah seperti Indonesia. Salah satu hal yang banyak mempengaruhinya adalah campur tangan asing di Indonesia.

Sudah banyak contoh negara lemah, miskin atau berkembang yang hancur gara-gara campur tangan asing atau negara kuat. Salah satu tujuan negara-negara kuat atau maju memporak-porandakan negara lemah adalah untuk mengambil keuntungan dari kehancuran negara lemah tersebut. Salah satu contohnya, kondisi negara-negara di Timur Tengah, seperti dibuat hancur dengan sendirinya.

Salah satu contohnya ketergantungan pemerintah Joko Widodo adalah baru-baru ini kedekatan Joko Widodo dengan Tiongkok semakin kuat sejak diadakannya kerja sama Prakasa Sabuk dan Jalan (Belt and Road Initiative/BRI). Dikutip dari berita utama koran Kompas Selasa, 16 Mei 2017 halaman 11, Joko Widodo menyampaikan untuk merealisasikan Prakasa Sabuk dan Jalan yang dipromosikan oleh Presiden Tiongkok Xi Jinping diperlukan peran serta Indonesia dalam sinergi kerja sama lebih erat guna membangun konektivitas.

Indonesia saat ini diibaratkan seperti anak yang terlalu dimanja oleh orang tuanya yang akan mengakibatkan anak itu menjadi tidak mandiri, selalu bergantung kepada orangtuanya dan sulit berkembang. Lihatlah kondisi Indonesia saat ini banyak produk kebutuhan manusia yang harus impor dari luar. Padahal jika kita bisa mengolah sumber daya alam yang kita miliki, semua kebutuhan itu bisa terpenuhi.

Kesimpulan

Dalam kegiatannya untuk memimpin Indonesia, salah satu kegiatan Jokowi di luar itu adalah sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Sebagai salah satu politikus yang sangat berpengaruh bagi masyarakat ini, Joko Widodo berhasil memanfaatkan trend media sosial untuk kepentingan politiknya. Joko Widodo berhasil memanfaatkan perkembangan media sosial untuk karir politiknya. Mulai dari jadi Walikota Solo, Gubernur Jakarta, hingga menjadi Presiden Indonesia tahun 2014 semuanya tidak terlepas dari *marketing* politik Joko Widodo dalam media massa khususnya media sosial.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap tanda-tanda pada diri Presiden Joko Widodo, dalam media sosial YouTube – Vlog milik Kaesang, terdapat beberapa tanda yang menafsirkan identitas dan citra yang dibangun oleh Presiden Joko Widodo. Berikut hasil analisis penelitian yang menggunakan teknik analisis semiotika oleh Roland Barthes, untuk menafsirkan tanda-tanda pada tayangan Vlog Kaesang yang menampilkan Joko Widodo di dalamnya.

Joko Widodo direpresentasikan sebagai pemimpin yang penuh pencitraan. Pada Vlog Kaesang “Diary Anak Medok #Pilok” pada tayangan #22, dapat dilihat bahwa Joko Widodo sedang menelfon Neisha seorang anak yang saat itu viral di media sosial karena menangis tidak bisa bertemu dengan Presiden Joko Widodo. Didampingi oleh kedua anaknya Kaesang dan Ayang dalam Vlog tersebut, Joko Widodo melakukan percakapan via telfon genggam untuk berbicara dengan Neisha. #Pilok 22 merepresentasikan seorang pemimpin yang secara tidak langsung melakukan pencitraan di media sosial.

Pada bagian ini Joko Widodo, Kaesang dan Ayang membangun representasi fisik melalui penampilan, rambut dan narasi yang ditayangkan dalam bentuk visual. Joko Widodo ingin direpresentasikan dan menyakinkan diri bahwa beliau sosok yang dekat rakyat khususnya anak muda, melalui tayangan serta penggunaan teknologi terkini dalam berkomunikasi. Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia ingin membentuk citra dirinya sebagai pemimpin yang sederhana, merakyat dan berbeda dengan Presiden-presiden sebelumnya yang mampu menjangkau semua aspirasi berbagai kalangan masyarakat, seperti anak-anak.

Identitas yang dibentuk Joko Widodo dalam “Pilok #22: Telpon Neisha” memberikan pemahaman bahwa Joko Widodo merupakan sosok seorang pemimpin atau Presiden Indonesia yang dekat dengan rakyat. Pada tayangan “Pilok #22: Telpon Neisha” Joko Widodo menggunakan popularitasnya sebagai Presiden Indonesia dan mempunyai kuasa untuk merekayasa dan mendramatisir dalam membangun citra.

Joko Widodo sebagai representasi seorang “bapak”. Pada Vlog Kaesang “PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” terlihat Joko

Widodo sedang melakukan percakapan dengan anaknya, Kaesang. Joko Widodo mengkritik gaya rambut Kaesang yang dinilai tidak lebih bagus dari rambut Joko Widodo. Kedekatan antara Joko Widodo dengan Kaesang memberikan kesan perbedaan kekuatan dan kewibawaan antara bapak dengan anaknya. Jika ditarik dalam perspektif lebih luas memperlihatkan pemaknaan kata “bapak” disini merepresentasikan seorang pemimpin, Presiden atau bapak bangsa.. Sebagai bapak bangsa, “bapak” (Presiden Joko Widodo) memiliki hak dan kekuasaan untuk menilai, mengkritik, hingga menjadi *rule model* untuk anak kandungnya yang dikonotasikan sebagai rakyat Indonesia.

Namun pemaknaan kata “bapak” yang ditampilkan dalam Vlog Kaesang “ PILOK #3 Pulang Rumah Diejek Bapak” memperlihatkan budaya otoriter seorang pemimpin kepada bawahannya. Hal ini menunjukkan sebuah praktik hubungan pemimpin dan bawahan yang meniru pola hubungan bapak dan anak; kebiasaan mengagungkan pemimpin (atasan). Indikasinya Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia tidak memberikan ruang bebas untuk rakyat dalam berekspresi. Joko Widodo sebagai pemimpin mulai mematkan ruang demokrasi bagi rakyat Indonesia, dan Joko Widodo telah mempraktekan budaya pemimpin orde baru Presiden Soeharto yang telah membawa bangsa Indonesia kedalam keterpurukan.

Joko Widodo representasi Indonesia negara yang lemah. Pada Vlog Kaesang “PILOK #4: Adu Panco” Kaesang dan Joko Widodo sedang melakukan pertandingan adu panco. Joko Widodo dengan bertubuh kecil sedang berusaha mengalahkan Kaesang yang berbadan besar. Postur tubuh Joko Widodo yang kurus banyak dikritisi sebagai representasi negara Indonesia yang lemah. Sedangkan Kaesang yang berbadan besar yang melambangkan negara kuat, adidaya serta maju yang sewaktu-waktu bisa menjajah negara yang lemah seperti Indonesia.

Indonesia negara yang lemah semakin jelas tergambar sejak Joko Widodo menjadi Presiden Indonesia dengan tubuh yang kurus dan mempunyai otot kecil. Joko Widodo yang bertubuh kurus bisa direpresentasikan sebagai pemimpin yang lemah dan tidak punya tenaga atau berpotensi menjadi pemimpin gagal dan membawa kehancuran bagi bangsa Indonesia. Untuk melihat realitas kelemahan yang terjadi di

Indonesia, akan dibagi menjadi dua pembagian. Realitas yang pertama Joko Widodo sebagai representasi Indonesia negara lemah dapat dilihat dari sudut pandang permasalahan dalam negeri yaitu korupsi. Realitas yang kedua Joko Widodo sebagai representasi Indonesia negara lemah dapat dilihat dari sudut pandang ketergantungan kepada luar negeri.

Saran

Media sosial *YouTube* dalam Vlog sebagai salah satu fasilitas media sosial dari YouTube yang saat ini eksis sekali di masyarakat dari berbagai kalangan, mampu dijadikan sebagai media untuk ajang memperkenalkan identitas pada khalayak luas. Selain itu, bagi seorang pemimpin seperti Joko Widodo dapat juga menjadikan media ini wadah untuk meningkatkan citra dia di masyarakat. Kehadiran Vlog sebagai salah satu media baru, yang dapat menampung berbagai konten ini sebaiknya jangan diterima mentah-mentah oleh khalayak. Penonton diharapkan mampu mengkritisi konten-konten Vlog seperti yang dibuat oleh anak dari Presiden Joko Widodo, Kaesang ini. Agar tidak mudah tertipu dengan setiap adegan-adegan yang telah di setting, yang di mana fungsinya hanya untuk memperlihatkan identitas dan citra baik dari seorang pemimpin khususnya. Sehubungan penelitian ini hanya membahas Vlog Kaesang namun tidak menyinggung kejadian yang baru-baru ini terkait Vlog Kaesang yang dilaporkan karena dugaan peyeberan kebencian, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya meneliti tentang Vlog Kaesang PILOK #BapakMintaProyek

Daftar Pustaka

- Abugaza, Anwar. (2013). *Social Media Politica*. Tangerang Selatan: Tali Writing & Publishing House
- Berker, Chris. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi. Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna. Buku Teks Dadar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Hall, Stuart. (1997). *Key Concepts in Common and Cultural Studies*. New York: Routledge
- Herman, Anang. (2011). Budi, Setio. Iswad, Aswad. Junaedi, Fajar. Prabowo, Agung (ED) (2011). *Mix Methodology*. Yogyakarta: AspiKom, Buku Litera, Perhumas BPC Yogyakarta.
- Laughey, Dan. (2007). *Key Themes In Media theory*. New York: Open University Press
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prokoso, Kukuh. (2009). *Lebih Kreatif dengan YouTube*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Kuswarno, Engkus, dkk. (2011). *Komunikasi Kontekstual*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soyomukti, Nurani. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Jurnal

A.S. Benedictus (2011). Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet. *Jurnal Komunikasi Aspikom JKA*, Vol.1 No.3

Nasrullah, Rully. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual. *Jurnal Komunikator Vol.4 no.1*

Website

(<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/> diakses pada 14 Februari 2017, pukul 16.00 WIB).

(<http://mix.co.id/news-trend/pengguna-youtube-indonesia-meningkat-600-persen-di-q3-tahun-2015>. Diakses pada tanggal 23 Februari, pukul 21.00 WIB).

(<http://tekno.kompas.com/read/2017/02/03/07530067/presiden.jokowi.ingin.vlog.jadi.mata.pelajaran.di.sekolah>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2017, pukul 19:00)

Iklan Layanan Masyarakat dan Media Baru: Tubuh Sebagai Layar dalam Video Instalasi “SERANGAN”

Gibbran Prathisara

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
✉ gibranprathisara@gmail.com

Pendahuluan

Iklan adalah salah satu alat untuk mempersuasi khalayak. Setiap iklan mempunyai pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Melihat tujuan dari isi pesan dalam iklan bisa dibedakan menjadi pesan komersil dan non komersil. Iklan dengan isi pesan yang non komersil salah satunya bisa disebut iklan layanan masyarakat.

Menurut Rendra dalam bukunya Pengantar Periklanan dijelaskan bahwa Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Sedangkan iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat adalah:

“Iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (ILM), atau dalam bahasa inggrisnya *Public Service Advertising (PSA)*”. (Rendra Widyatama, 2007)

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social*

marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

Bentuk fisik iklan ini nantinya akan disampaikan kepada khalayak melalui media. Seiring kemajuan teknologi saat ini dunia periklanan sangat dekat dengan yang disebut media baru atau *new media*. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya.

Periklanan sendiri mencakup tiga bidang ilmu yaitu, Komunikasi, Pemasaran dan Seni. Seni merupakan bentuk dan isi, dimana seni bisa berwujud ide atau gagasan, pengalaman atau tindakan, dan hasil karya manusia atau artefak. Video merupakan cabang seni yang menggabungkan audio dan visual sebagai bentuk satu kesatuan karya. Penciptaan karya seni video tidak jauh berbeda dengan penciptaan karya seni lainnya yang membutuhkan ide sebagai bentuk awal karya. Ide tersebut bisa mencakup benda dan alam, peristiwa atau sejarah, proses teknis, pengalaman pribadi atau kajian.

Pada akhirnya iklan layanan masyarakat ini disajikan melalui *new media* yang berbentuk video instalasi yang dapat direspon oleh khalayak dan berinteraksi secara langsung. Iklan layanan masyarakat yang berjudul “Serangan” ini berusaha memunculkan kesadaran mengenai bahaya rokok bagi diri sendiri dan orang lain.

Latar Belakang Penciptaan Karya

Karya Iklan layanan masyarakat “Serangan” adalah respon dari fenomena sosial yang terjadi di masyarakat mengenai jumlah perokok yang terus meningkat dan menimbulkan permasalahan sosial di dalam kehidupan masyarakat. Permasalahan sosial yang kurang mendapatkan

perhatian serta sering kita jumpai dimanapun dan kapanpun yaitu mengenai kebiasaan merokok di ruang publik. Kebiasaan merokok nampaknya telah menjadi budaya dalam masyarakat. Merokok di tempat umum, terutama di ruang-ruang tertutup adalah salah satu ekspresi kemerosotan etika. Apalagi banyak perokok yang sering tetap *pede* dengan aksi merokoknya. Padahal orang di sekitarnya mengekspresikan penolakan dengan berbagai tanda, mulai menutup hidung sampai terbatuk-batuk. Melihat fakta sosial seperti itu, siapa pun yang punya kerangka pikir, kerja, dan kontrol yang sehat tentu tergugah untuk berempati pada masalah etika bermasyarakat.

Meluasnya iklan rokok, seakan membuat merokok sebagai aktivitas yang normal. Menggambarkan penggunaannya seperti produk-produk konsumsi lainnya, sehingga membuat para perokok semakin sulit memahami akan bahaya merokok. Perokok semakin menganggap remeh akan ketergantungan terhadap nikotin dan konsekuensi kesehatan berat lainnya akibat rokok.

Rokok sangat jelas merugikan kesehatan, dan ironisnya hampir semua perokok menyadari bahaya kesehatan yang diakibatkan rokok. Merokok tidak hanya merugikan kesehatan orang yang merokok saja, tetapi juga orang-orang yang berada di sekitarnya. Namun kecenderungan untuk berhenti merokok setelah tahu dampak buruk dari merokok sangatlah kecil. Salah satu hal yang paling mengganggu dari rokok adalah asap rokok. Asap tidak hanya terhirup oleh orang yang merokok saja, tetapi juga orang di sekitarnya.

Suryo Sukendro (2009: 80) mengatakan dalam bukunya *Filosofi Rokok*, diantara sekian banyak negara yang ada di dunia, Indonesia merupakan negara yang paling permisif dan toleran terhadap para perokok. Perokok relatif bebas mengisap rokok di mana saja, sedangkan kawasan bebas rokok di Indonesia masih amat minim dan masih banyak yang melanggar karena tidak ada sanksi tegas. Jika seseorang merokok, asap yang dihisap hanya 15% dan 85% lainnya dilepaskan untuk dihisap para perokok pasif.

Merokok merupakan hak pribadi seseorang, begitu juga menghirup udara bersih yang bebas dari asap rokok juga merupakan hak asasi semua orang terutama yang tidak merokok. Di dalam UUD 1945 pasal 28 H ayat 1 disebutkan bahwa "Setiap orang berhak hidup sejahtera

lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”. Etika merokok nampaknya belum sepenuhnya tertanam oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Di Indonesia mulai diberlakukan aturan untuk kawasan-kawasan bebas rokok seperti kampus, rumah sakit, dan tempat umum lainnya. Selain itu mulai banyak dibangun ruang-ruang khusus untuk para perokok dan razia bagi perokok yang merokok di sembarang tempat. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah berkesimpulan bahwa asap rokok, sekecil apapun jumlahnya tetaplah berbahaya. Rekomendasi WHO tentang hal ini mengatakan bahwa satu-satunya cara untuk melindungi masyarakat dari bahaya asap rokok adalah dengan memberlakukan peraturan 100% bebas asap rokok bagi tempat-tempat umum. Namun ironisnya masih banyak para perokok yang tidak mematuhi peraturan-peraturan yang telah dibuat tersebut.

Ide merupakan rencana yang tersusun dalam pikiran, gagasan dan cita-cita (Santoso Ananda Kamus Besar Bahasa Indonesia 1995 : 141). Jadi ide merupakan daya penggerak dari proses penciptaan karya seni, sebagai langkah dalam melukis untuk melahirkan suatu karya baru, ide atau gagasan muncul apabila didasari oleh konsep dalam penciptaan. Bila ditinjau dari arti kata konsep merupakan pokok pertama yang mendasari seluruh pemikiran.

Ide penciptaan dari karya ini iklan layanan masyarakat ini berawal dari fenomena semakin tergesernya hak-hak masyarakat yang tidak merokok dalam memperoleh udara yang bersih bebas dari asap rokok. Fenomena tersebut akan divisualisasikan dalam bentuk karya seni video instalasi yang memberi pandangan kepada para perokok tentang keberadaan masyarakat yang tidak merokok yang secara otomatis menjadi perokok pasif agar lebih bertoleransi dan menghargai hak-hak masyarakat yang tidak merokok.

Permasalahan yang berusaha dijawab dalam penciptaan karya “Serangan” “ adalah bagaimana menciptakan karya video yang dapat menyampaikan pesan secara halus sehingga timbul sebuah kesadaran dan pola pikir baru dari *audience* dengan menggunakan bahasa-bahasa simbol dalam bentuk visual dan bagaimana menciptakan karya video yang mampu membuat penonton menjadi aktif dalam menikmati karya.

Pesan mengenai aktifitas merokok yang merugikan diri sendiri dan orang lain tidak akan ditampilkan secara umum, namun menggunakan bahasa-bahasa simbol dalam bentuk visual dan penyajian karya secara instalasi sebagai strategi pola ungkap dalam karya. Penonton/apresiasi menjadi partisipan, orang yang ikut berperan aktif dalam karya, yaitu mereka dituntut berpartisipasi aktif pada karya instalasi untuk dapat menikmati karya yang disajikan.

Pembahasan

Proses dalam mewujudkan karya seni agar bernilai seni yang layak untuk dijadikan referensi dalam ilmu pengetahuan maka segi penyajian juga sangat berpengaruh dalam mendukung konten seni yang terdapat pada karya tersebut agar lebih kaya cita rasa seni. Karya “Serangan” ini menggunakan dua pendekatan konsep dalam proses penciptaannya yaitu konsep estetis dan konsep estetik.

Konsep Estetik

Proses dalam mewujudkan karya seni agar bernilai seni yang layak untuk dijadikan referensi dalam ilmu pengetahuan maka dari segi penyajian juga sangat berpengaruh dalam mendukung konten seni yang terdapat pada karya tersebut agar lebih kaya cita rasa seni. Herbert Read (1972: 23-24), mengatakan rasa keindahan mungkin dapat dijalankan secara menyeluruh dengan menggunakan indra proses, namun mungkin ada sebuah tempat ketiga yang muncul ketika sebuah kesepakatan dalam sebuah persepsi dibuat untuk berhubungan dengan status emosi atau perasaan yang ada sebelumnya. Kemudian kita mengatakan bahwa emosi atau perasaan tersebut sebagai ekspresi yang taleni. Dalam kepekaan semacam itu, adalah gemar untuk mengatakan seperti apa yang dikatakan Benedetho Croce bahwa “ seni adalah ekspresi”

Menurut Croce ekspresi adalah dasar kreativitas dari semua seni, Karya seni ada semacam “proses inkarnasi” yang dimaksud adalah, bahwa ketika seniman menemukan kata-kata (atau media yang lain) untuk mengekspresikan emosi atau ‘ gagasan’, emosi dan ekspresi kemudian menjadi kesatuan organik yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Sumardjo (2000: 11), bahwa seni adalah penghayatan, sedangkan ilmu seni adalah pemahaman. Seni untuk dinikmati, sementara ilmu seni untuk memahami..

New Media

Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (1987: 16-17). Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Sementara itu, Lister, M., *et al.*, (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital

Media baru mengacu media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses

3. Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi

melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

6. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

Video

Memang tak bisa dipungkiri bahwa kecenderungan perkembangan periklanan belakangan ini, sangat bersinggungan sekali dengan perkembangan teknologi yang ada, khususnya teknologi informasi dan media rekam. Video sebagai salah satu elemen untuk penyampai pesan dari keresahan *creator* mengenai permasalahan yang akan diangkat secara visual. Video dengan konten visualisasi organ dalam tubuh yang berupa paru-paru di aplikasikan ke dalam bentuk animasi yang dipadukan dengan video berisi riset, *voxpop* dan bahaya rokok. Video ini sebagai kesatuan dengan penggabungan bentuk animasi paru-paru. Perpaduan dari dua bidang ilmu ini membentuk sebuah video seni. Akan ada beberapa perpaduan dari beberapa elemen seni untuk membangun sebuah karya seni video instalasi.

Video adalah kesungguhan seseorang dalam mengantarkan dirinya yang berisi dengan kekuatan yang tersusun penuh dari kemungkinan ekspresif. Seperti seorang pelukis muda dengan rasa dari lukisan yang berbeda dalam sebuah kanvas. Dikatakan oleh Zorn (2002) khususnya terhadap televisi (komersil) yang pengaruhnya sanggup memanipulasi dan bahkan membentuk opini hingga mengubah budaya penonton (masyarakat) maka bermunculan seniman video art pada era 1960an. Menurut Krisna Murti (2009:33), media baru melahirkan banyak genre di dalamnya, salah satunya adalah video art. Video art mengandalkan gambar gerak yang terdiri dari video dan atau data video. Video art

bukan film eksperimental karena kedua dibangun dari dua sejarah yang berbeda : senirupa dan sinema. Video art adalah perkembangan dari tema dan teknologi media dimana terdapat sedikitnya tiga kecenderungan. Pertama, seni video sebagai media yang menjadi perluasan tubuh. Kedua, video sebagai perluasan kemungkinan narasi dan biografi hingga fantasi.

Audio

Audio menjadi media imajinasikal yang dapat berinteraksi secara responsiven untuk membangun dan atau mengacaukan peran serta kesan dalam penangkapan citra.

Instalasi

Pada karya ini menggunakan tubuh manusia sebagai layar atau *screen* dengan menggunakan proyektor yang diarahkan pada bagian tubuh tertentu untuk menampilkan video. Bagian tubuh ini nantinya yang akan *dimapping* dan diukur sesuai proposinya. Ruang sangat dibutuhkan pada sebuah karya video instalasi. Pada karya ini tidak ada unsur menonton yang baku, karena kebebasan sepenuhnya berada di tangan penonton sehingga ruang menjadi unsur penting sebagai alat bantu penonton agar lebih bebas merespon dari setiap unsur karya.

Konsep Teknis

Pada penciptaan karya, hal teknis menjadi sangat penting karena menjadi penentu hasil akhir dari eksekusi sebelum memasuki tahapan editing. Konsep teknis memberikan gambaran saat proses pra produksi dan proses produksi sehingga kualitas materi hasil eksekusi atau produksi bisa dihasilkan secara maksimal.

Teknis Video

Perekaman konten visual berupa video dan juga animasi. Video dihasilkan dari perekaman *direct recording* dengan menggunakan kamera DSLR, dan juga menggunakan *footage-footage* yang diambil dari berbagai sumber. Kamera DSLR memungkinkan pergantian lensa sehingga menghasilkan kedalaman visual yang bervariasi dan juga bisa lebih menghemat biaya produksi karena karakter DSLR yang menggunakan perekaman menggunakan *storage device* dan peka menangkap cahaya sehingga kebutuhan biaya kaset dan lampu bisa diminimalisir.

Teknis Audio

Perekaman audio menggunakan *direct sound* dengan mengeksplorasi benda-benda kaleng dan tumpul untuk menghasilkan suara menghentak sebagai *sound fx* yang akan digunakan sebagai pembangun sekaligus pengacau peran serta penangkapan kesan dalam penangkapan cerita. Penambahan ilustrasi musik dalam proses mixing dan editing bertujuan untuk mengarahkan audience agar bisa lebih mudah masuk dan menangkap citra dan pesan dari keseluruhan karya.

Setting Instalasi

Kebutuhan ruang dalam penyajian karya ini mutlak diperlukan karena merupakan salah satu elemen yang membuat karya ini disebut video instalasi. Sebuah ruangan akan di setting sesuai dengan floor plan yang telah dirancang untuk mendukung konten visual dari video. Tubuh manusia menjadi bagian dari instalasi, karena pada karya “Serangan” ini tubuh manusia berfungsi sebagai layar yang nantinya akan di proyeksikan dengan proyektor.

Tahapan Penciptaan Karya

Pra Produksi

Pada tahap ini gagasan atau ide dibedah sehingga akan muncul konsep dasar akan dibawa kemana karya ini. Setelah konsep ditemukan maka diperlukan pengembangan dari konsep tersebut. Dari konsep yang sudah dikembangkan akan muncul konsep estetik dan juga konsep teknis, hal ini akan mempermudah untuk mengaplikasikan ilmu praktis dan juga kepustakaan pencipta untuk bisa masuk ke dalam karya seni yang akan dibuat. Setelah konsep estetik dan teknis ditentukan maka treatment dan juga story board beserta floor plan penyajian akan bisa dibuat.

Produksi

Proses produksi merupakan proses eksekusi dari semua yang sudah direncanakan dari pembedahan konsep. Proses ini meliputi perekaman gambar, pengumpulan data gambar ataupun video *footage* dan juga pembuatan *setting* penyajian pada unsur instalasi.

Pasca Produksi

Proses pasca produksi dilakukan setelah proses produksi selesai. Dari aspek konten video pemilihan gambar dari materi yang ada

dilakukan untuk memisahkan antara *shot* yang digunakan dengan *shot* pilihan. Tahap selanjutnya adalah pemotongan kasar atau biasa disebut *rough cut*. Penyusunan gambar dan potongan kasar dilakukan untuk membentuk alur sesuai naskah. Pada proses pengerjaannya *editor* dapat melakukannya sebanyak yang diperlukan. Artinya masih mungkin untuk mendapatkan *rough cut* 1, *rough cut* 2 dan seterusnya. Setelah tahap *rough cut* dilakukan, maka proses selanjutnya adalah proses *fine cut*. Proses *fine cut* dilakukan tanpa merubah struktur yang sudah ada, walaupun sedikit kemungkinan adanya perubahan. Tahap akhirnya adalah *online editing* atau editing akhir. Pada proses ini, gambar yang sudah tersusun dan sudah tetap urutannya dilakukan tahap *coloring* dan pemberian *effect* yang dibutuhkan. Membentuk nuansa dan mood cerita dibutuhkan ilustrasi musik. Ilustrasi musik dibuat sesuai dengan *mood* dan alur cerita. Setelah itu proses *mixing audio* dilakukan untuk menggabungkan dan membentuk dimensi suara yang diinginkan. Proses yang terakhir adalah penggabungan antara *audio* dan *visual* iklan tersebut.

Setelah materi visual selesai maka penyajian karya bisa dilakukan. Penyajian karya ke dalam sebuah instalasi dalam ruang dengan tubuh manusia sebagai layar yang nantinya akan diproyeksikan dengan proyektor.



Gambar 1. Penyajian Iklan Layanan Masyarakat “Serangan” dengan video instalasi



Gambar 2. Audience merespon dan berinteraksi dengan video instalasi Iklan Layanan Masyarakat “Serangan”

Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan bisa disimpulkan bahwa karya ini nantinya akan membutuhkan banyak detail di setiap elementnya agar pesan yang ingin disampaikan pencipta bisa direspon dengan maksimal. Walaupun pada dasarnya video instalasi memberikan kebebasan penuh kepada *audience* tentang bagaimana menikmati dan memahami karya, akan tetapi mengingat tujuan dari karya ini adalah sebagai persuasi yang diharapkan akan timbul awareness mengenai rokok yang membahayakan diri sendiri dan orang lain. Maka pencipta mempunyai tanggung jawab secara pribadi agar pesan yang ingin disampaikan bisa ditangkap oleh *audience*.

Daftar Pustaka

- Ananda santoso dan S. Prianto.(1995). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Kartika
- Croce, Benedetho. (2012). *The Essence of Aesthetic*. London : Forgotten Books
- Lister, M., *et al.*, (ed)., (2009), *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*,New York: Routledge.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Murti, Krisna. (2009). *Esai Tentang Seni Video dan Media Baru*, IV AA, Yogyakarta
- Read, Herbert. (1972).*The Meaning of Art*. England : Paeger Publishers
- Sukendro, Suryo. (2009). *Filosofi Rokok*, Yogyakarta : Pinus
- Sumardjo, Jacob. (2000). *Filsafat Seni*. Bandung : ITB Bandung
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka.
- Zorn, Peter.(2002). *Perkembangan Seni Rupa Media di Jerman*. <http://www.goethe.de/ins/id/lp/prj/art/ksd/med/id43041.htm>

Prosumption Flaming Fans Sepakbola Virtual

Yudha Wirawanda

Universitas Muhammadiyah Surakarta

✉ yudha.wirawanda@ums.ac.id

Pendahuluan

KASKUS adalah salah satu forum *online* terbesar di Indonesia. KASKUS didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda, Andrew Darwis dan kedua kawannya, Budi, dan Ronald (<https://www.maxmanroe.com/andrew-darwis-pemilik-forum-terbesar-di-indonesiakaskus-co-id.html>). Awalnya situs ini berisi berita-berita Indonesia yang diterjemahkan. Tidak lama, KASKUS berubah menjadi situs yang berupa forum berbagi media dan pendapat serta jual beli. KASKUS berada di peringkat 8 situs yang sering dikunjungi di Indonesia pada tahun 2014 (alexa.com/siteinfo/kaskus.co.id). Situs ini diklaim merupakan tempat berbagi informasi dari 6,5 juta anggota virtual (support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html).

KASKUS memiliki berbagai macam forum dan *subforum* yang berisi berbagai tema aktivitas. Salah satu subforum di KASKUS adalah *soccer*. *Subforum* ini berisi berbagai macam *thread* yang mengakomodasi berbagai aktivitas yang berhubungan dengan sepakbola. Salah satu *thread*¹ yang ada di subforum ini bernama *Spectre*. Kita bisa menjumpai *thread fans club* Eropa terkenal seperti Real Madrid atau Manchester United, hingga tim sepakbola negara kecil seperti Samoa Amerika. Aktivitas di setiap *trit* ini cukup tinggi. *Trit fans* Manchester United misalnya telah dikunjungi sebanyak 440.881 kali dan berisi 5.842

¹ *Thread*, atau “*trit*” merupakan istilah dalam KASKUS untuk menyebut halaman pembahasan dalam forum atau subforum yang dibuat pengguna

interaksi pengguna dalam satu musim kompetisi sepakbola (kaskus.co.id/forum/104/soccer-amp-futsal-room).

Spectre adalah *thread* yang dibuat oleh moderator KASKUS sebagai ruang pengguna melakukan aktivitas *flaming*. *Flaming* sendiri adalah sebutan untuk berbagai teks atau posting di ruang siber yang mengandung hinaan, umpatan, atau penggunaan semacamnya dengan bahasa yang kasar (Moor dkk., 2010, dalam Elliot, 2014: 5). *Thread* ini menjadi menarik karena *flaming* sendiri merupakan aktivitas yang dilarang di KASKUS. Pengguna yang melakukan *flaming* akan dikenai sanksi, salah satunya *banned id*². Ketika dikenai sanksi *banned id*, maka pengguna tidak bisa menggunakan identitas virtual KASKUS di forum ini. *Spectre* dibuat sebagai ruang khusus yang diperbolehkan bagi pengguna untuk melakukan *flaming* (<http://www.kaskus.co.id/thread/54ce2861582b2e2f7c8b456b/Spectre-soccer-room-2014-2015----part-2/>).

Walau membolehkan *flaming*, namun *Spectre* juga memiliki *netiquette* yang disebut dengan *rules*. *Rules* ini dibuat dengan kewenangan moderator. *Rules* dibentuk dari pengamatan moderator mengenai aktivitas pengguna di *Spectre* atau usul dari pengguna. Beberapa *rules* yang harus diikuti pengguna di *Spectre* adalah *id ISO 2000*, larangan *personal insult*, dan larangan menjadi *double agent*. Pengguna yang dianggap moderator melanggar *rules* di *Spectre* akan dikenai sanksi, seperti *banned id* dalam jangka waktu tertentu atau permanen.

Sebagai sebuah *thread* yang berisi *flaming* antar pengguna, *Spectre* menjadi ruang praktik fanatisme pengguna virtual. *Flaming* di *Spectre* menjadi bentuk fanatisme pengguna. Adanya aktivitas *flaming* antar pengguna dan *rules* di dalamnya juga membentuk konstruksi fanatisme pengguna. *Spectre* menjadi ruang pertarungan fanatisme antara pendukung berbagai macam klub. Pengguna-pengguna yang mendukung klub-klub tertentu ini mempraktikkan fanatisme dalam bentuk *flaming*. Pengguna tidak hanya memproduksi *flaming* untuk melampiaskan fanatisme namun juga mengonsumsi *flaming* ketika tim yang didukung diserang oleh pengguna lain, atau dalam kata lain merupakan *prosumption* (*production-consumption*). Ciri khas *prosumption flaming* ini terkait dengan *netiquette* dan sanksi. Karakter

² "id" adalah singkatan dari "identitas", yang merupakan istilah dipakai di KASKUS untuk menyebut akun pengguna di forum ini

ruang *Spectre* berpengaruh pada pemaknaan pengguna terhadap praktik *flaming*. Aktivitas *flaming* ini akhirnya membentuk konstruksi fanatisme di *Spectre*. Adanya *netiquette* dan sanksi membuat praktik produksi dan konsumsi *flaming* dalam *trit* ini memiliki ciri sendiri dan menjadi konstruksi fanatisme virtual pengguna yang belum tentu dilakukan di ruang lain.

Spectre merupakan ruang khusus praktik *flaming* dalam subforum Soccer KASKUS. Peneliti melihat ada beberapa faktor yang terkait dengan konstruksi *flaming* di *Spectre*. Praktik *flaming* yang dilarang di *trit* lain diwadahi di *Spectre*, dengan batasan-batasan tertentu. Selain itu, *flaming* di *Spectre* dikaitkan dengan konsep budaya fanatisme sepakbola. Dari permasalahan itu, peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian, mengapa pengguna memproduksi dan mengkonsumsi *flaming* dalam *trit Spectre KASKUS*?

Tinjauan Pustaka

Sebagai sebuah teknologi, ruang siber sendiri merupakan produk budaya sekaligus faktor yang mempengaruhi budaya (Bell, 2001: 2). Hal ini membuat ruang siber tidak bisa dilihat sebagai produk budaya yang netral dan bebas nilai. Cara pandang *critical theory of technology* melihat bahwa teknologi internet bisa dipakai oleh pihak tertentu untuk menciptakan dan melanggengkan suatu dominasi. Namun di sisi lain teknologi internet juga bisa dipakai untuk mendestabilisasi nilai tertentu (Bakardjieva, 2005: 17). Teknologi internet bisa digunakan pengguna untuk melanggengkan atau mendelegitimasi praktik budaya tertentu.

Ruang siber memungkinkan cara pergaulan-pergaulan baru dari fasilitas teknologi yang tersedia. Teknologi ruang siber memungkinkan konstruksi sosial yang berbeda sama sekali dibandingkan dengan di ruang *offline*. Konstruksi ini semakin terlihat dalam era *web 2.0*. *Web 2.0* merupakan media internet yang mendukung fasilitas riber berupa jaringan sosial, pembentukan komunitas *online*, produksi dan berbagi informasi bersama, produksi konten dari pengguna, difusi, dan konsumsi (Fuchs dkk., 2012: 3). Hal ini membuat ruang siber berisi banyak macam bentuk produksi konten dari berbagai karakter pengguna. Karakter pergaulan dan konstruksi di sebuah situs ruang

siber juga bisa berbeda dengan situs lainnya. Dalam ruang siber kita mengenal istilah *netiquette*. *Netiquette* merupakan serangkaian kesepakatan mengenai perilaku pengguna dan bentuk komunikasi dalam ruang siber. *Netiquette* seringkali terbentuk secara proses informal dalam pergaulan di ruang siber. (McLaughlin, Osborne dan Smith, 1995 dalam Bell, 2004: 114). Di *Spectre*, *netiquette* ini mewujudkan dalam *rules*. Terbentuknya *rules* ini terkait dengan aktivitas pengguna, terutama yang berhubungan dengan fanatisme dan *flaming*.

Fanatisme adalah dukungan tanpa kompromi dan ekstrim dari sebuah kelompok atau partai yang bisa berawal dari ide atau opini (Vaneigem, 1978-1980, dalam Derbaix dkk.,2014). Fanatisme juga berarti aksi-aksi yang menggambarkan suatu ekstasi, euforia, atau kebanggaan terhadap sesuatu (King, 1997, dalam Derbaix dkk.,2014). Fanatisme menghasilkan praktik dukungan terhadap sesuatu yang didasari ciri tersebut, termasuk yang dilakukan pengguna di *Spectre*. Mereka mempraktikkan fanatisme ini dalam bentuk *flaming*. Menurut Crawford (2004: 3), seorang *fan* merupakan individu yang terobsesi dan memiliki minat yang berlebih terhadap sebuah tim, selebriti, tontonan, atau musisi.

Fanatisme dalam konteks budaya sepakbola tumbuh dari konsumsi dan *mediasation*. Bagi Hills (2002: 3), *fan* pasti merupakan seorang konsumen. Begitu juga Sandvoss yang melihat fanatisme sebagai serangkaian praktik konsumsi, yang seringkali melibatkan media (2003: 17). Media memiliki peran dalam mengenalkan subyek-subyek tersebut dengan sepakbola Eropa. Fenomena menyebarnya olahraga lewat media disebut John Williams (1993, dikutip oleh Redhead, 1997: 37) sebagai '*mediasation of popular culture*'. Konsep ini berbeda dengan teori *mediatization* dan fokus pada persebaran budaya sepakbola populer. Penyebaran budaya lewat teknologi media, dengan interkoneksi individu di dalamnya, ini secara historis membentuk perkembangan sosial (Thompson, 1990: 242). John B. Thompson (1990) menambahkan bahwa *mediatization of modern culture* adalah bagaimana bentuk-bentuk simbolik di dalam masyarakat modern tumbuh dan menyebar lewat institusi komunikasi massa. Bentuk simbolik ini termasuk juga budaya sepakbola, yang termasuk konstruksi fanatisme. Budaya sepakbola ini bisa ditunjukkan dalam berbagai hal, salah satunya dalam bentuk *flaming*.

Pengkategorian *flaming* sebagai bentuk fanatisme harus dilihat secara kontekstual dan subyektif. Menurut David Bell (2004: 70), *flaming* adalah pesan dalam ruang siber yang memakai bahasa kasar dan memancing sikap bermusuhan dari pengguna lain. *Flaming* adalah istilah yang diberikan kepada segala perilaku *online* yang tidak menyenangkan (Moor dkk., 2010, seperti dikutip oleh Elliot, 2014: 5). *Flaming* ditunjukkan lewat teks yang mengandung hinaan, umpatan, atau penggunaan semacamnya dengan bahasa yang kasar (Moor dkk., 2010, seperti dikutip oleh Elliot, 2014: 6). Dalam konteks budaya sepakbola, bahasa kasar bisa ditunjukkan antar pendukung tim sepakbola, dan menjadi bagian dari praktik fanatisme. Karena menurut Hills (2002, dikutip oleh Crawford: 2004), fanatisme bukan hanya label atau kategori namun merupakan praktik dan identitas. *Flaming* seringkali menegaskan identitas pihak yang didukung dan memisahkan diri dari pihak yang dibenci. Salah satu bentuk praktik ini adalah komentar yang bernada kebencian dan bahasa kasar.

Dalam menganalisis konstruksi fanatisme pengguna di *Spectre*, pengguna menggunakan pemahaman Sandvoss (2003) tentang teori narsisme dari McLuhan. Sandvoss (2003: 39) meminjam konsep narsisme McLuhan untuk memandang hubungan *fans* dengan tim sepakbola yang didukung. McLuhan (1964) memberi contoh kerja narsisme dengan memandang media sebagai ekstensi identitas diri. Sandvoss beranggapan bahwa *fans* memandang tim sepakbola yang didukung sebagai ekstensi citra identitas diri. *Fans* tidak hanya memandang tim sepakbola sebagai proyeksi namun juga sebagai refleksi citra diri sendiri. Dalam kisah mitologi Narcissus mencintai citra dirinya sendiri. Sandvoss juga memandang bahwa *fans* mencintai tim yang didukung sebagai bentuk citra identitas diri.

Untuk mengkaji data, penulis akan menggunakan beberapa teori, salah satunya adalah *prosumption*. *Prosumption* seringkali ditunjukkan saat konsumen terlibat dalam memproduksi sebagian atau keseluruhan suatu hal yang dia konsumsi (Ritzer dan Jurgenson, 2010, dalam Denegri-Knott dan Zwick, 2012: 2). Dalam perkembangan selanjutnya Ritzer (2014) mengemukakan bahwa *prosumption* tidak harus terjadi dalam suatu waktu. Seorang *prosumer* bisa memproduksi sesuatu dalam suatu waktu dan kemudian mengkonsumsinya pada waktu yang lain. Fasilitas dan teknologi yang disediakan internet memungkinkan

pelebaran produsen dan konsumen, menjadikan semua pengguna internet seorang *prosumer* (Bell, 2007: 78). Hal ini membuat banyak praktik *prosumption* yang tidak diperkirakan atau dilakukan dalam praktik ruang *offline*.

Penulis menggunakan teori Bourdieu mengenai habitus dan arena untuk melihat *prosumption flaming* pengguna di *Spectre*. Habitus bagi Bourdieu merupakan suatu sistem disposisi³ yang bisa berubah-ubah dan menyebar. Habitus juga sebagai suatu konstruksi struktur juga berfungsi membentuk struktur tertentu (Bourdieu, 1992: 53). Habitus merupakan dasar-dasar yang membentuk praktik dan representasi. Habitus tidak hanya termanifestasikan dalam perbuatan namun merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perbuatan. Habitus terbentuk dalam proses yang lama dan berhubungan dengan sejarah seseorang dan lingkungannya. Habitus tidak merupakan gambaran subjektif individu sepenuhnya atau merupakan konstruksi sosial sepenuhnya. Habitus merupakan rangkaian strategi yang memungkinkan agen-agen menghadapi berbagai kemungkinan situasi. Habitus ini sangat berhubungan dengan pengalaman masa lalu agen-agen dan berfungsi pada setiap saat (Bourdieu dan Wacquant, 1992: 18). Penelitian ini hanya fokus pada pengalaman dan aktivitas pengguna di ruang siber. Karena itu, peneliti hanya melihat habitus virtual pengguna yang berhubungan dengan fanatisme dan *flaming*.

Habitus seseorang tidak bisa lepas dari arena. Arena merupakan suatu jaringan atau konfigurasi dari relasi yang diposisikan secara obyektif. Arena ini terbentuk dari serangkaian kapital dari agen-agen individu atau institusi di dalamnya. Setiap agen ini memiliki akses dan kepentingan tertentu dalam arena sehingga berelasi terhadap posisi-posisi agen lain dalam arena (Bourdieu dalam Bourdieu dan Wacquant, 1992: 97). Arena merupakan ruang terjadinya konflik dan kompetisi. Konflik dan kompetisi ini terjadi antar kapital-kapital dalam setiap agen dalam arena. Setiap kapital ini memiliki kepentingan masing-masing untuk melanggengkan praktiknya (Wacquant dalam Bourdieu dan Wacquant, 1992: 17). Pergulatan dan kompetisi dalam

³ Kata disposisi merupakan suatu hal yang penting dalam konsep habitus. Disposisi bermakna hasil dari serangkaian aksi. Kata lain yang bermakna mirip dengan pengertian itu adalah struktur. Disposisi juga merupakan cara hidup atau kebiasaan. Kebiasaan ini menunjukkan serangkaian kecenderungan akan sesuatu (Bourdieu, 1995: 214)

arena ini akan berhubungan dengan kapital yang dimiliki agen-agen di dalamnya. Kapital merupakan akumulasi aksi-aksi yang menjadi basis agen-agen. Basis akumulasi ini menjadi modal yang penting bagi agen-agen itu untuk mewujudkan praktik sosial tertentu Bourdieu dalam Bourdieu dan Wacquant, 1992: 118). Penulis akan mengutamakan kapital simbolik dari pengguna di *Spectre*.

Kapital simbolik sendiri bisa dilihat dari persepsi kategori-kategori yang memiliki logikanya sendiri dan tidak tergantung pada akumulasi kepemilikan tertentu (Bourdieu dalam Bourdieu dan Wacquant, 1992: 119). Kapital simbolik merupakan rangkaian pengakuan, yang terbentuk secara institusional atau tidak, yang diperoleh agen dari sebuah grup (Bourdieu, 1991: 72). Contoh dari kapital ini adalah bentuk penghargaan dan kebanggaan yang terkonstruksi dan bisa berbeda antar suatu grup dengan grup lainnya. Kapital simbolik ini seringkali juga merupakan bentuk akumulasi kapital yang dipakai dalam hal yang bukan merupakan kapital ekonomi (Bourdieu, 1992: 118). Sebagaimana habitus, kapital simbolik harus berhubungan dengan arena.

Metode Penelitian

Penulis akan menggunakan metode netnografi dan etnografi virtual untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bagi Kozinets (2010) netnografi merupakan etnografi yang telah disesuaikan dengan keunikan dan kemungkinan dunia sosial yang termediasi lewat komputer. Netnografi memiliki cara-cara dalam memahami dan mengkaji fenomena sosial di ruang siber, seperti aktivitas komunitas *online*. Cara-cara ini misalnya adalah strategi agar dapat masuk ke komunitas *online*.

Peneliti akan mengkaji praktik *flaming* di *Spectre KASKUS*. *Trit Spectre* yang dikaji merupakan part 2 tahun 2015 saja. Peneliti akan melihat praktik pengguna yang telah *posting* di *Spectre*. Ada tiga aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini. Aspek pertama adalah *Spectre* sebagai ruang siber. Sebagai sebuah ruang, *Spectre* memiliki karakter, nilai, dan peraturan yang mengkonstruksi praktik pengguna. Aspek selanjutnya adalah berbagai *posting* dari pengguna. Berbagai *posting* ini akan dikaji untuk melihat fanatisme dan *flaming* pengguna di *Spectre*. Aspek selanjutnya adalah wawancara dengan pengguna. Wawancara ini untuk menggali pengalaman pengguna selama beraktivitas di

Spectre. Peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari observasi perilaku pengguna di ruang siber dan hasil wawancara. Perbandingan ini akan membantu dalam proses penyeleksian data. Peneliti akan menggunakan dasar logika ruang siber dan habitus ketika membandingkan data yang sudah diperoleh.

Ada tiga pengguna di *Spectre* yang akan dikaji oleh peneliti. Subyek pertama adalah pengguna dengan *id* bernama *ingenue*. Pengguna ini sering *posting* di *Spectre* part 2. Dia adalah *fan* Juventus dan pernah mengunggah *posting* yang masuk dalam kategori “blunder” di *Spectre*. Subyek selanjutnya yang akan dikaji adalah *potterius*. Pengguna ini adalah pendukung klub AS Roma. Dia sering *posting* ketika AS Roma sering menang namun menjadi jarang *posting* ketika klub yang dia dukung sering kalah atau seri. Peneliti juga akan mengkaji pengguna dengan *id* *browniescoklat9*. Pengguna yang merupakan pendukung Juventus ini pernah *posting* yang berisi ejekan kepada salah satu klub lokal, yaitu Persija Jakarta. Selain pengguna-pengguna itu, peneliti juga akan mewawancarai moderator *KASKUS* dengan *id* bernama *sichlya*. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data seputar *netiquette* dan pemberian sanksi di *Spectre*.

Hine (2000) memandang etnografi sebagai metode yang fleksibel dan bisa disesuaikan. Karena itu analisis yang dilakukan dalam sebuah penelitian etnografi akan bergantung pada permasalahan penelitian. Data dari penelitian ini akan diseleksi berdasarkan logika perilaku *prosumption* di ruang siber dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori habitus khususnya dalam konteks ruang virtual. Kozinets (2010: 119) memberi arahan agar data temuan penelitian dielaborasi dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Setelah itu, peneliti juga perlu menganalisis data temuan ini dengan berbagai teori yang menunjang tujuan dan permasalahan penelitian. Peneliti akan mengkaji data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan teori habitus dan dibatasi dalam konsep fanatisme sepakbola.

Pembahasan

Penonton merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari pertandingan sepakbola. Penonton pada awalnya adalah mereka yang menonton pertandingan sepakbola Namun dalam perkembangannya, penonton sepakbola menjadi lebih kompleks. Penonton sepakbola berkembang

seiring makin populernya olahraga ini. Penonton sepakbola sangat beragam; lintas umur, gender, kelas sosial, dan geografis (Sandvoss, 2003:1). Sepakbola yang pada mulanya merupakan olahraga kelas pekerja di Eropa, berkembang menjadi kemasan hiburan kapital yang bisa dinikmati beragam kelas sosial. Sepakbola menjadi semakin populer karena menjadi salah satu bentuk hiburan masyarakat pekerja modern dalam mengisi waktu luang secara massal (Sandvoss, 2003: 7). Brohm (1978, dalam Sandvoss, 2003:7), menyebut bahwa kemasan hiburan olahraga modern menjadi semacam manifestasi masyarakat industri.

Kemasan hiburan sepakbola menjadi praktik budaya masyarakat. Pendukung sepakbola tidak hanya melihat pertandingan sepakbola sebagai tontonan olahraga saja namun sudah menjadi ritus sosial (Wibowo, 2005, seperti dikutip oleh Handoko, 2008: 35). Tidak hanya mendukung tim tertentu lewat atribut atau yel-yel, praktik yang dilakukan hooligans antara lain adalah melakukan konfrontasi dengan lawan, baik lewat ekspresi kebencian hingga kontak fisik secara langsung (Handoko, 2008: 40). Hal ini tidak lepas dari bagaimana pendukung sepakbola mengkonstruksi sekaligus terkonstruksi fanatisme lewat mediasi budaya sepakbola populer.

Konstruksi Fanatisme di *Spectre*

Ketiga pengguna di *Spectre* memiliki konstruksi fanatisme sebelum mereka praktik di *Spectre*. Para pengguna ini menyukai tim sepakbola tertentu dan sepakbola pada umumnya lewat reproduksi fanatisme. Reproduksi budaya memungkinkan pengenalan subyek terhadap suatu pengalaman tertentu. Fanatisme dikenal oleh subyek-subyek lewat transfer informasi dari lingkungan sosial, terutama di dalam keluarga. Untuk menelusuri habitus seseorang, maka kita perlu memperhatikan pengalaman seseorang. Bagi Bourdieu, habitus adalah buah dari sejarah, sehingga pengalaman masa lalu seringkali secara aktif hadir dalam segala perilaku manusia (Bourdieu, 1980, seperti dikutip Haryatmoko, 2016). Karena itu, terbentuknya fanatisme pengguna *Spectre* tidak lepas dari pengalaman masa lalu.

Budaya-budaya yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan terus dipraktikkan oleh subyek ini bisa menjadi habitus dari subyek tersebut. Budaya bisa dipertahankan dan ditransfer dari generasi ke generasi dengan akumulasi informasi (Bourdieu, 1973: 57). Merunut

konsep habitus menurut Bourdieu, reproduksi budaya lewat keluarga dan ditanamkan secara implisit sejak kecil seringkali sangat efektif dan berpengaruh signifikan dalam habitus seseorang (Jenkins, 1992). Reproduksi fanatisme terhadap sepakbola diakumulasi serta ditransfer dari generasi-generasi sebelumnya. Reproduksi fanatisme terjadi lewat transfer fanatisme dari generasi sebelumnya kepada ketiga pengguna yang diteliti. Ketiga pengguna ini mengenal sepakbola dan menyukai olahraga ini lewat pengenalan dari generasi sebelumnya. Mereka kemudian menerima akumulasi informasi mengenai sepakbola dari media dan lingkungan sebelum mereka beraktivitas di *Spectre*.

Konstruksi mediasi sepakbola ini membuat budaya dan sudut pandang barat, terutama Eropa, menjadi dominan dan menjadi budaya dan sudut pandang lumrah yang dipakai penikmat sepakbola dalam memaknai tayangan sepakbola di media (Tomlinson dan Whannel, 1986:20 dikutip oleh Redhead, 1997: 39). Konstruksi budaya sepakbola Eropa ini juga yang menjadi konstruksi fanatisme pengguna yang diteliti. Mereka memaknai fanatisme sepakbola dari sudut pandang Eropa, misalnya rivalitas antar tim sepakbola. Konsumsi lewat '*mediasation* sepakbola' membentuk persepsi pengguna mengenai fanatisme sepakbola, yang kemudian mereka praktikkan di *Spectre*. Hal ini dilakukan pengguna salah satunya karena dampak yang mereka peroleh dari fanatisme. Fanatisme menjadi ritus budaya sepakbola bagi penggemarnya. Secara psikologis, menurut Wann et.,al (2001, dikutip oleh Crawford, 2004: 107) menjadi *fan* olahraga bisa memberikan berbagai keuntungan, seperti kepuasan psikologis pribadi, aktualisasi komunikasi, identitas, kapital sosial, sosialisasi, hingga integrasi sosial. Hal inilah yang membuat pengguna mempraktikkan fanatisme, termasuk di *Spectre*.

Pengguna tertarik mempraktikkan *flaming* di *Spectre* salah satunya karena pemaknaan mereka terhadap praktik fanatisme di *Spectre*. Mereka melihat *flaming* di *Spectre* sebagai sesuatu yang lucu. Menurut mereka, *Spectre* merupakan ruang yang memungkinkan pelampiasan kekesalan dalam konteks fanatisme sepakbola dengan cara elegan dan pintar. *Spectre* menjadi contoh ruang siber yang menyediakan bentuk fanatisme tertentu. Pengguna-pengguna yang diteliti mengaku tertarik dengan *Spectre* karena melihat konten yang diunggah pengguna lain. Internet menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengembangan praktik produksi-konsumsi

fanatisme. Internet membantu menambah hasrat konsumsi (Crawford, 2004: 155). Karena itu, internet memungkinkan pengembangan bentuk fanatisme. *Spectre* sebagai ruang siber menyediakan kemungkinan berkembangnya hasrat fanatisme pengguna. Sebagaimana dijelaskan Crawford (2004), ruang siber memungkinkan berbagai fanatisme, termasuk dalam bentuk yang lebih personal seperti *flaming*.

Rules menjadi penting dalam konstruksi fanatisme di *Spectre*. Pilihan praktik dalam *Spectre* akan berkaitan dengan strategi pengguna dan peraturan yang ada di arena. Ada tiga pengertian peraturan bagi Bourdieu. Pertama peraturan bisa jadi merupakan prinsip-prinsip dasar yang diproduksi dan dikuasai agen-agen. Peraturan juga bisa dilihat sebagai pembiasaan-pembiasaan yang secara obyektif diberlakukan ketika agen berpraktik di dalam arena. Namun peraturan juga bisa dilihat sebagai bentukan peneliti untuk menjelaskan praktik di arena yang sedang dia teliti (Bourdieu, 1990: 60-61).

Bagi Amstrong dan Giulianotti (2003), media bisa memiliki pengaruh terhadap munculnya konstruksi baru praktik oposisi antar *fans*. *Spectre* memiliki peraturan dilarang melakukan penghinaan personal terhadap pengguna lain. Selain itu ada juga peraturan yang melarang menghina unsur *fans club* di KASKUS. Hal ini membuat bentuk *flaming* di *Spectre* ditujukan kepada tim sepakbola, bukan kepada pendukung tim sepakbola apalagi kepada pengguna. Terjadi over-generalisasi, kesalahan yang dilakukan satu pendukung di *Spectre* bisa menjadi tanggung jawab pengguna lain yang mendukung tim yang sama. Penghilangan subyek ini memunculkan generalisasi terhadap pengguna-pengguna di *Spectre*. Mereka akhirnya dimasukkan ke dalam satu kubu tim tertentu. Hal ini menjadi konstruksi fanatisme baru yang dijumpai di *Spectre*.

***Spectre* sebagai Arena Kenikmatan Simbolik Fans**

Ruang siber menyediakan berbagai kemungkinan wujud fanatisme *fans*. Ruang siber menyediakan berbagai informasi mengenai tim sepakbola, liga fantasi, hingga sarana taruhan pertandingan (Crawford, 2004: 154). Lebih jauh, praktik konsumsi teks ini bisa berkembang menjadi sebuah praktik *prosumption*. Pengguna tidak hanya mempraktikkan fanatisme dalam bentuk konsumsi terhadap teks namun juga lewat produksi teks. Bahkan lewat konsumsi teks sepakbola, seorang *fan* di ruang siber juga

melakukan praktik produksi. *Prosumption* seringkali ditunjukkan saat konsumen terlibat dalam memproduksi sebagian atau keseluruhan suatu hal yang dia konsumsi (Ritzer dan Jurgenson, 2010, dalam Denegri-Knott dan Zwick, 2012: 2). Fanatisme di ruang siber tidak lepas dari praktik produksi-konsumsi ini. Internet tidak hanya sebagai media yang berisi teks statis yang dikonsumsi secara pasif namun menuntut partisipasi lebih dari pengguna, termasuk berkontribusi dalam produksi teks (Crawford, 2004: 154).

Dalam ranah *fans* sepakbola, internet membantu mendekatkan tim dan liga sepakbola dengan pendukung. Lebih lanjut Crawford (2004) juga menambahkan bahwa internet memungkinkan bentuk-bentuk fanatisme yang lebih personal untuk masing-masing individu. Internet menyediakan kemungkinan keberagaman bentuk fanatisme, termasuk ekspresi kebencian dalam bentuk *flaming*. *Fan* tidak lagi menikmati teks di internet secara pasif, namun bisa membentuk fanatismennya sendiri. Dengan praktik yang aktif ini, tidak jarang menumbuhkan ikatan antar anggota *fans* atau komunitas (Crawford, 2004: 144). *Prosumption* yang dilakukan pengguna ini secara terus menerus ini juga akhirnya membentuk bagaimana fanatisme mereka di *Spectre*.

Fanatisme di *Spectre* tidak lepas dari *prosumption* pengguna terhadap budaya sepakbola Eropa. Salah satunya adalah konstruksi rivalitas antar tim. Pengguna tidak hanya mengkonsumsi tayangan sepakbola namun melakukan *prosumption* budaya sepakbola. Misalnya dalam konteks budaya sepakbola Eropa yang memunculkan permusuhan antar pendukung tim sepakbola. Hazard dan Gould (dalam Armstrong dan Giulianotti, 2001) menjelaskan bahwa konstruksi perseteruan di Italia terwujud karena beberapa alasan, diantaranya ideologi politik, kebanggaan kedaerahaan, hingga prestasi. *Flaming* yang dilakukan pengguna di *Spectre* terkait dengan *prosumption* yang mereka lakukan terhadap konstruksi budaya ini.

Pengguna terus melanggengkan praktik budaya ini dengan terus melakukan *prosumption flaming* di *Spectre*. Dalam konstruksi budaya sepakbola ini, antar *fans* yang bermusuhan dapat menghasilkan praktik saling mengolok-olok. Olok-olok antar *fans* sepakbola merupakan salah satu bentuk fanatisme. Olok-olok terhadap tim atau *fans* lawan di sepakbola merupakan bentuk perilaku agresif secara verbal. Perilaku

agresif kelompok *fans* ini bisa disebabkan beberapa hal, seperti kompensasi kebutuhan melakukan sesuatu yang tidak bisa dilakukan di bidang sosial lain (Crawford, 2004: 90). Wann (1993, dikutip oleh Crawford, 2004: 90) beranggapan bahwa olok-olok terhadap tim, pemain, atau *fans* lawan merupakan bentuk kompensasi kepuasan terhadap rusaknya percaya diri karena kegagalan tim yang didukung.

Fans memiliki rasa keterikatan dengan tim, sehingga mereka mengidentifikasi diri mereka dengan tim dan pemain yang didukung. Jadi ketika tim kalah; ada pemain idola yang dikasari; atau keputusan wasit yang dianggap merugikan tim, bisa memunculkan ketidakpuasan *fans* yang berujung pada perilaku agresif (Harrington, 1968: 15). Wann (1993, dikutip oleh Crawford, 2004: 90) juga melanjutkan bahwa perilaku agresif, termasuk olok-olok terhadap pihak lawan, nilai dan perilaku yang ada di kelompok *fans* bisa ikut mengkonstruksi perilaku agresif individu *fan*. Adanya perilaku yang dilakukan bersama-sama dalam kelompok *fans* menjadi otoritas yang melegitimasi perilaku individu di dalamnya (Harrington, 1968: 16). Rasa keterikatan antar *fans* tumbuh sebagaimana rasa keterikatan *fans* dengan tim. Hal inilah yang membuat perilaku agresif ini banyak terjadi antar *fans* pendukung tim-tim rival.

Konstruksi fanatisme ini terus dilakukan di *Spectre* salah satunya karena adanya kuasa simbolik. Status pengguna sebagai pendukung tim tertentu menjadi kapital simbolik di *Spectre*. Kuasa simbolik terjadi di *Spectre* dalam wujud ikatan pendukung dan tim yang didukung. Pendukung memiliki kebanggaan ketika mendukung tim yang dia sukai.. Kebanggaan tim ditunjukkan lewat prestasi, dominasi, perlawanan, sejarah, kemenangan, dan identitas tim. Konsumsi kebanggaan tim ini melahirkan kenikmatan sendiri bagi tim. Seperti pendukung klub pinggirannya yang meraih kenikmatan ketika klub yang didukung diklaim berani melawan dominasi dari klub yang lebih sukses (Bairner dan Shirlow dalam Armstrong dan Giulianotti, 2001: 52). Konsumsi, dan produksi teks budaya sepakbola menurut Sandvoss (2003: 169) merupakan bentuk refleksi diri dan merupakan kenikmatan sendiri bagi pendukung tersebut.

Simbolisasi kebanggaan ini membentuk adanya kuasa simbolik prestasi klub terhadap pendukungnya maupun pendukung tim lain. Karena

pemaknaan simbolik ini, maka status pengguna sebagai pendukung-pendukung tim merupakan suatu kapital simbolik. Status pengguna sebagai pendukung klub yang lebih sering menang menjadi modal kapital simbolik yang besar untuk dipraktikkan di *Spectre*. Sebaliknya, pendukung tim yang lebih sering kalah memiliki modal simbolik yang kecil ketika ditarungkan di arena *Spectre*. Kapital simbolik ini menjadi modal ketika ditempatkan di *Spectre*, misalnya ketika tim yang didukung menang. Praktik *flaming* kepada tim lawan yang kalah menghasilkan kepuasan bagi pendukung tim yang menang. Walau seperti dijelaskan di atas, ketika terjadi aksi saling balas *flaming*, kemenangan dalam satu pertandingan belum tentu menjadi modal paling penting. Pengguna bisa membawa tema simbolik lain seperti sejarah, prestasi tim, simbol perlawanan, atau rekor bertanding.

Kapital simbolik memang tidak selalu menjadi keuntungan di setiap saat dan setiap arena. Keuntungan yang didapat lewat kapital simbolik ini juga ditentukan oleh hal-hal lain, termasuk waktu penempatan. Momentum menjadi sangat penting dalam menempatkan kapital simbolik. Praktik penempatan simbolik yang tepat dari seorang pengguna dapat menciptakan kekerasan simbolik bagi pendukung tim lain. Ketika tim yang didukung kalah, maka status sebagai pendukung tim tersebut tidak menjadi keuntungan simbolik di *Spectre*. Kuasa simbolik merugikan pendukung tim yang kalah. Kekerasan simbolik ini bisa terjadi dan dialami oleh orang yang mengkonsumsi *flaming* dari pengguna lain yang ditujukan pada tim yang dia dukung.

Pertarungan simbolik juga terjadi ketika ada salah seorang pengguna yang blunder. Ketika dia melakukan blunder, maka pengguna lain akan mengolok-oloknya. Kuasa simbolik ini tidak saja bekerja pada pengguna yang melakukan blunder tersebut, namun juga pengguna lain yang mendukung tim yang sama dengan pengguna itu. Hal ini karena karakter *Spectre* yang menggabungkan pengguna-pengguna dalam satu kubu. Praktik ini berhubungan juga dengan kuasa peraturan yang mengharuskan pengguna mendukung satu tim tertentu di *Spectre* dan larangan menghina secara personal. Bentuk praktik inilah yang membuat kekerasan simbolik yang dialami pengguna yang blunder dialami juga oleh pengguna lain. Namun walau tanpa peraturan di *Spectre*, hal ini juga bekerja karena fanatisme. Fanatisme membentuk adanya solidaritas antar pendukung. Selayaknya masyarakat sosial, pendukung sepakbola juga memiliki nilai-nilai tertentu antara lain

solidaritas (Coelho dalam Brown, 1998: 159). Pemahaman ini juga diterima dan dipraktikkan oleh subyek-subyek penelitian di *Spectre*.

Pertarungan kebanggaan simbolik antar *fans* di *Spectre* berhubungan dengan konsep tim sebagai ekstensi citra identitas *fans*. Hal ini yang membuat seorang *fans* merasa identitasnya terhina ketika tim yang didukung diolok-olok pendukung lain. *Fans* membangun ikatan emosional dengan tim yang didukung melalui *prosumption* fanatisme di media. Ikatan emosional antara *fans* dan tim yang didukung memunculkan suatu kebanggaan simbolik sebagai seorang pendukung tim tersebut.

Kebanggaan simbolik inilah yang disebut *ingenue*, *potterius*, dan *browniescoklat*⁹ merupakan salah satu hal yang mereka dapat dari dukungan mereka terhadap tim sepakbola. Ada kenikmatan bagi pendukung sepakbola ketika memproduksi dan mengkonsumsi teks yang menguatkan kebanggaan tim yang didukung. Sebagai ekstensi dari citra diri, tim sepakbola tidak menjadi identik dengan identitas diri *fans*. Ekstensi citra diri *fans* ini terproyeksikan lewat signifikasi nilai-nilai yang terkait dengan tim sepakbola. Hal ini juga yang memunculkan generalisasi identitas terhadap *fans* tim tertentu. Fanatisme yang dipraktikkan berulang-ulang disebut Sandvoss membuat *fans* tidak sadar bahwa tim sepakbola adalah bentuk ekstensi dari citra diri mereka. Hal ini juga yang membuat *fans* masuk dalam sistem narsisme sehingga mempraktikkan fanatisme dalam bentuk tertentu. Lebih lanjut, narsisme ini juga yang membuat bagaimana habitus pendukung mempengaruhi bentuk fanatisme mereka terhadap tim tertentu.

Praktik ini juga meliputi pembentukan oposisi terhadap tim lawan atau pesaing. Armstrong dan Guilianotti (2003) menjelaskan beberapa hal yang bisa menyebabkan terbentuknya praktik pembentukan oposisi antar tim sepakbola. Pertama adalah konflik antar tim karena konstruksi identitas. Praktik oposisi antar tim ini bisa juga muncul tidak secara tradisional, seperti kedaerahan atau prestasi, namun juga konstruksi lewat kepentingan kapital media. Menurut Armstrong dan Guilianotti (2003) media bisa menciptakan kondisi yang bisa mengkonstruksi bentuk oposisi antar tim. Misalnya konstruksi fanatisme di *Spectre* yang memunculkan oposisi antar tim yang tidak muncul secara tradisional di budaya sepakbola Eropa. Konstruksi fanatisme di *Spectre* dapat memunculkan oposisi antar tim sepakbola walau mereka tidak berada dalam satu negara. Praktik oposisi ini membuat tim dan pendukung lain menjadi ancaman terhadap tim yang didukung.

Ancaman ini berhubungan dengan proyeksi fanatisme dari ekstensi citra diri pendukung. Prestasi tim lain, kemenangan tim lain terhadap tim yang didukung, serta hinaan pendukung tim lain mengancam kebanggaan simbolik yang muncul dari narsisme pendukung tim sepakbola. Ancaman ini akhirnya mengikis kenikmatan para pendukung dalam mengkonsumsi dan memproduksi kebanggaan tim yang didukung. Reaksi yang muncul terhadap ancaman ini berasal dari konstruksi fanatisme dan ancaman kenikmatan pengguna lewat berbagai *prosumption* budaya sepakbola di media. Hal inilah yang menjadi alasan subyek-subyek melampiaskan fanatisme mereka dalam bentuk pertarungan *flaming* di *Spectre*.

Kesimpulan

Praktik *flaming* yang dilakukan pengguna ini terkait dengan beberapa hal. Salah satunya adalah konstruksi fanatisme pengguna. Pengguna yang beraktivitas di *Spectre* adalah pendukung sepakbola yang memiliki habitus fanatisme. Mereka mengkonstruksi fanatisme sesuai dengan pengalaman dan nilai yang mereka pilih. Aksi ini salah satunya lahir karena konstruksi budaya populer fanatisme sepakbola yang memunculkan persaingan antar tim. Persaingan ini menimbulkan permusuhan antar pendukung sehingga muncul aksi fanatisme yang menyuarakan hal ini. Adanya budaya sepakbola yang termediasasi membuat pendukung sepakbola tidak hanya mendukung tim kesayangannya, namun juga lewat aksi fanatisme yang berupa ejekan dan hinaan kepada pendukung tim lawan. Praktik *flaming* bisa terjadi salah satunya karena pemaknaan dukungan seseorang terhadap tim sepakbola. Tim sepakbola menjadi ekstensi refleksi dan aktualisasi citra diri pendukung sepakbola. Hal ini membuat kebanggaan tim sepakbola yang didukung menjadi kebanggaan diri secara simbolik. Hal ini juga yang membuat apa saja yang menjadi ancaman terhadap kebanggaan tim sepakbola juga menjadi ancaman terhadap kebanggaan diri. *Flaming* dilakukan untuk mempertanahkan kebanggaan simbolik ini, sekaligus memunculkan konstruksi fanatisme sepakbola khas *Spectre*. Untuk kajian yang lebih luas, maka bisa juga dikaji mediatisasi sepakbola di *Spectre* dan *KASKUS*. Kajian ini juga bisa berhubungan dengan ekonomi politik ruang siber. Selain itu, kajian mengenai habitus pengguna juga bisa dengan melihat aktivitas dan pengalaman pengguna di ruang *offline* atau ruang siber selain di *Spectre* dan *KASKUS*.

Daftar Pustaka

Buku :

- Amstrong, Gary dan Richard Giulianotti. (2001). *Fear and Loathing in World Football*. Oxford: Berg.
- Bakardjieva, Maria. (2005). *Internet Society: The Internet In Everyday Life*. London: SAGE Publications.
- Barker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural studies*. London: SAGE Publications.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Bell, David. (2001). *An Introduction to Cybercultures*. London: Routledge.
- Bell, David. (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Bell, David. (2007). *Cyberculture Theorist: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge
- Berger, Peter L. dan Luckmann, Thomas. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
- Boer, Franklin. (2006). *Memahami Dunia Lewat Sepakbola: Kajian Tak Lazim Tentang Sosial-Politik Globalisasi*. Serpong: Marjin Kiri.
- Bourdieu, Pierre dan Loic J.D. Wacquant. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. (1990). *In Other Words*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. (1995). *Outline of A Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1993). *Sociology in Question*. London: SAGE Publications.
- Bourdieu, Pierre. (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1992). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.

- Brown, Adam (ed.). (1998). *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Crawford, Garry. (2004). *Consuming Spor: Sport, Fans, and Culture*. London: Routledge
- Davis, Helen. (2004). *Understanding Stuart Hall*. London: SAGE Publications.
- Foer, Franklin. (2006). *Memahami Dunia Lewat Sepakbola: Kajian Tak Lazim Tentang Sosial Politik Globalisasi*. Serpong: Marjin Kiri
- Fuchs, Christian., Boersma, Kees., Albrechtslund, Keers., dan Marisol Sandoval (ed.). (2012). *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. London: Routledge.
- Gackenbach, Jayne (ed). (2006). *Psychology and The Internet*. Massachusetts: Academic Press.
- Hamelink, Cees J. (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: SAGE Publications.
- Handoko, Anung. (2008). *Sepak Bola Tanpa Batas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harrington, J.A. dkk. (1968). *Soccer Hooliganism: A Preliminary Report*. Bristol: John Wright & Sons Ltd.
- Hills, Matthew. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hine, Christine (ed.). (2005). *Virtual Methods: Issues In Social Research on the Internet*. Oxford: Berg.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Jay, Timothy. (2000). *Why We Curse: A Neuro-Psycho-Social Theory of Speech*. Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Jenks, Chris (ed.). (1993). *Cultural Reproduction*. London: Routledge.
- Jenkins, Richard. (1992). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Kellner, Douglas (ed.). (2006). *Media and Cultural Studies*. Victoria: Blackwell Publishing.
- Kizza, Joseph Migga. (2014). *Computer Network Security and Cyber Ethics*. North Carolina: McFarland & Company.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications.

- Konijn, Elly A., Utz, Sonya., Tanis, Martin., dan Susan B. Barnes (ed). (2008). *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.
- McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Edition*. London: SAGE Publications.
- Nasrullah, Rulli. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: IDEA Press.
- Pavlik, John K. (2008). *Media In The Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Procter, James. (2004). *Stuart Hall*. London: Routledge.
- Redhead, Steve. (1997). *Post-Fandom and The Millennial Blues*. London: Routledge.
- Ritzer, George. (1997). *Postmodern Social Theory*. New York: The McGraww-Hill Company.
- Ritzer, George. (1998). *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: SAGE Publications.
- Rooksby, Emma. (2001). *E-mail and Ethics: Style and Ethical Relations in Computer-Mediated Communications*. London: Routledge.
- Sandvoss, Cornel. (2003). *A Game of Two Halves: Football Fandom, Television and Globalisation*. London: Routledge.
- Saukko, Paula. (2003). *Doing Research in Cultural Studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London: SAGE Publications.
- Saunders, Kevin. (2011). *Degradation: What the History of Obscenity Tells Us about Hate Speech*. New York: New York University Press.
- Shea, Virginia. (1997). *Netiquette*. San Francisco: Albion Books.
- Thompson, John B. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Thurlow, Crispin., Lengel, Laura., dan Alice Tomic. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: SAGE Publications.
- Wallace, Patricia. (1999). *The Psychology of The Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Artikel :

- Bansal, Ankhush., Sharma, Siddhartha Mahadev., Kumar, Kapil., Aggarwal, Anuj., Goyal, Sheenu., Choudary, Kanika., Jain, Kunal., dan Manav Bhasin. *Classification of Flames in Computer Mediated Communications. University of Nebraska at Omaha.*
- Bourdieu, Pierre. 1973. *Cultural Reproduction and Social Reproduction.* Diunduh dari <https://edu301s2011.files.wordpress.com/2011/02/cultural-reproduction-and-social-reproduction.pdf>
- Denegri-Knott, Janice dan Detlev Zwick. 2012. *Tracking Prosumption Work on eBay : Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization.*
- Derbaix, Christian., Decrop, Alain., dan Olivier Cabossart. *Colors and Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans*
- Elliot, T.P., *Flaming and Gaming: Computer-mediated-communication and Toxic Disinhibition. Bachelor Thesis: University of Twente.*
- Hjarvard, Stig. 2008. *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change.* Nordicom Review 29 (2008) 2, pp. 105-134
- Iliycheva, Maria. 2005. "Faithful Until Death": Sports Fans and Nationalist Discourse in Bulgarian Internet Forums. *Polish Sociological Review*, No. 151 (2005), pp. 251-270.
- Moor, Peter J. 2007. *Conforming to the Flaming Norm in the Online Commenting Situation.*
- Rahmati, M.M., dan Omid Momtaz. 2013. *Does Frustration Cause Aggression? CaseStudy: Soccer Fans in Iran.* www.irjabs.com.
- Ritzer, George dan Nathan Jurgenson. 2010 *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'.*
- Ritzer, George. 2014. *Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?.*
- Ritzer, George.,Dean, Paul dan Nathan Jurgenson. 2012 *The Coming of Age of the Prosumer.*
- Ramazanoglu, Fikret dan Bilal Coban. 2005. *Aggressives Behaviors of Soccer Spectators and Prevention of These Behaviours.* Firat

University Journal of Social Science. Cilt: 15, Sayı: 1, Sayfa: 279-287, ELAZIĞ-2005.

Suryanto dan Djamaluddin Ancok. 1997. *Agresi Penonton Sepakbola*. Universitas Gadjah Mada.

Situs :

http://id.kaskuspedia.wikia.com/wiki/Istilah_di_kaskus

<http://www.kaskus.co.id/forum/104/soccer-amp-futsal-room>

<http://www.kaskus.co.id/post/5241afbfbca17927e000006>

<http://www.kaskus.co.id/thread/53af7c05529a45c50f8b4675/general-rules-laporan-approval-thread-soccer-room/>

<http://www.kaskus.co.id/thread/54ce2861582b2e2f7c8b456b/Spectre-soccer-room-2014-2015-----part-2/>

support.kaskus.co.id/about/sejarah_kaskus.html

Di Dalam Ruang Redaksi Media Komunitas Sepakbola: Mengatasi Hambatan dan Situasinya

Fajar Junaedi, Budi Dwi Arifianto

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
✉ fajarjun@gmail.com dan buditobon@gmail.com

Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir kita menyaksikan fenomena yang menarik. Ketika kesan kebebasan pers terbuka pasca-1998, semangat reformasi di bidang media semakin tumbuh dalam masyarakat. Akan tetapi kondisi tersebut tidak menjamin keberpihakan media kepada masyarakat. Semangat untuk mengurangi dominasi pemerintah masih pula berhadapan dengan dominasi pasar yang begitu kuat terhadap media (Maryani, 2014: 1). Kebutuhan khalayak dipandang sama dengan kebutuhan mayoritas khalayak dan kebutuhan khalayak sendiri juga tereduksi menjadi segala sesuatu yang diinginkan khalayak. Padahal keinginan khalayak (*public wants*) belum tentu merupakan kebutuhan khalayak (*public needs*), karena keinginan khalayak justru lebih banyak terbentuk atas dasar manipulasi media melalui iklannya (Maryani, 2014: 3-4).

Pasca tahun 1998, berbarengan dengan semangat demokratisasi, pemerintah menerapkan kebijakan yang senafas dengan kebebasan pers. Pencabutan aturan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) adalah kado pertama dari kebebasan pers pasca 1998. Maka kemudian munculah berbagai media cetak (koran, majalah dan tabloid) dengan beragam isi pemberitaan. Melalui Undang – undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers, kebebasan pers dijamin secara konstitusional. Di ranah penyiaran, kebijakan langit terbuka (*open sky policy*) yang

diterapkan pemerintah di masa akhir kekuasaan Orde Baru mendapat legitimasinya melalui Undang – undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang – undang ini membagi bentuk lembaga penyiaran menjadi tiga yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran komersial (swasta) dan lembaga penyiaran komunitas. Sayangnya, dalam pelaksanaannya, regulasi ini justru tidak banyak melindungi media komunitas, seperti dengan terbatasnya kanal frekuensi bagi media penyiaran komunitas. Media penyiaran komunitas juga harus bersaing dengan media penyiaran swasta dalam sistem pasar yang sepenuhnya diserahkan pada mekanisme pasar. Akibatnya, stasiun radio dan televisi komunitas berguguran. GrabagTV bisa dirujuk sebagai contoh nyata dari media penyiaran komunitas yang harus mengakhiri siaran terestrialnya karena alasan di atas. Stasiun televisi komunitas yang berada di kawasan Grabag, Kabupaten Magelang ini awalnya menjadi salah satu *prototype* stasiun televisi komunitas yang berangkat dari idealisme mengenai partisipasi audiensnya melalui jurnalisme warga. Sayangnya, idealisme ini harus berakhir.

Beriringan dengan semangat demokratisasi, pasca 1998 juga ditandai dengan transisi teknologi dari analog menuju digital. Internet menjadi media baru (*new media*) yang memungkinkan partisipasi aktif khalayak dalam produksi pesan. Melalui internet, khalayak tidak hanya sekadar menjadi konsumen pesan, namun juga bisa menjadi produsen pesan. GrabagTV juga mengganti *platform* media yang mereka gunakan. Jika awalnya menggunakan frekuensi terestrial, pada perkembangannya GrabagTV memilih menggunakan perangkat internet untuk bertahan.

Pembahasan

Tumbuhnya Media Komunitas Sepakbola : Refleksi terhadap Teori dan Riset

Dalam konteks berita dan media massa di Indonesia ada fenomena yang menarik dimana perkembangan pesat media, terutama yang dikendalikan oleh swasta yang bersifat komersial, ternyata tidak memuaskan kebutuhan khalayak penggemar sepak bola di beberapa kota di Indonesia. Siaran langsung pertandingan di layar televisi,

pemberitaan sepak bola lokal di koran lokal dan situs internet yang mengkhususkan pada berita sepak bola masih dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan fans sepak bola lokal mengenai informasi tentang klub lokal yang mereka dukung. Maka kemudian tumbuhlah media komunitas yang secara khusus memenuhi kebutuhan khalayak fans sepak bola klub lokal di beberapa kota di Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu tentang media komunitas sepak bola pernah dilakukan. Sirajudin Hasby pernah melakukan penelitian tentang media komunitas fans PSIM Yogyakarta : Bawah Skor dan Parang Biru (2015) dengan temuan penelitian adanya media komunitas yang dikelola oleh anak muda di luar manajemen klub, yang dalam perkembangannya harus menghadapi inkonsistensi dalam pemuatan berita. Sirajudin Hasby juga melakukan penelitian terhadap Elja Radio, sebuah radio komunitas yang dikelola oleh fans PSS Sleman (2015). Radio ini memanfaatkan *streaming* internet untuk melakukan siaran. Temuan penelitiannya memperlihatkan bahwa, Elja Radio telah berkembang menyerupai Usaha Kecil Menengah (UKM).

Penelitian lain tentang media komunitas fans sepak bola dilakukan oleh Devi Laily dan Akhmad Ramdhon (2015) mengenai media komunitas yang dikelola oleh Pasoepati, organisasi fans klub Persis Solo dari Kota Solo. Temuan penelitiannya menunjukkan keberadaan situs Pasoepati.net yang menyajikan berita tentang sepak bola Kota Solo, Pasoepati dan sepak bola nasional. Selain dalam format situs berita, Pasoepati.net juga merilis majalah digital bernama PasoepatiNet Digital Magazine.

Secara umum persoalan utama dari media komunitas yang dikelola oleh fans sepak bola berdasarkan hasil – hasil penelitian tersebut di atas adalah persoalan konsistensi dan keberlanjutan. Yang kedua juga belum ada jejaring antar media komunitas berbasis fans sepakbola. Bandingkan dengan radio komunitas yang telah berjejaring melalui Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI).

Media komunitas fans sepak bola bisa dilihat dalam dua aras teoritik, yaitu teori tentang media dan jurnalisme warga. Pawito menuliskan pengertian media komunitas dalam artikelnya berjudul *Media Komunitas dan Media Literacy* yang dimuat di Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Volume 4 Nomor

2 Tahun 2007. Dalam artikelnya, Pawito menuliskan bahwa media komunitas (*community media*) merupakan jenis media (cetak maupun elektronik) yang hadir dalam lingkungan masyarakat atau komunitas tertentu.

Karakter media komunitas dengan demikian adalah, memiliki jangkauan terbatas (lokal), menampilkan isi yang bersifat kontekstual mengacu kondisi komunitas, pengelola dan target adalah orang-orang dari komunitas yang sama dan hadir dengan misi melayani-tidak ada orientasi mencari keuntungan modal (*capital gain*). Tentang jangkauan terbatas dari media komunitas ini, dalam relasinya dengan perkembangan media baru berbasis internet, perlu dipersoalkan karena pada kenyataannya media komunitas telah menerabas batas lokalitas geografis dengan memanfaatkan internet.

Sedangkan pengertian jurnalisme warga diantaranya adalah bahwa jurnalisme warga merupakan tindakan warga negara, atau kelompok warga, memainkan peran aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis dan penyebarluasan berita dan informasi. Maksud dari partisipasi ini adalah untuk menyediakan independen, terpercaya, akurat, cakupannya mulai dan informasi yang relevan (Bowman dan Willis, 2003 : 9). Pawito belum menyebutkan tentang media baru mengenai kajiannya tentang media komunitas. perlu kiranya menambahkan media baru sebagai perspektif baru dalam media komunitas dan jurnalisme warga.

Dalam relasinya dengan perkembangan media baru, media komunitas dan jurnalisme warga telah banyak berkembang. Hal ini terutama media baru yang memungkinkan untuk bentuk-bentuk baru protes sipil. Media baru memungkinkan akses global untuk informasi yang seharusnya dapat diakses. Media baru mendorong partisipasi, transparansi dan dengan demikian demokrasi (Beerfeltz , 2010: 6).

Definisi jurnalisme warga yang beragam seperti nama yang dikenal sebagai jurnalisme gerilya, jurnalisme jaringan, jurnalisme partisipatif, atau jurnalisme akses yang terbuka (*open source*). Shayne Bowman dan Chris Willis menggambarkannya sebagai tindakan warga negara, atau kelompok warga, memainkan peran aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis dan penyebarluasan berita dan informasi (Bowman dan Willis dalam Jurat 2011: 6).

Berawal dari Kecintaan dan Ketiadaan Media Resmi

Media komunitas yang menjadi kajian dalam artikel ini secara umum dikelola oleh anak muda yang tidak memiliki latar belakang jurnalistik, kecuali Kabar Mataram, Sleman Football, Emosi Jiwaku dan Pasoepati.net. Kabar Mataram dikelola beberapa anak muda yang diantaranya adalah alumni Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Sleman Football diperkuat oleh beberapa aktivisnya yang berasal dari Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Pasoepati.net meskipun pada awalnya didirikan oleh anak muda yang bukan berlatar belakang jurnalistik, namun pada perkembangannya mendapat suntikan baru ketika beberapa mahasiswa dan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) bergabung.

Yang agak berbeda adalah Emosi Jiwaku yang dikelola oleh mantan jurnalis Jawa Pos. Karena latar belakang redaksinya ini, Emosi Jiwaku terlihat mengikuti corak media arus utama dengan keberagaman rubrikasi dan format beritanya.

Secara umum, media komunitas berbasis fans sepakbola ini didirikan oleh fans dari masing – masing klub dengan alasan kecintaan mereka terhadap klub. Alasan ini menunjukkan bahwa sepakbola dan supporter adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan. Sepakbola telah mengubah pikiran normal manusia menjadi tergila-gila, kecintaan mereka terhadap klub yang dibelanya telah menjadikan bukti kesetiaan mereka terhadap klub (Santosa, 2014: 5).

Alasan kedua yang mengemuka adalah fans menilai bahwa klub kurang memperhatikan media klub yang sebenarnya berfungsi sebagai media informasi resmi tentang klub. Jika melihat klub – klub sepakbola di luar negeri, terutama klub sepakbola dari Eropa, media resmi klub secara konsisten menyediakan informasi terkini dan lengkap tentang klub sepakbola. Kondisinya berbeda dengan di Indonesia, klub belum mengelola media klub secara profesional. Sebagai akibatnya, informasi tentang klub yang seharusnya disediakan oleh media resmi klub justru tidak bisa didapatkan.

Fans sepakbola di Indonesia umumnya mendapatkan informasi tentang klub mereka dari media konvensional. Tidak bisa dipungkiri, hingga saat ini, sepakbola masih menjadi berita favorit di media. Hal

ini tidak lain dikarenakan oleh penggemar sepakbola yang lebih banyak dibandingkan dengan olahraga lainnya (Pramesthi, 2014: 67). Media cetak membutuhkan penggemar sepakbola untuk mengamankan jumlah pembacanya, dan media elektronik membutuhkan fans sepakbola untuk meningkatkan ratingnya. Namun secara umum, informasi yang ada di media massa konvensional dianggap oleh fans sepakbola terlalu generalis pada semua klub, dan serempak ini berarti berita sepakbola di media massa konvensional dianggap oleh fans klub sepakbola sebagai pemberitaan yang spesifik tentang klub sepakbola tertentu.

Media Komunitas Sepakbola Mengatasi Hambatan

Karena awalnya didirikan atas dari kecintaan pada klub, media komunitas berbasis fans sepakbola pada perkembangannya harus menghadapi berbagai hambatan. Hampir tidak ada riset secara mendalam dari setiap media komunitas berbasis fans sepakbola ketika akan dirikan. Yang penting ada dulu, begitulah kiranya yang ada di benak setiap pendiri media komunitas berbasis fans sepakbola. Masing – masing media komunitas berbasis fans sepakbola memiliki tantangan tersendiri yang khas. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah pemetaan mengenai hambatan media komunitas berbasis fans sepakbola.

Tabel 1. Pemetaan Hambatan yang Dihadapi Media Komunitas Sepakbola

No	Nama Media Komunitas	Klub Sepakbola	Hambatan	Keterangan
1.	Pasoepati.net	Persis Solo	<ul style="list-style-type: none">- Sulit mencari penulis berita.- Minat menulis di kalangan fans yang belum tinggi.- Jika ada yang minat bergabung, lebih banyak tertarik di video / foto.- Intervensi manajemen dan sesama supporter.	Pada musim kompetisi Liga 2 tahun 2017 ada redaksi Pasoepati Net yang ada di manajemen Persis Solo.

2.	Bawah Skor	PSIM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi dalam rutinitas pemberitaan. 	
3.	Kabar Mataram	PSIM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi konten berita yang tidak bisa terus – menerus. - Independensi dari manajemen klub. 	
4.	Fortuna Zine	PSIM Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi dalam pemberitaan. - Redaksi tidak berada / bukan bagian dari “Wisma PSIM” 	Melakukan kolaborasi tulisan dengan sesama media komunitas PSIM.
5.	Sleman Football	PSS Sleman	<ul style="list-style-type: none"> - Ketercukupan berita saat kompetisi berjalan terjaga, namun saat tidak ada kompetisi sulit mencukupi. - Regulasi yang dibuat panpel lokal saat <i>away</i>. 	.
6.	EljaTV	PSS Sleman	<ul style="list-style-type: none"> - Hak siar TVOne di Liga 2 - Regulasi tentang siaran langsung. - Tidak ada cukup inisiatif dari manajemen klub saat manager meeting pra musim untuk memperjuangkan siaran <i>streaming</i>. 	

7.	Emosi Jiwaku	Persebaya Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Regenerasi penulis / kontributor. - Finansial dalam pengelolaan media. 	Untuk mengatasi hambatan finansial dilakukan dengan penawaran iklan dan pengembangan unit bisnis seperti <i>merchandise</i> .
8.	Pakuning Jawa	PPSM Magelang	<ul style="list-style-type: none"> - Baru berdiri satu tahun. - Posisi redaksi di Semarang bukan di Magelang karena masih kuliah di Semarang. Kecuali akhir pekan ke Magelang. - Masih ditangani sendiri secara individu belum ada tim redaksi. 	Beberapa tulisan didapatkan dari rekan kuliah redaktur.

Keterangan : data diperoleh melalui FGD 4 Juni 2017

Secara umum, hambatan utama dalam pengelolaan redaksi media komunitas berbasis fans sepakbola adalah ketersediaan naskah berita yang untuk mengisi rubrikasi. Memang, berbeda dengan media arus utama yang diorientasikan untuk bisnis yang diawaki oleh jurnalis profesional, media komunitas umumnya dikelola oleh jurnalis yang bekerja paruh waktu atas dasar kecintaan pada klub mereka masing – masing.

Pasoepati Net memiliki peluang yang lebih dalam penyediaan naskah berita ketika sebagian jurnalisnya menjadi bagian dari manajemen Persis Solo sejak tahun 2017. Dengan menjadi bagian dari manajemen, Pasoepati Net lebih mudah mendapatkan berita tentang Persis Solo langsung dari manajemen klub. Meskipun demikian, untuk menjaga independensi,

Pasoepati Net secara resmi tidak berada di bawah manajemen Persis Solo. Yang terjadi adalah jurnalis Pasoepati Net, secara individual menjadi bagian dari manajemen Persis Solo. Kabar Mataram juga akan mengikuti langkah Pasoepati Net. Manajemen PSIM Yogyakarta menawari jurnalis Kabar Mataram untuk menjadi bagian dari manajemen PSIM Yogyakarta.

Keseluruhan media komunitas yang diteliti dalam penelitian ini belum ada rencana berubah menjadi media profesional dengan diindikasikan berbadan hukum, dengan pengecualian Emosi Jiwaku yang berencana untuk menjadi Perseroan Terbatas (PT) jika memungkinkan. Keberadaan badan hukum ini dianggap penting oleh Emosi Jiwaku untuk menjaga keberlanjutan Emosi Jiwaku.

Problem lain yang dihadapi oleh media komunitas berbasis fans sepakbola adalah campur tangan yang harus dihadapi ketika berhadapan dengan manajemen klub dan penolakan dari sesama fans sepakbola karena ada pemberitaan yang dianggap tidak sesuai dengan suara mereka. Maka independensi menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh media komunitas berbasis fans sepakbola. Pasoepati Net menentukan sikap independensinya dengan tidak menjadi bagian dari manajemen klub Persis Solo, meskipun beberapa jurnalisnya menjadi bagian dari manajemen klub.

Persoalan lain yang mengemuka adalah tentang partisipasi. Esensi partisipasi warga dalam jurnalisme warga adalah partisipasi warga untuk menyediakan informasi yang independen, dapat diandalkan, akurat, luas dan relevan yang dibutuhkan oleh demokrasi. Namun, karena wartawan dalam jurnalisme warga secara umum tidak dilatih secara profesional - atau tidak memiliki niat ini - tidak semua kontribusi dari jurnalis warga mematuhi standar etika yang dapat diharapkan dari jurnalis profesional. Apalagi, jurnalis warga, terutama mereka yang menulis, biasanya memberikan pandangan yang sangat pribadi dan karena sering bias melihat suatu peristiwa (Bowman dan Willis dalam Jurrat, 2014: 13). Ini yang menjadi persoalan ketika memberitakan tentang klub dalam konteks rivalitas dengan klub lain, karena tentu saja kecintaan kepada klub membuat berita yang ditulis menjadi sangat pribadi berpihak kepada klub yang didukung, sebaliknya dengan klub lawan.

Menghadapi berbagai tantangan, masing – masing media komunitas berbasis fans sepakbola memiliki keragaman situasi di ruang redaksi mereka masing – masing. Berikut ini adalah pemetaan situasi di ruang redaksi media komunitas berbasis fans sepakbola.

Tabel 2. Situasi Ruang Redaksi Media Komunitas Berbasis Fans Sepakbola

No.	Nama Media	Situasi	Keterangan
1.	Sleman Football	<ul style="list-style-type: none">- Mendapatkan berita <i>straight news</i> dari komunitas.- Opini / artikel biasanya ditulis oleh fans sepak bola PSS yang berlatar belakang pekerja.- Melakukan penjangkaran isu melalui twitter.	
2.	Kabar Mataram	<ul style="list-style-type: none">- Pola kerja mirip media konvensional.- <i>Straight news</i> diatur untuk pendek (3 – 4 paragraf).- Ada lima penulis tetap.- Naskah dari penulis disunting dulu oleh editor. Seringkali penyuntingan dilakukan silang karena penulis juga merangkap editor.	
3.	Emosi Jiwaku	<ul style="list-style-type: none">- Sesuaikan gaya tulisan dengan pembaca. Contoh dalam penulisan taktik diusahakan dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami pembaca.- Ada group WA yang beranggotakan 5 orang untuk koordinasi redaksi.- Melakukan pengutipan dari media konvensional, terutama Jawa Pos.- Menyajikan statemen pelatih sebagai salah satu isu menarik dalam pemberitaan dengan alasan apapun yang dikatakan pelatih pasti memiliki nilai berita.	

4.	Pasoepati Net	<ul style="list-style-type: none"> - Awalnya berangkat dari otodidak dalam penguasaan kompetensi jurnalistik. - Pada generasi awal, melakukan <i>benchmarking</i> dengan koran dalam pemberitaan sepakbola. - Sekarang sudah memiliki gaya sendiri dalam penyajian berita. - Mengedepankan obyektifitas sebagai prinsip jurnalistik yang dipegang kuat. - Menghindari pemberitaan yang provokatif. - Memanfaatkan group WA untuk koordinasi. 	
5.	Fortuna Zine	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi pemberitaan spesifik tentang PSIM kelompok di bawah umur yang terjun di Piala Suratin. 	
6.	Pakuning Jawa	<ul style="list-style-type: none"> - Masih dikelola satu orang. - Ada usaha melibatkan fans PPSM yang lain. 	
7.	Elja TV	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah mapan dalam <i>streaming</i> siaran langsung pertandingan PSS Sleman. 	

Data didapatkan dari FGD 4 Juni 2017

Penutup

Masa Depan Media Komunitas Sepakbola

Situasi di ruang redaksi media komunitas berbasis fans sepakbola di atas menunjukkan adanya karakter media komunitas yang melekat pada setiap media. Beberapa karakter yang dimiliki oleh media komunitas secara teoritik dapat membawa beberapa konsekuensi penting seperti (a) *proximity*, (b) *empathy*, dan (c) interaksi (Pawito, 2007:1-2). Berkenaan dengan *proximity* yang dimaksudkan adalah bahwa peristiwa-peristiwa dan/atau persoalan-persoalan yang

dipublikasi oleh media komunitas adalah berkenaan dengan warga masyarakat atau warga komunitas di dalam cakupan wilayah daerah tertentu di mana media bersangkutan berada.

Hal demikian berarti unsur kedekatan (*proximity*) peristiwa dan/atau persoalan yang diberitakan di satu sisi dengan publik pembaca (dan/atau pendengar, pemirsa) di sisi lain sangat menonjol. Hal demikian lebih menjamin tingkat relevansi yang tinggi antara isi media dengan kebutuhan akan informasi (dan hiburan) pada publik warga komunitas (Pawito, 2007: 169).

Kemudian *empathy* menunjuk persoalan berkenaan dengan kecenderungan saling berbagi rasa dan perasaan. Dalam konteks media komunitas, hal demikian dapat terbentuk karena kesamaan kultur, tujuan-tujuan, serta kepentingan-kepentingan dalam kehidupan bersama di dalam masyarakat. Karakter yang dimiliki media komunitas seperti telah dikemukakan di atas memungkinkan terbinanya *empathy* antara media (pengelola media) dan publik warga komunitas karena baik pengelola maupun warga komunitas pada dasarnya adalah sama-sama orang yang memiliki orientasi kultur serta tujuan yang sama.

Selanjutnya berkenaan dengan interaksi dapat dikatakan bahwa respon yang bersifat segera (*immediate feedback*) pada dasarnya agak sulit, khusus untuk media cetak. Kendati demikian, respon relatif segera lebih mungkin pada media komunitas oleh karena sifat lokal (Pawito, 2007: 169). Namun, dengan internet yang menjadi platform media komunitas berbasis fans sepakbola, interaksi berjalan semakin cepat. Sleman Football bahkan membangun interaksi dengan pembacanya melalui twitter untuk menyusun berita.

Dengan berbagai hambatan, tantangan dan situasi yang ada di dalamnya, media komunitas berbasis fans sepakbola memiliki masa depan yang cerah. Berterima kasih pada teknologi internet dan audiens yang loyal kepada klub, redaksi media komunitas berbasis sepakbola tinggal mengolah berita yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Dengan para pengelola di ruang redaksi yang didominasi anak muda generasi milenial, media komunitas berbasis fans sepakbola telah melampaui media resmi dari klub sepakbola lokal di Indonesia. Kesadaran klub sepakbola terhadap potensi anak muda yang mengelola ruang redaksi media komunitas berbasis fans sepakbola menjadi modal berharga bagi pengembangan media ini.

Daftar Pustaka

- Hans-Jürgen Beerfeltz (2010). *Free access to the media is essential for good governance*. Paper presented at International media conference in Berlin, March 18, 2010
- Bowman, Shayne and Willis, Chris (2003). *We - Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. United States, The Media Centre American Press Institute, July 2003
- Couldry, Nick (2003). 'Beyond the Hall of Mirrors? Some Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power', dalam N. Couldry and J. Curran [eds], *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, Rowman & Littlefield, Lanham MD, pp. 39–54.
- Hasbi, Sirajudin (2015). *Merawat Media Komunitas*, dalam Hasbi, Sirajudin dan Sasono, Feri Triadi [ed] (2015). *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta, Football Fandom
- Jurat, Nadine (2011). *Mapping Digital Media : Citizen Journalism and The Internet*. Open Society Media Program and the Open Society Information Program
- Laily, Devi Fitroh dan Ramdhon, Akhmad (2015). *Media, Dinamika dan Suporter : Catatan untuk Pasoepati*, dalam Hasbi, Sirajudin dan Sasono, Feri Triadi [ed] (2015). *Sepak bola 2.0*. Yogyakarta, Football Fandom
- Maryani, Eni (2011). *Media dan Perubahan Sosial : Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung, Rosda Karya
- Moleong, Lexy (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Rosda Karya
- Pawito (2007). *Media Komunitas dan Media Literacy*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY Volume 4 Nomor 2 tahun 2007
- Pramesthi, Olivia Lewi (2014). *Olah Raga, Media dan Audiens : Perspektif Media Lokal dalam Meliput Isu Olahraga*, dalam Junaedi, Fajar ; Satyabharata, Bonaventura ; Budi, Setio [ed] (2014). *Sport, Komunikasi dan Audiens : Arena Olah raga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Yogyakarta, Aspikom; Fikom Untar ; Prodi Ilmu Komunikasi UAJY dan Buku Litera

Santosa, Hedi Pudjo (2014). *Olah Raga, Komunikasi dan Multikulturalisme: Dimensi Sosial Sepakbola di Indonesia*, dalam Junaedi, Fajar; Satyabharata, Bonaventura; Budi, Setio [ed] (2014). *Sport, Komunikasi dan Audiens : Arena Olah raga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Yogyakarta, Aspikom; Fikom Untar; Prodi Ilmu Komunikasi UAJY dan Buku Litera

Model Manajemen Media TV Streaming Elja TV Media komunitas

Taufiq Syarifudin, Arman Maulana, Arif Tri Sadewa, Winardi Firdaus
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
✉ taufiq.syaid@gmail.com

Pendahuluan

Sepakbola merupakan sebuah permainan yang telah memposisikan dirinya sebagai salah satu cabang olahraga paling diminati di dunia, khususnya di Indonesia. Terbukti sepak bola menjadi olahraga yang sangat terkenal hingga saat ini. Peminat dari cabang olahraga ini sangatlah banyak, dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Pada intinya hasil dari permainan ini adalah skor dari kedua kesebelasan. namun bukan hanya pemain, suporter yang mendukung masing-masing tim juga menjadi salah satu hal yang sangat penting. Dalam olahraga ini terdapat sebuah badan yang mengurus semua terkait dengan sepakbola yakni FIFA (*Federation International Football Association*), untuk tingkat internasional dan PSSI (*Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia*) untuk tingkat nasional di Indonesia.

Sangat erat kaitannya jika kita berbicara mengenai sepak bola dan suporter, yang senantiasa setia mengikuti pertandingan *home* maupun *away*, untuk memberikan dukungan. Biasanya suporter ini lahir dari kota asal tim, sehingga menjadi sebuah ciri khas kota tersebut. Bandung misalnya, Persib dengan Viking, lalu Jakarta dengan Persija dan The Jackmania. Dan beberapa kota lain yang tersebar di Indonesia. Mereka disebut sebagai suporter yang selalu fanatik dan atraktif setiap mendukung tim kebanggaan mereka. Bahkan keberadaan suporter membuat pertandingan menjadi lebih berkesan dan dinamis,

keberadaan suporter disetiap pertandingan tak jarang lebih menarik perhatian ketimbang pertandingannya sendiri.

Ini menjadikan bukti bahwa sepak bola dan suporter tidak pernah terpisahkan, apa lagi disetiap tahunnya semakin berkembang seiring teknologi media yang terus menerus melakukan perubahan. Tak dapat dipungkiri bahwasanya kemunculan media juga berawal dari penayangan Asian Games IV secara langsung di Stadion Senayan pada tanggal 24 Agustus sampai 12 September 1962. (Nugroho dan Herlina, 2013: 176). Sehingga media menjadi pendamping awal bagi olahraga termasuk sepak bola.

Animo masyarakat terhadap sepak bola sangatlah tinggi dan permintaan dari masyarakat pecinta olahraga makin berkualitas dan menimbulkan keharusan media untuk meningkatkan kualitasnya untuk memberikan informasi pada masyarakat yang tidak bisa menyaksikan siaran langsung disaat tim kebangganya melakukan pertandingan.

Sepak bola, suporter dan media adalah rantai yang tidak akan berhenti untuk saling mengikat satu sama lain, contoh nyata di Indonesia ada salah satu suporter yang sedang naik daun yakni Brigata Curva Sud dari Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingginya jumlah pasar sepakbola selain keberadaan suporter, Yogyakarta merupakan kota sejarah dari lahirnya klub – klub sepakbola. Klub tertua sepakbola yakni PSIM lahir pada tahun 1929. PSIM awal lahir dengan nama PSM (Persatuan Sepakraga Mataram). (Pramesti, 2014: 77)

Brigata Curva Sud atau lebih dikenal dengan sebutan BCS adalah salah satu suporter klub di Indonesia yaitu suporter kesebelasan sepak bola PSS Sleman. BCS pendukung di salah satu tribun Maguwoharjo, tepatnya di selatan Stadion yang juga dipakai sebagai nama suporter tersebut Curva Sud (tribun selatan). BCS memiliki ciri khas yang sangat berbeda dengan suporter yang lain di Indonesia, perbedaan tersebut terletak pada *chant* menyanyikan lagu yang masih asing ditelinga penikmat sepak bola karena liriknya terkadang menggunakan bahasa Inggris maupun Italia dan yang sangat diapresiasi adalah ketika BCS menyanyikan lagu tidak pernah ada nyanyian yang berbau rasis seperti kebanyakan suporter di Indonesia, mereka terus menyanyi tanpa henti selama 2x45menit dan melakukan koreografi disaat pertandingan berlangsung seperti ultras-ultras di Italia pada umumnya. uniknya,

BCS selalu mengkampanyekan untuk membeli tiket sebelum melihat pertandingan, mewajibkan anggotanya untuk bersepatu, berpakaian berwarna hitam dan rapi disaat mendukung tim kebanggaan, yang tak disangka BCS ini bisa mandiri menghidupi keuangan sendiri bahkan sampai membantu menghidupi keuangan tim kebanggaannya.

Selain pergerakan suporter yang menonjol di PSS Sleman ada komunitas-komunitas lain yang terdapat didalamnya, salah satunya dibidang media yakni Elja Radio. Elja Radio adalah sebuah media melalui audio yang menyiarkan langsung setiap pertandingan PSS Sleman, uniknya Elja Radio berdiri dengan modal dari pribadi si pembuat. Ketika Elja Radio berjalan beberapa tahun lamanya minat masyarakat khususnya pecinta PSS Sleman semakin tinggi, yang pada akhirnya si pembuat memutuskan untuk bertransformasi, awalnya audio semata sekarang menjadi *audio visual* yang biasa disebut sebagai Elja TV.

Pembahasan

Berdiri awal 2014 Elja TV adalah stasiun televisi alternatif yang diprakarsai dari ide personal. Biasanya masyarakat menikmati siaran televisi melalui televisi yang menggunakan antena atau parabola, halnya dengan Elja TV, stasiun televisi alternatif ini hanya bisa diakses menggunakan streaming internet televisi. Elja TV salah satu media live streaming sepakbola pertama kali di Jateng DIY. Elja TV mempermudah akses sleman fans dari luar kota bahkan luar negeri untuk menonton tim kebanggaannya berlaga. Tidak hanya melalui Elja TV, selain itu BCS membuat gebrakan dengan membuat member di youtube yang biasa disebut BCS *channel*, didalam BCS *channel* terdapat video atau cuplikan pergerakan suporter BCS sendiri dari promo pertandingan, koreo, event, aksi suporter di stadion dan lain lain.

Elja TV sebagai saluran televisi alternatif dan media komunitas menjadi pembeda dari media arus utama yang biasanya berorientasi kepada rating dan keuntungan semata. Penonton Elja TV akan diajak menikmati tayangan yang sehat, halnya tidak hanya siaran pertandingan saja yang ditayangkan, juga ada beberapa tayangan liputan mengenai PSS Sleman dan suporternya menjelang pertandingan. Semua itu terbebas dari eksploitasi media terhadap hal – hal yang berbau *bad news* dan hal – hal yang masih isapan jempol belaka.

Sebagai media komunitas Elja TV bisa menjadi sarana bagi PSS dan suporternya untuk terlibat dalam pembuatan konten, selain itu media komunitas akan dinilai mempunyai ketahanan budaya di tengah banyaknya akulturasi di sela – sela masyarakat melalui berbagai konten media. Kemudian media ini dapat melayani secara spesifik dan membuka partisipasi kepada komunitasnya. Secara filosofis media komunitas menyuarakan *diversity of ownership* (keberagaman kepemilikan) dan mendorong adanya *diversity of content* (keberagaman isi) dalam pelayanannya terhadap komunitas juga akan beragam.

Orientasi media massa yang mengemas berita untuk meraih perhatian khalayaknya demi oplah maupun rating dengan memberitakan suporter secara negatif telah menjadikan beberapa kalangan suporter menjadi tidak percaya lagi pada media. Mereka menganggap media massa hanya menjadikan aksi negatif suporter sebagai bahan pemberitaan sebaliknya jarang memberikan porsi yang mencukupi atas pemberitaan positif terhadap apa yang dilakukan oleh suporter (Junaedi, 2014: 120).

Sekarang secara resmi Elja TV telah resmi diakui menjadi bagian dari manajemen PSS Sleman, yang sebelumnya bekerja secara mandiri. Namun pada prakteknya pembayaran honor untuk staff Elja TV masih diurus secara mandiri dari pembelian voucher dan sponsor yang mendukung program siaran.

Elja TV dalam lingkup geografis tentu tidak hanya menjangkau orang – orang yang berada di wilayah Sleman Yogyakarta. Merekapun dapat mengakomodir orang – orang yang di luar pulau Jawa dan luar Indonesia untuk mengakses ikut mengakses, bahkan keuntungan bertambahnya penonton bisa terjadi ketika pertandingan PSS Sleman melawan tim – tim besar di Indonesia yang mempunyai basis suporter yang banyak, contohnya ketika pernah melawan Persija Jakarta, bisa mencapai angka 8000 *viewer*.

Jika berbicara kepentingan tentu Elja TV mempunyai kepentingan, yaitu kepentingan untuk menyiarkan segala sesuatu tentang PSS Sleman, hanya bukan berarti ketika membuat sebuah liputan merugikan pihak selain PSS Sleman. Nilai berita yang dibuat oleh Elja TV memang menguntungkan untuk PSS Sleman namun netral bagi pihak lain.

Diera industrialisasi media saat ini menurut Laksono dalam Pramesti (2014:70), kerja media beririsan dengan tiga kepentingan yaitu

kepentingan industri, bisnis grup, dan politik. Kepentingan industri berkaitan dengan bagaimana sebuah media berlomba – lomab untuk mendapatkan iklan demi penguasaan rating. Kepentingan bisnis grup berkaitan dengan keterdudukan sebuah media dalam grup media yang menaunginya. Sedangkan kepentingan politik berkaian dengan intervensi pemilik media dalam kerja media yang ditunggangi oleh sebuah keperntigan partai tertentu. Ketiga kepentingan ini cenderung berpengaruh dalam rutinitas media.

Manajemen Elja TV tidak serta merta secara instan mempunyai penonton banyak. Proses yang terus meneruspun dilalui oleh manajemen Elja TV dengan terus berusaha meningkatkan kualitas agar para memenuhi hasrat para fans dari PSS Sleman. Tentunya sebelum Elja TV menayangkan siaran berkualitas HD, Elja TV pernah menayangkan siaran dengan kualitas apa adanya, berangkat dengan bermodalkan TV turner dari kamera, kemudian ambil colokan kuning RCA lalu dimasukan ke laptop, disana fungsi TV turner itulah yang untuk memancing gambar agar ditampilkan ke dalam laptop yang nantinya dibuat *live streaming* di Youtube, hanya gambar yang ditampilkan bukanlah kualitas HD.

“Dulu sebelum main di Youtube, masih beli beli server, 1 *viewer* 100 ribu,tapi kualitas tidak maksimal, dengan alat yang seadanya juga (sewa alat dan orang) dengan menggunakan modem, segalanya belum maksimal, nah trus dibantuin kakak yang dari mahasiswa *boaradcasting*. Sekarang pengelolaan sudah semi professional, untuk pembayaran operasional, kamera, crew, dan lain - lain. Nah semakin kesini semakin banyak yang nonton dan para pemirsa semakin menuntut kualitas, (dulu hanya up to 360) lalu sekarang mengusahakan biar kualitas HD.” (Wawancara dengan Syahrul Ramadhan (Kepala Redaksi Elja TV) tanggal 6 November 2016)

Inti dari pemasaran adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan? Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. (Panuju, 1995: 39)

Dalam hal ini bisa kita lihat bagaimana fenomena para penonton Elja TV yang ingin agar manajemen Elja TV berbenah, karena tuntutan zaman yang serba canggih. Penonton Elja TV secara langsung dipengaruhi oleh budaya di mana mereka tinggal dan pada

era apa mereka hidup. Ketika mereka berpikir bukan saatnya lagi Elja TV menayangkan siaran yang seadanya di zaman yang sangat memungkinkan untuk menayangkan siaran dengan kualitas tinggi. Di samping itu penonton Elja TV tidak hanya masyarakat dari pedesaan, masyarakat urban dan luar negeri yang ingin menonton siarannya tidaklah sedikit.

Cara yang tepat dilakukan pula oleh manajemen Elja TV dengan respon yang cepat adalah jawaban manajemen terhadap tuntutan dari penonton semakin meningkat. Pembenahan di bagian peralatanpun dilakukan, dengan konsekuensi penonton ikut dalam menyumbang dana untuk penyiaran yang lebih baik lagi.

“Perbaikan dilakukan mulai dari crew, alat, manajemen, dan lain – lain. Untuk urusan honor crew berasal dari orang yang beli *voucher* untuk menonton, setelah pengurangan sekali operasional, ketika yang menonton banyak maka yang bayar juga banyak. nantinya *voucher* itu hanya bisa digunakan pada hari itu saja, *voucher* itu seharga 30 ribu ke atas. Pada awalnya memang aku bicara ke anak – anak “aku *gak* bisa bayar kalian, Cuma kalau yang menonton banyak, pasti nanti kalian bakal dapat hasilnya juga.”” Wawancara dengan Syahrul Ramadhan (Kepala Redaksi Elja TV) tanggal 6 November 2016

Pengelolaan yang baik tentu akan berdampak baik pula terhadap apa yang dicita – citakan. Di samping itu dukungan dari crew dan penonton sangat berpengaruh besar terhadap konsisternsi dan keberlangsungan Elja TV. Pringle, Jennings dan Longenecker yang mendefinisikan manajemen sebagai : *Management is the procces of accuiring and combining human, financial, informational and physical resources to attain the organization’s primary goal of producing a product or service desired by some segment of society.* (Manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat). (Morissan, 2008: 128)

Bukan suatu yang tidak mungkin ketika semua hal pasti mempunyai masalah, seperti halnya Elja TV yang kedepannya mereka masih belum mendapat kepastian ketika PSS Sleman berlaga di Indonesia Super League (ISL), maka mereka tidak akan mendapat hak siar dari

pertandingan tersebut, karena terkendala dengan hak siar stasiun televisi lain yang lebih mempunyai modal besar untuk menyiarkan pertandingan di ISL.

Table 1. Proses Produksi Elja TV ketika menayangkan pertandingan

Pra Produksi	Persiapan dan pengecekan alat – alat , <i>briefing crew</i>
Produksi	Merekam dan menayangkan pertandingan
Pasca Produksi	Merapikan semua alat dan evaluasi

1. Persiapan dan pengecekan alat – alat, *briefing crew*

Pada bagian pra produksi admin *website* Elja TV membuka registrasi untuk siapa saja yang akan menonton pertandingan PSS lewat saluran Elja TV, lalu *customer* akan diberi pilihan untuk memilih dana sumbangan untuk dana produksi, setelah itu maka *customer* akan mendapat voucher yang nanti akan di gunakan untuk menonton pertandingan waktu hari H.

Kemudian pada bagian crew lapangan, mereka mempersiapkan alat – alat dan menentukan perbagian tugas *crew* untuk produksi pada hari H. Alat yang dibawa berupa kamera Sonny HXR tiga buah, satu buah kamera *jimi jib*, tiga buah tripod, kabel sebanyak kamera yang digunakan, Komputer dan *vmix* alat untuk menyambungkan dengan *live streaming*, dan HT sebanyak sepuluh buah. Pengecekan alat ini dilakukan bersama seluruh crew untuk memastikan semua alat berfungsi dengan baik ketika nanti digunakan pada hari H produksi.

Lalu adapun pembagian tugas meliputi, kamera master yang bertugas merekam seluruh lapangan, kamera bawa yang bertugas merekam kejadian penting seperti gol, pelanggaran, corner kick, tendangan bebas, hingga aksi suporter, kamera atas bertugas pada bagian merekam seluruh aktifitas individu pemain dan hampir sama dengan kamera bawah yang merekam kejadian penting, kemudian kamera belakang gawang yang bertugas merekam tendangan ke arah gawang dan *beauty shot* lainnya.

Kemudian ada bagian operator yang memandu kamera di balik layar, memberi arahan kamera untuk bergerak ke mana dan apa yang dibutuhkan, selain itu operator bersinergi dengan *switcher* untuk memilih dan menampilkan gambar untuk ditayangkan, adapun pemandu acara bertugas sebagai reporter lapangan yang membuat

reportase, seperti sebelum *kick off* melakukan wawancara kepada pelatih, pemain atau lainnya. Terakhir adalah komentator bertugas sebagai orang yang mengomentari jalannya pertandingan, yang memberi ulasan singkat dan analisis pertandingan.

2. Merekam dan menayangkan pertandingan

Setelah melakukan persiapan beberapa hari sebelumnya, tibalah untuk melakukan proses penayangan secara *live streaming*. Pada tahapan ini semua crew menempati bagiannya masing – masing, mengecek segala kesiapan dan memulai percobaan *live streaming*, jika semua telah siap, admin dari *website* Elja TV segera membuka portal siaran di web, lalu bagi yang sudah registrasi sebelumnya akan menerima password untuk mengakses siaran yang dilangsungkan pada *website* Elja TV.

3. Merapikan semua alat dan Evaluasi

Setelah selesai *live streaming* pertandingan, semua crew dikumpulkan dan melakukan evaluasi selama proses produksi, agar kendala yang didapat ketika *live* sebelumnya bisa teratasi di produksi selanjutnya. Kendala yang biasanya terjadi gangguan dari kabel sehingga membuat gambar tidak masuk *streaming*, semisal jika dua kamera sudah masuk gambarnya dan kamera lain belum, terkadang bisa bergantian gambar tidak masuk *streaming* dari kamera, yang dua masuk, yang lainnya tidak, sesudah yang lainnya masuk, yang duanya tidak. Solusi dari kendala itu bisa ditangani oleh crew dengan cara mereka datang lebih awal dari jadwal *kick off* pertandingan, semisal jika *kick off* jam 19.00 malam, maka *crew* akan datang dan persiapan mulai pagi sekitar jam 09.00 pagi.

Selain itu semua crew merapikan alat – alat setelah produksi, kemudian dicek kembali fungsi dan kelengkapannya, supaya ketika akan dipakai di produksi selanjutnya tidak bisa dipakai dengan baik lagi, hal ini juga untuk jaga – jaga apabila ada alat yang sudah tidak bisa dipakai, maka akan digantikan segera agar tidak menghambat ketika akan produksi selanjutnya.

Penutup

Gempuran media arus utama tidak menyurutkan semangat dari Elja TV untuk terus menayangkan tim kesayangan mereka bertanding.

Beranjak dari kualitas siaran yang seadanya dan penonton yang tidak banyak, Elja TV terus berimprovisasi memperbaiki kualitas siarannya dan pelayanan kepada penonton dan supporter.

Elja TV yang mandiri mempunyai semangat komunitas, media yang mereka jalankan sekarang tidak akan hidup tanpa adanya dukungan dari penonton dan supporter. Konten Elja TV pun turut menyuarakan kegiatan yang bersangkutan dengan PSS Sleman dan supporternya. Memang tak bisa dipungkiri jika masalah akan selalu ada, seperti halnya hak siar jika PSS Sleman berlaga di ISL. Elja TV sebagai media komunitas tentu akan tetap merekam pertandingan PSS secara *off air*, hal ini dilakukan untuk memberikan dukungan kepada PSS berupa rekaman sehingga PSS bisa menyaksikan rekaman itu sebagai bahan evaluasi tim. Maka selain itu ada juga hal yang baiknya dilakukan oleh Elja TV bisa membuat konten – konten di luar lapangan juga pertandingan persahabatan, seperti kegiatan latihan, persiapan pemain di ruang ganti sebelum pertandingan, pelitputan atau dokumenter tentang PSS Sleman, hingga kegiatan – kegiatan yang dilakukan supporter di dalam atau di luar lapangan tanpa mengindahkan etika yang ada.

Daftar Pustaka

- Panuju, Redi (1995). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Morissan (2008). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Nurudin (2000). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: BIGRAF Publishing
- Junaedi, Fajar (2014). *Merayakan Sepak Bola Fans Identitas dan Media*. Yogyakarta, Buku Litera
- Nugroho, Garin dan Herlina S, Dyna. 2013. *Krisis dan Paradoks Film Indonesia 1900-2012*. Yogyakarta: SET & Rumah Sinema
- Pramesti, Olivia Lewi (2014). *Olahraga, Media, dan Audien: Perspektif Media Lokal dalam Meliput Isu Olahraga*, dalam Junaedi, Fajar, Bharatha, Bonaventura Satya, Budi HH, Setio [ed] (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens Arena Olahraga dalam Diskusi Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Yogyakarta, Buku Litera

Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang

Novin Farid Styo Wibowo, Fauzia Kurniawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ *novinsky_tbk@yahoo.com, fauzia_k@gmail.com*

Pendahuluan

Televisi sejak awal keberadaannya membantu manusia untuk memperoleh informasi dan hiburan. Pemanfaatan teknologi canggih oleh televisi menjadikan siaran televisi semakin menarik untuk disaksikan. Kebutuhan masyarakat akan fungsi media televisi sebagai media hiburan untuk penghilang penat cenderung lebih memilih menjadi viewer dari televisi nasional dibandingkan televisi lokal. Sajian kemasan hiburan yang beragam serta pengisi acara yang merupakan artis ibu kota merupakan magnet yang sangat kuat bagi masyarakat Indonesia. Hal ini lah yang membuat televisi lokal kurang diminati dan harus berfikir keras untuk mencari celah agar masyarakat dalam sasaran targetnya dapat tercapai.

Realitasnya saat ini yang terjadi pada televisi lokal adalah adanya keluhan yang sama tentang keberadaan Lembaga Penyiaran Televisi Lokal yang kurang bisa bersaing dengan televisi nasional. Hal tersebut didukung oleh data dari AC Nielson yang terdapat pada jurnal penelitian karya Nuryanto Lilik tentang perilaku khalayak menonton TV lokal hanya 11%. Artinya kesempatan TV lokal untuk menarik penonton lokal hanya 10% dari 100% program siaran nasional. Sehingga pembagian kue iklan alih alih tetap bermuara di pusat Ibu kota provinsi. Temuan AC Nielson ini seolah menjadi “momok” bagi TV lokal yang merasa mereka dirugikan. Keuntungan atau pemasukan

yang mereka dapatkan kurang bisa menyediakan infrastruktur dan produksi program yang berkualitas agar menghasilkan tayangan yang berkualitas pula sesuai dengan kebutuhan target audience mereka.

Belum mereka mencoba untuk berjalan seiring dengan persaingan televisi lokal lain sudah ada pergantian sistem analog menuju sistem digital. Peegantian sistem ini akan berdampak pada persaingan yang tidak hanya lingkup lokal tetapi nasional. Hal ini tentunya perlu adanya kesadaran para pengusaha dibidang pertelevisian untuk tetap mempertahankan eksistensinya khususnya para pengusaha televisi lokal di Jawa Timur. Pemerintah pun sudah mengatur untuk pembagian kanal televisi digital dengan harapan para pengusaha media pun dapat berkembang dengan diiringi teknologi digital ini. Namun nyatanya suatu kebijakan dikeluarkan tidak lepas dari pro dan kontra. Secara teknis teknologi digital memiliki keunggulan dibandingkan analog dengan sistemnya yang kebal akan efek *dopler* dan *noise* yang biasa terjadi di televisi analog kita. Jika dipandang dari sudut bisnis media, ini merupakan migrasi yang dirasa akan mematikan bisnis media kecil jika pemerintah tidak teliti dalam peraturan migrasi era digital ini. Ramalan akan digital yang dianggap terlalu memaksa tentunya akan sangat berbahaya untuk pertelevisian Indonesia khususnya TV lokal.

Sistem digital juga merupakan penyediaan infrastruktur oleh satu lembaga penyiaran yang bisa menyalurkan sampai dengan 12 kanal, yang artinya karena kanal semakin banyak maka perebutan iklan pun akan semakin ketat. Televisi dengan jangkaun nasional seperti MNC Group, TV One, ANTV, MetroTV dan lain sebagainya akan bersaing ketat dalam memperebutkan *viewer*. Pertanyaan yang muncul yakni bagaimana TV lokal khususnya di di Jawa Timur dapat mempertahankan eksistensinya serta apakah akan ada perubahan – perubahan dalam tubuh televisi lokal dalam persiapan menghadapi era digital? Hal ini sangat menarik untuk peneliti, belum lagi permasalahan yang timbul dengan keputusan pemerintah yang dinilai terlalu cepat dalam mengambil keputusan untuk migrasi digital pada tahun 2017.

Kontroversi tentang peraturan menteri yang mengatur tentang televisi digital terrestrial yaitu pada peraturan menteri nomor 32/2013 pun dinilai banyak kalangan pebisnis media sebagai bentuk dari pamarjinalan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Seperti dalam

pernyataan Amir Efendi dalam media cetak Kompas 5 April 2014 bahwa seharusnya pemerintah lebih melibatkan KPI sebagai lembaga yang ikut serta dalam proses seleksi lembaga penyelenggaraan multipleksing. Dalam UU 32/2013 tercantum bahwa seleksi lembaga penyiar swasta dalam program multipleksing ini dilakukan oleh LPP (lembaga penyiaran publik) TVRI, ini jelas bertentangan dengan UU penyiaran khususnya pasal 3 ayat 4d yang menyatakan bahwa izin alokasi dan penggunaan spectrum frekuensi radio oleh pemerintah atas usul KPI. UU 32/2013 dinilai acak-acakan dan seperti kejar tayang, hal ini sangat terkait dengan kelangsungan program digitalisasi di Indonesia. Belum lagi banyak para pelaku bisnis yang menilai bahwa Peraturan Menteri tersebut dibuat dengan tidak menimbang dari berbagai sisi seperti contohnya para pelaku bisnis media kecil seperti TV lokal. Peraturan yang mengatur saja kurang efektif dalam menembak target dan sasaran lalu bagaimana jika berjalan. Bagaimana LPS (lembaga penyiaran swasta), LPP (lembaga Penyiaran Publik) Lokal, dan LPK (lembaga penyiaran komunitas) nantinya akan menjalini digitalisasi dengan peraturan menteri yang dianggap tidak sempurna ini.

Tidak hanya permasalahan pamarjinalan KPI, tetapi Peraturan Menti tahun 2013 tentang penyiaran digital *multiplexing terrestrial* dinilai banyak yang menyimpang dari aturan yang ditulis di undang-undang kepenyiaran tahun 2002. Secara hirarki tentu saja peraturan pemerintah seharusnya bermadzhab UU penyiaran bukan malah sebaliknya. Dalam peraturan pemerintah tersebut banyak hal yang diprediksi akan terjadi banyak pelanggaran yang akan dilakukan oleh televisi-televisi pemenang tender atau penyelenggara *multiplexing*. Konglomerasi media pun bukan tidak mungkin akan semakin terjadi pada era digital nantinya. Bagaimana Model Manajemen Persiapan Digitalisasi Televisi Pada TV Lokal Kota Malang?

Tinjauan Pustaka

Manajemen Penyiaran

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengolah manusia (Morissan 2009:125). Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan

kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran. Hal ini tentu tidak lepas dari empat fungsi dasar manajer umum (*general manager*) dimana langsung bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham. Manajer umum dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) harus sedemikian rupa sehingga tujuan tercapai dengan menjalankan fungsi :

- a. Perencanaan (*Planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing dan influencing*)
- d. Pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan penyiaran

Perencanaan adalah suatu proses yang tidak berakhir, bila rencana tersebut telah ditetapkan, maka rencana harus diimplementasikan. Setiap saat selama proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna. “perencanaan kembali” terkadang menjadi factor kunci pencapaian sukses akhir. Oleh karena itu, perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan fleksibilitas, agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi baru secepat mungkin. Terdapat dua tipe utama perencanaan yaitu (Morissan, 2009:135):

A. Rencana strategis (*strategic plans*)

Dirancang untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi yang lebih luas, yaitu mengimplementasikan misi yang memberikan alasan khas keberadaan organisasi. Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Dalam hal ini, perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan :

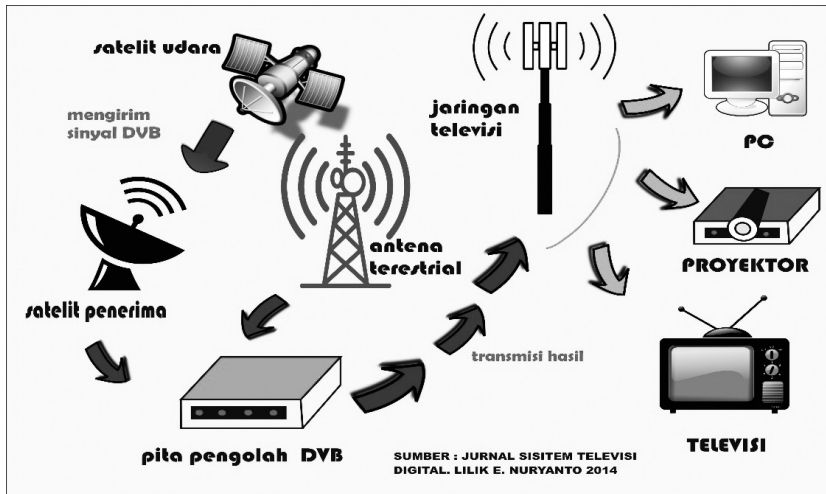
- a. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran.
- b. Melakukan identifikasi dan sasaran target audience
- c. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- d. Serta memutuskan strategi yang akan digunakan.

B. Rencana operasional (*operational plans*)

Merupakan uraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai. Rencana operasional terdiri atas “rencana sekali pakai” (*single use plan*) dan “rencana tetap” (*standings plan*). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang.

2. Televisi digital

Penyiaran televisi digital terestrial secara umum didefinisikan sebagai pengambilan atau penyimpanan gambar dan suara secara digital, yang pemrosesannya (encoding-multiplexing) termasuk proses transmisi, dilakukan secara digital dan kemudian setelah melalui proses pengiriman melalui udara, proses penerimaan (receiving) pada pesawat penerima, baik penerimaan tetap dirumah (fixed reception) maupun yang bergerak (mobile reception) dilakukan secara digital.



Gambar 1 Ilustrasi sistem penerimaan sinyal televisi digital.

Dengan siaran digital, kualitas gambar dan suara yang diterima pemirsa jauh lebih baik dibandingkan siaran analog, dimana tidak ada lagi gambar yang berbayang atau segala bentuk noise pada monitor televisi. Televisi Digital atau DTV adalah jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk

menyiarkan sinyal gambar, suara, dan data ke pesawat televisi. Menurut jurnal penelitian oleh Nurhayati Lilik 2014 tentang televisi digital, di dunia terdapat tiga standard televisi digital, Amerika menggunakan standar DTV (Digital Television), Eropa memakai DVB-T (digital Video Broadcasting Terrestrial), dan Jepang menggunakan ISDB-T (Intergrated Services Digital Broadcasting Terrestrial). Dari ketiga system televisi digital, ISDB-T lah yang paling bagus kualitasnya terutama pada penerimaan yang bergerak (mobile). ISDB-T lebih tahan dengan efek Doppler, yakni perubahan nyata frekuensi atau panjang gelombang yang diterima oleh pengamat yang bergerak relative sesuai ke sumber gelombang.

Di Negara Indonesia sendiri, standard penyiaran Digital yang diterapkan pemerintah mulai tahun 2012 tersebut mengadopsi standard penyiaran digital terrestrial DVB-T2. Penyiaran digital terrestrial tersebut sama dengan penyiaran TV analog yang masih ada hingga sekarang ini, yaitu menggunakan frekwensi radio VHF/UHF, namun bedanya hanya pada format kontent yang dikemas secara digital. Jika dalam sistem penyiaran TV analog, semakin jauh posisi penerimaan maka signal yang diterima akan semakin menurun. Menurunnya kualitas penerimaan ditandai oleh gambar yang dipenuhi bintik bintik. Namun hal ini berbeda dengan penerimaan siaran secara digital, gambar akan tetap baik bebas dari bintik dan bayangan walaupun keberadaan signal semakin melemah. Hal tersebut terjadi karena dalam teknologi penyiaran TV digital hanya mengenal dua status penerimaan, yaitu ada signal atau tidak ada signal. Jika Ada signal maka siaran akan ditangkap, jika tidak ada signal maka TV tidak menerima siaran. Jadi tidak ada istilah kualitas gambar buruk karena jauh dari antena stasiun pemancarnya. Selain itu, TV digital tidak hanya bisa menyajikan penerimaan gambar dan suara saja. Dengan sistem Penyiaran TV digital, penyelenggara siaran juga bisa menyajikan layanan yang interaktif dan kemampuan menyediakan fitur multimedia. Misalnya Anda bisa mengikuti program siaran yang dijadwalkan saat itu juga, sekaligus menonton acara yang sedang berlangsung.

Indonesia merupakan Negara yang paling akhir untuk perpindahan analog menuju digital setelah ITU (International Telecommunicaton Union) menetapkan 17 Juni 2015 sebagai batas

akhir untuk penggunaan analog. Mengingat Indonesia tergolong masyarakat dengan tingkat kesadaran teknologi yang kurang cepat maka pada tahun 2017 merupakan batas akhir untuk pemerintah Indonesia melalui Kementerian Informasi dan Komunikasi agar seluruh wilayah Indonesia switch-off analog dan berpindah ke system digital. Berikut ini merupakan tahap uji coba yang dilakukan pemerintah untuk televisi digital.

Metode Penelitian

Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2014: 6).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah beberapa TV lokal di kota Malang (Malang TV dan JTV Malang). Waktu dan tanggal pelaksanaan penelitian adalah 12 November 2016-20 Mei 2017

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data wawancara mendalam yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, tanggapan peneliti, biografi, artikel dan observasi. Kemudian data-data tersebut, di analisis dengan cara mengurutkan, mengelompokan, dan mengkategorisasikannya Kemudian setelah itu dikonfirmasi dengan informan secara terus menerus secara triangulasi (Moleong 2014: 280).

Hasil dan Pembahasan

Model Manajemen TV Digital di JTV Malang

JTV Malang merupakan salah satu TV lokal yang memiliki manajemen yang baik. Dari hasil wawancara peneliti dengan bapak Bakti menunjukkan bahwa JTV Malang tidak begitu mudahnya menyepelekan masalah manajemen.

Dalam era digital nantinya akan ada penyedia konten sebagai inovasi untuk mereka yang ingin membeli konten program dan membuka peluang bagi mereka yang juga menawarkan penjualan program untuk mendapatkan profit. Pada ulasan Malang TV dengan tegas tidak menjual program atau membeli program untuk menambah profit, hal senada juga diungkapkan oleh JTV Malang. JTV Malang tidak perlu bingung untuk membeli program sebab dengan adanya anak jawa pos corporation yang lain JTV Malang dapat *share* program dengan kota-kota lain. Hal ini juga merupakan jalan yang baik untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Jawa Timur khususnya Malang Raya ke kota lain di Indonesia. Dengan *share* program seperti ini JTV tidak akan menemui yang namanya program monoton yang bisa berakibat berkurangnya audien. Dalam memilih spesifikasi sebuah tayang program, JTV Malang tidak serta merta mengandalkan seluruh kelokalan kota Malang sebagai pilihan program. JTV Malang dapat menggunakan fasilitas yang ada di *data bank* yang disiapkan oleh Jawapost corporation untuk televisi berjaringannya saling *share* program.

JTV Malang sudah mulai mempersiapkan diri dengan percobaan program baru dengan format yang baru. Harapannya adalah JTV Malang dapat bersaing pada era digital dengan tidak meninggalkan harapan audiencenya untuk memperoleh tayangan program yang menarik dan berkualitas. Sebuah manajemen dipersiapkan pula dimana tidak lepas tentunya dari rumusan poac (*planning, organiting, actuating, dan controlling*). *Planning* dalam manajemen JTV Malang ini terlihat dalam beberapa strategi program yang akan digunakan di era digital nantinya. *Planning* tersebut adalah dengan penambahan dan perbaikan program sehingga dalam era digital nanti harapannya audience JTV Malang tetap memiliki pilihan acara yang menarik walaupun banyak televisi lain melakukan hal yang sama. Selain melalui penggunaan manajemen, JTV Malang ingin menanamkan di benak masyarakat umum atau audience bahwa JTV Malang merupakan TV lokal berjaringan yang memiliki pilihan program yang berkualitas dan kreatif tentunya.

Selanjutnya dalam manajemen terdapat *organiting* yaitu ketika Jawapos media corporation dapat membagi peran anak cabangnya dengan baik. Peran yang dimaksud adalah dengan membagi hak siar. JTV Malang sendiri memiliki jatah siar untuk konten lokal sebesar 4 jam pagi dan 2 jam malam. Untuk pembagian hak siar selain ini JTV Malang masih bisa menggunakan jatah spot iklan dalam beberapa segment walaupun acara yang ditayangkan bukan program JTV Malang. Dalam Jurnal karya K.B Primasanti 2009 menyebutkan bahwa *Aliran dana berupa "sela-sela" jam tayang program induk yang dapat digunakan untuk iklan afiliasi*, hal ini sependapat dengan apa yang dilakukan JTV Malang.

Dari ramalan dampak yang akan dirasakan oleh JTV Malang salah satunya mengenai penanganan sumber daya manusianya saat digital. Kemajuan teknologi dan canggihnya alat yang akan digunakan saat digital akan memungkinkan untuk terjadinya penyusutan karyawan. Hal ini menjadi kerisauan JTV Malang dalam hal bagaimana mengorganisir karyawan yang telah berproduksi hingga sekarang. Persiapan mengenai alat produksi secara teknis JTV Malang masih sekitar 20% dalam persiapannya. JTV Malang tidak ingin terburu-buru mengingat pemerintah masih belum memberi keputusan yang final atas migrasi digital ini.

Alat penunjang produksi di JTV Malang sudah banyak yang memenuhi standart digital diantaranya PC, kamera, dan alat editing eksekusi gambar. Hal yang belum siap saat ini hanya stasiun pemancar yang terletak di oro-oro ombo kota Batu. Untuk merubah pemancar tersebut tentunya memerlukan dana dan persiapan yang sangat serius sehingga JTV Malang tidak terburu-buru dalam memutuskan hal ini.

Bentuk dari manajemen JTV Malang terdapat pula dalam pembuatan programnya. JTV Malang memiliki strategi dan planning yang matang agar program dapat mencapai goal ketika dilempar ke pasar. Kreatifitas menjadi hal yang paling utama dibarengi dengan kualitas program sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Bentuk kontrol dan evaluasi seperti ini diharapkan JTV Malang mampu memberikan koreksi dini agar program yang sudah dilempar ke pasar mampu mencapai goal yang diinginkan. Cara untuk mengevaluasi dengan program yang ditayangkan di dalam internal JTV Malang sendiri adalah hal yang tepat dalam memberikan arahan yang tidak langsung juga merupakan bentuk dari pelatihan dengan

masuk-masukan program yang sedang diputar. Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memberikan pengaruh atau memengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif (Morissan.2009). langkah demi langkah wajib dipenuhi dalam sebuah pembuatan program di JTV Malang ini, dan riset merupakan kunci dalam sebuah program agar sesuai dengan target audience.

Berbicara tentang program, setiap televisi tentunya memiliki aturan tersendiri dalam pembuatan tayangan program yang akan disajikan. Seperti halnya pembahasan sebelumnya bahwa Malang TV hanya memproduksi program jika pengiklan atau perusahaan mau untuk mensponsori biaya produksinya. Berbeda dengan JTV Malang, JTV Malang memiliki dua program yaitu program idealis dan program pesanan. Proram idealis merupakan program dimana JTV Malang sekretif mungkin memproduksi sebuah tayangan program dengan tujuan untuk memberikan pilihan program yang menarik untuk audincenya. Sedangkan program pesanan adalah dimana program tersebut sengaja dibuat untuk memenuhi kepentingan sebuah perusahaan atau individu.

Model Manajemen TV Digital di Malang TV

Sedangkan untuk Malang TV, pendapat dari bapak Saiful selaku kepala bidang teknik dan program mengatakan bahwa apapun yang menjadi kebijakan pemerintah Malang TV akan mengikutinya. Pernyataan ini tidak dibarengi dengan perencanaan strategi manajemen yang baik oleh Malang TV. Persaingan yang akan terjadi pada Era digital dirasa akan sama saja seperti saat ini sehingga sama sekali tidak membuat Malang TV melakukan perencanaan ulang.

Positioning menjadi sangat penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang sangat ketat dan akan bertambah ketat lagi di era digital nanti. Suatu perusahaan media harusnya memiliki suatu pernyataan positioning yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan mewakili citra yang ingin dicetak dibenak audiencenya. Dalam hal ini Malang TV belum memiliki perencanaan strategi manajemen sekaligus sama sekali tidak memiliki positioning yang akan digunakan dalam era digital. Di era analog ini Malang TV menempatkan dirinya sebagai suatu perusahaan media dengan kelas menengah kebawah dan

suguhan program hiburan dan informasi budaya Malang. jika konsep ini di gunakan kembali dalam era digital tentunya dapat diperkirakan Malang TV akan dengan cepat kehilangan penonton setianya sebab penonton akan dimanjakan dnegan tayangan stasiun televisi yang lain yang lebih menarik dengan nilai budaya hiburan serta informasi Malang yang tinggi. Dalam hal positioning Myers (1996) dalam buku morissan membedakan struktur persaingan dalam tiga tingkatan yaitu :

- a. Superioritas : suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya.
- b. Diferensiasi : perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing pesaingnya.
- c. Paritas : perusahaan dan produk sama sekali tidak bisa dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya. (Morissan.2009)

Dalam struktur ini Malang TV masih tergolong dalam persaingan paritas dimana Malang TV tidak memiliki spesifikasi dalam program acara yang memberikan alasan penonton untuk tetap menjadi penonton setia. Jika dilihat posisi Malang TV yang demikian tentu saja sangat mengkhawatirkan dan dapat dipastikan tidak dapat bersaing di era digital nanti. Penonton atau audience seakan tidak memiliki alasan khusus mengapa harus Malang TV sebagai televisi local yang dipilih untuk ditonton. Alasan audience yang demikian merupakan positioning yang diciptakan oleh Malang TV selain itu akibat dari gagalnya manajerial seperti ini adalah merosotnya omset pendapatan iklan Malang TV yang berimbas pada matinya televisi ini sebab pendapatan iklan adalah pemasukan terbesar Malang TV.

Di dalam beberapa wawancara Malang TV tetap dengan tegas menyatakan bahwa era televisi digital nantinya tidak akan berpengaruh banyak untuk Malang TV. Hal ini disebabkan pemahaman tentang televisi digital yang kurang dari segi manajerial, bapak saiful menilai yang berbeda hanyalah gambar yang dihasilkan saja. Untuk tidak kehilangan audience ketika digital nanti beliau mengatakan akan migrasi digital diurutan yang terakhir sebab melihat apakah audience target mereka sudah siap menerima siaran digital.

Kesimpulan

Malang TV sebagai salah satu peserta migrasi era digital tidak akan merubah manajemen yang saat ini berjalan. Berbeda dengan JTV Malang, Manajemen pada JTV Malang sudah mulai dipersiapkan untuk menuju era digital semenjak televisi digital sudah menjadi wacana pemerintah.

- a. Perubahan program maupun strategi produksi program agar lebih menarik di era digital nantinya tidak dilakukan Malang TV, sebab dengan program saat ini cukup menghasilkan profit. Lain halnya dengan JTV Malang, JTV Malang melakukan persiapan dengan menekankan pada perbaikan kualitas program yang diproduksi. Tujuannya agar di era digital nanti JTV Malang tetap dapat menyuguhkan pilihan tayangan yang berkualitas untuk audience.
- b. Kesiapan Malang TV untuk alat produksi sudah sebagian memenuhi standart digital mengingat seluruh teknologi saat ini memang sudah beralih digital yang menghasilkan kualitas *HD (high definition)*. Untuk alat pasca produksi yaitu alat *editing* belum dipersiapkan bahkan direncanakan Malang TV. Sedangkan JTV Malang, menyadari bahwa perubahan secara teknikal dan pemancar pun akan terjadi secara besar dan membutuhkan dana yang tidak sedikit oleh karena itu tentang perubahan tersebut akan sepenuhnya menjadi urusan televisi induk.
- c. Perpindahan pemancar analog menuju digital pun belum direncanakan oleh Malang TV, peralihan teknikal pemancar belum sepenuhnya dipahami oleh Malang TV. Jika JTV Malang sepenuhnya akan menunggu keputusan dari pusat sebab sebagai anak jaringan JTV Malang tidak memiliki kuasa untuk berbicara tentang perpindahan pemancar analog menuju digital.
- d. Keputusan pemerintah dalam migrasi era digital diharapkan mampu membawa dampak yang positif ke semua pihak – pihak yang terlibat dalam migrasi ini. Sebab banyak dari televisi lokal yang pembiayaan operasionalnya ditanggung sendiri, berbeda dengan JTV Malang yang memiliki stasiun induk sehingga tidak terlalu khawatir mengenai pembiayaan nanti di era digital.

Daftar Pustaka

- Abrar, Ana Nadya. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media..
- Badjuri, Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Davin, Fred R.(2011). *Manajemen Strategis (konsep)*. Jakarta: Salemba Empat
- Digilib.malangkota.go.id
- Primasanti, K.B. (2009). *Studi Eksplorasi Sistem Siaran Televisi Berjaringan di Indonesia*. Scriptura Vol.3
- Wahyudi, J.B. (1994). *Dasar –dasar manajemen penyiaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lexy, J. Moleong, (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran (strategi mengelola rado dan televisi) cet. 2*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Nuryanto, Lilik E. (2014). *Mengenal Teknologi Televisi Digital*. Orbith Vol.10. Hal 29.
- Siregar, Amir Effendi. *Akal-akalan Permen Digital*. Media Cetak Kompas. 5 April 2014. Tajuk opini
- Siregar, Ashadi. (2001). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*. Jogjakarta: LP3Y
- Preston, Paschal. (2001). *Reshaping Communications: Technology, Information and Social Change*. London: Sage
- Roger, Everett M. (1983). *Diffusion of innovation Society*. New York : The Free Press a divison of Macmillan Publishers London.
- Severin, Werner J., & James W. Tankard. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in Mass Media*, New York: Longman

- Umar, Dr. Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Cet.1 . Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wibawa, Arif dkk. (2010). *Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume.8
- Wibawa, Yuli Andri. (2012). *Aktifitas persiapan stasiun televisi menuju system penyiaran televisi digital. Studi kasus pada MNC Group Jawa Timur*. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang .

Kekuasaan di Layar Kaca: Melepaskan Diri Dari Pengaruh Pemilik Modal

Puji Santoso, Corry Novrica AP Sinaga
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
✉ pujisantoso@umsu.ac.id

Pendahuluan

Di era globalisasi yang kian pesat ini, kebutuhan akan informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Pasar media merupakan suatu pasar yang memiliki karakteristik yang unik bila dibandingkan dengan jenis pasar lainnya (Santoso, 2014).

Media tidak hanya memproduksi suatu barang, tetapi media juga memproduksi jasa. Barang yang ditawarkan adalah tayangan program dari media itu sendiri, dan jenis jasa yang ditawarkan adalah media massa sebagai medium untuk menghubungkan antara pengiklan dengan khalayak pengkonsumsi media massa (Santoso, 2014).

Media massa mencoba untuk mencari jalan untuk mengefisien dan mengefektifkan produksi mereka agar keuntungan yang mereka peroleh dapat maksimum. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa (Puji Santoso, 2014).

Sebagai teknologi, menurut William, televisi tidak lahir sendiri. Ia lahir dari banyak praktik. Penemuan televisi bergantung pada

temuan dan pengembangan teknologi listrik, telegraf, fotografi, film, dan radio yang sangat kompleks (William, 2009: 7). Ia adalah akibat dari banyak sebab. Penggunaan teknologi dalam masyarakat, menurut Williams, selalu berubah-ubah. Perubahan penggunaan ini bukan terjadi hadirnya teknologi itu sendiri, melainkan karena kesadaran yang meningkat akan mobilitas dan perubahan. (Williams, 2009:15). Dengan melihat televisi sebagai praktik, maka televisi dan penggunaannya menjadi sebuah produk kultural yang berubah dalam sejarah. Sebelum kehadiran televisi dan radio, masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk memilah hal penting mana yang diperlukan. Menurut Williams, televisi dibuka dengan anggapan bahwa dia telah mengubah masyarakat. Williams melihat adanya sebuah keyakinan bahwa dengan lahirnya televisi, dunia tak sama lagi dengan dunia sebelumnya.

Akhir-akhir ini muncul dalam diskursus ruang publik kita tentang siaran televisi. Industri televisi dianggap publik telah menyalahgunakan pengelolaan frekuensi dengan penayangan berbagai tayangan yang dianggap tidak bermanfaat bagi publik. Penyalahgunaan frekuensi ini merentang dalam banyak hal, dari mulai penggunaan televisi untuk kepentingan politik (seperti yang kita lihat dalam hiruk pikuk pemilu atau pilkada), sampai penayangan berbagai tayangan hiburan yang dianggap berlebihan (seperti penayangan langsung pernikahan artis atau selebritis).

Rangkaian kritik tersebut jika dirangkum, bertolak dari pandangan bahwa televisi (seperti media pada umumnya), mula-mula adalah institusi sosial, di dalam televisi melekat sebuah tanggung jawab agar berbagai tayangan yang ditampilkan memiliki manfaat secara langsung bagi kepentingan publik. Persoalannya, pada saat yang bersamaan ia juga merupakan institusi bisnis yang mengharapkan laba yang sebesar-besarnya. Industri media di Indonesia sudah berkembang sejak akhir tahun 1980an hingga berada pada era Reformasi saat ini menjadi titik melesatnya perkembangan bisnis media.

Dalam lima belas tahun terakhir ini, pertumbuhan industri media di Indonesia telah didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada oligopoli dan pemusatan kepemilikan (Nugroho, dkk. 2012)

Dengan kata lain, televisi berada dalam tegangan antara: apakah ia harus menjalankan fungsi sosialnya atau melakukan akumulasi

keuntungan sebesar-besarnya. Artinya, di Indonesia televisi dianggap lebih menonjolkan perannya sebagai institusi bisnis yang berjalan dalam logika kapital. Pertanyaannya, mengapa bisa demikian?

Kini jumlah pemain di bilang industri televisi yang bertambah pesat. Bahkan kian waktu secara kuantitas diyakini akan semakin banyak jumlah stasiun televisi. Perkembangan teknologi pertelevisian dari analog menjadi digital, serta perkembangan teknologi informasi yang pesat, memudahkan individu untuk membuat acara sendiri yang bisa diunggah ke situs internet. Hal ini mengakibatkan tantangan dan persaingan usaha yang dihadapi dalam industri ini menjadi semakin tajam dan kompetitif, karena ada peningkatan kue iklan dan belanja iklan dalam negeri, yang menjadi sumber penghasilan terbesar yang diharapkan semua industri televisi.

Dari hasil *survey* yang dilakukan lembaga riset AC Nielsen di tahun 2016 lalu, pertumbuhan belanja iklan tahun ini memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% di semester pertama tahun 2016. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama tahun 2016 lalu, total belanja iklan meningkat menjadi Rp.67,7 Triliun.

Hasil riset Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia, menunjukkan bahwa kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih berasal dari media TV, yakni sebesar Rp.51,9 Triliun, meningkat 26% dari periode yang sama di tahun 2015 lalu.

Menurut Hellen Katherina, Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia, belanja iklan di semester pertama tahun 2016 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan belanja iklan di media televisi, sementara itu pertumbuhan belanja iklan di media cetak juga terlihat cukup stabil (AC Nielsen: 2016).

Sepanjang Januari-Juni 2016, Hellen menjelaskan, sepuluh kategori produk dengan belanja iklan tertinggi juga meraih pertumbuhan yang positif. Kategori pemerintahan dan organisasi politik masih menjadi pengiklan terbesar dengan nilai belanja iklan Rp.3,8 Triliun dan tumbuh 40 persen, disusul oleh rokok kretek dengan total belanja iklan Rp.3,5 Triliun dan pertumbuhan sebesar 53%. Pengiklan terbesar ketiga

adalah perangkat dan layanan komunikasi dengan total belanja iklan sebesar Rp.2,5 Triliun dan mengalami pertumbuhan 27% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Kategori perawatan Rambut menghabiskan belanja iklan sebesar Rp.2,5 Triliun dengan pertumbuhan 20%. Kopi dan teh tumbuh 24% menjadi Rp.2,3 Triliun dan perawatan wajah tumbuh 31% menjadi Rp.2,2 Triliun. Kategori layanan *online* berada di urutan ke tujuh menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu sebesar 66% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2015 dengan nilai belanja iklan menjadi Rp.2,2 Triliun.

Tulisan ini mencoba menjawab pertanyaan tersebut dengan mengajukan pertanyaan: kehadiran televisi di Indonesia memang diniatkan sebagai institusi bisnis yang menarik kapital besar. Ini berbeda dengan sejarah media cetak di Indonesia yang awal kehadirannya lebih memiliki semangat sebagai institusi sosial. Pangkalnya, tidak seperti sektor ekonomi lain di era tahun 1980-an di mana pemerintah mengeluarkan paket deregulasi secara bebas, dalam pengawasan televisi tidak keluar paket deregulasi.

Pemerintah Orde Baru saat itu sadar bisa melihat kemungkinan bahwa deregulasi di sektor televisi bisa membawa kemungkinan hilangnya kekuasaan dan hegemoni negara. Itulah mengapa liberalisasi ekonomi tidak dibarengi dengan liberasi politik. Karena jelas esensinya tidak dimaksudkan untuk mendorong proses demokratisasi, tapi cenderung dimaksudkan untuk membuka keran masuknya kapital yang semakin mendorong ekonomi pasar.

Industri media di Indonesia tidak pernah sama sejak munculnya televisi swasta pada akhir dekade tahun 1980-an. Semakin berkaitan Indonesia pada arus modal internasional seiring masifnya perkembangan teknologi komunikasi telah menimbulkan kekhawatiran pemerintah. Kekhawatiran yang muncul karena di satu sisi rezim tetap ingin memelihara struktur politik otoritarian, dan di sisi lain harus memenuhi tuntutan liberalisme ekonomi internasional, menciptakan dinamika sendiri dalam struktur kapitalis Orde Baru.

Dalam konteks itu, monopoli informasi yang dilakukan pemerintah dengan menggunakan TVRI mendapatkan ancaman yang tidak main-main. Ledakan perkembangan teknologi video serta transmisi luberan

di daerah-daerah perbatasan membuat orang memiliki sarana untuk mengakses tayangan dari TVRI. Sementara pada waktu yang sama, tayangan-tayangan yang muncul di TVRI pun kualitasnya dinilai semakin menurun.

Pelarangan iklan di tahun 1981 telah membuat televisi pemerintah ini kekurangan dana untuk memproduksi tayangan-tayangan yang menarik penonton. Mau tidak mau, ada kebutuhan untuk melahirkan televisi-televisi swasta yang bisa menarik kembali para penonton dari produk “asing” agar tidak membahayakan kehidupan rezim, tapi tetap bisa dikontrol dan tidak membahayakan “stabilitas”.

Gerak industri televisi komersial sejak awal kemunculannya sampai sekarang bisa kita baca dengan meminjam pisau analisis yang diajukan Vincent Mosco dalam buku *The Political Economy of Communication* (2009), yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi. Komodifikasi berkaitan dengan tiga hal: konten, audiens, pekerja. Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Tayangan-tayangan yang sebelumnya tidak memiliki makna diolah sedemikian rupa oleh televisi untuk mendapatkan nilai tukar.

Pada awal kemunculan televisi swasta, tayangan-tayangan yang menyerempet ke politik sempat dilarang. Informasi politik terpusat di TVRI. Dalam istilah David Hill, “Tak ada berita adalah berita baik.” Mau tidak mau televisi swasta harus mengembangkan tayangan-tayangan nonpolitik dan yang pasti menghibur dan mengundang pengiklan. Proses komodifikasi juga berlangsung lebih cepat karena kemunculan televisi swasta di Indonesia tidak berada dalam kerangka melakukan liberalisasi informasi (televisi) tapi lebih untuk mempertahankan dominasi rezim Orde Baru.

Monopoli yang sebelumnya berada dalam genggamannya TVRI digeser kepada televisi-televisi swasta. Caranya, izin kepemilikan televisi swasta diberikan kepada kroni-kroni rezim dan digenjut untuk melakukan produksi konten-konten lokal. Sementara TVRI tetap menjadi “panglima” di mana televisi-televisi swasta wajib me-*relay* tayangan-tayangan tertentu. Dan modal dalam industri televisi tetap bisa berputar.

Pembahasan

Bila diperhatikan, pada masa-masa awal pendirian sejumlah stasiun televisi swasta di Indonesia, nama-nama yang mendapatkan izin pendirian itu berada di tangan-tangan anak-anak mantan Presiden Soeharto dan keluarga besarnya, serta orang-orang terdekat Soeharto. Contohnya, RCTI dimiliki oleh Bambang Trihatmojo, TPI dimiliki oleh Siti Hardiyanti Rukmana, SCTV dimiliki oleh Henry Pribadi dan Sudwikatmono, ANTV dimiliki Bakrie Group dan Agung Laksono yang juga elit Golkar. Sementara itu, Indosiar dimiliki oleh Salim Group milik Liem Sioe Liong yang juga merupakan lingkaran dekat Soeharto.

Dengan laju tayangan-tayangan televisi lebih banyak didasarkan pada orientasi profit, bisa dilihat bahwa angka impor tayangan asing yang mencapai 90 persen yaitu berupa film-film barat, telenovela, kartun-kartun, dan program populer lainnya. Dalam proses komodifikasi, kapital bertindak untuk memisahkan pengetahuan dari keterampilan mengeksekusi tugas.

Akhirnya, para pekerja televisi hanya bekerja demi tujuan memperoleh akumulasi kapital. Jurnalis atau pekerja televisi teralienasi dari produk jurnalistik atau tayangan yang mereka produksi. Spasialisasi dilakukan dengan dua cara, horizontal dan vertikal.

Spasialisasi horizontal muncul ketika pemilik modal menggabungkan berbagai jenis media dalam satu kontrol kepemilikan. Misalnya, pemilik media konvensional seperti surat kabar membeli televisi maupun media *online*. Atau juga sebaliknya.

Hal ini bisa diperhatikan adanya fenomena konglomerasi kepemilikan media yang dilakukan oleh banyak pengusaha. Contohnya, pengusaha yang juga politisi Partai Nasdem Surya Paloh pemilik group usaha Media Group yang dikenal sebelumnya memiliki surat kabar *Prioritas* pada era Orde Baru, sejak tahun 2000 lalu sudah memiliki stasiun televisi berita *MetroTV*. Dia juga memiliki surat kabar nasional *Media Indonesia* dengan oplah per harinya rata-rata 250 ribu eksemplar. Kantor redaksi *MetroTV* masih satu atap dengan kantor redaksi *Media Indonesia* di kawasan Kedoya, Jakarta Barat.

Sedangkan spasialisasi vertikal berjalan ketika pemilik media menggabungkan perusahaan dari berbagai jenis industri untuk mendapatkan kontrol atas proses produksi. Spasialisasi dilakukan

untuk mendapatkan keuntungan berkali lipat sekaligus mengurangi ketidakpastian pasar yang bisa menghambat mekanisme produksi.

Selain Media Group, contoh spesialisasi ini semakin gamblang terlihat dalam industri media pasca tahun 1998. Misalnya, kelompok *Kompas-Gramedia Group* (KGG) yang pada awalnya fokus dalam bisnis media cetak saja yakni harian *Kompas*, kemudian membuat *KompasTV* yang bekerja sama dengan stasiun televisi daerah. Contoh lain misalnya kepemilikan Bakrie Group yang tidak hanya memiliki saham dalam industri media, tapi juga menguasai bisnis lainnya seperti telekomunikasi, agribisnis, dan energi.

Strukturisasi menjelaskan satu proses di mana struktur sosial saling dibentuk dan dipengaruhi agen di mana bagian-bagian dalam struktur tersebut mampu melayani satu sama lain. Strukturisasi menghasilkan serangkaian relasi kuasa maupun hubungan sosial baik di antara kelas gender, ras, sampai ihwal gerakan sosial.

Menurut Nugroho, saat ini ada dua belas kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media *online*. Mereka adalah MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Group Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media. Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* – jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media – juga 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaan mereka, Sindo Radio. Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk di dalamnya Radar Grup. KOMPAS, surat kabar paling berpengaruh di Indonesia, telah mengekspansi jaringannya dengan mendirikan penyedia konten yaitu *KompasTV*, di samping 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan mereka Radio Sonora, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. Visi Media Asia telah berkembang menjadi kelompok media yang kuat dengan dua saluran televisi teresterial (ANTV dan tvOne) serta media online yang berkembang dengan pesat *vivanews.com*. Sebuah perusahaan media di bawah Grup Lippo yakni Berita Satu Media Holding, telah mendirikan Internet Protocol Television (IPTV) BeritaSatuTV, kanal media online *beritasatu.com* dan juga memiliki sejumlah surat kabar dan majalah (Nugroho, dkk. 2012).

Dalam konteks industri televisi bisa disederhanakan bahwa struktur (politik, sistem penyiaran, tayangan-tayangan televisi) dan penonton (individu) saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Ilustrasi sederhana bisa menjelaskan konsep ini. Istilah “frekuensi milik publik” yang sering beredar hingga saat ini sebenarnya memiliki konsekuensi politik yang besar.

Dengan konsep frekuensi milik publik, televisi sebagai penyewa frekuensi milik publik itu, memiliki tanggung jawab sosial untuk memproduksi tayangan-tayangan yang memiliki manfaat atau tidak melanggar kepentingan publik. Tetapi, konsep tersebut ternyata tidak begitu populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Karena sejak awal industri televisi keberadaannya dimaklumi untuk melakukan akumulasi kapital, maka mereka berhak menggunakan frekuensi sekehendaknya saja. Bahkan ketika tayangan-tayangan yang ditampilkan bermuatan negatif bagi kepentingan publik.

Pemusatan di industri media terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik dan dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini terutama menjadi kasus pada sejumlah pemilik media yang juga terafiliasi dengan dunia politik. Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar yang juga pemilik Viva Group dan Surya Paloh, pendiri partai politik NasDem yang juga pemilik Media Group, adalah dua contoh nyata atas tren ini. Ada persepsi umum yang semakin berkembang bahwa kepentingan pemilik-pemilik media ini telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Pendek kata, media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya (Nugroho, dkk. 2012).

Riset yang dilakukan Nugroho dan kawan-kawan, menemukan bahwa pemilik media membuat media menjadi sebuah komoditas,

dengan pemirsa diperlakukan hanya sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah. Konsentrasi industri media yang terjadi melalui merger dan akuisisi antar perusahaan-perusahaan media telah mengancam semangat 'keragaman kepemilikan' dan 'keragaman informasi' di media. Beberapa merger dan akuisisi penting telah terjadi baru-baru ini: Indosiar diakuisisi oleh Elang Mahkota Teknologi perusahaan holding dari SCTV; *detik.com* dibeli oleh CT Group, pemilik TransTV dan Trans7; sejumlah kanal televisi lokal juga diambil alih oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Kelompok MNC dengan jaringan *SindoTV* dan *Jawa Pos*, yang memiliki jaringan televisinya sendiri. Undang-Undang dan regulasi sepertinya tidak mempunyai gigi dalam mengendalikan konsentrasi kepemilikan seperti ini (Nugroho, dkk. 2012).

Hasil riset selanjutnya itu kemudian menunjukkan bahwa dinamika industri media berkorelasi erat dengan perkembangan kebijakan media atau tidak berkembangnya kebijakan media. Dalam banyak kasus, pemerintah sebagai regulator mengalami kesulitan dalam menyelaraskan peraturan-peraturan dengan lingkungan industri media yang berubah dengan cepat. Pemerintah yang tidak tanggap telah membuat industri bergerak dengan leluasa tanpa peraturan-peraturan yang tegas. Kurang tegasnya kerangka kerja peraturan ini terlihat jelas pada UU Penyiaran nomor 32/2002, yang terus-menerus dikritik oleh berbagai organisasi masyarakat sipil, aktivis media, dan juga oleh industri media itu sendiri. Masing-masing pihak memiliki interpretasi yang berbeda terhadap UU yang tampak multi-tafsir tersebut: di satu sisi UU ini mempromosikan demokratisasi dan keberagaman melalui media, tetapi di sisi lain UU ini tidak menjelaskan pelaksanaan konkretnya secara rinci. Peraturan yang tidak jelas ini memberikan kebebasan untuk media, yang kemudian dapat membiarkan bisnis menggunakan barang publik tanpa kendali yang tegas dari pemerintah. Peraturan media lainnya seperti UU Informasi dan Transaksi Elektronik juga telah mengancam hak warga negara untuk berpartisipasi dalam media dan telah menyingkirkan warga negara dari peran mereka sebagai pengendali media (Nugroho, dkk. 2012).

Sebagai alat untuk kekuasaan, media menanggung bias yang tidak dapat dihindari karena adanya intervensi dari pemilik media, yang juga termasuk keharusan untuk mendukung kebijakan pemerintah

dan korporasi ketika menciptakan konten (terutama konten berita), serta mendistribusikannya kepada pemirsa. Informasi publik di media menjadi hak istimewa dari industri: mereka mengkonstruksinya dan pada saat yang sama mengkontestasikan konten tersebut dengan media lainnya. Hasilnya, warga negara hanya terpapar oleh informasi yang terbatas, karena kebanyakan isu-isu penting yang berkaitan dengan sosial, ekonomi, dan politik disampaikan oleh media secara selektif. Sebagian besar perusahaan media merujuk pada rating dalam memproduksi kontennya. Acara dengan rating tinggi akan diduplikasi, sehingga menghasilkan duplikasi konten. Alhasil, media cenderung untuk beroperasi dengan merekayasa keinginan warga negara kemudian mengklaimnya sebagai kebutuhan. Dengan cara itulah media membentuk opini publik dan kepentingan publik dalam berbagai isu. Pendek kata, industri media telah menjadi bisnis yang berorientasi pada profit daripada sebuah medium publik. Lebih jauh lagi, kekuasaan untuk mengendalikan media tampaknya telah menjadi kekuasaan untuk juga mengendalikan kebijakan serta Undang-undang media, sehingga menegakkan regulasi ini lebih berorientasi pada perusahaan daripada kepada publik.

Beralih ke media sosial

Menurut Nugroho dan kawan-kawan, kemajuan dalam teknologi media dan komunikasi telah mengubah lingkungan industri media tetapi juga membuka ruang yang lebih luas bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam media melalui Internet dan media sosial. Internet tampaknya telah menjadi ruang utama di mana warga negara dapat berkomunikasi tanpa batasan. Ruang-ruang seperti *blog*, situs-situs jejaring sosial dan *micro-blogging* telah memungkinkan warga negara untuk menciptakan ranah publik sendiri dan terlibat satu sama lain secara bebas. Dengan 64% dari pengguna internet menggunakan media sosial, tidaklah mengherankan jika melihat sejumlah aktivisme dan gerakan masyarakat sipil telah diorganisir menggunakan media sosial dan media baru. Penyebaran informasi melalui media sosial sangat luar biasa hingga kemudian dirujuk oleh media mainstream. Internet telah menjadi sebuah infrastruktur penting ketika industri media harus menghadapi tantangan baru dalam teknologi media: konvergensi dan digitalisasi.

Tantangan-tangan media di masa mendatang adalah konvergensi dan digitalisasi media. Mereka telah memaksa dan akan terus menekan industri media untuk menciptakan bisnis multiplatform yang akan melampaui media konvensional. Hal ini akan menghasilkan integrasi dari industri penyedia konten dengan industri telekomunikasi sebagai sebuah cara untuk menciptakan media multiplatform yang berbasis teknologi. Konvergensi media telah memaksa industri untuk mempersiapkan infrastrukturnya, karena tidak terhindarkan lagi, infrastruktur memainkan peran yang penting. Meskipun begitu, dampaknya terhadap warga negara dan hak warga negara dalam bermedia belum sepenuhnya menjadi pertimbangan industri. Dalam kaitannya dengan digitalisasi, meskipun warga negara mungkin memiliki pilihan-pilihan kanal yang lebih luas, dibutuhkan infrastruktur yang khusus untuk mengakses pilihan-pilihan kanal ini, dan penyediaan infrastruktur ini tampak belum jelas. Media komunitas tampaknya tertinggal dalam segala hiruk-pikuk digitalisasi dan konvergensi.

Alternatif Media Dakwah

Pada akhirnya khalayak pun diminta untuk segera melepaskan diri dari tayangan-tayangan yang “buruk” dan tidak mencerahkan. Publik sepertinya harus “dipaksa” memilih media televisi alternatif. Oleh sebab itu di sisi lain, media harus memberikan peran yang sangat penting dalam menjaga keutuhan sosial, apalagi keutuhan agama (baca: Islam). Hanya saja, peran idealisme media sekarang ini yang diharapkan dapat membela kepentingan dakwah Islam ternyata masih sangat kecil. Media lebih banyak mengutamakan kepentingan kapitalis dan industri dari pada secara massif membahas tentang perlindungan terhadap agama.

Memang harus diakui semua media arus utama memberi porsi terhadap ajaran dan dakwah Islam. Tidak hanya dari Islam sahaja, melainkan dari ajaran agama-agama lain di luar Islam juga mendapat porsi penayangan dan penerbitan di media-media arus utama di Indonesia. Hanya saja, media-media arus utama tidak secara sungguh-sungguh memperhatikan tayangan-tayangan keagamaan. Memperhatikan secara sungguh-sungguh yang saya maksudkan di sini adalah, memberikan ruang yang seluas-luasnya terhadap penayangan

dan penerbitan ajaran-ajaran Islam dari semua aspeknya kepada khalayak atau pemirsanya.

Penayangan terhadap ajaran agama Islam dilakukan sekedar saja, untuk melengkapi program-program siaran yang biasanya dilakukan di media-media arus utama. Umat Islam di Indonesia sudah memaklumi jika penayangan dan penerbitan masalah-masalah keagamaan di media-media arus utama di Indonesia sangatlah terbatas dan minim. Media-media arus utama lebih tertarik memberitakan persoalan politik, ekonomi, kriminal, hukum, dan sebagainya, dari pada membahas masalah-masalah upaya perlindungan terhadap agama. Membicarakan masalah agama (Islam) barangkali tidak dianggap “sexy” karena selain tidak mampu meraup perolehan iklan, juga disebabkan karena persoalan-persoalan agama adalah wilayah yang terlalu “privat”.

Media-media arus utama hanya memberikan porsi penayangan agama sebatas masalah-masalah yang umum saja, seperti bagaimana bertetangga yang baik, bagaimana persiapan menghadapi kematian, tayangan majelis zikir, dan lain sebagainya. Media-media arus utama jarang sekali mengupas tentang masalah sholat, zakat, pernikahan, hukum perzinahan, dan lainnya secara lebih rinci dan mendalam. Bersyukur, bahwa hingga saat ini umat Islam sudah tumbuh kesadaran untuk membuat media sendiri untuk mengakomodasikan kepentingan-kepentingan agama.

Sejumlah media-media yang berbasiskan Islam menjadi pilihan pemirsa ketika media-media arus utama tidak lagi secara total mengakomodasi kepentingan Islam. Justru sebaliknya tidak jarang justru menyudutkan Islam. Dari sisi kepemilikan media di Indonesia, rata-rata media-media arus utama dimiliki oleh kalangan non muslim. Namun demikian, media yang dimiliki kalangan muslim juga tidak menjadi jaminan akan melakukan pembelaan terhadap Islam. Justru mereka ikut-ikutan menyerang dan tidak membela Islam. Namun kehadiran media-media di luar arus utama memberi jawaban lain. Media di luar arus utama itu menjadi alternatif baru dalam memelihara dan membela agama ini. Media-media alternatif itu sebut saja antara lain; RojakTV, YufidTV, DakwahTV, HafidzTV, SalamTV, AmanahTV, dan media dakwah lainnya. Sedangkan untuk media cetak, ada *Harian Republika*, *Suara Muhammadiyah*, dan lainnya.

Menurut Arifin Anwar, peran media dapat juga menjadi “alat perjuangan” politik atau “alat perjuangan” ekonomi atau “alat perjuangan” *la khayr amar ma'ruf* dan nahi mungkar (dakwah), baik dalam arti universal, maupun dalam arti khusus. Media sebagai lembaga sosial memiliki sifat-sifat kelembagaan. Media menyelenggarakan dan melayani informasi dengan cepat dan teratur secara melembaga. Fungsi dakwah yang dapat diperankan oleh media massa adalah menjaga agar media massa berpihak kepada kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal sesuai dengan fitrah dan kehanifan manusia, dengan selalu taat kepada kode etiknya. (Anwar, 2012:24). Dengan demikian media massa tidak melakukan “malpraktik” dengan setia menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti tidak menyiarkan berita bohong, pornografi, dan sensasi.

Contoh dari fungsi membela agama dan dakwah yang lain yang dapat dijalankan oleh media elektronik adalah menyiarkan adzan setiap waktu menjelang shalat, menyiarkan khutbah di hari raya Idul Fitri dan Idul Adha, ceramah agama, dialog, dan peringatan acara-acara islam dan sebagainya. Anwar mengatakan, sesungguhnya fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara *inheren* dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral dan etika masyarakat. Sedangkan fungsi dakwah secara khusus yang berisi pesan aqidah (dakwah islamiyah) media massa, dapat dilakukan dengan mendirikan atau memiliki salah satu atau semua jenis media massa (pers, radio, televisi, film) dengan mempertahankan aspek ekonomi dari media massa agar dapat tetap bereksistensi.

Kesimpulan

Menurut Herman dan Chomsky, media melayani dan melakukan propaganda dengan mengatasnamakan kepentingan sosial yang sangat kuat yang mengendalikan dan membiayai mereka (Herman dan Chomsky 1988:xi, dalam Nugroho, dkk. 2012). Korporasi media, baik itu media cetak, radio maupun televisi, adalah satuan bisnis yang juga bagian dari kompetisi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, distorsi pada konten dan bagaimana konten media ditampilkan merupakan sebuah konsekuensi dari motif profit, yang mengharuskan bisnis media menjadi bisnis yang stabil dan menghasilkan keuntungan. Mereka menemukan bahwa untuk menjadi

sukses, media perlu menempatkan profit di atas kepentingan publik; jika tidak, keuntungan pasar mereka akan turun (dalam pengertian rendahnya penjualan dan rating). Oleh sebab itu, bias pada media menjadi tidak terhindarkan lagi; bahkan dapat dilakukan dengan sengaja termasuk juga memasukkan kebijakan pemerintah dan kebijakan korporasi ketika membuat konten (khususnya konten berita) dan menyebarkannya kepada khalayak.

Di sisi lain, menurut Ade Armando, di Indonesia ini kita juga tidak bisa berharap banyak bahwa pihak regulator seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) akan berbuat banyak. Setelah di masa awal pendiriannya dulu KPI diyakini akan dipercaya akan menjadi lembaga yang membersihkan penyiaran dari praktik-praktik yang bertentangan dengan kepentingan masyarakat. Saat ini KPI dinilai Ade tampak sebagai lembaga yang serba tak yakin dengan otoritas dan kewajibannya menata penyiaran. Apalagi, masih menurut Ade yang juga pernah menjadi komisioner KPI Pusat periode 2004-2007 ini, di dalam organisasi KPI ada terdapat komisioner yang bukan hanya dekat melainkan juga dikhawatirkan masih menjadi “penerima” gaji dari industri penyiaran (Armando:2015). Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia ini mengaku pesimis terhadap kinerja sembilan anggota KPI Pusat periode 2016-2019. Dia menilai kualitas sembilan komisioner KPI itu umumnya jauh dari kompetensi, integritas, dan kualifikasi yang dibutuhkan untuk menjadi anggota KPI (Tempo.com: 2016).

Menurut Ade, masyarakat tak bisa diharapkan untuk menolak siaran-siaran yang dinilai buruk. Meski mereka mungkin tahu bahwa ada persoalan besar dengan tayangan yang disajikan televisi. Pada dasarnya adalah masyarakat yang menjadi konsumen pasif. Kalangan kaya yang muak dengan muatan televisi memilih berlangganan televisi berbayar untuk bisa menyaksikan siaran dari saluran televisi asing yang dianggap lebih berkualitas. Namun masyarakat kelas menengah bawah mungkin merasa bahwa memang tidak ada pilihan lain, sehingga mereka tetap menerima saja hiburan dan siaran-siaran televisi kita tanpa merasa bersikap cerewet. Akibatnya tanpa mereka sadar, sebagian masyarakat mulai bermimpi. Mereka menjadi mengidolakan para selebriti televisi dan mengharapakan anak-anak mereka bisa suatu masa kelak menjadi bagian dari industri televisi yang tampak gemerlap itu. Karena itu, bila kita bersepakat bahwa tayangan televisi

adalah kekuatan yang mempengaruhi kesehatan masyarakat, bahwa mayoritas masyarakat adalah penonton televisi, dan bahwa isi siaran televisi kita saat ini justru berada dalam kategori yang berseberangan dengan standar tayangan yang baik, maka mau tidak mau, menurut Ade Armando, harus ada kelompok tercerahkan yang secara aktif terus menerus mengganggu dan mengingatkan para pelaku penyiaran dalam industri televisi. Namun masalahnya adalah melakukan penggugatan televisi seperti menggugat raksasa yang sudah puluhan tahun hidup nyaman. Menggugat televisi terhadap siaran yang tidak bermutu terkesan dianggap sebagai suatu yang nyinyir dan bahkan dianggap sepi saja oleh masyarakat penonton televisi, melainkan juga oleh kelompok masyarakat sipil lain yang menganggap isi siaran televisi bukan persoalan serius dibandingkan masalah korupsi, terorisme, *go green*, narkoba, hak-hak anak dan perempuan, dan isu-isu besar lainnya. Menggugat televisi tidak atraktif untuk penyaluran dana. Menggugat televisi bisa dianggap mengganggu kenyamanan para regulator penyiaran yang menganggap gugatan itu mengancam legitimasi keberadaan lembaga mereka (Armando, 2015: 5). Menjadi penggugat televisi bisa dianggap “tidak keren”, tidak atraktif, dan bahkan menutup kemungkinan untuk menjadi bagian dari sebuah industri yang sedemikian menyilaukan.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. (2015). *Remotivi, Sebuah Buku dan Pilihan di Jalan Sepi*. Jakarta : Penerbit Insist, Remotivi, dan Tifa.
- Arifin, Anwar. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melaluiacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Prasetya Utomo, Wisnu. (2015). *Membaca Gerak Industri Televisi*. Artikel Tulisan Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru. Jakarta : Tifa
- (2015). *Orde Media*. Penerbit Insist dan Tifa. Jakarta
- Rafika D, Holy. *Melihat Televisi Sebagai Praktik* (Tulisan Resensi).
- Santoso, Puji. (2014). Media, Antara Kepentingan Pemilik dan Publik. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial KESKAP. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan*. Volume 12 Nomor 1 Edisi Rabiul Awwal 1435 H/Januari 2014
- Williams, Raymond. *Televisi*. (2009). (Terjemahan). Penerbit Resist Book. Cetakan Pertama. Jakarta.
- www.tempo.com. Edisi: 25 Juli 2016. Diakses pada hari Sabtu, 17 Juni 2017, pukul 14.23Wib.
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/pertumbuhan-belanja-iklan-menunjukkan-arrah-positif.html>. diakses Diakses pada hari Sabtu, 17 Juni 2017, pukul 15.23 Wib

Political Imaging in Philosophical Communication Review

Anang Masduki

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*
✉ *anang_masduki@yahoo.com*

Introduction

Political imagery becomes a new paraphrase for political matters in Indonesia, especially during the reformation era. It is no wonder people can recognize that word easily. Some people try to define political imagery as a political gift in order to get specific power during the election, creating specific image, etc. It is also such a common thing when people often define political imagery by relating it to particular figures.

However, behind the controversy about the phrase, political imagery takes a significant role in the national political scene. This is because there is a symbiotic mutualism between the candidates and the people (constituents) in the general election. Candidates need popularity which ends as electability whereas people need a person whose figure is appropriate as a leader so that it will be a=easy to be facilitated by the media.

News and political advertising take a role in this regard as well. The collaboration of agenda setting, framing and priming becomes an absolute theory applied by the media in order to form an ideal figure. SBY, Jokowi and Prabowo might be the most popular examples of it. They are proven to have high electability in politics.

Yasraf Amir Piliang mentioned that the history of political imagery, as he quoted from Gilles Deleuze and Guatari Felix, was not

only applicable when the advent of the mass media, the movies, radio and television during the 19th and 20th centuries. Yet, it appeared much earlier, since the ancient Greek. Take the example of it was when Plato published a book entitled *Shopist*. He accused the sophist or philosophers producing illusions and false consciousness. He added that the philosopher was prostituting his intellect for the sake on power, indeed (Piliang, 2005: 383).

From the observations of Plato then, there are two types of image viewed in terms of its function raised by philosophers. First, it is something which resembles the original, reproduce entirely from scratch, an original replica. Second, something which does not resemble the original, which does not reproduce from scratch, but using elements of illusion that is imaginary, virtual and full similarity. With the rapid technological developments and massive, different image production times of Plato and now, but the same substance which Heidegger term cited it as a “framing”.

Discussion

Genealogy and Politics Imaging Scope

Politics imaging itself actually derives from two words, word *image* and word *politics*. Word *image* is derived from Sanskrit, which means drawing. Later, it is developed into the image as a synonym word *image* in English (Anwar, 2011: 178). There are three definitions of word *image* based on The Indonesian Dictionary; *first*, a noun which defines image, appearance, picture. Secondly, the impression of mental or visual image that is generated by a word, phrase or sentence, and is a basic element which is typical in prose or poetry. As Frank Jefkins defines in his book *Public Relations Technique*, interpreting the image as an individual or a person will give the result of knowledge and experience. While Jalaluddin Rachmat in his book, *Psychology of Communication* explains that the image is a depiction of reality which is not unnecessarily linked to reality, and is the world's image as perceived by a person (in Soemirat and Ardianto, 2002: 114).

Based on the various definitions of that image, it can conclude that the image is not a tangible object but something that exists in a person's cognitive. Briefly speaking, it is like the construction of

public perception as well as the representation of individuals, groups or institutions related to their work in the context of social, cultural, political society. Therefore, it is not an exaggeration to say that the image is a fragile commodity because the image is dependent on the understanding and experiences of people about something. It means that the image on someone's mind may be different from actual reality. Further, reflecting the image of things intangible and imaginative is certainly not the same as the empirical reality.

More detailed explained by Frank Jefkins (1992: 17), he describes the image into five categories, the image of the prevailing (current image), the image of the shadow (mirror image), the image of the company (corporate image), the image of the expected (wish image), and the image of the compound (multiple image). *Mirror image* is the image that conceive people's mind done by the impressionist related to how people acknowledge his/her impression. This image is often not appropriate, because it is only an illusion. *Current image* is the opposite of the *shadow image*. The prevailing image is a real image, that of the outside parties or other parties about ourselves or our organization. However, the *mirror image* can be contrasted with the *current image* depending on the amount of information held by each party. *Wish image*, an image desired by the management of the party or organization. The image is expected to be realized not only for the corporate image, but also the image of the organization as a whole. This image is formed by many things, like among others the performance and success of the organization, a good relationship with stakeholders, and so on. Last is *multiple image*, or a *compound image*. This kind of imagery arises because generally organizations consist of many components that help each other to establish a working system. People might have a positive image of something produced by an organization but at the same time giving a negative image of the public service provided by party leaders and organizations.

Briefly speaking, image is divergent to imaging. Anwar Arifin (2011: 178) defines that imaging is the process of image formation through information received by the audience directly or through mass media connected the messages. Baudrillard in his *Simulations* (1983: 11) describes four stages amplify the imaging, namely:

1. *It is the reflection of a basic reality*
2. *It masks and perverts a basic reality*
3. *It masks the absence of a basic reality*
4. *It bears no relation to any reality. Whatever: it is its own pure simulacrum.*

In further explanation regarding this imaging stage, Baudrillard (1983: 11-12) explains:

“In the first case, the image is a good appearance – the representation is of the order of sacrament. In the second, it is an evil appearance – of the order of malefice. In the third, it plays at being an appearance – it is of the order of sorcery. In the fourth, it is no longer in the order of appearance at all, but of simulation”.

The point is, consists of a first stage, the image is a good appearance to represent or be a mirror of reality. Second, ideology was considered the appearance of ‘evil’ because it gives the wrong image over reality. Third, the actual reality is nothing but its role to replace the image of reality. And fourth, there is no longer the order of appearance at all, but that appears is simulated.

The political term is absorbed from an English word *politics*, which was first introduced by Aristotle. The term came first from the Greek word *polis* to call a town. Later, it developed into *politeia*, *politicos*, *politica*, *politer*. *Politeia* term defines a body of citizens who can be categorized as a government or political system which is based on the law. That term is then absorbed into the English language as *polity*, *politics*, *politics*, *politician*, *political* and *policy*. Anwar Arifin also defines *politics* as all human activity in the community, especially on the struggle to appoint or elect authorities establish a functioning government policy.

On the other hand, Eric Louw (2005: 14-15) speaks out the meaning of *politics* as a division of political power, i.e who gets what, how to manage resources, and who is duly authorized. As a result, the concept of state *politics* which contains a number of power, decision making, *policy*, and the distribution or allocation of resources . This is on the same line with those expressed by Budiarmo (in Cengara, 2011: 24) that *politics* is an activity that is carried out in a country for the process to set goals and to implement these objectives. In order to implement these objectives , it necessarily needs public policies (*public policy*) which regulate all existing resources and to

regulate the need of power (power) and authority (authority), so that one's personal and community goals achieved.

When we try to combine between politics and imaging, it will become a stand-alone word, and has a different meaning than politics or imaging. Political imagery based on political communication expert of Indonesia has two meanings. *First*, the formation of one's perception to the public includes the influence, authority, power, strength, teamwork, conflict, consensus to get a positive impression. *Second*, the political imagery or imaging policy is a policy of the state (public policy), the establishment of the image or images to the public, which can be implemented by the government and people either individually or in groups, (Anwar, 2014: 4). Although Eric Louw declines the idea of the second meaning (2005: 21). He said that political imagery can not be attached to government policy. Briefly talking, policies which has ever taken by SBY-JK such as direct cash assistance (BLT), rice for the poor (Raskin), salaries of civil servants, remuneration, certification of teachers and the fuel subsidy can not be categorized into political imagery. Although such policies are very popular, and boost personal electability for president as the spearhead of policy makers. It is because the pure reality of government policy. While political imagery was the formation of public perceptions of the individuals and organizations that require intermediaries such as the media, journalists, campaign team and spin doctors.

Furthermore, the political imagery requires a separate process. so that it can form a series of message in a structured and systematic way in order to attract public understanding. In this case, Barbara O'Keefe explains the thought process behind the message being created require logic preparation of the message (message design logic). The first logic is expressive, which is a process of communication to express your feelings. Second, the conventional logic that sees communication as a regular action since Referring to the established order. Third, the rhetorical logic that sees communication as a process of change by way of negotiation, (Littlejohn and Foss, 2011: 188).

In the logic of the message there are two dimensions, the dimensions of verbal and visual dimensions. Non-verbal dimensions are semantics, syntax and pragmatics. Semantics is the literal meaning of a sign. Syntax refers to the process of preparation of signs with other signs that form a series of signs. While the pragmatic is emergent behavior of a mark. (Littlejohn and Foss, 2011: 158-159).

If a message is contained in the form of verbal language, it requires a comprehensive coverage. According to John Searle, any verbal language will load five things. First, he stated assertion (assertive). Second, states directives (directives). Third, the states of attachment (commissives). Fourth, states statements (expressive). Fifth, the declaration (declaration). (Littlejohn and Foss, 2011: 165-166).

Political Actors in The Imaging Frame

In politics, the image is created through the use of visual impressions which are communicated with the physical presence of the candidates, media appearances, experience and track record in role of a political leader who informed integrated into the minds of citizens. Impressions of each candidate strongly influence the support of people who are involved in to reconstruct it (Kaid, 2004: 21). The involvement includes a director, cameraman, editor even to the advertising model and voice.

In the process of planting the public perception, there are some things that trigger or cause the people elect a presidential candidate. According to Lynda Lee Kaid, there are at least five things:

1. The political issue which is the policy of the candidate and promises to put in place if elected.
2. Social Imagery is the use of stereotypes to attract voters by making the relationship between candidates and selected segments of society. This component captures the effect of the role of party affiliation and other important social networks that will shape voter behavior.
3. Personality of candidates that will help to strengthen and produce an image in the minds of voters.
4. Contingency situational stating that the dimension of voters think can be influenced by “hypothetical events” are profiled in the campaign.
5. Value epistemic stating that the dimension that appeals to voters of curiosity about the figure of the candidate, (Kaid, 2004: 20)

While some experts argue that there are two perspectives to look predicate imaging. Namely political predicate image desired by the community and you want highlighted by a candidate in order to meet public expectations. Political predicate image desired by the community as described by Adman Nursal (2004: 189-190) as follows:

Table 1. Political Meaning Orientation and Political Choice of The People

Political Meaning	Orientation options
<i>Social imagery</i>	Military man, Young, Rich, Independent, Wong young, Islamic leaders, intellectuals, Moderate
Identification	Characters long, since the option first, our people, ideological
<i>Emotional feelings</i> candidate	Easy going, Patriotic, Responsible, Confident, Optimistic, Satisfactory, full of hope
Personality candidate	Trustworthy, intelligent, high integrity, energetic, stable, passionate, articulate
Issues and public policy	Government firm, clear and consistent policy, to uphold the law, increasing the authority of the nation, to bring change, developing military and energy, capable of managing the economy, defend the Homeland, pro-people economy, reduce poverty, improve education degree
recent events	Separatist and anti-terrorism, anti-corruption, care about global warming
personal events	Fought topple the New Order
Epistemic Factors	Popular, candidates outside the mainstream

Some of the candidate images which are highlighted according to Scheweiger and Adami in Adman Nursal (2004: 180-181) are as follows:

Table 2. Predicate imaging candidate.

Dimension	Positive Attribute	Negative Attribute
honesty	Honest, credible, could hold his words, transparent, reliable, honest reputation	Scandal, wiping, violating the political contract
quality	Knowledge, educational background, capable, planners, experienced	Not knowledgeable managing government and business, had no international experience, not qualified
the roots of nationalism	Representation of the state, know the needs of the nation, interested in the culture of the nation, love of homeland	Strangers, do not know the history of the nation
strength	Strong, energetic, winner, loud, full of success	Weak, losers, weak, slow

fervency	Love of work, care for the nation, helpful, modern ideas, likes sports, it is easy to know the problems of public	Stubborn, without feeling, difficult compromises
----------	---	--

From the description of the two tables above, people have their own perception of the figure of the leader that they hoped to bring this nation better. The candidates as well are striving to be a leader as perceived by the public. There are times when the image is expected by society and which is highlighted by a candidate has in common and also very possible to have differences. If it is concluded then that image includes three aspects, the first aspect is leadership that emphasizes intelligence in managing a country. Second, taste and social life reflected the feelings of a leader and the third is the visible aspect of the physical characteristics of the body shape. Instrumental quality is a candidate's competence in the context of leadership. In the instrumental qualities, there are of two types, namely the managerial competence and functional competence. Managerial competence includes the ability of planning, organizing, problem solving. While the functional competence covers an individual's expertise in the fields of law, economics, security, technology.

The symbolic factor consists of four things: first, the basic principles of a candidate that includes integrity, sincerity, sacrifice. The second is the emotional performance, the emotional feeling that is reflected from a candidate that includes bold, patriotism, love, excited. The third is an inspirational aura in which all aspects exist in a candidate who is able to inspire and motivate others. The fourth is a social aura that represent to specific groups, such as representations of grassroots, youth, religious leaders, intellectuals, artists and certain tribes. The latter factor is *fonotip optis*, i.e the visual appearance of a candidate. It includes the physical shape, stylish appearance, and health factors. In physical appearance defines as a beautiful, handsome, manly. In style appearance includes how to dress, body style. While the health factors are energetic, active, cheerful. (Nursal, 2004: 207-209).

In contrast to the idea of Lynda Lee Kaid and Adman Nursal, James N. Durckman et al. which cite the views Funk and Kinder in the *Journal of Politics* (Vol 66, 2004: 1182-1183), and according to Leonard Shyles in the *Journal of Political Behavior*, (Vol. 6, No. 2, 1984: 180), imaging a person can be classified as table below.

Table 3. The Political Meaning and Orientation of Public Policy Options

Political Variable Imaging	Indicator	Description	Examples in advertising
<i>Performance based-traits</i>	<i>Competence</i>	The image of candidate associated with special skills, knowledge, abilities, and resources to lead. Including past experiences which focused on the past role of the candidate, work, and achievements that have been achieved during his life	In advertisements often conveyed the experiences never led anything the organization or company, a military career.
	<i>Strength</i>	The image of the candidate associated with vitality, willpower, endurance of a leader	The image that wants to find a candidate associated with vitality, willpower, endurance of a leader
	<i>Leadership</i>	a candidate expertise in giving general instructions, provide services, and directives or instructions in the lead, coordinate and mobilize.	Capable of solving the problems of the nation, e.g. conflict, human rights, economic crisis, poverty, education,
<i>Personal characteristics</i>	<i>Warmth/personal qualities</i>	Capable of solving the national problems, eg, conflict, human rights, economic crisis, poverty, education,	Familiarity with farmers, fishermen. Or being interacted with the children. Often wear clothes related to the farmers.
	<i>Trust/honesty</i>	The image that wants to find a candidate associated with an open mind, honest, promising security and justice, sincerity.	Correspondence between words and deeds.
	<i>Altruism</i>	The image that wants to find a candidate associated with, among others, high social life, pay attention to the needs of others, including virtue and generosity	Parched rice meal with the community, doing charity to society
	<i>Other special qualities</i>	The candidate image associated with particular qualities such as charisma, new innovations, or kindness	A skillful speaker, quickly solve the problem of the nation, strong, fast

Ad Campaign

History of political advertising in Indonesia is not something brand new, in fact. At least since the New Order regime, the political advertisement has begun. In 1977's election, the mass media were widely used as media campaigns. At that time, many media did affiliation. Several newspaper are taken into examples, like Harian Pelita, whose readers were mostly members of the PPP (an Islamic party), as well as the readers of the Harian Kemerdekaan, whose members were nationalists of PDI party. TVRI, as the only television station in that era, were used at that moment by the ruling party, Golkar. However, the modernization of political communication involving mass media began to find form in 1982. That is when Emil Salim, Minister of the Environment, held practices for effective public relations campaign. (Danial, 2009: 122). The political performance by Emil Salim is different to Golkar, which was seemed more soft and intelligent.

In the later reformation, first ads that appear were the ads of CBA in 1998. (Danial, 2009: 173). At that time, Wahid made a star of its ads. In the ad, Gus Dur said:

«I may have been considered can not see well, but I can hear, hear with both Indonesia we sing. Sang of hope, devotion and struggle «.

Not long ago, the number of political advertising become rising. Starting from Amin Rais who advertised PAN, Megawati's PDI-P and even Golkar chairman's Akbar Tanjung generally also did not want to miss the moment.

Political advertising becomes more and more when the presidential election is conducted in 2004. The first election which contribute the whole adults of Indonesia to choose their future president. Presidential candidates compete to gain popularity, public sympathy in order to be elected as president. This continues until the presidential elections in 2009 and 2014 as well.

There are several techniques of the ad creating based on the communication expert, Brian McNair. The first is a primitive technique in which the presentation of advertisements appear stiff and artificial, here professional political consultants tested. Because it is not possible for a candidate to make their own ads. Both techniques talking heads, in this advertising technique developed to highlight the issues and

convey the image that the candidate is able to handle an issue and resolve the issue. In the technique of talking heads often shown the vision and mission of the media. This can be seen from the motto used by the candidates. The third is a negative ad, which attacked the policy of a candidate or party opponents. This type of advertising done by the Mega-Prabowo. Fourth, *cinema-verite* techniques, namely techniques by providing an informal situation that seems like a natural, for example by showing candidates speaking to people familiar and spontaneous small or side of family life and the environment. This ad is mostly used by all the candidates. Fifth, is the ad delivery technique performed with testimony. The testimony is delivered by someone who is a part of common people, or the admired figure, political figures, scientists, sportsmen as well as from the artist. This ad is widely used by couples JK and Wiranto. (Mulyana, 2001: 97).

According to Indra J Piliang as quoted by Hafid Cengara (2011: 293), the campaign ads that have been done do not educate people. This can be seen from several things. First, the substance of the ads seem illogical, so that it merely gives the impression of an ecstasy of politics and democracy. Taken as a sample is advertising of presidential candidate Wiranto, who ate parched rice among the people. It was a very small possibility in his daily life. Second, idealism sold candidate too excessive. This is reflected in the desire of each candidate to solve all the problems of the nation in a short time without an explanation. Third, the ads are not offensive duties and responsibilities to be borne if elected, the ad practically only promise without the necessary strategies.

However, many political observers who saw the ad campaigns in Indonesia have not dared to criticize in depth the issue of policy or political opponents, even attacking each other personally. Moreover, Finkel & Geer (1998, 573-595) in the *American Journal of Political Science*, said seven benefits from the campaign or ad attacking methods, namely:

1. Communicate more information about the policies that will be a candidate.
2. There is a Learning Effect: The process of learning for the community (Voters Education).
3. More surprising because it is not normative.

4. Offer the difference between one candidate to another
5. Encourage enthusiasm to come to the polling station (polling place)
6. Potential greater affective response.
7. Increase the capacity to be recalled (removed) back from memory.

Researchers Annenberg School (in Bartels, 1998) has long been considered customary in campaigns or ads to the content of each attack. And they categorize three types of campaigns or political advertising:

1. Ad Advocacy Candidates: types of ads that praise and express all good right about a candidate or policy;
2. Candidates Attack Ads (opponent): focusing on the weaknesses of opposing candidate;
3. Advertising Juxtaposing candidates: containing the explicit comparison between a candidate with the quality, track record, policy proposals opponents.

Researchers from Princeton (in Ghazali, 2011: 283-285) states clearly there is the misconception of what is referred to as “negative advertising”. Attacking or compare the ads should not be declared as “negative”. All kinds of ads that stated above can be classified as positive or negative in nature. Political advertising can be categorized in a kind of negative advertising: first, relatively nasty or disrespectful, inappropriate, does not deal with the essence of government and public policy; among others e.g the ethnic question, personal appearance, family problems were excessive and so on. Second, relatively inaccurate, which is inaccurate in conveying any data in it. Third, classified as unfair or unjust, for example using pictures or prediction that exceeds the reality, both to increase the quality of candidates or a particular policy or give a negative impression of the party as well as other policies.

Conclusions

According to the above explanations done by some experts on the political dimension of imaging, there are two important components which are associated with the personal qualities of a candidate and quality-based performance or qualities that are beyond themselves. The inherent quality of the candidates themselves are formed based on various refraction and tend to be more psychological. For example,

the simplicity, warmth, love and tenderness. As for the quality of the candidates who are outside themselves formed from the learning process and experience during the course of the political process. For example nationalities, multiculturalism attitude, intelligence formulate the vision, mission and work programs, leadership and public communication.

In addition, advertising on television also takes an important role in spreading the political imagery. This is because the candidates choose instant way to popularize themselves and gain public sympathy. Although advertising require substantial funds. And it may not spend small amounts of money

Many developed countries are making ads attacking other candidates. However, in Indonesia, it is still considerably taboo to conduct attack ads. It is possibly influenced by the eastern culture which is mostly followed by Indonesians so that it makes the candidates more aware if they do ads attacking other candidates since it is able to be a backfire for themselves that is not elected in the election result.

References

Book

- Anwar, Arifin. 2011. *Komunikasi Politik : Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bartels, Larry M. And Lynn Vavreck. (1998). *Campaign Reform: Insights and Evidence*. Princeton University.
- Baudrillard, Jean, 1983, *Simulations*. New York : USA.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta : LKIS.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Kaid, Lynda Lee (ed). 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey : Laurence Erlbaum Associates
- Littlejohn, W. Stephen dan Foss, A. Karen. 2012. *Teori Komunikasi : Theories of Human Communication*. Terj. M. Yusuf Hamdan. Jakarta : Salemba Humanika.
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London : Sage Publication
- Mulyana, Deddy. 2001. *Nuansa-Nuansa Komunikasi :Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing : Strategi memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD dan Presiden*. Jakarta : Gramedia.
- Piliang, Yasraf Amir 2005. *Trasnpolitika Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosda karya.

Journal

- Druckman, N James. Jacobs, N Laurant. Ostermeier, Erick. 2004. *Candidates Strategies to Prime Issues and Images*. The journal of Politics. Vol. 66, No. 4, November. 1180-1202

- Finkel, S. and Geer, J. (1998). 'A Spot Check: Casting Doubt On The Demobilizing Effect Of Attack Advertising.' *American Journal of Political Science*, Vol. 42.
- Ghazali, Efendi. 2011. *Menuntut Kelengkapan Peran Media: Tidak Hanya Membawa Tetapi Juga Membongkar Pencitraan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 14, Nomor 3, Maret (275-296)
- Shyles, Leonard, 1984. *Defining "images" of Presidential Candidat from Televisive Political Spot Advertisement*. *Journal Political Behavior*. Vol. 6. No. 2, 171-181.

Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik

Akhyar Anshori

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
✉ akhyaransori@umsu.ac.id

Pendahuluan

Propinsi Sumatera Utara merupakan salah satu Propinsi yang akan melaksanakan pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur secara serentak pada tahun 2018. Di Sumatera Utara selain berlangsungnya pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur pada tahun 2018 juga akan dilaksanakan PILKADA serentak untuk 1 kota dan 7 kabupaten lainnya. Sumatera Utara memiliki keanekaragaman budaya suku bangsa yang mendiami propinsi ini, yang menjadikan keharusan bagi setiap kontestan untuk dapat memberikan sosialisasi terbaik bagi para pemilihnya.

Sumatera Utara memiliki 7 (tujuh) suku asli yang mendiami 33 Kabupaten/Kota yang ada. Suku melayu terdapat di pesisir timur Sumatera Utara, suku batak karo terdapat di dataran tinggi kabupaten Karo, suku Batak Toba mendiami daerah seputar danau toba, suku batak mandailing berada dibagian selatan Sumatera Utara yakni Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Padang Lawas, Padang Lawas Utara dan Padang Sidempuan, Suku Simalungun berda di kabupaten Simalungun, suku Pakpak yang mediami kabupaten Dairi dan pakpak Bharat, sedangkan suku nias mendiami kepulauan nias.selain dari 7 (tujuh) suku asli yang berada di Sumatera Utara, terdapat juga beberapa suku pendatang lainnya, seperti suku Jawa, suku Minang, suku Aceh, dan suku Tionghoa

Dengan keanekaragaman suku bangsa yang berada di Sumatera Utara ini, menjadikan pendekatan komunikasi politik melalui budaya lokal dalam membangun kesadaran umat cukup menarik untuk dapat dikaji. Keanekaragaman suku bangsa memberikan pola tersendiri dalam usaha menyampaikan visi dan misi para kontestan yang akan bertarung di arena politik.

Dalam konteks ini, kampanye yang dilakukan dalam pemanfaatan media luar ruang menjadi sebuah sarana untuk dapat memaparkan segala visi dan misi yang akan dijadikan landasan bagi pasangan calon untuk dapat memperkenalkan dirinya kepada para pemilih. Kampanye dengan memanfaatkan media luar ruang merupakan kegiatan yang bersifat membujuk. Intinya, di dalam menyampaikan pesan melalui media luar ruang, pemilih dapat dengan mudah memahami maksud dari pesan yang disampaikan. Pendekatan budaya lokal pemilih menjadi salah satu pilihan terbaik dalam menyampaikan gagasan-gagasan tersebut. Agar efek yang diharapkan dapat terjalin, maka penting sekali untuk mengenal siapa pemilih, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh pemilih.

Melihat keanekaragaman suku bangsa yang terdapat di Sumatera Utara ini, menarik untuk dapat mengkaji bagaimana pendekatan yang dilakukan tim pasangan calon untuk dapat meraih simpati pemilih melalui pendekatan budaya pemilih masing-masing. Pendekatan budaya yang dibangun, diharapkan mampu membangun partisipasi politik umat dalam menentukan sikapnya untuk masa depan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi dimana komunikasi tersebut dilakukan melalui media massa baik cetak maupun elektronik dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2008: 71). Pengertian lain dari komunikasi massa ialah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepadasejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak serta elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Ardianto, 2004 : 7).

Berdasarkan definisi komunikasi massa tersebut terdapat karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi lainnya. Perbedaan yang dimaksud meliputi komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut (Ardianto, 2004: 7).

Adapun yang menjadi karakteristik komunikasi massa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan (Ardianto, 2004: 8)

Komunikator dalam komunikasi massa adalah media massa itu sendiri. Artinya adalah semua pihak yang bekerja dalam sebuah media massa. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa merupakan kumpulan individu-individu yang memiliki perannya masing-masing dalam sebuah sistem media massa.

2. Informasi atau pesan yang disampaikan bersifat umum (Nurudin, 2007: 21).

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa ditujukan kepada semua orang tidak hanya untuk sekelompok orang tertentu saja. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan tidak boleh bersifat khusus karena pesan tersebut akan disampaikan kepada masyarakat luas.

3. Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen (Ardianto, 2004: 9).

Komunikasi massa bersifat anonim artinya pada komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain bersifat anonim komunikasi juga bersifat heterogen yang artinya terdiri dari beberapa lapisan masyarakat yang berbeda karakteristik.

4. Media Massa menimbulkan keserempakan (Ardianto, 2004: 10).

Keserempakan media massa yang dimaksud adalah keserempakan kontak dengan khalayak dalam jarak yang jauh dengan komunikator dimana khalayak tersebut berada dalam keadaan yang terpisah satu sama lainnya.

5. Komunikasi berlangsung satu arah (Nurudin, 2007: 23).

Komunikator tidak dapat melihat secara langsung respon dari komunikannya atas informasi yang diberikan karena bersifat

tertunda. Dalam komunikasi massa tidak dapat terjadi pengendalian arus informasi

6. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, 2007: 28).

Gatekeeper adalah orang atau pihak yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. Informasi yang berasal dari media massa telah terlebih dahulu di seleksi oleh *gatekeeper* apakah informasi tersebut layak atau tidak untuk disebarakan.

Iklan Politik Melalui Media Luar Ruang

Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di ruangan terbuka yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, terutama untuk menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa iklan luar ruang atau media periklanan luar ruang adalah media yang berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 243). Salah satu media luar ruang yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan adalah melalui pemasangan baliho.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia baliho merupakan publikasi yang berlebih lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat biasanya dengan gambar yang besar di tempat yang ramai (kbbi.web.id/baliho). Ciri utama media luar ruang adalah bersifat situasional, artinya dapat ditujukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan politik luar ruang antara lain : papan reklame, poster, spanduk, umbul-umbul, iklan mobil/bus (iklan transit), dan iklan pohon. Iklan yang merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dikatakan efektif bila mengandung unsur-unsur tertentu. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *the 7 C's of communication* yaitu :

1. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan.
2. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
3. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.

4. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai kesamaan arti antara komunikator dan komunikan.
5. *Continuity and consistency*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan.
6. *Channel*, penggunaan media atau pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.
7. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya suatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu pesan (Ruslan, 2005 : 72-74).

Dalam proses pemasangan baliho, komunikasi yang terjadi mempunyai tujuan yang utama yaitu menimbulkan efek terhadap khalayak. Adapun efek-efek tersebut berupa :

1. Efek Kognitif

Terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

2. Efek Afektif

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

3. Efek Behavioral

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku yang dilakukan setelah terjadinya efek kognitif dan afektif terhadap khalayak.

Komunikasi Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah Lokal.

Cangara (2009) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah suatu bidang disiplin ilmu yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pentransmisi lambang-

lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisikan pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku kalayak yang menjadi target politik.

Budiardjo (2008) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa penggabungan kepentingan (*interest aggregation*) dan “perumusan kepentingan” (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi public policy.

Pada pemilihan kepala daerah langsung, komunikasi politik yang dibangun tidak hanya sebatas komunikasi tatap muka saja, akan tetapi dapat dilakukan melalui media perantara. Anshori (2016) menjelaskan bahwa media yang dipergunakan pasangan calon dalam mensosialisasikan ide dan gagasannya sangatlah menentukan tingkat penerimaan para pemilih. Baik media massa maupun alat peraga kampanye yang dipergunakan, seharusnya mampu memberikan gambaran riil tentang apa yang dibutuhkan oleh para pemilih.

Adhani (2016) mengatakan bahwa media massa mampu melakukan proses pencitraan kepada pasangan kandidat yang akan berkompetisi. Media massa mampu membangun opini masyarakat tentang bagaimana sosok kandidat yang ada. Media massa memberikan ruang khusus sebagai arena untuk menyampaikan ide dan gagasan.

Komunikasi politik yang dibangun, baik melalui media massa maupun tatap muka langsung paling tidak harus memiliki pandangan tersendiri. Cangara (2009) menjelaskan bahwa komunikasi politik setidaknya mampu menjadi piranti lunak untuk mendorong terwujudnya sistem politik yang mengusung demokrasi, di mana kekuasaan menjalankan pemerintahan ada di tangan pemenang pemilu (mayoritas) dengan tetap senantiasa menjaga dan melindungi hak-hak golongan yang kalah (minoritas).

Perilaku Politik Pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Menurut Surbakti (1999) bahwa yang dimaksud dengan perilaku politik adalah tindakan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam kegiatan politik. perilaku politik adalah sebagai kegiatan yang berkenaan dengan proses pembuatan dan keputusan politik. Perilaku politik merupakan salah unsur atau aspek perilaku secara

umum, disamping perilaku politik, masih terdapat perilaku-perilaku lain seperti perilaku organisasi, perilaku budaya, perilaku konsumen/ekonomi, perilaku keagamaan dan lain sebagainya.

Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku politik aktor politik (pemimpin, aktivis, dan warga biasa) yaitu :

1. Lingkungan sosial politik tak langsung seperti sistem politik, ekonomi, budaya dan media massa.
2. Lingkungan sosial politik langsung yang membentuk kepribadian aktor seperti keluarga, agama, sekolah, dan kelompok bergaul. Dari lingkungan ini, seorang aktor politik mengalami proses sosialisasi dan internalisasi nilai dan norma masyarakat dan kehidupan bernegara.
3. Struktur kepribadian. Hal ini tercermin dalam sikap individu (yang berbasis pada kepentingan, penyesuaian diri dan aksternalisasi).
4. Lingkungan sosial politik langsung berupa situasi yaitu keadaan yang mempengaruhi aktor secara langsung ketika hendak melakukan suatu kegiatan seperti cuaca, keadaan keluarga, dan lain lain.

Budaya Lokal dalam Pemilihan Kepala Daerah

Budaya merupakan produk akal manusia yang menuntun untuk berperilaku sesuai dengan nalar manusia, tidak semena-mena, berbuat baik, berpengetahuan dan hal semacamnya (Syah: 2016). Lebih lanjut syah (2016) menjelaskan bahwa budaya adalah serangkaian sistem hukum manusia yang memudahkan serta membuat teratur segala perbedaan yang terkait dengan kehidupan sehingga manusia yang berbudaya tidak anti terhadap keberbedaan, terlebih harus memusuhi apa yang dianggap tidak sama.

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi (Soekanto: 2005) merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan kebendaan (*material culture*) yang diperlukan manusia untuk menguasai alam sekitar, agar kekuatan dan hasilnya dapat dimanfaatkan untuk keperluan masyarakat.

Dalam kajian ini, peneliti akan melihat sejauh mana proses komunikasi politik yang dibangun oleh para kandidat terhadap nilai-nilai budaya lokal yang ada. Baik dalam penyampaian ide dan gagasan melalui bahasa daerah, kebiasaan adat-istiadat maupun nilai-nilai lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian tentang "media luar ruang, budaya lokal dan perilaku politik" dilakukan dengan metode kuantitatif dimana metode ini merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2009:77), melalui pendekatan korelasi dengan tujuan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat antara dua variabel. Keuntungan metode ini adalah kemampuannya memberikan bukti nyata mengenai hubungan sebab akibat yang langsung bisa dilihat (Kriyantono, 2008 :62).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden adalah usia diatas 35 tahun yakni 39 orang (55,7%) sementara kelompok usia dibawah 17 tahun sebagai minoritas. Kelompok usia dibawah 17 tahun tersebut adalah warga yang sudah menikah dan memiliki hak untuk memilih. Kelompok usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 23 orang (32,9%). Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa dari 70 responden, 48 orang (68,6%) berjenis kelamin wanita lebih banyak dibanding responden pria yakni 22 orang (31,4%). Dengan mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan formal terakhir adalah SLTA sederajat sebanyak 53 orang (75,7%), kemudian Perguruan Tinggi sebanyak 10 orang (14,3%), lima orang dengan pendidikan Diploma (D1,D2,D3) dan lain-lain sebanyak 2 responden (2,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan menengah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas 95,3% responden lebih dari 5 kali melihat sebuah iklan kampanye politik yang disampaikan melalui media luar. Dan responden menilai bahwa pesan yang disampaikan sudah sangat baik yaitu 49 orang (70%). Diikuti dengan penduduk yang menjawab baik 17 orang (24,3%). Hanya dua orang (2,9%) yang menyatakan kurang baik, diikuti dengan satu orang yang menyatakan buruk (1,4%) dan satu orang yang menyatakan sangat buruk Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berpendapat bahwa tampilan baliho yang digunakan sudah bagus.

Tabel 1
Baliho yang Sesuai Keadaan Sosial Budaya Masyarakat

Sesuai Keadaan Sosial Budaya Masyarakat	F	%
Sangat Buruk	0	0
Buruk	0	0
Kurang Baik	3	4,3
Baik	23	32,9
Sangat Baik	44	62,9
Total	70	100

Menurut tabel 1, mayoritas mayoritas responden menilai bahwa pesan politik yang disampaikan melalui baliho sudah sesuai dengan keadaan sosial budaya masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas penduduk yang menjawab sangat baik berjumlah 44 orang (62,9%) diikuti dengan penduduk yang menjawab baik sebanyak 23 orang (32,9%). Hanya 3 orang (4,3%) yang menjawab kurang baik dan tidak ada yang menjawab buruk maupun sangat buruk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa isi baliho sesuai tidak menyinggung norma yang berlaku di masyarakat serta mewakili apa yang dirasakan oleh responden, baik dalam penggunaan bahasa daerah maupun terkait dengan visi misi yang disampaikan.

Tabel 2
Baliho Menimbulkan Persepsi Masyarakat Terhadap Kandidat

Persepsi Masyarakat	F	%
Sangat Buruk	0	0
Buruk	0	0
Kurang Baik	7	10
Baik	19	27,1
Sangat Baik	44	62,9
Total	70	100

Hasil Survey 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pesan yang disampaikan oleh para kandidat cukup diterima dengan baik oleh para pemilih. Sekitar 62,9% pemilih menyatakan pesan tersebut sudah sangat baik, 27,1% responden menyatakan baik dan hanya sekitar 27,1% responden yang menyatakan kurang baik.

Tabel 3
Analisis Tabel Silang Antara Pesan Yang di Sampaikan lewat Baliho dengan Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Pesan tersebut

Pesan di Baliho Terhadap Kepercayaan Masyarakat	Respon Responden Terhadap Tingkat Kepercayaan Terkait dengan Pesan yang disampaikan lewat baliho										Total	
	Sangat Buruk		Buruk		Kurang Baik		Baik		Sangat Baik			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Buruk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buruk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kurang Baik	0	0	2	2,9	2	2,9	1	1,4	0	0	5	7,1
Baik	0	0	0	0	1	1,4	10	14,3	18	25,7	29	41,4
Sangat Baik	0	0	0	0	0	0	7	10	29	41,4	36	51,4
Total	0	0	2	2,9	3	4,3	18	25,7	47	67,1	70	100

Hasil Survey 2017

Tabel 3 menjelaskan pesan dibaliho terhadap respon responden terkait tingkat kepercayaan responden terhadap pesan di baliho tersebut. dapat dipercaya dengan baliho dapat menimbulkan kepercayaan. Dari total 70 responden terdapat 36 responden yang menilai baik untuk baliho dapat dipercaya. Diantaranya 29 orang menyatakan baliho sangat baik untuk dapat dipercaya, dan 7 orang menyatakan baliho baik untuk dapat dipercaya.

Jumlah responden yang menyatakan yang menilai baliho baik dalam menimbulkan kepercayaan adalah 47 orang. Diantaranya 29 orang menyatakan sangat baik untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan 18 orang menyatakan baik untuk baliho dapat menimbulkan kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui hubungan antara baliho dapat dipercaya dan baliho dapat menimbulkan kepercayaan pada saat pelaksanaan kampanye calon anggota legislatif 2014 adalah baik. Karena mayoritas responden memberikan pendapat bahwa baliho tersebut baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mencoba untuk dapat mengukur sejauhmana efektifitas iklan media luar melalui pendekatan budaya terhadap perilaku politik pemilih. Pengukuran tersebut dilakukan melalui tujuh unsur, yakni *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, dan capability*.

Credibility merupakan suasana saling percaya dimulai dengan komunikasi yang membangun kepercayaan. Kepercayaan diawali dari kinerja, baik dari pihak komunikator maupun pihak komunikan yang menerima pesan. Calon kepala daerah yang menggunakan media luar ruang sebagai sarana menyampaikan pesan politik harus dapat dikenali oleh masyarakat, baik dari sisi latar belakang pekerjaan maupun aktifitas kandidat lainnya. Pesan yang disampaikan melalulih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh para kandidat telah memenuhi unsur tersebut, baik dalam penggunaan kata-kata maupun bahasa dalam pendekatan terhadap pemilih.

Terkait dengan *Context* pesan merupakan suatu unsur komunikasi efektif yang berkaitan dengan lingkungan atau keadaan sosial atau seiring dengan keadaan tertentu. Pesan yang disampaikan melalui baliho berdasarkan hasil penelitian telah mewakili kondisi riil pemilih, baik secara kondisi sosial maupun budaya pemilih. Pengukuran ketiga adalah *content* yakni suatu iklan harus mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan pastinya bermanfaat. Berdasarkan hasil penelitian, baliho yang ada berisi pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak, yakni kepentingan setiap orang akan pesan politik yang berisi informasi tentang kandidat, visi misi kandidat dan layanan informasi yang dibutuhkan oleh pemilih.

Kejelasan terhadap isi pesan (*Clarity*), Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang terdapat di dalam baliho tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pemilih, pemilih dapat dengan mudah untuk memahami isi pesan yang terdapat didalamnya. Sedangkan dalam tingkat *Continuity* pesan yang disampaikan, bahwa pesan yang disajikan melalui baliho sekiranya dapat berlangsung secara berkesinambungan, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pemilih, sehingga pemilih dapat menjatuhkan pilihannya terkait dengan efek dari pesan berkesinambungan yang diperoleh oleh pemilih. Sedangkan jika dilihat dari *Consistency* pesan, hasil penelitian memang terbukti bahwa, baliho kandidat kepala daerah disampaikan secara terus-menerus kepada masyarakat. Pesan yang terdapat dalam baliho juga disampaikan secara langsung oleh kandidat ketika terjadi pertemuan tatap muka dengan para pemilih.

Pemanfaatan media luar ruang melalui baliho, dalam menyampaikan pesan politik kepada para pemilih merupakan pilihan yang tepat. Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu kampanye. Berdasarkan hasil penelitian pemilihan baliho sebagai sebuah media sosialisasi kandidat telah berjalan secara tepat dan baik. Pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh para pemilih.

Pemanfaatan media luar ruang melalui pemasangan baliho dengan tetap memperhatikan kondisi budaya masyarakat dinilai mampu berlangsung secara positif dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Pesan positif yang disampaikan oleh para kandidat akan memberikan kemanfaatan dalam menentukan perilaku pemilih, sehingga mampu meningkatkan partisipasi pemilih dalam pesat demokrasi lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan baliho memberikan manfaat bagi kandidat dan sekaligus kepada para pemilih dalam menentukan pilihannya. Penyajian pesan melalui pendekatan budaya dan kondisi sosial masyarakat diharapkan mampu meningkatkan partisipasi pemilih.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Baliho kandidat kepala daerah sebagai media komunikasi massa pada pelaksanaan proses penyampaian pesan politik terlaksana secara maksimal. Pesan yang disajikan sesuai dengan kondisi riil sosial budaya masyarakat. Mulai dari kemas, kejelasan bahasa, jumlah, konsistensi, dan kontinuitas baliho sudah cukup membantu membangkitkan respon dari masyarakat. Selain memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai calon, baliho juga membangkitkan keinginan masyarakat dalam menganalisis iklan. baliho ini memang memberikan dampak positif kepada masyarakat, walaupun masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.
2. Perilaku politik yang matang didapat dari pengetahuan dan sikap yang matang pula. Perilaku politik tidak dapat dilepaskan dari penerimaan dan pemahaman mereka terhadap isi pesan politik secara informatif dan persuasif. Perilaku politik merupakan hasil pergulatan masyarakat terhadap pengalaman melihat baliho-baliho yang menjamur selama masa kampanye. Waktu adalah

penentu apakah perilaku politik yang positif akan terbentuk atau sebaliknya. Kesan pertama akan menimbulkan kesan berikutnya. Apabila kesan pertama dari masyarakat baik ketika melihat baliho tersebut, maka akan timbul pengalaman yang baik. Pengalaman yang baik akan menimbulkan pengetahuan yang baik. Pengetahuan yang baik akan menimbulkan sikap yang baik. Dan sikap yang baik akan menimbulkan tindakan yang baik pula. Jadi perilaku politik yang baik didapat dari kesan pertama melihat suatu media iklan, dalam hal ini baliho.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait hasil temuan dari penelitian ini adalah:

1. Baliho sebagai bagian dari alat komunikasi, hendaknya ditingkatkan kualitas penyajiannya, baik dalam penggunaan bahasa, warna dan simbol-simbol lainnya. Baliho yang dipasang harus memahami sungguh-sungguh penggunaan model iklan untuk beragam sasaran khalayak, isi pesan iklan, dan umpan balik dari janji politik, sebagai bagian yang saling mendukung dalam membentuk citra diri kandidat jika ini digunakan untuk kepentingan kampanye.
2. Guna mendukung pencapaian hasil baliho yang efektif, penentuan sasaran khalayak hendaknya diketahui dengan pasti, karena pendekatan pada masing-masing khalayak tentu berbeda. Ini harus diketahui dengan pasti oleh tim sukses sebagai pengelola informasi dalam baliho secara profesional agar tidak terjadi kesalahan dalam menempatkan pesan yang mungkin akan memperburuk citra calon.

Daftar Pustaka

- Adhani, Abrar dan Priadi, Ribut. (2016). *Media Kampanye Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016, FISIP UMSU. Medan.
- Anshori, Akhyar. (2016). *Peran Media Lokal Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jurnal Keskap Vol. 14 No. 3 FISIP UMSU Medan.
- Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung.Pt. Remaja Rosdakarya
- Budiardjo, Miriam. (2008), *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, H.M.B. (2008).*Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan DiskursusTeknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenada Media group
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Ruslan, Rusady. (2005). *Manajemen Public Realtions dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT Refika Aditama
- Surbakti Ramlan, (1999), *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta : Grafindo.
- Suryono Soekanto. (2005). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Syah, Dedi Kurnia. (2016). *Komunikasi Lintas Budaya : Memahami Teks Komunikasi, Media, Agama, dan Kebudayaan Indonesia*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta. ANDI

Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website *Asia Pulp and paper* Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015)

Triani Nurmalasari¹, M. Himawan Sutanto², Isnani Dzuhrina³

¹*PT. Bukalapak.com*

✉ trianinurmalasari@gmail.com

²*Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang*

✉ mhsutanto@gmail.com

³*Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang*

✉ isnani_dzuhrina@yahoo.com

Pendahuluan

Asia Pulp and paper merupakan salah satu anak perusahaan dari Sinar Mas Grup yang bergerak dibidang Packaging, Tissue dan juga kertas. Produk-produk dari *Asia Pulp and paper* ini menjadi produk yang menguasai pasar atau menjadi brand market baik di Indonesia maupun di mancanegara. Prokut yang terkenal yaitu, Tissue Paseo, Nice dan Joly, serta kertas Paperline Gold (www.asiapulppaper.com).

Pada bulan September 2015 merupakan awal terjadinya kebakaran hutan di Sumatera. Kebakaran hutan ini di klaim sebagai kebakaran hutan terparah sepanjang yang pernah terjadi. Kebakaran hutan ini berdampak pada lumpuhnya aktivitas sehari-hari seperti sekolah dan perkantoran diliburkan. Selain itu, masyarakat dirugikan dengan asap dari kebakaran hutan ini yang menyebabkan kabut asap sehingga banyak masyarakat yang terjangkit penyakit Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA). Asap kebakaran ini juga sudah mempengaruhi cuaca negara tetangga seperti Malaysia dan juga Singapura (Antarnews.com). Kasus kebakaran hutan ini sudah sangat menyedot perhatian publik, hingga pemberitaan muncul di berbagai media massa. Baik media cetak, online dan juga media elektronik. Penyebab dari kebakaran hutan ini selain dikarenakan faktor cuaca yaitu kemarau yang berkepanjangan, penyalahgunaan fungsi hutan serta cara pembersihan lahan setelah menebang yaitu dengan sistem membakar

lahan. Sehingga menimbulkan banyaknya titik-titik kebakaran. Adapun titik-titik kebakaran tersebut berada di wilayah konsensi Asia *Pulp and paper* dan tiga anak perusahaan dari Asia *Pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan ini. Tiga anak perusahaan dari Asia *Pulp and paper* ini terkait kasus kebakaran hutan ini (www.asiapulppaper.com).

Dari pemaparan di atas, jelaslah bahwa Asia *Pulp and paper* sedang mengalami krisis. Menejemen krisis sangatlah diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat keluar dari permasalahan tersebut dan juga memulihkan kembali perusahaan dari masa krisisnya. Peran *Public relations* disini sangatlah penting kaitannya dengan krisis perusahaan, terlebih lagi tentang bagaimana cara pengelolaan krisis, salah satunya dengan menggunakan media internal perusahaan sebagai alat menangani krisis tersebut. seperti yang dilakukan oleh Asia *Pulp and paper*, menggunakan website perusahaan untuk melakukan klarifikasi ataupun memberikan pernyataan terkait kasus yang sedang terjadi. Namun, terkadang pemberitaan di media internal juga memiliki bias atau memiliki kecenderungan terhadap suatu isu saja, ataupun pemberitaan-pemberitaan di media internal perusahaan ini hanya dimaksudkan untuk kepentingan-kepentingan tertentu saja. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website Asia *Pulp and paper* terkait kasus Kebakaran Hutan bulan September- Desember 2015). Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar kecenderungan bias politik pada pemberitaan di website asia *pulp and paper*, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui jumlah frekuensi bias politik: Propaganda, Partisanship, Ideologi dan juga Unwritting Bias dalam pemberitaan di website Asia *pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan.

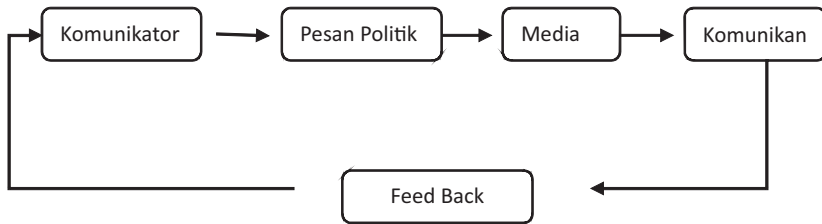
Tinjauan Pustaka

***Public Relations* dalam Politik**

Kegiatan *public relations* di dunia politik harus mengemban fungsi yang dikemukakan Canfield, yaitu: mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (Ardiyanto:2011). Politik adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan

bersama yang harmonis. Dari konsep ilmu politik terciptalah konsep demokrasi untuk membawa masyarakat yang harmonis tersebut. Menurut Abraham Lincoln demokrasi yaitu dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat (Ardianto:2011). Sehingga demokrasi ini bersifat terbuka, siapa saja bebas menyuarakan aspirasinya karena *feed back* nya pasti kembali kepada mereka sendiri.

Komunikasi politik, berasal dari dua suku kata yaitu “komunikasi” dan “politik”. komunikasi sendiri menurut teori Laswell yaitu, “suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil yang seperti apa? (*Who says what in which channel to whom with what effect?*)”. Sedangkan politik menurut isjwara merupakan salah satu cara untuk memperoleh kekuasaan atau sebagai teknik menjalankan kekuasaan. Jadi, komunikasi politik dapat diartikan proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik untuk memperoleh atau menjalankan kekuasaan. Menurut R.M Perlof dikutip dari setabasri01.blogspot.com, komunikasi politik yaitu seluruh proses transmisi, pertukaran dan pencarian informasi yang dilakukan oleh para partisipan dalam rangka kegiatan-kegiatan politik yang terlembaga.



Skema Komunikasi Politik

Sumber: www.setabasri01.blogspot.com

Dari Skema diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi poin penting dalam penyampaian pesan politik yaitu konteks dari pesan politik yang akan disampaikan. Komunikator akan menggunakan media sebagai proses penyampaian pesan tersebut. Namun terkadang media memiliki kecenderungan dalam memberitakan suatu isu. Sehingga akan terjadi bias media. Bias media merupakan kecenderungan media melakukan pemberitaan secara tidak berimbang. Apa yang akan diberikan oleh komunikator melalui media akan diterima oleh komunikan dan memunculkan feedback yang tidak akurat (Basri, 2009).

Media Internal perusahaan dalam pengelolaan manajemen Krisis

Seorang *public relations* juga memberikan peranan penting dengan media, menurut Frank Jefkins, hubungan dengan media dan pers (*Media & Pers Relations*) merupakan suatu alat, pendukung, atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. (Ruslan, 2005 :160).

Berikut beberapa kelebihan website dalam menyampaikan informasi yang cepat, akurat dan efektif terkait suatu peristiwa, yaitu:

- a. meningkatkan visibilitas/ kehadiran perusahaan, dengan membuat website perusahaan berarti membuka showroom (ruang pameran) yang baru.
- b. menyediakan informasi profil perusahaan secara detail pada saat suatu perusahaan berhubungan dengan perusahaan lain yang baru dikenalnya, memungkinkan publik atau stakeholder mencari tahu informasi lebih mengenai profil perusahaan.
- c. mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail. Dalam website dapat dengan mudah menambah informasi yang mendetail dari produk-produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.
- d. memudahkan pelanggan atau publik menghubungi perusahaan. Publik atau calon pelanggan akan dengan mudah mendapatkan produk atau jasa hanya dengan mencari di website perusahaan. Sehingga publik atau pelanggan akan menghubungi perusahaan kembali.
- e. meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Maksudnya adalah publik atau pelanggan perusahaan dapat langsung memberikan kritik dan saran kepada perusahaan dengan mengisi form keluhan pelanggan yang ada di website, publik dapat mengakses 24 jam sehari, ataupun pelayanan lainnya.
- f. meningkatkan kredibilitas perusahaan. Maksudnya adalah perusahaan yang memiliki website akan dianggap lebih maju dan modern sehingga menambah nilai kredibilitas dimata publiknya (<http://proweb.co.id> diakses pada 7 April 2016 pukul 16:09:10).

Menurut Ruslan (2005; 166), dimensi fungsi *Public relations* akan bertolak belakang dengan fungsi *pers*, karena publikasi yang berkaitan dengan *Public relations* justru yang bersifat positif. Hal tersebut dilakukan

dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*) dan pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, *sensasional*, sehingga dapat menimbulkan keresahan, *polemik*, atau *kontroversial*, di masyarakat.

Pola Isi Media

Menurut Mc.Quail (1987) menyatakan bahwa media sebagai bukti komunikatornya serta masyarakat dan budayanya dari suatu sistem komunikasi massa. Secara umum isi media dapat digolongkan kedalam tiga kelompok besar, yaitu: Berita (News), Opini (Views) dan iklan (Advertising). Reese dan Shoemaker, 1996, menyatakan bahwa pola isi media massa mempunyai kecenderungan sebagai berikut:

- a. Bias politik. McQuail (1992, dalam Reese & Shoemaker 1996) mendefinisikan bias sebagai suatu kecenderungan yang kuat untuk meninggalkan objektivitas kebenaran. Banyak pengamat melihat bahwa berita-berita politik media cenderung menampilkan bias politik. Menurut McQuail, terdapat empat (4) tipe bias politik:
 - *Partisanship*, terjadi karena secara terbuka dan intensif pihak editorial mendukung kepada suatu kandidat politik.
 - *Propaganda*, terjadi karena tindakan dari partisan yang intensif dalam usahanya mendukung kandidat politik. Misal propaganda yang dilakukan oleh pihak media "pemerintah" berkenaan suatu kebijakan pemerintah.
 - *Unwitting bias*, terjadi secara terbuka dan tidak sengaja seperti pemilihan suatu topik dengan berhati-hati untuk mempertimbangkan layak tidaknya suatu berita.
 - *Ideology*, terjadi secara tidak sengaja namun seseorang akan mengkonstruksi peristiwa sesuai dengan ideologinya.
- b. Perilaku, media massa selalu (seringkali) memberitakan perilaku-perilaku manusia. Perilaku kejahatan menduduki peringkat pertama sebagai materi berita, disusul perilaku seksual.
- c. Penyimpangan, peristiwa-peristiwa yang mengandung potensi penyimpangan (*deviance*) mempunyai nilai berita yang lebih tinggi dibanding peristiwa-peristiwa yang wajar.

- d. Sumber dan topik baru. Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Dalam hal ini sumber berita merupakan ukuran berita, begitu juga suatu topik berita. Sumber dan topik berita yang sedang populer di masyarakat mempunyai nilai berita yang tinggi.
- e. Pola geografik, materi berita cenderung mengikuti karakteristik tempat tinggal khalayaknya. Peristiwa yang lebih dekat (fisik maupun emosional) dengan khalayak lebih layak diberitakan dibanding dengan peristiwa yang jauh. Konsep nilai berita seperti seringkali disebut *proximity*.
- f. Pola demografik, materi berita cenderung mengikuti karakteristik umur, pendidikan, status sosial ekonomi, kegemaran/profesi khalayaknya.

Citra dan Reputasi Perusahaan

Rosady Ruslan, dalam bukunya *Manajemen PR dan Media Komunikasi* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Multiple image* (Citra serbaneka), yaitu pelengkap dari citra perusahaan. Misalnya atribut seragam, logo, gedung, dekorasi, nama brand. Semua itu menjadi satu kesatuan yang membentuk citra perusahaan.
- f. *Performance image* (Citra Penampilan), yaitu ditujukan kepada subyeknya bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Metode Penelitian

Analisis Isi

Menurut Dannis Mc.Quail (Kriyantono: 2006) Analisis isi sendiri memiliki tujuan sebagai berikut : Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media, Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial, Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat, Mengetahui fungsi dan efek media, Mengevaluasi media performance, Mengetahui apakah ada bias media.

Pendekatan dan tipe Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dimana peneliti memberikan gambaran statistik serta menaksir hasilnya serta peneliti hanya ingin mendeskripsikan aspek-aspek karakteristik suatu pesan dengan menggunakan frekuensi untuk menggambarkan isi pesan dengan menggunakan metode analisis isi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemberitaan terkait kasus kebakaran hutan yang dimuat di website *Asia Pulp and paper* pada bulan September hingga Desember 2015, pemberitaan terkait kebakaran hutan, pemberitaan mengenai pengelolaan menejemen krisis perusahaan, penanggulangan krisis, pemberitaan terkait suatu kebijakan. Terdapat 37 pemberitaan terkait kasus kebakaran hutan namun setelah disortir sesuai dengan kriteria diatas maka, menjadi 12 pemberitaan saja yang menjadi objek penelitian. Struktur kategori menggunakan konsep bias politik menurut Mc.Quail, yaitu:

- a. Partisanship :
 1. Adanya pernyataan langsung secara editorial mendukung salah satu pihak
 2. Adanya pernyataan yang menjelaskan komitmen kepada salah satu pihak
- b. Propaganda
 1. adanya pernyataan tindakan yang dilakukan oleh *Asia Pulp and paper*
 2. Adanya bentuk pernyataan klarifikasi atau penyangkalan terhadap suatu isu
- c. Unwritting Bias
 1. Adanya pernyataan yang menjelaskan fakta-fakta terkait suatu ahl
 2. Adanya pernyataan yang menggambarkan suatu isu

d. Ideologi

1. Adanya pernyataan yang berkaitan tentang visi perusahaan
2. Adanya pernyataan yang berkaitan tentang misi perusahaan

Unit analisis penelitian ini yaitu menggunakan unit tematik per paragraf, sedangkan satuan ukur yang dipakai yaitu frekuensi kemunculan kategori sesuai dengan yang peneliti tetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu, berita-berita yang di muat di website *Asia pulp and paper* di pilih sesuai kriteria yang sudah di tetapkan, kemudia berita tersebut dimasukan kedalam lembar kerja koding lalu dihitung kedalam tabel distribusi frekuensi untuk mengitung kemunculan setiap kategori tahap terakhir dilakukan pengujian data. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan tabel frekuensi, maksudnya untuk menghitung kemunculan dari setiap kategori. Tidak atau bukan untuk menguji hubungan atau menguji beda setiap kategori.

Untuk menguji reliabilitas data dan kehandalan data antara peneliti dan koder, peneliti menggunakan rumus holsty serta diperkuat oleh rumus scott. Hasil data yang diperoleh dikatakan valid dan reliable jika hasilnya minimal 0,70 atau 70%.

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefficient Relability* (Reabilitas antar Coder)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh 2 orang pengkoding

N1,N2 = Jumlah coding dari coder 1 dan coder 2

Selanjutnya peneliti memperkuat hasil uji reabilitas diatas dengan menggunakan rumus Scott yaitu Index of Reability , yaitu:

$$Pi = \frac{\%Observed Agreement - \%Expected Agreement}{1 - \% Expected Agreement}$$

Keterangan :

Pi = Nilai Keterhandalan

Observed Agreement = Jumlah yang disetujui pengkoder yaitu nilai CR

Expected Agreement = Jumlah persentase yang diharapkan dalam satu kategori yang sama nilai matematisnya yang dinyatakan dengan jumlah hasil pengukuran dari proporsi seluruh tema.

Profil Asia Pulp and paper

Asia Pulp and paper Group adalah nama dagang untuk kelompok perusahaan manufaktur pulp dan kertas di Indonesia dan China. Seperti perusahaan multinasional lainnya, Asia pulp and paper memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu:

Visi : “ *Our vision is to become a leading and respected global pulp and paper compan that provides superior values to our customer, community, employees and shareholders-responsibly and sustainably.*” Dengan Misi yaitu: *our emplooyees who are integral to Asia Pulp and paper success, The environment, as we depend on it to ensure we can run out operations sustainably, Our customer and suppliers who keep our bussiness going at both ends of the supply chain, Our stakeholders and the community at large to whom we are accountable for all that we do, The principles of good governance as we continue to build a sustainable business.* Produk-produk dari Asia Pulp and paper yaitu, kertas paperline gole, sinarmas, tissue passeo, nice, joly, bola dunia, trutone dan lain-lain.

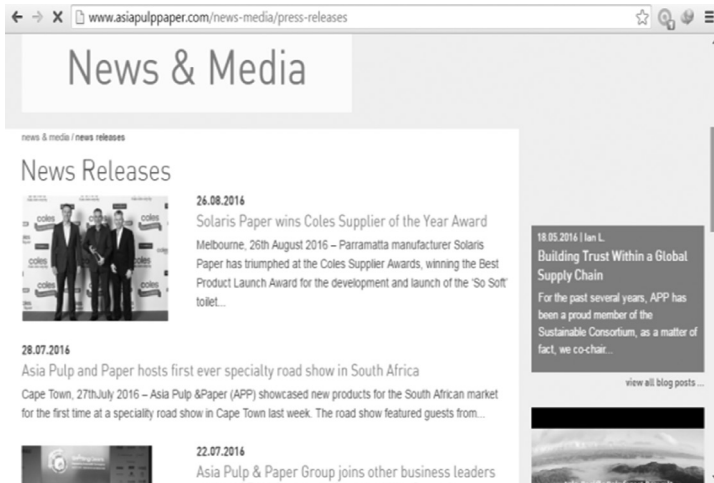
Sejarah Asia Pulp and paper

Dimulai pada tahun 1972 dengan Tjiwi Kimia yang memproduksi soda kaustic (*Caustic Soda*). Tjiwi Kimia mulai memproduksi kertas sebanyak 12.000/ton. Pada tahun 1993 mulai memproduksi tanpa karbon. Tjiwi kimia mengalami masa krisis keuangan ditahun 2000an dan sahamnya dibeli oleh Asia pulp and paper dan hingga saat ini namanya menjadi Asia Pulp and paper. Sekarang Asia Pulp and paper beroperasi di seluruh Indonesia dan China dengan kapasitas Produksi gabungan pulp, Paper, packaging dan converting sebesar lebih dari 20 juta ton per tahun. Sekarang, Asia Pulp and paper memasarkan produknya ke lebih dari 120 negara di enam benua.

Website Asia pulp and paper

Asia Pulp and paper pada tahun 2013 mengembangkan usahanya melalui website Asia pulp and paper. Website ini merupakan cerminan perusahaan di dunia maya. Berisikan hal-hal terkait Asia pulp and paper seperti, Profil perusahaan, produk yang ditawarkan, kegiatan yang telah dilakukan Asia pulp and paper baik Corporate Social Responsibility (CSR) ataupun kegiatan lainnya terkait perusahaan. Banyak sekali menu-menu di tampilan website Asia pulp and paper yang dapat memudahkan stakeholder dalam mengenali Asia pulp and paper.

Perusahaan juga menggunakan website untuk memberikan penjelasan atau klarifikasi terkait suatu isu, contohnya seperti kebakaran hutan yang dialami oleh anak perusahaan asia *pulp and paper*. Adanya website ini juga bisa dijadikan salah satu alasan perusahaan untuk memperlancar kepentingan perusahaan.



Gambar 4.2



Gambar 4.3

<http://www.asiapulppaper.com/id/news-media/press-releases>

Kontak dari Asia *Pulp and paper* yaitu:

- Alamat : Jl. MH. Thamrin Kav.22 No.51
 Gondangdia Menteng Jakarta Pusat
 Telepon : (021) 3929266
 Website : www.Asiapulppaper.com
 Twitter : @Asiapulppaper
 You tube : Asia *Pulp and paper* atau klik <https://www.youtube.com/user/asiapulppandpaper>

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil koding dan penghitungan di tabel frekuensi, peneliti menemukan bahwa sesuai dengan struktur kategori yang ditetapkan, sebanyak 90 paragraf dari 95 paragraf keseluruhan atau sebesar 94,73% cenderung ke dalam bias politik.

Tabel Distribusi Frekuensi Kemunculan paragraf bias politik

Kategori	Indikator	Frekuensi kemunculan	Total	Persentase	Prosentase dari 95 paragraf	Persentase dari 95 paragraf yang mengandung kategori
Partisanship	A1	14	32	15,56	14,73	33,68
	A2	18		20	18,95	
Propaganda	B1	26	38	28,89	27,37	40
	B2	12		13,33	12,63	
Unwritting Bias	C1	10	16	11,11	10,52	16,84
	C2	6		6,67	6,31	
Ideologi	D1	3	4	3,33	3,16	4,21
	D2	1		1,11	1,06	
Total		90		100 %		94,73%

Sumber data peneliti

Berdasarkan tabel diatas, menurut unsur kategorisasi bias politik yang paling dominan yaitu propaganda dengan perolehan kemunculan 38 paragraf dan sekitar 40% dari total 95 paragraf yang ada. Dengan indikator (B1) muncul sebanyak 26 paragraf dan indikator (B2) muncul sebanyak 12 paragraf, 12, 63% dari total 95 paragraf. Sedangkan kategori di urutan kedua yaitu kategori partisanship dengan jumlah 32 kemunculan dalam

95 paragraf, sekitar 33,68%. Dengan indikator (A1) muncul sebanyak 14 paragraf, 15,56% dan indikator (A2) muncul sebanyak 18 paragraf atau sekitar 20% dari total 95 paragraf. Diposisi selanjutnya ada kategori unwriting bias dengan mendapatkan 16 paragraf dari total 95 paragraf, sekitar 16,84%nya. Dengan indikator (C1) muncul 10 paragraf atau jika dipersenkan 11,11% dan indikator (C2) muncul 6 paragraf atau 6,67% dari total 95 paragraf. Kategori terakhir yaitu ideologi dengan hanya mendapatkan 4 paragraf saja dari total 95 paragraf atau 4,21% dari total 95 paragraf yang ada. Adapun indikatornya yaitu (D1) muncul 3 paragraf dari total 95 paragraf atau 3,33% dan indikator kedua yaitu (D2) muncul hanya 1 paragraf dari 95 total paragraf atau 1,11% dari total 95 paragraf. Dari tabel distribusi diatas, dapat diketahui bahwa kecenderungan bias politik yang paling kuat yaitu ada pada kategori propaganda, dengan perolehan persentase sebesar 40% dari total 94,73%. Berikut penggambaran kemunculan kategori-kategori tersebut:

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Partisanship

Dari tabel distribusi frekuensi yang dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa frekuensi kemunculan kategori partisanship sebanyak 32 paragraf (33,86%) dari jumlah total 95 paragraf dalam berita-berita yang dimuat di website *Asia pulp and paper*. Dengan indikator (A1) muncul 14 paragraf (14,73%) dan indikator (A2) muncul 18 paragraf (18,95%) dari total 95 paragraf. Sesuai dengan data tersebut, bias politik pada kategori Partisanship cenderung kearah adanya klarifikasi-klarifikasi atau penyangkalan terkait kasus kebakaran hutan ini. Berikut beberapa pernyataan yang termasuk dalam kategori partisanship dengan indikator A1 (Adanya pernyataan dari editorial yang secara terbuka untuk mendukung salah satu pihak) :

“we support the FSC certification system as a credible standart for responsible forestmanagement. I look forward to working with the FSC to countinuously improve the implementation of our Foreat Conservation Policy and lanscape approach” said Aida Greenbury, Managing Director Sustainability, Asia Pulp and paper Group.”

Berita Tanggal 11 September 2015, dengan judul APP statement on current engagement with the forest Steawardship Council (FSC)

Pada paragraf ini menjelaskan bahwa *Asia Pulp and paper* mendukung dewan FSC (The Forest Steawardship Council) untuk

melakukan sistem sertifikasi. Asia *Pulp and paper* juga berharap dirinya dan juga dewan The Forest Stewardship Council (FSC) dapat bekerja untuk terus meningkatkan pelaksanaan program Kebijakan konservasi hutan dan lansekap. Hal ini terkait dengan indikator A1 mengenai adanya pernyataan secara terbuka (dalam editorial) untuk mendukung kepada salah satu pihak. Pernyataan diatas sesuai dengan indikator A1 dengan pernyataan bahwa APP secara terbuka (dijelaskan oleh adanya kata mendukung dalam berita tersebut) mendukung sistem sertifikasi FSC (The Forest Stewardship Council) sebagai standar yang memiliki kredibilitas untuk pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Selanjutnya contoh pernyataan untuk indikator A2 dalam kategori partisanship dengan unsur kategori bias politik yaitu :

Komitment baru ini melengkapi komitmen APP dari tahun 2014 untuk melindungi dan merestorasi 1 juta hektar lahan hutan, serta menyumbang 10 juta dolar- baik dalam bentuk materi maupun dana- untuk konservasi hutan di Indonesia.

Berita tanggal 2 Desember 2015 dengan judul berita yaitu APP meluncurkan program agroforestry di 500 desa untuk membantu melindungi hutan di Indonesia

Langkah yang bersungguh-sungguh dilakukan oleh Asia Pulp Paper yaitu terlihat dengan melindungi dan merestorasi 1 juta hektar lahan hutan, serta menyumbang 10 juta dolar- baik dalam bentuk materi maupun dana untuk konservasi hutan Indonesia. Sehingga paragraf ini juga salah satu contoh dari pernyataan adanya komitmen yang nyata dari Asia *Pulp and paper* terkait kebakaran hutan ini.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Propaganda

Kategori ini merupakan kategori dengan perolehan kemunculan paling banyak yaitu 38 paragraf dari total 95 paragraf untuk 12 berita, 40% dari total jumlah paragraf. 38 paragraf kemunculan ini terdiri dari indikator B1 muncul 26 paragraf (27,37%) dan B2 muncul 12 paragraf (12,63%). Sesuai data tersebut bias politik di webste Asia *Pulp and paper* dengan kategori propaganda cenderung kearah adanya tindakan langsung atau nyata yang dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan ini. berikut salah satu contoh yang termasuk kedalam kategori B1, pada berita yang dimuat tanggal 5 November 2015 dengan judul "Asia Pulp & Paper (APP) mendatangkan tenaga

ahli internasional Working on Fire (WoF) untuk memperkuat penanggulangan kebakaran dan untuk memulai persiapan tahun 2016, berikut kutipan paragraf tersebut :

Asia Pulp & paper mendatangkan tim tenaga ahli yang terdiri dari tim manajemen penanggulangan kebakaran dan regu pemadaman kebakaran dari Working on Fire (WoF). Langkah ini diambil guna memperkuat upaya pemadaman kebakaran nasional yang telah berjalan di Sumatera Selatan yang bersinergi dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB).

Pada paragraf diatas tersebut, bentuk langkah nyata dari APP yaitu mendatangkan tim tenaga ahli untuk membantu upaya pemadaman kebakaran. Sehingga paragraf ini masuk salah satunya kedalam kategori propaganda indikator B1. Indikator selanjutnya merupakan indikator penunjang pada kategori ini yaitu B2 yang merupakan pernyataan-pernyataan klarifikasi atau penyangkalan terkait kebakaran hutan. Berikut beberapa contoh paragraf yang masuk dalam kategori propaganda indikator B2. Pada berita yang dimuat pada tanggal 28 Oktober 2015 ini juga merupakan salah satu berita dengan jumlah paling banyak pada kategori propaganda khususnya indikator B2. Indikator B2 muncul sebanyak 8 paragraf dengan total 15 paragraf dalam satu berita. Itu berarti bahwa berita tersebut digunakan oleh Asia Pulp and paper sebagai salah satu media informasi bagi stakeholdernya. Sesuai dengan fungsi media internal (website) sebagai Saluran tatap muka langsung dengan publik atau stakeholdernya, seperti membuka *crisis center*, sehingga publik dapat mem-follow up informasi selama 24 jam. Atau mengadakan konferensi pers bagi media (Kriyantono: 2012). Pada berita tanggal 29 Oktober 2015 dengan judul “APP Response to greenpeace’s Fire Prevention Action Plan’Issued on October 29, 2015” terdapat kategori propaganda dengan kategori B2, berikut kutipannya :

As greenpeace indicates, fire is impacting our suppliers’ areas particularly in South Sumatra. We have been directing every available resource to combat those fire inside and surrounding our suppliers’ concenssions.

Paragraf ini merupakan bentuk klarifikasi dari pernyataan greenpeace yang mengindikasikan bahwa kebakaran hutan diakibatkan dari daerah pemasok kami. Klarifikasi dari APP ada pada kalimat

selanjutnya yaitu "...We have been directing every available resource to combat those fire inside and surrounding our suppliers' concenssions." Kalimat ini menyebutkan secara tegas bahwa *Asia Pulp and paper* telah mengarahkan setiap sumber daya yang ada untuk memerangi kebakaran di dalam dan sekitar konsensi pemasok *Asia Pulp and paper*. Paragraf ini masuk kedalam kategori yang peneliti sudah tetapkan yaitu kategori propaganda indikator B2.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Unwritting Bias

Menurut Mc.Quail unwritting bias *Unwritting bias*, terjadi secara terbuka dan tidak sengaja, seperti pemilihan suatu topik dengan berhati-hati untuk mempertimbangkan layak tidaknya suatu berita. Tidak ada yang disembunyikan, memberika informasi berupa fakta-fakta yang ada. Adapun indikator dari kategori ini yaitu adanya pernyataan yang menjelaskan fakta-fakta terkait suatu isu diberi kode C1. Selanjutnya untuk pernyataan yang menggambarkan suatu isu maka diberikan kode C2. Pada analisis di lembar distribusi frekuensi kategori ini mendapat urutan ketiga dengan perolehan 16,84% (16) paragraf yang muncul dari total 95 paragraf. untuk indikator C1 memperoleh 10,52% (10) paragraf yang muncul dari total 95 paragraf. Sedangkan untuk indikator C2 memperoleh 6,31% dari total 95 paragraf dengan 6 paragraf yang muncul. Dengan data tersebut bias politik di website *Asia Pulp and paper* dengan kategori unwritting bias cenderung terkait penggambaran fakta-fakta terkait suatu isu. Berita yang berjudul *Asia Pulp and paper* (APP) mendatangkan tenaga ahli internasional Working on Fire (WoF) untuk memperkuat penanggulangan kebakaran dan untuk memulai persiapan tahun 2016, yang dimuat pada tanggal 5 November 2015. Berikut kutipannya yang berada di paragraf 4 :

Beberapa daerah di Sumatera, Kalimantan, dan Jawa minggu ini telah memasuki musim penghujan, hal ini membantu dalam mengurangi titik-titik api di Indonesia masuknya musim penghujan juga memberikan tambahan waktu bagi tim penanggulangan kebakaran APP untuk menyatukan sumber daya yang ada, sekaligus menguatkan strategi dalam melawan api.

Jika dirinci mencari fakta-fakta dalam paragraf ini yaitu beberapa daerah di Sumatera, Kalimantan dan Jawa minggu ini telah memasuki

musim penghujan. Dari kalimat ini ada yang menunjukkan fakta yaitu ada unsur 5W+1H yaitu unsur kapan?, dimana? dan apa? Selanjutnya dikalimat berikutnya merupakan jawaban untuk kenapa? yaitu terdapat kalimat "...memberikan tambahan waktu bagi tim penanggulangan kebakaran APP.." sehingga paragraf ini sudah sangat memberikan fakta-fakta dan masuk dalam kategori unwriting bias indikator C1. Berita selanjutnya yaitu yang dimuat pada tanggal 2 Desember 2015 dengan judul "APP luncurkan program agroforestry di 500 desa untuk membantu melindungi hutan di Indonesia" terdapat di paragraf ke-5, yaitu :

Program-program ini bertujuan melindungi hutan alam Indonesia sambil meningkatkan perekonomian komunitas-komunitas lokal. Dengan memberi opsi-opsi mata pencaharian yang tidak bergantung pada lahan, program-program ini diharapkan dapat mengurangi potensi terjadinya konflik lahan. Rangkaian program yang ditawarkan juga bertujuan mengurangi resiko perambahan lahan hutan dan aktivitas tebang-bakar.

Isu dari paragraf diatas yaitu, program-program yang dilakukan untuk melindungi hutan melalui perekonomian komunitas lokal. Data yang disajikan berupa gambaran program tersebut kedepannya yang bertujuan agar berkurangnya praktik tebang-bakar. Pernyataan tersebut terdapat di kalimat terakhir pada paragraf tersebut, dan paragraf ini termasuk dalam kategori Unwriting bias indikator C2.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Ideologi

Dari tabel distribusi frekuensi yang dijelaskan di bagian sebelumnya, kategori ideologi ini hanya mendapatkan 4 paragraf kemunculan dari total 95 paragraf. Indikator D1 mendapat 3 paragraf muncul dari total 95 paragraf (3,16%). Dari kategori ini bias politik cenderung pada pemberitaan yang memuat visi perusahaan. Adapun paragraf yang mengandung pernyataan visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

We believe that independent evaluation of our suppliers is ensuring that they are in compliance with APP's policies and that we remain transparent in our implementation of them. The final product of our FCP work is the development and implementation of integrated Sustainable Forest Management Plant (ISFMP), which incorporates the recommendations from the environmental and

social assessmentss we have carried out thus far, for each suppliers forest concession. It is ini APP's plan to regularly evaluate each suppliers implementation of their ISFMP using independent third-parties. The involvementof CSOs and other stakeholders in this process is welcomed.

Dari paragraf diatas, terkait visi Asia *pulp and paper* yaitu “Our vision is to become a leading and respected global *pulp and paper* compan that provides superior values to our customer, community, employees and shareholders-responsibly and sustainably”. Untuk menciptaka visi tersebut sehingga dalam paragraf tersebut dijelaskan “... *The final product of our FCP work is the development and implementation of integrated Sustainable Forest Management Plant (ISFMP), which intercorporates the recommendations from the environmental and social assessmentss we have carried out thus far, for each suppliers forest concession.*” Bahwa nantinya produk akhir ini diharapkan dapat mewedahi para pemangku kepentingan, pihak ketiga dan pemasu dari Asia *Pulp and paper* untuk sama-sama menjalankan visi perusahaan. Sehingga paragraf ini masuk dalam kategori ideologi indikator D1.

Berikut ini salah satu contoh dan satu-satunya contoh dari indikator D2 untuk kategori ideologi, indikator ini membahas pernyataan di pemberitaan website Asia *Pulp and paper* yang mengandung unsur misi perusahaan. Contoh Paragraf tersebut terdapat dalam berita yang berjudul “Response to NGO coalition letter to APP on Oct 6, 2015 yang dimuat pada tanggal 28 Oktober 2015, berikut kutipan paragraf tersebut :

As you acknowledge from the rainforest Alliance evaluation conducted in 2014, APP has been recognized to have made moderate progress in implementing its Forest Conservation Policy. Complex biodiversity assassments spanning an area of 2.6 million hectares have been completed. The landscape planning process which seeks to integrate and balance the results of those assessment into long-term sustainable forest management plans is now well underway and almost completed in some region.

Sesuai dengan beberapa misi perusahaan, paragraf diatas sesuai dengan misi perusahaan yaitu, “The environment, as we depend on it to ensure we can run out operations sustainably.” APP berkomitmen dibidang lingkungan secara berkelanjutan. Pada paragraf diatas

pun menjelaskan terkait komitmen Asia *Pulp and paper* dibidang lingkungan yang berkelanjutan dengan membuat dan melaksanakan kebijakan konservasi hutan dan melaksanakan program lansekap sebagai rencana pengelolaan hutan jangka panjang yang berkelanjutan yang sekarang sedang berjalan di beberapa daerah. Itulah pernyataan yang terdapat dalam paragraf diatas dan pernyataan tersebut seimbang dengan misi perusahaan dibidang lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan. Sehingga paragraf ini masuk dalam indikator D2 kategori Ideologi.

Penggambaran Citra dan Reputasi Perusahaan terkait Kasus Kebakaran Hutan

Dari data www.topbrand-award.com pada tahun 2015 dan 2016 produk dari Asia *Pulp and paper* seperti kertas Paperline gold dan juga Tissue Paseo masih menjadi Top Brand di masyarakat. Berikut tabel top brand yang diambil dari website top brand :

Tabel Top Brand Produk Asia *Pulp and paper* (Kertas &Tissue) Tahun 2015

TISSUE KERING			KERTAS FOTOCOPY/ PRINTER		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Paseo	47.1%	TOP	Sinar Dunia	47.9%	TOP
Tessa	33.2%	TOP	Bola Dunia	25.4%	TOP
Nice	9.8%		Paper One	7.4%	
Multi	3.0%		E Paper	2.9%	

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2

Selanjutnya di tahun 2016 yang merupakan tahun pasca kebakaran hutan, masyarakat juga masih mempercayakan produk kertas dan tissue nya kepada produk-produk dari Asia *Pulp and paper*, hal ini dibuktikan dengan diraihnya masih menjadi Top brand di masyarakat. Berikut data terkait top brand di tahun 2016 :

Tabel Top Brand Produk Asia *Pulp and paper* (Kertas&Tissue) Tahun 2016

KERTAS FOTOCOPY/ PRINTER			TISSUE KERING		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Sinar Dunia	52.1%	TOP	Paseo	49.3%	TOP
Bola Dunia	17.3%	TOP	Tessa	27.7%	TOP
Paper One	11.7%	TOP	Nice	13.6%	TOP
Paperline Gold	4.2%		Multi	3.5%	
E Paper	3.4%				

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Jadi dari data-data yang dijelaskan di atas, menegaskan bahwa adanya krisis kasus kebakaran hutan ini tidak mengurangi citra dan reputasi dari Asia *Pulp and paper* dibuktikan dengan produk-produk dari Asia *Pulp and paper* masih menjadi *brand market* di Indonesia. Jika dilihat lagi, sesuai dengan penjelasan terkait citra dan reputasi yaitu, penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak/ sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Kasali, 2003: 55). Dari penjelasan tersebut, tanggapan dan penerimaan publik terhadap Asia *Pulp and paper* ini positif. Sedangkan menurut Ruslan *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Sehingga Asia *Pulp and paper* masuk kedalam tipe citra tersebut. Dimana, Asia *Pulp and paper* ini memperoleh pencapaian-pencapaian tertentu untuk membangun dan mempertahankan citranya tersebut. dengan adanya top brand salah satu langkah atau pencapaian yang dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* dalam mempertahankan citranya termasuk saat masa krisis seperti ini.

Selain itu, dengan memberikan pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* di pemberitaan di website tersebut juga salah satu cara dari seorang *Public relations* untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Sehingga masyarakat tetap mempercayai perusahaan meskipun perusahaan sedang mengalami krisis. Cara ini

meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik dengan tidak menutupi krisis yang sedang terjadi, namun memberikan informasi terkait pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* dalam menangani krisis kebakaran hutan ini.

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Data

Untuk menguji data tersebut peneliti menggunakan rumus Holsty, yaitu :

Dalam rumus Holsty ini, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel (Eriyanto:2011). Namun, rumus Holsty ini kurang spesifik, sehingga jika diperlukan diperkuat dengan rumus scott yaitu *Index of Reliability* :

$$\text{Validitas} = \frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$

Tingkat Kesepakatan dengan koder I adalah :

$$\text{CR} = \frac{2 M}{N1+N2}$$

Berikut tingkat kesepakatan yang dihitung menggunakan rumus Holsty :

$$M : 83 \quad N1 : 90 \quad N2 : 87$$

$$\text{CR} = \frac{2 M}{N1+N2}$$

$$\text{CR} = \frac{2 (83)}{90+87}$$

$$\text{CR} = \frac{166}{177}$$

$$\text{CR} = 0,9378$$

$$\text{Pi} = \frac{\% \text{ Observed agreement} - \% \text{ expected agreement}}{1 - \% \text{ expected agreement}}$$

$$\text{Pi} = \frac{0,9378 - \mathbf{0,16924}}{1 - \mathbf{0,16924}} = \frac{0,76856}{0,83076} = 0,9251$$

Tingkat Kesepakatan dengan Koder II adalah :

$$\text{Pi} = \frac{0,88 - \mathbf{0,1781}}{1 - \mathbf{0,1781}} = \frac{0,7019}{0,8219} = 0,8539$$

Berdasarkan rumus Holsty tersebut, hasil uji reliabilitas kategori bias politik di website Asia *Pulp and paper* mencapai kesepakatan antara peneliti dengan koder I sebesar 0,9378 dan antara peneliti dan koder II sebesar 0,88. Artinya data yang diperoleh antara peneliti dan masing-masing koder dinyatakan reliabel, karena nilai kesepakatan yang diperoleh oleh peneliti dan masing – masing koder diatas minimum nilai kesepakatan yaitu 0,70 atau 70%. Hasil dari reliabilitas kemudian peneliti uji denan rumus Scott untuk mendapatkan keterhandalan (validitas) dan dari hasil rumus Scott tersebut di atas, kategori bias politik di website Asia *Pulp and paper* antara peneliti dengan koder I sebesar 0,9251 dan antara peneliti dengan koder II sebesar 0,8539. Jika keterhandalan diatas 0,70 maka kategori bias politik media yang peneliti gunakan reliabel.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pembahasan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi kemunculan kecenderungan bias politik di website Asia *Pulp and paper* yang sesuai dengan kategori bias politik yaitu 90 paragraf dari 95 paragraf yang ada. Hal ini berarti menandakan bahwa bias politik di website asia *pulp and paper* ini sangat besar dengan perbandingan kemunculan 90 paragraf dari 95 paragraf yang diteliti. Paragraf kemunculan yang paling dominan yaitu pada kategori Propaganda sebesar 40% dari 95 total paragraf, dengan indikator langkah-langkah atau hal yang dilakukan Asia *pulp and paper* terkait kebakaran hutan sebanyak 27,37 % dari total 95 paragraf. Kemunculan bias politik kategori Propaganda dengan indikator langkah-langkah atau hal yang dilakukan Asia *Pulp and paper* digambarkan dengan banyaknya langkah-lahkah yang dilakukan Asia *Pulp and paper* untuk menangani kebakaran hutan ini, seperti mendatangkan tenaga Working on Fire (WoF), mendatangkan pesawat dari Rusia untuk membantu dalam pemadaman kebakaran hutan. Selain itu indikator ini menjadi media bagi Asia *Pulp and paper* dalam melaporkan progres untuk kebakaran hutan ini.

Selain itu, dengan adanya krisis kasus kebakaran hutan yang dialami oleh Asia *Pulp and paper* ini tidak berpengaruh kepada kepercayaan masyarakat untuk tetap menggunakan produk-produk dari Asia *Pulp and paper* meskipun sedang mengalami kasus kebakaran hutan tersebut.

Sehingga pemberitaan di media massa yang menyudutkan *Asia Pulp and paper* tidak mempengaruhi terhadap kebutuhan menggunakan produk *Asia Pulp and paper*. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya top brand pada tahun 2015 dan 2016 sebagai top brand pada produk kertas dan juga tissue. Dengan begitu citra dan reputasi perusahaan masih baik di mata masyarakat sehingga masyarakat masih tetap menggunakan produk dari *Asia Pulp and paper* ini. Strategi yang dilakukan oleh Public Relation dari *Asia Pulp and paper* cukup baik dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Salah satunya melalui website *Asia Pulp and paper* itu sendiri dengan dikeluarkannya informasi-informasi terkait kasus kebakaran hutan ini sebagai cara penanganann krisis perusahaan. Karena perusahaan tidak berusaha menutup-nutupi krisis yang sedang terjadi, melainkan memberikan informasi terkait pencapaian-pencapaian yang dilakukan dalam menangani krisis tersebut.

Saran

Saran di bidang akademis dari peneliti yaitu, bagi para pembaca penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya untuk lebih melengkapi referensi dan juga memahami terkait hal yang diteliti. Selain itu, Metode Analisis isi sangat banyak digunakan dalam penelitian, terutama bagi ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini memadukan antara jurnalistik dan *Public relations*, yaitu meneliti isi pesan dari segi *Public relations* terkait suatu kasus yang sedang terjadi. Penelitian ini juga lebih menitik beratkan kepada penggunaan media internal perusahaan sebagai media perusahaan dalam menangani krisis.

Saran bagi para praktisi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk strategi pengelolaan media internal saat dalam masa krisis dalam hal ini website perusahaan yang dijadikan alat untuk menangani krisis. Saran untuk para praktisi khususnya praktisi dibidang Public Relation dalam memberikan informasi seharusnya tidak bersifat bias, karena dalam dunia public relation seharusnya perusahaan mencari dan menemukan solusi yang bersifat win-win solutin. Selain itu, penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan baik dalam hal referensi, ketelitian, analisis isi ini masih bisa dikembangkan untuk selanjutnya disarankan kepada peneliti lain agar menggali lebih banyak lagi tentang referensi yang berkenaan dengan bias politik ataupun mengenai metode analisis itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Afifuddin, Saebani. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public relations: Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chatra, Emeraldy& Nasrullah, Rully. (2008). *Public relations strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, rachmat. (2012). *Public relations & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenada Grup
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Toth, Elizabeth L. (2010). *Public relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Humanika
- Rachmadi, F. (1992). *Public relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan. Rosady. (1998.)*Kiat & Strategi Kampanye PR*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2003) *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2005).*Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Shoemaker, Pamela J. Dan Stephen Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longman Publisher.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2002). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukmana, Oman. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial: Diktat perkuliahan*. Malang: UMM
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relation*. Jakarta: Graha Ilmu
- Wasesa, Agung Silih. (2006). *Strategi Public Relation*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Journal

“cognitive Processing of Crisis Communication : Effects of CSR and Crisis Respons Strategies on Stakeholder Perception of a Racial Crisis Dynamics” Volume 3 No.1

[http://www.prsa.org/intelligence/PRjournal/Vol3/No1/#.VDZnVeKe_K.29September2014.](http://www.prsa.org/intelligence/PRjournal/Vol3/No1/#.VDZnVeKe_K.29September2014)

Web

www.asiapulppaper.com

Basri, Seta. 2009. Pengertian Komunikasi Politik dalam komponen-komponen komunikasi politik. diakses melalui: <http://setabasri01.blogspot.co.id/2009/02/komunikasi-politik.html?m=1> pada: Senin, 4 April 2016 pukul: 08.26

<http://proweb.co.id> diakses pada 7 April 2016 pukul 16:09:10.

<http://41809012.blog.unikom.ac.id/pr-politik.5zw> diakses pada: Selasa, 5 April 2016 pukul: 10:20:05

Positioning Radar Banten dalam Mengkonstruksi Pilkada Banten 2017

Achmad Nashrudin P

Universitas Muhammadiyah Tangerang

✉ *nashrudin.achmad@gmail.com*

Pendahuluan

Kehadiran surat kabar merupakan pengembangan suatu kegiatan yang sudah lama berlangsung dalam dunia diplomasi dan di lingkungan dunia usaha. Surat kabar pada masa awal ditandai oleh wujud yang tetap, bersifat komersial (dijual secara bebas), memiliki beragam tujuan (memberi informasi, mencatat, menyajikan advertensi, hiburan, dan desas-desus), bersifat umum dan terbuka.

Surat kabar lahir di abad tujuh belas di mana sudah terdapat pemisahan yang jelas antara surat kabar pemerintah dan surat kabar komersial. Namun, surat kabar pemerintah lebih sering dijadikan corong penguasa saat itu. Hal ini berbeda dengan surat kabar komersial. Pengaruh surat kabar komersial merupakan tonggak penting dalam sejarah komunikasi karena lebih menegaskan perannya dalam pelayanan masyarakat dan buka sebagai terompet penguasa.

Sejak awal perkembangannya surat kabar telah menjadi lawan yang nyata atau musuh penguasa mapan. Secara khusus, surat kabar pun memiliki persepsi diri demikian. Citra pers yang dominan dalam sejarah selalu dikaitkan dengan pemberian hukuman bagi para pengusaha percetakan, penyunting dan wartawan, perjuangan untuk memperoleh kebebasan pemberitaan, pelbagai kegiatan surat kabar untuk memperjuangkan kemerdekaan, demokrasi, dan hak kelas pekerja, serta peran yang dimainkan pers bawah tanah di bawah

penindasan kekuatan asing atau pemerintahan diktator. Penguasa mapan biasanya membalas persepsi diri surat kabar yang cenderung tidak mengenakan dan menegangkan bagi kalangan pers.

Terlepas dari adanya kemunduran besar, sejarah juga mencatat adanya kemajuan yang pesat dan menyeluruh dalam rangka mewujudkan kebebasan mekanisme kerja pers. Kemajuan itu kadangkala menimbulkan sistem pengendalian yang lebih ketat terhadap pers. Pembatasan hukum menggantikan tindak kekerasan, termasuk penerapan beban fiskal. Dewasa ini, institusionalisasi pers dalam sistem pasar berfungsi sebagai alat pengendali sehingga surat kabar modern sebagai badan usaha besar justru menjadi lebih lemah dalam menghadapi semakin banyak tekanan dan campur tangan.

Lebih dari itu, penyampaian sebuah berita ternyata menyimpan subjektivitas penulis. Bagi masyarakat biasa, pesan dari sebuah berita akan dinilai apa adanya. Berita akan dipandang sebagai barang suci yang penuh dengan objektivitas. Namun, berbeda dengan kalangan tertentu yang memahami betul gerak pers. Mereka akan menilai lebih dalam terhadap pemberitaan, yaitu dalam setiap penulisan berita menyimpan ideologis/latar belakang seorang penulis. Seorang penulis pasti akan memasukkan ide-ide mereka dalam analisis terhadap data-data yang diperoleh di lapangan.

Misalnya, analisis tentang Ekonomi Pancasila. Ekonom yang memiliki ideologi sosialis akan menulis dengan analisis yang dibumbui ideologinya. Demikian pula dengan penulis yang memiliki latar belakang kapitalis. Meskipun keduanya memiliki data-data yang sama, tapi hasil analisis keduanya pasti akan memiliki cita rasa ekonomi sosialis dan kapitalis.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis tersendiri terhadap isi berita sehingga akan diketahui latar belakang seorang penulis dalam menulis berita. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap pembaca itu sendiri. Pembaca akan lebih memahami mengapakah seorang penulis (atau institusi pers: Kompas, Republika, Jawa Pos, dan lain-lain) menulis berita sehingga seminimal mungkin menghindari terjadinya respon yang reaksional. Pembaca tidak akan fanatik terhadap salah satu institusi pers dengan alasan ideologi. Artinya, masyarakat akan lebih dewasa terhadap pers.

Fenomena pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) telah banyak menyita waktu serta perhatian masyarakat, di seluruh pelosok tanah air Indonesia, tanpa terkecuali di Provinsi Banten. Walaupun fenomena Pilkada relative lebih kental muatan aspek politiknya, namun aspek-aspek sosial lainnya pun tak pelak lagi ikut terpengaruh.

Sebagai bagian dari aspek sosial, fenomena politik nampaknya memang tidak bisa dilepaskan dari praktek-praktek komunikasi. Mengingat politik merupakan aktifitas yang cenderung berada pada ranah ide / ideologi, maka, mau tidak mau, agar ide / ideologi tersebut dapat *diopearsionalisasikan* atau lebih membumi, maka bantuan ilmu komunikasi untuk mem-*breakdown* ide-ide politik, menjadi suatu keniscayaan. Tak heran bila kemudian Craigh Allen Smith (1990) mengatakan “*sesuatu diperoleh dengan politik, sedangkan politik diperoleh dengan komunikasi*” (Jurnal Komunikasi “Mediator” 1990). Mark Roelofs (1967) dan Dan Nimmo mengungkapkan, bahwa “politik sebagai pembicaraan (*politics as talk*) lebih tepatnya, kegiatan berpolitik adalah berbicara.

Berkaitan dengan berita-berita Pilkada maka akan lebih banyak disajikan oleh surat kabar daerah dibandingkan dalam surat kabar nasional. Hal ini erat kaitannya dengan prinsip *proximity* dalam jurnalistik yang mengandung arti bahwa masyarakat akan cenderung tertarik membaca berita-berita yang dekat dengan dirinya, baik kedekatan geografis, kultural, sosiologis, maupun kedekatan psikologis. Dengan demikian, bagi masyarakat yang ingin mengetahui proses pelaksanaan Pilkada, seperti di Provinsi Banten, maka perlu membaca berita-berita yang disajikan oleh surat kabar di daerah ini.

Kajian ini bermaksud mengangkat kontruksi realitas politik media melalui peristiwa politik Pilkada, dalam hal ini pemilihan Gubernur Banten periode 2017-2022, yang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2017. Pilkada untuk memilih Gubernur Banten, merupakan bagian dari proses Pilkada serentak dengan 101 daerah lain. Diantara 101 (seratus satu) Pilkada yang dilaksanakan secara serentak di seluruh Indonesia tersebut, Pilgub Banten merupakan satu dari 7 Pilgub. Enam Provinsi lain yang menggelar Pilgub adalah DKI Jakarta, Gorontalo, DI Aceh, Papua Barat, Kepulauan Bangka Belitung, dan Sulawaesi Barat. Sisanya 94 (Sembilan puluh empat) adalah pemilihan Bupati dan Walikota (www.kpu.go.id).

Media yang diteliti adalah Radar Banten. Media ini dipilih dengan alasan *purposive* –kepentingan tertentu penulis, dan pertimbangan bahwa media ini merupakan bacaan terbanyak yang dipilih oleh masyarakat Banten. Media ini merupakan media lokal terbesar dan memiliki oplah yang juga cukup besar. Tiras Radar Banten mencapai 23 ribu dengan jumlah pembaca mencapai 55 ribu orang, dimana 15 ribu diantaranya masyarakat kota/kabupaten Tangerang. Setiap tahun oplah Radar Banten meningkat naik 17%. Radar Banten terdistribusi cukup luas di 8 kota dan kabupaten di provinsi Banten; Kota Serang, Kota Cilegon, Kota Tangsel, Kota Tangerang, Kabupaten Serang, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak. Penyebarannya hingga ke pelosok-pelosok desa yang ada di provinsi Banten (www.radarbanten.com). Radar Banten adalah anggota dari Jawa Post Group (group media terbesar di Indonesia).

Liputan berbagai peristiwa menjadi sajian dalam berita koran daerah. Namun liputan politik cenderung lebih rumit ketimbang reportase bidang kehidupan lainnya. Pada satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan opini publik (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh para politisi maupun oleh para wartawan. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini ini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik (Hamad, 2004).

Dalam kerangka pembentukan opini publik ini, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. *Petama*, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*).

Sebagaimana Peraturan KPU No. 7 Tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau walikota dan Wakil Wali Kota, Pasal 5 ayat (2) yang isinya menyebutkan bahwa KPU Daerah yang memfasilitasi alat media kampanye, kampanye terbuka kepada umum dan iklan media masa dan elektronik. Artinya bahwa, untuk kampanye di media massa termasuk media massa elektronik, KPU yang memfasilitasinya, bukan lagi tim dari pasangan calon. Namun demikian tim kampanye atau tim sukses diberikan kewenangan untuk menginformasikan ”jagoannya”

kepada siapa saja dengan cara yang mereka. Maka bisa dipastikan selama Pilkada wajah media (lokal) bakal dipenuhi dinamika pelaksanaan Pilkada, dan hal itu terbukti, paling tidak pada saat masa-masa Pilkada Gubernur Banten pada rentang bulan November 2016 s.d. Februari 2017 ini. Meskipun wacana netralitas dan independensi media terus bergulir terutama, selain memang telah di atur dalam PKPU No. 7 Tahun 2015, juga digulirkan oleh lembaga-lembaga yang mengharap agar proses Pilkada berjalan dengan *fair*, transparan dan terbuka untuk akses informasi, meskipun kedua terminologi tersebut amat sulit bahkan mustahil untuk merealisasikannya. Sebagaimana Agus Sudibyo (2006) berpendapat, media bukanlah ranah yang netral. Berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang. Artinya media dalam mengkonstruksi peristiwa Pilkada tentu memiliki muatan dan kepentingan berdasar sudut pandang wartawan di lapangan.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menganalisa berita, selain aspek ekonomi politik media, juga analisis isi (*content analysis*), analisis bingkai (*frame analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*), dan analisis semiotik (*semiotic analysis*). Semuanya memiliki tujuan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target pelaku analisis.

Berlatar belakang uraian di atas, fokus masalah Kajian ini adalah: (1) bagaimana Radar Banten mengkontruksi Pilkada Banten 2017? (2) diketahuinya posisi Radar Banten dalam Praktik Ekonomi Politik Masa Pilkada Banten Tahun 2017 (3) diketahuinya Netralitas dan Profesionalisme Radar Banten, Selama Pilkada Banten 2017?

Berdasarkan hasil penelusuran kepustakaan, isu mengenai pemberitaan dengan tema-tema yang membahas tentang relasi media dengan politik, atau dengan persitiwa politik, termasuk kontak Peilkada, telah dikaji oleh beberapa orang ahli ilmu politik. Kajian Ibnu Hamad, tentang *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (suatu studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik, yang kemudian dibukukan, tahun 2004)*.

Data yang relatif relevan dengan objek Kajian yang dilakukan penulis, berhasil ditemukan dalam Kajian yang dilakukan oleh Johansyah Mansyur yang meneliti tentang "Kajian Kebebasan Pers terhadap Pemberdayaan Politik Masyarakat (Studi Framing pada

harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar tentang Suksesi Gubernur Sulawesi Selatan) tahun 2005. Sayangnya Kajian ini tidak memberikan rekomendasi yang substansial terhadap aspek framing yang dibentuk oleh masing-masing surat kabar. Kajian ini lebih mengungkap aspek independensi media dalam hal pemberitaan calon gubernur Sulawesi Selatan, ketimbang framing yang berusaha dibentuk oleh media terhadap calon gubernur. Selain itu, Kajian ini lebih mengarah kepada statement dari pihak partai atau elit partai –mungkin akan mengusung calon gubernur—dan elit masyarakat (tokoh kampus, binisman), karena memang saat itu konteks Pilkada masih menggunakan pemilihan tidak langsung. Sehingga tanggapan masyarakat pada tataran *grass root*, tidak tersentuh.

Kajian lain dari Gigih Mardan tentang “Komunikasi Politik Di Media Massa (Kajian Framing Berita Kampanye Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur Selama Masa Kampanye Putaran I di Harian Jawa Pos, Surya, Bhirawa, dan Duta Masyarakat) (Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010, UNS). Ada juga Kajian dari I Gede Titah Pratyaksa / Bonaventura Satya Bharata fengan judul “Bingkai Berita Pemilihan Gubernur Bali (Kajian Framing Berita Kampanye Pemilihan Gubernur Bali 2013-2018 pada Surat Kabar Harian Bali Post dan Surat Kabar Harian Fajar Bali Edisi 28 April 2013 – 11 Mei 2013)” (<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. (Diunggah 1 Februari 2017).

Sayangnya, belum ada Kajian yang membahas secara khusus tentang perilaku media lokal yang mengangkat tentang peristiwa politik, khususnya Pilkada Banten. Maka menjadi penting Kajian ini dilakukan guna memberi kontribusi wacana dan diskursus tentang perilaku media dalam pemberitaan Pilkada.

Kajian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konsekuensinya penulis harus menggunakan asumsi-asumsi epistemologis, ontologis, dan aksiologis yang sejalan dengan paradigma konstruktivis. Ontologis merujuk pada hakikat apa yang dikaji, tentang hal ada (*existence*), epistemologis pada cara mendapatkan pengetahuan yang benar (*how you know*), sedangkan aksiologis mengacu pada nilai kegunaan (*what for*). Bagi paradigma konstruktivis, ketiga asumsinya sangat berbeda dengan asumsi-asumsi pada paradigma positivisme (Lincoln

and Denzin, 1994: 118-137, Salim, 2005: 88-91, Zen, 2004: 97-100). Pendeknya, menurut paradigma konstruksionis, berita-berita yang disajikan kepada khalayak adalah berita yang sarat dengan muatan nilai-nilai dari pengelola medianya.

Dalam Kajian ini banyak istilah yang digunakan, baik yang berkaitan dengan disiplin ilmu komunikasi, seperti teori tentang media, surat kabar sebagai bagian dari media serta fungsi dan cirinya.

Tinjauan Pustaka

Media Massa, Komunikasi massa, Pers dan Media Cetak

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa serta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). pengertian massa menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa. Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam Nurudin (2004 : 4) mengatakan bahwa komunikasi masa (*mass communication*) lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan atau lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. sedangkan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (ibid, hal. 6) menyebutkan bahwa komunikasi massa menyangkut : *komunikator, yaitu pihak yang menyampaikan pesan-pesan, yang mengarah pada penertian publik. Artinya bahwa pesan didapatkan dan diterima oleh banyak orang, karena itu diartikan milik publik sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formalkomunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (pentapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.*

Menurut Wright dalam Severin dan Tankard (2007:4) komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri, yaitu : (1) komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim; (2) pesan-pesan yang disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara; dan, (3) komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar. Jay Black dan Frederick C.

Whitney menyebutkan komunikasi massa bercirikan penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Nurudin, ibid. 11).

Istilah pers dalam arti sempit yang digunakan adalah semua media cetak, khususnya surat kabar. Sedangkan pers dalam arti yang lebih umum/luas termasuk elektronik (seperti radio dan televisi) (dalam Suwardi, 1993:34). Untuk studi ini pengertian sempit yang dipakai. Pers dalam arti sempit, perlu pula dijelaskan mengapa medium ini begitu penting dalam kehidupan politik di Indonesia. Hal ini tidak bisa dilepaskan baik dari arti maupun manfaat pers dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Kehadiran surat kabar di tengah masyarakat dapat dipakai sebagai indikator sampai seberapa jauh masyarakat atau kelompok masyarakat sudah bisa membaca atau menulis.

Surat kabar bisa berperan tidak saja sebagai sumber informasi atau sebagai medium pendidikan (termasuk pendidikan / sosialisasi politik), melainkan juga sebagai medium hiburan dan sebagai pengamat lingkungan. Sebagai pengamat lingkungan, pers bisa dijadikan sebagai alat kritik sosial, baik yang datangnya dari surat kabar sendiri, maupun dari para pembaca.

Surat kabar merupakan media cetak yang tergolong populer dikalangan, terutama menengah ke bawah, Dalam Kamus Komunikasi, menurut Effendy surat kabar di artikan sebagai berikut: *“Lembaran tercetak yang membuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan memiliki ciri: Terbit secara periode dan bersifat umum, yang isinya terbaru dan akurat, dan mengenai apa saja yang terjadi di seluruh dunia, dan mengandung nilai untuk di ketahui khalayak pembaca”*. (1989:241).

Berita

Wiliam S. Maulsby, yang dikutip oleh Djuroto yang menyatakan berita adalah: “Berita adalah, sebagian suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta, yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian pembaca kabar yang memuat berita tersebut” (Djuroto, 2004:47). Dalam berita harus mengandung unsur 5W+1H (*What/* apa yang terjadi, *Where/* dimana hal itu terjadi, *When/* kapan peristiwa itu terjadi, *Who/* siapa yang terlibat dalam kejadian itu, *Why/* kenapa hal itu terjadi , dan *How/* Bagaimana peristiwa itu terjadi) atau menggunakan model piramida terbalik (Kusumaningrat, 2005: 125-129).

Mark Fishman (dalam Eriyanto, 2006:101), ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat. Pertama, seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam bentuknya yang paling umum, pandangan ini serig melahirkan teori seperti gatekeeper. Intinya, proses produksi berita adalah proses seleksi. Pandangan kedua, pembentukan berita (*creation of news*). Dalam pandangan ini, peristiwa bukan diseleksi, melainkan sebaliknya, dibentuk. Wartawanlah yang membentuk peristiwa, mana yang disebut berita dan mana yang tidak.

Sebuah berita, harus memenuhi unsur-unsur: **(a) Cepat.** Yakni aktual atau ketepatan waktu. Unsur ini mengandung makna harfiah berita (*news*), yakni sesuatu yang baru (*new*). **(b) Nyata.** Faktual, yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi atau karangan. fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Unsur ini mengandung pula pengertian, sebuah berita harus merupakan informasi tentang suatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. **(c) Penting.** Artinya menyangkut kepentingan orang banyak. **(d) Menarik.** Artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. (Juroto, 2006:3-4).

Agenda Setting

Lang dan Lang dalam Severin dan Tankard (2007:274) mengemukakan konsep pembentukan agenda (*agenda building*), yaitu proses kolektif dimana, media, pemerintah dan publik saling memengaruhi satu sama lain dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting. Lang dan Lang merinci proses tersebut ke dalam enam langkah :

1. *pers menyoroiti beberapa kejadian atau aktivitas dan membuat kejadian atau aktivitas tersebut menjadi menonjol*
2. *jenis-jenis isu yang berbeda membutuhkan jumlah dan jenis liputan berita yang berbeda untuk mendapatkan perhatian;*
3. *peristiwa-peristiwa dan aktivitas dalam fokus perhatian harus "dibingkai", atau diberi bidang makna di mana di dalamnya peristiwa dan aktivitas tersebut dapat dipahami;*
4. *bahasa yang digunakan media dapat mempengaruhi persepsi akan pentingnya sebuah isu;*

5. *media menghubungkan aktivitas atau kejadian yang telah menjadi fokus perhatian dengan simbol-simbol sekunder yang lokasinya pada lanskap politik mudah diketahui;*
6. *pembentukan agenda dipercepat ketika individu-individu yang terkenal dan dapat dipercaya mulai berbicara tentang sebuah isu.*

Ekonomi Politik

Ekonomi politik merupakan disiplin ilmu yang berkembang sejak abad 18 terutama sebagai respons terhadap akselerasi kapitalisme. Perspektif yang dipergunakan dalam riset ini adalah perspektif ekonomi politik kritis, yaitu varians studi ekonomi politik yang mencoba bersikap kritis terhadap proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial. Varian yang lain, ekonomi politik liberal adalah sebaliknya cenderung memberikan afirmasi terhadap proses dan dampak liberalisasi. Oscar H. Gandy Jr menjelaskan ekonomi politik kritis merupakan respons terhadap ortodoksi paradigma ekonomi neoklasik. (Oscar H. Gandy Jr dalam Sudiby, 2004:6). Kritik utama ditujukan pada kecenderungan determinisme ekonomi, yang melihat faktor-faktor ekonomi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan dinamika masyarakat modern. Paralel dengan kecenderrungan itu adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor struktural, dengan mengabaikan potensi dan pengaruh agen-agen sosial: negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*).

Ekonomi politik dalam komunikasi (informasi) menurut literacy para ahli sebagaimana dikemukakan oleh Robert W. McChesney (1997) meliputi dua aspek. *Pertama*, sebagai alat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial. *Kedua*, politik ekonomi komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

Objektivitas Berita

Masalah objektivitas pemberitaan merupakan perdebatan klasik dalam studi media. Salah satu perdebatan yang mewakili adalah perdebatan John C. Meril dan Everette E. Dennis (Eriyanto, 2005: 20). Meril berpendapat jurnalistik objektif adalah mustahil. Semua karya jurnalistik pada dasarnya subjektif, mulai dari pencarian, peliputan, penulisan hingga editing. Nilai-nilai subjektif wartawan ikut mempengaruhi semua proses kerja jurnalistik. Mc Quail berpendapat lain, dalam Mansyur (2005: 46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi.

Mengukur objektivitas, menurut Ashadi Siregar dalam Mansyur (2005:47), pada dasarnya menakar sejauhmana wacana fakta sosial identik dengan wacana fakta media. Sebab berita adalah fakta sosial yang dikonstruksikan untuk kemudian diceritakan. Cerita tentang fakta sosial itulah yang ditampilkan dalam media cetak.

Ada dua prinsip dalam jurnalisme, pertama objektivitas—yang mengasumsikan, khalayak media menunut wacana yang tertangkap dari suatu berita (fakta media) identik dengan wacana sosial. Prinsip kedua adalah *keseimbangan* dan *keberfihakan*, yang merupakan dua sisi dari mata koin kerja jurnalisme, yang satu menjadi penyebab lainnya. Keseimbangan menciptakan ketidakberpihakan, dan ketidakseimbangan melahirkan keberpihakan.

Namun Mc Quail berpendapat lain, dalam Mansyur (2005: 46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi.

Analisis isi (teks berita)

Ada tiga konsep yang tercakup di dalam analisis isi (teks berita). Ada lima tujuan analisis teks, yaitu: (Eriyanto, 2006: 32-42). (1) Menggambarkan karakteristik dari pesan; (2) Menggambarkan secara detail isi (*content*); (3) Melihat pesan pada khalayak yang berbeda; (4)

Melihat pesan dari komunikator yang berbeda; (5) Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Analisis teks, selalu menampilkan tiga syarat, yaitu: objektivitas, pendekatan sistematis, dan generalisasi. Analisis teks, biasanya dalam berita. Ada tiga analisis yang digunakan, yaitu analisis wacana, analisis semiotic dan analisis framing (sumber: <https://divafz.wordpress.com/2009/12/24/makalah-analisis-isi/di> akses pada 7Juli 2017).

Analisa wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan. Pada analisis kuantitatif, pertanyaan lebih ditekankan untuk menjawab “apa” (*what*) dari pesan atau teks komunikasi, pada analisis wacana lebih difokuskan untuk melihat pada “bagaimana” (*how*), yaitu bagaimana isi teks berita dan juga bagaimana pesan itu disampaikan.

Framing adalah salah satu cara untuk mengetahui sekaligus membuktikan bahwa realitas sesungguhnya merupakan hasil konstruksi (baik konstruksi individu, masyarakat dan media). Analisa Framing juga difahami sebagai analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas (aktor, kelompok, atau apa saja) dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2005: 3). Dalam pemahaman beberapa ahli, framing adalah cara untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media.

Word of Mouth

Word of mouth mempunyai tiga karakteristik penting yaitu:

- a. Kredibel (Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi (Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi).

Tepat waktu (Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting. (Kotler dan Keller, 2009).

Komunikasi Politik

Aranguren dalam Harsono (1993) mengemukakan pendapat tentang Komunikasi Politik sebagai “...*suatu penyampaian pesan-pesan*

politik (terutama pesan-pesan yang dilambangkan dengan menggunakan bahasa dalam arti luas) dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran dengan tujuan yang pasti. “

Dan Nimmo (1987) memberikan batasan tentang komunikasi politik yang dapat dikategorikan mempunyai nilai politik, apabila komunikasi yang dimaksud didasarkan atas konsekuensi-konsekuensinya atau akibatnya, baik secara factual maupun potensial, yang mengatur tingkah laku manusia di bawah kondisi-kondisi pertentangan.

Bila dilihat dari batasan Nimmo tersebut, jelas digambarkan bahwa komunikasi baru mempunyai nilai politik bila arus informasi atau pesan yang disampaikan dari sumber kepada sasarannya mengandung pesan-pesan politik yang dipertentangkan. Tampaknya dalam komunikasi politik tekanan lebih banyak diberikan kepada sifat **kontroversi** atas isi pesan atau apa yang diperlambangkan dalam pesan tersebut.

Selanjutnya Nimmo (1987) mengatakan bahwa komunikasi politik adalah ” Setiap bentuk pesan, baik dalam bentuk lambang-lambang, maupun dalam bentuk kata-kata tertulis atau terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang dapat mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam puncak suatu struktur kekuasaan tertentu.”

Definisi komunikasi politik diatas mencerminkan suatu konsekuensi logis dari setiap bentuk pernyataan yang berimplikasi pada munculnya suatu sikap yang berbeda atau bahkan bertentangan dari pihak lain, terutama dari pihak yang merasa dirugikan dengan *statement* atau kebijakan yang dibuat. Terlebih dari pihak, yang secara politik berbeda kepentingannya. Nimmo menegaskan bahwa, politik, seperti *komunikasi, adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan* (Nimmo, 1987)

Kampanye Pilkada di Media Massa

Kampanye berasal dari kata bahasa Inggris ‘*campaign*’. Antar Venus, 2004) mengemukakan bahwa kampanye berkenaan dengan suatu kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan penuh inisiatif, dalam rangka memenuhi pihak tertentu. Kampanye dalam pilkada pada dasarnya dianggap sebagai suatu ajang berlangsung proses komunikasi politik tertentu, yang sangat tinggi intensitasnya. Ini terutama karena dalam proses kampanye pilkada, interaksi politik

berlangsung dalam tempo yang meningkat. Setiap peserta kampanye berusaha meyakinkan para pemberi suara, bahwa kelompok atau golongannya adalah calon-calon yang paling layak untuk memenangkan kedudukan tersebut.

Rogers dan Storey seperti dikutip oleh Antar Venus (2004) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu : (1) tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Pada Pilkada Banten, untuk pemilihan gubernur dan wakil gubernur tahun 2017 terdiri atas pasangan (berdasarkan nomor urut) :

(1) **Wahidin Halim – Andika Hazrumi.**

(2) **Rano Karno (incumbent / petahana) – Embay Mulya Syarif**

Ke dua pasangan / kontestan tersebut melakukan kegiatan yang luar biasa sibuk selama lebih dari 3 bulan sejak tanggal November 2016 sampai dengan Februari 2017, untuk memprogandakan Visi, Misi dan Program Kerja agar mendapat simpati dan dukungan demi memenangkan pilkada. Berbagai taktik dan sarana komunikasi, baik yang modern maupun tradisional, digunakan. Secara tradisional kampanye politik memanfaatkan antara lain nyanyian propaganda yang sengaja diciptakan oleh partai-partai pengusung dengan syair bersifat *magnetic* dan *rethoric*, terlepas apakah memang bisa mempengaruhi komunikasi atau tidak. Sementara secara modern, media massa digunakan secara intensif sebagai medium kampanye politik. Ini bisa dilihat antara lain dari pemberitaan media massa selama masa kampanye berlangsung. Berita di media massa menjadi salah satu bentuk propaganda dalam masa kampanye.

Metode Penelitian

Pendekatan Kajian

Kajian Tentang **Kontruksi Realitas Radar Banten pada pemberitaan Pilkada Banten 2017**, ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan *purposive* (berdasarkan pertimbangan). Karena peneliti hanya menggunakan Koran Radar Banten sebagai subjek Kajiannya. Dengan pertimbangan sebagaimana disinggung pada bagaian pendahulian, bahwa Radar Banten merupakan Media Lokal terbesar di banten yang memiliki oplah dan pembaca terbesar. Kajian kualitatif juga merupakan sebuah proses Kajian untuk memahami masalah social atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Cresswell, 2002: 1).

Menurut Fraenkel & Wallen, 1990 Kajian kualitatif memusatkan perhatian pada proses yang berlangsung. peneliti terutama tertarik untuk memahami bagaimana suatu hal terjadi. semenantara itu menurut Lincoln & Guba, Kajian kualitatif merupakan sebuah desain berkembang dalam hal hasilnya. pengertian dan interpretasi dinegosiasikan dengan sumber data manusia kerana realitas subyeklah yang ingin dipahami peneliti (Cresswell, 2002: 15)

Metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengenal narasumbernya secara pribadi dan mengikuti bagaimana narasumbernya itu mengembangkan definisi tentang fenomena dan dunia. menurut Yvonna Lincoln dan Egon Guba (1985:39), Kajian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*). hal ini dilakukan karena ontology alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai suatu yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

Subjek Kajian Kajian

Kajian ini diarahkan untuk melihat seberapa jauh media massa, dalam hal ini surat kabar Radar Banten dalam mengkontruksi berita pasangan calon gubernur/wakil gubernur Banten 2017 pada rentang kampanye tanggal **November 2016 s.d Februari 2017**.

Objek Kajian

Yang menjadi Objek dalam kajian ini adalah (teks) berita yang berkaitan dan relevan dengan pelaksanaan Pilkada Banten 2017, yaitu

kegiatan kampanye pasangan calon Gubernur dan Wakil gubernur Banten.

Teknik Pengumpulan Data

Kajian ini hanya mengumpulkan data sampai level teks saja. Satuan Kajian teks yang dikaji adalah kolom berita pada *halaman pertama* (halaman #1) saja. Pada level teks, satuan Kajian yang digunakan adalah item berita yang menyorot aktifitas para paslon Gubernur dan wakil gubernur Banten 2017, termasuk kegiatan kampanye yang dilakukan pada rentang waktu November 2016 s.d. Februari 2017.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis berdasarkan teks (berita) yang relevan dengan objek kajian. Menurut Patton dalam Moleong (2006), analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. dari pengertian ini, Patton membedakan antara Kajian data dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap Kajian, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Teknik analisis data yang dipakai dalam Kajian ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisa berita, yaitu analisis ekonomi politik media, analisis isi (*content analysis*), analisis bingkai (*frame analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*). Semuanya memiliki tujuan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan target kajian.

Tabel 1
Berita Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Banten Pada Masa Kampanye
November 2016 – Februari 2017

NO	JUDUL BERITA	HAL	TGL. TERBIT	KET.
1	Peringatan Harganas ke 23, Iklan OPD BPPMD pemprov Banten,	Hal. 13	28-10- 16	(Masa Cuti)
2	Satu tahun RK pimpin Banten, Jalan bagus dan anti korupsi	hal. 13	1-11-16	
3	Rano, bikin perubahan berarti	hal. 1,	1-11-16	
4	RK diyakini gaet kaum perempuan	hal. 1,	2-11-16	
5	RK, kita bangun Islamic center di Banten	hal. 1,	7-11-16	
6	RK, memang tanpa harus memaksa	hal. 1,	8-11-16	

7	Iman saksikan pengukuhan dukungan untuk RK – Embay	hal. 1,	9-11-16	
8	Inilah alasan memilih EMS	hal. 1,	10-11-16	
9	Embay : Banten tanah para syuhada	hal. 16	11-11-16	
10	Andika peringati hari pahlawan	hal. 1,	12-11-16	
11	Dewi tempat bersandar RK	hal. 1	12-11-16	
12	PDIP : akan Kuasai basis WH	hal. 1,	14-11-16	
13	RK, lobby investor Australia	Hal. 13	17-11-16	(masa cuti)
14	Mudah mengenalkan RK – Embay	hal. 1,	18-11-16	
15	Spanduk Rano_Embay banyak dirusak	hal. 1,	19-11-17	
16	RK, ajak masyarakat doakan Rohingnya	hal. 1,	22-11-16	
17	Andika main bandrong lesung bareng ibu-ibu	Hal. 1,	24-11-16	
18	Andika main baren	hal. 1,	24-11-16	
19	RK, tegar bertahan hingga diankat anak RK	hal. 1,	24-11-16	
20	Embay, pelaku UMKM harus kreatif	hal. 1,	25-11-16	
21	Embay serang WH	hal. 1,	30-11-16	
22	RK-Embay teken pakta integritas, WH-Andika tidak hadir	hal. 1,	5-12-16	
23	Pemilih Pilgub Banten 7,8 Jt	hal. 1,	9-12-16	
24	RK: Mama adalah inspirasi	hal. 1,	7-12-16	
25	RK, minta dukungan warga Nahdliyin	hal. 1,	15-12-16	
26	Embay, minta petuah mantan bupati Pandeglang	Hal. 9	20-12-16	
27	Dewan Pers, Radar Banten tidak langgar Kode Etik	hal. 1,	20-12-16	
28	Hinca Panjaitan, Wajib menangkan WH –AA	hal. 13,	21-12-16	
29	Embay: Hadapi persaingan, petani harus terampil	Hal. 1	21-12-16	
30	RK, hadir maulid di rumah Ismet: ajak masyarakat teladani Rasul	hal. 1,	17-12-16	
31	WH serang Rano	hal. 1,	28-12-16	
32	Blusukan, RK dihadang pengojek	Hal. 9	1-2-17	
33	Pigur Cagub RK	hal. 1,	2-1-17	

34	Dikawal Jawara Betawi, Rano mel-ancong ke teluknaga	Hal. 9	5-1-17	
35	JB Kampanyekan Rano Embay	hal. 16,	6-1-17	
36	Dikawal Jawara, RK kampanye	hal. 17,	6-1-17	
37	Kampanye Rano-Embay membludak, keberhasilan bangun jalan dipamerkan	hal. 1,	9-1-17	
38	RK, bacakan Dedicated of life	Hal. 1,	10-1-17	
39	Andika disambut puluhan pesilat cilik (kampanye di Pandeglang)	hal. 1,	12-1-17	
40	Airin , bakar Semagat massa WH-Andika	hal. 1,	16-1-17	
41	Andika prioritaskan Tiga Dimensi Pembangunan	hal. 1,	23-1--17	
42	Wahidin Halim dilaporkan ke KPK	hal. 1,	27-1-17	
43	WH gratifikasi	hal. 1,	27-1-17	
44	Gambar Pasangan Calon (Iklan KPU Banten)	Hal. 13,	30-1, 1-2,3-2-17	
45	Tandatangan Buku Si Doel	Hal 17	30-1-17	
46	Relawan WH nonton wayang kulit	hal. 20,	30-1-17	
47	Najwa kuliti program Cagub, Andika berhalangan hadir	hal. 1,	2-2-17	
48	RK: pengelolaan pemerintahan harus berbasis elektronik	hal. 1,	3-2-17	
49	Lapangan Sunburst Memerah	hal. 17,	4-2-17	
50	Mega : RK pasti menang	hal. 1,	6-2-17	
51	Rano-Embay, kompak tolak komunisme	hal. 1,	7-2-17	
52	Isu PKI Bikin PDIP Galau	Hal. 1	8-2-17	
53	RK sisi pantura rebut suara	hal. 1,	7-1-17	
54	RK -Embay, ajak masyarakat mulyakan ulama	hal. 1,	8-2-17	
55	Dimiyati total dukung (RK-Embay kunjungi KH. Ma'ruf Amin)	hal. 1,	8-2-17	
56	Rano-Embay Unggul (hasil Urvei Indo Barometer)	hal. 1,	10-2-17	

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi (Realitas) Radar Banten Dalam Pilkada Banten 2017

Dalam amatan penulis, dalam rentang 3 bulan masa kampanye (November 2016 hingga pertengahan Februari 2017, setidaknya berita tentang kegiatan pasalgan calon gubernur dan wakil gubernur Banten 2017 yang diberitakan oleh Koran atau harian Radar Banten, ada 57 (lima puluh tujuh) berita. Sebagian besar di halaman satu (hal. 1). Dengan Judul Halaman, "RADAR BANTEN". Dalam layoutnya, Koran Radar Banten, memberikan *title* atau judul pada halaman utama berdasarkan wilayah yang terdapat di Provinsi Banten.

Halaman satu (hal. 1) diberikan judul RADAR BANTEN, halaman tiga belas (hal. 13) diberikan judul RADAR SERANG (terdiri dari 3 halaman. Yaitu halam 13, 14 dan 15). Selanjutnya, halaman enam belas (hal. 16), diberi tajuk RADAR PANDEGLANG. Halaman 17 sampai 21 adalah RADAR TANGERANG (berturut-turut halamannya, Radar Tigaraksa (hal. 19), Radar Metro (hal. 20), dan Radar Tangsel (hal. 21). Selanjutnya halaman 22 (hal. 22) adalah RADAR LEBAK. Pada halaman 24, Radar Serpong, dan halaman 27 dan 28 adalah RADAR CILEGON. Total ada 28 halaman, padahal halaman-halaman tertentu diselipkan berita Olahraga, berita ekonomi, Politik, Pemerintahan, Hukum dan Hiburan.

Khusus pada masa kampanye Pilkada, di halaman satu, disiakan rubrik Pilgub. Tetapi pada halaman satu (halaman RADAR BANTEN) juga dimuat berita-berita seputar kampanye pasangan calon Gubernur dan wakil gubernur Banten. Demikian juga di halaman-halaman "dalam", seperti halaman 13, 16, 17, dan halaman 20, diselipkan berita yang terkait pilgub sesuai dengan lokasi atau focus daerah di wilayah Banten. Misalnya, jika terdapat berita tokoh di Lebak, maka Radar Banten memuat berita seputar Pilkada di Lebak atau segala sesuatu yang berkaitan dengan issue Pilgub di daerah tersebut.

Namun secara umum, berita kegiatan kampanye lebih banyak dan dipastikan dimuat di halaman satu. Berdasarkan Tabel #1 diatas, dari 56 berita terkait pilgub, ditemukan 42 berita yang mengangkat sosok RK dan Embay atau 74 persen (74%) adalah berita RK dan Embay. Sesuai dengan tujuan analisis konten, bahwa konstruksi yang dibangun media bermaksud untuk memosisikan RK dan Embay sebagai tokoh penting dan atau dianggap penting.

Jika dilihat dalam kacamata analisis wacana, berita-berita yang diproduksi atau dikonstruksi oleh Radar Banten, selain kegiatan kampanye para pasangan calon, juga dikonstruksi untuk memosisikan pasangan calon sebagai tokoh yang *populis* (dekat dan akrab dengan masyarakat, peduli terhadap berbagai problematika dan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, dalam hal ini masyarakat kecil).

Radar Banten, sesuai dengan kebijakan redaksinya, mengangkat issue issue yang mengangkat posisi pasangan calon melalui pandangan tokoh lain yang dianggap penting (*gatekeeper*) dan dianggap penting. Dalam ilmu pemasaran disebut konsep “*word of mouth*”.

Beberapa berita yang bisa mewakili konsep *word of mouth* ini seperti “JB Kampanyekan Rano Embay, “Mega : RK pasti menang”, “Dimiyati dukung penuh RK”. Tokoh-tokoh yang disebutkan dalam berita tersebut, yaitu JB (Jaya Baya, mantan bupati Lebak), Mega (maksudnya Megawati Soekarno Poetri, ketua PDI Perjuangan) dan Dimiyati (Dimiyati Natakusumah, mantan Bupati Pandeglang, anggota DPR RI dan suami bupati Pandeglang).

Hal yang sama juga terhadap berita yang berjudul “Embey minta petuah dari Manta Bupati Pandeglang”. Mantan bupati Pandeglang yang dimaksud adalah Muhammad Zein. Radar Banten mengkonstruksi, bahwa dukungan terhadap pasangan RK-Embey dari para tokoh masyarakat, terutama mantan kepala Daerah, penting dan beraibab dalam persepsi masyarakat Banten umumnya, khususnya masyarakat Kabupaten Pandeglang dan Lebak.

Dalam analisis wacana, komentar-komentar (pernyataan-pernyataan) yang dipublikasi oleh Radar Banten berkaitan dengan bagaimana (*how*) isi teks berita dan juga bagaimana pesan itu disampaikan. Tentu Radar Banten punya tujuan tertentu dengan konstruksi yang dibuatnya. Pernyataan-pernyataan para mantan kepala Daerah yang berisi dukungan terhadap pasangan calon RK dan Embay, itu bukan pernyataan yang dibuat-buat, atau pernyataan palsu (atau sesuatu yang tidak pernah dilontarkan mereka). Namun mengingat moment Pilkada, merupakan saat dukungan (*support*) menjadi begitu penting. Maka menjadi sangat bermakna dan berharap dapat berdampak bagi persepsi masyarakat terhadap pasangan yang Rano

Karno dan Embay. Terlebih bila pernyataan-pernyataan tersebut bermuatan politik, maka menjadi komunikasi politik.

Sebagaimana dikemukakan Aranguren dalam Harsono (1993), bahwa Komunikasi Politik sebagai “...*suatu penyampaian pesan-pesan politik (terutama pesan-pesan yang dilambangkan dengan menggunakan bahasa dalam arti luas) dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran dengan tujuan yang pasti.*”

Tujuannya adalah men *setting* (memposisikan) pasangan RK-Embay sebagai pilihan tepat dan terbaik sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur. Walaupun tidak mewakili seluruh pernyataan kepala daerah di Banten, setidaknya di kabupaten Pandeglang dan Lebak, dan diperkuat dengan pernyataan ketua umum PDI Perjuangan, Megawati Sokarno Poetri.

Seperti yang dikemukakan bahwa berita tentang pasangan RK-Embay sangat dominan dikonstruksi Radar Banten dalam rentang masa kampanye Pilkada dari bulan November 2016 hingga Februari 2017. Radar Banten telah melakukan agenda setting, baik terhadap issue maupun terhadap aktor. Data dalam Tabel #1 Diatas bisa menjadi data empirik, bahwa Radar Banten telah melakukan agenda setting.

Sebagaimana Lang dan Lang dalam Severin dan Tankard (2007:274) mengemukakan konsep pembentukan agenda (*agenda building*), yaitu proses kolektif dimana, media, pemerintah dan publik saling memengaruhi satu sama lain dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting. Lang dan Lang merinci proses tersebut ke dalam enam langkah :

1. *pers (Radar Banten) menyoroti beberapa kejadian atau aktivitas dan membuat kejadian atau aktivitas tersebut menjadi menonjol.*

Hal ini bisa dilihat dari berita-berita yang secara frequentif menghiasi berita moment kampanye Pilkada Banten 2017 tersbut, bahkan beberapa menjadi headline.

2. *jenis-jenis isu yang berbeda membutuhkan jumlah dan jenis liputan berita yang berbeda untuk mendapatkan perhatian;*

Ada beberapa kasus tertentu yang diangkat Radar Banten, yang mengundang atau tepatnya meminta pembaca (masyarakat) untuk ikut concern atau involve atau masyarakat untuk emhati

memikirkannya. Beberapa berita yang dikonstruksi misalnya, “Banyak spanduk RK yang dirusak”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”, “Rano menolak Komunisme”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Mudah mengenalkan Rano dan Embay”. Itu beberapa contoh. Di fihak lain, nyaris tidak ditemukan berita yang sejenis terhadap pasangan WH-Andika.

3. *peristiwa-peristiwa dan aktivitas dalam fokus perhatian harus “dibingkai”, atau diberi bidang makna di mana di dalamnya peristiwa dan aktivitas tersebut dapat dipahami;*

Suka tidak suka Radar Banten telah melakukan pembingkai (framing) terhadap calon psangan tertentu, dalam hal ini Rano-Embay. Framing terebut, bermakna bahwa Rano-RK lebih baik, lebih dekat dengan masyarakat, lebih dikenal masyarakat, bebas korupsi. Lihat berita-berita berikut : “Banyak spanduk RK yang dirusak”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”, “Rano menolak Komunisme”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Mudah mengenalkan Rano dan Embay”, “Rano memperhatikan kaum perempuan”, “Rano ‘dicegat’ ojeg”, “Rano menolak Komunisme”, “Kampanye Rano membludak”, “lapangan Stumburs memerah”, “Satu tahun Rano memimpin, banyak yang dibangun dan anti korupsi”, dan lain-lain.

4. *bahasa yang digunakan media dapat mempengaruhi persepsi akan pentingnya sebuah isu;*

Perhatikan berita yang dikonstruksi Radar Banten dengan menggunakan bahasa-bahasa yang bombastis, seperti dalam berita ““Banyak spanduk RK yang dirusak”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “lapangan Stumburs memerah” penggunaan kata-kata atau bahasa yang dipergunakan dalam mengkonstruksi realitas yang digunakan Radar banten, bisa dinilai merupakan bagian yang tidak terisahkan dalam “membentuk” persepsi pembaca terhadap konstruksi realitas yang dibangun.

5. *media menghubungkan aktivitas atau kejadian yang telah menjadi fokus perhatian dengan simbol-simbol sekunder yang lokasinya pada lanskap politik mudah diketahui;*

Contoh berita yang diangkat menjadi pertimbangan masyarakat bahwa salah satu pasangan calon patut dipertanyakan integritasnya termasuk integritas terhadap masalah korupsi. Lihat berita “Rano dan Embay teken fakta integritas; WH-Andika tidak hadir”, “WH diperiksa KPK, “WH menerima gratifikasi”. Berita ini mengandung arti bahwa pasangan RK-Embay adalah pasangan yang “bersih” dan berintegritas.

6. *pembentukan agenda dipercepat ketika individu-individu yang terkenal dan dapat dipercaya mulai berbicara tentang sebuah isu.*

Ini bisa dilihat dengan pernyataan-pernyataan tokoh masyarakat maupun tokoh politik sebagai *gatekeeper* yang patut didengar pernyataannya. Melalui berita-berita “JB Kampanyekan Rano Embay, “Mega : RK pasti menang”, “Dimiyati dukung penuh RK”. Tokoh-tokoh yang disebutkan dalam berita tersebut, yaitu JB (Mulyadi Jaya Baya, mantan bupati Lebak), Mega (maksudnya Megawati Soekarno Poetri, ketua PDI Perjuangan) dan Dimiyati (Dimiyati Natakusumah, mantan Bupati Pandeglang, anggota DPR RI dan suami bupati Pandeglang), “Iman menghadiri pengukuhan pendukung Rano”. Iman Ariyadi adalah walikota Cilegon aktif.

Agenda setting merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas media untuk memberikan wacana kepada masyarakat, terutama pembacanya. Agenda setting dilakukan sebagai bagian dari unsur berita antara lain memberitakan fakta masyarakat atau realitas social, atau *factual*, yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi atau karangan. fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Unsur ini mengandung pula pengertian, sebuah berita harus merupakan informasi tentang suatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. Berita tersebut juga dianggap **Penting**. Artinya menyangkut kepentingan orang banyak, dan **Menarik**. Artinya mengundang orang untuk membaca berita yang di tulis atau dikonstruksi oleh Radar Banten (Djuroto, 2006:3-4).

Radar Banten Dalam Pusaran Ekonomi Politik

Ekonomi politik sebagaimana sebagaimana dikemukakan oleh Robert W. McChesney (1997) meliputi dua aspek, *Pertama*, sebagai alamat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada

suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial.

Kedua, ekonomi politik komunikasi memperlihatkan kekhususan pada bagaimana kepemilikan, mendorong kinerja atau mekanisme (misalnya periklanan), dan kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap perilaku media dan isi (berita atau informasi dalam media tersebut).

Sebagaimana sebuah masyarakat yang mulai tumbuh dan bergeliat secara “ekonomi”, biasanya partisipasi masyarakat belum menyebar secara merata. Masyarakat secara umum, lebih bersifat pasif. Dan kelompok lain yang lebih kecil dan sedikit justru bersifat aktif. Dalam tatanan masyarakat yang relative baru berkembang, baik secara ekonomi maupun politik, peran kelompok elit pada awalnya menjadi stimuli bagi berkembangnya partisipasi masyarakat yang lain. Mereka (baca : massa) mengharapkan kiprah kelompok elit tersebut untuk memberikan dorongan dan peran yang berpengaruh dan mempengaruhi masyarakat kelompok non elit. Sehingga, suka tidak suka, dalam kondisi tertentu, kelompok elit tersebut tidak menjadi “masalah” serius bagi masyarakat. Karena, seperti disebutkan oleh Gaetano Mosca (Wijaya, 1986), kelompok elit diyakini merupakan kelompok masyarakat yang “kuat” dan dominan secara ekonomi pada awalnya. Dan selanjutnya, mereka akan merambah pula pengaruhnya pada bidang politik.

Dalam halnya dengan sistem komunikasi lokal, praktik ekonomi-politik media, tidak banyak berpengaruh dalam praktik media, setidaknya yang di teropong melalui praktik jurnalistik dan bisnis media di Radar Banten. Walaupun disadari bahwa, “kedekatan” wartawan terhadap pimpinan partai politik tertentu berimbas pada spot iklan.

Kedekatan wartawan dengan tokoh politik, menurut Pemred Radar Banten (Mashudi) saat diwawancara, memang tidak bisa dihindarkan. Selama mereka (baca : wartawan Radar Banten) mampu bersikap objektif dan profesional, dianggap tidak menjadi masalah. Namun akan lebih baik jika wartawan tidak “terlalu dekat” dengan partai atau tokoh politik tertentu, karena dikhawatirkan akan berpengaruh pada

pemberitaan. Dalam kondisi yang lebih jauh, jangan sampai wartawan melakukan "framing" tertentu terhadap tokoh politik atau partai politik atau pejabat tertentu.

Sehingga media lokal secara *intens* kerap menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialaminya secara subyektif. Subyektifitas tersebut muncul, terutama jika terdapat tuntutan pragmatisme dari instansi media yang harus dipenuhi oleh seorang jurnalis. Wujudnya adalah motif kepentingan pada tingkat perorangan, diantaranya yang bersifat politis (partisan). Motif tersebut menjadikan proses dan kerja berita bukan lagi didasarkan pada landasan etis dan profesional, namun pada landasan politik. Motif politik mampu menjadi ruh sekaligus menentukan arahnya sebuah laporan.

Prosesnya berdasarkan kebijakan redaksional media yang menginginkan adanya sebuah frame yang didasarkan atas kepentingan internal media. Individu atau seorang jurnalis mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, sekaligus memantapkan realitas itu berdasarkan kepentingan institusi mediana.

Pilkada dengan beragam persoalan didalamnya diharapkan diimbangi oleh keberadaan media lokal. Sebab sebagai penyeimbang keberadaan dari pilar keempat demokrasi dalam wilayah daerah. media lokal diharapkan bisa membaca kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam proses politik lokal yang didasarkan pada konteks masyarakat.

Tentu yang diharapkan adalah bukan mengangkat salah satu nama calon, tapi kondisi yang terjadi. Walaupun fakta yang diamati penulis, media ini subjek kajian ini (Radar Banten) cenderung terlalu sering mengangkat atau memberitakan salah satu pasangan calon (lihat Tabel #1) dalam konstruksi masyarakat tidak akan tahu kredibilitas, kapabilitas maupun loyalitas calon dalam musim kampanye. Karena kita tidak akan bisa melihat kemampuan dari calon tersebut. Akan tetapi, kondisi yang nyaman dan demokratis adalah harapan masyarakat. Sehingga, konstruksi realitas yang dibangun bukan pada wilayah keunggulan calon. Tapi pada persoalan rasionalitas dan partisipasi penuh masyarakat terhadap proses politik ini. Sehingga kontrol masyarakat terhadap pemerintah semakin ketat, dan media massa sebagai forum dialog antar komunitas tersebut.

Keberadaan pers lokal pada dasarnya adalah membangun kearifan lokal dalam politik, sebab pers nasional tidak akan mampu melakukannya karena harus melihat kondisi masyarakat pembacanya.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah sejumlah calon kepala daerah tidak terkecuali di Banten gencar melakukan sosialisasi tentang profil, visi misi, dan programnya. Berbagai isu strategis yang dianggap mampu mendongkrak popularitas ditonjolkan, mulai dari sentimen putra asli daerah, prestasi sebagai pejabat dalam rezim yang sedang berkuasa, program pengentasan kemiskinan, hingga keunggulan peringkat dalam jajak pendapat.

Dalam melakukan pendekatan terhadap publik, hampir semua calon memanfaatkan media lokal, baik cetak maupun elektronik. Bisa dimengerti, media mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dibandingkan berbagai cara konvensional, seperti rapat umum, pemasangan spanduk, baliho, atau penempelan stiker. Kita menyaksikan berbagai sosialisasi calon kepala daerah dikemas tidak saja dalam bentuk iklan display, tetapi juga berita advertorial dan dialog interaktif yang melibatkan sejumlah stasiun radio dan televisi swasta. Bukan hal yang aneh, bila seorang calon kepala daerah bahkan menjadi sponsor tunggal kontes adu bakat mudamudi yang ditayangkan oleh televisi lokal.

Momen Pilkada menciptakan relasi saling menguntungkan antara media lokal dan para kandidat calon kepala daerah. Kebutuhan setiap calon akan sosialisasi diterjemahkan media sebagai peluang emas untuk meraup pemasukan guna meneguhkan atau bahkan mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan bisnis media lokal.

Sepintas relasi demikian adalah sesuatu yang lumrah terjadi antara penyedia jasa dan kliennya sebagaimana yang terjadi dalam transaksi jasa lainnya. Namun persoalannya menjadi lain manakala diingat bahwa media sesungguhnya mengemban fungsi kodrati, yakni kontrol sosial.

Dalam konteks Pilkada, publik berharap agar media lokal mampu secara kritis mengupas tuntas latar belakang setiap calon penguasa daerah berikut program yang ditawarkannya sehingga publik memiliki pengetahuan yang cukup akurat guna menjatuhkan pilihan dengan tepat di bilik suara nantinya. Asumsi yang mendasari ekspektasi publik sederhana saja; media lokal adalah media yang dianggap tahu atau semestinya paling paham seluk-beluk permasalahan lokal.

Sayangnya, alih-alih menjadi pengawal demokrasi pada tataran lokal, yang banyak terjadi adalah media lokal justru bermain mata dengan calon pemegang kekuasaan. Keuntungan yang didapatkan dan terus diharapkan dari para calon penguasa daerah baik selama masa sosialisasi maupun jika kelak menjabat menjadikan media lokal kerap kali tidak saja bersikap lunak, tetapi bahkan fasilitatif total terhadap kepentingan calon kepala daerah. Bukannya menurunkan laporan yang sesuai dengan credo *bad news is good news* demi kepentingan umum, kita mengamati begitu banyak media lokal justru berlomba-lomba menampilkan yang terbaik dan terindah tentang elite politik yang menjadi kliennya. Serangkaian program yang digelar, mulai dari talk show hingga dialog interaktif kesemuanya mempunyai ending yang sama: puja-puji untuk sang calon. Sepanjang seorang calon mampu menjalin “hubungan baik” dengan media, calon tersebut bisa menentukan apa yang ingin dimuat, bagaimana pemberitaan (*coverage*) tentang dirinya mesti dikemas dan seterusnya.

Secara singkat media memiliki dua peran. *Pertama*, media dapat mempengaruhi kebijakan institusi. *Kedua*, media dapat dijadikan sebagai katalis atau penetral manakala terjadi konflik perubahan institusional. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa media sangat berperan penting bagi institusi politik.

Baik institusi politik, pemerintah, maupun kekuatan kekuasaan lain pasti akan selalu memiliki kepentingan terhadap media massa. Hal ini tidak dapat dihindari, karena media adalah alat yang paling efektif untuk melakukan hegemoni dan mempengaruhi masyarakat. Padahal disisi lain, media massa harus dijaga independensinya sebagai salah satu pilar demokrasi.

Politik akan selalu mengejar otoritas untuk melebarkan kekuasaannya. Otoritas merupakan bagian dari kekuasaan. Otoritas adalah kekuasaan yang terlindungi secara hukum untuk menjalankan kekuasaan atas diri orang lain. Otoritas memiliki legitimasi, sehingga kemudian dapat membuat masyarakat mau menerima kebijakan dan mengakui wewenang negara sebagai pemilik kekuasaan.

Jack Snyder (2003, sebagaimana dikutip Tim LSPP, 2005) melihat peran positif yang dapat dimainkan media lokal, seperti sebagai pendidik, pengidentifikasi masalah, penyedia forum, dan penguat (*revitalitator*)

sosiokultural bagi komunitasnya. Robert Dahl (dalam LSPP, 2005) menyebut peran pers yang bebas sebagai “*the availability of alternative and independent sources of information*”. Peran utama ini bersinergi dengan prinsip-prinsip *good local governance* seperti partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas di tingkat lokal. Partisipasi berarti adanya peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan. Transparansi didasarkan pada adanya mekanisme penjaminan akses umum bagi pengambilan keputusan. Sedangkan akuntabilitas menyatakan seberapa besar efektifitas pengaruh dari pihak yang diperintah (objek) terhadap pihak pemerintah (subjek). Sementara itu Keane dalam LSPP, 2005) menggarisbawahi pentingnya media sebagai pelayan publik (*public servant*) yang memiliki andil besar dalam negara demokrasi. Andil ini terutama menyangkut ketersediaan informasi yang berguna bagi kehidupan publik.

Selain kontribusi dalam menjamin proses demokratisasi, di satu sisi, media lokal juga membawa efek ambivalen karena kuatnya nilai primordialisme dan keterdekatan sosiokultural-ekonomi pemodal media dengan *stakeholder* daerah yang menyebabkan media lokal juga memiliki posisi dilematis, misalnya dalam peliputan Pilkada (dalam LSPP, 2005). Synder (dalam LSPP, 2006) dengan berbagai penelitiannya bahkan menyimpulkan pers lokal bisa mengobarkan kepentingan jangka pendek, terutama karena pada masa awal demokratisasi-bermedia terjadi, suasana berpendapat bebas terjadi, pers lebih mudah didirikan, dan semuanya bisa menjadi alat bagi para maniak kekuasaan untuk menaikkan posisinya (Haryanto dalam LSPP, 2005: 8).

Dengan kata lain, pers daerah kadang-kadang gagal menjaga jarak dan ikut larut secara emosional dengan dinamika kompetisi sosial politik dan konflik di wilayahnya, akibatnya liputan menjadi kurang berimbang. Di sisi lain, tekanan pasar, baik yang berupa ketatnya persaingan antarmedia maupun kehausan publik bawah terhadap tuntutan sensasionalitas berita, sering memperkeruh proses dan wajah liputan pers daerah (LSPP, 2005) .

Netralitas dan Profesionalisme, dalam Pilkada Banten

Prasyarat bagi terwujudnya proses demokratisasi adalah kebebasan ekspresi dan informasi, oleh karena itu diperlukan subsistem berupa media massa yang independen. Dimulai dengan memberikan informasi yang benar, relevan, dan objektif bagi masyarakat sampai pada fungsi pengawas

kekuasaan. Pengertian kekuasaan dalam konteks masyarakat demokratis tidak hanya berorientasi pada kekuasaan pemerintah, melainkan ada ruang lingkup yang cukup luas yang meliputi kegiatan politik, sosial, ekonomi, dan kebudayaan. Ini sinkron dengan apa yang dikemukakan Schieck (2003: 8) bahwa kehadiran media yang independen dapat mengarah pada dua peran; *Pertama*, menjadi “anjing penjaga” (*watchdog*) bagi pemerintah. *Kedua*, mengedukasi publik atas berbagai isu yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka sehari-hari.

Interaksi ini terlihat di banyak sektor kehidupan. Dalam konteks yang lebih politis, pemilu misalnya, menurut survei *The Asia Foundation* yang dikeluarkan pada 2004, lebih dari 90 persen masyarakat menggunakan media sebagai sumber informasi pemilihan umum (Tim LSPP, 2005: 2). Dari besarnya angka ini tentu sangat membuka penyalahgunaan media sebagai sarana “main mata” antara pemilik media dan elit politik daerah. Mulai dari kesepakatan transaksional untuk menyediakan *space* iklan politik, meliputi pelantikan pejabat daerah, hingga publikasi yang mem-*blow up* aktivitas kampanye pemilu. Kondisi ini lebih parah jika kebetulan pemilik media atau orang kuat di struktur organisasi media adalah salah satu kandidat peserta Pilkada. Yang terjadi tidak lain pers menjadi aparatus kepentingan sesaat guna menggalang konstituen di daerah komunitasnya. Jelas dari bentuk-bentuk penyimpangan seperti ini, pers tidak lagi dapat berfungsi sebagaimana konsepsi tradisional pers: majelis keempat demokrasi.

Pilar keempat (*the fourth estate*), tidak berarti pers harus memposisikan diri “beroposisi” terhadap pemerintah atau “melawan” pemerintah. Kedudukan pers dalam konsep majelis keempat sama dengan parlemen, yang lebih ditekankan pada sifat independensi atau kebebasan menyebarkan informasi dan pendapat tanpa rintangan dari pemerintah. Pers hanya bertanggung jawab secara yuridis kepada pengadilan, dan juga bertanggungjawab etika kepada organisasi wartawan (Muis, 2000: 56-57).

Tarik-menarik kepentingan antara pers dengan elite lokal dan penyalahgunaan fungsi pers lokal dalam proses pemilihan kepala daerah dapat dimungkinkan terjadi karena beberapa penyebab yang berpangkal pada satu hal, minimnya profesionalisme. Profesionalisme pers dapat diindikasikan dari tiga tataran: *mikro*, *meso*, dan *makro*. Meski kadang di antara tiga level ini tidak tegas pembedaanya karena saling tumpang tindih dan dipertautkan satu sama lain, namun secara sederhana pengkategorian di atas dapat mempermudah dalam pembahasan.

Pertama, level *mikro*, yaitu produk akhir media berupa isi atau teks, yang secara sederhana terlihat dari berita yang disajikan. Ketidakprofesionalan pers lokal terutama sangat terlihat dari berbagai pemberita tentang proses penyelenggaraan pemilihan kepala daerah yang ditampilkan kurang berimbang. Hasil yang diperoleh adalah kesimpulan bahwa media (Radar Banten) kurang memperhatikan asas keberimbangan (*cover both sides*) dalam menyajikan berita. Hal ini bisa dilihat dari dominannya berita pasangan calon tertentu (RK-Embey), baik dari kuantitas, juga dalam kontruksi terhadap teks, yang penulis amati cenderung menonjolkan RK-Embey.

Secara teoritik, profesionalisme dalam berita mensyaratkan beberapa kondisi, terutama objektivitas. Dalam konsepsi yang cenderung positivistik ini, definisi objektivitas dirumuskan dalam dua prinsip, yaitu kesesuaian dengan kenyataan (*factuality*) dan tidak memihak (*impartiality*). Prinsip *factuality* terdiri dari dua unsur, yaitu benar (*truth*) dan relevan (*relevance*). Unsur benar (*truth*) ditentukan oleh ketepatan (*accuracy*) dalam mendeskripsikan fakta. Kebenaran akan kuat jika disertai akurasi pada seluruh unsur berita (5W+1H).

Keakuratan ini dalam praktiknya memerlukan kelengkapan (*completeness*) berbagai instrumen. Sementara itu, unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur tingkat *relevance* meliputi: (1) *proximity* psikografis, (2) *proximity* geografis, (3) *timeliness*, (4) *significance*, (5) *prominence* dan (6) *magnitude*. Item-item tersebut dikenal sebagai *news values*. Prinsip tidak memihak (*impartiality*) juga menentukan tingkat objektivitas. Ada dua unsur yang mendukung ketidakberpihakan, yaitu seimbang (*balance*) dan *neutral*. Seimbang adalah memberi tempat yang adil pada pandangan yang berbeda, sering disebut dengan istilah *cover both sides*, sedangkan netral berarti harus ada pemisahan antara fakta dan opini pribadi wartawan (McQuail, 1998: 196 – 222).

Mengungkap fakta dengan objektivitas sesuai unsur-unsur yang telah disebutkan di atas, maka dengan sendirinya media akan menjadi anjing penjaga (*watchdog*) terhadap berbagai penyelewengan, baik di level negara (*state*) maupun masyarakat (*public*), termasuk perorangan. Dalam kondisi ini masyarakat akan berpikir serta menentukan sendiri, mana yang benar dan mana yang salah. Pers tidak perlu mendikte atau

mengarahkan, cukup mengungkap fakta apa adanya, dan masyarakatlah yang memberi penilaian.

Kedua, indikasi profesionalisme Radar Banten dapat dilihat dari elemen *meso*. Aspek ini meliputi dinamika proses-proses memproduksi dan mengonsumsi teks media. Hal mencolok dalam pembahasan ini adalah lemahnya manajemen pers lokal dengan SDM yang kurang kompeten serta tidak profesional. Selain itu, lemahnya manajemen media ini juga berujung pangkal pada rendahnya kesejahteraan hidup jurnalis lokal, yang dalam banyak kasus diberi gaji di bawah standar UMR. Bahkan, ada sebagian wartawan daerah yang hanya memperoleh kartu pers tanpa gaji tetap dari mediana. Pada kasus lain, pendirian pers merupakan agenda politik elite lokal yang membawa misi menjadikan media sebagai corong membela kepentingannya. Ini tampak dari nama-nama elite politik lokal yang tercantum dalam *masshead* (struktur redaksional) surat kabar.

Kurangnya profesionalisme pers lokal juga diperlihatkan dari kondisi wartawan yang tidak memiliki kompetensi dan idealisme sehingga hanya menjadikan institusi media lokal sebagai lahan mencari keuntungan. Kolaborasi mutualisme wartawan dengan pemerintah daerah mengarah pada kesepakatan-kesepakatan yang menyimpang dari idealisme dan etika jurnalistik dilegalkan dalam anggaran pemerintah daerah (APBD), mulai dari biaya perawatan gedung PWI (mengggunakan dana hibah), pembinaan ini itu, hingga mensponsori sejumlah kegiatan fiktif bagi para wartawan. Inilah yang seharusnya dihapuskan dalam anggaran pemerintah daerah sekaligus ditolak oleh wartawan. Penghapusan pos tersebut dapat mendudukkan pers pada posisi yang proporsional sebagai lembaga independen.

Ketiga, indikasi untuk melihat profesionalisme pers lokal adalah pada tataran *makro* yang merujuk pada dinamika sosial budaya, ekonomi politik, konteks sejarah, dan regulasi media. Isu yang mencolok dari aspek makro adalah ketidakjelasan aturan main bagi pers lokal dalam mengartikulasikan fungsinya. Penegakan etika yang kurang tegas, siapa yang memberi sanksi dan sanksi apa yang dilakukan jika terjadi pelanggaran tampaknya belum sepenuhnya diakomodasi dengan baik oleh berbagai sistem hukum di negara kita, dalam pengertian lemah pada aspek penegakan, bukan pada bunyi pasal-pasal perundang-undangan. Di sisi lain, dari segi historis,

menjamurnya pers lokal juga tidak sepenuhnya berangkat dari basis pemikiran kontemplatif bagi kemanfaatan publik, melainkan tak lebih sebagai *tren*, bahkan euforia kebebasan yang pada titik tertentu ternyata tidak dipahami maknanya oleh baik pengelola pers maupun publik media itu sendiri. Inilah yang mendorong perlunya lembaga pengawas media (*media watch*) yang independen guna mengingatkan jika terjadi penyelewengan oleh pers. Selain itu bagi masyarakat diperlukan edukasi bermedia melalui pendidikan literasi media sehingga mereka tidak hanya menjadi objek pasif media, melainkan memiliki kesadaran peran sebagai *stakeholder* aktif yang berhak terlibat dalam proses produksi dan distribusi informasi.

Dalam sebuah tulisan di Majalah *Time*, Henry Gunward pernah menulis jargon: *no democracy without free press*. Statemen ini senada dengan pidato Presiden Thomas Jefferson yang sangat populer: “Jika saya disuruh memilih antara pemerintah tanpa pers yang bebas dan pers bebas tanpa pemerintah, maka saya akan memilih pers bebas tanpa pemerintah”. Sangat mengkhawatirkan jika media sudah menjadi elemen pemerintah, alih menjadi elemen demokrasi, sebagai pilar keempat (*fourth estate*).

Berdasarkan sinyalemen tersebut, ada 3 (tiga) hal yang menjadi perhatian sentral : **Pertama**, tinjauan teoritik mengenai relasi media, demokrasi, dan proses menuju demokratisasi di ranah lokal. **Kedua**, sebagai respon dari penyelenggaraan otonomi daerah, media memegang peran vital sebagai mediator informasi antarpemimpin politik dengan konstituennya, maka diskusi tentang netralitas media dalam pemilihan kepala daerah menjadi penting untuk dikemukakan. Apalagi dinamika industri media lokal di tanah air pasca Orde Baru menunjukkan bagaimana tarik menarik kepentingan antara media, pemerintah lokal, dan pengiklan (termasuk pemerintah yang juga kerap berposisi sebagai pengiklan) dalam proses konstruksi berita politik yang disajikan media lokal. **Ketiga**, pentingnya peran media lokal dalam proses demokratisasi di Indonesia, sekaligus memberikan tawaran alternatif bagaimana seharusnya format media lokal di masa mendatang, baik sebagai subsistem demokrasi maupun pilar industri.

Maraknya media lokal atau media daerah sesungguhnya merupakan reaksi simultan dari reformasi politik tahun 1998. Gerakan reformasi sendiri berhasil mendorong setidaknya dua perubahan signifikan. **Pertama**, era

kebebasan pers yang menggantikan tirani-otoritatif pemerintah melalui rezim surat perizinan. *Kedua*, perubahan mendasar dari reformasi adalah agenda otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Kebijakan yang dituangkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 (UU Pemerintahan Daerah) membawa dua tujuan yang tidak dapat dilepaskan dari peran media (1) tujuan politik dan (2) tujuan administratif. Tujuan politik memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal yang secara agregat akan berkontribusi pada pendidikan politik tingkat nasional dalam rangka mempercepat terwujudnya *civil society*. Sedangkan tujuan administratif memposisikan pemerintah daerah sebagai unit pemerintahan di tingkat lokal yang berfungsi menyediakan pelayanan masyarakat secara efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi (Mawardi, 2002: 2). Di satu sisi, otonomi daerah mempunyai kecenderungan identik dengan kebebasan di daerah (*freedom of locality*) untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*) atau demokrasi lokal (Akbar dan Khan, 1982, seperti dikutip Sarundajang, 2000: 57).

Dua perubahan elementer di atas mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung kebernekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan *local autonomy* bagi media daerah ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal-komunitas. Desentralisasi media pada tingkatan ini melahirkan kemajemukan politik (*political variety*) yang sangat berguna untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice*. *Sepertinya hal ini masih jauh dari kenyataan. Masih menjadi pekerjaan rumah yang harus segera dituntaskan.*

Kesimpulan

Media, tidak terkecuali Koran Radar Banten, melakukan konstruksi terhadap realitas sebagai cara mengangkat berita. Berit-berita politik, termasuk kegiatan kampanye Pilkada Banten tahun 2017, suka tidak suka melakukan pemilihan dan pemilihan isu peristiwa kampanye sebagai tahapan Pilkada. Pilkada Banten, sebagai peristiwa politik yang terjadi di Banten, tentunya merupakan isu yang menarik untuk menjadi sajian berita untuk masyarakat Banten.

Sebagai media lokal terbesar di Banten, Radar Banten memiliki *bargaining position* yang strategis. Sebagai lembaga social maupun lembaga ekonomi (sebagaimana UU Pers No. 40 tahun 1999), tentunya berkepentingan dalam menyebarkan informasi, baik secara fungsi sebagai media, juga parallel sebagai lembaga ekonomi (baca: lembaga usaha) yang memiliki *nature* mencari keuntungan. Sebagai lembaga media yang terbesar, Radar Banten memiliki *bargaining position* dalam konstelasi kekuasaan (*vis a vis* birokrasi dan politisi).

Sebagai lembaga sosial Radar Banten punya kewajiban menyebar uaskan kebenaran melalui konstruksi realitas (Pilkada) sehingga bisa menjadi referensi berharga dan diandalkan oleh masyarakat tanpa melihat kelompok (politik atau kepentingan lain). Namun secara ekonomi politik, Radar Banten membutuhkan pendapatan skeligus posisi yang “aman dan jika memungkinkan nyaman” agar tetap *establish*.

Kajian ini, dapat memberikan informasi kepada kita bahwa, tidak mudah menempatkan dalam posisi yang betul-betul netral dan independen. Walau tidak mustahil, menurut Deniis Mc Quail dalam Mansyur (2005:46), objektivitas dalam jurnalisme bukan hal yang mustahil, karena pada dasarnya semua proses kerja jurnalistik dapat diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya, memisahkan opini dan fakta, menghindari pandangan emosional dalam melihat peristiwa dan memerikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat peristiwa dari dua sisi. Dalam konteks ekonomi politik media, dapat dikatakan bahwa Radar Banten, cenderung mem *framing* pasangan calon Rano Karno – Embay Mulya Syarif dan men-setting nya sehingga menjadi media setting (baca : agenda setting).

Temuan lain juga dilihat dari pemeritaan kegiatan incumbent (Rano karno, yang sedang cuti sebagai gubernur Banten, tetapi Radar Banten tetap memberitakan kegiatannya. Yang seharusnya tidak diperboehkan karena dikhawatirkan dapat terindikasi melanggar aturan KPU, dimana *incumbent* diharuskan cuti saat kmpanye. **Lihat Tabel #1, berita no. 1 dan 13**). Hal ini lah yang kemudian menjadi alasan pasangan calon Wahidin Halim – Andika Hazrumi melaporkan Radar Banten ke Dewan Pers, karena dianggap tidak netral. Walau pengaduan itu dinyatakan tidak terbukti oleh Dewan Pers. Ini bisa dilihat dalam berita yang bertajuk “**Dewan Pers, Radar Banten tidak langgar Kode Etik**”. **Dimuat pada tanggal 20 Desember 2016 pada halaman #1. (Lihat Tabel 1# berita no. 27).**

Daftar Pustaka

- Eriyanto. (2005). *Kajian Framing (Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta : LKIS.
- _____. (2006). *Kajian Wacana : Pengantar Kajian Teks Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Bungin, Burhan. (2007). *Kajian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Cresswell, John W. (2002). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Jakarta : KIK Press.
- Denzin Norman K. dan Egon Guba. (2001). **Teori dan Paradigma Kajian Sosial**. (Penyunting Agus Salim). Yogyakarta: Tiara Wacana
- Djuroto, Totok. (2004). **Manajemen Penerbitan Pers**. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fatimah, Siti. (2004). *Enggan Jadi Politikus : Preferensi dan Persepsi Politik Orang Bandung*. Bandung : BIGS.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (suatu studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita Politik)*. Jakarta : Granit.
- Juanedie, Kurniawan. (1980). *Pers Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat, (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Panuju, Redi. (2003). *Framing Analysis*. Makalah. Surabaya: Universitas dr. Sotomo
- Rakhmat, Jalaludin, (1999), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2000). *Jurnal Sosial dan Pembangunan : Paradigma Komunikasi Politik dalam Mewujudkan Masyarakat Madani*. Bandung : Unisba Press.
- Sudradjat M, (2002), *Metode Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, UNPAD Bandung.
- Wimmer D. Roger, (1987), *Mass Media Research*. Belmont, California: Wadsworth Publisher Company.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. (2005). *Jurnalistik : Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.

Moeleong, Lexy. (2006). *Kajian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Muis, Andi Abdul. (2000). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Dedi. (2004). *Metodologi Kajian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nurudin, (2003). *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.

Severin J, Werner dan Tankard Jr. W. James. (2007). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (Terjemahan)*. Jakarta : Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. (1989) . *Metode Kajian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sobur, Alex. (2004). *Kajian Teks Media: Suatu Pengantar untuk Kajian Wacana, Kajian Semiotik, dan Kajian Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta : LKIS.

_____. (2006). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta : LKIS.

Suwardi, Harsono. (1993). *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Jakarta : Sinar Harapan.

Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Wijaya, Albert. (1988). *Budaya Politik Pembangunan Ekonomi*. Jakarta : LP3ES.

Jurnal / Karya Ilmiah (Non buku):

Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 1993. Komunikasi dan Politik

Jurnal Komunikasi "Mediator". 2002. Risalah Kajian karya Yenni Yuniati "Pengaruh Media Terhadap Persepsi Politik". Bandung : Unisba Press.

Jurnal Komunikasi "Thesis". Januari-Agustus. 2005.

Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP). 2005.

Mansyur, Johansyah. 2005. Thesis. "Anlisis Kebebasan Pers Terhadap Pemberdayaan Politik Masyarakat : Studi Framing pada Harian Pedoman Rakyat dan Harian Fajar, tentang Suksesi Gubernur Sulsel. Jakarta:Usahid.

Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010, UNS. "Komunikasi Politik Di Media Massa (Kajian Framing Berita Kampanye Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur Selama Masa Kampanye Putaran I di Harian Jawa Pos, Surya, Bhirawa, dan Duta Masyarakat)" (<http://www.jurnalkommas.com/docs/Komunikasi%20Politik%20di%20Media%20Massa.pdf>. Diunggah 1 Februari 2017).

I Gede Titah Pratyaksa dan Bonaventura Satya Bharata. 2013. *Bingkai Berita Pemilihan Gubernur Bali (Kajian Framing Berita Kampanye Pemilihan Gubernur Bali 2013-2018 pada Surat Kabar Harian Bali Post dan Surat Kabar Harian Fajar Bali Edisi 28 April 2013 – 11 Mei 2013*. (<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. Diunggah 1 Februari 2017).

Peraturan Perundang-undangan :

UU No. 40 Tahun 1999, tentang Pers

Peraturan KPU No. 7 tahun 2015, tentang Kampanye Pemilihan Gubernur, Bupati dan atau Walikota

UU No 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)

UU No. 23 Thun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Sumber Lain :

Pedoman Kajian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi X – 2016

https://www.academia.edu/10995370/Gaya_selingkung_kutipan_dan_dafar_pustaka (dilihat pada 11/08/2016)

www.kompas.com

www.radarbanten.com

kpu.go.id

Radar Banten, November 2016 s.d Januari 2017

<http://e-journal.uajy.ac.id/5736/1/Jurnal%20Ilmiah.pdf>. (Diunggah 1 Februari 2017).

Analisis Teori Identitas Diri *Erikson* dan *Mercia* dari Berita Figur gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015

Eceh Trisna Ayuh

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
✉ ecehtrisna@ymail.com

Pendahuluan

Pesan atau berita merupakan salah satu produk media selain advertorial. Sebagai suatu lembaga yang dikelola secara bisnis, perusahaan penerbitan pers juga menghasilkan produk yang dijual di masyarakat. Menurut Djuroto, penerbitan pers-koran-harian berisi tiga komponen. Pertama, adalah produk yang berupa penyajian berita sebagai produk utama yang disajikan kepada pembaca. Berita ini merupakan gudang informasi yang sarat dengan kejadian atau peristiwa yang dialami oleh masyarakat dalam melaksanakan hajat hidup bersama berupa kehidupan berbangsa dan bernegara.

Media massa merupakan salah satu bagian dalam proses demokratisasi. Struktur dan penampilan media massa ditentukan oleh banyak faktor baik eksternal maupun internal. Dalam banyak kasus sistem politik merupakan faktor eksternal yang banyak berpengaruh terhadap struktur dan penampilan media. Sistem politik diterapkan oleh sebuah negara ikut mempengaruhi cara media tersebut mengkonstruksi realitas.

Liberalisasi dalam konteks integrasi Indonesia ke dalam sistem kapitalisme global secara massif dan sistemik baru terjadi pasca orde baru. Akan tetapi, dalam konteks ekonomi politik, akar corak berita secara produk dagang sebenarnya sedang berlangsung semenjak masa-masa awal sejarah pers di Indonesia. Kontek politik kolonial dan

pergerakan nasional juga menjadi latar penting dalam sejarah masa itu. Disadari atau tidak corak sejarah pers yang ada dalam ideologi pergerakan masa itu tetap dalam sejarah pers yang ada dalam ideologi pergerakan masa itu tetap mewarnai karakter pers Indonesia hingga saat ini.

Fungsi utama yang dijalankan media massa sebetulnya berperan sebagai saluran mediasi yang mencakup juga tugas menghubungkan, menunjukkan arah dan menginterpretasi serta tentu saja mengkoreksi, Perlakuan pers sebagai bagian dari sistem pemerintahan memberikan kemungkinan pada pers untuk bertindak sebagai seorang inspektur yang selain menginterpretasikan serta tentu saja untuk mengkoreksi juga mengkritik untuk minta sejumlah pembenahan

Dalam kemajuan yang begitu pesat mengenai politik media tidak terlepas dari sudut pandang beberapa ahli dimulai dari teori marxisme klasik yang menganggap bahwa kepemilikan media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Dalam pemikiran ini kandungan media adalah komoditas yang dijual dipasar dan informasi yang diebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan.

Media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Liputan media bukan hanya menciptakan kesadaran publik tetapi juga dapat memicu pergeseran opini secara dramatis. Meskipun para kritikus mengatakan bahwa media bias secara politik studi studi tidak mendukung klaim ini. Para reporter memandang diri mereka sebagai kelompok tengah dalam politik dan pada umumnya mereka berusaha menekan bias personal. Meskipun demikian reporter cenderung ke jenis berita tertentu dan melupakan jenis berita lain.

Komunikasi politik adalah sebuah *public sphere* suatu tempat dimana para anggota komunitas dapat secara kolektif membentuk pendapat umum dalam suatu lingkungan . komunikasi politik yang baik membutuhkan partisipasi dari aktor politik, media dan publik. Para pelaku politik harus menyampaikan pesan mereka kepada kepada pendukungnya baik secara langsung ataupun lewat perantara. Dalam

hal ini internet telah menjadi perantara dan wadah yang baik bagi proses komunikasi dan kampanye politik.

Media bukanlah saluran yang bebas, tidak netral, media bisa menjadi saluran yang membawa citra tertentu. Media dapat memilih secara sadar atau tidak tokoh tokoh mana yang akan menjadikan sumber berita. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita bukan refleksi dan realitas, berita sebagai hasil konstruksi realitas berita adalah hasil konstruksi sosial dimana selalu mengakibatkan pandangan, ideologi dan nilai-nilai wartawan atau media. Semua proses konstruksi (mulai dari pemilihan fakta, narasumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas hadir dihadapan khalayak

Informasi- informasi yang ditanam pada media facebook sebagai media sosial dalam proses komunikasi dan kampanye politik adalah informasi pribadi dari perilaku politik, ide gagasan serta visi dan misinya. Informasi yang lain yang paling utama dan dominan adalah opini. Sebagai sarana komunikasi dan kampanye politik, politikus dapat menggunakan facebook untuk berkomunikasi dua arah dengan para pendukungnya yang pada ujung-ujungnya membentuk berbagai opini-opini inilah yang diolah dan dimanfaatkan bagi pelaku politik dan timnnya dalam mendulang suara dari masyarakat luas.

Sejatinya aktivitas media dalam liputan politik tidak semata-mata mencerminkan perhatian media terhadap politik, lebih jauh menyiratkan pula terjadinya relasi atas dasar suatu kepentingan antara sebuah media dan kekuatan politik yang diberitakannya. Apakah kepentingan itu bersifat ekonomi ataupun ideologi, setelah reformasi suhu politik kita semakin demokratis hal ini diikuti oleh prilaku media yang semakin terbuka dan kompromi dengan pasar. Indikasi ini terlihat dari pemberitaan yang muncul menjelang pemilihan yang secara lansung banyak mengemuka.

Secara umum strategi pemilihan dapat memberikan pengarahan dan pengertian kepada masyarakat bahwa Pilgub ini merupakan pesta demokrasi, memberikan gambaran yang tepat untuk menganalisis bagaimana memunculkan identitas dari masing masing calon gubernur dan wakil gubernur pada pemilukada serentak tahun 2015 akan lebih tepat apabila kita melihat latar belakang dari kedua calon agar dapat

melihat karakteristik terutama darimana mereka berasal atau asli putra daerah dan dalam masalah yang diteliti ini menggunakan teori identitas diri oleh erikson dan Marcia.

Levoy Eims mencoba memberikan gambaran tentang seorang pemimpin sejati. Kita semua sangat membutuhkan seorang pemimpin sejati guna membangun budaya positif kemajuan dan prestasi dalam berbagai bidang kehidupan misalnya dalam bisnis, organisasi atau sosial masyarakat.

Pembahasan

Identitas dilihat dari segi bahasa berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*identity*” yang dapat diartikan ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri. Ciri-ciri adalah suatu yang menandai benda atau orang. Sedangkan identitas diri dalam bahasa inggris adalah *self-identity* yang berarti kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian, yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh (Stuart dan Sundeen, 1991).

Sedangkan Erikson (1968) menjelaskan identitas sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga, orang lain yang menyadari kontinuitas karakter individu tersebut dapat merespon dengan tepat. Sehingga, identitas bagi individu dan orang lain mampu memastikan perasaan subjektif tersebut (Kroger, 1997).

Identitas diri yang pada umumnya memiliki konsep bahwa umumnya menunjuk kepada suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi. Berdasarkan ide yang diungkapkan oleh Erikson, Marcia mengungkapkan bahwa konsep identitas diri yang dihasilkan dari status identitas diri itu digunakan untuk menerangkan atau mendeskripsikan posisi seseorang dalam masa perkembangan identitasnya. Pada sudut pandang Marcia bahwasannya status identitas ini menghasilkan dua dimensi yang terpenting dari pada yang lain yakni : krisis atau eksplorasi dan komitmen. Dalam pencapaian untuk mendapatkan status identitas diri, seorang remaja akan mengalami tahap pencarian status identitas diri. Adapun pandangan ilmuwan mengenai hal ini, diantaranya pandangan Erikson dan Marcia.

Pertama, tahap-tahap pencarian status identitas diri Erikson. Pada

tahap sosial Erikson ia mencetuskan istilah yang disebut krisis identitas. Istilah ini terdapat pada delapan tahapan perkembangan yang berurutan. Pada pencapaian status identitas diri, biasanya terjadi pada tahap kelima, yaitu pada tahap *identity vs identity confusion*. Tahap ini terjadi saat individu berusia 10 sampai 20 tahun dan individu mulai mencari status identitas dirinya. Menurut Erikson “remaja harus memutuskan siapakah mereka itu, apa keunikannya, dan apa yang menjadi tujuan hidupnya”. Ketika seseorang mendekati masa remaja dan pubertas, ada pilihan-pilihan dalam hidupnya seperti memilih pekerjaan ataupun dalam hal memilih menyukai lawan jenis.

Adapun pandangan dari Marcia akan status identitas diri itu dipengaruhi oleh teori Erikson. Marcia menggunakan krisis dan komitmen untuk mengklasifikasikan seseorang menjadi empat tahap status identitas, yaitu (a) *identity diffusion* (rendah dalam komitmen dan eksplorasi), (b) *identity foreclosure* (tinggi komitmen dan rendah eksplorasi), (c) *identity moratorium* (rendah komitmen dan tinggi eksplorasi), dan (d) *identity achievement* (tinggi dalam komitmen dan eksplorasi).

1. *Identity Diffusion*

Orang tipe ini, yaitu orang yang mengalami kebingungan dalam mencapai identitas. Ia tidak memiliki krisis dan juga tidak memiliki tekad untuk menyelesaikannya. Ciri seseorang yang memiliki identitas ini adalah : tidak mempunyai pilihan-pilihan yang dipertimbangkan secara serius, tidak mempunyai komitmen, tidak yakin pada dirinya sendiri, cenderung menyendiri, orang tua tidak mendiskusikan mengenai masa depan dengannya, mereka sering bicara semua terserah mereka, beberapa dari mereka tidak mempunyai tujuan hidup, cenderung tidak bahagia, sering menyendiri karena kurangnya pergaulan. (Marcia, tanpa tahun)

2. *Identity Foreclosure*

Identitas ini ditandai dengan tidak adanya suatu krisis, tetapi ia memiliki komitmen atau tekad. Sehingga individu seringkali berangan-angan tentang apa yang ingin dicapai dalam hidupnya, tetapi seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang dihadapinya. Akibatnya, ketika individu dihadapkan pada masalah realitas, tidak mampu menghadapi dengan baik. Bahkan kadang-kadang melakukan mekanisme pertahanan diri seperti ; rasionalisasi, regresi pembentukan reaksi dan sebagainya.

Ciri seseorang yang memiliki identitas ini : komitmennya dibuat setelah menerima saran dari orang lain, keputusan dibuat tidak sebagai hasil dari krisis, yang akan melibatkan pertanyaan dan eksplorasi pilihan-pilihan yang mungkin, berpikiran kaku, bahagia, yakin pada diri sendiri, bahkan mungkin puas dengan diri sendiri, menjadi dogmatis ketika opininya dipertanyakan, hubungan keluarga dekat, patuh, cenderung mengikuti pemimpin yang kuat, tidak mudah menerima perselisihan pendapat. (Marcia, tanpa tahun)

3. Identity Moratorium

Identitas ini ditandai dengan adanya krisis, tetapi ia tidak memiliki kemauan kuat (tekad) untuk menyelesaikan masalah krisis tersebut. Ada dua kemungkinan tipe individu ini, yaitu : a. Individu yang menyadari adanya suatu krisis yang harus diselesaikan, tetapi ia tidak mau menyelesaikannya, menunjukkan bahwa individu ini cenderung dikuasai oleh prinsip kesenangan dan egoisme pribadi. Apa yang dilakukan seringkali menyimpang dan tidak pernah sesuai dengan masalahnya. Akibatnya, ia mengalami stagnasi perkembangan, artinya seharusnya ia telah mencapai tahap perkembangan yang lebih maju, namun karena ia terus-menerus tidak mau menghadapi atau menyelesaikan masalahnya, maka ia hanya dalam tahap itu. b. Orang yang memang tidak menyadari tugasnya, namun juga tidak memiliki komitmen. Ada kemungkinan, faktor sosial, terutama dari orang tua kurang memberikan rangsangan yang mengarahkan individu untuk menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya.

Ciri seseorang yang memiliki identitas moratorium adalah : dalam keadaan krisis, ragu-ragu dalam membuat keputusan, banyak bicara, percaya diri, tetapi juga mudah cemas dan takut, pada akhirnya mungkin akan keluar dari krisis dengan kemampuannya membuat komitmen. (Marcia, tanpa tahun)

4. Identity Achievement

Seorang individu dikatakan telah memiliki identitas, jika dirinya telah mengalami krisis dan ia dengan penuh tekad mampu menghadapinya dengan baik. Justru dengan adanya krisis akan mendorong dirinya untuk membuktikan bahwa dirinya mampu menyelesaikannya dengan baik. Walaupun kenyataannya ia harus mengalami kegagalan, tetapi bukanlah akhir dari upaya untuk mewujudkan potensi dirinya.

Ciri orang yang memiliki identitas ini : mampu membuat pilihan dan komitmen yang kuat, pilihan dibuat sebagai hasil proses periode

krisis dan pencurahan banyak pikiran serta perjuangan emosi, orang tua mendorongnya untuk membuat keputusannya sendiri, orang tua mendengarkan ide-idenya dan memberi opini tanpa tekanan, flexible strength, banyak berpikir, tetapi tidak terlalu mawas diri, mempunyai rasa humor, dapat bertahan dengan baik dibawah tekanan, mampu menjalin hubungan yang intim, dapat bertahan meskipun membuka diri pada ide baru, lebih matang dan lebih kompeten dalam berhubungan daripada mereka dari tiga kategori status identitas lainnya. (Marcia, tanpa tahun)

Kesimpulan

Dalam figur diri masing masing pemimpin Pengambilan keputusan biasanya terjadi pada tahap identity moratorium di mana seorang remaja harus menghadapi krisis dan membuat komitmen. Ketika seorang remaja membuat komitmen ia harus membuat sebuah keputusan. Mann dan rekan-rekannya (dikutip dalam Rice, 2002) mengemukakan cara pengambilan keputusan yang efektif. Mereka membuat sembilan daftar elemen dalam pengambilan keputusan yang disebut dengan “Sembilan Cs dalam Membuat Keputusan” yaitu (a) pilihan, (b) pemahaman, (c) kreativitas, (d) kompromi, (e) konsekuensi, (f) kebenaran, (g) kredibilitas, (h) konsistensi, dan (i) komitmen

Maka, Marcia mengatakan bahwa krisis sebagai suatu periode perkembangan identitas di mana individu berusaha melakukan eksplorasi terhadap berbagai alternatif yang bermakna, dan komitmen diartikan sebagai investasi pribadi mengenai hal-hal yang hendak individu lakukan. Modal perkembangan status identitas itu sekarang-kurangnya ada tiga aspek perkembangan pada pemimpin yang penting dalam pembentukan identitas (Marcia) figur harus membangun kepercayaan pada dukungan masyarakat, mengembangkan ketekunan (*a sense of industry*), dan memperoleh suatu perspektif refleksi diri atas masa depan mereka.

Maka, pemimpin pada masa kampanye pasti melewati tahapan pencarian status identitas diri seperti yang dikemukakan oleh Marcia. Setelah melewati keempat tahapan status identitas tersebut, pemimpin dapat mengetahui cara mengambil keputusan untuk mencapai komitmen, sehingga seorang pemimpin dapat dikatakan telah mencapai status identitasnya. Pencarian status identitas diri tidak hanya terjadi pada masa kampanye saja, melainkan terus terjadi pada saat pemimpin menghadapi publik atau masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdul Rahman, Agus. (2013). *Psikologi Sosial : Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Cetakan ke-1. Jakarta: Rajawali Pers,
- Djuroto, Totok, (2000). *Organisasi penerbitan Pers*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Eriyanto, (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta, LKIS
- Hamad, Ibnu,(2004). *Konstruksi Realitas dalam Media Massa*, Granit, Jakarta
- Junaedhie, K, (1991). *Ekseklopedi Pers Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nimmo, Dan, (1991). *Komunikasi Politik*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Nurudin,(2003). *Komunikasi Massa*, Malang, Cespur
- Sarwono, Sarlito W.(2014). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
<http://repository.usu.ac.id> diakses pada tanggal 26 Maret 2015

Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai

Falimu

Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai

✉ imu_lwk@ymail.com

Pendahuluan

Pers adalah lembaga sosial (*social institution*) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di negara dimana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya. Dalam pengertian lain pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi dalam melakukan kegiatan jurnalistik dengan mencari, memperoleh, mengolah, dan menyampaikan berita baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang dikenal di dalam masyarakat.

Seorang wartawan baik cetak maupun elektronik harus mengetahui dan menerapkan kode etik jurnalistik, karena hal tersebut menyangkut kepada tindak tanduk seorang wartawan apabila sedang melakukan pencarian berita. Etika pers merupakan fungsi utama dalam meningkatkan profesionalisme kerja wartawan. Sempit luasnya ruang lingkup yang tersedia sebagai tempat pers berkorporasi akan menentukan seluas apa kemerdekaan yang dimiliki oleh pers. Terkekangnya kemerdekaan pers ditandai sempitnya ruang lingkup yang ada. Sebaliknya ruang lingkup yang luas merupakan pertanda adanya kemerdekaan pers.

Etika pers yakni mengemban tugas-tugas seorang wartawan yang harus sesuai dengan kode etika jurnalistik yang berlaku, sebagai pencari

berita memiliki resiko yang cukup besar bukan karena keluar biasa profesi tersebut melainkan terhadap tanggung jawabnya sebagai pencari berita atau informasi yang sesuai dengan kode etika jurnalistik yang ada saat ini. Kelayakan menjadi seorang wartawan seharusnya mempunyai pendidikan yang memadai dan sesuai bidangnya, tetapi saat ini banyak wartawan yang tanpa identitas jelas dirinya dari LSM mana dan banyak yang tidak memiliki kartu pers. Pengamatan penulis yang terjadi karena mungkin tidak adanya pihak yang memperhatikan hal ini sehingga banyak wartawan gadungan yang memanfaatkan kesempatan ini. Anehnya wartawan tanpa identitas tersebut layak dijuluki sebagai seorang wartawan karena hasil karya cipta tulisannya. Perkembangan pers saat ini dari zaman ke zaman sudah melampaui batas, pers saat ini sudah memiliki standar tanggung jawab sebagai suatu lembaga yang berkiprah di dunia media elektronik maupun media cetak selain itu masih adanya wartawan yang menerima amplop atau suap untuk kepribadiannya sendiri dengan hal ini pelanggaran etika pers mengenai kerja profesionalisme seorang wartawan tercoreng, karena pihak-pihak tersebut yang hanya akan merugikan lembaga pers yang ada.

Dilihat dari perkembangan teknologi semakin maju pesat pers juga tidak mau terkalahkan dengan ini tuntutanpun berdatangan, yaitu tuntutan profesionalisme kerja pers yang sangat penting, kinerja, kerja dari pers itu sendiri yang sesuai dengan etika pers dan kode etik yang berlaku saat ini. Apabila ketentuan ini tidak dilaksanakan maka karya cetak tersebut dapat disita dan percetakan disegel. Etika pers tentunya sangat mempengaruhi kinerja, dan perilaku wartawan dalam menunjang keprofesionalisme sebagai profesi sendiri. Seperti kode etik jurnalistik yang harus diimani dan sekaligus diterapkan sebagai acuan untuk mendapatkan julukan wartawan yang profesional. Sikap wartawan sangat menentukan apakah wartawan itu profesional atau tidak dalam mengerjakan tugasnya sebagai penyebar informasi terhadap khalayak.

Agar terjalin sikap yang menguntungkan antara wartawan dengan masyarakat, dalam proses menyebarkan informasi untuk masyarakat banyak yang berhak diketahui. Dalam bentuk pelanggaran etika atau tidak adanya efektivitas etika pers dalam meningkatkan profesionalisme kerja wartawan yang di ciptakan wartawan itu sendiri penulis sengaja

mengangkat dalam penelitian ini supaya jadi tolak ukur untuk dunia pers sendiri terutama wartawan dalam menyampaikan pemberitaan. Peristiwa-peristiwa yang terjadi seperti masalah pelanggaran etika pers yang dilakukan seorang wartawan di berbagai media baik itu pelanggaran yang di sengaja ataupun tidak di sengaja ataupun karena *human error*, maupun sebaliknya perlakuan masyarakat yang kurang pantas di dapat pers sehingga pers tersinggung atau kurang begitu menerima, hal ini menunjukkan adanya timbal balik antara keduanya saling melengkapi satu dengan yang lainnya.

Belum maksimalnya kerja wartawan secara optimal dalam peningkatan keprofesionalisme wartawan terhadap semua aspek atau lembaga dapat diketahui dari berbagai kasus atau masalah yang diantaranya masih ada wartawan dengan didekasi pendidikan rendah, sehingga tidak terlalu paham mengenai dunia pers dan kinerja pers itu sendiri sehingga kinerja yang dihasilkan tidak terlalu memuaskan perusahaan. Masih adanya wartawan dengan latar belakang pendidikan yang tidak sesuai dengan standar pendidikan sebagai seorang wartawan, sehingga tidak memahami unsur dan teknik penulisan, selain itu pula karena latar belakang pendidikan tersebut banyak wartawan yang kurang bahkan tidak tahu apa yang seharusnya dilakukan dan apa saja tugasnya. Hal ini diduga karena kurangnya wartawan memahami mengenai apa itu etika pers (bagaimana fungsi, hak, dan kewajiban) serta bagaimana peranan pers sebagai lembaga sosial dalam menyampaikan segala informasi serta memperjuangkan kebenaran dan keadilan serta kurangnya pemahaman wartawan dalam segala penyampaian informasi terhadap khalayak, Karena khalayak atau masyarakat berhak untuk mendapatkan sekaligus mengetahui apa yang ingin diketahuinya.

Dari uraian di atas bahwa begitu pentingnya fungsi dan etika pers dalam mewujudkan sikap profesionalisme wartawan khususnya yang ada di harian Luwuk Post sebagai insan pers, serta latar belakang pendidikan sangat penting pula dalam mendukung kegiatan dan tugas wartawan harian Luwuk Post sebagai peliput berita dan sebagai perpanjangan tangan dari masyarakat yang ingin menyampaikannya kepada pemerintah lewat berita yang mereka buat pula segala informasi yang belum diketahui menjadi kita ketahui. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian ini “Efektifitas

Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Pos Kabupaten Banggai”.

Dari latar belakang diatas penulis merumuskan masalah bagaimana “Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai”?.

Tinjauan Pustaka

Pengetian Efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994: 16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Sedangkan Georgopolous dan Tannembaum (1985: 50), mengemukakan: “Efektivitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan, dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasaran. Dengan kata lain, penilaian efektivitas harus berkaitan dengan masalah sasaran maupun tujuan.”

Selanjutnya Steers (1985:87) mengemukakan bahwa: “Efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya”.

Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat

(1986) yang menjelaskan bahwa :“Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Pengertian Etika

Istilah Etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Bentuk tunggal kata ‘etika’ yaitu ethos sedangkan bentuk jamaknya yaitu ta etha. Ethos mempunyai banyak arti yaitu : tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak,watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Sedangkan arti ta etha yaitu adat kebiasaan. Arti dari bentuk jamak inilah yang melatar-belakangi terbentuknya istilah Etika yang oleh Aristoteles dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, secara etimologis (asal usul kata), etika mempunyai arti yaitu ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (K.Bertens, 2000).

Menurut Daft (2002: 167), “Etika (*Ethics*) adalah aturan mengenai prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok mengenai apa yang benar dan apa yang salah.” Etika adalah sikap kritis setiap pribadi dan kelompok masyarakat dalam merealisasikan moralitas itu. Karena Etika adalah refleksi kritis terhadap moralitas, maka etika tidak bermaksud untuk membuat orang bertindak sesuai dengan moralitas begitu saja para ahli dan sumber lainnya mengatakan berbedabeda tentang apa itu etika.

Pengertian Pers

Istilah pers berasal dari kata persen bahasa Belanda atau press bahasa Inggris, yang berarti menekan yang merujuk pada mesin cetak kuno yang harus ditekan dengan keras untuk menghasilkan karya cetak pada lembaran kertas.

Menurut Poerwadinata dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia kata pers berarti:

1. Usaha percetakan dan penerbitan
2. Usaha pengumpulan dan penyiaran berita
3. Penyiaran berita melalui surat kabar, majalah, dan radio
4. Orang yang bergerak dalam bidang penyiaran berita

5. Medium penyiaran berita, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. (2001: 863)

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. (Hikmat, 2011: 21)

Pengertian pers dirumuskan dalam Undang-Undang Pers yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Pasal 1 ayat (1) yang berbunyi : Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan suara gambar, suara dan gambar serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia.

Oleh karena pers adalah sebuah lembaga dan menjadi kekuatan keempat setelah Eksekutif, Legislatif dan Yudikatif. Tentu harus ada aturan yang mengatur keberlangsungan pers di Indonesia, jika melihat dari fungsi pers yakni sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial ini tentu bukan merupakan tugas mudah bagi para pelaku jurnalistik yang berada dalam pers karena dalam praktiknya tentu akan sangat banyak tantangan untuk mewujudkannya karena berbedanya kepentingan.

Pengertian Etika Pers

Etika pers menurut Sobur dalam bukunya Etika Pers Profesionalisme dengan Nurani, adalah: "Filsafat dibidang moral pers, yaitu bidang yang mengenai kewajiban-kewajiban pers dan tentang apa yang merupakan pers yang baik dan pers yang buruk, pers yang tidak tepat atau Etika pers adalah ilmu atau studi tentang peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku pers, atau dengan perkataan lain, Etika per situ berbicara tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers atau etika pers mempersalahkan bagaimana seharusnya pers itu dilaksanakan agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik"(2001:146).

Pembahasan mengenai etika harus selalu dengan keharusan, yakin upaya untuk menemukan dan mencari hal-hal yang baik dan buruk. Etika pers harus selalu diterapkan oleh para wartawan, etika pers merupakan panduan wartawan dalam penyampaian informasi, agar informasi yang disajikan sesuai dengan etika pers yang ada dalam suatu media massa baik cetak maupun elektronik. Pers yang etnis merupakan pers yang memberikan informasi dan fakta yang benar keadaannya dari berbagai sumber sehingga khalayak pembaca dapat menilai sendiri informasi tersebut. Dalam aspek ini kita dapat menilai betapa luasnya bidang etika pers, tentunya mulai dari pencarian berita, pengolahan data sampai penulisan berita dan penyebarluasan berita.

Siapa yang diwawancarai, sampai pertanyaan apa saja yang harus diajukan, tema apa akan diambil, serta sudut mana yang akan dibidik, semata-mata semua itu tidak sekedar persoalan teknis atau keahlian saja tetapi juga persoalan etnis. Keharusan pers dalam menyampaikan informasi harus sesuai dengan fakta yang ada sehingga pers itu dapat dipercaya dan berguna dimedia itu sendiri dengan berbagai hasil karya tulisnya sehingga dapat dijuluki sebagai pers yang berkode etik jurnalistik.

Pengertian Kinerja

Kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja pegawai (individu) dan kinerja organisasi. Kinerja pegawai adalah hasil kerja perseorangan dalam suatu organisasi. Sedangkan kinerja organisasi adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dinyatakan bahwa kinerja berarti: (1) sesuatu yang dicapai, (2) prestasi yang diperlihatkan, (3) kemampuan kerja.

Gilbert (1997) mendefinisikan kinerja adalah apa yang dapat dikerjakan oleh seseorang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Murphy (1990) menyatakan bahwa kinerja merupakan seperangkat perilaku yang relevan dengan tujuan organisasi atau unit organisasi tempat bekerja. Sedangkan Widodo (2006: 78) mengatakan bahwa kinerja adalah melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggungjawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan.

Mangkunegara (2000: 67), mengatakan bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas seseorang dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan padanya.

Hal ini seiring dengan pendapat Prawirosentono (1999: 2), yang menyatakan bahwa: “Kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika”.

Menurut Lavasque, kinerja adalah segala sesuatu yang dikerjakan seseorang dan hasilnya dalam melaksanakan fungsi suatu pekerjaan. Menurut Stephen P. Robbin kinerja adalah jawaban atas pertanyaan “apa hasil yang dicapai seseorang sesudah mengerjakan sesuatu”. Schemerson, Hunt dan Osborn mengatakan kinerja adalah kuantitas dan kualitas pencapaian tugas-tugas, baik yang dilakukan individu, kelompok maupun organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kinerja di atas, penulis mendefinisikan kinerja sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan kegiatan seseorang dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai factor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Dan dapat dipahami bahwa pengertian kinerja tidak terbatas pada kinerja individu saja, tetapi juga kinerja kelompok/tim dan kinerja organisasi, yang pada dasarnya bersumber dari kinerja individu.

Pengertian Wartawan

Wartawan merupakan penyaji atau orang yg pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di sebuah surat kabar, majalah, radio, dan televisi bias disebut dengan istilah juru warta atau jurnalis. Dalam hal ini tentunya tidak sangat mudah untu menjelaskan definisi wartawan baik pengertian wartawan itu sendiri maupun pekerjaannya. Ada profesi lain seperti budayawan, pengarang, guru, mahasiswa, dosen, guru besar dan para ahli yang menulis dimedia cetak menyebutkan dirinya sebagai wartawan. Istilah penulisan di media cetak seseorang bangga dengan sendirinya menyebutkan ia adalah wartawan karena pernah menulis disebuah media cetak.

Pengertian wartawan yang ada di dalam Undang-Undang Nomor 11/1996 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers, bab 1, pasal 1, ayat 4 bunyinya sebagai berikut: Wartawan yang melakukan pekerjaan secara *continue*. Sementara itu, kewartawanan adalah pekerjaan/kegiatan/ usaha yang sah berhubungan dengan pengumpulan, pengolahan dan

penyiaran dalam bentuk fakta, pendapat, ulasan, gambargambar, dan lain-lainnya sebagainya untuk perusahaan pers, radio, televisi dan film.

Kemudian Undang-Undang Nomor 11/1996 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers, bab 1, pasal 1, ayat 4 menyatakan bahwa wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik. Dengan demikian siapapun yang melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan wartawan atau berita bias disebut sebagai wartawan, baik mereka yang pada surat kabar, majalah, radio, televise, film maupun kantor berita.

Wartawan menurut Adinegoro dalam Anwar yang berjudul *Wartawan dan Kode Etik* adalah: Wartawan adalah orang-orang yang hidupnya bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang duduk dalam redaksi dengan tanggung jawab terhadap isi surat kabar maupun diluar kantor redaksi sebagai koresponden, yang tugasnya mencari berita, menyusun, kemudian mengirimkannya kepada surat kabar yang dibantunya, baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang memberinya nafkah. Singkatnya ada dua jenis wartawan berdasarkan tugas dan pekerjaannya yaitu reporter dan editor. Istilah reporter berasal dari kata report yang berarti laporan dan orangnya disebut pelapor, jurnalis, wartawan, atau reporter. Jadi reporter adalah orang yang mencari, menghimpun, dan menulis berita, sedangkan editor adalah yang menilai, menyunting berita, dan menempatkannya dalam Koran (1996: 1)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan wartawan itu tidak selalu identik dengan lapangan, tetapi juga di bagian keredaksian, yang kerja secara teratur pada suatu perusahaan pers. Seperti halnya juga perusahaan pers yang mempunyai banyak wartawan baik wartawan berita, maupun wartawan foto itu harus tergabung dalam salah satu organisasi kewartawanan sifatnya untuk melindungi wartawan dalam setiap pemberitaan terhadap narasumber.

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2016 dengan lokasi penelitian untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah di Kantor Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai.

Metode Pengumpulan Data

Metode Penelitian ini menggunakan deskriptif eksplanatori. Teknik pengumpulan datanya dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Dengan pengumpulan data untuk uji coba instrumen dan dua pengumpulan data dalam rangka penelitian yang sebenarnya. Untuk memperoleh data mengenai efektifitas penerapan etika pers terhadap kinerja wartawan yang akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi, Instrumen yang digunakan dalam teknik dokumentasi ini adalah pedoman tentang hal-hal yang dibutuhkan untuk memperkuat informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang diperoleh melalui pernyataan responden yang terdapat pada data kuesioner, dan selanjutnya untuk pengecekan keakuratan data tersebut dilakukan pula wawancara, observasi serta dokumentasi. Sedangkan dalam mendeskripsikan data yang diperoleh secara kuantitatif digunakan statistik deskriptif, hal ini dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh hasil informasi yang benar. Selanjutnya dalam pengolahan data terdapat dua langkah yang digunakan, sebagai berikut :

1. Seleksi dan Klasifikasi Data

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengolahan data adalah berupa pengecekan atau pengoreksian data angket yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Sedangkan Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut: a) memeriksa apakah semua responden dapat mengisi angket yang dibagikan; b) memeriksa semua pertanyaan dalam angket untuk memastikan jawaban sesuai dengan petunjuk yang diberikan; 3) memeriksa apakah data yang terkumpul tersebut layak untuk diolah.

Selanjutnya setelah melakukan seleksi data adalah mengklasifikasikan data berdasarkan indikator yang diteliti, kemudian memberikan bobot skor untuk setiap alternative jawaban dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

Tabel 1
Skor dan Alternatif Jawaban Angket

Skor	Alternatif Jawaban	Realisasi
5	Selalu	100 %
4	Sering	75 %
3	Kadang-Kadang	50 %
2	Jarang	25 %
1	Tidak Pernah	0 %

Perhitungan terhadap data yang sudah diberikan skor berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu data kualitatif yang kemudian diubah menjadi kuantitatif, maka teknik yang digunakan adalah analisis statistik, yaitu dengan menggunakan rumus statistik (prosentase) yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

P = Prosentase Jawaban

f = frekuensi

N = Number Of Cases (banyaknya responden)

2. Pengolahan data melalui perhitungan dengan *Weighted Means Score* (WMS).

Dalam pengolahan data adalah hal yang terpenting dalam penelitian. Setelah penelitian dilaksanakan perlu dilakukan penyimpulan hasil penelitian agar dapat disimpulkan secara mendalam, hal ini dilakukan agar dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Pengolahan data dimaksudkan agar data yang diteliti dapat berarti, sehingga dalam pengolahan data haruslah dilakukan secara sistematis agar peneliti dapat menggunakan data yang diolah untuk dapat disimpulkan.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan adalah *Weighted Means Score* (WMS). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan kecenderungan skor yang diberikan oleh responden pada setiap item pertanyaan sesuai dengan kriteria atau tolak ukur yang digunakan.

Menurut Sudjana (2005: 67) teknik *Weighted Means Score* (WMS) adalah untuk menghitung kecenderungan jawaban responden terhadap variable penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian bobot nilai terhadap masing-masing alternative jawaban diberikan oleh responden, sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Angket yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang pilihan 1 sampai dengan 5
- b. Menghitung frekuensi dari alternative jawaban responden pada setiap item pertanyaan.
- c. Mencari jumlah nilai jawaban yang menjadi pilihan responden di setiap pertanyaan, dengan menghitung frekuensi responden yang memilih alternative jawaban yang diberikan tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot nilai alternative itu sendiri.
- d. Menghitung nilai rata-rata untuk pada setiap item pertanyaan pada angket, dengan menggunakan rumus *Weighted Means Score* (WMS) sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudjana (2005:67) adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata yang dicari

$\sum Xi$ = Jumlah skor gabungan (hasil perkalian frekuensi dengan bobot nilai untuk setiap alternative jawaban).

N = Jumlah responden

- d. Menentukan variabel yang diukur berdasarkan indicator yang diteliti, maka digunakan skala penilaian oleh Riduwan (2010:15), yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Kriteria Penilaian

Rentang Nilai	Kriteria
86 - 100%	Sangat Tinggi
71 - 85%	Tinggi
51 - 70%	Cukup
35 - 50%	Rendah
0 - 34%	Sangat Rendah

Dari hasil analisis kuantitatif selanjutnya dalam memperdalam dalam keakuratan hasil tersebut, maka dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dilokasi penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis efektifitas penerapan etika pers

Dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas dan variable terikat. dalam penelitian ini adalah Efektifitas Penerapan Etika Pers Terhadap Kinerja Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai. Penerapan etika pers yang ada di harian Luwuk Post sudah berjalan efektif dimana wartawan Luwuk Post telah melaksanakan peraturan perundang-undangan media massa yang berkaitan dengan etika seorang wartawan dalam menyampaikan dan peliputan berita yang di yang sampaikan kepada publik. Hasil analisis data terhadap skor efektifitas penerapan etika pers yang dijabarkan dalam 10 item pernyataan sehingga dari pernyataan nomor 1 sampai nomor 9 dilakukan dengan perhitungan teknik *Weighted Means Scored* (WMS) adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Perhitungan Persentase Skor Jawaban Responden dalam Etika Pers
Wartawan di Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai

Indikator	No Item	Bobot Skor										Jumlah		%
		5		4		3		2		1		F	X	
		F	X	F	X	F	X	F	X	F	X			Skor
Efektifitas Penerapan Etika Pers	3	8	40	9	36	4	12	2	4	1	1	24	93	77,5
	4	7	35	8	32	5	15	4	8	0	0	24	90	75
	5	9	45	7	28	1	3	4	8	3	3	24	87	72,5
	6	6	30	11	44	4	12	1	2	2	2	24	90	75
	7	9	45	6	24	3	9	4	8	2	2	24	88	73,33
	8	10	50	7	28	2	6	5	10	0	0	24	94	78,33
	9	8	40	8	32	3	9	2	4	3	3	24	88	73,33
	10	7	35	12	48	0	0	3	6	2	2	24	91	75,83
	11	6	30	13	52	2	6	2	4	1	1	24	93	77,5
	12	7	35	8	32	5	15	4	8	0	0	24	90	75
Rata-Rata = $753,32 / 10 = 75,33$														

Keterangan:

F = Frekuensi responden yang menjawab sesuai dengan kategori jawaban

X = Frekuensi dikalikan dengan bobot nilai kategori jawaban

Sehingga berdasarkan tabel yang disajikan di atas dapat disimpulkan nilai rata-rata persentase skor perolehan pada tahapan efektifitas etika komunikasi wartawan, maka diperoleh skor rata-rata

73,33, jika dikonsultasikan pada kriteria penilaian maka disimpulkan kriteria yang diperoleh adalah baik.

Dari hasil diatas menunjukan bahwa wartawan Luwuk Post memiliki kecakapan dalam bertindak menghadapi obyek yang akan di wawancarai dengan memperlihatkan **etika** sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang digunakan dalam bertindak menghadapi orang obyek yang akan di wawancarai dalam peliputan berita.

Etika pers yang diperlihatkan wartawan harian Luwuk Post dengan memperlihatkan sikap yang merupakan reaksi atau respons dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Jadi sikap wartawan Luwuk Post merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak. Sebagai seorang wartawan harus memiliki perilaku yang baik dalam bersikap yang baik untuk melakukan peliputan berita yang di lakukannya.

Sementara dalam menyampaikan berita wartawan Luwuk Post mempunyai cara-cara yang professional dimana seorang wartawan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menerima informasi yang disampaikan lewat media massa. Dalam memberikan informasi kepada masyarakat wartawan berpegang teguh pada aturan-aturan yang terdapat dalam kode etik jurnalistik dimana tujuan terpenting suatu Kode Etik Jurnalistik adalah melindungi hak masyarakat memperoleh informasi objektif di media massa dan memayungi kinerja wartawan dari segala macam risiko kekerasan. Demikian pula wartawan Luwuk Post dalam memberikan informasi kepada masyarakat wartawan Luwuk Post berpegang teguh pada aturan-aturan yang terdapat dalam kode etik jurnalistik.

Etika pers selalu diterapkan oleh para wartawan khususnya yang ada di harian Luwuk Post yang merupakan panduan wartawan dalam penyampaian informasi, agar informasi yang disajikan sesuai dengan etika pers yang ada dalam suatu media massa cetak sesuai dengan tata karma yang baik yang diperlihatkan wartawan Luwuk Post.

Analisis kinerja wartawan Harian Luwuk Post.

Hasil analisis data terhadap skor kinerja wartawan harian Luwuk Post yang dijabarkan dalam 8 item pernyataan sehingga dari pernyataan nomor 14 sampai nomor 21 dilakukan dengan perhitungan teknik *Weighted Means Scored* (WMS) adalah sebagai berikut :

**Hasil Perhitungan Persentase Skor Jawaban Responden dalam Kinerja Wartawan
Harian Luwuk Post**

Indikator	No	Bobot Skor										Jumlah		%
		5		4		3		2		1		F	X	
	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X				
Kinerja Wartawan Harian Luwuk Post	14	5	25	9	36	4	12	3	6	3	3	24	82	68,33
	15	9	45	6	24	2	6	5	10	2	2	24	87	72,5
	16	6	30	8	32	5	15	3	6	2	1	24	85	70,83
	17	8	40	9	36	1	3	4	8	2	2	24	89	74,16
	18	7	35	10	40	3	9	3	6	1	1	24	91	75,83
	19	5	25	12	48	2	6	4	8	1	1	24	88	73,33
	20	8	40	11	44	1	3	2	4	2	2	24	93	77,5
	21	7	35	9	36	5	15	2	4	1	1	24	91	75,5
Rata-Rata = $587,98 / 8 = 73,49$														

Keterangan:

F = Frekuensi responden yang menjawab sesuai dengan kategori jawaban

X = Frekuensi dikalikan dengan bobot nilai kategori jawaban

Sehingga berdasarkan tabel yang disajikan di atas dapat disimpulkan nilai bahwa rata-rata persentase skor peroleh pada kinerja wartawan harian Luwuk Post Kabupaten Banggai, maka diperoleh skor rata-rata 73,49, jika dikonsultasikan pada kriteria penilaian maka disimpulkan kriteria yang diperoleh adalah baik.

Wartawan merupakan asset utama perusahaan dan mempunyai peran yang strategis di dalam perusahaan yaitu sebagai pemikir, perencana, dan pengendali aktivitas perusahaan dalam peliputan berita. Demi tercapainya tujuan perusahaan, wartawan memerlukan motivasi untuk bekerja lebih rajin. Melihat pentingnya wartawan dalam perusahaan, maka diperlukan perhatian lebih serius terhadap tugas yang dikerjakan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dengan motivasi kerja yang tinggi, wartawan akan bekerja lebih giat didalam melaksanakan pekerjaannya. Sebaliknya dengan motivasi kerja yang rendah wartawan tidak mempunyai semangat bekerja, mudah menyerah, dan kesulitan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Wartawan Luwuk Post melaksanakan tugasnya dengan baik dalam melakukan peliputan berita serta menjunjung nama baik perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil kesimpulan tentang efektifitas etika pers terhadap kinerja wartawan harian Luwuk Post di Kabupaten Banggai yang di tinjau dari dua aspek etika pers dan kinerja wartawan, selanjutnya dapat disimpulkan melalui rekapitulasi hasil angket yang disajikan pada table berikut ini :

Rekapitulasi Hasil Skor Tentang Efektifitas Etika Pers terhadap Kinerja Wartawan Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai

No	Aspek	Skor Rata-Rata	Presentase
1	Efektifitas Etika Pers	75,33	Baik
2	Kinerja Wartawan Harian Luwuk Post	73,49	Baik
Total		148,82	-
Rata-Rata		74,45	Baik

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan bahwa Efektifitas Etika Pers terhadap Kinerja Wartawan Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai yang berdasarkan skala penilaian maka tergolong baik dengan perolehan skor rata-rata adalah **74,45%**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil sebaran angket dari penelitian Efektifitas Etika Pers terhadap Kinerja Wartawan Harian Luwuk Post Kabupaten Banggai dilihat dari capai persentase dengan memiliki nilai yang tinggi dilihat dari 2 (dua) aspek, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan etika pers yang ada di harian Luwuk Post sudah berjalan efektif dimana wartawan Luwuk Post telah melaksanakan tugasnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan media massa yang berkaitan dengan etika seorang wartawan dalam menyampaikan dan peliputan berita yang di sampaikan kepada masyarakat.
2. Etika pers merupakan panduan wartawan dalam penyampaian informasi karena masyarakat memerlukan informasi tentang berbagai hal yang terjadi di masyarakat.
3. Etika pers yang disampaikan sesuai dengan tata karma yang baik yang diperlihatkan wartawan Luwuk Post. Dalam penyampaian informasi wartawan di tuntutan untuk mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar serta melakukan pengawasan ktiris, koreksi dan saran terhadap hal-hal

yang berkaitan dengan kepentingan umum. Maka penyampaian informasi lewat media masa di pelukan etika yang sesuai dengan peraturan yang telah di tetapkan.

Saran

Berdasarkan hasil sebaran angket, analisis data dan kesimpulan penelitian walau pun belum diperkuat dari hasil wawancara, namun dapat kami memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada wartawan untuk lebih meningkatkan etika komunikasinya dalam memberikan informasi kepada masyarakat.
2. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media massa harus tetap memperlihatkan kode etik jurnalisti.

Daftar Pustaka

- Daft. (2002:167), *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (1994:16) <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1672/BAB%20II.pdf?sequence=2>
- Georgopolous dan Tannembaum (1985:50), *Efektivitas Organisasi*, Pustaka Pelajar, Jakarta
- Steers (1985:87), *Efektifitas Organisasi*, Pustaka Pelajar, Jakarta
- Hidayat (1986), *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Poerwadarminta, (1984:278), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- PWI dalam Buku Putih PWI Jawa Barat dari Masa ke Masa
- K.Bertens, (2000), *Etika. Seri filsafat atma jaya: 15*. Jakarta penerbit PT gramedia pustaka utama
- Poerwadinata (2001:863) dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Hikmat, (2011 : 21), *Metode Penelitian* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soekidjo Notoatmojo, (2009), *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Rineka Cipta hal 124
- Sudarmanto, (2009), *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar hal 8
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2005), *Evaluasi Kinerja SDM*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Suyadi Prawirosentono (1999). *Kebijakan Kinerja Karyawan*, Yogyakarta:BPFE, hal. 2
- Hadari Nawawi, (2006). *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Hal. 62
- Adinegoro dalam Anwar (1996) *Wartawan dan Kode Etik*
- Suharsimi Arikunto, (1998). *Managemen Penelitian*. Cet. I. Jakarta : Rineka Cipta

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta, Balai Pustaka, 1998), h. 480.

Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Cet. 2. (Bandung, Alfabeta, 2003)

Undang-Undang Pers yakni Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999
Pasal 1 ayat (1)

Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers

Pengembangan Model Teun Van Dijk : Analisis Wacana Pemberitaan Pilkada Jakarta di Media Indonesia.com pada bulan Oktober

Ayub Dwi Anggoro, Wan Abd. Aziz Bin Wan Mohd Amin

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo*

✉ ayubdwianggoro@umpo.ac.id

University Sultan Zaenal Abidin

✉ wanazizmn@unisza.edu.my

Pendahuluan

Persaingan Industri Media hari ini ternyata bukan hanya pada ranah bisnis saja, tetapi sudah merembet pada wilayah politik. Hal ini terjadi karena keterlibatan para pemilik media dalam persaingan politik hari ini. Secara umum, media massa, tidak hanya terindikasi sebagai partisan, tapi juga gagal menjalankan fungsi publiknya pada Pemilu kemarin. Masyarakat tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk menilai mana berita yang kredibel dan mana yang tidak. Akibatnya, masyarakat mengandalkan selera politik sebagai ukuran atas informasi yang diterima. Masyarakat mudah terprovokasi oleh berita-berita yang tak berdasar fakta dan sumber yang jelas. Ketika berhadapan dengan informasi, masyarakat lebih mengedepankan selera politik ketimbang validitas informasi yang didapatnya.

Fenomena yang terjadi inilah yang dinamakan kekuatan politik korporasi media. Fenomena ini terjadi karena penggunaan institusi media atau pers oleh jaringan kapitalis, dengan menguasai institusi media sebanyak-banyaknya, baik itu media cetak maupun elektronik. Konten yang terkandung dalam media massa yang sudah dipengaruhi dan dikendarai oleh kepentingan pemilik media cenderung berpotensi merugikan publik karena lama-kelamaan masyarakat akan menjadi jenuh, antipati dan tidak peduli. Konten yang terdapat dalam media dapat memberikan pengaruh baik kecil maupun besar terhadap

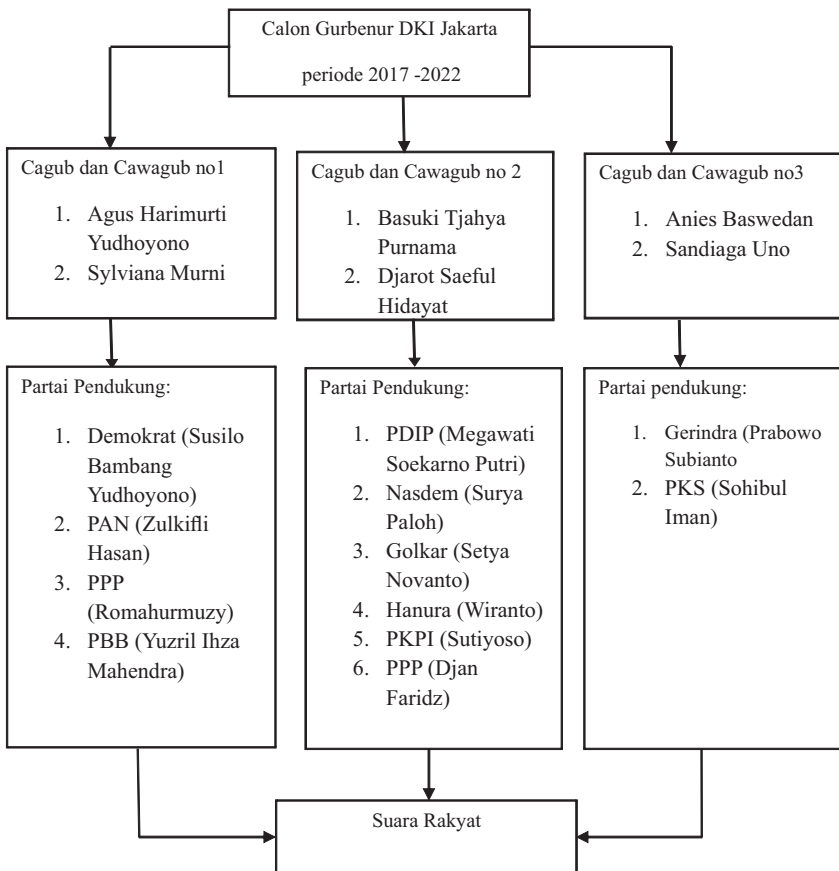
masyarakat. Lebih dari itu, media dapat mempengaruhi masyarakat dalam cara berpikir, bertindak maupun budaya suatu masyarakat sesuai dengan kepentingan dan keinginan penguasa atau pemilik korporasi.

Setiap konsumen media punya cara/pandangan/sikap sendiri-sendiri terhadap informasi yang diterima dari media. Orang-orang yang skeptik atas kualitas berita tentu akan memproses informasi secara lebih kritis. Dengan kata lain, peran media dalam komunikasi politik bersifat tidak langsung, sekadar stimulan atas partisipasi politik para pengguna media, dan belum memiliki peran besar dalam mengubah/mengarahkan perilaku politik mereka.

Dari semua daerah yang melaksanakan Pemilihan Kepala daerahnya secara langsung yang menjadi fenomena adalah Pilkada di Daerah Ibu Kota Jakarta (DKI Jakarta). Jakarta adalah Ibu Kota Negara Republik Indonesia, maka secara hitungan politik Jakarta adalah miniatur terkecil dari Indonesia yang sangat strategis dari sisi aspek kekuasaan. Oleh karena itu banyak muncul stattement bahwa partai yang mampu menempatkan kadernya untuk memimpin Jakarta menjadi gurbanur maka akan memuluskan atau melancarkan langkah dari partai tersebut untuk merebutkan Posisi menguasai Indonesia pada pemilihan umum kedepanya. Hal tersebut memunculkan usaha yang sangat luar biasa bagi seluruh partai untuk memperebutkan posisi yang strategis baik secara mandiri ataupun berkoalisi. Salah satu bukti nyatanya adalah terpilihnya Presiden Joko Widodo, sebelum menjadi presiden beliau yang didukung penuh oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah seorang Gurbanur DKI Jakarta yang baru menjabat selama dua tahun.

Potret tersebut kembali hendak diulang, pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 melahirkan tiga kekuatan besar yang bersaing. Tiga kekuatan besar iu terdiri dari dua penantang dan satu pertahanan, Dua penantang tersebut terdiri dari pasangan calon Agus Harimurti Yudhoyono berpasangan dengan Sylviana Murni dan Anies Baswedan berpasangan dengan Sandiaga Uno, Sedangkan pertahanan di isi oleh Basuki Tjahya Purnama berpasangan dengan Djarot Saiful Hidayat. Proses sebelum pemilihan tersebut sangatlah kompleks karena elektabilitas pertahanan sangat

lah tinggi. Proses-proses lobi sempit dilakukan oleh partai yang hendak menantang calon pertahanan. Proses lobi-lobi tersebut melahirkan koalisi kekeluargaan yang diisi oleh partai Demokrat, Gerindra, PKS, PKB, PAN, PBB, PPP. Namun koalisi tersebut pecah karena masing-masing-masing punya kandidat yang akan diusung melawan pertahanan. Tepat pada tanggal 21 September 2016 lahirlah tiga kontestan yang mengikuti Pilkada DKI Jakarta. Berikut daftar peserta serta instrumen politik pendukungnya:



Gambar 1.2 Peta Politik Calon Gubernur Jakarta

Proses perjalanan pertarungan politik 3 pasang calon tersebut meninggalkan begitu banyak fenomena di masyarakat terkait peristiwa-peristiwa politik yang disebarkan melalui media baik media

massa dan media sosial serta ajang debat resmi yang diselenggarakan 3 kali oleh KPUD (komisi Pemilihan Umum) daerah Jakarta. Persoalan ekonomi, politik, hukum, sosial budaya menjadi satu rangkaian cerita yang sering dilemparkan kepada publik. Kebingungan terbesar publik adalah ketika media-media melakukan pemberitaan tentang peristiwa namun dalam perspektif framing yang berbeda. Framing yang berbeda tersebut tentunya mempunyai kepentingan tertentu. Tujuannya hanya satu memenangkan citra opini yang positif di mata masyarakat.

Pada kajian ini peneliti akan memfokuskan pada media pemberitaan online yang dimiliki oleh kedua industri besar tersebut. Kenapa media *online*, karena peneliti berpandangan media online bisa diakses kapanpun dan dimanapun, serta bisa disebar dalam dunia nyata ataupun maya (media sosial) selain itu juga aplikasi share berita dalam wilayah komunikasi sangat membantu dalam wilayah propaganda dan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon. Media online yang hendak peneliti amati dan kaji adalah media indonesia.com dan okezone.com. Adapun periode pengkajian berita akan dilakukan pada bulan Oktober 2016

Adapun model pengkajian dengan menggunakan *critical discourse analysis* model teun van Dijk. Dalam kajian *critical discourse analysis*, van Dijk memiliki unit analisis yang lengkap dibandingkan yang lainnya. Namun dalam Penelitian ini peneliti ingin melengkapi konsep analisis dari Van Dijk dengan menambahkan unsur ideologi yang berdiri secara mandiri sebagai sebuah sistem didalamnya. Peneliti berpandangan teks memiliki makna yang besar. Ketika berhubungan dengan berita politik maka teks memiliki ideologi.

Tinjauan Pustaka

1. Teks

Teks adalah sebuah peristiwa komunikatif yang harus memenuhi beberapa syarat yakni kohensi, koherensi, intensioanalitis, akseptabilitas, informativitas, situasionalitas, intertektualitas, dalam analisis wacana faktor faktor eksternal yang sangat memainkan peran penting, dan sebuah teks (yakni fenomena kohesi dan koherensi) dipandang sebagai sebuah manifestasi dan hasil dari pengkombinasian faktor-faktor tertentu (Titscher, Meyer, Wondak, Vetter; 2009:39).

2. Analisis Wacana

Kebanyakan kasus yang menggunakan kata wacana adalah gagasan umum bahwa bahasa ditata menurut pola-pola yang berbeda yang di ikuti oleh ujaran para pengguna bahasa ditata menurut pola-pola yang berbeda yang di ikuti oleh ujaran para pengguna bahasa ketika mereka ambil bagian dalam domain-domain kehidupan sosial yang berbeda, misalnya dalam domain “wacana medis dan wacana politik”. Dengan demikian “analisis wacana” merupakan analisis atas pola-pola tersebut (Jorgensen, Philips; 2010:1)

Menurut van Dijk (1977) yang memandang wacana umumnya sebagai teks dan konteks serta sebagai bukti yang harus diuraikan secara empiris. Van Dijk menunjuk ke suatu aspek yang sangat penting , yaitu bahwa wacana hendaknya dimaknai sebagai tindakan (Titscher,Meyer,Wondak,Vetter;2009:43)

3. Wacana dan Ideologi

Menurut John Fiske (1990:164) makna tidak intrisik ada dalam teks itu sendiri, seseorang yang membaca suatu teks berita tidak menemukan makna dalam teks, sebab yang dia temukan dan hadapi secara langsung adalah pesan dalam teks, makna itu di produksi lewat proses yang aktif dan dinamis, baik dari sisi pembuat ataupun khalayak pembaca.

4. Media Online

Definisi media online (online media)-disebut juga cybermedia (media siber), Internetmedia (media internet), dan new media (*media baru*) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online disitus web (website) internet (Romli;2012:30).

Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja,dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”. Menurut Chun, 2006 (dalam Romli 2012: 31) mengatakan new media merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media diluar lima media massa konvensional-televisi, radio, majalah, koran dan film. Sifat new media adalah cair (*fluids*), konektivitas individual dan menjadi sarana untuk mebagi peran kontrol dan kebebasan.

5. Media Massa dan Konstruksi realitas

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena politik berada pada era mediasi (*politics in the age of mediation*) yakni media massa. Malahan para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media (Hamad; 2004: 1)

Dalam kerangka pembentukan opini publik media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. Pertama menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). Kedua melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). Ketiga, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai sesuatu kekuatan politik, kepentingan politik para pengelola media, relasi media dengan kekuatan politik tertentu dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku dan kekuatan-kekuatan luar lainnya (Hamad; 2004: 3)

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni bidang penyelidikan yang berdiri sendiri, penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang dan tema. Serumpun terma, konsep dan asumsi yang rumit dan saling berkaitan menyelimuti berkaitan dengan terma penelitian kualitatif. Rumpun tersebut meliputi tradisi yang erat berkaitan dengan positivisme, Post Strukturalisme, dan berbagai sudut pandang atau metode, penelitian kualitatif yang bertautan dengan kajian-kajian kultural dan berciri interpretif (Denzin, Lincoln; 2009: 1).

Semua peneliti kualitatif adalah filsuf dalam arti "pemahaman universal bahwa umat manusia dipandu oleh prinsip-prinsip abstrak yang luhur (Betenson, dalam Denzin, Lincoln; 2009: 17). Objek penelitian yang dimaksud Pemberitaan Pilkada Langsung DKI Jakarta pada bulan Oktober 2017 di Media Indonesia.com pada bulan Oktober terkait berita tentang pasangan calon peserta pilkada yang tengah bertarung. Dalam kurun satu bulan tersebut ada 4 (empat) isu besar yang diangkat dalam pemberitaan yaitu

1. Isyu tentang pendaftaran peserta pilkada DKI
2. Isyu Elektabilitas dan dukungan

3. Isyu Kampanye dan kinerja
4. Isyu penistaan agama

Dari ke 4 (empat) isyu yang diangkat pada pemberitaan, isyu tentang elektabilitas dan dukungan yang mendominasi pada pemberitaan selama 1 (satu) bulan tersebut. Menjadi menarik untuk dilakukan analisis wacana kritis dengan menggunakan Model Teun Van Dijk untuk mengidentifikasi makna berita, kemudian akan dilakukan interpretasi pada rangkaian peristiwa tersebut.

Pembahasan

1. Analisis Wacana Pasangan nomer 1 (satu) Agus Yudhoyono – Sylviana Murni

Judul Pemberitaan: Demokrat akui elektabilitas Agus-Sylvy masih dikisaran 21 persen, Empat partai urunan untuk Agus-Sylvy, Agus yakin PPP masih beri dukungan, PPP kubu romy ajak lulung dukung Agus-Sylvy.

Struktur	Analisa
A. Teks	
1. Makro	Hasil identifikasi dan elaborasi yang dilakukan terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com dibulan Oktober terkait judul dan isi pemberitaan diatas bertemakan tentang isyu elektabilitas dan dukungan terhadap pasangan nomer urut 1(satu) Agus Yudhoyono dan Sylviana Murni
2. Suprastruktur	Hasil identifikasi dan elaborasi terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com menekankan pada skema judul dan isi berita yang menginformasikan kondisi posisi elektabilitas Agus Yudhoyono dan Syviana Murni serta kondisi barisan pendukung pasangan calon tersebut, sedangkan isi berita yang menggunakan skema piramida terbalik. Untuk lead/teras berita digambarkan tentang suasana tidak begitu berkembangnya progres elektabilitas serta kekurang solidan kelompok pendukung. Untuk Body berita, informasi pendukung, kronologis dan data tambahan ditulis dengan mengutip pernyataan dari narasumber berita yang menginformasikan tentang jawaban atas isu-isu yang berkembang serta rencana-rencana kerja yang akan dilakukan.

3. Mikro	Hasil analisis semantik, Sintaksis, Stilistika serta Retorika sering menggunakan gaya bahasa paralelisme dan repetisi. Paralelisme adalah gaya bahasa berupa penyejajaran antara frase-frase yang menduduki fungsi yang sama, repetisi adalah gaya bahasa dengan jalan mengulang penggunaan kata atau kelompok kata tertentu sedangkan retorika bahasa lebih cenderung menggunakan retorika deliberatif memfokuskan diri pada apa yang akan terjadi dikemudian bila diterapkan sebuah kebijakan saat sekarang
B. Kognisi sosial	Para wartawan dan redaksi Media Indonesia.com tergabung dalam Media Group. Media group terdiri dari Media Indonesia, Media Indonesia.com, Lampung Post, Borneo news, Tabloid Prioritas, Metro TV. Kepemilikan dari media group adalah Surya Paloh yang juga merupakan ketua partai Nasional Demokrat.
C. Konteks sosial	Latar pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com pada bulan oktober dengan Isyu elektabilitas dan dukungan tersebut terjadi pada dua peristiwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Peristiwa yang pertama adalah momentum pendaftaran peserta Pilkada DKI Jakarta 2. Peristiwa yang kedua adalah fenomena kasus penistaan agama.

2. Analisis Wacana Pasangan nomer 2 (dua) Basuki Tjahya Purnama – Djarot Saeful Hidayat

Judul pemberitaan: Survei elektabilitas Ahok-Djarot masih tertinggi, Ahok Tidak Ambil Pusing Hasil Survei, Gadis Ahok targetkan 100 suara di tiap TPS, Elektabilitas Ahok-Djarot masih tertinggi, Kinerja Ahok pikat PPP kubu Djan Fariz, Ibu-ibu berebut berswafoto dengan Ahok, Ahok-Djarot raih hasil tertinggi, Nasdem tujuk Sophiala Jutba jubir team pemenangan Ahok, Titi Radjo Bintang tambah deretan artis jadi Jubir Ahok, Sophiala Jutba temui Ahok di balai kota, Sophiala: saya dan Ahok harus sehat, Djarot Apresiasi dukungan PPP kubu Djan, Ahok: kata Djan fariz lulung dukung aku, Respon positif ke Ahok tinggi, Pemberitaan positif Ahok tertinggi, Djarot tidak pusingkan masalah internal PPP, Survei SMRC: Ahok unggul Agus dan Anies, Ahok Radjai survei top mind, 70% pendukung Ahok sudah

mantap, Djarot sebut hasil survei jadi bahan evaluasi team pemenangan, Tim pemenangan ahok Djarot tidak pusingkan survei, Nusron: Saya tetap bertanggung jawab menangkan Ahok, Ahok Rilis teman ahok.com, Hari terakhir Ahok ngantor balaikota diserbu warga.

Struktur	Analisa
A. Teks	
1. Makro	Hasil identifikasi dan elaborasi yang dilakukan terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com dibulan Oktober terkait judul dan isi pemberitaan diatas bertemakan tentang isu elektabilitas dan dukungan terhadap pasangan nomer urut 2(satu) Basuki Tjahya Purnama – Djarot Saiful Hidayat.
2. Suprastruktur	Hasil identifikasi dan elaborasi terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com menekankan pada skema judul dan isi berita yang menginformasikan kondisi posisi elektabilitas Basuki Tjahya Purnama – Djarot Saiful Hidayat serta kondisi barisan pendukung pasangan calon tersebut, sedangkan isi berita yang menggunakan skema piramida terbalik. Untuk lead/teras berita digambarkan tentang Optimisme elektabilitas yang tinggi serta banyaknya kelompok – kelompok yang mendukung. Untuk Body berita, informasi pendukung, kronologis dan data tambahan ditulis dengan mengutip pernyataan dari narasumber berita yang menginformasikan Tingginya elektabilitas, kinerja yang positif dan teruji dan banyaknya pihak yang mendukung
3. Mikro	Hasil analisis semantik, Sintaksis, Stilistika serta Retorika sering menggunakan gaya bahasa Klimaks dan Antitesis. Klimaks, yang disebut juga gradasi, adalah gaya bahasa berupa ekspresi dan pernyataan dalam rincian yang secara periodek makin lama makin meningkat, baik kuantitas, kualitas, intensitas, nilainya. Antitesis adalah gaya bahasa yang menghadirkann kelompok-kelompok kata yang berlawanan maksudnya. Sedangkan untuk retorika bahasa lebih cenderung menggunakan retorika demonstratif memfokuskan pada epideiktik, wacana memuji atau penistaan dengan tujuan memperkuat sifat baik atau sifat buruk seseorang, lembaga maupun gagasan.

B. Kognisi sosial	Para wartawan dan redaksi Media Indonesia.com tergabung dalam Media Group. Media group terdiri dari Media Indonesia, Media Indonesia.com, Lampung Post, Borneo news, Tabloid Prioritas, Metro TV. Kepemilikan dari media group adalah Surya Paloh yang juga merupakan ketua partai Nasional Demokrat.
C. Konteks sosial	Latar pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com pada bulan oktober dengan Isyu elektabilitas dan dukungan tersebut terjadi pada dua peristiwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Peristiwa yang pertama adalah momentum pendaftaran peserta Pilkada DKI Jakarta 2. Peristiwa yang kedua adalah fenomena kasus penistaan agama.

3. Analisis Wacana Pasangan nomer 3 (tiga) Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga Salahudin Uno

Judul berita : Dua Mantan Pimpinan KPK jadi Jubir Anis Sandi, Anies sebut relawan sebagai garda terdepan, Jumlah relawan anies sandi makin banyak, Ada PPP di barisan anies- sandi, Anies Yakin menang di Duren Sawit.

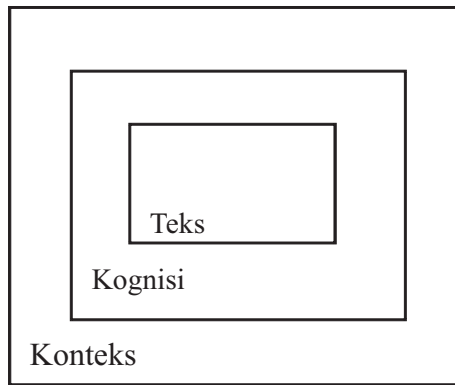
Struktur	Analisa
A. Teks	
1. Makro	Hasil identifikasi dan elaborasi yang dilakukan terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com dibulan Oktober terkait judul dan isi pemberitaan diatas bertemakan tentang isyu elektabilitas dan dukungan terhadap pasangan nomer urut 3(tiga) Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga Salahudin Uno
2. Suprastruktur	Hasil identifikasi dan elaborasi terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com menekankan pada skema judul dan isi berita yang menginformasikan kondisi posisi elektabilitas Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga Salahudin Uno serta kondisi barisan pendukung pasangan calon tersebut dengan situasi atau gambaran yang tidak jelas, sedangkan isi berita yang menggunakan

	<p>Hasil identifikasi dan elaborasi terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com menekankan pada skema judul dan isi berita yang menginformasikan kondisi posisi elektabilitas Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga Salahudin Uno serta kondisi barisan pendukung pasangan calon tersebut dengan situasi atau gambaran yang tidak jelas, sedangkan isi berita yang menggunakan skema piramida terbalik. Untuk lead/teras berita digambarkan tentang Optimisme elektabilitas yang tinggi serta banyaknya kelompok – kelompok yang mendukung. Untuk Body berita, informasi pendukung, kronologis dan data tambahan ditulis dengan mengutip pernyataan dari narasumber berita yang menginformasikan kelompok-kelompok yang mendukung serta langkah persiapan kampanye kedepan.</p>
<p>3. Mikro</p>	<p>Hasil analisis semantik, Sintaksis, Stilistika serta Retorika sering menggunakan gaya bahasa Anti Klimaks. Anti klimaks merupakan antonim dari klimaks adalah gaya bahasa berupa kalimat terstruktur dan isinya mengalami penurunan kualitas, kuantitas intensitas Sedangkan untuk retorika bahasa lebih cenderung menggunakan retorika Retorika deliberatif memfokuskan diri pada apa yang akan terjadi dikemudian bila diterapkan sebuah kebijakan saat sekarang.</p>
<p>B. Kognisi sosial</p>	<p>Para wartawan dan redaksi Media Indonesia.com tergabung dalam Media Group. Media group terdiri dari Media Indonesia, Media Indonesia.com, Lampung Post, Borneo news, Tabloid Prioritas, Metro TV. Kepemilikan dari media group adalah Surya Paloh yang juga merupakan ketua partai Nasional Demokrat.</p>
<p>C. Konteks sosial</p>	<p>Latar pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com pada bulan oktober dengan Isyu elektabilitas dan dukungan tersebut terjadi pada dua peristiwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peristiwa yang pertama adalah momentum pendaftaran peserta Pilkada DKI Jakarta 2. Peristiwa yang kedua adalah fenomena kasus penistaan agama.

4. Analisis Teori

Rekapitulasi Isyu tentang elektabilitas dan dukungan pada pemberitaan yang dilakukan oleh Media Indonesia.com adalah sebanyak 33 berita, untuk pasangan Pasangan nomer 1 (satu) Agus Yudhoyono – Sylvyana Murni sebanyak 4 berita, Pasangan nomer 2 (dua) Basuki Tjahya Purnama – Djarot Saeful Hidyatsebanyak 24 berita dan Pasangan nomer 3 (tiga) Anies Rasyid Baswedan – Sandiaga Salahudin Uno sebanyak 5 berita.

Teori wacana Van Dijk tentang dalam Eriyanto (2005: 25) dapat digambarkan sebagai berikut



Wacana Oleh Van Dijk digambarkan memiliki tiga dimensi yaitu teks, kognisi dan konteks. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan ke suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita melibatkan kognisi individu dari wartawan. Sedangkan konteks adalah wacana yang berkembang di masyarakat.

Analisis identifikasi yang dilakukan pada pemberitaan Media Indonesia.com di bulan Oktober terkait isyu elektabilitas dan dukungan di Pilkada DKI Jakarta terhadap tiga pasangan calon yang akan berkompetisi sebagai berikut:

- a. Dimensi teks Media Indonesia.com mencoba membangun struktur teks yang difokuskan untuk mencitrankan pasangan Ahok – Djarot lebih positif dibandingkan kedua pasangan lainnya. Hal itu semakin diperkuat dengan perbandingan jumlah berita yang ada, dimana pasangan Ahok – Djarot lebih mendominasi berita.

- b. Dimensi Kognisi, setelah di lakukan identifikasi Media Indonesia.com memiliki afiliasi kuat dengan Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh, salah satu pimpinan partai Nasional Demokrat yang mendukung pencalonan pasangan Ahok - Djarot
- c. Dimensi Konteks, dalam kontestasi politik membangun citra untuk opini publik yang positif pada kandidat yang sedang bertanding adalah suatu hal yang penting. Selain itu juga untuk mengcounter opini-opini negatif yang di sebarakan oleh lawan politik. Peristiwa pada pemberitaan Media Indonesia.com bertepatan dengan dua momentum peristiwa yaitu: momentum pendaftaran peserta pilkada dan momentum munculnya permasalahan penistaan agama yang menjadi sorotan publik. Dalam hal ini Media Indonesia.com menjadi alat untuk melakukan *counter* Opini Publik yang berkembang tentang berita negatif yang dialamatkan kepada Basuki Tjahya Purnama (Ahok)

5. Interpretasi Pengembangan teori

Analisis ideologi yang dimasukan oleh Van Dijk dalam dimensi analisis Teks, Kognisi dan Konteks pada kondisi hari ini di Indonesia akan berubah. Perubahan itu terjadi karena ideologi menjadi satu dimensi tersendiri sebagai unit analisa. Fenomena yang hari ini terjadi di Indonesia adalah banyaknya pemilik korporasi media yang terjun ke dunia politik dan menggunakan perusahaanya untuk kepentingan politiknya. Pemberitaan Media Indonesia.com. Ideologi disini dimaknai sebagai kepentingan ekonomi, politik, sosial dan budaya dari korporasi media. Sehingga untuk melakukan analisa tidak bisa di baurkan pada dimensi yang lainnya. Karena ideologi adalah satu unit yang besar dan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Hal itu diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan redaktur bagian politik hukum dan keamanan Media Indonesia.Com. Widy D Indiantari mengatakan:

“Media Indonesia memang condong kepasangan Ahok-Djarot karena media Indonesia ingin memberikan edukasi kepada masyarakat bahwasanya ini merupakan paslon yang sudah terbukti memiliki kinerja baik dalam hal memimpin Jakarta. Memang dari ketiga calon itu semua orang-orang baik , tetapi sekali lagi kami ingin mengarahkan masyarakat untuk lebih bijak menggunakan hak pilih mereka, jangan sampai terpengaruh oleh berita atau isu-isu yang belum tentu benar, apalagi masyarakat mayoritas masih

sangat mudah terpengaruh oleh hal-hal tersebut, atau mungkin dari mereka begitu saja percaya dengan program kerja dari para paslon lain yang kalau dilihat dari kemungkinan keberhasilannya juga masih diragukan, beda dengan paslon Ahok-Djarot yang sampai sekarang menunjukkan progress yang luar biasa, apalagi beberapa dari kampanye politik yang dilakukan oleh pihak lain menyinggung masalah agama dan golongan seperti kasus yang terjadi kemarin”.

Dari wawancara diatas menyimpulkan bahwa Ideologi Korporasi dari Media Indonesia.com, pada bidang politik berpihak pada salah satu calon. Otomatis hal tersebut mempengaruhi teks,kognisi dan konteks dalam produksi wacana berita. Sehingga komponen analisisnya berubah menjadi Ideologi,Teks,Kognisi dan Konteks.

Kesimpulan

Uraian diatas menyimpulkan pemaknaan berita dan pengembangan konsep diantaranya:

1. Pemaknaan berita dengan tema besar elektabilitas dan dukungan pada pemberitaan pilkada DKI Jakarta oleh Media Indonesia.Com dengan skema Teun Van Dijk pada dimensi teks ditemukan gaya penulisan dan bahasa yang berbeda untuk memberitakan masing-masing pasangan calon. Skema teks yang citra positif di dominasikan pada pasangan calon Basuki – Djarot. Dominasi itu juga dilihat dari banyaknya berita yang dibuat untuk pasangan nomer urut 2 (dua). Untuk kognisi pengaruh pilihan politik pemilik media dan kebijakan menjadi dominan didalam mengambil pemilihan framing berita tersebut.Sedangkan untuk konteks momentum pendaftaran peserta pilkada dan gencarnya isu penistaan yang menimpa Basuki-Djarot menjadi latar peristiwa.
2. Pada pengembangan konsep Teun Van Dijk, Ideologi yang dijadikan satu kesatuan untuk melakukan unit analisa terhadap Teks, Kognisi dan Konteks dari pembahasan ini menggambarkan bahwa Ideologi adalah salah satu unit tersendiri yang harus di pisah karena ideologi telah melakukan intervensi terhadap teks, kognisi dan konteks.

Daftar Pustaka

- Eriyanto. (2005). *Analisis wacana*. Yogyakarta: PT.LKiS Pelangi Aksara.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (Vol. second edition). London and Newyork: Routledge.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- M.Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Norman K Denzin, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stefan Titscher, M. M. (2009). *Metode Analisis Teks & Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sumber Online

Pemberitaan Media Indonesia.com tanggal 1 sd 30 Oktober 2016

BAGIAN II
KOMUNIKASI KESEHATAN
DAN *PUBLIC RELATIONS*

Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional JKN

Sidiq Setyawan, Dahlia

*Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

✉ ss122@ums.ac.id

*Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

✉ dahlia.jrs@gmail.com

Pendahuluan

NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) merupakan negara yang berdaulat dan merdeka. Sebagai suatu negara Indonesia memiliki fungsi dan tujuan diantaranya adalah memajukan kesejahteraan umum. Tujuan kedua dari negara ini yaitu memajukan kesejahteraan umum yang telah diatur secara gamblang dalam pembukaan UUD 1945. Guna menjalankan fungsinya sebagai suatu negara pemerintah Indonesia menerapkan berbagai macam kebijakan yang bertujuan untuk mensejahterakan rakyat Indonesia. Salah satu bentuk dari kesejahteraan rakyat adalah kesehatan dimana untuk mewujudkannya pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan jaminan kesehatan bagi rakyat Indonesia. Program jaminan kesehatan (JKN) merupakan suatu program yang dibentuk oleh pemerintah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan jaminan kesehatan rakyat Indonesia.

JKN merupakan bagian dari SJSN atau sistem jaminan sosial nasional. Sistem ini di selenggarakan dengan mekanisme asuransi kesehatan sosial. Menurut UU No 40 Tahun 2004 tentang SJSN bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan masyarakat Indonesia yang layak dan diberikan kepada setiap orang yang membayarkan iurannya atau ditanggung oleh pemerintah. Sistem Kesehatan tersebut di jalankan secara mandatory (wajib).

Tujuan utama dari sistem jaminan kesehatan nasional adalah agar semua penduduk Indonesia terlindungi dalam sistem asuransi hingga

dapat terpenuhi kebutuhan dasar kesehatan mereka secara layak dimana asuransi sosial memiliki mekanisme pengumpulan iuran wajib dari para peserta JKN yang nantinya digunakan untuk memberikan perlindungan kepada peserta dari resiko sosial dan ekonomi yang menimpa peserta jaminan kesehatan nasional di Indonesia (bpjs-kesehatan.go.id).

Kantor cabang BPJS kesehatan di masing- masing cabang memiliki tugas untuk melakukan sosialisasi mengenai JKN dan melayani peserta JKN yang ada di daerah- daerah tersebut. Begitu juga kantor cabang BPJS kesehatan kota Pekalongan yang bertugas untuk menjamin kebutuhan masyarakat kota Pekalongan. BPJS kesehatan kota Pekalongan yang bekerja sama dengan Dinas Kesehatan kota Pekalongan serta Pemkot Pekalongan yang telah berhasil meraih *JKN award 2015*.

Sebagai sebuah inovasi dari program terdahulunya, menjadi menarik untuk melihat bagaimana sebuah inovasi bisa diterima dan diaplikasikan oleh masyarakat pada sebuah sistem sosial. Kota Pekalongan sebagai salah satu kota yang turut menjalankan JKN. Proses sosialisasi JKN di kota Pekalongan dari tahun 2014 hingga 2015 dan berhasil meraih *award* pada *JKN award 2015* menjadi kajian menarik untuk melihat bagaimana keberhasilan sosialisasi JKN yang dilakukan oleh BPJS kota Pekalongan yang bekerjasama dengan Dinas Kesehatan kota Pekalongan dan Pemkot kota Pekalongan. Dalam ranah Ilmu Komunikasi, sosialisasi memiliki teori tersendiri yang membahas mengenai penyebaran pesan atau inovasi baru di masyarakat. Teori ini bernama Difusi inovasi dimana difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran inovasi atau ide baru melalui sasaran tertentu dalam waktu ke waktu dalam suatu sistem sosial. Teori ini merupakan teori khusus dalam komunikasi dimana suatu pesan berkaitan dengan inovasi atau ide baru.

Setidaknya ada dua elemen pokok untuk melihat bagaimana sebuah program sosial / teknologi bisa diterima dan digunakan oleh penggunanya. Karakter pertama adalah bagaimana karakter inovasi yang menempel pada teknologi tersebut (misalnya, kompleksitas, observatif, dsb) serta karakter kedua yakni kategori yang menempel pada individu adopter tersebut (misalnya, motivasi, sikap personal, pengalaman, dsb) (Ittersum, 2006).

Teori difusi inovasi menurut Rogers (1983), memiliki elemen-elemen didalamnya, antara lain; (1) Inovasi (*The Innovation*), inovasi atau Ide yang merupakan sebuah gagasan atau pembaharuan oleh suatu pihak yang muncul saat terdapat permasalahan dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan dan memberi solusi dalam sebuah permasalahan tersebut dan tujuan diciptakannya untuk kebaikan manusia, penerimaan terhadap inovasi dipengaruhi dari kesadaran manusia terhadap inovasi.

Saluran Komunikasi (*Communication Channel*), alat yang digunakan untuk menyebarkan inovasi ke masyarakat dari pemilik inovasi yang dimaksudkan agar mereka mengetahui dan dapat mengaplikasikan inovasi tersebut kedalam kehidupan kesehariannya.

Waktu (*Time*), merupakan sebagai pengukur bagaimana sebuah inovasi yang tercipta tersebut dapat diterima oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi kehidupan sosial mereka baik secara cepat maupun lambat tergantung penerimaan mereka terhadap inovasi tersebut.

Sistem Sosial (*A Social System*), sistem yang dilaksanakan oleh sekelompok masyarakat dimana mereka saling bekerjasama dan bersinergi dengan inovasi yang muncul dalam maksud mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pros sosialisasi jaminan kesehatan nasional (JKN) di kota Pekalongan serta mengetahui sejauh mana proses adopsi masyarakat kota pekalongan terhadap program jaminan kesehatan nasional.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi Pembangunan merupakan suatu perwujudan menuju suatu sistem sosial yang ada dalam tatanan masyarakat baik dari segi sosial maupun ekonomi yang di kehendaki dari suatu bangsa. Everett M, Rogers (dalam Mukti, 2002). Pembangunan juga dapat dikatakan sebagai proses penyesuaian antara kemajuan lahir (nyata) dan kepasan batin. Sedangkan komunikasi adalah suatu tindakan penyampaian pesan antara komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan).

Berdasarkan penjabaran di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa komunikasi pembangunan adalah sebuah proses penyampaian pesan sosial guna melakukan perubahan sikap, perilaku maupun pendapat tentang suatu kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Komunikasi merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah selaku perencanaan program kebijakan pembangunan dan memiliki fungsi utama untuk mendapatkan partisipasi maupun dukungan masyarakat dalam realisasi rencana kebijakan pembangunan Rogers (dalam Mukti, 2002).

Komunikasi pembangunan sangat di perhatikan oleh para ahli komunikasi terutama di negara- negara berkembang di mana komunikasi pembangunan memegang kendali dalam pembangunan pada negara- negara berkembang.

Komunikasi pembangunan merupakan suatu bagian dalam ilmu komunikasi yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat di mana dalam melakukan tujuan tersebut sebuah komunikasi pembangunan membutuhkan strategi komunikasi dan saluran komunikasi yang akan digunakan dalam sosialisasi inovasi baru. Saluran komunikasi merupakan suatu media atau perantara yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dalam penyampaian pesan komunikasi memiliki dua saluran yaitu media massa dan saluran - saluran antar pribadi.

Saluran pesan melalui media massa merupakan suatu penyaluran atau penyampaian pesan yang di lakukan secara serentak dengan target yang sangat luas, sedangkan saluran pesan antarpribadi merupakan proses komunikasi antar individu atau lebih dengan kelompok kecil.

Strategi komunikasi sendiri merupakan suatu tuntunan dalam perencanaan manajemen komunikasi guna mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini berarti strategi komunikasi merupakan petunjuk arah di mana menggunakan metode pendekatan yang bersifat flexibel tergantung situasi dan kondisi pada saat itu.

Peneliti akan membahas mengenai jaminan kesehatan nasional di Indonesia. Dalam penyampaian kebijakan publik komunikasi pembangunan memiliki teori tersendiri salah satunya yaitu teori difusi inovasi.

Teori difusi inovasi merupakan suatu teori yang menjelaskan mengenai bagaimana, mengapa dan apa tingkatan gagasan atau ide-

ide baru yang menyebar melalui kebiasaan atau budaya. Teori yang di kemukakan oleh Rogers ini menjelaskan bahwa difusi merupakan suatu bentuk khusus dalam komunikasi dimana dalam hal ini ide- ide baru atau gagasan- gagasan baru di komunikasikan. Difusi merupakan suatu proses di mana suatu inovasi baru dikomunikasikan atau di sebarakan melalui saluran tertentu secara terus- menerus dari waktu ke waktu dalam anggota suatu sistem sosial dan dapat membawa perubahan sosial pada sistem tersebut.

Dalam Rogers (1983: 10) difusi memiliki empat elemen penting, yaitu Inovasi (*The Innovation*), inovasi atau ide disini yang di maksud adalah gagasan atau pemikiran yang dianggap baru oleh seorang individu maupun kelompok unit yang mengadopsi. Inovasi baru ini digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan sosial yang ada di masyarakat,

Saluran komunikasi (*Communication Chanel*), saluran komunikasi adalah alat atau perantara yang di gunakan dalam penyebaran inovasi atau ide baru dari sumber kepada penerima atau masyarakat.

Waktu (*Time*), waktu di maksudkan untuk mengukur seberapa cepat pengambilan keputusan yang di lakukan oleh masyarakat penerima inovasi di mana pengambilan keputusan tersebut dapat berupa penerimaan inovasi ataupun penolakan terhadap inovasi yang disampaikan. Proses waktu tersebut dapat terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan, (b) proses penerimaan inovasi, (c) dan proses pengadopsian inovasi kedalam sistem sosial yang ada.

Sistem Sosial (*A Social System*), sistem sosial adalah sekelompok unit yang bersifat fungsional di mana unit- unit tersebut saling bekerjasama dan bersinergi untuk memecahkan masalah guna tercapainya tujuan bersama.

Dalam Rogers (1983: 163) dalam difusi terdapat proses adopsi dimana orang yang menerima inovasi tersebut di sebut *adopter*. Adopsi merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan mengenai penerimaan inovasi baru tersebut. Untuk mencapai suatu proses adopsi terdapat tahapan- tahapan yaitu, *Knowledge Stage* (tahap pengetahuan), pada tahap ini seorang individu belajar dan mulai mengetahui tentang keberadaan inovasi tersebut dan mulai mencari tahu info mengenai inovasi tersebut seperti apa inovasi tersebut, bagaimana cara kerjanya dan manfaat apa yang ditawarkan.

Persuasion Stage (tahap ajakan), pada tahapan ini individu dari inovasi ini mulai mengajak individu untuk mengadopsi inovasi yang di tawarkan dimana pada saat ini terjadi respon positif maupun negatif dari individu.

Decision Stage (tahap putusan), pada tahap putusan ini individu mulai memilih akan men adopsi ataupun menolak inovasi yang di tawarkan. *Implementation Stage* (tahap pelaksanaan), pada tahap ini merupakan suatu tahapan dimana inovasi mulai di implementasikan atau mulai di laksanakan. Namun pada tahap ini juga rawan terjadi penolakan dimana sorang yang telah memutuskan mengadopsi inovasi tersebut berbalik arah dan menolak inovasi karena ketidak pastian sistem. Maka dari itu inovator masih memegang peranan dalam tahap ini untuk membimbing para adopter.

Confirmation Stage (tahap konfirmasi), pada tahap konfirmasi ini keputusan kepada pengadopsian inovasi telah di putusan dan merupakan putusan akhir akan menerima ataupun menolak inovasi tersebut.

Dalam setiap tingkat adopter individu memiliki *innovativeness* atau sejauh mana individu mengadopsi inovasi tersebut. Rogers (dalam Kumar and Kaur, 2014) mengelompokkan proses pengadopsian menjadi beberapa tingkatan inovators, *early adopters*, *early majority*, *late majority* dan *laggards*.

Inovators adalah orang yang memiliki gagasan awal mengenai inovasi tersebut dan ia juga sebagai pegadopsi awal dari inovasi atau gagasan baru yang di cetuskannya. **Early Adopters** merupakan orang- orang yang berada di sekeliling seorang inovator dan memiliki hubungan dengan inovator mereka biasanya mendapatkan inovasi tersebut melalui saluran komunikasi antar pribadi. **Early Majority** adalah orang- orang yang menerima inovasi terlebih dahulu di dibandingkan dengan kelompok lainnya. **Late Majority** adalah tipe masyarakat yang bersedia menerima inovasi setelah lingkungan mereka menerima dan mengadopsi inovasi tersebut. **Laggards** merupakan lapisan dalam masyarakat yang paling akhir dalam pengadopsian inovasi.

Dalam Rogers (1983: 211) teori ini juga menyatakan dimana setelah tingkat pengadopsian inovasi melesat dengan cepat maka tingkat pengadopsian inovasi secara bertahap akan menstabilkan diri dan pada akhirnya akan menurun. Dalam teori difusi inovasi terdapat lima atribut dalam melihat suatu inovasi. **Relative Advantage** (**keuntungan Relatif**)

merupakan suatu penilaian yang melihat sejauh mana inovasi atau gagasan baru tersebut dianggap lebih baik dari pada inovasi sebelumnya atau dalam kata lain bisa menggantikan inovasi sebelumnya.

Compatibility (kompatibilitas) atribut ini melihat sejauh mana inovasi telah dianggap konsisten dengan nilai- nilai yang di anut oleh para adopter, pengalaman di masa lalu dan potensial inovasi terhadap para adopter.

Complexity (kompleksitas) kompleksitas lebih mengarah pada tanggapan negatif terhadap inovasi oleh adaptor dimana inovasi di anggap sukar untuk di adopsi. **Trialability** merupakan suatu uji coba pengadopsian tersebut dalam skala kecil dimana untuk membuktikan manfaat dari inovasi itu sendiri. **Observability** merupakan kenampakan hasil pengadopsian inovasi yang dapat dilihat oleh orang lain

Dalam difusi inovasi terdapat sosialisasi dimana sosialisasi adalah proses atau tahapan dalam penyebaran informasi yang ada dalam komunikasi pembangunan. Mc Shane (dalam Theodorin & Gregoria, 2013) Sosialisasi adalah suatu perwujudan komunikasi yang memiliki tujuan agar terciptanya perubahan pengetahuan, sikap dan mental serta prilaku audience terhadap suatu inovasi yang ditawarkan oleh agen sosialisasi. Maka sosialisasi dapat diartikan sebagai salah satu perwujudan dari komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan atau memperkenalkan inovasi baru pada masyarakat.

Jadi jaminan kesehatan nasional merupakan suatu program keluaran yang di hasilkan oleh komunikasi pembangunan yang memiliki tujuan untuk mengatasi jaminan mendasar pada kesehatan masyarakat di Indonesia. Dimana difusi inovasi digunakan sebagai landasan teori untuk penyebarluasan program yang di emban oleh BPJS tersebut dengan melakukan proses sosialisasi dimana pesan- pesan atau inovasi- inovasi baru pada JKN di sampaikan kepada msyarakat melalui cara sosialisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data sedalam- dalamnya. Peneliti akan menggunakan data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa dokumentasi (data). Wawancara adalah perbincangan antara

peneliti dan narasumber untuk mendapatkan info penting tentang suatu obyek Berger (dalam Rachmat, 2006 : 56) .

Wawancara yang di gunakan adalah wawancara secara mendalam (*Indepth Interview*) dimana peneliti dan narasumber bertatap muka secara langsung agar mendapatkan informasi secara lengkap dan lebih mendalam dimana peneliti dan informan berada dalam suatu lingkungan sosial dengan kondisi yang cukup lama. Sedangkan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui data, arsip maupun dokumen yang terkait dengan penelitian.

Untuk Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 85). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu adalah dimana pengambilan sampel peneliti mempertimbangkan sampel dan tujuan yang dimiliki.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel Informan 1 di mana Informan 1 merupakan yang berkompeten pada bidangnya yaitu pegawai BPJS kesehatan Pekalongan. Informan 2 merupakan Staf HRD salah satu perusahaan swasta yang besar di Kota Pekalongan dimana Staf HRD memiliki *power* untuk mengajak anak buahnya mengadopsi inovasi baru. Informan ke 3 adalah Kepala Promosi Program Kesehatan Dinas Kesehatan Kota Pekalongan yang memiliki adil dalam menosialisasikan program JKN di Kota Pekalongan. Informan 4 merupakan Pegawai Puskesmas di Kota Pekalongan yang bertugas sebagai Promosi Program Kesehatan di Puskesmas tersebut, Informan 5 merupakan pegawai di salah satu kelurahan di kota pekalongan pada Bidang Kesehatan masyarakat, Informan 4 dan 5 merupakan PNS (pegawai Negeri Sipil) Informan 4 dan 5 juga berperan dalam sosialisasi program JKN kepada masyarakat. Informan 6,7 dan 9 merupakan pegawai di perusahaan swasta di Kota Pekalongan. Informan 8 merupakan seorang mahasiwa asal Kota Pekalongan yang juga merupakan anak dari seorang PNS di Kota Pekalongan. Dan Informan 10 adalah seorang wiraswasta yang bergerak di bidang Kuliner di Kota Pekalongan.

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat peneliti akan melakukan triangulasi dimana pada penelitian ini peneliti akan menggunakan model triangulasi sumber. Peneliti akan membandingkan

data dari berbagai sumber yang telah di dapatkan dan membandingkan dengan observasi di lapangan serta memilih data yang di anggap konsisten untuk di jadikan data pasti dalam penelitian ini. Dimana hasil wawancara akan di bandingkan dengan data yang tersedia agar mendapatkan hasil yang valid (Patton, 1987: 331)

Untuk validitas data atau analisis data sendiri peneliti menggunakan model interaktif dari Miles and Huberman, dimana analisis data akan dilakukan secara terus menerus secara interaktif hingga tuntas dan jenuh (Sugiyono, 2012: 243). Dalam analisis data interaktif terbagi menjadi tiga yaitu reduksi data dimana hal- hal yang berkaitan dengan penelitian di pilih hal- hal pokoknya agar lebih fokus dan mengerucut pada tema penelitian. Lalu di lakukan penyajian data dimana data dari informan di sajikan secara naratif untuk mencapai suatu kesimpulan. Lalu penarikan kesimpulan penarikan kesimpulan di lakukan setelah semua data terkumpul dimana di tarik sebuah kesimpulan yang menghasilkan suatu temua. Penarikan kesimpulan di lakukan dengan melakukan diskusi antara data yang di temukan di lapangan dengan teori- teori yang peneliti gunakan pada telaah pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil penelitian secara langsung di lapangan mengenai evaluasi sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan di Kota Pekalongan. Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* di mana peneliti melakukan wawancara dari berbagai narasumber yang terkait dengan program JKN :

Inovator, Rogers (dalam Isada, 2014) menyatakan bahwa Inovator adalah pihak penemu sekaligus pengadopsi awal dari inovasi baru yang ada. Sedangkan Inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, atau praktek, atau obyek yang di anggap baru oleh individu atau pengadopsi (Cook, 2014).

Dalam penelitian ini JKN atau jaminan kesehatan nasional merupakan suatu inovasi baru yang bertujuan untuk menjamin kesehatan seluruh rakyat Indonesia. Program jaminan kesehatan nasional yang di selenggarakan oleh BPJS dan jajarannya ini merupakan suatu program jaminan sosial yang merupakan hak dan kewajiban bagi

seluruh warga negara yang telah diamanatkan dalam UU nomer 40 tahun 2004 tentang sistem jaminan sosial nasional.

Berdasarkan wawancara dengan informan 1 selaku staf pemasaran BPJS. BPJS di sini juga berperan sebagai inovator dalam inovasi JKN di mana BPJS merupakan badan yang di tunjuk langsung oleh presiden dan memiliki kesetaraan seperti kementerian lainnya untuk menjalankan program JKN BPJS kesehatan sendiri sebagai badan penyelenggara JKN telah di atur dalam UU no 24 tahun 2011 tentang badan penyelenggara jaminan sosial. BPJS tak hanya bekerja sendiri dalam penyelenggaraan JKN namun di bantu oleh badan badan terkait seperti yang di katakan oleh Informan 1 selaku staf pemasaran BPJS pekalongan,

Sedangkan JKN merupakan sebuah Inovasi yang di anggap baru dimana JKN merupakan suatu jaminan kesehatan yang bersifat sebagai pemenuhan akan hak dasar akan kesehatan sebagai rakyat Indonesia seperti yang di katakan oleh Informan 1 bahwa JKN merupakan suatu hak dasar bagi seluruh rakyat Indonesia untuk memenuhi jaminan kesehatannya dimana JKN bersifat wajib bagi seluruh rakyat Indonesia.

Dalam melakukan sosialisasi atau pengenalan program maupun inovas baru kepada masyarakat di butuhkan saluran komunikasi yang mendukung. Menurut pendapat Aytেকyn, Alper & Basak, (2015) bahwa inovator akan lebih *efektif* menggunakan saluran komunikasi massa di mana pada tahap pengetahuan ini dapat mencapai khalayak yang lebih besar sedangkan saluran komunikasi interpersonal lebih *efektif* di terapkan pada tahapan *persuasif* atau tahapan mengajak yang notabennya berada pada cakupan yang lebih sedikit dan lebih dekat. Pada program JKN ini BPJS menggunakan saluran komunikasi berupa media masa dan antar pribadi seperti yang di katakan oleh Informan 1 bahwa sosialisasi di lakukan melalui berbagai saluran ada media masa seperti koran, brosur, *talk show* dan iklan di TV. Untuk di wilayah Pekalongan dilakukan sosialisasi melalui Batik TV dan melakukan sosialisasi dengan cara penyuluhan program.

BPJS juga melakukan sosialisasi ke berbagai badan usaha dan kelurahan yang ada di kota pekalongan untuk memberitahukan mengenai program JKN pada awal kemunculan program JKN. Jangka waktu atau proses seorang dalam mengadopsi inovasi sendiri sebenarnya berbeda- beda JKN yang mulai di berlakukan pada tanggal

1 Januari 2014 memiliki target capaian pada tahun 2019 seluruh masyarakat Indonesia telah menggunakan JKN seperti yang hasil wawancara dengan Informan 1,

Dalam mencapai tujuan penyebaran inovasi berupa JKN ini di perlukan sistem sosial yang terstruktur dan jelas agar inovasi dapat menyebar dari atas ke bawah dan dapat di adopsi dengan baik oleh masyarakat sistem sosial yang di gunakan oleh BPJS dalam melakukan sosialisasi di mana BPJS melakukan koordinasi dengan dinas kesehatan, dinas kesehatan melakukan sosialisasi pada puskesmas, pukesmas melakukan sosialisasi kepada kelurahan dan pengguna puskesmas, kelurahan melakukan sosialisasi kepada RT/RW dan RT/RW melakukan sosialisasi padaarganya.

Sementara BPJS melakukan sosialisasi ke badan- badan usaha dan perusahaan swasta di kota pekalongan dengan cara mendatangi perusahaan dan melakukan sosialisasi di perusahaan tersebut tidak hanya itu BPJS juga terkadang mengundang HRD dari perusahaan swasta atau badan usaha untuk di sosialisasikan terkait JKN pada masa-masa awal kemuncula JKN seperti yang di katakan oleh Informan 2 selaku Staf HRD salah satu perusahaan swasta di kota pekalongan, bahwa BPJS kesehatan mengundang HRD seluruh perusahaan swasta di Kota Pekalongan untuk mengikuti sosialisasi terkait program JKN di kantornya.

Dalam melakukan proses sosialisasi BPJS mengajak masyarakat untuk menggunakan JKN demi terciptanya JKN semesta pada tahun 2019 mendatang. Dalam melakukan sosialisasinya atau ajakannya BPJS selalu menekan kan bahwa program JKN ini merupakan inovasi yang wajib di adopsi oleh seluruh rakyat Indonesia seperti yang di jelaskan informan 1.

Tidak hanya untuk badan usaha ataupun perusahaan swasta saja namun kewajiban pengadopsian juga di terapkan ke masyarakat dimana *decision stage* tahap dimana masyarakat boleh memilih untuk mengadopsi atau menolak namun pada inovasi ini masyarakat di haruskan untuk mengadopsi karena jaminan kesehatan ini bersifat wajib seperti yang di sampaikan oleh Informan 1.

JKN yang bersifat wajib bagi seluruh masyarakat Indonesia bagi masyarakat yang kurang mampu akan di pergunakan JKN PBI dimana

iurannya sepenuhnya di tanggung oleh pemerintah daerah sedangkan untuk masyarakat yang mampu dan pekerja baik pekerja negeri (PNS) maupun pekerja di perusahaan swasta menggunakan JKN non PBI di mana pengguna non PBI harus membayar iuran premi setiap bulannya.

Early Adopter (Opinion Leader)

Rogers menjabarkan mengenai *early adopter* atau *opinion leader* (dalam Isada, 2014) bahwa *early adopter* atau *opinion leader* merupakan orang yang dekat dengan inovator atau yang berada di bawah inovator. Roger (dalam Isada, 2014) menegaskan bahwa *opinion leader* memiliki peranan yang besar dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan suatu inovasi baru.

Opinion leader akan mengadopsi JKN terlebih dahulu lalu melakukan tahapan *Persuasion* atau ajakan kepada masyarakat dengan menggunakan saluran komunikasi baik media massa seperti yang di lakukan oleh dinas kesehatan maupun dengan metode sosialisasi seperti yang di lakukan kelurahan maupun petugas program kesehatan dari Puskesmas, HRD dan karyawannya dengan menggunakan sosialisasi .

Sedangkan untuk *opinion leader* pada tahap RT/RW lebih efisien menggunakan cara dari mulut kemulut atau komunikasi interpersonal. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Zhang & Koch (2015) komunikasi interpersonal di pandang sebagai saluran komunikasi yang efektif pada tahapan ini di karenakan adopter pada tingkat ini dapat memberikan informasi dan merekomendasikan tingkat adopter setelahnya untuk mengadopsi inovasi tersebut . Dalam melakukan sosialisasinya *early adopter* memberikan penjelasan atau memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait keberadaan JKN melalui tayangan spot film-film pendek berisi ajakan menggunakan JKN yang di tayangkan di LCD yang berada di puskesmas- puskesmas, melakukan penyuluhan saat pertemuan dengan warga dan menggunakan spanduk- spandung, leaflet dan standing baner yang tersedia seperti yang dilakukan oleh Informan 3.

Sosialisasi yang di lakukan oleh dinas kesehatan tidak hanya melalui media massa dan sosialisasi dengan power point saja namun juga dari mulut kemulut untuk memberikan edukasi terkait JKN kepada masyarakat dan mengajak masyarakat untuk menggunakan JKN seperti yang di katakan informan 3 bahwa sosialisasi tidak hanya

di lakukan secara formal namun juga informal seperti menggunkan metode dari mulut kemulut dan memberikan pengertia kepada masyarakat seperti apa JKN itu.

Staf HRD dalam suatu perusahaan pun juga ikut mensosialisasikan program JKN kepada karyawannya pada awal kemunculan JKN kepada karyawannya namun hal ini hanya di lakukan pada awal kemunculan JKN selebihnya HRD langsung mendaftarkan karyawannya agar mengadosi JKN karena kewajiban perusahaan untuk mengikut sertakan karyawannya pada program JKN, seperti hasil wawancara dengan informan 2, bahwa sosialisasi pada karyawan hanya di lakukan pada awal kemunculan program kepada karyawan dan mendaftarkan karyawan untuk ikut serta pada program tersebut.

Pada tahap Putusan atau *Decision Stage* penggunaan adopter *early adopter* mulai merasakan manfaat dari penggunaan kartu JKN ini seperti yang di katakan oleh Informan 4 selaku promosi kesehatan puskesmas Nayoontaan, dimana JKN merupakan program yang cukup bagus untuk di adopsi karena bisa *mencover* seluruh lapisan masyarakat Indonesia di manapun dia berada.

Rogers (dalam Zaman, 2014) *Relative advantage* atau keuntungan relatif adalah suatu nilai lebih atau suatu keuntungan yang di dapatkan dari sebuah inovasi baru dari pada inovasi yang sebelumnya. JKN memberikan dampak yang lebih besar dan lebih menyeluruh dalam bidang kesehatan di banding dengan jaminan kesehatan nasional yang terdahulu seperti ASKES, JAMKESDA dan JAMSOSTEK. JKN di rasa dapat *mencover* seluruh lapisan masyarakat Indonesia sesuai dengan hasil wawancara kepada informan 4.

Compatibility atau kesesuaian inovasi dengan nilai- nilai atau kebutuhan yang di butuhkan masyarakat saat ini dimana inovasi di anggap relevan dengan kebutuhan dan norma- norma yang ada di masyarakat (Zaman, 2014). Sebuah inovasi akan di nyatakan *compatibility* apabila dapat memenuhi kebutuhan adopter saat itu seperti yang di katakan oleh Informan 5 selaku bagian kesehatan Kelurahan Panjang Wetan Kota Pekalongan bahwa keberadaan JKN cukup membantu kebutuhannya di bidang kesehatan.

Seperti juga yang di katakan oleh Informan 4 bahwa semakin berjalannya waktu banyak masyarakat yang mengadopsi JKN

di karenakan kebutuhan akan jaminan kesehatan, karena mulai munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan kesehatan bagi masa depannya.

Complexity yaitu tingkat kompleksitas yang berada pada inovasi tersebut yaitu tingkatan seberapa mudah inovasi itu dapat di gunakan semakin sulit inovasi untuk di pahami maka semakin rendah tingkat adopsinya dan semakin mudah inovasi untuk di adopsi maka semakin tinggi tingkat adopsinya karena itu berkaitan dengan psikologi manusia yang sukar untuk melakukan perubahan (Zaman, 2014). Untuk program JKN sendiri memang sudah semakin di permudah dalam penggunaannya untuk pekerja saja sudah di bayarkan langsung oleh perusahaan dari 1% potongan dari uang upahnya dan sisanya di tanggung oleh perusahaan sehingga saat merek sakit mereka tinggal menggunakan JKN saja dan tidak perlu di bebankan lagi dengan biaya perawatan yang besar seperti yang di katakan Informan 2,

Early Majority

Rogers dan Schoemaker (dalam Mukti, 2002) *early majority* merupakan sekelompok orang yang menerima inovasi terlebih dahulu atau mengadopsi inovasi terlebih dahulu di bandingkan dengan sekelompok masyarakat lainnya. Dalam penelitian ini kelompok *early adopter* terletak pada mantan *eks* pengguna ASKES, JAMKESDA dan JAMSOSTEK.

Pada tahapan ini adopter juga mulai mencari tahu tentang keberadaan JKN dan membandingkan JKN dengan jaminan kesehatan lainnya seperti yang di lakukan oleh Informan 6 dengan membandingkan keuntungan jaminan kesehatan lain (asuransi) dengan menggunakan JKN.

Hal serupa juga di sampaikan oleh Informan 7, seorang karyawan swasta terkait keputusannya menggunakan JKN, karena pihak kantor dimana dia bekerja secara otomatis mendaftarkan dirinya menjadi peserta JKN.

Pada kelompok pengadopsi ini kebanyakan menggunakan JKN karena tersedianya fasilitas dari kantor atau dari anggota keluarga yang berstatus pegawai seperti keteranga Informan 8 yang merupakan anak dari seorang PNS,

Kemudahan menggunakan JKN di akui oleh para pekerja atau para pegawai karena langsung memotong dari gaji bulanan mereka

ataupun dapat membayar melalui cabang pembayaran, minimarket dan sebagainya seperti yang di katakan oleh Informan 7.

Di luar dari paksaan dan fasilitas kantor para pengadopsi JKN pada kelompok ini juga mulai sadar tentang pentingnya jaminan kesehatan bagi mereka seperti yang di katakan oleh Informan 9, karena pembiayaan pengobatan yang semakin mahal sehingga menggunakan JKN bisa di untuk meringankan biaya pengobatan ketika sakit.

Sebelum melakukan adopsi terhadap program JKN para *early majority* juga melakukan *observability*. *Observability* adalah dimana seorang dapat melihat dampak dari inovasi tersebut ini di karenakan jika seorang individu melihat orang lain mengadopsi dan melihat dampaknya secara langsung akan menimbulkan kepercayaan terhadap inovasi tersebut (Zaman, 2014) seperti yang di lakukan oleh informan 9 saat melihat dampak adopsi JKN pada orang lain.

Late Majority

Dalam kelompok ini individu bersedia menggunakan inovasi atau bersedia mengadopsi inovasi setelah orang di sekelilingnya mulai mengadosi inovasi tersebut (Mukti, 2002). Dalam kelompok ini adopter melihat terlebih dahulu seberapa besar dampak JKN pada masyarakat di sekeliling mereka seperti yang di lakukan oleh Informan 10. JKN memiliki dampak yang cukup bagus untuk pembiayaan kesehatannya

Pada kelompok pengadopsi *late manjority* peran saluran komunikasi dari mulut kemulut ternyata lebih efektif untuk di terapkan hal ini di karenakan kurangnya sosialisasi dari BPJS maupun dinas terkait untuk program JKN ini.

Kartu JKN memang membawa manfaat yang banyak bagi seluruh masyarakat indonesia namun pengurusan kartu ternyata tidak dapat di gunakan secara langsung setelah pendaftaran di butuhkan waktu berbulan bulan untuk proses pembuatan kartu JKN tersebut seperti yang di kelukan oleh Informan 10.

Laggards

Laggards merupakan tingkat pengadopsian akhir dimana masyarakat pada kelompok ini menolak untuk mengadopsi inovasi dan masyarakat pada kelompok ini masih bersifat tradisional serta tidak menyukai perubahan (Rogers, 1983: 250). Dalam penelitian ini peneliti tidak menemukan

kategori *Laggards* pada inovasi JKN hal ini di karenakan masyarakat Indonesia tidak di berikan pilihan mengadopsi atau menolak inovasi JKN namun masyarakat Indonesia di haruskan atau wajib untuk mengadopsi program JKN di karenakan JKN merupakan suatu program yang bertujuan untuk pemenuhan hak dasar rakyat Indonesia atas kesehatannya.

Kesimpulan

Dari data yang telah di peroleh di lapangan melalui wawancara dengan beberapa informan dapat di tarik kesimpulan bahwa Jaminan Kesehatan Nasional yang merupakan suatu program yang di jalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) selaku inovator memiliki sifat wajib untuk di adopsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tingkatan pengadopsian dari program JKN ini pun adalah *Inovator, Early Adopter, Early Majority dan Late Manjorit*. tingkat pengadopsian hanya berhenti pada *Late Majority* di karenakan program JKN ini merupakan suatu program yang bersifat wajib untuk memenuhi hak Warga negara Indonesia terkait jaminan kesehatan sebagai warga negara Indonesia. Tingkat adopter sendiri paling banyak pada tahapan *Early manjority* dimana hal ini bisa terjadi di karenakan pengadopsian secara serentak yang di lakukan oleh masyarakat. Pengadopsian secara serentak pada 1 januari 2014 hal ini terjadi karena meleburnya jaman kesehatan ASKES, JAMSOSTEK, dan JAMKESDA menjadi JKN. proses pengadopsian yang hanya berhenti pada *Late Manjority* dan tidak menemukan kelompok pengadopsi *Laggard* ini di karenakan JKN merupakan suatu inovasi atau program yang bersifat wajib. Seluruh rakyat Indonesia di paksa atau di giring untuk mengadopsi program JKN tanpa terkecuali karena JKN merupakan suatu program yang di buat untuk memenuhi hak dasar warga Indonesia atas kesehatannya.

Proses difusi inovasi dalam JKN juga meliputi empat unsur berupa inovasi, saluran komunikasi, waktu dan juga sistem sosial. JKN yang merupakan suatu inovasi baru bagi masyarakat Indonesia untuk menjamin pembiayaan pengobatannya memenuhi lima unsur karakteristik inovasi yaitu *Relative Advantage, Compability, Complicity atau Simplicity, Triability dan Obsevasility* sehingga dapat dengan mudah di terima dan di adopsi oleh masyarakat. Jaminan kesehatan nasional dapat di difusikan kepada masyarakat dengan beberapa saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi media massa

dengan menggunakan media televisi, radio, *banner*, *leaflet*, brosur dan sebagainya dan menggunakan saluran komunikasi antar pribadi dimana dengan di lakukannya penyuluhan atau sosialisasi kepada kelompok- kelompok perusahaan, sosialisasi di kelurahan dan dari mulut kemulut antar masyarakat.

Proses pengadopsian inovasi pada JKN ini melalui lima tahapan inovasi yaitu *knowledge Stage* di mana adopter mulai mencari tahu terkait inovasi yang baru. *Persuasion Stage* yang merupakan tahap ajakan di mana inovator aktif melakukan persuasi dan adopter aktif mencari tahu terkait inovasi baru. *Decision Stage* di mana calon adopter mulai memilih akan menolak atau mengadopsi JKN. Namun pada penelitian ini calon adopter atau masyarakat tidak di perbolehkan untuk menolak JKN hal ini di karenakan JKN merupakan suatu kewajiban bagi seluruh masyarakat Indonesia. *Implementation Stage* merupakan tahapan dimana adopter mulai menggunakan JKN san mulai merasakan manfaat penggunaan JKN. dan *Comfirmation Stage* yang merupakan suatu tahapan putusan setelah adopter mulai mencoba menerapka JKN dan mengambil keputusan untuk tetap menggunakan JKN atau akan berhenti menggunakannya. Namun pada penelitian ini para adopter tetap menggunakan JKN hal ini di latar belakang karena kewajiban atas pengadosian JKN dan manfaat JKN yang cukup besar bagi penjaminan pembiayaan pengobatan.

Daftar Pustaka

- Arslan, Muhammad & Zman, Rasyid. (2014). *Effects Of Pre- Announced Product Characteristics On Custemers Purchase Intention*. 6. (23). 2222-1905. Doi: 10. 1. 1. 684. 6695.
- Cook, Alicia. (2014). *Applying Change Managemnet Theories To Support Implementation Of Activity- Base Funding*. 4. (1). 1838- 8639.
- Degerli, Alper. Degerly, Basak & Aytekin, Cigdem. (2015). *Analyzing Information Technology Status and Networked Readiness Index in Context Of Diffusion Of Innovation Theory*. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.190.
- Isada, F & Isada, Y. (2014). *Empirical Study On The Diffusion Of Smarttphones And Consumer Behaviour*. 8. (9).
- Kamau, Leonard Mwathi. (2014). *Applying Rogers Difusison Of Innovations Theory To Investigate Technology Training For Secondary Mathematics Teachers In Kenya*. 5. (17). 2222-288x.
- Kaur, Prabhjut & Kumar, Pankaj. (2014). *An Analysis Of Threories Of Diffusion*. 2328- 3696.
- Kimwere, Michael., Munyua, Simon., & Rotich, Gladys. (2015). *Factors Affecting The Adoption Of Mhealth In Material Health Care In Makuru Provincial Geeral Hospital*. 4. 2277-8616.
- Koch, Sabine & Zhang, Yiping. (2015). *Mobile Health Apps In Sweden: What Do Physicians Recommed?.* Doi=10.3233/978-1-61499-512-8-793.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Prasudawati, Yusika. (2014). *Studi Deskriptif Karakteristik Peserta Jaminan Nasional Non PBI Mandiri Kota Surakarta Yang Tercatat Di BPJS Kesehatan Surakarta*.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion Of Innovations Third Edition*: London: Collier Macmillan Publishers.
- Sari, Theodorin, Nawang & Yudarwati, Gregoria, Arum. (2013). *Pengaruh Tingkat Partisipasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan dalam Program Sosialisasi Nilai Baru Organisasi*.
- Sitompul, Mukti. (2002). *Konsep- Konsep Komunikasi Pembangunan*.

Hubungan Terpaan Media, Intensitas Komunikasi dengan Tenaga Ahli Bidang Kesehatan, Persepsi Kerentanan Dengan Minat Melakukan Tes HIV Pada Ibu Hamil

Intan Amanda, Sri Widowati Herieningsih
Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang
✉ Herieningsih@gmail.com.

Pendahuluan

HIV/AIDS merupakan fenomena gunung es yang berarti orang terinfeksi HIV maupun kasus AIDS yang diketahui atau dilaporkan hanyalah sebagian kecil dari jumlah yang dilaporkan. Bagian yang lebih besar biasanya tersembunyi dan tidak diketahui jumlahnya.

Data Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam “Analisis Situasi IMS, HIV dan AIDS tahun 2015”, jumlah ibu hamil positif HIV yang mendapat pelayanan PMTCT (*Prevention of Mother-to Child Transmission*) cenderung fluktuatif dari tahun 2009-2015. Namun data menunjukkan bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015, statistik meningkat dari 15 menjadi 31 ibu hamil positif HIV yang mendapat pelayanan PMTCT di RSUP Karyadi. Jika ibu hamil positif HIV yang mendapat pelayanan meningkat, maka dapat diartikan bahwa jumlah ibu hamil yang positif HIV juga meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun terdapat kasus HIV positif. Selain itu, pada tahun 2015 (hingga Oktober) terdapat 6.223 ibu hamil yang melakukan tes dari 6.361 ibu hamil yang ditawarkan untuk melakukan tes. Hasilnya 13 ibu hamil terinfeksi HIV positif. Sedangkan menurut Laporan Tahunan P2ML Dinas Kesehatan Kota Semarang, deteksi dini Hepatitis B, HIV dan Syphilis bagi ibu hamil bulan Oktober-Desember 2014, dengan target sebanyak 3000 ibu hamil, jumlah ibu hamil yang diperiksa 1.594. Data dari laporan tahunan di Dinas Kesehatan juga

menunjukkan bahwa belum semua ibu hamil yang ditawarkan tes mau untuk melakukan tes HIV.

Dalam Permenkes no 51 tahun 2013 disebutkan bahwa penularan HIV dari ibu yang terinfeksi ke bayinya cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah perempuan HIV positif yang tertular baik dari pasangan maupun akibat perilaku yang beresiko. Prevalensi HIV pada ibu hamil diproyeksikan meningkat dari 0,38% pada 2012 menjadi 0,49% pada 2016. Penularan HIV dari ibu hamil ke bayi dapat dicegah dan diperkecil risikonya jika ibu mengetahui status HIV sejak dini. Apabila positif HIV, ibu hamil dapat melakukan pengobatan ARV untuk memperkecil dampak penularan pada janin. Status HIV diketahui dengan tes HIV. Oleh karena itu tes HIV pada ibu hamil sangat penting untuk dilakukan. Disebutkan dalam Permenkes no 51 tahun 2013, bahwa ibu hamil yang positif menderita HIV wajib diberi obat ARV dan layanan PDP (Pengobatan, Dukungan dan Perawatan)

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah, baik pemerintah pusat, pemerintah kota, maupun lembaga lainnya untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang HIV/AIDS baik mengenai cara penularannya, cara pencegahannya maupun pengobatan melalui kampanye kesehatan. Media berperan penting sebagai penyampai informasi maupun persuasi. Media cetak, audio, audiovisual merupakan jenis media yang digunakan untuk mencegah penyebaran virus HIV/AIDS. Disamping hal itu Kemenkes Republik Indonesia juga telah menganjurkan tenaga kesehatan untuk menawarkan tes HIV pada ibu hamil. Data juga menunjukkan bahwa tidak semua ibu hamil bersedia melakukan tes HIV karena merasa dirinya sehat, baik saja dan tidak beresiko terkena HIV. Tidak sedikit pula yang merasa malu untuk melakukan tes HIV.

Promosi kesehatan dilakukan lewat berbagai media, baik media cetak, media audio, media audio visual, internet, media format kecil maupun media luar ruangan. Informasi mengenai HIV baik dalam bentuk iklan layanan masyarakat maupun berita dapat kita temui. Beberapa waktu lalu, Kemenkes merilis iklan layanan masyarakat tentang pentingnya tes HIV bagi ibu hamil di televisi. Rivers, Jensens, dan Peterson (2003) menyebutkan bahwa media bukan saja bisa menjadi petunjuk kuat, namun media juga bisa membelokkan pola perilaku atau sikap yang ada terhadap suatu hal.

Graeff, Elder, dan Both (1996) menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan merupakan upaya sistematis yang secara positif mempengaruhi praktik praktik kesehatan populasi besar. Sasaran utama komunikasi kesehatan adalah melakukan perbaikan kesehatan yang berkaitan dengan praktik dan pada gilirannya, status kesehatan. Pengetahuan seseorang mengenai suatu hal dapat dibentuk dari komunikasi dengan orang lain. Salah satunya adalah dengan kelompok referensi atau group reference. Sumarman (2011) menyebutkan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercayaa sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Dalam hal ini minat untuk melakukan tes HIV bisa saja dipengaruhi oleh komunikasi dengan group reference. Salah satu daya tarik dari kelompok referensi diperoleh melalui tenaga ahli. Tenaga ahli adalah seorang yang karena pekerjaannya, pelatihan khusus, atau pengalamannya, berada dalam posisi yang unik untuk membantu calon konsumen menilai produk atau jasa yang dipromosikan iklan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam hal ini tenaga ahli yang dimaksudkan adalah tenaga ahli bidang kesehatan, dimana melalui komunikasi mereka dapat mempersuasi ibu hamil untuk tes HIV. Disamping hal itu, Kemenkes RI juga telah menganjurkan tenaga kesehatan untuk menawarkan tes HIV pada ibu hamil. Ibu hamil umumnya tidak mau melkukan tes HIV karena merasa dirinya sehat, baik baik saja dan tidak beresiko terkena HIV. Studi Herieningsih (2012), terkait dengan penularan HIV ibu hamil pada bayi, hanya 42,5% yang mengetahui .Tidak sedikit pula yang merasa malu untuk melakukan tes HIV.

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan terpaan media tentang HIV, intensitas komunikasi petugas di bidang kesehatan, persepsi terhadap kerentanan ibu hamil dan hubungannya dengan minat ibu hamil untuk melakukan tes HIV.

Tinjauan pustaka.

Pada dasarnya, keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah satu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Peter & Olson, 1999). Keinginan seperti halnya faktor *kognitif* lainnya dapat berubah sepanjang waktu. Semakin lama tenggang waktu pengaruh yang diberikan, semakin banyak lingkungan yang

tidak terantisipasi, dan dapat merubah keinginan konsumen. Kotler (2003) menjelaskan, konsumen yang tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut. Jika tidak, kebutuhan akan mengendap diingatkan dan konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan produk tertentu, membeli atau menjual produk dengan cara tertentu. Pembentukan keinginan berperilaku cenderung terjadi pada keadaan dengan keterlibatan yang tinggi. Minat melakukan tes HIV pada ibu hamil dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu terkait dengan tes HIV, seperti minat mencari informasi, minat mempertimbangkan informasi dan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Shore berpendapat bahwa terpaan media lebih dari sekedar mengakses media. *Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang benar benar terbuka terhadap pesan pesan media massa. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu dan kelompoknya (Kriyantono,2008). Terpaan media umumnya juga berhubungan erat dengan perhatian (Chaffe & Schleuder, 1980; Eveland dkk, 2009; Price&Zaller, 1993, dalam Knobloch-Westerwick, 2015) bahkan dengan ingatan mengenai informasi (Kelly dkk, 2009, Romantan dkk, 2008, dalam Knobloch-Wesrterwick, 2015). Sandra Ball-Rokeah dan Melvin DeFleur adalah yang pertama kali mengusulkan teori ketergantungan. Pendekatan ini menolak anggapan kausal dari hipotesis penguat sebelumnya gagasan lama bahwa media hanya memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya (Littlejohn& Foss, 2009). Teori *dependensi* menjelaskan khususnya dalam masyarakat kita yang kompleks dan berubah, orang menjadi semakin tergantung pada media dan konteks media untuk memahami apa yang ada disekeliling mereka, untuk mengetahui bagaimana bersikap dengan penuh arti dan untuk pelarian (Baran, 2012). Manusia yang bergantung pada segmen media tertentu

akan terpengaruh secara kognitif,afektif, dan perilakunya oleh segmen tersebut. Akibatnya manusia dipengaruhi dengan cara dan tingkatan yang berbeda oleh media (Litlejohn & Foss,2009)

Hipotesis 1 : Terdapat hubungan terpaan media dengan minat untuk melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Teori kelompok rujukan (Hyman, diperluas Kelley dan Merton) menjelaskan dua fungsi kelompok rujukan yaitu fungsi *komparatif* dan *normatif*. Tamatzu Shibutani menambahkan satu fungsi lagi yakni fungsi *perspektif* (Rakhmat, 2004). Fungsi komparatif kelompok rujukan berfungsi untuk mengukur dan menilai keadaan dan status seseorang. Fungsi normatif kelompok rujukan berfungsi untuk membimbing perilaku sekaligus menunjukkan apa yang seharusnya dicapai. Fungsi perspektif kelompok rujukan berfungsi untuk memberikan cara memandang dunia, cara mendefinisikan situasi, dan mengorganisasikan pengalaman dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa dan orang yang ditemui. Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan diantaranya adalah informasi dan pengalaman, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, serta sifat menonjol pada produk. Peter & Olson (2000) grup referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan *afeksi* dan *kognisi* serta menyatakan perilaku seseorang. Sedangkan Shiffman & Kanuk (2008) tenaga ahli adalah seseorang yang karena pekerjaannya, pelatihan khusus, atau pengalamannya, berada dalam posisi yang unik untuk membantu calon konsumen menilai produk dan jasa yang dipromosikan iklan.

Hipotesis 2 : Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Persepsi memiliki peranan yang penting dalam proses pengolahan informasi dalam komunikasi. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan persepsi dapat diartikan sebagai interpretasi dan arti yang diperoleh dari rangsangan, merupakan hasil dari pemrosesan informasi. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda atas input stimuli yang diterima dan diprosesnya. Severin&Tankard (2007) menjelaskan bahwa persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara berbeda. Sedangkan kerentanan berasal dari kata “rentan”

yang berarti pembawaan mudah terserang penyakit (Robith,Hafas & Qadrie ,1993). Persepsi kerentanan adalah anggapan atau pandangan yang tercipta dari interpretasi stimuli dalam pemrosesan informasi, dan suatu kondisi dimana seseorang beresiko terserang penyakit tertentu. Dalam bidang kesehatan, pada teori *Health Belief Model* yang dikembangkan oleh Hochbaum, Kegels dan Rosenstock, disebutkan apabila seseorang berpersepsi atau merasakan kesehatannya terancam dan secara simultan mengisyaratkan untuk bertindak, dan manfaat yang yang dirasakan melebihi cost/biaya yang dikeluarkan, maka individu tersebut besar kemungkinan untuk melakukan tindakan preventif yang dianjurkan. Model ini menyatakan bahwa persepsi ancaman perilaku kesehatan pribadi itu sendiri dipengaruhi oleh setidaknya tiga faktor : *general health values* (termasuk ketertarikan dan kepedulian tentang kesehatan), keyakinan spesifik mengenai kerentanan terhadap ancaman kesehatan tertentu, dan keyakinan tentang konsekuensi dari masalah kesehatan (Kotler,Roberto & Lee,2002). *Key descriptors* dalam HBM adalah : (1) *Perceived susceptibility* (persepsi kerentanan). Persepsi atas kemungkinan mengalami kondisi yang akan mempengaruhi kesehatan seseorang. (2) *Perceived seriousness* (persepsi keparahan). Keyakinan seseorang mengenai efek suatu penyakit atau kondisi tertentu (fisik,emosional,finansial dan psikologis). (3) *Perceived benefits of taking action* (persepsi manfaat). Sejauh mana seseorang percaya bahwa tindakan yang direkomendasikan membawa manfaat. (4) *Perceived barriers to talking action*. Sejauh mana pengobatan atau tindakan pencegahan dirasa tidak nyaman, mahal, tidak menyenangkan, menyakitkan atau menjengkelkan. (5) *Cues to action*. Jenis strategi internal dan eksternal atau hal hal yang dibutuhkan agar perilaku yang diinginkan terjadi.

Hipotesis 3 : Terdapat hubungan antara persepsi kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Metode Penelitian

Tipe penelitian adalah survai eksplanatory, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel. Populasi adalah ibu hamil di kota Semarang. Pengambilan sampel dengan non random sampling, dengan tehnik purposive, dengan jumlah 60 ibu hamil. Analisa data dengan program SPSS dengan tehnik analisis Pearson Correlation.

Hasil dan Pembahasan.

1. Terpaan media, intensitas komunikasi dengan tenaga ahli bidang kesehatan, persepsi kerentanan, minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai HIV hanya dari media televisi (64%). Dalam tiga bulan terakhir, 56 % responden mendengar informasi tentang HIV dari media sebanyak 1-2 kali. Hal ini menggambarkan beberapa kemungkinan penyebabnya, yakni rendahnya akses masyarakat pada media, atau memang kurangnya informasi mengenai HIV di media. Dari hasil pengamatan, informasi mengenai HIV gencar, khususnya pada media televisi dan radio pada bulan desember, karena pada tanggal 1 Desember diperingati sebagai hari AIDS sedunia. Informasi yang diperoleh dari media adalah tentang cara penularan HIV, diantaranya HIV ditularkan melalui hubungan seks (khususnya seks bebas), melalui transfusi darah, melalui suntikan, dan penularan dari ibu ke bayi.

Berkaitan dengan intensitas komunikasi dengan tenaga ahli bidang kesehatan, mayoritas responden berkomunikasi sebulan sekali, hal ini berlangsung ketika mereka memeriksakan kandungan yang rata-rata sebulan sekali. Pembicaraan mengenai HIV dengan tenaga ahli di bidang kesehatan, ternyata lebih dari setengah responden (54%) mengaku tidak pernah ada pembicaraan tentang HIV. Pembicaraan tentang HIV adalah topik yang sensitif bagi sebagian orang, dan sebagian yang lain dianggap tidak perlu dibicarakan karena merasa tidak beresiko terkena HIV. Mayoritas responden (62%) juga menyatakan tenaga kesehatan tidak pernah membicarakan cara penularan HIV. Mayoritas responden (59%) menyatakan tidak pernah ada komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan mengenai cara penularan HIV dari ibu hamil ke bayi. Penularan HIV dari ibu ke bayi dapat terjadi jika ibu yang positif HIV melakukan persalinan normal atau melalui pemberian ASI. Cara pencegahan HIV ketika berkomunikasi dengan tenaga ahli di bidang kesehatan, menurut 59% responden tidak pernah dilakukan. Padahal cara pencegahan HIV adalah hal yang penting, karena informasi yang didapat dari tenaga kesehatan merupakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, karena dokter dan bidan adalah salah satu kelompok

rujukan yang berkompeten di bidangnya. Pembicaraan tentang siapa saja yang beresiko terkena HIV, mayoritas responden (67%) mengaku tenaga ahli di bidang kesehatan tidak pernah membicarakan hal tersebut, dan 68% responden juga menyatakan tidak pernah ada pembicaraan tentang cara penanganan HIV, karena responden juga merasa tidak begitu penting, disebabkan responden merasa tidak terinfeksi HIV. Pembicaraan tentang tes HIV pada ibu hamil dengan tenaga ahli di bidang kesehatan, 43% responden menyatakan tidak pernah, dan 57% mengaku pernah berkomunikasi tentang tes HIV pada ibu hamil. Dari hasil di lapangan juga ditemukan, 47% responden menyatakan pernah ditawarkan oleh tenaga ahli di bidang kesehatan untuk tes HIV untuk ibu hamil. Hal ini memang disarankan sebagai langkah pencegahan dan deteksi dini terhadap status HIV ibu hamil. Apabila terbukti positif HIV, ibu hamil dapat mendapatkan obat ARV dan melakukan pencegahan lebih lanjut agar bayi tidak tertular HIV.

Persepsi kerentanan ibu hamil pada HIV, yang dilihat dari pengetahuan mengenai resiko terkena HIV melalui hubungan seksual, mayoritas responden menyatakan hubungan seksual tidak beresiko terkena HIV. Hampir seluruh responden (95%) berpersepsi bahwa orang yang menerima transfusi darah tidak beresiko terkena HIV, dan 95% memiliki persepsi tidak beresiko terinfeksi HIV karena merasa tubuhnya sehat. Persepsi resiko terkena HIV karena gaya hidup tidak sehat dinyatakan sekitar 92% responden. Gaya hidup tidak sehat yang dapat menyebabkan HIV adalah pemakaian narkoba (khususnya yang menggunakan jarum suntik bergantian) atau berganti ganti pasangan dalam berhubungan seks. Resiko terkena HIV karena suami beresiko, mayoritas responden (93%) menyatakan bahwa mereka tidak beresiko, karena menganggap bahwa suami tidak beresiko. Kepercayaan yang tinggi pada suami seringkali menjadi perempuan kurang waspada, padahal banyak ditemukan kasus perempuan tertular HIV dari suaminya. Selanjutnya terkait dengan pengetahuan mengenai resiko penularan HIV dari ibu hamil ke bayi, sekitar sepertiga jumlah responden menyatakan jika terdapat ibu hamil positif HIV maka ibu tersebut beresiko menularkan HIV ke bayi yang dikandungnya (32%) dan sisanya, 68% responden menyatakan ibu hamil yang positif HIV tidak beresiko menularkan pada bayinya.

Minat melakukan tes HIV pada ibu hamil dapat diukur melalui berbagai indikator, yaitu keinginan untuk mempertimbangkan

informasi mengenai HIV, keinginan untuk mencari informasi yang lebih dalam mengenai tes HIV, dan keinginan untuk melakukan tes HIV. Hasil di lapangan menunjukkan, mayoritas responden (78%) memiliki keinginan mempertimbangkan informasi mengenai HIV yang telah mereka dapatkan. Mempertimbangkan informasi berarti menilai apakah informasi tersebut benar atau tidak, penting atau tidak penting untuk ditindak lanjuti. Keinginan untuk mencari informasi yang lebih dalam mengenai tes HIV, dinyatakan oleh 62% responden. Keinginan yang tinggi dalam mencari informasi tentang tes HIV menunjukkan bahwa khalayak aktif mencari informasi yang dirasa penting atau yang dibutuhkan. Data di lapangan juga menunjukkan hasil yang menggembirakan, karena 60% responden berkeinginan untuk melakukan tes HIV. Kemudahan untuk tes HIV juga dapat menjadi faktor pemicu keinginan yang tinggi karena tes tersebut dapat dilakukan di Puskesmas, Rumah Sakit, maupun klinik VCT terdekat.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Terpaan Media, Intensitas Komunikasi, Persepsi Kerentanan dengan Minat melakukan Tes HIV pada Ibu Hamil.

	Hipotesis	P	Sig	+/-	Ket
H.1	Terdapat hubungan antara terpaan media dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil	0,190	0,147	+	Ditolak
H.2.	Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil	0,290	0,025	+	Diterima
H.3.	Terdapat hubungan antara persepsi kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil	0,391	0,002	+	Diterima

2. Hubungan terpaan media dan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan tehnik korelasi Pearson, diperoleh hasil yang menunjukkan tidak terdapat hubungan antara terpaan media (x1) dengan minat ibu hamil untuk melakukan tes HIV (Y), karena nilai sig (p-value) sebesar $0,147 > 0,05$ yang artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1

tidak terbukti, artinya tidak terdapat hubungan antara terpaan media dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil di kota Semarang.

Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur adalah yang pertama kali mengusulkan teori ketergantungan. Layaknya teori penggunaan dan kepuasan, pendekatan ini menolak anggapan kausal dari hipotesis penguat sebelumnya gagasan lama bahwa media hanya memperkuat sikap yang telah ada sebelumnya. Teori ketergantungan disebut *Media Dependency Theory*. Dalam teori ketergantungan media disebutkan bahwa institusi sosial dan sistem media berinteraksi dengan audience untuk menciptakan kebutuhan, minat dan motif. Manusia yang tergantung pada segmen media tertentu akan terpengaruh secara kognitif, afektif dan perilakunya oleh segmen tersebut. Akibatnya manusia dipengaruhi dengan cara dan tingkatan yang berbeda oleh media (Littlejohn & Foss, 2009)

Media Dependency Theory tidak dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terpaan media dan variabel minat melakukan tes HIV pada ibu hamil. Paul Lazarfeld pada tahun 1940 menemukan bahwa media massa hampir tidak berpengaruh sama sekali. Alih alih menjadi agen pengubah perilaku, media massa ternyata hanya memperteguh keyakinan yang sudah ada. Pengaruh media massa juga disaring oleh pemuka pendapat. Pengaruh interpersonal ternyata lebih dominan dari pada media massa. Lebih lanjut, khalayak juga bukan lagi menampilkan khalayak pasif. Khalayak menyaring informasi melalui proses terpaan selektif (*selective exposure*) dan perspektif selektif (*selective perception*) (Rakhmat, 2004). Baran dan Davis (2009) juga menjelaskan bahwa penemuan tentang efek media sangatlah beragam dan bahkan saling berlawanan, salah satu kesimpulan empiris yang saling berhubungan : (1) pengaruh media massa jarang sekali terjadi secara langsung karena biasanya dijumpai oleh karakter individu, dan (2) pengaruh media massa jarang sekali terjadi secara langsung karena biasanya dijumpai oleh keanggotaan kelompok atau hubungan.

Individu memilih untuk membuka diri pada media yang perspektif dan pendekatannya memperkuat minat dan nilai pribadi mereka. Pilihan tersebut disebut sebagai *selective exposure*, yang dibuat secara sadar. Individu mengontrol efek media atas diri mereka dan tidak ada yang memaksa mereka untuk menentukan pilihan (Vivian, 2008).

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa ibu hamil yang terterpa informasi mengenai HIV dari media, bukan merupakan khalayak pasif yang menerima dan menyerap semua informasi dari media. Ibu hamil adalah khalayak aktif yang menyeleksi mana informasi yang menjadi prioritas perhatian, sehingga jika tidak memperhatikan informasi HIV yang menerpanya, maka media tersebut tidak akan memberikan pengaruh kognisi, afeksi maupun perilaku, karena dalam hal ini responden dapat mengontrol sendiri efek media yang diterimanya dan tidak ada pemaksaan.

3. Hubungan intensitas komunikasi dengan tenaga ahli di bidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Dari perhitungan data dengan menggunakan tehnik korelasi Pearson, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara intensitas komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan (X.2) dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil (Y), dengan nilai korelasi sebesar 0,290, yang artinya korelasi lemah. Korelasi signifikan pada level 0,05 karena nilai sig (p-value) sebesar $0,025 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis terbukti, yakni terdapat hubungan antara intensitas komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Teori kelompok rujukan (Hyman 1942, diperluas Kelley, 1952 dan Merton, 1957) menjelaskan bahwa kelompok rujukan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi komparatif dan fungsi normatif. Kemudian Tamotsu Shubutani menambahkan satu fungsi yaitu fungsi perspektif (Rakhmat, 2004). Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan diantaranya adalah informasi & pengalaman, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, serta sifat menonjol produk (Schiffman & Kanuk, 2008) terbukti di lapangan.

Tenaga ahli dibidang kesehatan seperti dokter, perawat, bidan, kader kesehatan dianggap sebagai kelompok rujukan yang berpengalaman dalam bidang kesehatan. Sehingga informasi dari tenaga ahli tersebut dapat menjadi acuan atau rujukan bagi ibu hamil, dalam hal ini khususnya informasi tentang perlunya tes HIV. Selain informasi yang mempengaruhi kognisi, pengaruh tenaga ahli di bidang kesehatan juga dapat berujud pesan persuasi yang dapat mempengaruhi aspek afeksi maupun behaviour ibu hamil. Dalam hal ini adalah persuasi atau ajakan/saran untuk melakukan

tes HIV pada ibu hamil. Persuasi yang dilakukan oleh tenaga ahli di bidang kesehatan dinilai cukup efektif untuk membujuk ibu hamil agar bersedia melakukan tes HIV.

4. Hubungan persepsi kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Dari perhitungan data dengan menggunakan tehnik korelasi Pearson, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara persepsi kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil dengan nilai korelasi 0,391 yang artinya korelasi lemah. Korelasi signifikan pada level 0,05 karena nilai sig (p-value) sebesar $0,025 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut membuktikan H_2 terbukti di lapangan, yaitu terdapat hubungan antara intensitas komunikasi dengan tenaga ahli di bidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Teori Health Belief Model dapat menjelaskan hubungan antara variabel persepsi kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil. Teori *Health Belief Model* menyebutkan bahwa apabila seseorang berpersepsi atau merasakan kesehatannya terancam dan secara simultan mengisyaratkan untuk bertindak, dan manfaat yang dirasakan melebihi *cost*/biaya yang dikeluarkan, maka individu tersebut besar kemungkinan untuk melakukan tindakan kesehatan preventif yang dianjurkan. Model ini juga menyatakan bahwa persepsi terhadap ancaman perilaku kesehatan pribadi itu sendiri dipengaruhi oleh setidaknya tiga faktor : nilai kesehatan umum (termasuk ketertarikan dan kepedulian tentang kesehatan), keyakinan spesifik mengenai kerentanan terhadap ancaman kesehatan tertentu, dan keyakinan tentang konsekuensi dari masalah kesehatan (Kotler, Roberto & Lee, 2002). Teori tersebut terbukti di lapangan.

Tinggi atau rendahnya persepsi kerentanan ibu hamil dalam penelitian ini berhubungan oleh besarnya resiko yang dirasakan responden atas perilakunya, serta pengetahuan dan keyakinan mereka tentang HIV. Jika ibu hamil merasakan bahwa dirinya beresiko atau rentan terkena HIV atau memiliki pengetahuan bahwa HIV dapat ditularkan melalui ibu hamil ke bayi, maka ibu hamil akan berminat untuk melakukan tes HIV. Sebaliknya jika ibu hamil tidak merasa rentan terhadap HIV dan tidak mengetahui kemungkinan adanya resiko penularan HIV dari ibu ke bayi, maka ibu hamil tidak berminat

untuk melakukan tes HIV. Minat melakukan tes HIV dapat diukur melalui keinginan untuk mempertimbangkan informasi mengenai HIV, keinginan untuk mencari informasi mengenai tes HIV dan keinginan untuk melakukan tes HIV.

Kesimpulan

1. Tidak terdapat hubungan antara terpaan media dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.
2. Terdapat hubungan antara komunikasi dengan tenaga ahli dibidang kesehatan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.
3. Terdapat hubungan antara persepsi terhadap kerentanan dengan minat melakukan tes HIV pada ibu hamil.

Saran

Diharapkan bagi tenaga ahli dibidang kesehatan, seperti dokter, bidan, perawat serta kader kesehatan untuk lebih berinisiatif meningkatkan intensitas komunikasi dengan ibu hamil serta memberikan informasi dan persuasi yang lebih intensif tentang pentingnya tes HIV kepada ibu hamil, sebagai upaya untuk mencegah penularan HIV pada ibu hamil ke bayi. Intensitas komunikasi mengenai HIV dapat ditingkatkan ketika sesi konsultasi kehamilan atau kegiatan penyuluhan.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. Dennis K. Davis. (2010) *Teori Komunikasi Massa. Dasar Pergolakan dan Masa Depan*. Edisi 5. Penerbit Salemba Humanika.
- Baran, Stanley J. (2012) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jilid 2 edisi 5 (Melek Media dan Budaya) Edisi Indonesia. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Graeff, Yudith A, John P.Elder, Elizabeth Mills Booth. (1996). *Komunikasi untuk kesehatan dan Perubahan Perilaku*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Herieningsih, Sri Widowati (2014). *Pengetahuan, Pemahaman, dan Sikap Ibu Rumah Tangga Terhadap Pencegahan Penularan HIV/AIDS*. Laporan Penelitian. Universitas Diponegoro.
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015). *Choice and Preference In Media Use : Edvances In Selective Exposure Theory and Research* New York : Roudledge.
- Kotler, Philip , Ned Roberto, Nancy Lee (2002). *Social Marketing : Improving The Quality of Life*. Second Edition. USA : Sage Publications.
- Kriyantono, Rachmat (2008). *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi pertama cetakan ketiga. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo (2011) *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Edisi pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W, dan Karen A Foss (2009). *Teori Komunikasi* Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mowen, John C, dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin (2004). *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rivers, William L, Yay W.Jensen, Theodore Peterson (2003) *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Kencana-Prenada Media.
- Vivian, John (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi kedelapan. Jakarta. Kencana.

Komunikasi untuk Mempertahankan Afeksi Sayang pada Anak *hydrocephalus*

Agus Naryoso, Sri Ageng Wirdhana

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Diponegoro

✉ agusnaryoso@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Diponegoro

✉ ida_wirdhana@yahoo.co.id

Pendahuluan

Orang tua menginginkan anak yang dilahirkan normal, tetapi dalam kenyataannya terdapat orang tua yang memiliki anak dengan berbagai macam penyakit salah satunya yaitu *hydrocephalus*. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, sebanyak 20 bayi yang baru lahir menderita *hydrocephalus* dari setiap 10.000 kelahiran di Indonesia Margaretha (Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental, 2014: Vol. 03, No. 2).

Hydrocephalus merupakan kondisi dimana karakteristik utamanya adalah akumulasi cairan yang berlebihan dalam otak. Kelahiran bayi dengan kelainan kongenital menduduki urutan ketujuh (4,2%) dari penyebab kematian bayi di Indonesia. Proses penerimaan orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* tidak begitu saja langsung menerima, kaget, stress, tidak merawat anaknya dengan baik.

Peran orang tua sangat penting pada pengasuhan anak yang sakit *hydrocephalus*, memiliki kemampuan komunikasi yang baik sangat diperlukan, tidak semua orang tua mengasuh anaknya yang sakit menggunakan komunikasi yang baik, komunikasi verbal dan nonverbal kepada anak, merupakan salah satu treatment non medis, hal ini sangat penting dilakukan orang tua untuk ketika mengasuh anak yang sakit *hydrocephalus*.

Tidak semua orang tua bisa menerima kondisi sang anak yang sakit *hydrocephalus*, penerimaan orang tua pada anaknya yang sakit awalnya tidak perhatian, tidak merawat dengan baik, menyerah begitu saja, lambat dalam mencarikan pengobatan. Komunikasi non medis, terapi juga merupakan hal penting untuk memberikan dukungan, menenangkan orang yang sakit, banyak yang tidak menggunakan cara non medis, dari orang tua keluarga seperti memberikan kasih sayang yang lebih verbal maupun nonverbal, untuk kesembuhan anaknya yang sakit.

Bagaimana komunikasi orang tua untuk mempertahankan afeksi sayang pada anak *hydrocephalus*? Tujuan penelitian untuk mengetahui proses penerimaan dan pengasuhan orang tua untuk mempertahankan afeksi sayang pada anak *hydrocephalus*.

Penelitian mengenai komunikasi untuk mempertahankan afeksi sayang pada anak *hydrocephalus* merupakan studi penelitian yang menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian deskriptif adalah berupa kata-kata, gambar, dan angka-angka (Moleong, 2007: 11). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang keadaan secara objektif.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang Jawa Tengah, Indonesia. Karena terdapat orang tua yang mempunyai anak yang sakit *hydrocephalus*. Penelitian akan dilakukan kepada tiga informan, dimana terdapat perbedaan tiga informan yaitu orang tua yang memiliki anak yang masih sakit *hydrocephalus*, orang tua yang memiliki anak *hydrocephalus* tetapi dalam proses penyembuhan/trapi, dan orang tua yang memiliki anak sudah sembuh dari penyakit *hydrocephalus*.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan melakukan observasi, dan hasil wawancara dengan narasumber menggunakan *interview guide* tentang bagaimana komunikasi untuk mempertahankan afeksi sayang anak *hydrocephalus*. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber tertulis atau studi kepustakaan, seperti mencari data pada buku, internet, makalah, artikel, surat kabar, atau referensi lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Proses Penerimaan Orang Tua pada Anak *Hydrocephalus*

Aturan budaya membentuk pemahaman orang melakukannya atau tidak mengungkapkan perasaan mereka. (Hochschild, dalam T. Wood, 2015: 197). Orang tua yang memiliki anak yang sakit *hydrocephalus* harus mengelola emosinya ketika merawat anaknya yang sakit, agar tidak berpengaruh pada kesembuhan sang anak.

Informan mendapatkan hal tidak menyenangkan dari luar, banyak tetangga, orang lain yang melihat kondisi anaknya yang sakit banyak yang mengejek, Semua hal yang tidak menyenangkan dari luar yang mengganggu ketika mengasuh anaknya yang sakit, informan tidak mendengarkan perkataan orang lain, tidak memasukan ke dalam hati, cuek saja dan tetap fokus merawat anaknya yang sakit sampai sembuh. Hal yang ketiga informan lakukan yaitu berdoa, meminta kesembuhan untuk sang anak, bercerita kepada suami meminta kekuatan, kesabaran agar bisa kuat merawat dengan baik anaknya yang sakit sampai sembuh.



Gambar 2.1 Orang Tua dengan anak *Hydrocephalus*

Penerimaan diri merupakan kemampuan individu untuk dapat memiliki suatu pandangan positif mengenai siapa dirinya yang sebenarnya, dan hal ini tidak dapat muncul dengan sendirinya, melainkan harus dikembangkan oleh individu (Germer, 2009: 30). Menurut

Hurlock, (1974: 46) penerimaan diri adalah seseorang yang mampu menerima dirinya dan memiliki penilaian realistis dari kelebihan-kelebihan yang ia miliki. Penerimaan diri sangat berhubungan erat dengan penerimaan diri terhadap lingkungan (Hurlock, 1974: 46). Penerimaan orang tua misalnya, suatu efek psikologis dan perilaku dari orang tua pada anaknya seperti rasa sayang, kelekatan, kepedulian, dukungan dan pengasuhan dimana orang tua tersebut bisa merasakan dan mengekspresikan rasa sayang kepada anaknya (Hurlock, 1974: 46).

Orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* pasti memiliki perasaan sedih melihat anaknya yang dilahirkan sakit, tidak dapat melakukan aktifitas seperti anak pada umumnya. Orang tua harus mampu mewujudkan penerimaan diri dengan cara pemahaman terhadap diri sendiri, memiliki harapan yang positif, memiliki kepercayaan diri yang baik tidak menyerah dalam merawat kondisi anaknya dengan memberikan kasih sayang, pengasuhan yang benar, memberikan sentuhan, mengekspresikan rasa sayangnya, karena dengan hal itu membantu anaknya yang sakit *hydrocephalus* dapat sembuh.

Berdasarkan hasil penelitian ini proses penerimaan diri ketika orang tua mempunyai anak yang sakit *hydrocephalus*, informan pernah merawat anaknya yang sakit sembarangan, awal mulanya informan I menyerah, berputus asa mencari pengobatan tidak ada yang tepat untuk menyembuhkan anaknya, kenapa ia mempunyai anak yang tidak normal seperti anak yang lainnya. Anaknya dimandikan asal-asalan, tidak memperhatikan kerapihan, kebersihan anaknya. Tetapi informan akhirnya diberikan pengertian oleh suaminya bahwa ia harus menjaga, merawat sang anak dengan baik, karena anak adalah titipan yang harus dirawat dengan baik, akhirnya informan sadar dan akhirnya mau merawat sang anak dengan baik dan benar walaupun terkadang masih ada perasaan sedih melihat kondisi anaknya tetapi dijalani saja mengalir, mertua informan juga menerima, memperjuangkan apa saja untuk menyembuhkan cucunya.

Informan yang pada awalnya ketika mengetahui anak yang baru dilahirkan terkena penyakit *hydrocephalus*, langsung tidak menyangka, ingin berteriak, ingin pingsan ketika melihat anaknya terkena penyakit *hydrocephalus*, berputus asa melihat kondisi anaknya yang sakit

hydrocephalus. Tetapi tetap dikuatkan oleh suami hingga akhirnya informan menerima anaknya, merawat dengan baik dan memberikan kasih sayang yang tulus hingga sampai sekarang anaknya sudah sembuh dari penyakitnya itu semua berkat usaha, kekuatan, kesabaran, yang diberikan kepada sang anak.

Komunikasi Verbal-Nonverbal dan Pengasuhan Orang Tua untuk Membangun Tautan Emosi pada Anak *Hydrocephalus*

Komunikasi verbal dan nonverbal orang tua dengan anak *hydrocephalus* sangatlah penting untuk membangun kedekatan, serta salah satu treatment non medis bagi orang tua untuk menyembuhkan anaknya yang sakit. seperti menyanyikan lagu, menggendong, mencium, membelai, mengeluarkan kata-kata yang baik dan menghibur, memberikan kasih sayang yang tulus sangatlah penting untuk penyembuhan anak yang sakit *hydrocephalus*.

Teori *Coordinated Management of Meaning* berfokus pada diri dan hubungannya dengan orang lain. Serta mengkaji bagaimana seorang individu memberikan makna pada sebuah pesan. Asumsi pertama dari teori ini adalah, manusia hidup dalam komunikasi (West dan Turner, 2008: 115-116). Orang tua yang mengasuh anak sakit *hydrocephalus* yang sebelumnya tidak menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal ketika pertama kali mengasuh anaknya yang sakit, respon sang anak sedih diwajahnya, sering menangis, apalagi ketika melihat ibunya sedih, menangis ketika merawat anaknya yang sakit respon sang anak langsung panas, sakit dan kejang setiap malam hal ini yang dialami informan II ketika menunjukkan wajah sedih di depan anaknya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal ketika mengasuh anak yang sakit *hydrocephalus*, memperburuk kondisi sang anak tidak membawa kebahagiaan. Informan tetap memberikan kehangatan, kenyamanan kepada anaknya yang sakit ketika berada di pelukannya. Respon anaknya ketika digendong juga sangat tenang bahkan bisa merasakan kasih sayang seorang ibu yang dengan ikhlas merawatnya. Informan terus berusaha sekuat tenaga, mencurahkan segala usaha untuk menyembuhkan anaknya yang sakit *hydrocephalus*. Terlihat bahwa informan sangat melindungi anaknya, menggendong dengan penuh kasih sayang itu semua ia berikan untuk membuat anaknya dapat sembuh dan sehat tumbuh seperti anak lain pada umumnya.

Perhatian dan perawatan orang tua bisa menjadi salah satu treatment non medis bagi anak yang sakit *hydrocephalus*. Walaupun informan mempunyai anak yang sakit *hydrocephalus* tetapi dalam perawatan sering berkomunikasi dengan anaknya yang sakit diajak bernyanyi, ngobrol ini merupakan strategi merawat dengan tidak membedakan seperti anak normal pada umumnya

Informan sering menyampaikan kata-kata kepada anaknya yang sakit agar mempunyai rasa bahagia walaupun keadaan sakit. Respon anak yang sakit ketika mendapatkan kata-kata dari orang tuanya tersenyum, dan tertawa, bisa merasakan apa yang di ucapkan oleh orang tuanya. “*Saya nomer satukan, pinter gantenge anak ibu, saya sayang sayang juga mba. diputarkan lagu anak-anak, kadang kalau ga cocok sama lagunya dia menangis mba, kalau cocok ketawa mba, saya senang.*”orang tua penderita mengatakan bahwa ia sering mengajak anaknya bermain alat musik kesukaannya, ini membuat sang anak tersenyum, tertawa bahagia, tidak merasakan sakit dalam dirinya, respon sang anak ketika diajak main juga sangat senang menikmati alunan alat musik yang dimainkan.



Gambar 2.2 Penderita tersenyum saat diajak bermain alat musik kesukaannya

Arti dekapan seorang ibu sangat penting sekali bagi informan, rasa sedih ada tetapi jika bisa ditukar dengan ibu nya, biar ibunya saja yang sakit, tapi semua diusahakan demi kesembuhan dan kebahagiaan anak.

Menjalin komunikasi dengan anak yang sakit *hydrocephalus* bukan sesuatu yang mudah bagi orang lain sekitarnya, khususnya juga orang tua di rumah. Pada hasil penelitian ini orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus*, berusaha mencurahkan segala tenaga, materi, memberikan kasih sayang yang tulus untuk menyembuhkan anaknya. Pesan yang disampaikan oleh orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* baik verbal maupun nonverbal sangat memiliki makna bagi anak yang sakit *hydrocephalus*. Orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* sering mengajak anaknya berinteraksi seperti menyanyikan lagu, salaman, *pok ame-ame* semua memiliki makna untuk membahagiakan sang anak, respon yang diterima oleh orang tua yaitu melihat anaknya tersenyum, tertawa bahagia, sehingga tidak merasakan kesakitan pada dirinya.

Orang tua juga selalu memberikan pelukan, belaian, mencium, menggendong, menyanyikan lagu, komunikasi spiritual seperti sholawatan, sering memutarakan dan membacakan lantunan sholawatan dan ayat suci, memutarakan suara azan, respon sang anak yang sakit *hydrocephalus* tenang, kalau menangis langsung terdiam ketika mendengarkan ayat suci. Menggunakan kata-kata yang baik makna yang ada pada pesan yang disampaikan oleh orang tua kepada anaknya yaitu melindungi, menyayangi anaknya, membuat anaknya merasa nyaman ketika berada dipelukannya. Respon yang ada pada sang anak yaitu tenang, nyaman, tidak menangis ketika berada dipeluk orang tuanya. Informan sering mengingatkan waktunya minum obat kepada anaknya yang sakit *hydrocephalus*, terkadang harus dipaksa agar mau minum obat, dan anak tersebut juga sudah mengetahui botol obat jadi langsung menangis.

“Caranya ya saya tetein dulu mba, baru mau minum obat, apa pas nangis baru saya kasih obat, kan biasanya kalau di susuin dia langsung buka mulut nah itu saya langsung paksa dia minum obat mba.”

Komunikasi verbal dan nonverbal memiliki peran yang penting terhadap penyembuhan anak yang sakit *hydrocephalus*. Komunikasi verbal dan nonverbal menjadi salah satu alternative dimana mempunyai nilai treatment non medis untuk kesembuhan anak yang sakit *hydrocephalus*, dimana orang tua mengasuh anaknya yang sakit

harus terus diajak berkomunikasi, berinteraksi baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi dalam keluarga merupakan sesuatu yang harus dibina, sehingga anggota keluarga merasakan ikatan yang dalam serta saling membutuhkan.

LePoire dalam *Family Communication* (2006: 16 - 17) menjelaskan bahwa dalam komunikasi keluarga berperan penting dalam berbagai hal, salah satunya dalam pengasuhan dan pengawasan orang tua terhadap anak. Komunikasi Keluarga adalah suatu pengorganisasian yang menggunakan kata-kata, sikap tubuh (*gesture*), intonasi suara, tindakan untuk menciptakan harapan *image*, ungkapan perasaan serta saling membagi pengertian, Sumakul (Acta Diurna, 2015: Volume IV. No.4.). Beberapa penelitian bahkan menjelaskan bahwa komunikasi orang tua dengan anak memiliki pengaruh terhadap kemampuan komunikasi anak (Beebe, 2005: 281). Berdasarkan hasil penelitian ini, komunikasi keluarga (orang tua) sangat penting untuk penyembuhan dan pengasuhan anak yang sakit *hydrocephalus*. Informan dan suami sering membahas mengenai kondisi, dan perkembangan anaknya yang sakit, mencari pengobatan yang terbaik demi menyembuhkan anaknya. Dukungan dari suami sangat dibutuhkan bagi ibu yang mengasuh anak *hydrocephalus*, agar tidak menyerah, mendapatkan motivasi untuk mengasuh anaknya dengan baik sampai sembuh.

Interaksi sosial keluarga yang mempunyai anak sakit *hydrocephalus* juga sangat penting untuk mendapatkan informasi yang banyak bagaimana menyembuhkan anak yang sakit *hydrocephalus*, bertukar informasi jika ada penyembuhan yang baik bagi anaknya. Hal ini yang dilakukan informan dengan sering berkomunikasi dengan lingkungan sekitar, seperti menanyakan kabar anaknya yang sakit bagaimana perkembangannya, diberikan saran merawatnya harus ekstra, banyak yang mendukung dan memberikan solusi pengobatan yang terbaik untuk anaknya bisa sembuh dari penyakit yang diderita, serta membuat anaknya merasa nyaman ketika berada didekat orang tuanya. Informan III berhasil merawat anaknya yang sakit hingga sembuh, kemudian berbagi informasi, berbagi pelajaran kesesama orang tua yang mempunyai anak sakit *hydrocephalus*, harus diberikan susu untuk penggemuk badan, perawatan dengan baik dan teliti, memberikan kasih sayang, doa yang tulus untuk kesembuhan anaknya.

Kesimpulan

1. Orang tua sebaiknya mampu mewujudkan penerimaan diri ketika memiliki anak yang sakit *hydrocephalus*, dimana orang tua harus memiliki pemahaman, pandangan yang positif terhadap diri sendiri, memiliki kepercayaan diri yang baik tidak menyerah dalam merawat anaknya yang sakit, memberikan kasih sayang dan mengasuh anaknya dengan baik dan benar.
2. Orang tua yang mengasuh anaknya yang sakit *hydrocephalus* pada awalnya tidak menerima kondisi sang anak, perasaan kaget, sedih, depresi, tidak menerima bahwa ia diberikan anak yang sakit *hydrocephalus*. Informan I merawat sang anak sembarangan tidak memperdulikan penampilan sang anak, ingin menyerah, putus asa dalam mencari pengobatan untuk sang anak. Informan III ketika mengetahui kondisi anak yang dilahirkan terkena penyakit *hydrocephalus*, ia ingin berteriak, tidak menerima, berputus asa melihat kondisi anaknya yang sakit *hydrocephalus*. Tetapi kedua informan tersebut pada akhirnya diberikan dukungan oleh suami, orang tua, keluarga bahwa ia harus menjaga, mengasuh anaknya dengan baik sampai sembuh, dan akhirnya kedua informan tersebut sadar mulai menerima kondisi, dan mulai merawat anaknya dengan baik, dan memberikan kasih sayang yang tulus sampai sembuh.
3. Orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* sebaiknya mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik yang baik dengan anaknya yang sakit. Komunikasi verbal dan nonverbal sangat penting dan dibutuhkan dalam pengasuhan anak yang sakit *hydrocephalus*. Pesan verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh sebagian besar informan diantaranya yaitu memeluk, menggendong, mencium, membelai, mengeluarkan kata-kata yang baik, menyanyikan lagu, mengajak berinteraksi seperti diajarkan bersalaman, mengajak bermain alat musik kesenangan sang anak, mengucapkan panggilan bapak, ibu, melantunkan sholawatan dan ayat suci alquran, berbicara yang lembut tidak berbicara dengan nada yang tinggi.
4. Komunikasi yang dilakukan orang tua pada anak sakit *hydrocephalus* mendapat respon positif terlihat pada anaknya tersenyum, tertawa, nyaman ketika berinteraksi dengan orang tuanya.

5. Bentuk ekspresi orang tua ketika mengasuh anak yang sakit *hydrocephalus* yaitu menunjukkan rasa senang, karena membuat sang anak bahagia. Jika orang tua menunjukkan kesedihan ketika merawat anaknya yang sakit, sang anak langsung sakit karena orang tua dan anak batinnya sangat kuat bisa merasakan apa yang dirasakan orang tuanya.
6. Orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* melakukan komunikasi dengan lingkungan sekitar, mencarikan informasi menyembuhkan anaknya yang sakit, mulai dari mencarikan pengobatan yang terbaik dokter, alternatif.
7. Komunikasi spiritual juga merupakan yang terpenting dalam penyembuhan anak yang sakit *hydrocephalus*, dengan melantunkan ayat suci alquran, sholawatan, membuat sang anak merasa nyaman, mendengarkan lantunan tersebut dan tidak menangis hal ini membuat sang anak merasa tenang.
8. Komunikasi keluarga juga menjadi hal yang terpenting dalam pengasuhan anak yang sakit *hydrocephalus*, orang tua mendiskusikan pengobatan yang terbaik, serta perkembangan kesehatan sang anak, mengajarkan sang anak berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal. Dukungan dari keluarga juga mempengaruhi orang tua dalam mengasuh anak yang sakit *hydrocephalus*, dengan memberikan semangat, motivasi agar orang tua tidak menyerah ketika mengasuh sang anak sampai sembuh.
9. Orang tua yang memiliki anak sakit *hydrocephalus* sebaiknya mampu mengelola emosinya dengan baik ketika mengasuh anaknya agar tidak berpengaruh pada kesembuhan sang anak. Walaupun terkadang pernah mendapatkan hal yang tidak menyenangkan dari luar, membicarakan kondisi sang anak yang tidak baik. Hal ini yang dilakukan orang tua tidak mendengarkan perkataan dari luar tetap fokus mengasuh anaknya dengan baik sampai sembuh, berdoa dan meminta kekuatan agar kuat dan sabar menjalani semua ini.

Daftar Pustaka

Referensi Buku

- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe, Mark V. Redmond. (2005). *Interpersonal Communication : Relating to Others, Fourth Edition*. USA : Pearson Education, Inc.
- Deddy, Mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- DeVito, A, Joseph. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Profesional Books.
- Germer, Christopher. K. 2009. *The Mindful Path To Self-Compassion*. United State of America: The Guilford Press.
- Horton, Paul B. & Chester L. Hunt. (1984). *Sosiologi Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hurlock, Elizabeth B. 1974. *Personality Development*. New Delhi : Hill Publishing Company
- Julia T. Wood. (2015). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters, 8th Edition* University of North Carolina, Chapel Hill.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2005). *Theories Of Human Communication Eight Edition*. USA : Wadsworth.
- Littlejohn, Stephen W. (2007). *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Littlejohn, stephen W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- LePoire, Beth A. (2006). *Family Nurturing and Control in a Changing World*. USA : Sage Publications, Inc.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Moeleong, J. Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California : SAGE Publication.
- Smith, J. (2010). *Parents' Management of Their Child's Hydrocephalus and Shunt*. School of Healthcare: The University of Leeds.
- Sarafino, E. P. (2008). *Health Psychology: Sixth Edition*. New York: John Willey & Sons.

Soetrisno dan Hanafie Rita. (2004). *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Jember: Penerbit Universitas Jember.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Supratiknya, (1995). *Komunikasi Antar Pribadi : Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta : Kanisius.

West, Richard Dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi. Analisis dan Aplikasi*. Buku 1 edisi Ke- 3. Terjemahan. Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta. Salemba Humanika.

Referensi Jurnal

Sumakul, Beely Jovan. (2015). *Peranan Komunikasi Keluarga dalam Pembentukan Identitas Remaja di Kelurahan Malalayang I Kecamatan Malalayang Kota Manado*.

e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.4. Gupta, R. J., Kaur, H. (2010). *Stress Among Parents of Children with Intellectual Disability. Journal of Asia Pacific Disability Rehabilitation* Vol. 21, No. 2.

Vijesh, P. V., Sukumaran, P. S. (2007). *Stress Among Mothers of Children With Cerebral Palsy Attending Special Schools. Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal* Vol. 18 No. 1.

Margaretha, Wa Ode Maharani. (2014). *Stress dan Coping Stress Ibu Yang Memiliki Anak dengan Kelainan Hydrocephalus*. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental* Vol. 03 No. 2, Agustus.

Referensi Skripsi

Della, Novika, Ayu. (2012). *Memahami Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua dengan Anak Autis dalam Memberikan Pendidikan Seksual pada Masa Puber*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Merlin, Jovany. (2013). *Analisis Praktik Klinik Keperawatan Kesehatan Masyarakat Perkotaan pada Klien dengan Kehamilan Hydrocephalus*. *Skripsi*. Universitas Indonesia.

Referensi Internet

([http://www.kompasiana.com/akbarisation/kunci-keberhasilan-penyembuhan hydrocephalus_552ba9cc6ea834c6508b4572](http://www.kompasiana.com/akbarisation/kunci-keberhasilan-penyembuhan-hydrocephalus_552ba9cc6ea834c6508b4572))
Diunduh Tanggal 30 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB.

(<http://health.detik.com/read/2012/02/10/113022/1839165/775/mengapa-seorang-anak-bisa-menderita-hidrocefalus>) Diunduh
Tanggal 30 Maret 2016, Pukul 14.30 WIB.

Efektifitas Webseries SORE dari Tropicana Slim Untuk Mengkomunikasikan Pola Hidup Sehat Sebagai Solusi Mencegah Diabetes Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY Angkatan 2014

Erwan Sudiwijaya, Muhammad Mutaqien

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

✉ erwansudiwijaya@yahoo.com

✉ muttaqienmuhammad@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia menempati rangking ke 4 sebagai negara dengan jumlah penderita diabetes tertinggi di dunia setelah India, China dan Amerika Serikat. (<https://www.ugm.ac.id/id/berita/1146760.persen.penderita.diabetes.tidak.sadar.mengidap.diabetes>, diakses 7 Juni 2017). Jumlah penderitanyapun terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, data dari riset kesehatan dasar Indonesia menunjukkan jumlah penderita sebesar 5,7% di tahun 2007 dan mulai meningkat hingga menjadi 6,9% di tahun 2013 atau sejumlah 9,1 juta orang (<http://www.jawapos.com/read/2016/04/08/23382/tiap-tahun-penderita-diabetes-bertambah-kini-jumlahnya-10-juta>, diakses 7 Juni 2017) bahkan Federasi Diabetes Internasional meramalkan penderita diabetes di Indonesia akan mencampai angka 16,2 juta orang pada 2040. Dari total penderita diabetes ternyata hanya 40% yang sadar mereka memiliki diabetes dan mulai mengelola pola hidup menjadi lebih sehat. Diabetes adalah penyakit yang tidak bisa disembuhkan namun dapat dikelola terutama dengan menjaga kadar gula dalam darah, oleh karena itu pemeriksaan awal menjadi penting untuk mencegah kadar gula berlebih dalam darah. Dari total kasus diabetes di Indonesia, 60% penderita tidak sadar jika memiliki gejala diabetes dan baru ke dokter saat kondisinya sudah mulai kronis dengan komplikasi yang berisiko seperti stroke, serangan jantung, gangguan syaraf tepi, dan amputasi(<https://www.ugm.ac.id/id/berita/1146760.persen.penderita.diabetes.tidak.sadar.mengidap>.

diabetes, diakses 7 Juni 2017). Oleh karena itu program edukasi dan sosialisasi tentang diabetes dibutuhkan masyarakat Indonesia dalam upaya mengurangi risiko kematian yang dipicu oleh diabetes.

Mulyani Anny Suryani Gultom, dokter spesialis penyakit dalam RS Siloam (<http://marketeers.com/cara-brand-melawan-manisnya-gula/>, diakses 7 Juni 2017) menjelaskan bahwa faktor utama tingginya jumlah penderita diabetes di Indonesia adalah gaya hidup yang tidak sehat, gejala ini dapat dilihat dari tingginya konsumsi makanan kemasan berkalori tinggi yang menyebabkan glukosa darah meningkat. Menurutnya, cara efektif dalam mencegah diabetes adalah mulai menakar kadar konsumsi gula setiap hari sebanyak empat sendok per hari. Gaya hidup yang tidak sehat ini menyebabkan risiko diabetes mulai merambat dan menjangkiti kelompok usia di bawah 44 tahun, data riset kesehatan dasar menunjukkan peningkatan jumlah penderita sebesar 5% dari tahun 2010 menjadi 1,5% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2013.

Pengaruh digital yang menyebabkan malas bergerak dan obesitas ditambah kebiasaan mengkonsumsi *junk food* dan makanan berlemak di kalangan generasi muda menjadi alasan bagi Tropicana Slim produsen gula kalori untuk mengkomunikasikan pencegahan diabetes bagi generasi muda dengan meluncurkan produk baru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia yang menyasar generasi muda dengan kesadaran akan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan sehat. Dalam manajemen komunikasinya mereka pun menyadari bahwa generasi millennials dan GenZ lebih sering memanfaatkan gadget untuk mengakses informasi melalui internet. (<http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/>, diakses 7 Juni 2017). Berdasarkan pemahaman akan media digital sebagai media informasi generasi millennials dan Gen Z ini, maka Tropicana Slim melakukan kampanyenya dengan mensponsori webseries berjudul Sore yang dibintangi oleh brand ambassador Tropicana Slim, Tika Bravani (sebagai Sore) dan Dion Wiyoko (Jonathan). Brand Manager Tropicana Slim Noviana Halim menjelaskan alasan Tropicana Slim mensponsori webseries Sore adalah karena terdapatnya kesamaan antara pesan yang disampaikan Sore dengan Tropicana Slim yaitu

“cinta dapat dibuktikan dengan mengajak orang yang kita sayangi untuk berubah menjadi lebih baik, dalam hal ini berubah untuk pola hidup yang lebih sehat.”

Webseries Sore, menceritakan seorang fotografer yang tiba-tiba didatangi seorang perempuan bernama Sore yang mengaku istrinya dari masa depan, misi kedatangan Sore ke masa lalu adalah mengubah pola hidup Jonathan, suaminya seperti merokok dan makan makanan tidak sehat menjadi lebih sehat. Webseries ini menyuguhkan pemandangan indah Italia sebagai lokasi syutingnya dan disutradarai oleh Yandy Laurens. Memanfaatkan momen valentine, sembilan episode Sore ditayangkan setiap hari Rabu sejak Februari 2017. (<http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/>, diakses 7 Juni 2017).

Data pengguna Youtube sebagai tempat webseries ini diunggah dan ditonton menunjukkan bahwa 82% penggunanya berada di rentang usia 18 hingga 29 tahun (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/>, diakses 20 Juli 2017), untuk itu penelitian ini akan memfokuskan pada mahasiswa komunikasi UMY angkatan 2014 yang mewakili kelompok millenials pengguna youtube berusia 18 hingga 20 tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana efektifitas webseries SORE dari Tropicana Slim dalam mengkomunikasikan pola hidup sehat sebagai solusi mencegah diabetes pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY angkatan 2014?

Tinjauan Pustaka

Iklan dalam Ilmu Komunikasi

Penelitian dalam bidang periklanan hingga saat ini masih menggambarkan proses periklanan sebagai prosedur komunikasi strategis yang fungsinya adalah menciptakan perubahan psikologis (dan kemudian perilaku) pada konsumen potensial dari suatu produk, layanan, atau gagasan. Fungsi periklanan adalah menciptakan subkategori nilai dan kebutuhan dalam struktur sosial lalu menghubungkannya dengan produk. Konsumen kemudian memilih merek dengan menyesuaikan serangkaian pengalaman tersirat yang didapat dari merek sesuai nilai subkelompok dimana mereka teridentifikasi. (Littlejohn, Stephen W, 2009).

Iklan adalah proses penyampaian pesan pemasaran dari brand kepada target audiensnya, sesuai dengan Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai

“Segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Untuk membedakan dengan komunikasi pada umumnya, pesan iklan bersifat persuasif mendorong target audiens untuk membeli produk, seperti penjelasan Frank Jeffkin (Jeffkin, 1982)

“advertising aims to persuade people to buy”

Sebagai salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi, peran iklan dibedakan dengan publisitas. Memiliki peran yang sama untuk menyampaikan pesan di media massa, iklan berisi pesan pemasaran ide, produk atau jasa yang ditayangkan di media massa dengan biaya yang harus dibayarkan oleh pemilik brand, seperti definisi dari American Marketing Association sebagai berikut, (Kasali, 1996)

“Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.”

Tujuan beriklan dapat diklasifikasikan sesuai dengan hirarki efek yang ingin dicapai oleh pemasar, mulai dari menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan dan memperkuat pesan, sebagai berikut:

1. Informatif : bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan mengedukasi target audiens akan brand baru atau fitur baru dari sebuah produk
2. Persuasif : bertujuan untuk menciptakan rasa suka, keyakinan dan mendorong pembelian dari produk atau jasa.
3. Peningkat : bertujuan untuk merangsang pembelian kembali dari produk atau kembali menggunakan jasa.
4. Penguat : bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi pembeli, yaitu sugesti yang membuat pembeli merasa telah melakukan pembelian yang benar.

Perencanaan dan kendali iklan bergantung pada pengukuran efektifitas iklan tersebut, pengukuran ini difokuskan pada efek iklan yang dialami target audien yaitu kesadaran, pengetahuan dan pilihan akan brand. (Kotler, Keller 2008).

Untuk menysasar generasi milenial dan gen Z yang dekat dengan internet sebagai sumber informasi, maka setiap merek harus mempertimbangkan bentuk iklan internet yang tepat dan paling efektif secara biaya dalam upaya mencapai tujuan periklanan. Berikut adalah bentuk iklan digital yaitu; *Banner Ads* berukuran kecil, berbentuk

kotak persegi yang berisi teks dan gambar. Brand akan membayar tempat pemasangan banner ads di website yang relevan dengan target audiensnya. *Sponsorship* telah terbukti membuat banyak perusahaan dikenal dengan mensponsori konten spesial di website dalam bentuk berita, informasi keuangan dan lain sebagainya.

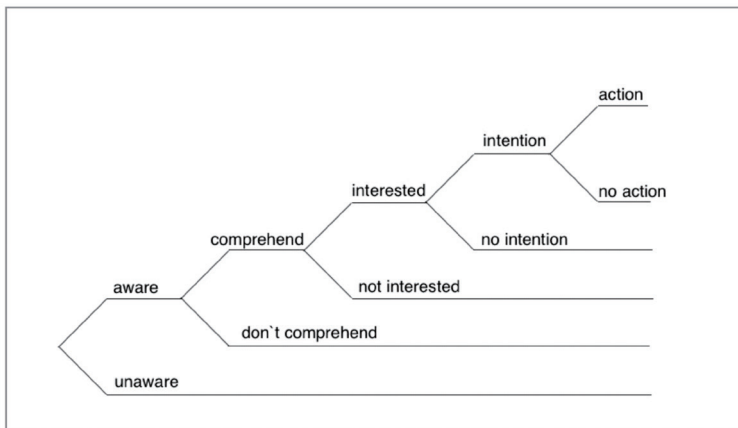
Kini saat bentuk konten website semakin beragam konten audio visual pun berkembang dan salah satunya berbentuk webseries atau dikenal juga dengan webisodes ini menurut Kornblum 2007, dalam Peirce dan Tang Tang, 2012 didefinisikan sebagai video pendek dengan naskah yang dibuat berepisode dan eksperimental yang ditujukan untuk internet. Penelitian Peirce dan Tang Tang, 2012 menemukan bahwa webseries bergenre komedi menjadi genre yang disukai melebihi drama dan non-fiksi. Ada kemungkinan pengguna internet tertarik ke webisodes/webseries untuk mengisi waktu luang yang pendek dengan humor. Oleh karena itu, preferensi pengguna internet secara langsung dapat mempengaruhi isi sebuah webisodes/webseries. Selain itu, pengiklan dan manajer cenderung „mendukung” produksi komedi karena mereka percaya bahwa humor dapat melibatkan konsumen dan membawa citra positif pada sebuah merek. Selanjutnya, komedi relatif lebih mudah diproduksi dibanding drama. Faktanya, penelitian ini menemukan bahwa drama masih merupakan genre tertinggi yang diproduksi oleh perusahaan (disusul komedi). Ada perbedaan yang signifikan dalam genre program antara webisodes/webseries buatan perusahaan dan pengguna internet. Sponsorship menjadi tempat terbaik saat di brand diletakkan di konten digital yang ditargetkan pada kelompok pengguna internet tertentu dengan konten yang relevan bagi mereka. Bentuk iklan di internet berikutnya adalah microsite sebagai area terbatas di web yang dikelola dan pembayarannya ditujukan kepada pihak ke tiga selain biro iklan dan perusahaan. Interstitials adalah iklan yang biasanya berbentuk pop-up video atau animasi yang keluar menutupi konten di website di awal pengguna mengakses halaman di web tersebut. *Search related ads*, kata pencari digunakan untuk mewakili konsumsi konsumen pada ketertarikan dan tautan yang relevan pada produk dan jasa sebagai hasil pencarian yang direkomendasikan oleh google, MSN dan Yahoo!. (Kotler, Keller, 2008).

Pesan iklan akan dibuat berdasarkan tujuan komunikasi dari produk, pengiklan akan menggunakan *the advertising pyramid* untuk menentukan jenis pesan apa yang akan digunakan. Piramida ini menggambarkan

proses dari efek iklan pada massa, terutama pada produk baru, piramida ini menggambarkan efek yang semakin dalam hingga menggerakkan massa untuk membeli produk akan menyaring massa menjadi semakin sedikit. (Arens, 2006) *Awareness*, pesan yang pertama kali disampaikan bertujuan untuk menciptakan awareness/kesadaran massa dengan mengenalkan produk, jasa, perusahaan dan brand, tahapan ini berada di dasar piramida. *Comprehend*, tahap berikutnya hanya beberapa persen dari massa yang aware dan dapat menerima pesan kedua yang bertujuan untuk memberikan pemahaman. Melalui informasi yang lebih lengkap tentang produk. *Conviction/Interest*, tahapan berikutnya adalah membangun keyakinan melalui ketertarikan pada nilai brand, untuk mencapainya pesan akan berisi informasi yang lebih lengkap. *Desire/Intention*, saat keyakinan sudah terbangun, keinginan untuk membeli produk atau mengakses jasa akan muncul. *Action*, tahapan terakhir yaitu bergerak untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Efektifitas Iklan

Pada tahun 1960an, Robert Lavidge dan Gary Steiner menantang argumen penjualan langsung tentang efektivitas periklanan, dengan alasan bahwa efek iklan seringkali bersifat jangka panjang dan tidak harus diterjemahkan ke dalam penjualan (misalnya, pengembangan citra merek). Mereka mengusulkan tujuh langkah yang ditempuh konsumen dalam perjalanan menuju titik pembelian: ketidaksadaran, kesadaran, pengetahuan, sikap positif terhadap produk, sikap positif terhadap merek, keinginan dan keyakinan, dan pembelian aktual.



Gambar 1 Model Customer Response Index

Sumber : Durianto, Darmaji, Sugiarto, Sitinjak, Tony, 2004

Saat indeks *Customer Response Index* sebuah brand lemah maka dapat dianalisa jika, *low -awareness* : Konsumen tidak menyadari kehadiran brand di kehidupan mereka, hal ini dipicu oleh kesalahan pada strategi komunikasi pemasaran brand tersebut. Disebabkan oleh kesalahan pemilihan media promosi, frekuensi penayangan rendah dan naskah iklan yang kurang kuat. *Comprehension Rendah* : Konsumen tidak dapat memahami apa yang brand Anda tawarkan, hal ini dipicu oleh kesalahan pada strategi komunikasi pemasaran brand tersebut. Disebabkan oleh frekuensi penayangan rendah dan naskah iklan yang kurang kuat. *Interest Rendah* : Konsumen tidak terlalu tertarik dengan brand, hal ini dipicu oleh positioning brand yang rendah. Disebabkan oleh keunggulan produk kurang ditawarkan, harga terlalu tinggi dan naskah iklan yang kurang kuat. *Intention Rendah* : Niat konsumen untuk membeli produk masih rendah, hal ini dipicu oleh positioning brand yang rendah. Disebabkan karena lemahnya nilai brand yang diterima oleh konsumen, tester tidak tersedia dan konsumen merasa risiko menggunakan produk masih tinggi. *Action Rendah* : Tingkat penjualan produk rendah, hal ini dipicu oleh masalah distribusi dan ketersediaan produk yang rendah di pasar. Disebabkan oleh produk yang sulit dicari dan layanan yang belum siap di pasaran. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak 2004).

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu pada iklan media televisi yang berjudul “Efektifitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan *Customer Response Index (CRI)* pada Perempuan Surabaya. (Tania, 2013) Berawal dari tingkat persaingan produk shampo yang dikuasai oleh Unilever dan P&G dimana persaingan keduanya memenuhi 90% pasar Shampo di Indonesia, Unilever meluncurkan produk Tresemme yang dikomunikasikan melalui iklan televisi, dimana iklan ini harus bertarung merebut perhatian konsumen dengan iklan shampo Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove yang merupakan saudara se-Umbrella Brand serta bersaing dengan Pantene, Rejoice, Head & Shoulder dan Herbal Essences yang berasal dari P&G. Penelitian efektifitas pesan iklan ini berdasar pada iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller 2009). Efektifitas iklan TV Tresemme diukur menggunakan Customer Response Index didapat

tingkatan respons *aware* memiliki nilai sebesar 83%. Tingkat respons *comprehend* memiliki nilai 97,6%. Tingkat respons *interest* memiliki nilai 76,5%. Sedangkan tingkat respons *intentions* memiliki nilai 58,1%, dan tingkat respons *action* memiliki nilai 86,1%. Dapat dilihat bahwa nilai hasil tingkatan respons yang didapat berada jauh di atas dari nilai kritis 50%, dan sifatnya positif.

Penelitian berikutnya pada iklan media cetak yang berjudul “Efektifitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos” (Felicia, 2013). Midtown Hotel berusaha keluar dari kerumunan pesan iklan hotel yang berfokus pada kamar dan *food & beverage*, Midtown menyampaikan pesan paket *meeting*. Penelitian efektifitas iklan ini berdasarkan teori bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Diukur menggunakan *Customer Response Index* didapat tingkatan respons *aware* memiliki nilai sebesar 92%. Tingkat respons *comprehend* memiliki nilai 92%. Tingkat respons *interest* memiliki nilai 88%. Sedangkan tingkat respons *intentions* memiliki nilai 72%, dan tingkat respons *action* memiliki nilai 65%. Dapat dilihat bahwa nilai hasil tingkatan respons yang didapat berada jauh di atas dari nilai kritis 50%, dan sifatnya positif.

Metode Penelitian

Jenis Riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berformat deskriptif survei, untuk mengukur efektivitas iklan dengan indikator indeks *Customer Response Index* yaitu *awareness, comprehend, interest, intention* dan *action*.

Objek Riset

Objek dari penelitian ini adalah webseries “Sore” dengan Pesan “cinta dapat dibuktikan dengan mengajak orang yang kita sayangi untuk berubah menjadi lebih baik.”

Metode Riset

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik kesimpulan (Cooper dan Schindler, 2006). Berdasarkan

definisi di atas maka populasi dari penelitian ini adalah penonton webseries “Sore”. Untuk mendapatkan hasil lebih akurat dengan pengumpulan data yang lebih cepat maka peneliti menentukan sample dari populasi. Gagasan pengambilan sample adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam sebuah populasi, kita dapat menarik kesimpulan dari seluruh populasi.

Pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling yaitu pengembalian sampel yang berubah-ubah dan subyektif (Cooper dan Schindler, 2006). Hal ini disebabkan ada kriteria-kriteria tertentu dimana belum tentu setiap populasi memiliki kriteria tersebut. Oleh karena itu diantara metode yang termasuk non probability sampling, metode sampling yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel penilaian yang muncul ketika seorang periset memilih anggota-anggota sampel untuk memenuhi kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2006). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang sudah menonton webseries “Sore”

Ukuran sample pada penelitian ini mengacu pada tabel krejcie untuk jumlah populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yaitu 309 orang maka sample yang digunakan adalah 160 orang dengan Margin of Error 5%, maka pada penelitian ini diputuskan jumlah sample yang digunakan adalah 172 orang.

Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas merupakan tingkat dimana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur (Cooper dan Schindler, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Content Validity :

Tingkat dimana instrumen tersebut memberi cakupan yang memadai dari pertanyaan-pertanyaan investigatif yang mengarahkan penelitian. Jika instrumen pengumpulan data dapat mencakup topik-topik yang telah didefinisikan sebagai dimensi yang secara relevan memadai, maka kita menyimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki *content validity* yang baik (Cooper dan Schindler, 2006).

Face Validity :

Instrumen pengukuran validitas yang ditetapkan sepenuhnya melalui pendapat subyektif atau ketetapan. Validitas akan ditolak ketika pendapat dibuat dari pengukuran yang hanya merefleksikan subjektifitas peneliti atau merepresentasikan beberapa aspek dari fenomena yang menimbulkan sedikit konflik (Aaker, 1997)

Convergent Validity :

Merupakan tingkat dimana skor skala satu berkorelasi dengan skor pada skala lain yang dirancang untuk menilai konstruk yang sama (Cooper dan Schindler, 2006).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *exploratory factor analysis* melalui program PSPP untuk menguji validitas konstruk, kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan memiliki *factor loading* lebih besar dari R Tabel untuk N = 50 pada taraf signifikan 5% yaitu 0,279.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Validitas

CORRELATION
/VARIABLES = Awareness Comprehend Interest Intention Action Total
/PRINT = TWOTAIL SIG.

Correlations		Awareness	Comprehend	Interest	Intention	Action	Total
Awareness	Pearson Correlation	1.00	.67	.49	.35	.26	.63
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Comprehend	Pearson Correlation	.67	1.00	.73	.49	.39	.80
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Interest	Pearson Correlation	.49	.73	1.00	.70	.54	.88
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Intention	Pearson Correlation	.35	.49	.70	1.00	.70	.86
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	172	172	172	172	172	172
Action	Pearson Correlation	.26	.39	.54	.70	1.00	.77
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	172	172	172	172	172	172
Total	Pearson Correlation	.63	.80	.88	.86	.77	1.00
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	172	172	172	172	172	172

Dari tabel di atas dapat ditarik keputusan validitas untuk N= 172 maka r tabel untuk taraf signifikan 5% adalah 0,279. Maka variabel

1. *Awareness* = 0,63 > 0,279 = Valid
2. *Comprehend* = 0,8 > 0,279 = Valid
3. *Interest* = 0,88 > 0,279 = Valid
4. *Intention* = 0,86 > 0,279 = Valid
5. *Action* = 0,77 > 0,279 = Valid

Reliabilitas Data

Suatu ukuran dinilai handal jika memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas berkaitan dengan estimasi dimana sebuah pengukuran bebas dari eror, acak atau eror tidak stabil. Instrumen yang handal, dapat bekerja dengan baik pada saat yang berbeda-beda di bawah kondisi yang berlainan (Cooper dan Schindler, 2006).

Koefesien realibilitas yang mengukur konsistensi dari keseluruhan skala dengan menggunakan metode Alpha-Cronbach melalui program SPSS, indikator realibilitas harus melebihi 0.5, dengan kira-kira berkaitan dengan *standardized loading* 0.7 (Hair, et al, 2006). Proses penaksiran konsistensi internal ini melibatkan beberapa pengukuran diagnosa karena tidak ada item tunggal sebagai pengukur konsep yang sempurna. Terdapat beberapa pengukuran terkait dengan item yang terpisah, termasuk *item-to-total correlation* (korelasi dari sebuah item pada skor skala yang disajikan), ketentuan disetujuinya *item-to-total correlation* adalah jika melebihi 0.5 (Hair, et al, 2006).

- α = Cronbach`s coefficient alpha
- k = jumlah pecahan
- $\sum \sigma^2 x_i$ = total dari varian masing-masing pecahan
- σ^2 = varian dari total skor

Berikut adalah hasil perhitungan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Perhitungan Reliabilitas

RELIABILITY
/VARIABLES= Awareness Comprehend Interest Intention Action
/MODEL=SPLIT (0).

Scale: ANY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	172	100.00
	Excluded	0	.00
	Total	172	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	NaN
		N of Items	0
	Part 2	Value	.85
		N of Items	5
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			NaN
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		NaN
	Unequal Length		NaN
Guttman Split-Half Coefficient			.00

Dari proses perhitungan di atas tingkat reliabilitas adalah 0.787 melebihi 0.5 maka data dinyatakan reliabel.

Awareness

No	Judul Webseries	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Sore	106	37.6
2	Traveloka X Arif Muhammad	49	17.4
4	Dunia Dalam Kita	29	10.3
5	Ben & Jody	27	9.6
6	Nic and Mar	12	4.3
7	Axelerate the series	10	3.5
8	Lainya	49	17.4

Walau diluncurkan sejak Februari 2017, webseries Sore masih berada di urutan pertama yang diingat responden. Diikuti webseries Traveloka X Arif Muhammad, Dunia Dalam Kita dan Bend & Jody yang ditayangkan sepanjang bulan Ramadhan kemarin.

Tabulasi Hasil Awareness

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya, saya sudah mencantumkan dalam jawaban saya di pertanyaan sebelumnya	118	68.6
b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban saya di pertanyaan sebelumnya	38	22.1
c. Tidak	16	9.3
	172	

Presentase jawaban responden dengan pilihan jawaban b adalah 38 orang atau 22.1% dari total responden, oleh karena itu 22.1% responden ini harus ditingkatkan awareness-nya terhadap kampanye pencegahan diabetes. Dari total responden terdapat 90,7% atau 156 responden yang mengetahui webseries sore.

Tabulasi Hasil *No Comprehend*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Alur ceritanya terlalu rumit	12	75.0
b. Sulit menemukan benang merah antar episodenya	4	25.0
	16	

Dari 156 responden yang sadar akan keberadaan webseries Sore, sebanyak 16 orang tidak memahami isi pesan yang disampaikan. Dari tabel di atas dapat diketahui faktor penyebab kesulitan pemahaman penonton terhadap pesan webseries sore ini karena alur cerita yang dianggap terlalu rumit oleh 12 responden atau 75% dan kesulitan menemukan benang merah antar episodenya dirasakan oleh 4 responden atau 25%. Maka jumlah penonton yang memahami webseries ini sebanyak 140 orang atau 89,7% responden.

Tabulasi Hasil *No Interested*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Saya ingin menikmati hidup dengan bebas	4	20.0
b. Saya percaya kematian adalah takdir Tuhan	16	80.0
	20	100.0

Dari 140 orang responden yang memahami isi pesan dari webseries Sore, sebanyak 20 orang menyatakan tidak tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupannya. Alasan terbesar dari responden adalah 80% merasa kematian adalah takdir dari tuhan, sementara lainnya 20% lebih ingin menikmati hidup dengan bebas. Jumlah responden yang menyatakan tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat sebanyak 120 orang atau 85,7% responden yang memahami isi pesan dari webseries Sore.

Tabulasi Hasil *No Intention*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Mahal	9	39.1
b. Merepotkan	14	60.9
	23	100.0

Dari 120 orang responden yang menyatakan tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat, sebanyak 23 orang menyatakan tidak ingin menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupannya. Alasannya dari 23 responden ini adalah 60,9 orang menyatakan hidup sehat itu merepotkan dan 39,1% menyatakan biaya yang dikeluarkan lebih mahal. Jumlah responden yang menyatakan ingin menerapkan pola hidup sehat sebanyak 95 orang responden atau 79,2% responden yang menyatakan tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat.

Tabulasi Hasil *No Action*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Orang-orang di sekitar saya kurang mendukung	39	58.2
b. Sulit menemukan produk sehat di sekitar saya	28	41.8
	67	100.0

Dari 95 orang responden yang menyatakan berniat akan menerapkan pola hidup sehat, sebanyak 67 orang menyatakan tidak akan menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupannya. Alasannya dari 67 responden ini adalah kurangnya dukungan dari orang-orang sekitar responden sebanyak 58,2% dan dengan alasan kesulitan untuk menemukan produk sehat di sekitar responden sebanyak 41,8%. Jumlah responden yang menyatakan sudah menerapkan pola hidup sehat sebanyak 26 orang responden atau 27,4% responden yang menyatakan berniat akan menerapkan pola hidup sehat

Hasil Pengukuran Customer Response Index dari Webseries SORE dari Tropicana Slim dalam mengkomunikasikan pola hidup sehat sebagai solusi mencegah diabetes, yaitu sebagai berikut :

1. Respon penonton yang memilih action = aware x comprehend x interested x intention x action.

Besarnya CRI = $90,7\% \times 89,7\% \times 85,7\% \times 79,2\% \times 27,4\% = 15,12\%$, responden yang sampai melakukan pola hidup sehat sebesar 15,12%, artinya masih ada peluang sebesar 84,88% CRI yang masih bisa dapat diraih. Faktor dominan yang mempengaruhi rendahnya CRI dalam memicu action adalah faktor lingkungan yang terdiri rendahnya dukungan orang-orang di sekitar responden dan produk sehat yang sulit didapat di sekitar responden.

2. Respon penonton yang tidak action = aware x comprehend x interested x intention x no action.

Besarnya respon konsumen yang tidak action = $90,7\% \times 89,7\% \times 85,7\% \times 79,2\% \times 72,6\% = 40,12\%$. Responden yang pernah berniat untuk menerapkan pola hidup sehat tapi tidak menerapkan dalam kesehariannya sebesar 40,12%

3. Respon penonton yang tidak intention = aware x comprehend x interested x no intention

Besarnya respon konsumen yang tidak intention = $90,7\% \times 89,7\% \times 85,7\% \times 20,8\% = 14,53\%$, responden yang tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat tapi tidak berniat untuk menerapkan dalam kesehariannya sebesar 14,53%

4. Respon penonton yang tidak interested = aware x comprehend x no interested Besarnya respon konsumen yang tidak interested = $90,7\% \times 89,7\% \times 14,3\% = 11,63\%$

Responden yang mengerti pesan webseries sore tapi tidak tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat dalam kesehariannya sebesar 11,63%

5. Respon penonton yang tidak comprehend = aware x no comprehend Besarnya respon konsumen yang tidak comprehend = $90,7\% \times 10,3\% = 9,3\%$

Responden yang menyadari webseries sore tapi tidak mengerti pesannya adalah sebesar 6%

6. Respon penonton yang unaware = 9,3%

Kesimpulan

Webseries SORE dari Tropicana Slim yang mengkomunikasikan pola hidup sehat sebagai solusi mencegah diabetes pada generasi millennials dan generasi Z ini efektif dalam menarik perhatian target audien untuk menonton dengan angka kesadaran 90,7%. Termasuk dalam menyampaikan pesan, strategi Tropicana Slim terbukti mencapai efektifitas (89,7%) dalam menyampaikan pesan cinta dapat dibuktikan dengan mengajak orang yang kita sayangi untuk berubah menjadi lebih baik, dalam hal ini berubah untuk pola hidup yang lebih sehat. Hingga pada tahap membuat responden tertarik untuk menerapkan pola hidup sehat dengan efektifitas yang mencapai 85,7%.

Pada tahap perubahan perilaku, Angka efektifitas webseries ini sedikit menurun namun masih mendominasi pada tahap intention yaitu niat untuk menerapkan pola hidup sehat yaitu sebesar 79,2% dan efektifitas webseries ini menurun drastis pada tahap action dimana hanya 27,4% responden yang menyatakan sudah menerapkan pola hidup sehat dalam kehidupannya. Penurunan efektifitas pada action ini dapat dilihat dari faktor faktor lingkungan yang terdiri orang-orang di sekitar responden dan produk sehat yang sulit didapat di sekitar responden.

Secara keseluruhan Indeks Respon Konsumen pada penelitian ini hanya sebesar 15,2% artinya Webseries saja masih belum kuat untuk merubah gaya hidup responden menjadi lebih sehat, perlu ditunjang elemen komunikasi pemasaran sosial lainnya terutama pada untuk mempengaruhi konatif. Elemen komunikasi pemasaran sosial yang peneliti rekomendasikan adalah event & experience sebagai arena bagi target audien untuk mencoba gaya hidup sehat serta ditunjang dengan sales promotion yang memberikan layanan untuk memudahkan target audien dalam upaya menerapkan gaya hidup sehat.

Daftar Pustaka

Buku

- Arens, William F. (2006). *Contemporary Advertising*. New York, Mc Graw Hill.
- Cooper dan Schindler. (2006). *Business Research Method*. Mc Graw Hill.
- Dahl, Gary R. (2007). *Advertising for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair. J.F Black., W.C Babin., B.J Anderson, R.E & Tatham, R.I. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pentrice Hall.
- Kasali. Rhenald. (1996). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Katz, Helen. (2007). *The media Handbook*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Elrbaum, Inc.
- Kotler, Philip & Keller. Kevin Lane. (2008). *Marketing Management: Upper Saddle River*. New Jersey: Pearson Education
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. A Sage Reference Publication

Jurnal

- Peirce, Meghan., Tang Tang. Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No 13; July 2012.

Website

- <https://www.ugm.ac.id/id/berita/11467-60.persen.penderita.diabetes.tidak.sadar.mengidap.diabetes>, diakses 7 Juni 2017
- <http://www.jawapos.com/read/2016/04/08/23382/tiap-tahun-penderita-diabetes-bertambah-kini-jumlahnya-10-juta>, diakses 7 Juni 2017
- <http://marketeers.com/cara-brand-melawan-manisnya-gula/>, diakses 7 Juni 2017
- <http://marketeers.com/webseries-sore-kampanye-digital-tropicana-slim/>, diakses 7 Juni 2017

*Komunikasi Berkemajuan :
dalam Dinamika Media Dan Budaya*

[https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1517,](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1517)
diakses 7 Juni 2017

<http://komunikasi.us/index.php/course/3402-era-pemasaran-3-0>
diakses pada 6 Juni 2017

Pola Komunikasi dan Bimbingan Agama Bagi Perempuan PSK di BRSKW Cirebon

Ida Ri'aeni, Uun Machsunah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Cirebon

✉ *Ida.riaeni@umc.ac.id, machsunahuun@yahoo.com*

Pendahuluan

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan-pesan itu mengemuka lewat perilaku komunikasi.

Dalam relasi sosial, selalu saja ada masalah-masalah sosial yang terjadi. Komunikasi bisa menjadi cara dalam memahami dan memberi solusi terhadap suatu masalah sosial, misalnya saja dengan pendekatan-pendekatan dialogis terhadap pelaku sosial. Dalam hal ini, salah satu masalah sosial yang terus bergulir adalah keberadaan pekerja seks komersial (PSK) di wilayah Kabupaten Cirebon yang saat ini diperkirakan mencapai 3.000 orang dinilai sangat rentan untuk turut menularkan virus HIV-AIDS di wilayah setempat.

Salah satu pusat rehabilitasi yang menangani perempuan PSK adalah Balai Rehabilitasi Sosial Karya Wanita (BRSKW), Palimanan Cirebon. Pusat Rehabilitasi milik pemerintah Provinsi Jawa Barat dan menampung siswa atau klien dari berbagai kota seperti Bandung, Tasikmalaya, Garut, Cianjur, Subang, Purwakarta, Karawang, Indramayu dan Cirebon. Dibutuhkan usaha yang sungguh-sungguh

untuk memahami komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam memahami masalah PSK, juga dalam hal melakukan salah satu tugas pekerja sosial dalam melakukan bimbingan keagamaan.

Tujuan utama kajian ini adalah untuk mengeksplorasi pola komunikasi dan bimbingan keagamaan yang dilakukan oleh pekerja sosial dalam program rehabilitasi PSK di BRSKW Cirebon.

Tinjauan Pustaka

Dari banyaknya kajian tentang pelayanan sosial dan pemberdayaan perempuan, peneliti mengambil tema tentang studi makna dari pengalaman pekerja sosial yang bertugas melayani perempuan di pusat rehabilitasi PSK. Penelitian mengenai pemberdayaan perempuan pernah dilakukan oleh Yelvia Oka, Universitas Andalas pada tahun 2015, mengenai Pengalaman Perempuan Dalam Menghadapi Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) Di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak (P2TP2A) Limpapeh Rumah Nan Gadang. Tingginya kasus kekerasan terhadap perempuan di Indonesia bukan merupakan hal yang baru, namun selama ini selalu dirahasiakan oleh keluarga, maupun korban sendiri karena mengingat masalah kekerasan masih dianggap tabu untuk di ungkapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengalaman hidup perempuan dalam menghadapi kekerasan dalam rumah tangga. Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini dilakukan di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Limpapeh Rumah Nan Gadang pada tanggal 30 Oktober sampai dengan 13 November 2015. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 5 orang partisipan yang mengalami kekerasan dalam rumah tangga yang pelakunya adalah suami mereka. Data di analisa dengan menggunakan teknik analisis Collaizi's. Hasil penelitian mengidentifikasi 7 tema utama yaitu (1) penyebab kekerasan, (2) bentuk-bentuk kekerasan, (3) alasan menerima tindakan kekerasan, (4) tindakan terhadap kekerasan, (5) alasan mencari bantuan, (6) dampak kekerasan, dan (7) sumber dukungan.

Selain itu, penelitian mengenai Kearifan Lokal Sebagai Citra Diri Perempuan Sunda Dalam Komunikasi Pada Kegiatan Pemberdayaan

(Studi Fenomenologi pada Pelaksanaan P2KP di Kabupaten Bandung) oleh Rini Rinawati, Universitas Jendral Soedirman. Penelitian membahas mengenai Perempuan sebagai pihak yang dilibatkan dalam pembangunan melalui pemberdayaan akan berkomunikasi dengan yang lainnya sebagaimana diisyaratkan oleh model pemberdayaan. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemberdayaan melalui PNPM Mandiri P2KP merupakan proses saling bertukar simbol dengan yang lainnya mengenai pelaksanaan pemberdayaan itu sendiri. Kearifan lokal dalam bahasa dilakukan perempuan dalam kegiatan pemberdayaan dan menjadi landasan komunikasi perempuan dalam kegiatan pemberdayaan. Bahasa verbal dan nonverbal dari suatu budaya akan berbeda dengan budaya lainnya. Perbedaan inilah yang pada akhirnya menjadi keunikan tersendiri dalam komunikasi manusia yang dilakukannya. Perbedaan budaya ini pula yang pada gilirannya menjadi kearifan lokal sebagai citra dari pelaku komunikasi itu sendiri. Komunikasi “silih asah, silih asih, dan silih asuh” (saling mempertajam diri, saling mengasahi, dan saling memelihara serta melindungi) dilakukan perempuan sunda. Kearifan local ini menjadi sebuah citra diri perempuan sunda dalam komunikasi termasuk ketika berkomunikasi dalam kegiatan pemberdayaan.

Selanjutnya penelitian yang digagas oleh Mami Suciati tahun 2014 mengenai Pemberdayaan Perempuan Melalui Sekolah Perempuan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian mengenai Sekolah perempuan yang dilakukan pada Program PNPM_Mandiri LAKPESDAM NU Bantul adalah melalui Tahapan Pendataan, pengelompokan, penambahan wawasan, penyapihan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi.

Penelitian serupa tentang pemberdayaan perempuan juga dilakukan dengan pendekatan kualitatif metode Interpretif fenomenologi oleh Annisa Nurrachmawati, dkk di Kalimantan Timur pada tahun 2011-2012. Penelitian dengan judul Potret Kesehatan Perempuan Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Studi Kasus Di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak Kalimantan Timur). Kekerasan fisik menimbulkan bekas luka bahkan ada yang sifatnya permanen. Korban mengalami infeksi pada saluran reproduksi. Dampak menonjol terutama pada aspek mental, depresi, percobaan

bunuh diri hingga ada yang dirawat di rumah sakit jiwa. Anak juga kerap kali meyakinkan dan menerima dampak yang buruk dari kekerasan. Korban telah menerima lebih dari satu bentuk kekerasan dari suaminya yang meliputi bentuk kekerasan fisik, ekonomi, seksual, psikis dan penelantaran rumah tangga.

Kajian dari keempat penelitian di atas lebih banyak mengeksplorasi dari sisi perempuan sebagai pelaku atau korban dari tindak kekerasan (Yelvia Oka), potensi kearifan lokal perempuan yang mampu meningkatkan citra diri (Rini Rinawati), dan kondisi kesehatan perempuan yang menjadi korban KDRT (Annisa Nurrachmawati, dkk). Sedangkan penelitian Mami Suciati lebih menekankan pada optimalisasi pendidikan dalam program Sekolah Perempuan PNPM Mandiri. Peneliti mengambil focus kajian yang belum digarap peneliti lain, terutama dalam hal pemberdayaan perempuan di lingkungan Pusat Rehabilitasi Pekerja Seks Komersial (PSK). Penelitian yang berhubungan dengan masalah tuna susila ini menarik dan memiliki kendala tersendiri mengingat perempuan PSK memiliki orientasi yang unik dalam menjalankan pekerjaan. Hal ini, terkait dengan bagaimana tugas Pekerja Sosial dalam menangani mereka sehingga program pemberdayaan dapat berjalan dengan efektif.

Pengertian Istilah

Berikut adalah pengertian istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pola Komunikasi

Model dari proses komunikasi, yaitu proses dari rangkaian aktivitas penyampaian pesan sehingga menghasilkan *feedback* dari penerima pesan.

2. Pekerja Seks Komersial (PSK).

Adalah seorang wanita yang melakukan hubungan seksual dengan lawan jenisnya secara berulang di luar perkawinan yang sah dengan memperoleh imbalan uang, materi atau barang dan jasa.

3. Pelayanan Sosial.

Adalah semua bentuk pelaksanaan dan kegiatan sosial yang dilaksanakan secara profesional, meliputi usaha-usaha yang dilaksanakan di bidang pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan,

keagamaan, kesejahteraan sosial, hukum, pembinaan dan pengembangan.

4. Pekerja Sosial.

Adalah seorang yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam menangani masalah kesejahteraan sosial, khususnya dalam menangani masalah sosial dan telah menempuh pendidikan pekerjaan sosial.

Adalah Pegawai Negeri Sipil yang diberitugas, tanggung jawab, wewenang dan hak secara penuh oleh pejabat yang berwenang untuk melaksanakan pelayanan kesejahteraan sosial di lingkungan Instansi Pemerintah dan badan / organisasi lainnya.

7. Balai Rehabilitasi Sosial Karya Wanita (BRSKW)

Adalah unit pelaksana teknis Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat yang mempunyai tugas memberikan pelayanan dan rehabilitasi wanita tuna susila yang meliputi bimbingan fisik, mental, sosial, keterampilan agar mampu berperan aktif dalam kehidupan masyarakat.

(Sumber: Setiawan, 2017 dalam Modul Penerapan Bimbingan Akhlak Bagi Wanita Tuna Susila di Balai Rehabilitasi Sosial Karya Wanita Cirebon)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Miller (2002: 69) mengungkapkan bahwa *“Qualitative methods of research are valuable when we wish not to count or measure phenomena but to understand the character of experience. Particularly how people perceive and make sense of their experience. This involves interpreting meaning and other unobservable dimensions of communication.* Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Wawancara mendalam yang dilakukan secara *semi-structured interview*, di mana peneliti memiliki satu daftar pertanyaan atau topik spesifik yang akan dibahas yang sering disebut “panduan wawancara” tetapi informan memiliki kebebasan untuk menjawab pertanyaan. Observasi, sebelum dan ketika wawancara dilakukan yaitu penghayatan penulis tentang perjalanan yang ditempuh, dan kondisi lingkungan setempat tinggal. Dokumen yang dimanfaatkan adalah buku, koran, jurnal, alQuran, dan sumber-sumber lainnya.

Pembahasan

Program Pemberdayaan Perempuan di BRSKW Palimanan

Program di BRSKW dilakukan oleh seksi rehabilitasi sosial. Seksi Rehabilitasi Sosial adalah salah satu bagian yang ada dalam BRSKW dan berhubungan langsung dengan pembinaan klien. Tugas dari Seksi Rehabilitasi Sosial adalah mempunyai tugas pokok melaksanakan pelayanan bimbingan fisik, mental, sosial dan keterampilan klien wanita tuna susila; dan dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, seksi pemulihan sosial mempunyai tugas :

- a. Pelaksanaan bimbingan fisik, mental, sosial dan keterampilan wanita tuna susila;
- b. Pelaksanaan bantuan psikososial, pendampingan dan bantuan hukum klien wanita tuna susila;

Rincian tugas Seksi Rehabilitasi Sosial tersebut meliputi menyusun rencana kerja Seksi Pemulihan Sosial; melaksanakan pelayanan bimbingan fisik, mental, sosial, dan keterampilan klien wanita tuna susila; melaksanakan bantuan psikososial, pendampingan dan bantuan hukum klien wanita tuna susila; melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait; dan melaksanakan evaluasi dan pelaporan kegiatan Seksi Pemulihan Sosial.

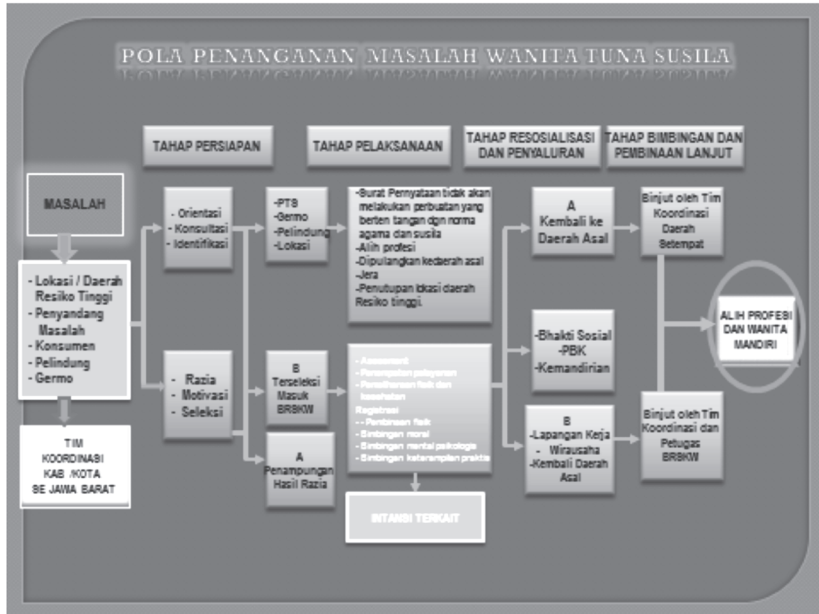
Selain itu, Maksud dan tujuan kegiatan Rehabilitasi Sosial Eks Wanita Tuna Susila adalah (Juknis BRSKW Tahun 2015) :

1. Mengembangkan dan memulihkan fungsi sosial; mengembangkan harga diri, kepercayaan diri, tanggung jawab sosial dan kemampuan para klien agar dapat melaksanakan fungsi sosialnya secara wajar dalam kehidupan di masyarakat.
2. Mengembangkan kemauan dan kemampuan agar dapat berdayaguna dan berhasilguna.
3. Mengembangkan kemauan dan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan kemandirian.
4. Mencegah terulangnya kembali perilaku menyimpang yang dilakukan sebelumnya.

Rehabilitasi sosial dimaksudkan untuk memulihkan dan mengembangkan kemampuan PMKS yang mengalami disfungsi sosial agar dapat melaksanakan fungsi sosialnya secara wajar. (Perda No. 10 Tahun 2012);

Rehabilitasi Sosial adalah proses refungsionalisasi dan pengembangan untuk memungkinkan seseorang mampu melaksanakan fungsi sosialnya secara wajar dalam kehidupan masyarakat. (Perda No. 10 Tahun 2012)

Pola penanganan Rehabilitasi PSK/ WTS tersebut digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 1. Pola Penanganan Masalah PSK/WTS di BRKW Cirebon

Aktivitas yang dilakukan Murid atau Klien BRKW tersebut merupakan kegiatan bimbingan sebagai berikut:

1. Kelompok Dasar, Meliputi
 - a. Agama Islam : (untuk non Islam disesuaikan) Baca Tulis Al Qur'an, Fiqih, Akhlaq, dan Tauhid
 - b. Pendidikan Pancasila Dan Kewarnegaraan
 - c. Budi Pekerja / Etika Sosial
 - d. Kedisiplinan
 - e. Keamanan dan Ketertiban Masyarakat
 - f. Bimbingan Sosial Kelompok
 - g. Bimbingan Sosial Pencegahan HIV / AIDS.

2. Kelompok Penunjang :
 - a. Senam Kesegaran Jasmani
 - b. Kerumahtanggaan
 - c. Kebersihan Lingkungan
 - d. Kelompok Belajar Kejar Paket A
 - e. Dinamika Kelompok
 - f. Terapi Kelompok
 - g. Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga
 - h. Kesehatan Gizi
 - i. Kesehatan Masyarakat
 - j. Kesehatan Ibu Dan Anak
 - k. Kesenian
 - l. Olah Raga Kreatif
 - m. Hubungan Antar Manusia
 - n. Usaha Kesejahteraan Sosial
3. Kelompok Keterampilan Kerja, meliputi :
 - a. Menjahit
 - b. Membordir
 - c. Tata Rias Rambut
 - d. Olahan Pangan
 - e. Tata Boga / Memasak
 - f. Industri Rumah Tangga dan
 - g. Hasta Karya / Kerajinan Tangan

Persyaratan Penerimaan Calon BRSKW Cirebon, (Sumber: Panduan Kerja BRSKW Palimanan Cirebon tahun 2010) adalah penyandang masalah yaitu wanita tuna susila dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 17 tahun atau usia produktif.
2. Sehat jasmani dan rohani
3. Tidak memiliki penyakit menular yang membahayakan kecuali penyakit kelamin
4. Wajib tinggal di Balai atau asrama.
5. Wajib mengikuti ketentuan yang berlaku di balai.
6. Calon klien tidak dalam urusan dengan Kepolisian.

Sejak tahun 2010, sasaran pelayanan panti ini adalah (1) Wanita Tuna Susila atau Pekerja Seks Komersial (PSK) yakni mereka yang karena berbagai faktor melakukan pekerjaan asusila. Termasuk dalam

hal ini adalah wanita tuna susila yang membutuhkan perlindungan secara khusus (antara lain penelantaran, perlakuan salah), eksploitasi, diskriminasi, kekerasan dan berada pada situasi berbahaya. Klien atau siswa yang menjadi sasaran pusat rehabilitasi ini dengan Kriteria sebagai berikut: Berusia 15 tahun sampai dengan 45 tahun (usia produktif); Sehat jasmani, kecuali penyakit kelamin; Sehat rohani, dalam arti tidak sakit ingatan / tuna laras; Wajib tinggal di asrama dan mematuhi ketentuan yang berlaku di Balai; Wajib mengikuti program bimbingan sosial, fisik, mental dan keterampilan selama 4 bulan; Tidak tersangkut urusan kepolisian / tindak pidana. (2) Perempuan Eksperimen (Perek), Wanita ABG yang biasa mejeng di pinggir-pinggir jalan dan cenderung bertindak Tuna Susila di diskotik cape, tempat hiburan, mall, warung dan lain-lain. Belakangan ini, istilah *cabe-cabean* merupakan panggilan dari kelompok sasaran jenis ini. (3) Perorangan, keluarga atau kelompok masyarakat yang berada di sekitar lingkungan penyandang masalah tuna susila yang mampu berperan aktif sebagai sumber dan pendukung dalam proses pelayanan dan rehabilitasi sosial wanita tuna susila. (4) Masyarakat, yaitu: a.Mucikari / germo dalam rangka motivasi untuk memperoleh klien; b.Masyarakat, lingkungan sosial asal klien dan lingkungan tempat kerja yang perlu dipersiapkan agar mau menerima klien dalam rangka penyaluran dan pembinaan dan bimbingan lanjut; c.Masyarakat, organisasi sosial, pengusaha, dermawan, tokoh masyarakat dan lain – lain yang diharapkan dapat mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pelayanan rehabilitasi sosial eks wanita tuna susila; e.Potensi dan sumber – sumber yang dapat digunakan untuk pengembangan pelayanan rehabilitasi sosial eks wanita tuna susila. (Sumber: Profil BRSKW 2010)

Berikut adalah data instruktur Bimbingan di BRSKW Tahun 2012:

Tabel 1. Data Instruktur di BRSKW Cirebon

No	M a t e r i	N a m a	Keterangan
A	Bimbingan Mental Keagamaan		
1	Baca Tulis Al Qur'an	Ineu Mulyani, S.PdI *	Masyarakat
2	Fiqih	Ineu Mulyandi, S.PdI.*	Masyarakat
3	Akhlak	Drs. Ridwan. **	Depag Kab. Cirebon
4	Tauhid	Wahid Hasyim, BA. *	Ponpes Kempek
5	Pendidikan Kewarganegaraan	Titi Prehatin, S.Pd.*	SMP Dukuh Puntang

6	Etika Sosial / Budi Pekerti	Hj. Ratmini *	Tim Penggerak PKK
7	Kewiraswastaan / Kemandirian	Drs. M.A. Rachman Achyadi **	Deperindag
B	Bimbingan Fisik/Kesehatan		
8	S K J / Olah Raga	Ny. Siti Rohani *	YJSI Basuraga
9	Sanitasi Lingkungan	Hasanah	Tim Penggerak PKK
10	P B B / Tata Upacara	Slamet RF **	Koramil Palimanan
11	Kesenian	Nani Ubrug *	Tim Penggerak PKK
12	Pengetahuan Gizi / Kesehatan	Joko**	Puskesmas Gempol
13	Kesehatan Masyarakat	Tini Sartini **	Pusekesmas
14	Kesehatan Ibu dan Anak	Tini Sartini**	Puskesmas
C	Bimbingan Sosial		
15	Bimbingan Kelompok	Deden Wahyu, A.Ks. **	Dinas Sosial Kab. Cirebon
16	Dinamika Kelompok	Deden Wahyu, A.Ks. **	Dinas Sosial Kab. Cirebon
17	Pencegahan PMS dan HIV / AIDS	dr. Nur Azizah **	Puskesmas Palimanan
18	Simulasi PMS dan HIV / AIDS	Sukma Dewi Nitis **	PUSKESMAS
19	Usaha Kesejahteraan Sosial	Siti Fatimah, A.Ks.*	Dinas Sosial Kota Cirebon
20	Hubungan Antar Manusia	Siti Fatimah, A.Ks. *	Dinas Sosial Kota Cirebon
21	Kantibmas / Kesadaran Hukum	AIPTU Arnoto **	Polsek Palimanan
22	P K K	NY. Sumiati Munanwar *	Tim Penggerak PKK
23	Kelompok Belajar Paket A	Siti Munawaroh, S.Sos *	SMA PGRI Plumbon
24	Pembinaan hidup bermasyarakat	Drs. Munanwar, M.Si **	Unsur Kecamatan Palimanan
D	Bimbingan Keterampilan :		
25	Jahit - Menjahit	Yully Nur *	Garmen
26	Olahan Pangan	Nina Rosbiantini *	Masyarakat

27	Tata Rias Rambut	Imas Rohayah *	Dharma Wanita
28	Membordir	Dewi Astuti *	Masyarakat
29	Keterampilan Tata Boga	R. Wimbo Suryanto, SE. *	Wiraswasta
30	Industri Rumah Tangga	Peti Fitriani	Dharma Wanita
E	Bimbingan Tambahan		
31	Kerajinan Tangan / Has- ta Karya	Dajat Sudrajat *	Masyarakat
32	Olah Raga Rekreatif	Dadang Hermawan *	Masyarakat
Keterangan:			
* : instruktur PNS			
** : instruktur non PNS			

Berdasarkan data Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS), tuna susila di Jawa Barat pada tahun 2009 tercatat 7.726 orang. Jumlah tersebut belum termasuk mereka yang melakukan praktek / perilaku yang menunjukkan ketunasiswaan secara terselubung. Sementara target pelayanan rehabilitasi tuna susila di Jawa Barat hanya sebanyak 220 orang untuk Balai Rehabilitasi Sosial Karya Wanita Cirebon dan 120 orang untuk Unit Rumah Rehabilitasi Sosial Karya Wanita Cibadak Sukabumi.

Pola Komunikasi terhadap PSK di BRSKW Palimanan

Para eks PSK yang mengikuti program pelayanan dan rehabilitasi sosial di BRSKW Cirebon, terdiri atas orang-orang dewasa dalam berada dalam rentang usia dewasa atau di atas 14 tahun. Jika dilihat dari usia siswa, maka pendekatan yang dianggap cocok adalah pendekatan andragogi. Namun tidak demikian halnya untuk warga belajar di lingkungan BRSKW Cirebon, karena kondisi mental siswa dianggap berbeda dengan kondisi warga belajar di masyarakat umum. Para pekerja sosial di BRSKW menetapkan bahwa pendekatan yang digunakan untuk membina para mantan PSK adalah dengan pendekatan pedadogi, dalam arti petugas memperlakukan para peserta binaan yang sudah dewasa usianya dengan perlakuan anak-anak, masalahnya karena mentalnya dianggap belum dewasa.

Seperti yang dikemukakan pekerja sosial berikut ini

Tidak ada orang yg mau jadi PSK. Misalnya dari pergaulan, dari

pacar...kalau yg berumah tangga diselingkuhi,dan seterusnya Yang masuk ke sini 80 persen karena faktor ekonomi. Yang menengah ke atas dijamin tidak akan masuk ke sini. Perlakuan yang paling efektif untuk membina para siswa adalah dengan memperlakukan mereka seperti anak-anak. Karena kalau seperti orang dewasa, dibiarkan bebasbuntut menentukan kreatifitasnya akan sangat sulit. (Muhammad Wage Teguh Setiawan, 20 Juni 2017)

Kesulitan yang dihadapi adalah faktor internal klien juga pelayanan yang kurang maksimal. Tidak selalu bisa memenuhi kebutuhan ideal bagi klien. Misalnya biasanya kecukupan di sini terbatas. Kendala lainnya adalah faktor psikologis, ada malesnya, ada berontaknya. Ya tugas kami untuk berusaha mengatasi masalah2 tersebut. Terutama motivasi. Sampai skrg masih ada klien yg berusaha kabur. Itu misalnya krn klien msh punya anak kecil, atau orang tua yg sakit. atau karena tanggal dan bulan sekian ada rencana menikah biasanya cari celah untuk kabur. Karena itu di sini di beberapa titik dikasi pengamanan. Ada yang manjat-manjat. ada di sini nih dikurek-kurek (menunjukkan tembok sepertinya klien yg berusaha kabur berusaha menjebol tembok). Makanya kita di sini (menghadapi anak-anak/siswa) memakai sistem adu domba. Strategi itu adalah agar jika ada klien yg mau kabur klien lain melaporkan ke petugas balai. Kalau yang satu salah yang lain kan kena hukuman. (Nursetyo Wahyono, Pekerja Sosial Madya, Wawancara 20 Juni 2017)

Beberapa masalah yang ditemui, anak ga pada betah, alasannya macem-macem. Ada yang karena lama tidak ketemu 'burung'. Buat yang punya kebutuhan seks berlebih, siswa di sini ada yang ketahuan berhubungan dengan sejenis (lesbi). Kamarnya kan barengan, asrama, ketahuan oleh temannya dan dilaporkan. Akhirnya dipisahkan. Saya ingatkan, "Di sini kamu sedang dibina, dididik. Mengapa masih begitu." Siswa ini menjawab,"Iya bu, saya juga pengen jadi baik, Bu." Ya sudah, saya katakan. "Jangan sampai nanti saya tambah waktu kamu di sini, diperpanjang rehabilitasinya". Padahal sebenarnya hanya gertakan saja. Hampir tidak ada yang ditambah. Ke siswi di sini harus bisa komunikasi dengan tepat. Ada kalanya lembut, mendengarkan mereka. Kadang juga harus keras. Karena mereka ngelunjak, kalau kita tidak menyesuaikan. (Ninik Sudaryanti, Pekerja Sosial Pelaksana Lanjutan, Wawancara 19 Juli 2017)

Pandangan tentang pendekatan yang dianggap efektif untuk memperlakukan para eks PSK seperti anak-anak itu didasarkan pada pengalaman para petugas selama membina siswa di BRSKW Cirebon. Dalam pembinaan akhlak untuk membentuk pribadi sehat para siswa bahwa larangan dan hukuman diperlukan untuk meluruskan atau

memperbaiki sikap dan perilaku yang tidak pantas. Larangan, hukuman, nasihat dan pujian akan memberikan arah bagi perilaku yang boleh dilakukan. Itu semua senantiasa diperhatikan dan disepakati bersama dalam kehidupan di lingkungan BRSKW Cirebon. Dengan kata lain, sesuatu yang telah menjadi aturan atau program kegiatan merupakan hal yang harus diperhatikan dan ditaati oleh semua orang baik itu para peserta binaan maupun para Pembina di lingkungan BRSKW Cirebon.

Adapun jenis komunikasi secara umum dalam pelaksanaan program rehabilitasi oleh yang dilakukan pekerja sosial terhadap siswa di BRSKW adalah:

Semua program wajib diikuti oleh anak-anak(sebutan untuk siswa eks PSK, red.) disini. Misalnya keagamaan, itu semua dalam kelompok. Ketrampilan juga dalam kelompok yang lebih kecil lagi, karena tergantung pilihan minat ada yang tatarias, tata boga, tata busana dan lainnya. Tapi untuk assessment atau konsultasi, komunikasi dengan anak-anak berlangsung satu-satu. Ngobrol secara personal.(Ninik Sudaryanti, Pekerja Sosial Pelaksana Lanjutan, Wawancara 19 Juli 2017)

Dari paparan tersebut ditemukan bahwa komunikasi yang dilakukan pekerja sosial terdiri dari dua jenis, yaitu (1) komunikasi kelompok dalam pelaksanaan program rehabilitasi fisik, mental, sosial dan ketrampilan. (2) komunikasi antar pribadi, dalam melakukan *assessment*, identifikasi klien dan bimbingan klien secara personal.

Program Bimbingan Agama di BRSKW Palimanan

Secara kualitas, permasalahan sosial wanita tuna susila dapat terlihat dari kompleks permasalahan ini, mulai dari pelanggaran norma susila, agama, gangguan ketertiban, ketidakmampuan persiangan perolehan kehidupan dan penghidupan yang layak. Sehingga banyak di antara mereka yang berkompensasi dengan memanasifasikan perilakunya melalui perilaku seksual yang tidak adekuat, melalui seks di luar nikah, melakukan seks dengan harapan mendapatkan imbalan serta perilaku lainnya.

Berdasarkan data *assessment* yang dilakukan oleh pekerja sosial bahwa faktor yang menyebabkan peserta pembinaan (klien atau siswa), didapat data mengenai agama pekerja seks komersial atau wanita tuna susila sebagai berikut:

Tabel 2. Data Agama Penerima Program di BRSKW Cirebon Periode I Tahun 2017

No	Agama	Jumlah
1	Islam	69 orang
2	Kristen	-
3	Katolik	1 orang
4	Hindu	-
5	Budha	-
6	Lainnya	-
Jumlah		70 orang

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penerima program di BRSKW Cirebon Periode I Tahun 2017 adalah 99% beragama Islam dan hanya 1% menganut agama Kristen. Besarnya jumlah siswa eks PSK yang menganut agama Islam ini menjadikan tanggung jawab para umat Islam khususnya untuk memiliki kepedulian dan tanggung jawab bersama dalam mengembalikan jati diri siswa ke jalan hidup yang benar. Yaitu jalan yang sesuai dengan agama, nilai, norma hukum, sosial dan budaya. Diharapkan siswa dapat kembali kepada keluarga dan masyarakat dengan menjalani kehidupan yang normal dan bertanggung jawab.

Berdasarkan Modul Penerapan Bimbingan Akhlak bagi WTS di BRSKW Cirebon (Setiawan, 2017), bagi klien tersebut, pola bimbingan akhlak yang dilaksanakan di BRSKW terdiri dari beberapa jenis materi yakni materi tauhid, akhlak, fikih, baca tulis Al-Quran dan praktik ibadah. Materi yang disampaikan selama 64 jam selama satu minggu. Materi pelajaran tauhid terdiri dari beberapa sub-bahasan yakni:

- a) Pertama, tentang keimanan (rukun iman) meliputi iman kepada Allah, iman kepada malaikat Allah, iman kepada rasul, iman kepada hari akhir, iman kepada qodo dan qodar.
- b) Kedua, pembahasan tentang pengertian, makna dan ruang lingkup al-Islam yang terdiri dari penyerahan diri dan kepatuhan kepada Allah, norma agama dan tatanan kehidupan yang dibawa oleh Muhammad SAW sebagai Rasulullah.
- c) Ketiga, substansi keislaman atau rukun Islam yang terdiri dari membaca dua kalimat syahadat, mengerjakan shalat, melaksanakan puasa, mengeluarkan zakat, melaksanakan ibadah haji.
- d) Keempat, pentingnya agama Islam sebagai pedoman dan pandangan hidup bagi umat manusia pada umumnya. Jenis-jenis kajian bersifat relative didasarkan pada kesiapan penceramah.

Materi akhlak yang diajarkan di BRSKW Cirebon meliputi sub-bahasan yang terdiri dari: merasa menyesal, melepaskan diri dari perbuatan dosa, bertekad tidak mengulangi dosa, mentaati hukum, hormat kepada orangtua, saling menyayangi sesame, juga etika pergaulan di masyarakat. Selain itu dipraktikkan pula sikap saling tolong menolong, menghormati, saling menjaga kehormatan orang lain.

Selanjutnya, materi fikih meliputi: wudhu (bersuci); shalat wajib lima waktu yang terdiri dari sholat subuh, dhuhur, ashar, maghrib, isya; pengenalan shalat sunnah (sholat rawatib, dhuha, tahajud, taraweh, dan lainnya); bacaan sholat wajib dan sunnah; puasa wajib dan sunnah, zakat; nikah (meliputi pernikahan dalam alquran, tujuan nikah, nikah menurut Rasulullah SAW); baca tulis alquran yang di\selenggarakan setelah sholat maghrib.

Praktik ibadah yang dilakukan siswa/ klien BRSKW Cirebon meliputi hal sebagai berikut yaitu praktek wudhu, praktek mandi junub, bersuci setelah haid dan nifas, praktek puasa sunah dan wajib, praktek sholat berjamaah, praktek baca tulis quran dan hapalan doa-doa.

Kesimpulan

Program rehabilitasi bagi pekerja seks komersial(PSK) di BRSKW Palimanan, Cirebon meliputi empat bidang yaitu pembinaan fisik, mental, sosial, dan ketrampilan. Adapun pendekatan secara pedagogi dilakukan dalam melakukan pembinaan terhadap klien karena hal ini dianggap paling tepat. Selanjutnya jenis komunikasi yang dilakukan adalah (1) komunikasi kelompok dalam pelaksanaan program rehabilitasi fisik, mental, sosial dan ketrampilan. (2) komunikasi antar pribadi, dalam melakukan *assessment*, identifikasi klien dan bimbingan klien secara personal. Selanjutnya, jumlah siswa di BRSKW adalah 99% beragama islam. Materi bimbingan keagamaan yang diberikan kepada siswa di BRSKW meliputi materi tauhid (keimanan), akhlak, fikih, baca tulis alquran dan praktik ibadah. Bagi siswa yang tidak beragama islam, bimbingan diberikan sesuai dengan agama yang diyakininya. Pola Komunikasi dan Bimbingan Agama yang tepat diberikan kepada klien atau siswa ini diharapkan menjadikan tujuan program rehabilitasi mencapai keberhasilan, yaitu setelah menjalani program siswa tidak lagi menekuni aktivitas sebagai PSK dan bisa hidup dengan normal sesuai tuntutan yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Alimul, Aziz. (2007). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Salemba Medika.
- Basrowi & Sudikin. (2002) *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Beebe, Steven A. Susan J. Beebe and Mark V. Redmond. (1996). *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Boston : Allyn and Bacon.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California : Sage Publication.
- Devito, Joseph A. (2004). *The Interpersonal Communication Book : Tenth Edition*. Boston: Pearson Education
- .Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-teori Komunikasi. Penyunting: Jalaluddin Rakhmat, Penerjemah: Soejono Trimo*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*. Jakarta, Kencana.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, Boston: Mc Graw Hill Company.
- Nurrachmawati, Annisa; Nurohma Dan Puspa Mustika Rini. 2012. Potret Kesehatan Perempuan Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Studi Kasus Di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak Kalimantan Timur) Diakses Melalui [Http://Ejournal.Litbang.Depkes.Go.Id/Index.Php/Kespro/Article/View/3927](http://Ejournal.Litbang.Depkes.Go.Id/Index.Php/Kespro/Article/View/3927)
- Oka, Yelvia (2016) Studi Fenomenologi: Pengalaman Perempuan Dalam Menghadapi Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Kdrt) Di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak (P2tp2a) Limpapeh Rumah Nan Gadang Tahun 2015. **Diploma Thesis, Universitas Andalas. Diakses Melalui** [Http://Scholar.Unand.Ac.Id/](http://Scholar.Unand.Ac.Id/)
- Rinawati, Rini. 2008. Kearifan Lokal Sebagai Citra Diri Perempuan Sunda Dalam Komunikasi Pada Kegiatan Pemberdayaan (Studi Fenomenologi Pada Pelaksanaan P2kp Di Kab. Bandung) Diakses Melalui [Http://Komunikasi.Unsoed.Ac.Id/Sites/Default/Files/50.Rini%20rinawati Unisba.Pdf1/](http://Komunikasi.Unsoed.Ac.Id/Sites/Default/Files/50.Rini%20rinawati%20Unisba.Pdf1/)

- Setiawan, Mohamad Wage Teguh. 2017. Laporan Kegiatan Pekerja Sosial Bulan Mei 2017. BRSKW Dinas Sosial Pemerintah Daeran Provinsi Jawa Barat.
- Setiawan, Mohamad Wage Teguh. 2017. Modul Penerapan Bimbingan Akhlak Bagi Wanita Tuna Susila di Balai Rehabilitasi Karya Wanita Cirebon. BRSKW Dinas Sosial Pemerintah Daeran Provinsi Jawa Barat.
- Suciati, Mami. 2014. Pemberdayaan Perempuan Melalui Sekolah Perempuan, Uin Sunan Kalijaga, Studi Terhadap Pnpn_Peduli Lakpesdam Nu Bantul,. Skripsi. Diakses Melalui [Http://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/11556/2/Bab%20i,%20iy,%20daftar%20pustaka.Pdf](http://Digilib.Uin-Suka.Ac.Id/11556/2/Bab%20i,%20iy,%20daftar%20pustaka.Pdf)
- Tubbs, Stewart L. Dan Sylvia Moss. 2000. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wahyono, Nursetyo A. Ks. Modul: Bimbingan Keterampilan Sosial bagi Klien BRSKW Cirebon (1 dan 2). Tidak Dipublikasikan.
- Wahyono, Nursetyo. Silabi Bimbingan, Jam latihan bimbingan, Pedoman kerja 09. Tidak Dipublikasikan.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Komunikasi Dialogis Antar Perusahaan dan Masyarakat Pada Program CSR (Studi Kasus: Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant)

Adhianty Nurjanah¹, Ravik Karsidi², Widodo Muktiyo³, Sri Kusumo Habsari⁴

¹*Dept. Community Development, University of 11th March Surakarta, Central Java, Indonesia. And University Muhammadiyah Yogyakarta,*
✉ adhianty.nurjanah@yahoo.co.id, adhianty@umy.ac.id

²*Dept. Education University of 11th March Surakarta, Central Java, Indonesia*
✉ ravikkarsidi@yahoo.com

³*Dept. Communication University of 11th March Surakarta, Central Java, Indonesia.*
✉ muktiyo@yahoo.com

⁴*Dept. English University of 11th March Surakarta, Central Java, Indonesia.*
✉ skhbsari_uns@yahoo.com

Pendahuluan

Permasalahan sampah merupakan salah satu permasalahan pembangunan di Kabupaten Cilacap. Hal ini disebabkan karena perbandingan tonase sampah yang dihasilkan per hari, dengan jumlah truk pengangkut sampah yang ada belum berimbang. Dalam sehari volume sampah di wilayah kota Kabupaten Cilacap mencapai 646,5 meter kubik sampah ini setara dengan sekitar 92 muatan truk sampah. (Dokumen: Bank Sampah Mandiri, 2014). Semakin bertambahnya jumlah penduduk kabupaten Cilacap diikuti dengan pola konsumsi masyarakat menyebabkan bertambahnya volume sampah dari hari kehari dan makin beragamnya jenis sampah seperti sampah kemasan yang berbahaya dan/atau yang sulit diurai oleh proses alam. Adanya Undang-Undang Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah dan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 yang mengamanatkan perlunya perubahan dalam pengelolaan sampah yaitu dari paradigma kumpul-angkut-buang menjadi pengolahan sampah yang bertumpu pada pengurangan sampah dan penanganan sampah belum diimplementasikan dengan baik, khususnya di Kabupaten Cilacap. Akibatnya, terjadi penumpukan sampah yang menimbulkan bau tidak sedap, dapat mengurangi tingkat kesuburan tanah dan menghambat sirkulasi tanah, aliran air dan akhirnya lingkungan menjadi rusak dan tidak sehat.

Bank Sampah Mandiri merupakan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant sebagai bentuk partisipasi perusahaan dalam penanggulangan masalah sampah di Kabupaten Cilacap. Hal ini dilakukan oleh PT Holcim Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Indonesia yang menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengelola sumber daya alam memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab terhadap peningkatan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat di sekitarnya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini tertuang dalam Keputusan Menteri BUMN Nomor.KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 dan Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang ditetapkan pada bulan Juli 2007 pada pasal 74 dinyatakan :

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggungjawab sosial dan lingkungan;
- 2) Tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Ife (2002) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep moral dan etis yang berciri umum sehingga pada tataran praktisnya harus dialirkan ke dalam program-program yang konkret. Salah satu bentuk aktualisasi Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu pemberdayaan masyarakat atau Community Development (CD). Pada pelaksanaan program CSR selain berupa program pemberdayaan masyarakat, program CSR juga harus dapat menyentuh kebutuhan dan sesuai aspirasi masyarakat penerima manfaatnya (benefeciaries).

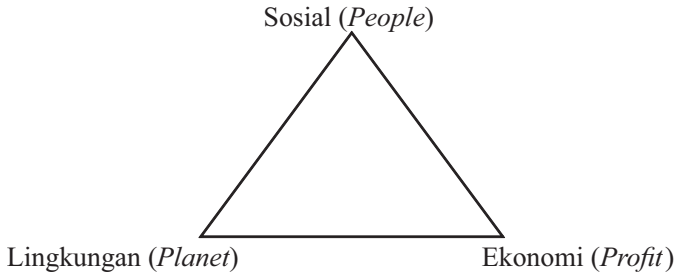
Dalam hal ini aktivitas komunikasi menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai penerima manfaat program pemberdayaan masyarakat. Komunikasi CSR merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada stakeholders dan menerima pesan dari stakeholders terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial.

Program CSR Bank Sampah Mandiri menarik untuk dikaji, antara lain: pertama, merupakan salah satu bentuk program pemberdayaan masyarakat, diinisiasi oleh masyarakat (tidak bersifat Top Down) bersifat kemitraan antara Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap dengan pihak swasta khususnya dalam penanggulangan permasalahan sampah di Kabupaten Cilacap. Kedua, Program CSR Bank Sampah Mandiri sejalan dengan konsep CSR “Triple bottom line” yaitu (Profit, People dan Planet) bahwa perusahaan dalam mengejar keuntungan (Profit) harus tetap memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*People*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan / ramah terhadap lingkungan (Planet). Ketiga, sejak tahun 2012 sampai saat ini sustainability program CSR Bank Sampah Mandiri masih dijalankan dengan baik dan semakin berkembang positif. Hal ini ditandai dengan inovasi berkelanjutan berupa terciptanya usaha ekonomi mikro seperti warung sampah Mandiri, rumah laundry dan usaha kerajinan Innel Creative Handicraft Daur Ulang yang dijalankan oleh masyarakat penerima manfaat program yang mayoritas adalah perempuan. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ingin mengetahui pola komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat pada program pemberdayaan masyarakat CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant.

Tinjauan Pustaka

Konsep CSR

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukanlah sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri, sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep CSR menurut CSR Asia terdiri atas “Triple bottom line”, menurut Jhon Elkington (1997) bahwa jika perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3 P” (Profit, People dan Planet). Perusahaan dalam mengejar keuntungan (*Profit*) harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*People*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*).



Gambar.2.1
Hubungan antara Profit, People dan Planet (3P)

Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja, tetapi lebih dari itu mereka juga memiliki kewajiban untuk mensejahterakan orang (*people*) dan menjamin keberlanjutan hidup planet ini (*planet*). “Profit” diartikan sebagai wujud aspek ekonomi, “planet” sebagai wujud aspek lingkungan dan “people” sebagai aspek sosial atau masyarakat. Pendapat John Elkington terhadap konsep CSR memberikan perhatian yang lebih luas bagi perusahaan dalam melakukan praktik bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan lingkungan sebagai sumber daya yang harus dijaga kelestarian dan keberlanjutannya sehingga bisa terus dinikmati oleh generasi masa sekarang dan tetap dinikmati oleh generasi berikutnya, dengan kata lain sebagai wujud timbal balik antara perusahaan dan lingkungan masyarakat yang telah mendapat keuntungan dari sumber daya alam tersebut.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD: 2000) dalam Rusdianto (2013:7) mendefinisikan tentang CSR sebagai berikut: “*CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Definisi tersebut mengungkapkan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan berikut komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan

Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013:7), CSR didefinisikan sebagai : Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui periaku

transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi diseluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan produk maupun jasa.

Meskipun memiliki banyak pengertian namun secara esensi CSR merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada komunitas (*stakeholders*).

Konsep Dasar Pemberdayaan Masyarakat

Secara konseptual, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan martabat masyarakat yang dalam keadaan saat ini yang tidak mampu lolos dari jebakan kemiskinan dan keterbelakangan, sehingga memberdayakan sarana memungkinkan mereka dan membuat mereka mandiri. (Mardikanto, 2010: 36).

Tujuan umum dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk memberdayakan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat sosial-ekonomi. Dengan demikian, mereka bisa lebih mandiri, mampu memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, dan mampu berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat.

Komunikasi Interpersonal

Dalam penelitian ini untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan antar perusahaan dan masyarakat lingkup komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*). Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2006 : 73).

Pentingnya komunikasi interpersonal adalah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik daripada secara monologis. Monolog menunjukkan suatu bentuk komunikasi dimana seorang bicara dan yang lain mendengarkan, jadi tidak ada interaksi. Yang aktif hanya komunikatornya saja, sedangkan komunikan bersifat pasif. Sedangkan

dialog adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (mutual understanding) dan empati. Dari proses ini terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang berhak dan wajib, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Teori Dialogis Pada Hubungan (*Relational Dialogis Theory*)

Ketika kita membahas tentang hubungan yang diciptakan karena adanya komunikasi yang dibangun maka Teori Dialogis pada hubungan (*Relational Dialogis Theory*) ini menjadi penting. Dalam kajian mengenai dialog, Bakhtin dalam Littlejohn (2011) menyampaikan bahwa untuk membantu memahami hubungan pada masyarakat sebagai proses berjalan membentuk ungkapan/ucapan dan melibatkan dialog dengan lainnya. Gagasan Bakhtin terpusat pada dialog. Dialog merujuk pada bagaimana individu berinteraksi dalam interaksi khusus. Dalam buku Littlejohn (2011), Teori Leslie Baxter tentang hubungan memberikan poin yang menguntungkan untuk memandang proses dialog hubungan ini. Leslie A Baxter dalam EM. Griffin (2009), menekankan lima hubungan dialogis pada pemikiran Bakhtin. Namun dalam perkembangannya Leslie A Baxter menjadi lebih fokus pada implikasi relasional dari konsep Mikhail Bakhtin tentang dialog, yaitu :

1. Dialog sebagai proses yang membangun (*Dialogue as a Constitutive Process*)

Leslie A Baxter menyatakan, pendekatan yang membangun pada komunikasi tentang bagaimana komunikasi menjelaskan dan mengkonstruksikan dunia sosial, termasuk diri dan hubungan personal. Pendekatan ini menyampaikan bahwa komunikasi mampu menciptakan dan mendukung suatu hubungan. Pandangan dialogis mempertimbangkan perbedaan dan kesamaan pada orang-orang menjadi sama pentingnya. Keduanya tercipta dan dievaluasi melalui dialog yang dibangun. Perbedaan memusatkan pada apa arti dari perbedaan dan bagaimana mereka bertindak atas arti

perbedaan tersebut. Di lain sisi, persamaan akan sikap-sikap, latar belakang, dan minat dapat merekatkan dan memudahkan proses dialog yang dibangun.

2. Dialog sebagai aliran dialektis (*Dialogue as Dialectical Flux*)

Sebagaimana yang dipercaya Bakhtin dan Baxter, seluruh kehidupan sosial merupakan produk dari “penyatuan yang dikuasai kontradiksi dan penuh ketegangan dari dua hasrat yang bersengketa.” Hal ini berarti bahwa mengembangkan dan mempertahankan hubungan menjadi proses yang sulit ditebak, tidak bisa terselesaikan, dan tidak bisa dipastikan. Karena hubungan yang diciptakan melalui dialog selalu berada dalam aliran dialektis.

3. Dialog sebagai momen estetis (*Dialogue as an Aesthetic Moment*)

Leslie A Baxter menggambarkan dialog sebagai pencapaian estetis, “suatu sensasi sejenak dari kesatuan melalui penghargaan mendalam bagi suara-suara yang berbeda pada dialog.” Sensasi timbal balik tersebut dari penyempurnaan, pelengkapan, atau keseluruhan di tengah pengalaman yang terfragmentasi tersebut tidak berlangsung lama.

4. Dialog sebagai ungkapan (*Dialogue as Utterance*)

Ungkapan digambarkan sebagai penghubung ekspresif yang mana hanya satu dari banyak komunikasi yang membentuk rantai dialog. Oleh karena itu, ungkapan yang disetujui dipengaruhi kata-kata yang keluar sebelumnya dan kata-kata yang akan digunakan. Leslie A Baxter menekankan pada apakah ungkapan memberi kepercayaan pada kedua belah pihak dalam suatu hubungan atau tidak.

5. Dialog sebagai sensibilitas kritis (*Dialogue as a Critical Sensibility*)

Sensasi kelima ini adalah suatu kewajiban untuk mengkritik suara yang dominan, khususnya mereka yang menekankan pandangan-pandangan yang berlawanan dalam proses dialog.

Metode Penelitian

Penelitian ini lebih mengarah kepada paradigma positivistik karena paradigm ini berkenaan dengan pencarian atau penemuan hukum sebab-akibat yang dapat digunakan dalam konteks dan waktu yang berbeda (Daymon, 2002:11). Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode studi kasus yang akan menyoroti berbagai

faktor yang mengatur komunikasi, menggambarkan keunikannya sekaligus memberikan pemahaman mendalam mengenai kasus yang akan diamati.

Tehnik pengumpulan data menggunakan data primer yakni wawancara kepada informan terkait yang dipilih secara purposive demi memenuhi kebutuhan penelitian, sedangkan data sekunder yakni menggunakan teknik studi pustaka dan dokumentasi guna mengkonfirmasi dan memperkuat data untuk dianalisis. Analisis data yang bersifat kualitatif mengharuskan peneliti untuk melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan menulis laporan penelitian. (Creswell,2009: 145). Dengan demikian analisis data tidak dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi merupakan kegiatan yang dilakukan bersama-sama. Selama pengumpulan data, peneliti bergerak secara interaktif dalam 3 komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/ verifikasi (Sutopo, 2006: 186).

Hasil dan Pembahasan

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program CSR Bank Sampah Mandiri

Kegiatan pokok dari Program CSR Bank Sampah Mandiri adalah kegiatan menabung sampah, dimana masyarakat memilah sampah di rumah tangga mereka masing-masing kemudian dikumpulkan sesuai jenisnya dan dikirim ke Bank sampah untuk ditimbang dan hasilnya dimasukkan ke buku tabungan. Bagi nasabah Bank Sampah Mandiri juga dapat mempergunakan kartu tabungan sebagai alat pembayaran untuk membeli sembako, membayar tagihan listrik dan telepon, serta membayar laundry dengan menggunakan alat pembayarannya sampah di warung sampah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Bank Sampah Mandiri Bapak Moh Nurhidayat, sampai saat ini jumlah nasabah Bank Sampah Mandiri mencapai 279 nasabah.

Sampai saat ini program CSR Bank Sampah Mandiri telah melakukan inovasi berkelanjutan sehingga Bank Sampah mandiri tidak hanya melakukan kegiatan utamanya saja yakni menabung sampah, melainkan memiliki kegiatan usaha ekonomi mikro yang dapat meningkatkan ekonomi keluarga seperti usaha mikro berupa

warung sampah, rumah laundry bahkan usaha kerajinan Innel Creative Handicraft Daur Ulang yang merupakan sentra kerajinan sampah yang memiliki nilai ekonomis yang dapat membantu peningkatan pendapatan keluarga.

Komunikasi antar Perusahaan dan Masyarakat Pada Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant

Dalam penelitian ini untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan antar perusahaan dan masyarakat pada Program CSR Bank Sampah Mandiri lingkup komunikasi yang digunakan adalah komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*). Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2006 : 73). Pentingnya komunikasi antar pribadi adalah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis.

Berdasarkan hasil penelitian, pola komunikasi antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dengan masyarakat Kelurahan Kebonmanis yang awalnya sempat terjadi penolakan dari beberapa anggota masyarakat dikarenakan kurang pemahaman mereka terkait sistem pengelolaan sampah di Bank Sampah Mandiri adalah menggunakan pola komunikasi dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik daripada komunikasi secara monologis. Komunikasi monologis menunjukkan suatu bentuk komunikasi dimana seorang bicara dan yang lain hanya mendengarkan sehingga tidak ada interaksi. Dalam hal ini yang aktif hanya komunikatornya saja, sedangkan komunikan bersifat pasif. Sedangkan komunikasi dialogis adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi diantara komunikator dan komunikan. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Dari proses ini terjadi rasa saling menghormati bukan hanya disebabkan status sosial melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang berhak dan wajib, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Teori Dialogis pada hubungan (Relational Dialogis Theory) ini menjadi penting dalam membahas pola komunikasi dialogis antar perusahaan dan masyarakat sasaran program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Bakhtin dalam Littlejohn (2011) menyampaikan bahwa untuk membantu memahami hubungan pada masyarakat sebagai proses yang berjalan adalah dengan membentuk ungkapan/ucapan dan dengan melibatkan dialog. Menurut Bakhtin (2011) bahwa dialog merujuk pada bagaimana individu berinteraksi dalam interaksi khusus. Sementara inti dari konsepsi dialog adalah ucapan/ungkapan. Sebuah ucapan mengacu pada bahasa yang diucapkan pada konteks. Komunikator dalam hal ini adalah PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant yang mengungkapkan gagasan dan informasi terkait Program CSR Bank Sampah Mandiri dan membuat penilaian tentang itu, mengantisipasi beberapa respon dari masyarakat Kebonmanis sebagai komunikannya. Dalam hal ini dialog adalah sebuah jaringan hubungan dengan orang lain yang kompleks. Dialog tidak akan pernah berakhir, karena merupakan bahasa kontekstual yang berlanjut dan berkembang. Dialog juga mampu membentuk kebudayaan, karena setiap interaksi dialogis merupakan sebuah pandangan terhadap setiap kebudayaan dari pendirian tertentu. Dialog merupakan sebuah estetika dan wacana. Sebagai estetika karena memberikan identitas hubungan, keunikan, dan kesatuan. Sedangkan sebagai wacana karena pentingnya komunikasi/percakapan dalam interaksi yang kemudian menghasilkan wacana, tidak hanya sebatas kognitif saja.

Selain itu Leslie Baxter dalam EM. Griffin (2009), menekankan bahwa dalam komunikasi dialogis terdapat lima hal implikasi relasional dari konsep Mikhail Bakhtin tentang dialog, yaitu :

1. Dialog sebagai proses yang membangun (*Dialogue as a Constitutive Process*)

Leslie A Baxter menyatakan bahwa dengan pendekatan komunikasi dialogis dapat menjelaskan dan mengkonstruksikan dunia sosial, termasuk diri dan hubungan personal. Pendekatan pada komunikasi dialogis ini menyampaikan bahwa komunikasi mampu menciptakan dan mendukung suatu hubungan. Pandangan dialogis mempertimbangkan perbedaan dan kesamaan pada orang-orang menjadi sama pentingnya. Keduanya tercipta dan dievaluasi melalui dialog yang dibangun. Perbedaan memusatkan pada apa arti dari perbedaan dan bagaimana

mereka bertindak atas arti perbedaan tersebut. Di lain sisi, persamaan akan sikap-sikap, latar belakang, dan minat dapat merekatkan dan memudahkan proses dialog yang dibangun. Dalam penelitian ini adanya perbedaan kepentingan antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant sebagai perusahaan profit dan masyarakat Kelurahan Kebonmanis sebagai masyarakat sasaran dapat disamakan dan direkatkan melalui proses komunikasi dialogis yang dibangun.

2. Dialog sebagai aliran dialektis (*Dialogue as Dialectical Flux*)

Sebagaimana yang dipercaya Bakhtin dan Baxter, seluruh kehidupan sosial merupakan produk dari “penyatuan yang dikuasai kontradiksi dan penuh ketegangan dari dua hasrat yang bersengketa.” Hal ini berarti bahwa mengembangkan dan mempertahankan hubungan menjadi proses yang sulit ditebak, tidak bisa terselesaikan, dan tidak bisa dipastikan. Hal ini dikarenakan hubungan yang diciptakan melalui dialog selalu berada dalam aliran dialektis. Dalam hal ini Program CSR Bank Sampah Mandiri awalnya mendapat penolakan dari masyarakat sasaran program CSR Bank Sampah Mandiri. Terjadi proses dialektis antara PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dengan masyarakat Kelurahan Kebonmanis. Dengan demikian komunikasi dialogis antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant ini sebagai aliran dialektis.

3. Dialog sebagai momen estetis (*Dialogue as an Aesthetic Moment*)

Leslie A Baxter menggambarkan dialog sebagai pencapaian estetis, “suatu sensasi sejenak dari kesatuan melalui penghargaan mendalam bagi suara-suara yang berbeda pada dialog.” Sensasi timbal balik tersebut dari penyempurnaan, pelengkapan, atau keseluruhan di tengah pengalaman yang terfragmentasi tersebut tidak berlangsung lama. Dalam hal ini adanya proses dialog terkait Program CSR Bank Sampah Mandiri antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dengan masyarakat Kelurahan Kebonmanis adalah proses komunikasi timbal balik yang saling menyempurnakan, melengkapi keseluruhan momen estetis.

4. Dialog sebagai ungkapan (*Dialogue as Utterance*)

Ungkapan digambarkan sebagai penghubung ekspresif yang mana hanya satu dari banyak komunikasi yang membentuk rantai dialog. Oleh karena itu, ungkapan yang disetujui dipengaruhi kata-kata yang keluar sebelumnya dan kata-kata yang akan digunakan.

Leslie A Baxter menekankan pada apakah ungkapan memberi kepercayaan pada kedua belah pihak dalam suatu hubungan atau tidak. Dalam hal ini proses komunikasi dialogis yang dibangun antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant bertujuan untuk membangun hubungan positif diantara keduanya. Hubungan positif itu selalu diawali dengan kata-kata yang diungkapkan yang dapat membangun kepercayaan. Ungkapan dalam dialog yang disampaikan berupa pesan / informasi tentang manfaat Bank Sampah Mandiri dan bagaimana pengelolaannya sehingga dapat menjadi solusi penganganan sampah rumah tangga khususnya bagi masyarakat Kelurahan Kebonmanis Cilacap Utara.

5. Dialog sebagai sensibilitas kritis (*Dialogue as a Critical Sensibility*)

Sensasi kelima ini adalah suatu kewajiban untuk mengkritik suara yang dominan, khususnya mereka yang menekankan pandangan-pandangan yang berlawanan dalam proses dialog. Dalam hal ini komunikasi dialogis juga merupakan sarana untuk mengungkapkan pandangan yang berbeda. Melalui dialog yang dibangun antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dengan masyarakat Kelurahan Kebonmanis Program CSR Bank Sampah Mandiri yang awalnya terdapat penolakan dari beberapa warga masyarakat sampai saat ini dapat terealisasi dengan baik sampai saat ini. Pola komunikasi dialogis berupa tanya-jawab dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkait Program CSR Bank Sampah Mandiri.

Selain menggunakan pola komunikasi dialogis dalam penyampaian Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant juga beberapa metode komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan Keluarga : sampah adalah masalah keluarga
- b. Pelibatan masyarakat setempat: inisiator program sebagai komunikator
- c. Melibatkan Individu Penting Dalam Kelompok Sosial Masyarakat
- d. Berdialog (tatap muka) melalui forum kegiatan kelompok sosial kemasyarakatan
- e. Menyesuaikan karakter dan kebiasaan masyarakat setempat (local habit)
- f. Menggunakan media audio visual: presentasi, video dan brosur

Dalam menyampaikan Program CSR Bank Sampah Mandiri kepada masyarakat Kelurahan Kebonmanis PT Holcim Indonesia Tbk . Cilacap Plant menggunakan pendekatan keluarga dengan pesan yang disampaikan kepada masyarakat adalah sampah adalah masalah serius yang harus diselesaikan oleh setiap keluarga di RW X Kelurahan Kebonmanis Kabupaten Cilacap. Adanya sampah yang tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan tumpukan sampah dan lingkungan menjadi kotor, bau dan tidak sehat dan dapat menimbulkan wabah penyakit yang dapat menyerang seluruh anggota keluarga baik ayah, ibu dan anak. Bank Sampah Mandiri adalah salah satu solusi untuk mengurangi volume sampah rumahtangga. Dalam hal ini pentingnya peran serta keluarga untuk mendukung pengelolaan sampah rumahtangga.

Selain itu metode komunikasi dengan melibatkan masyarakat setempat yang merupakan inisiator program sebagai komunikator dalam setiap penyampaian Program CSR Bank Sampah Mandiri. PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat terkait program CSR Bank Sampah Mandiri melibatkan secara penuh tokoh inisiator program sebagai komunikator. Pelibatan inisiator program yang berasal dari masyarakat setempat mempermudah perusahaan dalam menyampaikan program CSR Bank Sampah Mandiri secara langsung kepada masyarakat. Dalam hal ini setiap melakukan sosialisasi kepada masyarakat perusahaan selalu melibatkan Bapak Muh Nur Muhammad sebagai inisiator program Bank Sampah di Kelurahan Kebonmanis. Pelibatan Bapak Muh Nur Muhammad sebagai komunikator yang menyampaikan langsung kepada masyarakat dinilai efektif dikarenakan beliau dinilai dekat, memiliki kepedulian dengan masyarakat, sifatnya ramah, terbuka dan sering membantu kesulitan warga misalnya kesulitan ekonomi sehingga ketika menjadi inisiator berdirinya Bank Sampah Mandiri banyak masyarakat yang mendukungnya.

Bagi masyarakat Kelurahan Kebonmanis faktor kedekatan (*proximity*) dan kesamaan (*enclosure*) komunikator sangat penting dalam berinteraksi terkait dengan Program CSR Bank Sampah Mandiri yang disampaikan oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Kedekatan (*proximity*) ini dapat berdimensi fisik maupun psikologi. Pelibatan masyarakat setempat yaitu Bapak Muh Nur Muhammad yang berdomisili sama, berasal dari Kabupaten Cilacap

(wong Cilacap) sebagai komunikator mempermudah masyarakat dalam menerima pesan pemberdayaan terkait Bank Sampah Mandiri. Dalam hal ini secara fisik, komunikator memiliki kedekatan dengan masyarakat sehingga masyarakat mudah untuk menemui dan cepat memperoleh konfirmasi atas sebuah informasi yang disampaikan komunikator. Secara psikologis, komunikator yang tinggal di wilayah masyarakat sasaran program mudah diterima karena merupakan anggota masyarakat itu sendiri yang dikenal baik dan dekat dengan masyarakat bukan baru yang asing bagi masyarakat. Adanya kesamaan (*proximity*) dan kedekatan (*enclosure*) inilah yang memungkinkan komunikator memahami kondisi masyarakat setempat, baik kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Dengan demikian komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikannya dapat dengan mudah menyesuaikan karakter dan kebiasaan masyarakat setempat (*local habit*). Masyarakat RW X Kelurahan Kebonmanis Cilacap Utara adalah masyarakat dengan budaya Jawa Banyumasan yang kental. Budaya Banyumasan dikenal dengan budaya bloko suto, atau terbuka apa adanya. Dalam hal ini untuk menyampaikan program CSR Bank Sampah Mandiri, PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant menyesuaikan karakter masyarakat setempat. Hal ini tentu saja memudahkan proses komunikasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat melalui Program CSR Bank Sampah Mandiri. Terminologi kesamaan (*proximity*) dan kedekatan (*enclosure*) dalam komunikasi ini lebih sering digunakan dalam proses persepsi terhadap orang lain dan diri sendiri (Devito, 2000). Proses memahami orang lain dipengaruhi oleh persepsi positif yang akan mengarahkan pada penerimaan terhadap orang lain. Dalam konteks inilah prinsip kesamaan (*proximity*) dan kedekatan (*enclosure*) dapat digunakan terkait dengan pelibatan masyarakat setempat sebagai komunikator Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant.

Metode komunikasi lainnya yang digunakan PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dalam menyampaikan Program CSR Bank Sampah Mandiri selain menggunakan masyarakat setempat sebagai komunikator program juga melibatkan individu penting dalam kelompok sosial masyarakat. Dalam menyampaikan pesan pemberdayaan masyarakat berupa Program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant selain melibatkan

Bapak Nur secara personal juga selalu mengajak para tokoh penting yang berpengaruh dalam kegiatan kelompok sosial kemasyarakatan yang ada di Kelurahan Kebonmanis. Pelibatan individu yang memiliki pengaruh dalam kelompok sosial masyarakat, akan mempermudah perusahaan dalam penyampaian programnya melalui kelompok sosial kemasyarakatan yang dipimpinnya. Dalam forum pertemuan kelompok sosial masyarakat yang digunakan PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant sebagai media / forum penyampaian pesan program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dilakukan dengan cara berdialog secara tatap muka (langsung) dengan masyarakat. Forum pertemuan kelompok sosial kemasyarakatan yang terdapat di Kelurahan Kebonmanis seperti pertemuan Rukun Warga (RW) X, pertemuan Rukun Tetangga (RT), pertemuan dan arisan PKK RT, kegiatan POSDAYA (Pos Pemberdayaan Keluarga) Ketapang Damai, kegiatan Posyandu, pertemuan Dasa Wisma dan pertemuan formal yang ada di Kelurahan Kebonmanis Cilacap Utara.

Adapun metode komunikasi lainnya yang digunakan oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dalam menyampaikan pesan pemberdayaan masyarakat melalui Program CSR Bank Sampah Mandiri adalah menggunakan media audio visual. Dalam penyampaian program CSR Bank Sampah Mandiri PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant menggunakan metode-metode komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan pemberdayaan masyarakat dalam hal ini tentang pengelolaan sampah rumah tangga melalui Bank Sampah Mandiri. Adapun media yang digunakan dalam penyampaian pesan dilakukan melalui media audio visual seperti: brosur yang dibagikan pada saat pertemuan-pertemuan warga dan penyampaian presentasi dan Film pendek tentang Bank Sampah dengan menggunakan LCD. Untuk materinya adalah visualisasi diwujudkan dalam foto-foto tentang kondisi sampah di perumahan, kondisi sampah di TPS Kabupaten Cilacap yang menumpuk karena volume sampah yang tidak seimbang sehingga menjadi masalah serius di Kabupaten Cilacap. Selain itu materi tentang sistem pengelolaan Bank Sampah dan manfaat Bank Sampah Mandiri.

Dengan demikian pemanfaatan media audio visual efektif dalam penyampaian pesan pemberdayaan masyarakat yang berupa Program CSR Bank Sampah Mandiri. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Beal dan Bohlen dalam Cruz (1992) yang menyebutkan bahwa media sangat

efektif dalam menanamkan kesadaran, pengetahuan dan menimbulkan ketertarikan pada proses adopsi dan sumber informasi. Hal lain juga disampaikan Ascroft dan Malilea dalam Melkote and Steeves (2006) yang menyebutkan bahwa tujuan penggunaan media komunikasi dapat menciptakan iklim saling pengertian antara orang-orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan kelompok. Pada kenyataannya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan saluran komunikasi dalam sebuah kelompok. Semua individu yang terlibat dalam komunikasi di kelompok mampu meyakinkan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dalam hal ini Program CSR Bank Sampah Mandiri.

Dengan demikian pola komunikasi yang dibangun antar PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dengan masyarakat Kelurahan Kebonmanis tidak bersifat satu arah melainkan dua arah. Komunikasi secara tatap muka dengan metode dialog memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Adapun isi dialog berupa tanya jawab terkait apa dan bagaimana pengelolaan sampah serta manfaat adanya Bank Sampah Mandiri. Dalam hal ini PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant bersama Bapak Nur sebagai komunikator secara personal berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap komunitas dan kelompok sosial masyarakat. Sedangkan individu-individu penting dalam kelompok sosial kemasyarakatan membantu dalam penyebaran informasi terkait Program CSR Bank Sampah Mandiri kepada masyarakat luas.

Kesimpulan

1. Pola komunikasi dialogis dengan beberapa metode komunikasi seperti : menggunakan pendekatan keluarga, melibatkan masyarakat setempat dan individu penting dalam forum kelompok sosial masyarakat sebagai komunikator, menyesuaikan karakter dan kebiasaan masyarakat setempat (*local habit*), dinilai efektif sehingga Program Bank Sampah Mandiri dapat diimplementasikan oleh masyarakat di RW X Kebonmanis Cilacap dan sustainability program CSR dapat tercapai.
2. Perlunya peningkatan kesadaran masyarakat melalui sosialisasi yang masif terkait Undang-Undang Nomor 18 tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang perlunya perubahan dalam pengelolaan sampah di Kabupaten Cilacap sehingga masyarakat dapat mengurangi volume sampah.

Daftar Pustaka

- Cresswell, J.W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crus, Frederico A. (1992). *Adoption and Diffusion of Agricultural Innovation*. in Jaime B. Valera, Vicente A. Martinez, and Ramiro F Plopino (eds) *In An Introduction to Extension Delivery Systems* Manila: Island Publishing House Inc. pp 97-127
- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2008). *Metode – Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication (terjh)*. Yogyakarta: Bentang
- Devito, Joseph A. (1997). *Intercultural Communication: Basic Lecture*. Fifth Edition, Jakarta: Professional Books
- Griffin, EM. (2009). *A First Look at Communication Theory Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hadi, Noor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iffe, Jim, (2002). *Community Development: Creating Community Alternatives Vision Analysis and Practice*, Longman Australia
- Melkote, Srinivas R. and Leslie H. Steeves (2006). *Communication for Development in The Third World: Theory and Practice for Empowerment* 2nd edition, 8th printing. New Delhi: Sage Publication. Lon- don: Thousands Oaks
- Mardikanto, Totok. (2010) *Komunikasi Pembangunan. Program Pascasarjana Program Studi Pemberdayaan Masyarakat*. Surakarta: UNS Press.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, HB. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- SW. Littlejohn & Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication Tenth Edition*. Illinois: Waveland Press Inc.

Strategi *Corporate Social Responsibility* BCA sebagai Literasi Keuangan (Studi kasus “LAKU Pandai” di Yogyakarta)

Novita Damayanti

Universitas Prof.Dr. Moestopo Beragama

✉ novita.damayanti@dsn.moestopo.ac.id

Pendahuluan

Sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di Asia, Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam mengembangkan industri keuangan, khususnya pelayanan keuangan. Jumlah penduduk yang besar dan kondisi geografis yang tersebar menyulitkan terciptanya pelayanan keuangan yang inklusif. Hal ini tercermin pada indeks inklusi keuangan Indonesia yang hanya mencapai 20% dan tergolong rendah di Asia. Inklusi keuangan tentunya tidak lepas dari literasi keuangan masyarakat dimana literasi keuangan yang baik akan mendorong masyarakat untuk dapat mengelola keuangan dengan lebih baik. Berdasarkan survey pada tahun 2013, ditemukan bahwa tingkat literasi keuangan kita hanya mencapai 21,8%.

Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuat Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) yang didalamnya memuat pedoman dasar bagi para pemain di sektor pelayanan keuangan untuk mengembangkan program-program yang mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan masyarakat. Salah satu bank yang diberi mandat oleh OJK untuk menjalankan program Laku Pandai (*branchless banking*) adalah Bank Central Asia (BCA), yang saat ini mencakup wilayah operasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Program Laku Pandai dijalankan BCA sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility*.

Tulisan ini akan memaparkan strategi yang dijalankan oleh BCA dalam mengimplementasikan program Laku Pandai (*branchless banking*) dan implementasi Laku Pandai sebagai kegiatan CSR di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. BCA melalui produk tabungan LAKU melakukan implementasi Laku Pandai dalam dua tahap, dimulai dengan literasi yang dimaksudkan untuk menciptakan masyarakat yang “melek keuangan” kemudian inklusi yaitu menyediakan program tabungan untuk memfasilitasi masyarakat yang belum tersentuh layanan keuangan agar dengan mudah dapat memiliki *basic saving account*. Sebagai sebuah program CSR yang bertujuan memberikan pendidikan kepada masyarakat. Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi dan implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Laku BCA sebagai sebuah program edukasi pada masyarakat di daerah istimewa Yogyakarta?

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Publik dari public relations terdiri atas publik dalam (*internal public*) dan publik luar (*external public*). Sehingga aktivitas dalam public relations ada dua bentuk, yakni *Internal Public Relations* dan *External Public Relations*. Secara umum, dapat didefinisikan bahwa Public Relations adalah sebagai bentuk usaha/kegiatan/fungsi manajemen yang dilakukan untuk mempertahankan/ meningkatkan citra positif serta kepercayaan dan pengertian dari publik dalam (*internal public*) maupun publik luar (*external publik*).

Cutlip and Center (2012: 34) mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yaitu mengidentifikasi, memantapkan serta membina hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya baik dalam keadaan sukses maupun gagal. “*Public Relations is the continuing process by which management endeavour to obtain goodwill and understanding of its customers, its employee and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly, through all means of expression*”.

Terdapat beberapa unsur penting dalam public relations yaitu:

- a) Hubungan yang terjadi adalah hubungan dua arah (*two way communication*), ini diindikasikan dengan penggunaan kata “*relations*”, dan bukannya “*relation*”.

- b) Aktivitas, fungsi manajemen, proses, usaha, individu atau organisasi untuk memperoleh dan atau meningkatkan kesamaan pengertian dengan publiknya, baik individu maupun organisasi.
- c) Adanya usaha, fungsi manajemen atau proses mencapai hubungan harmonis dengan komunikannya.

Corporate Social Responsibilities (CSR)

Definisi CSR Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2005: 3) mendefinisikan terminologi *Corporate Social Responsibility* sebagai “*a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources*”. Praktek bisnis inilah yang dikatakan sebagai pelaksanaan CSR sebagaimana yang dikemukakan oleh Archi Carol (1979) yang dikutip dari buku aspek ilmu komunikasi dalam *public relations* yang menyatakan : *CSR is the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectation that society has of organizations at a given point in time* (Suparno, 2011: 116). Badan dunia bagi Pembangunan Berkelanjutan (World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) mengemukakan : *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 the local community and society at large.* (Suparmo, 2011: 117). Namun ada beberapa konsep CSR yang juga kurang tegas, sebagaimana yang dikemukakan oleh United Kingdom : “ *The voluntary actionsthat business can take, over and above compliance with minimum legal requirements to address both its own competitive interest and the interest of wider society*”. Konsep ini kendati mengatakan demi persaingan bisnis dan masyarakat luas, namun CSR bersifat sukarela. A working definition of CSR is *the management of actions designed to affect an organization’s impacts on society.* Expectations of the social concerns that constitute corporate social responsibility vary greatly within and between different countries and stakeholders. (Coombs and Holladay, 2010: 246)

Dalam CSR dikenal dengan konsep *triple bottom line: planet, profit, people* (Saidi dan Abidin, 2004: 59-60).



Gambar 1.1 Piramida CSR

1. *Economic Responsibilities*

Motif utama dari CSR pada tingkatan ini adalah menghasilkan laba agar perusahaan dapat terus hidup dan berkembang.

2. *Legal Responsibilities*

Dalam proses pelaksanaan usaha tentunya perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah

3. *Ethical Responsibilities*

Norma-norma yang berlaku dimasyarakat menjadi pedoman perilaku organisasi perusahaan

4. *Philanthropic Responsibilities*

Selain memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis, perusahaan dituntut untuk dapat berkontribusi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

Klasifikasi CSR

1. *Cause Promotion* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk , memberikan kontribusi berupa dana atau sumber

daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

2. *Cause Related Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menawarkan kepada konsumen untuk turut memberikan bantuan dana atau kontribusi terhadap kegiatan tertentu, jumlah donasi dikaitkan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing* adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku negatif masyarakat. Kampanye berkaitan dengan keselamatan publik, kesehatan, menjaga kelestarian lingkungan, dan menyejahterakan masyarakat.
4. *Corporate Philantrophy* adalah tindakan perusahaan dalam memberikan kontribusi langsung secara Cuma-Cuma dalam bentuk tunai, sumbangan dan sejenisnya sebagai ungkapan terima kasih atas kontribusi masyarakat.
5. *Community Volunteering* adalah program yang mendorong para karyawan, para pemegang saham atau rekan lainnya untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.
6. *Socially Responsible Business Practice* adalah praktek bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

Metode Penelitian

Paradigma Penelitian

Konstruksivisme 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 bahwa para anggota tim sukses dan 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 :

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.

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.

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. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

CSR Laku Pandai BCA

BCA merupakan salah satu bank di Indonesia yang memiliki banyak nasabah diseluruh penjuru nusantara. Sebagai salah satu bank yang telah go public dan merupakan bank yang cukup besar maka BCA memiliki berbagai kegiatan corporate sosial responsibility (CSR) yang terkait dengan core bisnisnya. Salah satu kegiatan CSR BCA adalah “LAKU PANDAI”. Penelitian ini hanya fokus pada kegiatan Laku Pandai yang ada di Yogyakarta.

Latar belakang pembentukan program Laku Pandai

Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang berada dekat dengan Jawa Tengah, kota ini merupakan kota pelajar yang sangat dikenal dengan budaya dan keratonnya. Namun dari semua kelebihan Yogya masih ada daerah-daerah pinggiran yang belum menyadari pentingnya menabung sehingga mereka masih menyimpan uang tunai di rumah dan untuk keperluan lainnya. Selain alasan tersebut, ternyata masih banyak masyarakat yang belum memiliki tanda tangan dan terbiasa dengan tanda tangan sebagai identitas. Sidik jari atau cap jempol menjadi salah satu lambang identitas mereka pada kartu tanda penduduk (KTP). Kebiasaan bahwa memiliki rekening tabungan dan membuka rekening adalah

pekerjaan kaum pria atau dominasi pria dalam hal ini kepala rumah tangga. Laku Pandai menjadi salah satu kegiatan CSR yang bertujuan untuk memberikan edukasi finansial. Finansial literasi yang membuat masyarakat mengetahui mengenai keuangan dan pengelolaannya. CSR yang dilakukan oleh BCA yaitu Laku Pandai merupakan kegiatan yang memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan menyimpan uang dengan aman. Inovasi yang diberikan pada masyarakat adalah mereka menjadi masyarakat penabung yang tidak lagi menyimpan uang dirumah sehingga aman dari kerusakan, kehilangan, dan bencana. Beredarnya uang palsu yang makin marak juga menjadi salah satu alasan perlunya menggunakan jasa perbankan untuk menyimpan dan menggunakan uang. Selain hal tersebut masyarakat diberikan edukasi bahwa mereka tidak lagi harus membawa uang tunai dalam jumlah besar untuk membayar. Penggunaan kartu pembayaran dan sistem transfer memudahkan mereka dalam bertransaksi.

a. Tahap Perencanaan

Perencanaan setelah adanya riset atau analisis geografis dan demografis untuk program Laku Pandai BCA. Sasaran dari program Laku Pandai Baca adalah : pekerja lepas pertanian, peternakan, pedagang, ibu rumah tangga, pegawai negeri; tokoh masyarakat; aparat pemerintahan; siswa, mahasiswa. Dengan tingkat Pendidikan : tanpa pendidikan, SD, SMP, SMA, Pendidikan Tinggi.

Perencanaan program CSR Laku Pandai BCA memiliki tujuan :

1. Secara aktif dan berkelanjutan membangun jaringan untuk memberikan dukungan terbaik bagi grup perusahaan dan seluruh *stakeholders*.
2. Menyediakan sistem dan prosedur kepada seluruh grup perusahaan dalam rangka mendukung kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat, peningkatan pengetahuan dan keahlian masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
3. Membangun jaringan dengan semua pihak untuk mendukung pelayanan yang terbaik bagi seluruh *stakeholders*.
4. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keahlian masyarakat
5. Memberdayakan masyarakat dan memberikan peluang berusaha untuk peningkatan kesejahteraan.



Program Laku Pandai BCA : Literasi edukasi keuangan dan layanan keuangan.

- 1). *Literacy educations on financial and other community welfare related issue. As the extension of government/corporate programs to socialize and educate financial literacy and other community welfare related issues in general and banking products in specific.*

Brief Descriptions:

- *Target:*
 - *Male&female, 17 – 55 year old.*
 - *Job background:farmers, fishermen ; civil servants ; students, house wives, community activists.*
 - *Education background: non-formal educations, elementary school, middle school, high school, higher educations.*
- *Independently held or integrated with society activities: arisan, PKK or communities meeting, school extra curricular activities, other society activities.*
- *Financial Literacyparticipants in 2016= +/- 70.000 people.*

- 2). *Financial services*

Business Process outsourcing for LAKU PANDAI

Brief Descriptions:

Run bank's LAKU PANDAI operations

- i. *Area mapping and analysis.*
- ii. *Relationship bulding and management with the respective area.*
- iii. *Agents management: recruit, operations monitoring & evaluation.*
- iv. *Agents competecy building.*

- 3). *Business matching*

Your liaison for proximity penetration, reach the unreacheable, get in touch with the community through us.

Brief Descriptions:

- *For businesses/agencies, to have close proximity to their customers or target market is high in cost.*
- *We offer our deep and wide network to provide the level of proximity needed by businesses/agencies.*
- *We can assist in executing activities for businesses/agencies, such as : consumer conversion, products sampling, brand activations& promotions, market studies, corporate social responsibilities programs or any other deep customers penetration activities.*

Langkah-langkah CSR Laku Pandai BCA :

1. Analisa & perencanaan wilayah.
2. Rekrutmen agen.
3. *Relationship building & maintenance: Key Opinion Leader / Key Decision Maker* wilayah.
4. Pendampingan operasional Agen & *cash management*.
5. Evaluasi dan pengembangan Agen.

Langkah selanjutnya adalah membangun CSR manual. Hasil assessment merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR Laku Pandai BCA. Agen merupakan orang yang menjadi komunikator secara langsung dalam kegiatan edukasi literasi finansial dan petugas yang membantu nasabah untuk membuka tabungan.

Agen melakukan identifikasi calon nasabah:

- Calon nasabah wajib datang sendiri.
- Meminta dokumen identitas asli (Kartu Tanda Penduduk)
- Calon nasabah wajib memberikan informasi dengan benar dan lengkap.
- Calon nasabah wajib membubuhkan tanda tangan pada Formulir Pembukaan Rekening LAKU.
- Calon nasabah wajib membubuhkan paraf dan tanda tangan pada Syarat dan Ketentuan LAKU

Agen melakukan verifikasi calon nasabah:

- Meyakini keaslian dan keabsahan identitas asli.
- Meyakini calon nasabah bertempat tinggal di wilayah atau lingkungan sekitar agen.
- Mencocokkan tanda tangan calon nasabah.

- Wajib menolak calon nasabah yang membawa identitas tidak asli dan/atau bertempat tinggal di luar wilayah agen.
- Agen harus membubuhkan tanda tangan pada Formulir Pembukaan Rekening LAKU sebagai bukti persetujuan dari agen.

b. Tahap Implementasi

Tahap implementasi terdiri atas tiga langkah yaitu, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi.

- Kegiatan yang dilakukan:
 - Literasi Keuangan.
 - Eksekusi *business process* untuk kegiatan LAKU PANDAI.
 - Penyelenggaraan *event launching* produk LAKU PANDAI dan *event* lainnya yang berkaitan.



Literacy Programs



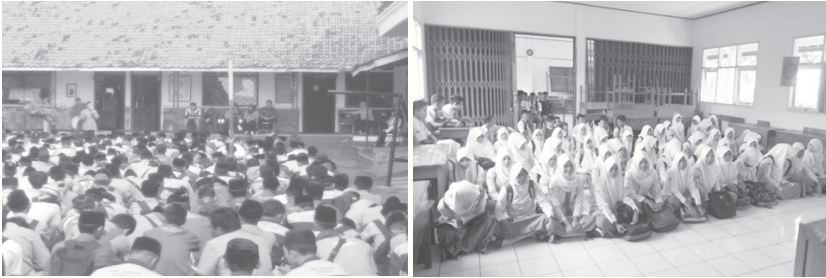
Good relations with local governments

A sincere way to build local connection, giving us a special place in the society and local communities. Good relations with local governments and respected societies/communities' figures. With the spirit of courteous, respect and compliance with local norms and regulations, our activities are supported by the society and local communities. Sebagai pelaksana dari kegiatan CSR BCA yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai pengelolaan dan produk keuangan.



Agen Laku Pandai sebagai komunikator dan fasilitator

Sosialisasi Agen LAKU memberikan edukasi literasi finansial dengan datang pada kegiatan warga dan sekolah dengan menyampaikan informasi mengenai perbankan dan keuangan. Edukasi membedakan uang asli dan uang palsu. Memberikan edukasi penggunaan kartu tabungan untuk bertransaksi dan menjelaskan keamanan finansial.



Edukasi finansial pada siswa sekolah untuk memberikan pengetahuan mengenai keuangan, uang asli, keamanan finansial, kemudahan transaksi keuangan, peluang bisnis, dan pembukaan tabungan.



LAKU  **1500-268**

c. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi ini adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. Kegiatan Laku Pandai di daerah istimewa Yogyakarta baru berjalan selama 1 tahun dan belum melakukan evaluasi terhadap program tersebut.

Kesimpulan

Strategi CSR Laku Pandai BCA adalah “jemput bola”, yaitu para agen-agen Laku Pandai BCA melakukan pendekatan secara langsung

dengan mendatangi warga-warga dan komunitas-komunitas. Bentuk edukasi dengan tatap muka dalam kegiatan temu warga, arisan, dan perhimpunan masyarakat. Agen-agen yang melakukan edukasi sebagai fasilitator yang memberikan penyuluhan, pelatihan, dan implementasi penggunaan finansial kit. Agen selain memberikan edukasi juga bertindak sebagai petugas yang berwenang membuka tabungan Laku BCA.

Saran

BCA dalam melakukan kegiatan CSR Lku Pandai BCA tidak hanya di Jawa Barat, Jawa tengah dan Yogyakarta namun meliputi seluruh wilayah Indonesia khususnya bagian timur Indonesia sehingga literasi finansial akan merata di Indonesia.

Penelitian CSR yang memberikan edukasi literasi finansial dapat dikembangkan dengan pendekatan lain dan mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya public relations.

Daftar Pustaka :

- Agus, Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coombs, W. Timothy and Hollada. (2010). *PR Strategy and Application Managing Influence*. UK : Wilwy-Blackwel
- Creswell, John W. 1998. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*, Jakarta : KIK Press.
- Broom M. Gleen., Cutlip M. Scott., and Center H. Allen. (2012). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hemingway, Christine A. and Patrick W. Maclagan (2004). 'Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility', *Journal of Business Ethics*, Vol. 50
- Ishak, Darmastuti, dkk. (2011). *Public Relations & Corporate Social Responsibility*. Jakarta : ASPIKOM
- Kotler, p. And Nancy, L. (2005) . *Corporate Social Responsibility : Doing the most good for your company and your cause*. Jhon Wiley and sons, USA
- Mulyadi (2003): *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility: Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutannya*. Center for Populaton Studies, UGM.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmatullah& Kurniati, Trianita. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Rudito, Bambang& Budimanta, Arif & Prasetijo, Adi (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Modal Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD
- Wibisono, Yusuf.(2007) *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing,
- Utama, Sidharta (2010). *Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia*.

Strategi *Customer Relations* pt. Telkom dalam Menangani Keluhan Pelanggan *Indihome* di Yogyakarta

Choirul Fajri, Restu Putra Tegar Perkasa

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

✉ choirul.fajri@comm.uad.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

✉ restuputrategar@gmail.com

Pendahuluan

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *customer relationship management*. Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan). PT. Telekomunikasi Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri memperoleh pengesahan dari pemerintah pada bulan Mei 1991, menyediakan pelayanan jaringan telepon dan internet di Indonesia. Melihat perkembangan teknologi yang semakin modern terutama dalam dunia internet, PT. Telekomunikasi Indonesia juga melakukan strategi dengan melihat seberapa besar kebutuhan masyarakat, *trend* masyarakat dan apa yang diminati masyarakat, sehingga Telkom mengeluarkan produk *IndiHome*.

IndiHome Internet Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseTV) dan *Phone* (Telepon Rumah). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, *IndiHome* akan dilayani dengan menggunakan 100 % Fiber, artinya kabel *Fiber Optic* digelar sampai

ke rumah pelanggan. (<http://www.indihome.co.id/faq> diakses 21-09-2016 pukul 19.35). *IndiHome* diluncurkan pada tahun 2015 dan hingga akhir 2015 dan tercatat telah mencapai 23.000 *costumer*. PT. Telkom Kandatel DIY menargetkan 67.000 *costumer* di akhir tahun 2016. Salah satu halangan yang dihadapi adalah Masih banyaknya pelanggan *Speedy* yang belum bermigrasi ke *IndiHome*. Pihak telkom juga akan berupaya menarik pelanggan produk *Speedy* yang kini sudah ditutup untuk penambahan pelanggan barunya. Yogyakarta disebutkan memiliki sekitar 20.000 pelanggan *Speedy* dan ditargetkan bisa bermigrasi ke *IndiHome* dalam 3 tahun ke depan. (<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/12/telkom-geber-penambahan-pelanggan-indihome-di-yogya?page=2> diakses 21-09-2016 pukul 20.00).

Keluhan pelanggan *IndiHome* diantaranya adalah putusnya koneksi secara tiba-tiba dan juga menanggapi respon *Costumer Service* telkom di 147 yang dinilai lamban dalam menanggulangi gangguan yang dialami *Costumer*. Sehingga Strategi *Costumer Relations* sangat dibutuhkan.

Strategi *Customer Relations* yang dilakukan Telkom misalnya seperti *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* atas pesan yang disampaikan. perlu diketahui kota Yogyakarta tercatat salah satu kota yang memiliki banyak area *hotspot* dengan teknologi *wifi* yang tersebar di mall, kantor, supermarket, cafe. Dari ulasan-ulasan tersebut diatas maka penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti, seperti diketahui juga kota Yogyakarta ialah kota pendidikan yang syarat dengan pertukaran informasi yang tentu harus memiliki media koneksi yang memadai seperti halnya internet.

Tinjauan Pustaka

Beberapa teori yang menjadi penunjang dan pertimbangan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Public Relations*

Public relations atau humas menyangkut setiap kepentingan organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang

nonkomersial. Dan apa yang disebut *Public relations* atau Humas itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak kerja dengannya. Untuk menghindari salah pengertian tentang makna atau definisi *Public relations* tersebut, dapat dilihat beberapa pengertian *Public relations*. Ada banyak pengertian tentang *Public relations* menurut berbagai definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama, beberapa definisi yang dikemukakan tersebut antara lain : Menurut (Cutlip, 2007: 6) : *Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut IPRA (International *Public relations* Associations) yang dikutip oleh (Ruslan, 2007: 16) yaitu: *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jaur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar, dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Eksistensi *public relations* akan semakin terlihat manakala seorang praktisi *public relations* dalam merealisasikan tugas maupunkegiatannya dapat dilakukan dengan sistematis, tentu dalam merealisasikan tugas maupun kegiatannya, pihak yang berada di *upper management* harus memberi wewenang penuh kepada seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya, sehingga *public relations* menjadi bagian yang dominan dan punya suara kemana organisasi tersebut akan melangkah.

Dalam *public relations* ada beberapa bentuk kegiatan yang dilakukan, bentuk-bentuk kegiatan itu masih dalam perkembangan dalam *public relations* modern yang dimasa sekarang ini di Indonesia tidak terkecuali dapat dijumpai, misalnya kegiatan *customer relations* yang dapat menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari.

2. *Customer Relations*

Customer Relations merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan strategi humas, sebelum mengenal lebih jauh mengenai *customer relations*, perlu diketahui definisi dari *customer relations* berdasarkan teori Smith yang dikutip oleh (Khasali, 2004: 5) :

”*Customer relations is an individu or group of individu to whom you provide one or more product or services*”.

Dari definisi diatas tentang pengertian *customer relations* dapat diartikan bahwa pelanggan adalah seorang atau sekumpulan dari orang-orang yang menggunakan satu atau lebih produk ataupun jasa pelayanan yang diberikan. Praktik humas dilandasi asas bahwa untuk memperoleh citra yang baik, suatu organisasi sudah seharusnya dilengkapi kegiatan yang berbentuk apa saja. Humas di setiap organisasi atau perusahaan diberikan tanggung jawab *customer relations* harus dapat menyusun strategi *customer relations* dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan strategi *customer relations* dengan baik. Seperti yang dikemukakan oleh (Moore 2004:512) berikut ini: Tanggung jawab hubungan konsumen, Pengorganisasian hubungan konsumen, Kebijakan hubungan konsumen, Landasan hubungan konsumen yang baik, Tujuan program hubungan konsumen, dan perencanaan program hubungan konsumen. Dalam kegiatan *customer relations* terdapat dua struktur atau kegiatan yang dapat dilakukan (Baskin, Aronoff, and Lattimore 2014:308):

a. *Customer Information*

Pokok ajaran dari konsumen informasi konsumen adalah kurangnya informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki hubungan unit merespon kebutuhan

untuk informasi lengkap dan jelas dengan menyediakan jaminan informasi dari perusahaan, jelas petunjuk penggunaan produk dan program-program pendidikan untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan antar merk, atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Jika informasi dari sebuah produk atau jasa kurang, dapat terjadi penyalahgunaan atau salah perawatan. Hal ini jelas menekankan konsumen sangat membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka dan menggunakannya dengan benar sesuai dengan informasi yang telah ia terima. Kegiatan *consumer information* terkait dengan *consumer education*.

b. *Complaint Handling*

Keluhan atau *complaint* adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah di beli. Menurut (Kotler, 2002:199) ada beberapa macam keluhan, yaitu : Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon dan komunikasi secara langsung serta Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*.

Manfaat yang dapat diperoleh dari keluhan-keluhan pelanggan yaitu menawarkan sebuah peluang usaha untuk memperbaiki masalah dengan segera, selain itu, sebuah keluhan juga dapat memberikan ide-ide konstruktif untuk memperbaiki mutu produk, peningkatan layanan, atau menambah informasi tentang produk.

Menurut (Lovelock, 2004: 383) menyatakan bahwa secara umum pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan untuk: Memperoleh Kompensasi, Mengungkapkan kemarahan Pelanggan, Memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan, Kepentingan pelanggan itu sendiri, dan Kepentingan pelanggan itu sendiri.

c. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut (Rangkuti, 2002: 30) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan, yaitu: Nilai, Daya Saing, Persepsi Pelanggan dan Citra. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan dari perusahaan yang merupakan suatu nilai dimata pelanggan. Pada saat ini perusahaan mampu menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi yang mustahil dilakukan pada tahun-tahun terdahulu. Perusahaan harus berpikir tentang bagaimana perusahaan membangun komunikasi secara multilateral, seperti perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan pelanggan. *Customer relations* dalam kajian komunikasi pemasaran suatu produk merupakan salah satu kegiatan penting, yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen atau pelanggan produk tersebut. Selain kegiatan dari *customer relations* juga ada kegiatan *customer service*, keduanya sangat erat kaitannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan, menurut (Effendy 2009:32) Hubungan harmonis dalam *public relations* mengandung makna yang luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favourable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling mengerti (*mutual understanding*), saling percaya (*mutual conference*), saling menghargai (*mutual oppreciation*).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001:201).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu meneliti status kelompok manusia, suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Telkom, Jl Yos Sudarso No. 9 Yogyakarta pada bulan April 2017.

Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain: observasi, wawancara, dan studi pustaka.

a. Wawancara

Interview dilakukan dalam bentuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Metode wawancara ini memiliki teknik dasar berupa teknik pancing yang diikuti dengan teknik lanjutan, yaitu teknik wawancara semuka. Pada pelaksanaan teknik wawancara semuka ini, peneliti langsung melakukan percakapan dengan penggunaan bahasa sebagai informan dengan sumber pada pancingan yang sudah disiapkan (daftar pertanyaan) atau secara spontanitas, maksudnya pancingan dapat muncul ditengah-tengah wawancara (Muhammad, 2014: 218).

Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian:

- 1) Divisi *Costumer Care* PT.Telkom,Tbk Kandatel Yogyakarta. Tujuan peneliti melakukan ini agar mengetahui bagaimana *handling* dari divisi ini terhadap keluhan pelanggan yang beragam, karena divisi ini yang menaungi *Costumer Services* di PT.Telkom.
- 2) *Costumer Service* PT. Telkom.Tbk Kantandel Yogyakarta. Tujuan peneliti melakukan ini agar mengetahui seperti apa seorang CS mengatasi keluhan-keluhan pelanggan dengan strateginya.
- 3) Beberapa Pelanggan *Indihome*. Tujuan peneliti melakukan ini agar mendapatkan Triangulasi atas validasi data.

b. Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan dengan mencari buku dan literatur. Di dalamnya memuat landasan teori dan hal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang menguatkan penelitian ini.

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya. Peneliti memanfaatkan website media internal PT. Telkom yaitu <http://portal.telkom.co.id>, dan dokumen-dokumen lain yang memuat informasi yang dapat mendukung untuk digunakan dalam penelitian.

c. Observasi

Metode observasi adalah mengamati kinerja secara langsung. Jadi, peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung kepada subyek yang diteliti, yaitu *Costumer Service* PT.Telkom Jogja. Hal penting dalam metode ini adalah daya ingat peneliti.

Pembahasan

Costumer relations adalah bagian dari cara suatu perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelannggsn. Dalam menjalankan fungsi perusahaan, perlu penanganan yang khusus agar strateginya berhasil dan berjalan dengan baik. PT. Telkom melalui divisi *Costumer Care* bertanggung jawab dan secara khusus menangani setiap keluhan yang datang dari setiap pelanggan.

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh PT. Telkom Yogyakarta adalah melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Telkom terus meng-*update* perencanaan strateginya, *grand strategy planning* yang dilakukan saat ini adalah *Costumer experience*.

Produk *indihome* pasti memiliki analisis yang dapat dijabarkan melalui SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Analisis yang dilakukan PT. Telkom adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

PT. Telkom mampu menghadirkan layanan internet *triple play* pertama di Indonesia dengan meluncurkan *indihome* yaitu langsung mendapat paket telepon, internet dan TV kabel dalam satu perangkat. Aspek *coverage*-pun luas, karena dari sabang sampai merauke telah ter-*cover*.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Produk yang dihadirkan PT. Telkom ini bagi sebagian *netizen* masih dinilai mahal dari segi harga yang ditawarkan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Melihat kebutuhan internet yang semakin meningkat di setiap periodenya, Telkom melihat ini sebagai suatu peluang dengan mengeluarkan produk *indihome*.

4) Ancaman (*Threats*)

Mulai hadir produk sejenis yang dapat menjadi kompetitor utama PT. Telkom dalam menghadirkan layanan internet. Contohnya: *Biznet, Firstmedia* dan *MNC Play*.

Perencanaan strategi selanjutnya adalah *based on costumer experience*. Jadi, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan menjadi tolak ukur Telkom dalam menentukan strategi apa yang akan diambil kedepannya. Pelanggan merupakan *stakeholder* utama bagi perusahaan seperti PT. Telkom, sehingga mereka sangat mengutamakan kepuasan pelanggan agar tercipta tujuan-tujuan atau target yang ingin dicapai setiap periodenya.

Pelanggan tidak boleh sampai mengalami *bad experience* dari awal dia melakukan pemasangan sampai ketika sudah menikmati layanannya. Oleh karena itu, Telkom harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Identifikasi Keluhan

Secara garis besar keluhan dibagi menjadi keluhan teknis yang disebabkan oleh pengoperasian sistem jaringan atau alat & keluhan non-teknis yang diluar pengoprasian sistem. Sedangkan Tingkat keluhan pelanggan dibedakan menjadi dua, yaitu keluhan ringan dan berat. Keluhan teknis adalah keluhan yang terjadi karena pelanggan tidak puas dengan konektivitas produk internet yang dipakainya. Hal ini terjadi akibat gangguan signal. Biasanya pelanggan akan menelpon 147 atau mendatangi plasa Telkom untuk mendapatkan penyelesaian dari masalah teknis ini. Waktu penyelesaian untuk keluhan ini biasanya tidak berlangsung lama. Apabila pelanggan telah menelpon 147, *costumer service* akan langsung mencari solusi penyelesaian untuk keluhan ini. Keluhan Nonteknis adalah Keluhan yang terjadi di luar pengoperasian teknis, contohnya keluhan yang lambat direspon atau tidak direspon sama sekali oleh pihak perusahaan. Ulin mengatakan jika keluhan ini termasuk kecil presentasinya hanya sebesar 8% di akhir tahun 2016.

Jenis keluhan seperti diatas, Telkom Yogyakarta menjawab sesuai dengan media penyampaiannya. Jika pelanggan menelpon 147 maka akan diproses 3X24 jam, apabila datang langsung ke Plasa akan dibantu penyelesaian oleh *Costumer Service Officer/ CSO*. Dalam hal ini CSO adalah penyalur menuju Teknisi. Namun Telkom memiliki gagasan terbaru yakni aplikasi *My Indihome* yang dapat digunakan untuk menyampaikan keluhan pelanggan dan akan diproses dengan cepat, yakni 1X24jam.

Keluhan ringan adalah keluhan yang dapat ditangani langsung pada saat pelanggan menyampaikan keluhannya. Misalnya *troubleshooting* yang membuat koneksi *Indihome* melambat, telkom akan memperbaiki sistem jaringan dalam waktu kurang dari 2 jam, pelanggan dapat menggunakan kembali layanan *Indihome*. Keluhan berat adalah keluhan yang tidak dapat diselesaikan pada saat itu juga. Keluhan berat misalnya gangguan pada FO, sehingga telkom harus mengirim Teknisi ke lokasi untuk menyelesaikannya.

Strategi *Costumer relations* PT. Telkom,Tbk. dalam menangani keluhan pelanggan *Indihome* di Yogyakarta

Mengenai strategi *Costumer relations* PT. Telkom dalam menangani keluhan pelanggan *indihome*, peneliti melakukan pengecekan secara langsung kepada pelanggan. Strategi PT. Telkom yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melalui Pendekatan Personal (*face-to face*) dengan Pelanggan.
Pendekatan personal adalah strategi untuk membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih dekat. Pelanggan banyak menyampaikan keluhan dengan menelpon 147 atau mendatangi Plasa Telkom. Maka dari itu, pendekatan personal dilakukan oleh CSO PT. Telkom. Metode ini sangat efektif dilakukan karena langsung bersentuhan dengan pelanggan. Dalam pendekatan ini CSO harus cekatan dan harus pintar mengendalikan situasi agar dapat menyelesaikan keluhan pelanggan tanpa harus naik ke teknisi atau tanpa harus emosi.
- b. Memberikan Solusi Kemudahan penyampaian Keluhan
Koordinasi yang dilakukan oleh CSO yang ditelpon pelanggan dari 147 haruslah efektif. Laporan keluhan pelanggan yang telah masuk dari 147 harus sesegara mungkin disampaikan ke petugas teknisi dengan meminta alamat lengkap pelanggan agar dapat di lihat di lokasi. Estimasi waktu perbaikan adalah 3X24 jam ,Apabila cara tersebut belum juga menyelesaikan keluhan pelanggan tadi maka harus koordinasi dengan GM (*General Manager*).
- c. Melakukan Sosialisasi produk *Indihome* kepada Pelanggan
Strategi ini sama dengan *Consumer Education/ Consumer Information* karena memberikan jawaban yang bersifat informasi

atas keluhan yang dialami pelanggan dan mempunyai tujuan agar pelanggan baru produk indihome menjadi lebih mengerti di kemudian hari dan tidak mengeluhkan hal yang sama. Temu pelanggan adalah acara rutin yang diadakan telkom setiap setahun sekali yang digunakan sebagai tempat sarana penyampaian aspirasi dan keluhan pelanggan indhome. Acara ini bertajuk *costumer gathering* yang mengundang pelanggan-pelanggan *indihome*. Di acara ini juga ada penghargaan kepada pelanggan yang loyal. Telkom memberikan suatu yang disebut sedikit *reward* kepada pelanggan tersebut.

- d. Memberikan Kompensasi pembayaran tagihan kepada pelanggan
- Strategi yang terakhir ini dilakukan apabila terjadi gangguan dalam waktu yang lama terhadap pelanggan. Pihak telkom yang merupakan penyedia jasa layanan internet *indihome* sendiri berupaya agar pelanggan selalu mendapatkan yang terbaik dari *service* mereka. Walau gangguan tersebut bukan murni kesalahan PT. Telkom, namun Telkom tetap memberikan kompensasi terhadap pelanggan.

Sebelum menentukan strategi yang cocok untuk menangani keluhan pelanggan *indihome*, terlebih dulu Telkom melakukan perencanaan strategi kemudian mengidentifikasi keluhan pelanggan. Proses pengidentifikasian ini merupakan salah satu strategi yang cukup tepat, karena apabila mengetahui keluhan yang terjadi, perusahaan akan mendapat timbal balik untuk dapat lebih meningkatkan *job dkualitas* pelayanannya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lovelock (2004: 383) “proses pengidentifikasian keluhan yang datang bertujuan untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan”.

Sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, PT. Telkom harus berupaya secara maksimal untuk membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanannya. Oleh karena itu, petugas *costumer relations* mempunyai tanggung jawab untuk menjalankan fungsinya dengan baik.

Costumer relations sendiri secara struktural merupakan tanggung jawab dari divisi *Costumer care* yang dipimpin oleh seorang *Manager* dan dibantu oleh Asman serta *Officer*. Fungsi dari *costumer care* adalah melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan dalam hal yang berkaitan dengan produk dan mempertahankan loyalitas agar pelanggan

memiliki rasa loyal untuk tetap menggunakan produk Telkom. Dalam melaksanakan kegiatan *costumer relations*, PT. Telkom melakukan beberapa strategi diantaranya melalui *phone in* (147), *walk in* (Plasa), Sosial Media, website, dan juga aplikasi *my Indihome*. Langkah ini sesuai dengan salah satu konsep 4R dari Rangkuti (2003: 146), yaitu: “membangun *costumer relationship*, yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu”.

Dalam pelaksanaan program di PT. Telkom Yogyakarta, kegiatan *costumer relations* secara umum sudah efektif, dapat dilihat dari pembagian wewenang dan *job desk* yang teratur dan terstruktur di setiap divisinya. *Costumer relations* adalah ujung tombak yang berhubungan dengan pelanggan, sehingga yang bersangkutan tidak hanya sebagai komunikator sekaligus menjaga citra positif perusahaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal pelayanan yang baik agar pelanggan tersebut merasa jika kesuksesan perusahaan merupakan hal yang dipengaruhi oleh pelanggan. Pada dasarnya *costumer relations* bertugas melakukan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan citra baik di mata publik dengan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengungkapkan bahwa kegiatan *costumer relations* di PT. Telkom Yogyakarta sudah berjalan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari pembagian divisi dalam kegiatannya. PT. Telkom memiliki petugas *costumer relations* yang khusus untuk menangani dan bertanggung jawab atas pelaksanaan layanan. PT. Telkom selalu memperhatikan keluhan yang masuk untuk segera ditindaklanjuti. Keluhan akan menjadi bahan introspeksi bagi perusahaan dan termotivasi untuk menjadi lebih baik lagi. PT. Telkom berusaha menunjukkan rasa empati dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa percaya menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *costumer relations* PT. Telkom Yogyakarta menitikberatkan pada unsur pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya.

Pada dasarnya *costumer relations* yang dibentuk dalam suatu perusahaan berfungsi menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Selain itu juga perusahaan akan berusaha memberikan

kepuasan untuk pelanggannya agar tetap bergabung dengan perusahaan. Dari hasil penelitian, PT. Telkom menggunakan strategi penanganan keluhan yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, salah satunya dengan membangun *costumer relatonsip* bagi pelanggan dan perusahaan, hal ini sesuai dengan teori menurut Gapersz(2005:133), yaitu dengan strategi *costumer relationship marketing*, yang bertujuan menciptakan kepuasan pelannggan agar tidak mudah pindah ke produk lain. Berdasarkan respon pelanggan, pelanggan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan CSO di PT. Telkom dalam menangani setiap keluhan yang datang. Kepuasan terjadi karena cukup mudah bagi pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, dan banyak tersedianya media penyampaian.

Setelah melakukan identifikasi keluhan dan pelaksanaan program, tahap akhir yang dilakukan PT. Telkom Yogyakarta adalah tahap pengevaluasian. Kegiatan evaluasi yang dilakukan PT. Telkom bertujuan unruk mengetahui apakah strategi yang telah dilaksanakan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan atau malah sebaliknya. Menurut Simanjuntak (2005: 105) “evaluasi merupakan penilaian pelaksanaan tugas (*performance*) seseorang atau sekelompok orang dalam unit kerja organisasi atau perusahaan”. Dengan demikian, evaluasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem dan cara penilaian atas pencapaian hasil kerja individu, pegawai, unit kerja maupun organisasi secara keseluruhan. Dari data yang diperoleh, pada akhir tahun 2016 Telkom Yogyakarta dapat mencapai target 57% dari 60% target yang ingin dicapai, namun target pemutusan oleh pelanggan *indihome* sebesar 10% dapat dicapai dengan jumlah pelanggan baru yang bergabung.

Dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap akhir tahun menjelang pergantian struktur organisasi ini sudah cukup tepat, karena dengan begitu perusahaan dapat mengetahui efektifitas kinerja strategi yang telah dilakukan. Menurut peneliti, alangkah lebih baik jika evaluasi dilakukan tidak hanya sekali setahun namun bisa dua kali agar dapat meminimalisir dan memperbaiki dengan cepat apabila terjadi kekeliruan dalam menjalankan proses strategi tersebut.

Peneliti menambahkan bahwasannya para pelanggan PT. Telkom khususnya *Indihome* menuntut kepada perusahaan atas pelayanan

yang baik, misalnya penyelesaian yang cepat dan penyelesaian yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan dapat meminimalisir pemutusan hubungan terhadap perusahaan, hal ini sesuai dengan konsep kepuasan dari Moven dan Minor yang dikutip oleh Sutisna (2003:89) yaitu, “kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa”.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, PT. Telkom selalu dengan cepat dan tepat merespon keluhan yang masuk agar tidak berdampak negatif bagi perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi perusahaan. Untuk mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, semua dimulai dari perusahaan serta kerjasama yang baik setiap divisi. Kalau itu semua sudah dilakukan maka kesuksesan perusahaan dapat terwujud dengan baik.

Dalam pelaksanaan program di PT. Telkom Yogyakarta, kegiatan *Costumer relations* secara umum sudah efektif, dapat dilihat dari pembagian wewenang dan *job desk* yang teratur dan terstruktur di setiap divisinya. *Costumer relations* adalah ujung tombak yang berhubungan dengan pelanggan, sehingga yang bersangkutan tidak hanya sebagai komunikator sekaligus menjaga citra positif perusahaan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal pelayanan yang baik agar pelanggan tersebut merasa jika kesuksesan perusahaan merupakan hal yang dipengaruhi oleh pelanggan. Pada dasarnya *Costumer relations* bertugas melakukan interaksi dengan pelanggan dalam mengkomunikasikan citra baik di mata publik dengan memberikan pelayanan yang baik.

Fungsi *Costumer relations* diatas bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Pengembangan hubungan yang lebih baik dengan konsumen merupakan tugas bagi perusahaan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain, karena perusahaan akan mengalami kerugian apabila hal tersebut terjadi.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam kegiatan *Costumer relations* terdapat dua struktur yang dapat dilakukan yaitu *consumer information* dan *complaint handling* (baskin 2014:308). Pada PT. Telkom kegiatan *consumer information* juga diterapkan,

yaitu *audience participation* yang langsung melibatkan audiens dalam hal ini adalah pelanggan yang akan atau yang telah menggunakan produk *indihome* yang ditangani oleh divisi *costumer care*. Dalam hal menangani keluhan pelanggan pada PT. Telkom CSO sebagai *Costumer relations* mempunyai tugas menangani aspirasi maupun keluhan dari pelanggan.

Peneliti menambahkan bahwasannya para pelanggan PT. Telkom khususnya *Indihome* menuntut kepada perusahaan atas pelayanan yang baik, misalnya penyelesaian yang cepat dan penyelesaian yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang cepat akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan dapat meminimalisir pemutusan hubungan terhadap perusahaan, hal ini sesuai dengan konsep kepuasan dari Moven dan Minor yang dikutip oleh Sutisna (2003: 89) yaitu, “kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa”.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, PT. Telkom selalu dengan cepat dan tepat merespon keluhan yang masuk agar tidak berdampak negatif bagi perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi perusahaan. Untuk mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, semua dimulai dari perusahaan serta kerjasama yang baik setiap divisi. Kalau itu semua sudah dilakukan maka kesuksesan perusahaan dapat terwujud dengan baik.

Peluang dan Tantangan Strategi *Costumer relations* PT.Telkom Kandatel Yogyakarta

Dalam melakukan strategi *costumer relations*, perusahaan atau organisasi profit harus paham tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan. Program-program yang dilaksanakan harus *based on costumer* dengan kata lain membuat pelanggan itu merasa puas, sehingga pelanggan merasa di istimewa oleh perusahaan. Apabila suatu perusahaan itu gagal melakukan hal tersebut imbasnya adalah penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Rangkuti 2002: 30) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, daya saing, persepsi pelanggan dan citra. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk

dapat terjadi akibat pelayanan dan fasilitas yang kurang memuaskan dari perusahaan yang merupakan suatu nilai dimata pelanggan. Pada saat ini perusahaan mampu menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi yang mustahil dilakukan pada tahun-tahun terdahulu. Perusahaan harus berpikir tentang bagaimana perusahaan membangun komunikasi secara multilateral, seperti perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan pelanggan.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat para konsumen tidak mudah pindah ke pesaing, strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen menurut (Gaspersz 2005:133) salah satunya ialah dengan *strategi customer relationship marketing*. Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai, dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga dapat terjadi bisnis ulang. Agar strategi ini dapat diimplementasikan, perusahaan perlu memiliki *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

Untuk kedepannya manajemen PT. Telkom Yogyakarta dapat mempertahankan strategi *customer relations*-nya serta dapat menghadirkan inovasi terhadap produk berikut dengan kemudahan-kemudahan penunjang. Baik tata cara penggunaan sampai cara penyampaian keluhan. Internet merupakan kebutuhan yang akan menjadi *lifestyle* kedepannya, jadi sebisa mungkin sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, Telkom harus eksis memberikan dan menyediakan berbagai layanan yang semakin inovatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *Customer relations* PT Telkom Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan *Indihome*, peneliti berkesimpulan bahwa:

- a. Telkom Yogyakarta melakukan perencanaan strategi dan pengidentifikasian keluhan pelanggan yang meliputi jenis dan tingkat keluhan terlebih dahulu sebelum melaksanakan program *Customer relations*.

- b. Pelaksanaan program yang dilakukan meliputi Pendekatan Personal (*face to face*) terhadap pelanggan, Melakukan sosialisasi produk *indihome* kepada pelanggan, memberikan solusi kemudahan penyampaian keluhan pelanggan, dan memberikan kompensasi pembayaran tagihan kepada pelanggan.
- c. Langkah terakhir yang dilakukan PT Telkom adalah Evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan cara *meeting* dan melakukan penyebaran angket kepuasan pelanggan. Evaluasi dilakukan setiap setahun sekali sebelum pergantian struktur organisasi perusahaan.
- d. Dalam menangani keluhan pelanggan, PT Telkom memberikan mandat kepada divisi *Costumer Care* yang dipimpin Manager dengan tiga Asman dibawahnya yakni Asman *Retention & Loyalty*, Asman *Service Assurance*, dan Asman *Costumer Handling*.
- e. Dalam pelaksanaan strategi *Costumer relations*, PT Telkom menggunakan berbagai media untuk menyampaikan keluhan pelanggan, yakni media telpon (147), *website* (www.indihome.co.id), Sosial media, *Facebook*, *Twitter* dan yang sedang gencar di promosikan adalah aplikasi *My Indihome*.
- f. Berdasarkan hasil dari evaluasi strategi *Costumer relations* PT Telkom dalam menangani keluhan pelanggan *Indihome* di Yogyakarta ditemukan bahwa pada akhir tahun 2016 terdapat penurunan jumlah keluhan pelanggan *indihome* sebesar 57% dari akhir tahun sebelumnya. Penurunan tersebut tidak sesuai dengan hasil yang ingin dicapai yaitu sebesar 60%.

Saran

Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. PT. Telkom melaksanakan perencanaan strategi yang meliputi SWOT dan *costumer experience* lalu melakukan pengidentifikasian keluhan pelanggan terlebih dahulu sebelum melaksanakan strategi *Costumer relations*. Namun alangkah lebih baik jika menambahkan analisis strategi yang lain. Misalnya pemetaan kekuatan pesaing.
- b. Pelaksanaan yang dilakukan pun sudah sangat baik, terbukti seluruh strategi telah dilakukan kepada pelanggannya. Evaluasi yang dilakukan terlalu lama. Seharusnya evaluasi dilakukan sebulan

- sekali agar bisa meminimalisir keluhan pelanggan. Selanjutnya Melakukan Monitoring setelah evaluasi agar target dapat tercapai.
- c. PT. Telkom memang memberikan mandat kepada divisi tersebut, namun Idealnya seluruh karyawan PT. Telkom dapat menjalankan *Customer relations* karena representasi perusahaan adalah juga dari karyawannya.
 - d. Banyaknya media penyampaian keluhan lebih baik di kelompokkan mana yang dipergunakan untuk menyampaikan keluhan mana yang buat kepentingan lain agar tertata.
 - e. Seharusnya PT. Telkom dapat lebih memaksimalkan penyelesaian keluhan dengan mudah sehingga catatan keluhan pelanggan setiap periode tidak bertambah banyak.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Cutlip, Scoot M, Center, Allen H, & Glen M Broom, (2007), *Effective Public Relations* edisi 9. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong U. (2009). *Human Relation dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, Rhenald. (2004). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT.Temprint.
- Kotler, P, (2002), *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium*, cetakan kesepuluh, Jakarta: Prenhalindo.
- Lattimore, Dan dan Baskin Otis, DKK. (2014). *Public relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lovelock, Christopher H & Lauren K. Wright. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore. (2004). *Humas: Prinsip, Kasus, Masalah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad, (2014), *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghaila Indonesia.
- Rangkuti, Freddy, (2002), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady, (2007), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar, and G Shainesh, (2001), *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Applications*, New Delhi Tata McGraw-Hill.

Simanjuntak Payman, J, (2006), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja*, Jakarta.

Smith, A.K, Bolton, R.N. and Wagner,J. (1999). “ *A model of costumers satisfaction with service encounters involving failure and recovery*”. *Journal of Marketing Research*, p.356-89

Sutisna, SE,ME. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sinaga, Sabam.(2006). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen*. Bandung.

Sumber Lain

<http://www.telkom.net/>

<http://www.indihome.co.id/faq>

<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/12/telkom-geber-penambahan-pelanggan-indihome-di-yogya?page=2>

<http://strategimanajemen.net/2015/03/16/telkom-dan-indihome-raksasa-digital-yang-kehilangan-arah>

BAGIAN III
LITERASI MEDIA
DAN ISU KEBENCANAAN

Televisi, Anak, dan Pentingnya Literasi Media (Kajian Psikologis Rudimentary Skills untuk Pengembangan Literasi Media)

Ayu Adriyani, Mochammad Imron Rosyidi

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan,
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

✉ ayu.adriyani@mail.ugm.ac.id, irosyidi41@gmail.com

Pendahuluan

Hari ini, manusia hidup di tengah pusaran dunia sesak-media (*media saturated world*).Wajar saja, tidak hanya media konvensional seperti koran, radio, dan televisi, namun juga kehadiran media-media baru yang diprakarasi oleh perkembangan teknologi nirkabel, Internet juga tidak bisa dibendung. Kuantitas yang terus bertambah tidak berbanding lurus dengan keadaan kualitas. Pada akhirnya, banyak orang yang mulai bersuara terhadap efek-efek yang ditimbulkan oleh media.Data Komisi Penyiaran Indonesia (2012) menunjukkan pengaduan publik terhadap isi siaran terus mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun.Pada tahun 2012 saja, jumlah aduan mencapai 43.552 pengaduan. Sedang di tahun-tahun sebelumnya, berturut-turut jumlah pengaduan tentang isi siaran adalah sebagai berikut: 1.335 (tahun 2007), 3.588 (tahun 2008), 7.634 (tahun 2009), 26.489 (tahun 2010), dan 3.856 (tahun 2011) pengaduan.

Perubahan dalam berbagai lini kehidupan terus terjadi. Termasuk perubahan pola konsumsi media masyarakat hari ini. Media terus memoles diri, hingga konsumsi masyarakat atas media tidak lagi karena pertimbangan rasionalitas kebutuhan melainkan karena konstruksi atas “keinginan semata” yang dibentuk oleh media. Media bekerja untuk membuat “seolah-olah” dirinya adalah kebutuhan. Kebutuhan masyarakat akan media menjelma menjadi “kebutuhan palsu”. Hasilnya, misi suci yang semestinya diemban oleh media yaitu

mendidik, menghibur, dan menginformasikan pun mulai dilupakan oleh masyarakat.

Hal ini kemudian menjadi peluang besar bagi media untuk terus mendikte segala hal yang dianggapnya benar dan mengkhobhaknya secara komersial. Maka tidak heran jika, media dengan bangga menangkap dan mengutak-atik rahasia di balik rumah tangga orang lain. Proses-proses komodifikasi (mengubah barang yang awalnya hanya memiliki nilai guna menjadi komoditas dengan nilai tukar yang bersandar pada mekanisme pasar) pun bermain. Namun meski media senantiasa mendapat cacian, media juga tetap dinikmati. Hal ini menjadi bukti betapa media massa hari ini mempunyai kekuatan besar untuk memutarbalikkan nilai-nilai masyarakat kita.

Dari banyak jenis media, media siar televisi adalah media massa yang terbilang luas untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini, sebagai media *audio-visual*, tidak memberikan banyak syarat bagi masyarakat dari segala umur untuk menikmatinya. Persoalan kepemilikan pun tidak menjadi persoalan berarti.

Tabel 1. Penggunaan harian platform media untuk mendapatkan berita (Survey BBG and Gallup)

Sumber	Perkotaan	Pedesaan
Televisi	93	85
Teman/Keluarga	43	37
SMS	46	32
Radio	14	10
Koran/Majalah	13	4
Internet	15	7

Tabel di atas adalah data tahun 2012 yang dilansir dari laporan Media dan Kelompok Rentan di Indonesia: Kisah dari yang Terpinggirkan dan yang Tersisihkan (Nugroho, Nugraha et al., 2012:107-108). Berdasarkan survey BBG dan Gallup tersebut di atas penggunaan media di Indonesia yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat pedesaan (85%) masih menjadikan televisi sebagai rujukan untuk mendapatkan berita. Tidak hanya di pedesaan, di perkotaanpun televisi masih menjadi medium yang paling banyak dikonsumsi jika dibandingkan dengan media-media lainnya.

Sebuah teori tentang kemampuan manusia dalam penerimaan pesan menyebutkan bahwa apabila sebuah pesan diterima hanya dengan perangkat *audio* atau indera pendengaran semata, maka kemampuan daya tangkapnya adalah 15%. Sedangkan jika dengan *audio-visual* maka kemampuan daya tangkapnya sebesar 55% dan akan meningkat hingga 95% jika selain faktor *audio-visual* juga melibatkan sisi emosional (Yunus, 2007: 59).

Perspektif yang digunakan untuk melihat media akan sangat menuntukan bagaimana cara kerja efek yang ditimbulkan oleh media, dalam hal ini televisi. Namun tentunya, ada mekanisme yang bisa dilakukan untuk melawan dan membangun keberdayaan dalam menggunakan media. Teori *Uses and Gratification* menjadi medium yang bisa digunakan untuk melihat bahwa khalayak media adalah khalayak aktif yang memiliki kuasa atas dirinya sendiri terutama ketika berhadapan dengan media.

Kuasa ini tentu tidak serta merta terbentuk. Kuasa ini dibentuk dan terus dilatih. Sebagai sebuah mekanisme perlawanan, ada banyak konsep yang bisa diterjemahkan kepada masyarakat. Salah satunya adalah literasi media. Literasi media tentu bukan wacana baru di Indonesia. Namun dalam konteks gerakan, literasi media masih “gerakan sunyi”. Tentu hal ini tidak menjadi ukuran bahwa gerakan ini tidak penting. Namun justru, hal ini menjadi signal bahwa untuk memasifkan gerakan ini agar bisa menysar banyak kalangan (anak-anak khususnya) masih butuh kerja keras dari banyak pihak.

Literasi media tentu menjadi penting, karena semakin tinggi tingkat melek media (*media literate*) seseorang, maka akan semakin besar peluang seseorang untuk tidak larut pada citra-citra yang dibawa media. Hal ini karena, kemampuan melek media akan membuka kemungkinan bagi seseorang untuk melihat batas antara realitas yang sebenarnya dengan realitas yang telah dikonstruksi media. Dengan melihat kenyataan terpaan masyarakat atas media hari ini, literasi media harus dilatih sejak dini.

Pembahasan

Media Televisi Hari Ini

Berbagai kajian tentang media di negara-negara berkembang menunjukkan bahwa dominasi dan hegemoni Negara (*state*) dalam mengatur urusan publik, termasuk urusan untuk mengatur kehidupan

bermedia masih cukup kuat (Syahputra, 2013:11). Media di era orde baru misalnya, sangat menampakkan diri sebagai alat untuk melangsungkan propaganda Negara dan tentunya mengukuhkan kekuasaan.

Hal ini bisa dipahami bersama, ketika di zaman orde baru pemilik media didominasi oleh orang-orang yang dekat dengan penguasa pada saat itu maka tidak banyak pilihan untuk memilih informasi mana yang dibutuhkan masyarakat. Ruang partisipasi publik di media orde baru sebisa mungkin diminimalisasi. Selain itu, sensor dan pemberian Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) menjadi wujud lain betapa pengekangan atas corong informasi melalui media di zaman orde baru begitu kuat.

Melihat keadaan tersebut, pasca orde baru tumbang, dilakukan upaya untuk mendorong dan melindungi demokratisasi media, dengan pengesahan UU Pers di tahun 2009 dan UU Penyiaran di tahun 2002 pasca orde baru tumbang (Rianto et al, 2012: 1). Pada prinsipnya, media dianggap sebagai kawan dalam menemukan kebenaran. Olehnya, penyensoran terhadap media adalah sesuatu yang berarti sama saja dengan upaya untuk menghalangi masyarakat dalam menemukan kebenaran (Rivers dkk dalam Rianto et al, 2014: 134).

Namun beda era, beda “cara kerja”. Meski kedua UU di atas telah memberi ruang bagi keberagaman konten (*diversity of content*), kemudian memberi ruang pembatasan atas kepemilikan media swasta, dan banyak hal positif yang tidak mendapat ruang di zaman orde baru akhirnya difasilitasi melalui UU ini, justru menjadi *boomerang* baru. Tantangannya, masyarakat justru disajikan dengan kebebasan pers yang “kebablasan”. Meski kepemilikan media oleh swasta dibatasi, masalah baru muncul. Mayoritas pemilik media adalah pengusaha yang merangkap menjadi politisi. Di saat Televisi Republik Indonesia (TVRI) sebagai TV publik tidak cukup memiliki daya tarik bagi khalayak luas dan TV komunitas (yang keberadaannya diatur dalam UU Penyiaran No. 32 tahun 2002) yang juga masih berhadapan dengan permasalahan kanal, maka TV swasta pun terus “memoles diri” untuk menarik khalayak.

Dalam konteks politik, televisi menjadi medium yang dianggap paling aman untuk “mendoktrinasi” masyarakat dari segala kalangan dan segala umur. Televisi sering kali digunakan untuk membangun

citra politik yang baik, hingga menjadikannya sebagai medium untuk bisa menyerang lawan politik. Ditambah lagi, peristiwa politik memang selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Paling tidak karena politik berada di era mediasi (*politics in the age of mediation*) dan peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa yang diliput sebenarnya adalah satu peristiwa yang semata-mata adalah rutinitas mereka (Hamad, 2004: 1).

Vincent Mosco menyebutnya sebagai proses komodifikasi. Proses komodifikasi ini adalah proses mengubah nilai guna dari barang dan jasa menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan ke pasar (Ibrahim & Akhmad, 2014:17). Hal ini baru dari kacamata politik. Belum lagi jika dibuatkan rangkaian data tentang kekerasan (baik verbal maupun non verbal), adegan fisik yang tidak mendidik, pornografi, hal-hal mistis yang dikomersialisasikan dan banyak adegan-adegan komodifikasi media yang terus diproduksi demi melanggengkan “pasar”.

Sebagai contoh, berbagai bentuk kekerasan yang secara langsung dipertontonkan oleh banyak sinetron. Kekerasan dalam sinetron Ganteng-Ganteng Serigala (episode 173-174) misalnya, mewujudkan dalam gerakan memukul, membanting, menendang, menyeret, mencubit, melompat, dan mencambuk (Khamsiawi, 2015: 131). Ada juga dalam program Lenong Rempong (6 Oktober 2014), kekerasan verbal seperti membuli, menyampaikan pantun-pantun tidak mendidik, berkata kasar, dan banyak ajaran tidak mendidik lainnya (Sauma, 2015:230). Belum lagi ajaran-ajaran televisi yang terus menghalalkan kehidupan pribadi seseorang untuk menjadi konsumsi publik, untuk sekedar dijadikan bahan perbincangan, hingga untuk ditertawakan. Konten-konten televisi mengantarkan khalayak pada keresahan yang tidak berujung. Hal ini adalah imbas bagaimana televisi begitu menghamba pada *rating*.

Literasi Media

Teori *Uses and Gratification* (U & G) mencoba menjabarkan bahwa khalayak media adalah khalayak aktif yang memiliki mekanisme perlawanannya sendiri. Khalayak memiliki kemampuan untuk memilih atau pada pesan yang mana, pada media apa, ia menaruh perhatian.

Intinya teori ini mengkomodir bahwa setiap individu sadar terhadap kebutuhan sosial, psikologi, dan biologisnya, memiliki kemampuan untuk mengevaluasi berbagai saluran dan isi media, menilai alternatif-alternatif fungsi, serta menyeleksi saluran media atau saluran interpersonal yang diyakini dapat memberi kepuasan untuk berbagai kebutuhannya. Hal ini juga berkenaan dengan Teori Utilitarian yang memandang bahwa individu adalah orang yang memiliki kapasitas untuk menyeleksi dan menganggap serta memutuskan apakah satu situasi adalah peluang atau bukan (Rakhmat, 2011: 210).

Selain teori U & G ini, beberapa dasar teoritis yang memberi peluang untuk melawan adalah pendekatan *stimulus-responses*, teori agenda setting, teori kultivasi, *culture studies*, *critical analysis*, dan semiologi (Brown, 2001:681). Semuanya mengarah pada mekanisme perlawanan. Salah satu caranya adalah dengan kemampuan melek media (media literasi), pendidikan media, dan beberapa istilah lain yang sering dipertukarkan. Berkaitan dengan literasi, awalnya kata ini hanya berkenaan dengan keaksaraan. Namun seiring dengan perkembangan zaman, mulai dikenal literasi representasional, literasi perkakas, literasi teknologi (Raffety dalam Iriantara, 2009:7), literasi visual (Goodwin & Whannel dalam Potter, 2001:3), hingga literasi media.

Literasi media adalah perspektif yang melihat bahwa masyarakat adalah khalayak aktif ketika berhadapan dengan media, terutama untuk menginterpretasi makna pesan yang didapatkan (Potter, 2001:3). Perspektif ini tentunya dibentuk dari kerangka pengetahuan yang dibangun dari *tools* dan *raw materials*. *Tools* yang dimaksud adalah *skill* (keahlian) sedangkan *raw materials* adalah informasi yang berasal dari media dan juga dari realitas yang sebenarnya.

Sedang Poyntz dan Hoehsmann (2012: 1) mengungkapkan bahwa literasi media adalah seperangkat kompetensi yang memungkinkan individu untuk menginterpretasi teks media dan institusinya, untuk membuat mediana sendiri, serta untuk mengenali bagaimana pengaruh sosial dan politik media dalam kehidupan sehari-hari. Secara lebih praktis, Poerwaningtias et al (2013: 8) menuliskan bahwa literasi media merupakan *skill* untuk menilai makna dalam setiap jenis pesan, mengorganisasikan makna itu sehingga berguna, dan kemudian membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Menyangkut

definisi, literasi media bisa ditemukan dalam banyak wujud. Namun secara garis besar, literasi media adalah upaya menuju dan merawat keberdayaan di hadapan media.

Lebih lanjut, W. James Potter menuliskan dalam buku *Media Literacy* bahwa literasi media bukanlah pengkategorisasian. Misalnya, A telah melek media dan B tidak melek media. Tidak ada angka yang menunjukkan bahwa seseorang tidak melek media, sebaliknya juga tidak ada angka yang menunjukkan bahwa seseorang telah sangat melek media. James menekankan bahwa selalu ada ruang untuk peningkatan dan perbaikan. Literasi media lebih mirip seperti termometer yang memiliki tingkatan derajat.

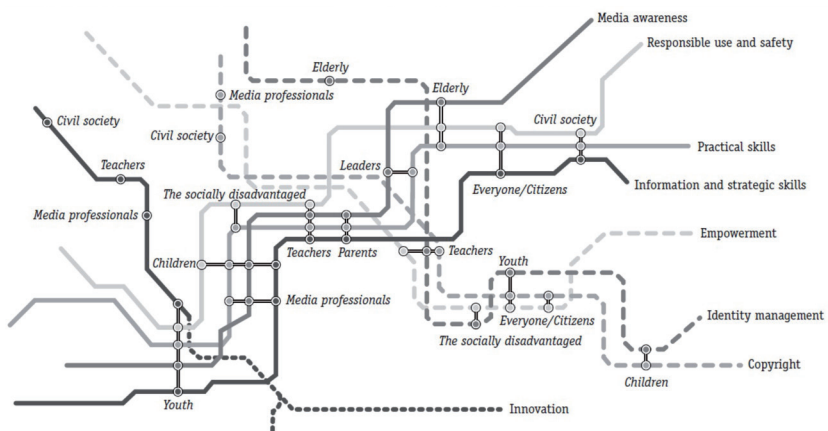
Tiga komponen besar yang membantumeningkatkan tingkat literasi media adalah pengalaman, secara aktif melatih keahlian, dan kematangan. *Pertama*, semakin banyak pengalaman yang dimiliki terhadap media dan mengkombinasikannya dengan realitas yang sebenarnya maka akan semakin memungkinkan terjadi peningkatan kemampuan literasi media. *Kedua*, di tengah terpaan pesan media yang begitu banyak, maka kemampuan untuk “membaca” media harus senantiasa dilatih. Jeli untuk melihat pesan-pesan yang tidak akurat, pesan yang menyesatkan, dan pesan-pesan yang tidak berguna membutuhkan kemampuan yang seharusnya terus dilatih secara aktif. *Ketiga*, faktor kematangan ini sangat penting selama masa kanak-kanak. Hal ini juga yang menjadi alasan mengapa anak-anak menjadi kelompok khusus yang harus diperhatikan dalam penggunaannya terhadap media. Kapasitas kematangan ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan anak-anak hingga pada masa remaja (Potter, 2001: 7-20).

Namun pada dasarnya, ketiga faktor ini bekerja bersama. Sebagai contoh, seorang anak berumur 7 tahun telah mampu membaca karena mereka telah melewati kematangan kognitif yang telah melatih mereka untuk membaca. Kemampuan membaca kemudian akan mengantarkan mereka pada kalimat-kalimat yang membuat mereka mengenal lebih jauh tentang banyak hal. Setelah itu, kemungkinan untuk mencari sumber lebih banyak yang memuat informasi tentang ketertarikan mereka akan terbuka lebar. Hal ini menunjukkan kemampuan membaca yang dikombinasikan dengan pengalaman di dunia nyata menjadi satu proses menuju kematangan dalam melihat media dan menyikapi realitas yang sebenarnya.

Persoalan literasi media sebenarnya menjadi imbas dari loncatan budaya yang terjadi khususnya di Indonesia. Loncatan dari budaya tulis ke budaya menonton dan melewati budaya membaca. Hasilnya, di tengah era sesak media dan pola konsumsi media yang terus meningkat maka khalayak tidak mendapat cukup modal dari proses membaca untuk mengelaborasi apa yang didapatkan dari media yang digunakan.

Hal ini tidak mengherankan, Alvin Toffler (dalam Sihabudin, 2013: 2) mengungkapkan bahwa revolusi informasi dapat membuat suatu bangsa melompat dari masyarakat tradisional ke masyarakat industri lalu menuju masyarakat informasi secara lebih cepat tanpa harus melalui proses sejarah ratusan bahkan hingga ribuan tahun. Akibatnya, terjadi kejutan budaya.

Konsep literasi media tentu bukan hal baru. Namun dalam konteks gerakan di Indonesia, literasi media masih terlalu eksklusif. Konsep ini hanya dibicarakan hangat oleh para akademisi, komunitas-komunitas yang memfokuskan perhatian pada isu ini, dan hanya pada tataran masyarakat yang mulai menyadari bagaimana efek media. Padahal sebenarnya, ada banyak kelompok-kelompok rentan yang semestinya mendapat pengetahuan yang seluas-luasnya tentang media.



Figur 1. Peta Literasi Media (*Mediawijsheidkaart*)

Secara garis besar, peta yang dilansir dari The London Underground Map di atas menunjukkan bahwa kelompok utama yang menjadi sasaran literasi media adalah anak-anak, pemuda, orang tua, dan guru. Kemudian kelompok sekunder, misalnya setiap orang, masyarakat

sipil, media profesional, orang-orang tua, dan pemimpin (McGonagle, 2011: 7-8).

Upaya untuk memasifkan gerakan literasi media tentu saja bukan upaya untuk menghentikan penggunaan media. Literasi media justru membangun kesempatan untuk mengontrol media agar tidak semata-mata menempatkan khalayak sebagai konsumen, melainkan sebagai khalayak yang seharusnya diakomodir kebutuhannya melalui cara-cara yang bijaksana.

Pentingnya Literasi Media Untuk Anak-Anak

Berbicara media, maka program anak menjadi bahasan yang tidak terpisahkan. Menurut AGB Nielsen Media Research, diantara pemirsa televisi, komposisi anak-anak mencapai 20% (AGB Nielsen News Letter, 2010). Jumlah tersebut sangat besar, mengingat program televisi untuk anak di stasiun televisi hanya sebanyak 10% dari total jam tayang. Di awal tahun 2010, jumlah jam tayang program anak naik menjadi 8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebaliknya, jumlah jam menonton anak atas program anak justru turun hingga 13%.

Hingga 25 januari 2010, delapan stasiun TV Nasional menyiarkan 18 jam program anak. Antara pukul 06.00 hingga pukul 22.00, mayoritas program anak disiarkan di pagi hari (50%) dan siang hari (25%). Di pagi hari ini, program anak didominasi oleh program animasi, sedangkan di siang hari didominasi oleh program edukasi dan entertainment (*edutainment*).

Tahun 2010, anak-anak menghabiskan rata-rata 2 jam 37 menit untuk menonton televisi. 30 menit diantaranya dialokasikan pada program anak dengan sebagian besarnya untuk program animasi. Oleh karenanya, meskipun jam tayang program animasi berkurang 22% di awal tahun 2010, program animasi masih menjadi program yang paling banyak menarik perhatian anak-anak.

Prof. Dr. Sarlito Wirawan Sarjono seorang pakar Pendidikan dan Psikologi Indonesia yang juga ketua Dancow Parenting Center(DPC) memberi tanggapan bahwa televisi ibarat magnet yang telah menyita perhatian anak-anak Indonesia jauh lebih besar dari pada waktu yang digunakan untuk belajar di bangku sekolah. DPC adalah lembaga independen yang memberikan perhatian besar terhadap perkembangan dan pendidikan anak serta pengaruh yang diakibatkan oleh lingkungan

anak. Bahkan, dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh DPCdi Jakarta, disimpulkan bahwa anak-anak Indonesia menghabiskan waktunya menonton televisi rata-rata enam jam sehari, padahal waktu belajar normak tidak lebih dari 5 jam sehari (Yunus, 2007: 7-8). Hal ini berarti bahwa waktu yang digunakan untuk menonton jauh lebih lama dibanding waktu yang digunakan untuk belajar.

Sama halnya dalam tulisan di *Kidia* (Kritis! Media Untuk Anak) edisi 10 Mei 2007, disajikan data jumlah jam yang dihabiskan anak-anak di depan televisi. Hasil perhitungan yang disajikan dalam *Kidia*, bila dirata-ratakan, anak-anak menonton televisi 35 jam/minggu, dalam setahun anak-anak menonton 1.820 jam. Bila dihitung sebagai hari, artinya sekitar 76 hari dalam setahun, secara kumulatif dipergunakan untuk menonton televisi. Angka tersebut telah jauh melebihi jam belajar anak sekolah dasar yang menurut UNESCO tidak melebihi 1.000 jam per tahun (Iriantara, 2009: 52).

Hal tersebut di atas masih menyangkut persoalan akses, namun perkara akses menjadi corong untuk bertemu dengan masalah-masalah lain yang berkenaan dengan media. Televisi telah sangat cair, menampilkan adegan-adegan seksualitas, menyebarkan nilai-nilai hedonisme, dan juga kekerasan sebagai kurikulum universal untuk segala kalangan, untuk segala umur. Hasilnya secara sosiologis, dunia anak-anak melebur dengan dunia orang-orang dewasa (Irkham, 2008). Anak-anak pun dipaksa dewasa sebelum waktunya. Waktu yang seharusnya digunakan untuk belajar dan bermain dijungkirbalikkan dengan konstruksi media tentang apa itu belajar dan apa itu bermain.

Rudimentary Skills

Pada dasarnya, setiap individu memiliki “kemampuan dasar” (*rudimentary skills*) yang dibangun sepanjang masa kanak-kanak. Diantaranya adalah kemampuan mendengar, membaca, mengamati, bahkan hingga kemampuan menggunakan komputer guna mengakses informasi dan mencari hiburan sendiri. Perkembangan kemampuan dasar ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kematangan kognitif, emosional dan moral pada masa kanak-kanak serta bagaimana komponen keahlian yang dimiliki seorang anak. Komponen keahlian yang dimaksud adalah eksposur, mengenali simbol, mengenali pola, dan mencocokkan makna. Secara garis besar, bisa dipahami bahwa literasi

media (pendidikan media) dalam hal bagaimana mengenal media dalam tataran yang paling dasar juga termasuk dalam *rudimentary skill* ini.

Maturation (kematangan) sebagai salah satu komponen yang mampu meningkatkan *level* literasi media menjadi alasan yang cukup kuat untuk melihat anak-anak sebagai kelompok yang seharusnya mendapat perlakuan khusus dalam interaksinya terhadap media. Pada usia yang masih terlalu muda, cara berpikir manusia belum cukup mampu untuk menjangkau dan mengerti hal-hal yang abstrak. Namun seiring dengan perkembangannya, kematangan secara intelektual, emosional, dan secara moral, akan membantu untuk melihat banyak pesan (baik pesan makro maupun mikro) yang dibawa oleh konten media.

Kematangan diibaratkan sebagai rangkaian pintu di sepanjang jalan untuk menuju tingkat literasi yang lebih tinggi. Ketika tiba di satu pintu, maka untuk bisa lanjut ke pintu berikutnya kita harus menunggu hingga pada tingkatan kematangan tertentu sampai pintu tersebut terbuka dan kita bisa memasukinya. Rangkaian pintu ini adalah pintu kognitif, pintu emosional, dan pintu moral. Setiap pintu bertahan selama beberapa waktu padamasa kanak-kanak dan pada akhirnya mengantarkan anak-anak pada pemahaman tentang media yang terus meningkat (Potter, 2001: 19-20).

Hal ini semakin menegaskan bahwa kemampuan literasi media adalah proses jangka panjang. Olehnya, keahlian yang diasah sejak masa kanak-kanak dengan cara yang tepat akan sangat menentukan bagaimana seorang anak mampu menggunakan *skill* tersebut dengan baik ketika beranjak dewasa. Sebagai contoh, anak-anak umur 4 tahun akan sangat sulit untuk diajarkan membaca, namun ketika mereka telah sampai pada titik kematangan untuk menggunakan *skill* yang telah diajarkan maka segala usaha untuk mengajarkan akan membuahkan hasil. Dalam proses ini, seorang anak memiliki kemampuan untuk mengingat kembali (*recall*) ke usia-usia awal disaat ia mulai diajarkan untuk membaca.

Penelitian seorang psikolog berkebangsaan Swiss, Jean Piaget, menunjukkan bahwa kematangan berfikir seorang anak dimulai sejak lahir hingga usia 12 tahun. Sepanjang usia 12 tahun ini, akan ada

beberapa tahap identifikasi. Pada usia 2 tahun, berada pada tahap motor sensorik kemudian meningkat ke tahap pra-operasional pada usia 2-7 tahun. Kemudian melangkah ke tahap operasional kongkrit, hingga di umur 12 tahun anak-anak tiba pada tahap operasional formal, yaitu tahap kematangan menuju kedewasaan.

Masing-masing tahapan memiliki kompetensinya masing, sehingga penting untuk diperhatikan terutama untuk merancang konsep pendidikan media. Di umur 7-12 tahun misalnya, anak-anak akan mampu mengorganisasi objek sesuai kategorinya masing-masing. Hal ini akan sulit untuk dilakukan pada anak di usia 3 tahun. Sekalipun cara penyampainnya sudah cukup jelas, maka kemungkinan akan gagal dalam mengajarkannya tetap besar.

Secara ringkas, beberapa fase perkembangan kognitif yang diungkapkan oleh Piaget (Potter, 2001:21-23) adalah *Infants and Toddlers*, fase *younger children*, dan fase *older children*. Pada fase *infants and toddlers* (bayi dan balita), anak-anak telah mulai menaruh perhatian pada layar TV (bahkan sejak usia 6 bulan). Sedang di usia 3 tahun, anak-anak sudah memiliki kemampuan eksploratif dan mencari hal-hal tertentu yang menarik perhatian mereka. Seperti musik, warna, dan suara-suara yang tidak biasa mereka dengar dalam kehidupan sehari-hari. Di usia ini, anak-anak masih berfokus pada simbol-simbol, belum pada dialog naratif yang ditampilkan TV.

Selanjutnya pada fase *Younger Children*, tepatnya diusia 4 tahun, anak-anak mulai menaruh perhatian pada *respond* yang diberikan orang terhadap program yang dinontonnya. Misalnya, mereka telah mampu menginterpretasikan bahwa ketika orang tertawa maka program yang ditonton adalah program komedi. Di usia ini pulalah, anak telah mengenal iklan dan memisahkannya dengan program TV yang lain. Mereka telah memiliki kemampuan awal untuk mengidentifikasi bahwa iklan yang mereka lihat di TV adalah pesan yang ditujukan untuk menarik perhatian agar orang-orang tergerak untuk membeli sesuatu atau secara personal membuat mereka meminta orang tuanya untuk membeli sesuatu.

Fase ketiga yaitu *Older children*. Anak-anak di usia 8-10 tahun telah memiliki perkembangan pemahaman yang baik terhadap alur cerita fiksi, mulai dari bagaimana karakter yang berpengaruh dalam satu

cerita hingga mengetahui bagaimana karakter tokoh berubah karena apa yang mereka lakukan. Di usia ini, anak-anak tidak hanya mampu memahami karakter fisik tokoh yang dilihatnya, namun juga sampai pada bentuk kepribadian karakter yang tidak dinampakkan secara fisik. Selanjutnya di usia 10-12 tahun, anak-anak telah mengalami perkembangan dalam melihat iklan. Pada usia ini, anak-anak mulai skeptis dan telah mampu mengelaborasi kenyataan keseharian mereka dengan apa yang dilihatnya pada iklan. Misalnya, pada iklan obat-obatan. Meski yang ditampilkan TV adalah anak-anak yang dengan riang gembira meminum obat, namun di dunia nyata anak-anak telah memiliki kerangka pengalaman bahwa obat itu pahit. Hal ini tentu membuat mereka berpikir untuk menampilkan wajah riang gembira seperti di iklan TV saat meminum obat.

Setelah kematangan kognitif dicapai, selanjutnya adalah kematangan emosional, keduanya tentu saling berkaitan satu sama lain. Anak-anak yang tidak mampu membaca atau mengikuti narasi visual akan memiliki kemampuan reaksi emosional yang terbatas terhadap pesan-pesan mikro dari apa yang dinontonnya. Namun jika berkaitan dengan interaksi media, kematangan emosional ini bisa dilatih dengan meningkatkan empati (bisa dengan cara lebih terbuka pada perspektif baru), dan menaruh perhatian pada kadar emosional masing-masing, serta berlatih pengontrolan diri. Untuk tahapan ini berlaku untuk segala umur.

Selanjutnya, kematangan moral. Lawrence Kohlberg (dalam Potter, 2001: 30-33) telah memfokuskan perhatiannya pada kajian perkembangan moral. Kohlberg merumuskan tiga tingkatan perkembangan moral: *pre-conventional*, *conventional*, dan *post-conventional*. Tahap *pre-conventional* dimulai pada usia 2 tahun dan akan terus berlangsung hingga usia 7 atau 8 tahun. Tahap ini adalah tahap dimana anak-anak tidak memiliki otoritas dan memiliki kontrol yang rendah atas dirinya. Anak-anak pada usia ini masih sangat bergantung pada orang tua, atau orang yang lebih dewasa dari mereka untuk menunjukkan yang mana yang benar atau salah. Tahap *pre-conventional* ini terdiri atas dua tahap. Tahap pertama adalah tahap yang menyadarkan anak-anak bahwa "hukuman" itu ada. Anak-anak kemudian berusaha untuk menghindari ini. Tahap kedua, anak-anak dipacu untuk menemukan kepuasan diri sendiri. Ketika ia mendapatkan

apa yang diinginkan, atau mendapatkan segala yang membuat mereka senang, maka akan dianggap sebagai sebuah hadiah. Kedua tahap ini menjelaskan bahwa anak-anak telah mampu mengarahkan dirinya sesuai dengan *respond* yang ingin mereka dapatkan.

Selanjutnya tahap *conventional*. Pada tahap ini, anak-anak telah mampu membedakan yang mana kebenaran dan yang mana kebohongan. Hal ini karena, nilai-nilai benar dan salah telah terinternalisasi. Tahap ini juga memiliki dua tahap lanjutan yaitu tahap ketiga, anak-anak mulai mencari pengakuan. Misalnya “*wah, anak baik*”. Tahap keempat, motivasi anak-anak bergeser untuk mengemban rasa tanggung jawab. Pada fase ini, anak-anak sebisa mungkin menghindari memberikan kerugian kepada orang lain ataupun melakukan sesuatu yang membuatnya dipandang rendah oleh orang lain.

Tahap terakhir adalah *post-conventional*. Pada tahap ini, anak-anak mulai tertarik pada hal-hal prinsip yang fundamental. Pada tahap ini, kemampuan mengabstraksi dan mengenali hal-hal-hal tersembunyi dalam hukum kemasyarakatan. Tahap lanjutan dari tahap ini adalah tahap kelima yaitu, fokus pada kontrak sosial mulai dilakukan. Ia tidak mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan diri sendiri, melainkan juga pada pertimbangan kehidupan sosial. Tahap keenam, seseorang dimotivasi untuk mengambil keputusan etis sesuai dengan hati nurani. Fokusnya ada pada prinsip-prinsip keadilan universal dan rasa hormat terhadap kemanusiaan.

Sebagai contoh, seorang anak yang sangat akrab dengan televisi. Anak ini menggunakan Tv sering kali tanpa pengawasan dari orang dewasa di rumahnya. Alhasil, anak ini tidak memiliki figur yang membantunya untuk “membaca” pesan media atau bahkan untuk sekedar memberikannya alternatif program tv yang bagus itu yang seperti apa. Hal ini mengakibatkan perkembangan moral selama fase *pr-conventional* dibentuk oleh tema-tema dalam pesan televisi, yang kebanyakan adalah film kartun, *action film*, dan situasi-situasi komedi. Karena eksposur seperti ini dikonsumsi tanpa ada pendampingan, akhirnya anak-anak mengambil sendiri nilai-nilai moral dari apa yang dinontonnya. Misalnya, anak-anak jadi membenarkan bahwa berkelahi dibolehkan dan bisa menyelesaikan masalah; atau bahkan berkata kasar pada orang tua juga tidak apa-apa agar orang tua menyanggupi keinginan anaknya; mengejek dan membuka aib orang lain itu tidak apa-apa asalkan membuat orang lain tertawa, dll.

Selanjutnya melangkah ke tahap *conventional*, anak-anak memasuki tahap “*behavioral*” dari apa yang diyakininya sebagai nilai-nilai yang dipetik dari Tv pada tahap *pre-conventional*. Misal, anak-anak mulai menyadari bahwa untuk bisa diterima orang lain, ia harus hadir sebagai pribadi yang lucu. Atau, mencoba hal-hal berbahaya sebagai simbol kehidupan yang menarik dan menyenangkan.

Pada akhirnya, jika anak-anak bisa sampai pada tahap *post-conventional* secara baik maka di tahap ini anak-anak seharusnya bisa sampai di pertanyaan “apa yang harus saya lakukan untuk bisa memberi manfaat bagi orang lain?” atau “bagaimana saya bisa mengambil keputusan yang tidak hanya mementingkan diri pribadi saya saja?”. Namun dalam kondisi kasus seperti di atas, anak-anak akan mengalami kesulitan untuk mencoba bertanya dengan hal-hal positif seperti itu. Hal ini tentu tidak mengherankan jika memperhatikan terpaan dan proses berinteraksi anak-anak terhadap televisi sebagai media yang paling sering digunakan. Pada dasarnya, pengembangan yang baik untuk dimensi kognitif, emosional, dan moral akan menghasilkan pengetahuan dan keahlian yang kuat, termasuk pengetahuan yang baik terhadap media.

Penutup

Media televisi sudah begitu dekat dengan kehidupan keseharian manusia tanpa mengenal gender, usia, tempat, dll. Peningkatan dari segi kuantitas terus terjadi, namun tidak demikian dengan kualitas. Anak-anak sebagai salah satu kelompok yang rentan perlu mendapat perhatian khusus dalam rangka memasifkan pendidikan (literasi) media. Perhatian khusus ini bukan hanya semata karena pertimbangan anak-anak belum memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup layaknya orang dewasa, melainkan karena faktor kematangan untuk *rudimentary skill* (kemampuan dasar) berkembang dengan baik di usia kanak-kanak. Melalui kematangan kognitif, emosional dan moral yang distimulus dengan baik maka proses kemampuan dasar bisa terus terasah. Dalam kaitannya dengan literasi media, terpaan media terhadap anak bahkan telah dimulai sejak usia 6 bulan. Seiring dengan terpaan media namun juga proses pendidikan media yang diberikan secara tepat paling tidak hingga usia 12 tahun, akan memberi modal kuat kepada anak-anak ketika beranjak dewasa untuk menggunakan media secara lebih bijak.

Daftar Pustaka

- AGBNielsen Newsletter. Edisi 1. Januari 2010. The Nielsen Company
- Berger., R., Charles (2011). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusamedia
- Brown., A James., (2001). Media Literacy and Critical Television Viewing in Education. Dalam Singer G. Dorothy dan Singer L. Jerome. *Handbook of Children and The Media* (h.681). Sage Publication, inc
- Hamad., Ibnu (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit
- Hoechsmann., Michael & Poyntz., R Stuart. (2012). *Media Literacies A Crticial Introduction*. Blackwell Publishing
- Ibrahim., Subandy., Idi & Akhmad, Ali., Bachruddin (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Iriantara, Yosol (2009). *Literasi Media, Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media
- Irkham., M. Agus (2008). *Mantera Penjinak TV Agar Anak tidak Keranjingan TV*. Yogyakarta: Lanarka Publisher.
- Khamsiawi., Syarifah (2015). Ketika Kekerasan dibalut dengan Kekerasan. Dalam Kumara et al. *Believe in Televisi Mengungkap Kebohongan Program Televisi di Indonesia* (h.131). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Bidang Isi Siaran (2012). *Mata dan Telinga Pemirsa*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia Pusat.
- McGonagle, Tarlach (2013). *Media Literacy: No Longer the Shrinking Violet of European Audiovisual Media Regulation?. Irish Plus Series. 2011-3 p.12.*
- Nugroho, Nugraha et al., (2012) - Nugroho, Y., Nugraha, LK., Laksmi, S., Amalia, M., Putri, DA., Amalia, D., 2012. Media dan Kelompok Rentan di Indonesia: Kisah dari Yang Terpinggirkan dan Tersisihkan (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and

Governance and HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

- Poerwaningtias et al., (2013). *Model-model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer dan Yayasan TIFA.
- Potter.,W., James (2001). *Media Literacy-2nd ed.* Sage Publication, Inc. Rakhmat., Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rianto., Puji et al (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional) Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) dan Yayasan Tifa
- Rianto., Puji et al (2014). *Kepemilikan dan Intervensi Siaran Perampasan Hak Publik, Dominasi, dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang*. Yogyakarta: Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) dan Yayasan TIFA
- Sauma., Anisati (2015). Alih Fungsi Kekerasan menjadi Hiburan. Dalam Kumara et al. *Believe in Televisi Mengungkap Kebohongan Program Televisi di Indonesia (h.230)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sihabuddin.,Ahmad (2013). *Literasi Media dengan Memberdayakan Kearifan Lokal*. *Jurnal Communication Vol. 4.No. 2.Oktober 2013. p.2.*
- Syahputra, Iswandi (2013). *Rezim Media*. Jakarta: Gramedia.
- Yunus, Muhammadiyah(2007). *Jangan Terhipnotis Televisi*. Makassar: CV. Heksa Utama.

Literasi Media Wartawan Malang Raya

Sugeng Winarno

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ sugengwinarno@umm.ac.id

Pendahuluan

Permasalahan terkait dengan praktik pers di Indonesia masih cukup tinggi. Persoalan muncul bisa dipicu oleh para pekerja media (wartawan), produk yang dihasilkan dari kerja jurnalistik mereka, faktor pemilik media, dan beberapa regulasi yang mengatur tentang pers. Fakta menunjukkan masih ada jurnalis yang tidak profesional dalam menjalankan pekerjaannya. Pengetahuan dan penerapan tentang Kode Etik Jurnalistik (KEJ), pedoman pemberitaan siber, dan hukum media massa masih belum dipahami dan diterapkan.

Wartawan sebagai bagian dari produsen berita posisinya sangat strategis dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Mulai dari proses mencari, menulis, hingga menyebarkan berita, seorang jurnalis dituntut mampu melakukannya secara profesional merujuk pada beberapa pedoman dan peraturan yang berlaku. Wartawan juga harus mempunyai pendidikan, pengetahuan, dan pemahaman terkait dengan profesinya.

Dalam praktik di lapangan, masih dijumpai kerja jurnalistik yang tidak sesuai dengan kaidah. Kondisi ini dapat mempengaruhi pada produk jurnalistik yang dihasilkannya. Termasuk berdampak buruk pada konsumen media yakni para pembaca media cetak dan *online*, pendengar radio, dan penonton televisi. Karena produk jurnalistik tidak dihasilkan melalui proses yang benar dan sesuai dengan pedoman, kode etik, dan aturan hukum yang berlaku.

Seorang jurnalis memainkan peran yang sangat penting. Wartawan dengan pengetahuan jurnalistiknya dapat mengolah informasi yang berguna dan memilah informasi yang sesuai dengan kaidah jurnalistik (Hidayat dan Prakosa, 1997). Hubungan itu jelas menempatkan wartawan sebagai faktor terpenting karena mereka yang paling berperan dalam memberikan informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat.

Pekerjaan sebagai jurnalis memiliki pola kerja yang tidak mengenal waktu, mereka harus siap meliput kapanpun ada peristiwa penting terjadi. Mereka harus memenuhi tenggat waktu (*deadline*) pengumpulan berita yang diberikan perusahaan. Profesi wartawan yang memiliki tantangan kerja tinggi membutuhkan individu yang memiliki kualitas kepribadian tertentu untuk mendukung pekerjaannya. Karakteristik kepribadian tersebut antara lain pekerja keras, pantang menyerah, tekun, teliti, disiplin, dapat dipercaya dan bertanggungjawab.

Beberapa kasus membuktikan banyak pers di era Reformasi ini terlalu bebas, hingga tidak jarang praktisi media mengesampingkan hukum dan etika pers serta kurang bertanggung jawab terhadap masyarakat. Masyarakat mempunyai hak untuk memperoleh informasi secara jujur dan akurat. Survey yang pernah dilakukan Harian Kompas memperlihatkan bahwa 54,3% responden berpendapat bahwa pers ikut berkontribusi memperkeruh keadaan, dan hanya 37,1% responden yang berpendapat bahwa pers mempunyai peranan positif (Sobur, 2001: xvi).

Tidak jarang pelaku media lebih mengutamakan kepentingan pragmatis. Kondisi ini berakibat pada dinamika media pers yang tidak menjalankan fungsi imperatif bagi publiknya. Praktik pers justru bertolak dari kecenderungan subyektifnya sendiri atau kepentingan subyektif pihak lain, yang bukan khalayaknya. Dengan kata lain, media tidak menjalankan fungsi imperatif sosial, tetapi menjalankan fungsi organik dari institusi lainnya, seperti institusi politik dan bisnis. Padahal orientasi media massa yang bersifat etis merupakan cita-cita sosial yang ingin diwujudkan pengelola media dalam kaidah profesionalisme.

Tugas wartawan memang berat, dimulai dari hal terkecil dalam upaya memberikan konsumsi publik secara jujur akan menunjukkan cara kerja jurnalis secara professional. Dalam standar jurnalistik juga

sangat ketat, seorang wartawan harus memutuskan secara jujur dan etis terhadap fakta yang dikumpulkan merupakan gambaran realitas yang adil dan akurat. Menyesatkan, menyimpang, dan bahkan secara tidak adil memfitnah pihak yang dilaporkannya (International Center of Journalists, 2003:59).

Di era industri media yang tumbuh pesat saat ini, tidak sedikit jurnalis dadakan yang tidak memahami hukum dan etika pers. Beberapa hal pokok tidak dimengerti para jurnalis dadakan itu. Diantaranya, tidak memperhatikan standar akurasi dan keberimbangan, *off the record*, narasumber anonim, sampai amplop dan wartawan *bodrex*. Etika pers bukan hanya pegangan moral bagi wartawan, melainkan juga merupakan dasar untuk memperkuat profesionalisme pers (Sobur, 2001:xvii).

Dalam situasi seperti ini, kemampuan literasi media di kalangan wartawan menjadi sangat penting. Para wartawan dituntut memiliki kemampuan melek media agar produk jurnalistik yang dihasilkannya bisa dipertanggungjawabkan. Media harus mampu menjalankan fungsi idealnya sebagai sarana pemberi informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial dengan baik. Kalau kondisi ini bisa diwujudkan tentu beberapa persoalan terkait produk pers dan para konsumen media bisa diminimalisir.

Tinjauan Pustaka

Literasi Media

Yosal Iriantara dalam bukunya “Literasi Media Apa, Mengapa, Bagaimana” (2009) menyebutkan bahwa literasi media adalah kemampuan membaca, menganalisis, menilai, dan memproduksi komunikasi dalam berbagai bentuk media kepada masyarakat dan memberi semacam panduan cara menyelesaikan diri dengan informasi yang diberikan media. Literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk (Hobbs, 1999).

Allan Rubin menawarkan tiga definisi mengenai literasi media. Pertama, Menurut *National Leadership Conference on Media Literacy* (Baran and Davis, 2003) yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan. Kedua,

dari ahli media, Paul Messaris, yaitu pengetahuan tentang bagaimana fungsi media dalam masyarakat. Ketiga, menurut peneliti komunikasi massa, Justin Lewis dan Shut Jally, yaitu pemahaman akan batasan-batasan budaya, ekonomi, politik dan teknologi terhadap kreasi, produksi dan transmisi pesan.

Literasi media menekankan pada pengetahuan spesifik, kesadaran dan rasionalitas, yaitu proses kognitif terhadap informasi. Fokus utamanya adalah evaluasi kritis terhadap pesan. Melek media merupakan sebuah pemahaman akan sumber-sumber dan teknologi komunikasi, kode-kode yang digunakan, pesan-pesan yang dihasilkan serta seleksi, interpretasi dan dampak dari pesan-pesan tersebut.

Dalam *Center for Media Literacy* merumuskan *media literacy* sebagai “kemampuan berkomunikasi secara kompeten melalui semua media, baik elektronik maupun cetak” (Iriantara, 2009). *Center for Media Literacy* (CML, 2003) menyebutkan bahwa literasi media mencakup beberapa kemampuan, yaitu: (a) Kemampuan mengkritik media, (b) Kemampuan memproduksi media, (c) Kemampuan mengajarkan tentang media, (d) Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan media, (e) Kemampuan mengeksplorasi berbagai posisi, (f) Kemampuan berpikir kritis atas isi media.

Pengukuran Pemahaman Literasi Media

Pengukuran tingkat literasi media bisa dilakukan tidak saja pada konsumen media, tetapi pada produsen media. Dalam kaitan ini, wartawan sebagai salah satu instrumen dalam rangkaian proses produksi media menjadi penting memiliki kemampuan melek media. Seorang wartawan yang telah *media literate* akan sadar bahwa dalam memproduksi berita harus dilakukan secara profesional sesuai dengan aturan yang berlaku. Wartawan juga harus sadar bahwa realitas yang disajikan oleh media merupakan sesuatu yang tidak netral, realitas hasil konstruksi belaka dengan orientasi menjual produk, menanamkan ide-ide dan nilai sosial budaya tertentu.

Dalam hal ini, tingkat kemampuan literasi media dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu *basic*, *medium*, dan *advanced*. 1). *Basic*: Kemampuan dalam mengoperasikan media tidak terlalu tinggi, kemampuan dalam menganalisa konten media tidak terlalu baik, dan kemampuan berkomunikasi lewat media terbatas. 2). *Medium*:

Kemampuan mengoperasikan media cukup tinggi, kemampuan dalam menganalisa dan mengevaluasi konten media cukup bagus, serta aktif dalam memproduksi konten media dan berpartisipasi secara sosial. 3). *Advanced*: Kemampuan mengoperasikan media sangat tinggi, memiliki pengetahuan yang tinggi sehingga mampu menganalisa konten media secara mendalam, serta mampu berkomunikasi secara aktif melalui media.

Adapun dalam melakukan pengukuran tingkat kemampuan literasi media dapat dilihat dari: 1). *Technical Skills* (adalah kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media). 2). *Critical Understanding* (yakni kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif). Kriteria *critical understanding* ini antara lain adalah: (a). Kemampuan memahami konten dan fungsi media (*understanding media content and its functioning*), (b). Memiliki pengetahuan tentang media dan regulasi media (*knowledge about media and media regulation*), (c). Perilaku pengguna dalam menggunakan media (*user behavior*) (Lutviah, 2011).

Wartawan

Dalam Pasal 1 ayat 4 Undang-undang Tentang Pers dikatakan bahwa wartawan ialah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wartawan diartikan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di surat kabar, majalah, radio, atau televisi (Depdikbud, 1990). Menurut Jakob Oetama (2001), pengertian wartawan adalah jenis pekerjaan yang tidak saja berhubungan dengan perusahaan tempat dia (wartawan) bekerja, tetapi juga dan terutama berhubungan dengan suatu publik pembaca. Wartawan sama dengan kaum professional lainnya seperti dokter, pengacara, akuntan dan dosen.

Untuk menekuni profesi-profesi tersebut, harus memiliki keahlian khusus yang didasari pada ilmu pengetahuan dan keterampilan. Khusus wartawan, disyaratkan memiliki kemampuan dan keterampilan menulis (bagi wartawan media cetak dan media *online*) serta kemampuan berbicara (bagi wartawan elektronik) (Zaenuddin, 2011).

Dalam persepsi diri para wartawan sendiri istilah profesional memiliki tiga arti. *Pertama*, profesional adalah kebalikan dari amatir. *Kedua*, sifat pekerjaan wartawan menuntut pelatihan khusus. *Ketiga*,

norma-norma yang mengatur perilakunya dititikberatkan pada kepentingan khalayak pembaca. Selanjutnya, terdapat dua norma yang dapat diidentifikasi. *Pertama*, norma teknis (keharusan menghimpun berita dengan cepat, keterampilan menulis, menyunting dan menyebarkan berita). *Kedua*, norma etis (kewajiban kepada pembaca serta nilai-nilai seperti tanggungjawab, sikap tidak memihak, sikap peduli, sikap adil, objektif dan lain-lain yang semuanya harus tercermin dalam produk jurnalistiknya).

Wartawan sebagai profesional dalam menjalankan tugasnya dibimbing oleh kode etik. Ini sama halnya dengan profesi dokter, pengacara, atau akuntan yang senantiasa berpijak pada kode etik mereka dalam melaksanakan pekerjaannya. Kode etik yang saat ini dikenal adalah Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Kode Etik Jurnalistik

Pasal 7 ayat 2 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers disebutkan bahwa, wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik. Menindaklanjuti mengenai Kode Etik Jurnalistik ini, Dewan Pers telah mengeluarkan peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers. Dalam lampiran peraturan Dewan Pers tersebut dikatakan bahwa kemerdekaan berpendapat, berekspresi dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-undang Dasar 1945, dan deklarasi Universal Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB.

Kemerdekaan pers ialah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggungjawab sosial, keberagaman masyarakat dan norma-norma agama. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional

dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik.

Selanjutnya dalam pasal 1 Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers menerangkan dalam Kode Etik Jurnalistik disebutkan bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Tafsir dari ayat ini adalah; (a) Independen, berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain, termasuk pemilik perusahaan pers, (b) Akurat, berarti bias dipercaya benar, sesuai dengan keadaan objektif ketika peristiwa terjadi. (c) Berimbang, berarti semua pihak mendapat kesempatan setara, (c) Tidak beritikad buruk, berarti tidak ada niat secara sengaja untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

Undang-Undang tentang Pers

Undang-Undang Pers diundangkan pada tahun 1999, sedangkan Komisi Konstitusi baru pada akhir April 2004 menyetujui dimasukkannya perlindungan negara atas kebebasan pers di dalam Undang-undang 1945. Undang-Undang Pers menggunakan istilah kemerdekaan pers, dan Komisi Konstitusi menggunakan istilah kebebasan pers. Sebenarnya tidak ada perbedaan prinsip antara istilah kemerdekaan pers dengan istilah kebebasan pers. Istilah yang dipergunakan secara normatif adalah kemerdekaan pers, tetapi dalam bahasa lisan, lebih suka digunakan istilah kebebasan pers.

Kemerdekaan pers adalah kebebasan pers, dan sebaliknya kebebasan pers adalah kemerdekaan pers. Kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara, tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran, dan sebagai jaminan kemerdekaan pers. Pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarkan gagasan dan informasi. Kemerdekaan Pers dengan demikian akan disebutkan secara eksplisit dalam Pasal 28 huruf G Undang-undang 1945, dan dalam Undang-Undang Pers.

Kemerdekaan pers merupakan salah satu wujud kedaulatan rakyat dan menjadi unsur yang sangat penting untuk menciptakan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis, sehingga kemerdekaan mengeluarkan pikiran dan pendapat sebagaimana

tercantum dalam Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 harus dijamin. Dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara yang demokratis, kemerdekaan menyatakan pikiran dan pendapat sesuai dengan hati nurani dan hak memperoleh informasi, merupakan hak asasi manusia yang sangat hakiki, yang diperlukan untuk menegakkan keadilan dan kebenaran, memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pers nasional sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum, serta bebas dalam campur tangan dan paksaan dari mana pun. Karena pers nasional berperan ikut menjaga ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Dalam penjelasan umum Undang-Undang Pers disebutkan enam pokok pikiran yang dirumuskan dalam membentuk Undang-Undang Pers. *Pertama*, agar pers berfungsi secara maksimal sebagaimana diamanatkan Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 maka perlu dibentuk Undang-Undang Pers. *Kedua*, adanya keyakinan bahwa dalam kehidupan yang demokratis itu pertanggungjawaban kepada rakyat terjamin, sistem penyelenggaraan negara yang transparan berfungsi, serta keadilan dan kebenaran terwujud.

Ketiga, dipahami bahwa pers yang memiliki kemerdekaan untuk mencari dan menyampaikan informasi juga sangat penting untuk mewujudkan Hak Asasi Manusia (HAM) yang dijamin dengan Ketetapan (Tap) Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) No. XVII/MPR/1998 Tentang HAM. *Keempat*, diyakini bahwa pers yang juga melaksanakan kontrol sosial sangat penting pula untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan kekuasaan baik Korupsi, Kolusi, Nepotisme (KKN), maupun penyelewengan dan penyimpangan lainnya.

Kelima, dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu dituntut pers yang profesional dan terbuka dikontrol oleh masyarakat. *Keenam*, untuk menghindari pengaturan yang tumpang tindih, Undang-Undang Pers ini tidak mengatur ketentuan yang sudah diatur dengan ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang berupaya untuk membuat penggambaran, pemaparan, dan menggali secara utuh dan mendalam tentang fenomena sosial yang akan dikaji. Jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Tradisi fenomenologi terkonsentrasi pada pengalaman sadar seseorang. Teori dalam tradisi ini mengasumsikan jika aktivitas seseorang menginterpretasikan pengalaman mereka dan menuju pemahaman dari pengalaman personal. Istilah fenomenon (*phenomenon*) merujuk pada penampilan sebuah objek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang. Fenomenologi lalu diartikan sebagai keistimewaan pengalaman langsung sebagai jalan untuk dimana seseorang memahami dunia (Littlejohn, 2005:38).

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada subyek penelitian yang ditentukan dengan beberapa kriteria diantaranya; (a) Wartawan yang telah bekerja minimal lima tahun, (b) Wartawan yang berstatus staff, stringer atau redaktur, (c) Wartawan yang memiliki pendidikan minimal sarjana, (d) Wartawan yang sudah bersertifikasi. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan unsur kesengajaan, yakni area kerja wartawan di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu).

Dalam peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Haberman. Teknik analisis ini pada prinsipnya terdiri atas tiga komponen yang saling terkait, yaitu komponen reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Punch dalam Pawito 2007: 104). Adapun jenis triangulasi yang akan digunakan dalam uji keabsahan dan konsistensi data pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, dan triangulasi metode.

Hasil dan Pembahasan

Pemahaman tentang Profesi dan Praktik Jurnalistik

Subyek dalam penelitian sebanyak lima orang wartawan dari media cetak, elektronik, *online*, radio dan televisi. Mereka adalah Awang, Ary, Simon, Widi dan Edi. Pemahaman literasi media dilihat dari bagaimana subyek penelitian memandang profesi wartawan dan

praktik kerja jurnalistik. Hasilnya seperti disampaikan oleh beberapa subyek penelitian berikut:

Awang, seorang jurnalis radio di Malang menyampaikan bahwa dalam setiap menjalankan profesinya dia selalu menunjukkan identitas diri berupa kartu pers kepada narasumber yang diwawancarai. Awang mengungkapkan hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman narasumber dan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai apa yang perlu disampaikan serta menghindari buruk sangka terhadapnya.

Lebih lanjut Awang menuturkan bahwa ada beberapa narasumber yang kurang mengerti, kurang penghargaan atau berburuk sangka pada wartawan. Ketika para narasumber ditunjukkan kartu identitas wartawan bisa mengurangi rasa curiga pada wartawan. Bagi Awang, kartu identitas bisa menjadi pembuka pengenalan sebelum jauh melakukan wawancara. Di samping itu Awang memahami menggunakan kartu pers merupakan keharusan ketika sedang bertugas meliput berita.

Apa yang dikemukakan Awang senada dengan yang disampaikan Ary, seorang redaktur koran lokal Malang. Ary mengemukakan bahwa dalam setiap menjalankan profesi jurnalis memakai dan menunjukkan identitas diri kepada narasumber. Ary menyadari bahwa menggunakan kartu pers merupakan salah satu bagian dari menjaga kode etik profesi.

Dalam menjalankan profesinya, insan pers harus menghormati norma-norma agama dan kesusilaan masyarakat serta asas praduga tak bersalah. Kewajiban tersebut berarti kebebasan pers terjamin tetapi kebebasan yang bertanggungjawab. Hal ini agar tidak menyinggung salah satu agama maupun etnik atas informasi yang disampaikan dan tidak bertentangan dengan asas kepatutan, oleh karena pers dituntut profesional dan terbuka dikontrol oleh masyarakat.

Hal ini seperti diakui Widi, seorang jurnalis media *online* yang mengatakan bahwa wartawan harus profesional dalam menjalankan tugas serta harus menghormati privasi seseorang. Hal ini penting dilakukan untuk memberi kenyamanan pada narasumber agar tidak merasa tertekan atau terintimidasi dengan semua informasi yang telah diberikan.

Dalam pers terdapat hak tolak, hak jawab, dan hak koreksi. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, pers juga memerlukan

bantuan atau partisipasi dari pihak lain seperti aparat penegak hukum atau bahkan masyarakat itu sendiri. Upaya yang dilakukan oleh pers dalam rangka membangun kesadaran hukum masyarakat bermacam-macam, diantaranya memberikan informasi yang benar dan bertanggungjawab dan memperbanyak berita-berita yang berisi tentang penegakan hukum dengan tetap menjaga privasi narasumber.

Bagi Edi, salah satu jurnalis televisi swasta nasional menjelaskan perihal profesionalitas dalam kerjanya salah satunya dengan selalu menunjukkan identitas, diminta maupun tidak diminta oleh narasumber. Disamping itu, Edi juga selalu menjaga privasi narasumber karena menurut Edi, privasi merupakan hal penting yang tidak perlu diungkap dalam pemberitaan demi kenyamanan narasumber.

Tugas utama seorang wartawan adalah membuat berita. Karena pada dasarnya, inti dari kegiatan jurnalisme ialah menyampaikan berita. Dari wartawan, informasi penting dan menarik yang ada di belahan dunia dapat diketahui. Sebab melalui kerja wartawan, berbagai fakta yang awalnya tertutup bisa terungkap dengan jelas. Dalam jurnalisme, membuat berita yang jujur, aktual dan faktual merupakan kewajiban yang tidak boleh ditawar oleh seorang jurnalis. Seorang wartawan tidak boleh membuat berita tanpa fakta. Namun, kegiatan membuat berita yang seperti itu tidak semudah yang dibayangkan banyak orang. Seorang wartawan harus dibekali keterampilan dan teknik yang memadai. Bukan hanya itu, wartawan juga harus memiliki mental baja agar tetap independen.

Dalam menerima fakta atau informasi dari narasumber, seorang wartawan juga tidak boleh percaya begitu saja. Apalagi jika yang menyampaikan informasi itu pelaku kejahatan, koruptor dan sejenisnya. Wartawan harus melakukan *check and recheck* agar beritanya benar, seperti yang dilakukan oleh Ary yang selalu *check and recheck* serta memastikan bahwa semuanya jelas dengan memastikan langsung sumber berita. Untuk itu Ary selalu turun ke lapangan dan bertemu sumber berita melakukan *cross check*. Ary juga melakukan *cover both side* agar berita yang ditulis dapat dipertanggungjawabkan.

Fakta di lapangan menunjukkan tidak sedikit wartawan yang membuat berita bohong atau didasari fakta yang keliru. Seorang wartawan profesional selalu menggunakan kode etik sebagai kendaraan

kerjanya. Di dalam kode etik jurnalistik segala aturan main wartawan sudah ditentukan. Wartawan tinggal menjalankan kode etik itu agar sesuai dengan rambu-rambu kewartawanan. Secara garis besar, wartawan profesional adalah wartawan yang memperhatikan etika, estetika dan religiusitas kewartawanan. Wartawan profesional dituntut menjadi orang yang cerdas. Artinya, wartawan tersebut mampu mengetahui mana yang layak dijadikan berita dan mana yang tidak. Selain itu, wartawan harus bisa menganalisa suatu berita agar berita itu bisa diterima akal sehat dan berisi.

Wartawan seharusnya dapat menjalankan fungsinya dengan baik, pemberitaan yang disampaikan media harus seimbang, sesuai dengan fakta dan dapat dipercaya. Bukan suatu hal yang bersifat mengada-ada atau bohong. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang benar dan jelas. Seperti yang dikemukakan Simon, seorang wartawan yang bertugas di wilayah Batu Malang. Dalam pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, dan suara, Simon melengkapinya dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang.

Hal serupa juga dilakukan oleh Edi, dalam melakukan peliputan memberikan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang. Dalam melakukan liputan, Edi selalu mendatangi Tempat Kejadian Perkara (TKP), mencari dan mewawancarai sumber-sumber yang terkait dengan kejadian yang sedang digali informasinya, memfoto sumber-sumber berita dan dokumen terkait, memfotokopi, meminjam data-data bila tidak bisa dibawa atau diminta, memverifikasi data-data yang didapat di lapangan sebelum ditulis menjadi berita dalam kondisi dan situasi apapun.

Semua subyek penelitian menyebutkan bahwa kesulitan apapun kondisi dan situasi ketika mereka ditugaskan untuk menghasilkan berita yang aktual, mereka selalu berusaha mendapatkan berita dan data-data peristiwa tersebut, dan hasilnya selalu terlihat baik dan aktual ketika peristiwa tersebut ditulis dan ditayangkan. Selain itu, dilihat dari unsur keahlian, berdasarkan data yang didapat melalui wawancara dan observasi di lapangan, para wartawan sangat menguasai dalam penggunaan kamera, teknik wawancara dan penulisan naskah berita yang dilakukannya. Hal ini dapat terlihat dari berita dan gambar yang didapat, terlihat sangat baik dari berbagai sisi pengambilan gambarnya, seperti *angle* dan komposisi gambar yang dapat bercerita mengenai peristiwa yang terjadi hingga berita itu di muat di media cetak dan *online*, disiarkan di radio dan televisi.

Untuk menghasilkan berita yang aktual adalah bukan hanya berupa laporan peristiwa yang terkini tetapi juga disertai gambar dan suara yang aktual, menarik, berguna, dan dipublikasikan melalui media massa secara periodik. Selain itu, berdasarkan data yang didapat melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan, wartawan subyek penelitian sangat mengetahui kejadian dan peristiwa baru yang akan diliputnya. Karena sebelum melakukan pencarian berita tersebut mereka mendiskusikannya terlebih dahulu. Para wartawan juga mencari referensi kejadian yang akan diliputnya melalui internet dan media lain, sehingga ketika melakukan peliputan di lapangan wartawan sudah mengetahui latar belakang peristiwa itu.

Hal ini seperti diungkapkan Widi bahwa dalam upaya wartawan guna menghasilkan berita yang aktual, Widi melihat dulu apa kejadiannya, lalu pengambilan gambar dilakukan dari berbagai posisi sumber atau saksi dan orang yang berkompeten dalam berita tersebut diwawancarai dan diambil foto kemudian foto bisa ditampilkan. Apa yang dilakukan Widi ini juga sama seperti yang dilakukan Ary, Awang, Simon, dan Edi.

Subyek penelitian memang para jurnalis yang sudah terlatih dan mempunyai pengalaman yang cukup. Pengalaman yang mereka miliki dapat menghasilkan berita yang akurat dan aktual. Rata-rata subyek sudah terjun sebagai wartawan selama beberapa tahun. Diantara mereka sudah sangat memahami bagaimana cara mendapatkan berita yang baik dan sesuai kaidah jurnalistik.

Pemahaman Wartawan tentang Hukum dan Etika Pers

Pada awal lahirnya kebebasan pers, banyak media baru bermunculan, baik cetak maupun elektronik. Akhirnya perekrutan jurnalis hampir tanpa kualifikasi dan spesifikasi semestinya. Hal ini disinyalir menjadi penyebab pers kebablasan. Banyak jurnalis dadakan yang tidak memahami hukum dan etika pers yang berlaku.

Beberapa hal pokok dan tidak dimengerti para jurnalis dadakan itu, menyangkut persoalan etika. Diantaranya, tidak memperhatikan standar akurasi dan keberimbangan, *off the record*, narasumber anonim, sampai amplop dan wartawan *bodrex*. Etika pers bukan hanya pegangan moral bagi wartawan, melainkan juga merupakan dasar untuk memperkuat profesionalisme pers dan tanpa hal itu tidak akan tercapai standarisasi jurnalisisme profesional.

Seperti yang diungkapkan Edi bahwa kalau masalah hukum dan etika pers, Edi sudah cukup mengerti karena hal itu sudah menjadi tuntutan untuk menjadi wartawan yang baik dan profesional. Mengenai pemahaman hukum dan etika pers memang harus dimiliki oleh setiap wartawan. Ary menambahkan bahwa jurnalis harus selalu menjunjung hukum dan etika. Etika dalam mencari berita sangat penting dan pemahaman hukum juga harus dimengerti sehingga obyektifitas dan independensi selalu terjaga dalam mencari berita.

Independensi yang dimaksud dalam penafsiran pasal 6 berhubungan dengan penjelasan pada pasal 1 yang menyebutkan bahwa independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers. Banyak hal yang dilakukan wartawan dalam praktik mengimplementasikan hukum dan etika pers dalam menjalankan profesinya, seperti yang disampaikan Awang bahwa pengetahuan hukum dan etika pers merupakan etika wajib yang dimiliki wartawan dan selama ini pengetahuan dan pemahaman wartawan di Malang Raya terhadap hukum dan etika pers sudah bagus dan terus *update* setiap hari agar dalam menjalankan profesinya sebagai wartawan tidak terancam oleh siapapun.

Subyek penelitian mengaku selalu selektif pada berita yang ditulis sebelum disebarkan. Mengidentifikasi pelanggaran etika melalui penulisan berita sebelum diturunkan, akan berdampak pada apresiasi masyarakat pada media tersebut semakin tinggi. Setiap profesi memiliki kode etik sebagai acuan nilai bagi pelaku profesi wartawan. Jurnalis tidak pernah menggunakan hasil kerjanya untuk kepentingan pribadinya. Itulah sebabnya seorang jurnalis dilarang menerima imbalan dari siapapun atas hasil kerjanya, kecuali dari media yang menyiarkan informasinya atau yang mempekerjakannya. Seperti yang diungkapkan oleh Edi yang disetujui oleh Simon, Edi, dan Widi bahwa mereka tidak pernah menerima imbalan dari siapapun yang terkait dengan pemberitaan. Diantara wartawan ini cukup memahami dan memiliki kapasitas tentang hukum dan etika pers yang merupakan etika wajib yang harus dimiliki wartawan. Lebih jauh mereka menyampaikan bahwa mengumpulkan data, memperoleh dengan cara sah secara hukum agar tidak ada unsur pelanggaran yang dapat merugikan, baik perorangan maupun nama baik lembaga.

Kesimpulan

Pemahaman literasi media wartawan dapat disimpulkan tergolong *advanced* atau tinggi. Hal ini terjadi karena subyek dalam penelitian ini adalah wartawan yang sudah cukup lama menjalani profesi ini. Semua subyek juga telah lulus Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Pendidikan mereka juga level sarjana walaupun tidak semua dari mereka mengambil jurusan yang secara khusus belajar Ilmu Jurnalistik.

Hal lain yang membuktikan tingkat pemahaman wartawan yang diteliti dapat dilihat dari pemahaman mereka tentang profesi jurnalis dan prosedur ketika melakukan praktik jurnalistik. Mereka bersikap profesional dalam menjalankan profesinya, seperti dengan menunjukkan identitas diri kepada narasumber untuk menghindari kesalahpahaman narasumber dan kemudahan dalam memperoleh informasi karena itu juga merupakan salah satu kode etik jurnalistik yang harus dipatuhi oleh setiap wartawan.

Selain itu selalu menghormati hak privasi narasumber demi kenyamanan narasumber agar tidak merasa tertekan atau terintimidasi dengan semua informasi yang diberikan. Upaya selalu *check and recheck* serta memastikan bahwa semuanya jelas dengan memastikan langsung sumber berita dengan turun ke lapangan menemui sumber berita untuk melakukan *check and re-check* dan *cover both side* agar berita yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

Upaya wartawan dalam menghasilkan berita yang aktual dilakukan dengan pengambilan dan pemuatan foto, video, dan suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang. Para wartawan juga selalu mendatangi tempat kejadian perkara, wawancara kepada orang-orang sekitar dan saksi atau sumber yang berkompeten. Selain itu verifikasi data-data yang telah didapatkan di lapangan sebelum ditulis menjadi berita dalam kondisi dan situasi apapun dan mengacu pada kode etik yang telah ditentukan.

Wartawan telah menjalankan profesinya dengan baik, menerapkan kode etik, dan mengimplementasikan hukum yang mengatur tentang pers. Para jurnalis juga telah melakukan prosedur peliputan berita dengan benar dalam proses mencari, menulis, dan menyebarkan berita. Wartawan Malang Raya yang diteliti sudah melek media (*media literate*) dalam menjalankan profesinya.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmont, CA : Thomson Learning
- Brown, J.A.(1998). *Media Literacy Perspectives. Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Considine, D. (n.d.).(2017). *Some Principles of Media Literacy*. <http://www.ced.appstate.edu/departments/ci/programs/edmedia/medialit/article4.html>. Diakses 17 Mei 2017.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta.
- Edy Susanto, M. Taoufik Makarao, dan Hamid Syamsudin, (2010). *Hukum di Pers Indonesia*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Eko Kahya, 2004. *Perbandingan Sistem dan Kemerdekaan Pers*, Pustaka Bumi Qurasy, Bandung.
- European Commission. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels.
- Hendriyani & Guntarto, B. (2011). *Defining Media Literacy in Indonesia*. Paper presented at the International Association of Media Communication Research, Istanbul, Turkey.
- Hinca IP Pandjaitan, (2004). *Gunakan Hak Jawab, Hak Koreksi & Kewajiban Anda, Om-budsman Memfasilitasinya*, Tim Ombudsman Jawa Pos Grup, Jakarta.
- Iriantara, Y. (2009). *Literasi Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jacob Oetama, (2001). *Pers Indonesia (Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus)*, Buku Kompas, Jakarta
- _____, (2000). *Hukum, Etika Dan Kemerdekaan Pers*, Jakarta.
- Kansil, C.S.T, (1986). *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Kusumayudha, Oka,(1987). *Pemasyarakatan Pers Nasional Sebagai Pers Pancasila*, Penerbit Departemen Penerangan RI, Jakarta.
- Lutviah, I. K. (2011). *Pengukuran Tingkat Literasi Media Berbasis Individual Competence Framework: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Paramadina*.

- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mondry, (2008). *Pemahaman Teori Dan Pratik Jurnalistik, Ghalia Indonesia*, Bogor.
- Oemar Seno Adji. (2007). *Mass Media dan Hukum*, Erlangga, Jakarta.
- Potter, W. J. (2001). *Media Literacy*. London, Sage.
- Setiati, Eni. (2005). *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zaenuddin HM. (2011). *The Journalist*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Kampanye Sosial Menggunakan Media Poster Berbahan Baku Sampah (*Scrap Poster*) Sebagai Upaya Peningkatan Sikap Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Mengenai Bahaya Narkoba

Teddy Dyatmika dan Dikhorrir Afnan

*Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat
Universitas Muhammadiyah Cirebon,
✉ tedyrnt@gmail.com*

Pendahuluan

Narkotika, psikotropika, dan obat terlarang atau yang lebih dikenal dengan singkatan Narkoba sekarang ini adalah musuh utama bagi masyarakat Indonesia. Bahkan Presiden kita sudah menyatakan bahwa saat ini Indonesia sedang mengalami darurat narkoba. Hal ini diungkapkan beliau dalam berbagai kesempatan yang mengatakan bahwa Indonesia sudah mengalami darurat narkoba, di mana 18.000 orang meninggal dunia setiap tahun akibat narkoba ini, sementara puluhan ribu lainnya menderita di pusat-pusat rehabilitasi (<http://www.bbc.com>). Menurut BNN melalui <http://www.bnn.go.id/> menyatakan bahwa 4 juta penduduk Indonesia atau sekitar 2,18% penduduk Indonesia mulai umur 10 tahun sampai 58 tahun menjadi penyalah guna narkotika. Jumlah penyalah guna narkotika yang begitu besar mengakibatkan Indonesia sebagai surga bagi sindikat peredaran gelap narkotika. Bukti lain dari pernyataan tersebut adalah pada tahun 2015 kemarin sebanyak 8 orang telah dieksekusi mati karena mengedarkan narkoba. Peredaran narkoba memang sangat masif sekali di negara kita. Target utama dari pengedar narkoba adalah para pemuda. Hal ini dikarenakan kaum muda lebih cenderung mudah dipengaruhi dan mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu yang baru. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Badan Nasional Narkotika (BNN) melalui <http://indonesiabergegas.bnn.go.id> yang menyatakan bahwa “Remaja adalah kelompok masyarakat

yang paling rentan terhadap penyalahgunaan narkoba. Oleh karena itu harus ada upaya pencegahan yang serius terhadap kelompok ini”. Dampak dari narkoba sangatlah dasyat, para pengguna narkoba dapat melakukan tindakan kriminal yang dapat menjadi beban di dalam masyarakat. Selain itu generasi muda di Indonesia bisa rusak karena kehadiran narkoba dan dapat membahayakan keberlangsungan bangsa ini pada masa yang akan datang.

Segala upaya telah dilakukan oleh BNN dalam mengurangi penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Mulai dari menangkap para pengedar narkoba sampai melakukan sosialisasi di daerah-daerah. Berbagai macam sosialisasi dilakukan oleh BNN untuk mengurangi penyalahgunaan narkoba salah satunya menggandeng artis ternama “slank” yang juga pernah terjerumus di narkoba untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya dari narkoba. Selain itu BNN juga memiliki cabang di setiap provinsi dan kota kabupaten agar lebih masif dalam mengkampanyekan dan mencegah penyalahgunaan narkoba. BNN sebagai Vocal Point pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (P4GN) terus melakukan upaya kampanye sosial bekerja sama dengan masyarakat.

Apa yang dilakukan oleh BNN ternyata belum membuahkan hasil yang maksimal terutama di Kota Cirebon. Meskipun sering melakukan kampanye dan edukasi tentang bahaya narkoba ternyata di Kota Cirebon penyalahgunaan narkoba masih tinggi. Hal ini disampaikan BNN melalui <http://www.beritasatu.com> yang menyatakan bahwa BNN wilayah Cirebon, Jawa Barat, mengatakan pengguna narkoba di wilayah Cirebon meningkat selama dua tahun terakhir dan bahkan ada yang berusia dini. Kepala Badan Narkotika Nasional (BNN) Cirebon, Yayat Sosyana, menuturkan dari kasus yang telah ditangani oleh pihak BNN Cirebon selama dua tahun terakhir ada peningkatan penyalahgunaan barang haram tersebut. Kalau melihat data dari BNN Nasional bahwa tahun 2014 ada penurunan penyalahgunaan narkoba, akan tetapi di satu sisi angka pemula itu meningkat. Perlu adanya dukungan dari keluarga, sekolah dan masyarakat untuk menekan penyalahgunaan narkoba di kota Cirebon. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan edukasi kepada siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 agar menjauhi narkoba. Edukasi dilakukan dengan cara memberi informasi melalui poster atau leaflet yang interaktif di setiap sekolah SMA Negeri di

Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016. Mereka harus diberi edukasi tentang bahaya narkoba sedini mungkin agar jangan sampai mereka terjerumus narkoba hanya karena penasaran dan ingin tahu tentang narkoba. Karena kebanyakan pemakai pemula adalah mereka hanya iseng ingin tahu dan coba-coba narkoba dan akhirnya mereka terjerus karena ketagihan. Kebanyakan orang yang menggunakan obat (narkoba) awalnya untuk coba-coba atau sekadar mencari kesenangan. Beberapa orang bisa mengendalikan sehingga tak kecanduan. Namun untuk orang yang menggunakannya secara kompulsif dan memiliki kerentanan psikologis, sangat mudah bagi mereka untuk menjadi kecanduan. Para pemuda atau pelajar SMA masih memiliki kerentanan psikologis yang dapat membuat mereka mudah menjadi kecanduan. Kampanye sosial *say no narkoba* ini dibuat semenarik mungkin dan ditempatkan di sekolah. Dibuat kreatif karena media kampanye sosial *say no narkoba* terbuat dari barang bekas pakai yang sudah menjadi sampah dirangkai menjadi sebuah poster kampanye sosial yang menarik. Poster ini disosialisasikan di sekolah karena sebagian besar siswa sekolah menghabiskan waktu sehariannya di sekolah. Dengan ditempatkan di sekolah maka tingkat terpaan dari poster tersebut terhadap sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 tentang penyalahgunaan narkoba dapat tinggi dan bermanfaat. Meskipun BNN sudah melakukan upaya dalam mengurangi penyalahgunaan narkoba melalui berbagai macam kampanye dan tindakan hukum, tetapi tingkat penyalahgunaan narkoba masih tinggi terutama pada pelajar. Adanya kampanye sosial ini harapannya penyalahgunaan narkoba pada tingkat pelajar yang masih tinggi dapat berkurang.

Rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana kampanye sosial narkoba menggunakan *scrap* poster dapat memberikan perubahan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 tentang bahaya narkoba. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah kampanye sosial narkoba menggunakan *scrap* poster dapat memberikan perubahan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 tentang bahaya narkoba.

Tinjauan Pustaka

Tingkat penyalahgunaan narkoba yang tinggi di Indonesia membuat pemerintah sangat ketakutan dan menjadikan negara kita menjadi negara darurat narkoba. Berbagai upaya telah dilakukan oleh

pemerintah melalui P4GN di BNN agar penyalahgunaan narkoba di Indonesia dapat berkurang. Berbagai macam edukasi telah dilakukan oleh P4GN di berbagai daerah terutama pada kalangan remaja. Hal ini dikarenakan para remaja mudah sekali di terjerumus dalam penyalahgunaan narkoba karena rasa ingin tahu dan coba-coba. Selain itu faktor psikologis yang belum stabil dari para remaja juga menjadi salah satu faktor mereka mencoba narkoba. Menurut <http://www.beritasatu.com> ada tiga faktor penting yang paling banyak memengaruhi orang menjadi kecanduan obat yaitu alasan psikologis, trauma sosial, dan peran gen atau penyakit mental. Sedangkan fokus dari penelitian ini adalah melakukan persuasi kepada siswa SMA melalui aspek psikologi agar memiliki sikap untuk tidak menyalahgunakan narkoba. Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif) dan perilaku (behavior) tertentu. Wujud sikap adalah setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price, produk, place, promotion* seperti periklanan, promosi penjualan dsb) (Kriyantono, 2014:355). Pada penelitian ini penulis menggunakan tradisi sosiopsikologis. Tujuan dari tradisi sosiopsikologis adalah individu sebagai makhluk sosial. Teori-teori tradisi ini berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi. (Littlejohn, 2009:63). Teori yang ada pada tradisi ini lebih memperhatikan sifat pribadi serta proses kognitif dalam menghasilkan perilaku. Tradisi ini memperhatikan pada persuasi dan perubahan sikap-pemrosesan pesan, bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima pesan memproses informasi pesan dan efek pesan pada individu (Littlejohn, 2009: 63).

Orang-orang *public relations* mencoba membujuk audiensi untuk mempelajari sebuah informasi baru, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa. Sebagaimana Miller dan Levine mengatakan, “pada tingkat minimal, sebuah usaha persuasif menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku target audiensi (Lattimore, 2010: 55). Hovland menyatakan bahwa persuasi adalah komunikasi intensional dengan pendekatan satu arah (*one way*) dimana sumber berusaha memengaruhi (*to bring*

about an effect) (Hutagalung, 2015:87). Kampanye sosial narkoba akan dapat mempengaruhi sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 apabila dilakukan secara terus menerus dan menarik. Salah satu caranya adalah kampanye sosial dengan pemasangan *scrap* poster di sekolah-sekolah. Hal ini dikarenakan waktu yang dihabiskan siswa di sekolah setiap hari cukup tinggi sekitar 7 jam per hari. Sehingga intensitas membaca kampanye sosialnya tinggi. Selain itu agar pesan dapat tersampaikan maka format pesan harus jelas. Pada pesan dalam bentuk cetak komunikator harus menetapkan judul, gambar, cetakan dan warna. Untuk menarik perhatian *audience* dapat menggunakan inovasi dan perbedaan yang tajam, gambar dan judul yang menarik dipandang, ukuran dan posisi pesan, warna, bentuk serta gerakan (machfoedz, 2010). Media penyampaian pesan yang menarik akan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Meskipun pesannya bagus, jika cara menyampaikannya kurang menarik dan bagus maka pesan tersebut tidak tersampaikan sesuai dengan keinginan. Pemikiran McLuhan yang paling terkenal sekaligus yang paling banyak menimbulkan perdebatan mengenai maknanya adalah ungkapan yang menyebutkan bahwa “media adalah pesan” (*the medium is the message*). Melalui ungkapan itu, McLuhan ingin menyatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. Dengan kata lain, ia ingin menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, dan bukan isi pesannya (Morrison, 2013: 493).

Teori pembelajaran sosial yang merupakan bagian dari teori *persuasive*, menekankan pada pentingnya mengamati dan mengobservasi tingkah laku, sikap dan reaksi emosional orang lain. Teori pembelajaran sosial berusaha menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan melihat cara lain yang dilakukan individu dalam memproses informasi. Teori ini membantu kita memahami bahwa contoh dari personel tertentu atau media massa dapat menjadi penting dalam usaha memperoleh perilaku yang baru (Lattimore, 2010:58). Pada teori ini dijelaskan bahwa untuk mengubah perilaku seseorang, orang tersebut dapat belajar dari perilaku orang lain atau media massa disekitarnya. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba mempengaruhi

sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 dalam penyalah gunaaan narkoba melalui media massa berupa poster yang terbuat dari sampah kertas bekas pakai. Peneliti tidak akan meneliti sampai perilakunya. Peneliti hanya akan meneliti pada aspek sikapnya yaitu aspek sebelum sampai pada perilaku. Sehingga meminimalisir atau menghilangkan perilaku siswa dalam menyalah gunakan narkoba karena sikapnya sudah terpengaruh oleh poster untuk tidak suka terhadap narkoba.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatif. Periset menghubungkan atau mencari sebab akibat dua atau lebih konsep (variable) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variable satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2014: 69).

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016. Total populasinya adalah 3262 dari 9 SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016.

Sampel

Karena populasinya terlalu banyak, maka peneliti menggunakan sampel dalam melakukan penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional sampling. Proporsional sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan jumlah masing-masing kelompok subjek.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n adalah jumlah sampel

N adalah jumlah populasi

e adalah tingkat error

$$n = \frac{3262}{(1 + 3262 \times 0,05^2)} = 356$$

Dari jumlah 3262 Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016 diperoleh sampel sebanyak 356 siswa dengan tingkat eror 5%. Perhitungan sampel berasal dari rumus slovin.

Tabel. 1
Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Tiap Sekolah SMA Negeri di Kota Cirebon Angkatan 2015/2016

No	Nama SMA	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	SMA N 1 Cirebon	361	40
2	SMA N 2 Cirebon	440	48
3	SMA N 3 Cirebon	499	54
4	SMA N 4 Cirebon	350	38
5	SMA N 5 Cirebon	305	33
6	SMA N 6 Cirebon	317	34
7	SMA N 7 Cirebon	346	38
8	SMA N 8 Cirebon	354	39
9	SMA N 9 Cirebon	290	32
	Jumlah	3262	356

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di seluruh SMA Negeri yang berada di wilayah Kota Cirebon.

Sumber Data dan Instrumen

Sumber data berasal dari data primer yang langsung diambil dari siswa SMA Negeri di Kota Cirebon Tahun Akademik 2015/2016. Sedangkan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Tahapan pertama peneliti melakukan pretest terlebih dahulu terhadap sampel yang telah ditentukan. Setelah pretest dilakukan peneliti kemudian membuat kampanye sosial melalui media *scrap* poster. Kemudian data diambil lagi melalui posttes untuk mengetahui pengaruh dari kampanye sosial yang telah dilakukan. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa *questioner* tertutup. Dimana responden cukup memberi tanda silang, mencentang ataupun melingkari sesuai jawaban yang dianggap sesuai.

Teknik Analisis Data

a. Validitas

Metode yang digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Semua item disusun mengikuti prinsip skala Likert (*Likert Summated Ratings*), maka sebuah item dianggap valid jika koefisien hubungan item tersebut dengan total keseluruhan item yang kemudian kita notasikan sebagai R haruslah lebih besar atau sama dengan r dalam Tabel r ($R \geq r$).

b. Reliabilitas

Model yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah model koefisien alfa (α) dari cronbach. Apabila nilai hitung alpha lebih besar ($>$) dari nilai r tabel maka angket dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya apabila alpha lebih kecil ($<$) dari r tabel maka angket dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Banding Berpasangan

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji banding berpasangan yaitu untuk mengetahui perubahan sikap Siswa SMA Negeri di Kota Cirebon sebelum terterpa media kampanye sosial *scrap poster* dan setelah terterpa.. Pada analisis uji banding berpasangan ini menggunakan Uji T-Test.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian akan membahas mengenai uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, dan uji banding berpasangan untuk mengetahui perubahan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon sebelum mengetahui *scrap poster* dan sesudah terterpa kampanye sosial tentang bahaya narkoba dari media *scrap poster*.

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya perlu diujikan terlebih dahulu instrumen yang akan digunakan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan benar sesuai dengan aturan. Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:121).

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian yaitu validitas logis dan validitas empirik (Arikunto dalam Muhidin, 2007:30).

Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara hitung manual, menggunakan Excel atau pun dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 19 untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian. Data yang digunakan sebagai uji validitas instrumen berasal dari 30 koresponden siswa SMA Negeri di Kota Cirebon yang diambil secara acak. Sedangkan jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 20 pertanyaan dari dua variabel yaitu Kampanye Sosial Bahaya Narkoba (X1), dan perilaku siswa SMA Negeri di Kota Cirebon mengenai narkoba (Y). Uji validitas dilakukan secara bersamaan dengan uji realibilitas dengan mengklik menu *analyze, Scale, Reliability Analysis* menggunakan model Alpha, dari 20 pertanyaan semuanya dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara menggunakan r tabel. Nilai r tabel adalah 0,3610 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah adalah 0,05 atau 5% dan df 28 yang diperoleh dari jumlah koresponden 30 dikurangi 2 ($df=N-2$). Apabila pada kolom *Corrected item-Total Correlation* memiliki nilai lebih kecil (<) dari pada r tabel maka instrumen penelitian tersebut dianggap tidak valid. Sebaliknya jika nilai yang dihasilkan lebih besar (>) dari pada r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	156.1000	282.438	.653	.	.914
VAR00002	156.2667	284.823	.604	.	.915
VAR00003	155.7333	289.375	.685	.	.913
VAR00004	156.9000	289.886	.536	.	.917
VAR00005	156.4667	284.464	.502	.	.920
VAR00006	155.8667	283.844	.800	.	.910
VAR00007	154.8000	286.717	.770	.	.911
VAR00008	155.5667	289.220	.568	.	.916
VAR00009	155.1000	288.507	.660	.	.913
VAR00010	154.8333	306.144	.580	.	.916
VAR00011	155.1333	301.844	.633	.	.915
VAR00012	154.4000	294.593	.672	.	.913
VAR00013	155.8667	304.326	.548	.	.916
VAR00014	153.4667	308.051	.618	.	.916
VAR00015	153.6667	296.920	.591	.	.915
VAR00016	153.3333	303.678	.656	.	.915
VAR00017	153.3667	299.275	.622	.	.914
VAR00018	153.2333	322.254	.367	.	.920
VAR00019	153.2000	314.924	.651	.	.917
VAR00020	153.0667	321.168	.651	.	.919

Uji Realibilitas Instrumen penelitian dilakukan caranya hampir sama dengan uji validitas. Pada pengujian realibilitas penelitian ini menggunakan SPSS 19. Data yang digunakan sebagai uji realibilitas instrumen berasal dari 30 koresponden. Uji realibilitas dilakukan secara bersamaan dengan uji validitas dengan mengklik menu *analyze, Scale, Reliability Analysis* dengan menggunakan model Alpha.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Instrumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.936	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah 0,919. Sedangkan instrumen dinyatakan realibel apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yang menunjukkan angka 0,3610. Oleh karena itu instrumen

penelitian dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* nya (>) dari pada 0,3610. Artinya seluruh pernyataan memiliki reliabilitas sebesar 91,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah reliabel.

Uji banding sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon sebelum dan sesudah tertera kampanye sosial tentang bahaya narkoba dari media *scrap poster*.

Pada uji banding ini dapat diketahui apakah ada atau tidaknya perubahan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon sebelum diterpa kampanye sosial menggunakan media *scrap poster* dan sesudah diterpa kampanye sosial menggunakan media *scrap poster*. Pada uji banding ini akan menggunakan t-test related sampel.

Tabel 4
Paired Samples Correlations
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Sebelum Menggunakan Scrap Poster & Sesudah Menggunakan Scrap Poster	356	.410	.000

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah .000. Dimana nilai signifikansinya < 5%. Artinya ada hubungan perilaku siswa SMA Negeri di Kota Cirebon antara sebelum diterpa kampanye sosial menggunakan media *scrap poster* maupun sesudah diterpa kampanye sosial menggunakan media *scrap poster*. Adapun sumbangsih dari kampanye sosial bahaya narkoba menggunakan media *scrap poster* terhadap peningkatan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon tentang bahaya narkoba sebesar $0,41^2 = 0,168$ (16,8%). Artinya peningkatan 16,8% sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon tentang bahaya narkoba dikarenakan oleh kampanye sosial menggunakan media *scrap poster* sedangkan sisanya sebesar 83,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5
Uji Banding
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Sebelum Menggunakan Scrap Poster - Sesudah Menggunakan Scrap Poster	-1.169	8.584	.455	-2.063	-.274	-2.569	355	.011

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 2,569. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,96, maka nilai t hitung > t tabel. Artinya ada perbedaan pada taraf 95% atau terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon tentang bahaya narkoba sebelum ada kampanye sosial bahaya narkoba menggunakan media *scrap poster* dan sesudah menggunakan media *scrap poster*. Selain itu didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 (1,1%). Dimana nilai signifikansi tersebut < 5% sehingga menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap siswa SMA Negeri di Kota Cirebon tentang bahaya narkoba sebelum ada kampanye sosial bahaya narkoba menggunakan media *scrap poster* pada taraf signifikansi 5%.

Kesimpulan

Pada saat dilakukan uji banding ternyata ada perubahan perilaku siswa SMA Negeri di Kota Cirebon tentang bahaya narkoba sebesar 16,8%. Artinya setelah dilakukan kampanye sosial bahaya narkoba kepada siswa, sikap siswa mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan kampanye bahaya narkoba menggunakan *scrap psoter* didesain sedemikian rupa disesuaikan dengan target audiens nya yaitu siswa. Mulai dari jenis font, tampilan, gaya bahasa dan juga kombinasi warnanya. Sehingga media kampanye sosial tersebut dapat terbaca dengan baik, menarik dan informatif.

Dalam pembuatan kampanye sosial hendaknya pihak berwenang melakukan riset kecil terlebih dahulu. Siapa target audiense nya dan bagaimana lokasinya. Hal ini dikarenakan agar pada saat melakukan kampanye sosial tidak menghamburkan uang terlalu banyak. Pertimbangkan pemilihan warna, font dan tata letak gambarnya. Sesuaikan dengan kondisi lapangan dan juga target audiensnya. Tujuannya adalah agar kampanye sosial yang dibuat tepat sasaran, mudah terbaca, menarik dan pesan yang disampaikan dipahami dan mudah diingat.

Daftar Pustaka

Buku

- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Indeks. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Lattimore, D, Otis B, Suzette, Elizabeth.(2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Salemba Humanika. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana. Jakarta.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman.(2007).*Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono.(2012).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Website

- BCC. 2015. *Delapan terpidana mati dieksekusi, Mary Jane Veloso ditunda*. http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/04/150428_eksekusi_pelaksanaan. Diakses tanggal 05 April 2016.
- BNN. 2015. *Indonesia Darurat Narkoba*. <http://www.bnn.go.id/>. Diakses tanggal 05 April 2016.
- Indonesia Bergegas. 2015. *Remaja Rentan Penyalahgunaan Narkoba*. <http://indonesiabergegas.bnn.go.id/index.php/en/component/k2/item/962-remaja-rentan-penyalahgunaan-narkoba>. Diakses tanggal 05 April 2016.
- Berita Satu. 2015. *Inilah Penyebab Orang Kecanduan Narkoba*. <http://www.beritasatu.com/features/55974-inilah-penyebab-orang-kecanduan-narkoba.html>. Diakses tanggal 05 April 2016.

Berita Satu. 2015. *BNN : Pengguna Narkoba di Cirebon Meningkat*.
<http://www.beritasatu.com/nasional/310364-bnn-pengguna-narkoba-di-cirebon-meningkat.html>. Diakses tanggal 05 April 2016.

Komunikasi Pencegahan Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan

Abrar Adhani, Ribut Priadi, Akhyar Anshori
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
✉ abraradhani@umsu.ac.id

Pendahuluan

Remaja, merupakan masa perubahan dari yang semula anak-anak menuju ke arah kedewasaan. Masa ini juga sering disebut masa peralihan atau masa pencarian jati diri seseorang. Pada masa ini, para anak remaja mulai akan berhadapan dengan masalah dunia yang mungkin dulu belum mereka hadapi sebelumnya di masa anak-anak. Cinta, persahabatan, konflik, persaingan, dan sebagainya, bagian dari masa remaja mereka sebelum akhirnya mereka mengenal dunia dalam menginjak usia dewasa. Remaja memang rentan terhadap hal-hal baru. Mereka kadang tak bisa untuk membedakan mana hal yang baik dan mana hal yang buruk. Tak sedikit remaja yang justru menjalani hal yang tidak semestinya (penyimpangan), seperti misalnya seks bebas, narkoba, mabuk-mabukan, judi, tawuran dan sebagainya.

Permasalahan narkoba belakangan ini menjadi isu yang hangat di tengah-tengah masyarakat, dimana korban yang berjatuhannya tersebut adalah akibat menggunakan bahan-bahan ini secara tidak benar, atau dengan kata lain menyalahgunakan narkotika dan obat-obat terlarang semakin hari semakin banyak. Lebih mengkhawatirkan lagi bahwa pengguna narkoba sudah menjalar pada usia muda, tidak sedikit mereka-mereka yang mulai menggunakan narkoba masih duduk di bangku SD, SMP, dan SMU. Dapat dibayangkan bagaimana nasib bangsa ini bila bibit mudanya sudah diracuni oleh narkoba.

Lebih kurang 30% penduduk Indonesia adalah remaja yang berusia 10- 24 tahun. Untuk kota Medan sendiri, penduduk yang masuk dalam kategori usia 10-24 tahun mencapai angka 641.615 jiwa berdasarkan data Medan dalam angka 2012 atau sekitar 30,30%. Usia ini merupakan usia yang sangat memiliki potensi besar terhadap pembangunan daerah ke depannya. Dan di usia ini jugalah merupakan sasaran utama dalam penyalahgunaan narkoba. Hal tersebut akan menjadi runyam manakala kita ketahui bahwa kegiatan kejahatan narkoba adalah kegiatan yang tersusun rapi dan bersifat internasional yang beroperasi dengan sistem jaringan yang tertutup dan rahasia. Selain itu juga, banyak diantara para siswa masih belum paham akan bahayanya narkoba. Sehingga dengan mudahnya mereka tertipu oleh bujuk rayu dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dalam konteks ini, peran luas masyarakat sangat di harapkan mampu bekerjasama dan bersinergis dalam menggalakkan gerakan anti narkoba. Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh strategi perencanaan yang tepat dalam komunikasi pencegahan narkoba bagi kalangan pelajar sekolah menengah atas di Kota Medan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Pemahaman Pelajar terhadap Dampak Buruk Penggunaan Narkoba

Menurut DeVito (Liliweri, 1991), komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Sedangkan Effendy (1986) mengemukakan bahwa pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis, berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikator mengetahui pasti apakah komunikasinya positif atau negative.

Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan atas dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) dan Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang

dalam situasi tatap muka baik yang bersifat percakapan, dialog, maupun wawancara. Komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya (Cangara, 2009).

Memperhatikan karakteristik komunikasi antarpribadi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses komunikasi yang paling efektif, karena para pelaku komunikasi dapat terus menerus saling menyesuaikan diri baik dari segi isi pesan maupun dari segi perilaku, demi tercapainya tujuan komunikasi. Adapun beberapa tujuan dari komunikasi antar pribadi yakni:

1. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
2. Orang melakukan komunikasi antarpribadi dengan tujuan untuk belajar.
3. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk berhubungan atau membentuk hubungan antarpribadi dengan orang lain.
4. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.
5. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk bermain, mencari hiburan ataupun menenangkan diri.
6. Komunikasi antarpribadi bertujuan untuk menolong orang lain.

Pada penelitian ini, tujuan komunikasi antarpribadi yang dilakukan adalah untuk belajar dan menolong orang lain. Dimana Sekolah sebagai lembaga pendidikan diharapkan melalui tenaga pendidiknya mampu menyampaikan informasi yang jelas dan akurat berkaitan dengan dampak negative penggunaan narkoba. Selain itu juga baik pihak sekolah maupun pelajar juga mampu menjadi agen ataupun relawan yang mampu menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya tentang bahaya negative dampak penyalahgunaan narkoba.

Teori AIDDA Dalam Melakukan Pendekatan Persuasif Terhadap Pelajar

Dimulai dengan membangkitkan perhatian merupakan awal suksesnya komunikasi. Menurut Wilbur Schramm (Effendy; 1993) bahwa perhatian adalah efek dalam tahap permulaan pada komunikasi. Berhasil atau tidaknya menarik perhatian tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor ;

- 1) Kemampuan komunikator dalam menguasai pesan
- 2) Mampu berempati
- 3) Komunikator adalah orang yang ahli dibidangnya

Formula AIDDA merupakan/kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif (Effendy, 1986). Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

A- *Attention*- Perhatian

I- *Interest*- Ketertarikan

D- *Desire*- Hasrat

D- *Decision*- Keputusan

A- *Action*- Tindakan

Formula tersebut sering pula dinamakan *A-A Procedure* sebagai singkatan dari *Attention - Action — Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA itu, komunikasi persuasive didahului dengan upaya membangkitkan *perhatian*.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan *minat*. Upaya ini berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikasi yang dihadapinya, “*Know your audience, kenalilah khalayakmu.*”

Tahap berikutnya adalah memunculkan *hasrat* pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini *imbauan emosional (emotional appeal)* perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Tata cara pentahapan komunikasi persuasif, sebagaimana dipaparkan atas bisa diketahui hasilnya dalam beberapa saat saja, tetapi juga bisa bertahun-tahun. Dari proses komunikasi itu tampak, bahwa pentahapan yang dimulai dari upaya membangkitkan perhatian sampai menimbulkan kegiatan, berlangsung singkat saja.

Apabila ditinjau dari segi psikologinya maka komponen perubahan yang terjadi pada model AIDDA juga bisa ditinjau dari

komponen perubahan sikap yang terjadi pada diri manusia akibat terpaan pesan (Rakhmat; 2002) yaitu :

- 1) *Cognitive* : Pesan yang disampaikan ditujukan pada pikiran komunikan. Hal ini dilakukan agar komunikan tahu dan paham akan pesan yang disampaikan. Hal ini sama dengan *attention* pada model AIDDA.
- 2) *Affektive* : Pada tahap ini tujuan komunikator tidak hanya supaya komunikan tergerak hatinya sehingga timbul perasaan tertentu seperti *minat* yang muncul akibat adanya perhatian.
- 3) *Behavioral* : Dampak yang timbul adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini sudah mulai bisa dilihat pada proses pengambilan keputusan.

Psikologi Perkembangan Remaja Dalam Pencegahan Narkoba Bagi Pelajar

Menurut Rumini dan Sundari (2004), remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria.

Remaja dapat diidentifikasi melalui beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pemekaran diri sendiri (*extension of the self*)
Ditandai dengan kemampuan seorang untuk menganggap orang atau hal lain sebagai bagian dari diri sendiri juga. Perasaan egoisme (mementingkan diri sendiri) berkurang sebaliknya tumbuh perasaan ikut memiliki, salah satu tanda yang khas adalah tumbuhnya kemampuan untuk mencintai orang lain dan alam sekitarnya. Kemampuan untuk bertenggang rasa dengan orang yang dicintainya untuk ikut merasakan penderitaan yang dialami oleh orang yang dicintainya, ciri lain adalah berkembangnya ego ideal berupa cita-cita, idola dan sebagainya yang menggambarkan wujud ego (diri sendiri) di masa depan (Hurlock, 2002).
2. Kemampuan untuk melihat diri sendiri secara obyektif (*self objectivation*)

Ditandai dengan kemampuan untuk mempunyai wawasan tentang

diri sendiri (*self insight*) dan kemampuan untuk menangkap humor (*sense of humor*) termasuk yang menjadikan dirinya sendiri sebagai sasaran. Dia tidak marah jika dikritik pada saat-saat yang yang diperlukan ia dapat melepaskan diri dari dirinya sendiri dan meninjau dirinya sendiri sebagai orang luar (Hurlock, 2002).

3. Memiliki falsafah hidup tertentu (*unifying philosophy of life*)

Hal itu dapat dilakukan tanpa perlu merumuskannya dan mengucapkannya dalam kata-kata. Ia tahu kedudukannya dalam masyarakat ia paham bagaimana seharusnya ia bertingkah laku orang seperti ini tidak lagi mudah terpengaruh dan pendapatnya serta sikap sikapnya cukup jelas dan tegas.

Dalam perkembangannya, remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. Faktor Pribadi, Setiap anak berkepribadian khusus. Keadaan khusus pada anak bisa menjadi sumber munculnya berbagai perilaku menyimpang.
2. Faktor Keluarga, Keluarga adalah unit sosial yang paling kecil dalam masyarakat. Lingkungan keluarga berperan besar karena merekalah yang langsung atau tidak langsung terus-menerus berhubungan dengan anak, memberikan perangsangan (stimulasi) melalui berbagai corak komunikasi antara orang tua dengan anak (Prawirosudirjo, 2003).
3. Lingkungan Sosial dan Dinamika Perubahannya, Lingkungan sosial dengan berbagai ciri khusus yang menyertainya memegang peranan besar terhadap munculnya corak dan gambaran kepribadian pada anak.

Lingkungan pergaulan anak adalah sesuatu yang harus dimasuki karena di lingkungan tersebut seorang anak bisa terpengaruh ciri kepribadiannya, tentunya diharapkan terpengaruh oleh hal-hal yang baik. Di samping itu, lingkungan pergaulan adalah sesuatu kebutuhan dalam pengembangan diri untuk hidup bermasyarakat. Karena itu, lingkungan sosial sewajarnya menjadi perhatian kita semua, agar bisa menjadi lingkungan yang baik, yang bisa meredam dorongan-dorongan negatif atau patologis pada anak maupun remaja (Santrock, 2002).

Metode Penelitian

Penelitian tentang "Kajian Perencanaan Komunikasi Pencegahan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah" dilakukan dengan Desain penelitian kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan model *dominant-less dominant design* (Cresswell: 1994). Pendekatan kualitatif yang menekankan pada proses dimaksudkan agar peneliti dan proses penelitian tidak terjebak pada kerangka pemikiran teoritik yang kaku dan bersifat stereotipik, sehingga apa yang menjadi tujuan dalam penelitian ini dapat diperoleh. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat pandangan responden terhadap apa yang menjadi tujuan penelitian.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi dalam 2 bagian, yang pertama melalui metode survei dan yang kedua melalui diskusi mendalam untuk memperoleh hasil terkait dengan Kajian Perencanaan Komunikasi Pencegahan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 97,29 % responden menyatakan mengetahui NAPZA adalah merupakan singkatan dari narkotika, Psikotropika dan obat/bahan adiktif berbahaya lainnya dan hanya 2,71 % responden yang tidak mengetahuinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa banyaknya responden yang mengetahui kepanjangan dari narkoba ini dapat dipahami dari mana responden mengetahui informasi tentang narkoba, baik melalui informasi dari orang tua, guru, teman, tokoh masyarakat maupun media massa lainnya. Keluarga, sekolah dan media menjadi bagian terpenting dalam mensosialisasikan tentang narkoba dan bahaya penyalahgunaannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 99,10% responden mengetahui bahwa orang yang menggunakan narkoba dapat menyebabkan ketergantungan, baik secara fisik maupun psikologis. Ketergantungan ini dapat menimbulkan gangguan kesehatan jasmani dan rohani. Penyalahgunaan narkoba biasanya diawali oleh penggunaan coba-coba sekedar mengikuti teman, untuk mengurangi atau menghilangkan rasa nyeri, kelelahan, ketegangan jiwa, atau sebagai hiburan, maupun untuk pergaulan. Bila taraf coba-coba tersebut dilanjutkan secara terus menerus akan berubah menjadi kecanduan akan narkoba itu sendiri.

Tabel. 1
Sikap Responden Tentang Remaja Tidak Perlu Mendapat Pendidikan Bahaya Narkoba

	<i>frequency</i>	<i>percentace</i>
Sangat Setuju	63	9,50%
Setuju	48	7,24%
Tidak Setuju	180	27,15%
Sangat Tidak Setuju	372	56,11%
Total	663	100,00%

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2017

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa 56,11% responden sangat tidak setuju bilamana remaja tidak mendapatkan pendidikan bahaya narkoba, 27,15 % responden menyatakan tidak setuju bilamana remaja tidak mendapatkan pendidikan bahaya narkoba, serta berkisar 16,74 % responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bilamana remaja tidak mendapatkan pendidikan bahaya narkoba. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa perlu akan pendidikan tentang bahaya narkoba. Sekolah sebagai sebuah institusi dan sarana sosialisasi merupakan sebuah media yang sangat tepat untuk senantiasa selalu mengingatkan dan mengimbau siswa/i nya untuk senantiasa selalu menjauhi penyalahgunaan narkoba, hal ini dapat dilakukan pihak sekolah melalui berbagai metode, baik secara ceramah, media luar ruang maupun aktifitas-aktifitas lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat terhadap pengaruh rekan sebaya lebih besar ketimbang orang tua, hal ini dapat dilihat dari 59,28% responden yang menyatakan rekan sebaya memiliki pengaruh yang kuat ketimbang orang tua. Melihat hasil tersebut, menunjukkan bahwa peran orang tua hanya memainkan perannya ketika anak berada dilikungan rumah tangga saja, tetapi ketika anak berada diluar rumah, pengaruh dari rekan sebaya sangatlah mendukung si anak untuk berbuat.

Tabel. 2
Kegiatan seperti apakah yang paling tepat untuk mensosialisasikan bahaya penyalahgunaan narkoba?

	<i>frequency</i>	<i>Percentase</i>
Ceramah	204	30,77%
Dialog	126	19,00%
Spanduk	51	7,69%
Baliho	12	1,81%
Media Sosial	63	9,50%
Tatap Muka Satu Lawan Satu	105	15,84%
Lainnya	102	15,38%
Total	663	100,00%

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2017

Hasil penelitian berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa 30,77% responden menyatakan bentuk kegiatan yang paling tepat untuk mensosialisasikan bahaya penyalahgunaan narkoba dilaksanakan dalam bentuk ceramah, 19,00% menyatakan dalam bentuk dialog, 15,84% responden menyatakan dalam bentuk tatap muka, 9,50% melalui media sosial, 7,69% menyatakan melalui spanduk, 1,81% menyatakan lewat baliho dan 15,38% responden menyatakan lewat bentuk kegiatan lainnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat terhadap pengaruh rekan sebaya lebih besar ketimbang orang tua, hal ini dapat dilihat dari 59,28% responden yang menyatakan rekan sebaya memiliki pengaruh yang kuat ketimbang orang tua. Melihat hasil tersebut, menunjukkan bahwa peran orang tua hanya memainkan perannya ketika anak berada dilikungan rumah tangga saja, tetapi ketika anak berada diluar rumah, pengaruh dari rekan sebaya sangatlah mendukung si anak untuk berbuat. Namun berdasarkan dari aspek waktu yang dihabiskan dengan teman sebaya, menunjukkan bahwa 67,42% responden menyatakan lebih banyak menghabiskan waktu bersama keluarga daripada bersama teman sebaya. Teman sebaya lebih mendukung dan mengajak reponden untuk beraktifitas secara positif, hal ini ditunjukkan dengan 91,40% responden yang menyatakan bahwa

teman-teman sebaya mengajak responden untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan pernah mendapat informasi terkait dengan penyalahgunaan penggunaan narkoba. Penyalahgunaan narkoba dapat menyebabkan ketergantungan secara fisik maupun psikologis. Pengetahuan yang dimiliki oleh pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Medan seharusnya dapat ditindaklanjuti dengan melaksanakan kegiatan yang bernilai positif. Bapak Muhardi yang menjadi salah seorang informan penelitian ini menegaskan bahwa, sekolah merupakan bagian dari masyarakat yang paling menentukan sikap pelajar. Aktifitas kegiatan disekolah harus senantiasa sinkron dengan kondisi perkembangan yang ada. Sekolah tidak hanya sebagai media belajar saja, akan tetapi sekolah harus lebih berperan aktif guna menimbulkan kesadaran bagi para siswanya.

Pengetahuan siswa tentang bahaya penyalahgunaan narkoba melahirkan sikap untuk tidak pernah mau mencoba narkoba, meskipun masih ada sekitar 2% responden yang menyatakan masih mau mencoba narkoba. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang dimiliki tidak sejalan dengan perbuatan yang seharusnya dilakukan. Disinilah peran sekolah sangat menentukan, sekolah sebagai sebuah institusi dan sarana sosialisasi merupakan sebuah media yang sangat tepat untuk senantiasa selalu mengingatkan dan mengimbau siswa/i nya untuk senantiasa selalu menjauhi penyalahgunaan narkoba, hal ini dapat dilakukan pihak sekolah melalui berbagai metode, baik secara ceramah, media luar ruang maupun aktifitas-aktifitas lainnya.

Selain pihak sekolah, keluarga juga menjadi bagian terpenting dalam mendukung keterlibatan siswa dalam narkoba. Keadaan keluarga yang utuh dan peran setiap orang tua untuk memantau perkembangan remaja sangat mempengaruhi remaja untuk tidak berperilaku menyimpang. Komunikasi yang baik dan lancar, memiliki waktu untuk bersama semua anggota keluarga serta perhatian, sehingga suasana rumah terasa tenang dan penuh kehangatan. Keharmonisan keluarga yang demikian akan mengurangi kesibukan remaja di luar yang bisa mempengaruhinya untuk bertindak menyimpang.

Dalam pergaulan keseharian, remaja cenderung lebih terpengaruh

dengan ajakan teman sebaya ketimbang apa yang disampaikan orang tua. Meskipun waktu yang dihabiskan bersama keluarga lebih banyak ketimbang bersama teman sebaya, akan tetapi rekan sebaya lebih banyak mempengaruhi aktifitas dan perbuatan para responden. Oleh karena itu membentuk atau menghimpun rekan sebaya dapat bernilai positif bilamana diarahkan untuk kegiatan dan aktifitas-aktifitas positif lainnya. Hal ini dapat kita lihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa teman sebaya selalu mengingatkan responden akan bahaya penyalahgunaan narkoba.

Mengingat maraknya peredaran narkoba di Indonesia yang seperti hukum di Indonesia tidak membuat mereka (para pengedar atau bandar) jera, selalu saja ada penyeledupan narkoba ke wilayah Indonesia. Ini menjadi tugas dan kewajiban kita sebagai orang tua untuk mengawasi dan lebih mewaspadaikan anak-anak kita di dalam pergaulan. Awasi tingkah laku dan pola hidup anak-anak. Orang tua harus peka terhadap perubahan sikap anak-anak yang memang kalau mereka terlibat penggunaan narkoba akan terlihat dengan sangat jelas. Kita patut dan wajib menjaga dan melindungi mereka dari serangan hal semacam itu. Begitu mereka terjerumus, adalah masalah besar di kemudian hari.

Bila narkoba digunakan secara terus menerus atau melebihi takaran yang telah ditentukan akan mengakibatkan ketergantungan. Kecanduan inilah yang akan mengakibatkan gangguan fisik dan psikologis, karena terjadinya kerusakan pada sistem syaraf pusat (SSP) dan organ-organ tubuh seperti jantung, paru-paru, hati dan ginjal.

Dampak penyalahgunaan narkoba pada seseorang sangat tergantung pada jenis narkoba yang dipakai, kepribadian pemakai dan situasi atau kondisi pemakai. Secara umum, dampak kecanduan narkoba dapat terlihat pada fisik, psikis maupun sosial seseorang.

Upaya pencegahan terhadap penyebaran narkoba, khususnya di kalangan pelajar, sudah seyogianya menjadi tanggung jawab kita bersama. Dalam hal ini semua pihak termasuk orang tua, guru, dan masyarakat harus turut berperan aktif dalam mewaspadaikan ancaman narkoba terhadap anak-anak kita. Adapun upaya-upaya yang lebih kongkret yang dapat kita lakukan adalah melakukan kerja sama dengan pihak yang berwenang untuk melakukan penyuluhan tentang bahaya

narkoba, atau mungkin mengadakan Razia Mendadak Secara rutin. Kemudian pendampingan dari orang tua siswa itu sendiri dengan memberikan perhatian dan kasih sayang.

Pihak sekolah harus melakukan pengawasan yang ketat terhadap gerak-gerik anak didiknya, karena biasanya penyebaran (transaksi) narkoba sering terjadi di sekitar lingkungan sekolah. Yang tak kalah penting adalah, pendidikan moral dan keagamaan harus lebih ditekankan kepada siswa. Karena salah satu penyebab terjerumusnya anak-anak ke dalam lingkaran setan ini adalah kurangnya pendidikan moral dan keagamaan yang mereka serap, sehingga perbuatan tercela seperti ini pun, akhirnya mereka jalani. Oleh sebab itu, mulai saat ini, kita selaku pendidik, pengajar, dan sebagai orang tua, harus sigap dan waspada, akan bahaya narkoba yang sewaktu-waktu dapat menjerat anak-anak kita sendiri. Dengan berbagai upaya tersebut di atas, mari kita jaga dan awasi anak didik kita, dari bahaya narkotika tersebut, sehingga harapan kita untuk menelurkan generasi yang cerdas dan tangguh di masa yang akan datang dapat terealisasikan dengan baik

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait dengan kajian perencanaan komunikasi pencegahan narkoba bagi pelajar sekolah menengah atas di Kota Medan, maka dapat ditarik simpulan sebagaimana berikut :

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian bahwa responden mengetahui tentang informasi narkoba dan dampak dari penyalahgunaan narkoba yang dilakukan. Tayangan televisi baik iklan maupun informasi lainnya menjadi rujukan utama bagi responden untuk mengetahui informasi terkait narkoba dan dampak penyalahgunaannya.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sekita 97 % responden dengan tegas menyatakan tidak akan pernah mencoba-coba menggunakan narkoba, meskipun masih terdapat sekitar 3 % yang akan mencoba menggunakan narkoba. Dengan sikap responden yang berkisar 53 % menyatakan pengguna narkoba harus dikucilkan dari masyarakat.
3. Dalam hal pendidikan bahaya narkoba bagi pelajar sekolah menengah atas di kota Medan, responden meminta untuik dapat

kiranya kegiatan tersebut dilaksanakan karena sangat penting bagi pelajar untuk lebih mengetahui narkoba dan dampak dari penyalahgunaannya.

4. Peran terpenting dalam pencegahan narkoba adalah perhatian dan keterlibatan keluarga dalam menunjang aktifitas positif pelajar. Keadaan keluarga yang utuh dan peran setiap orang tua untuk memantau perkembangan remaja sangat mempengaruhi remaja untuk tidak berperilaku menyimpang. Komunikasi yang baik dan lancar, memiliki waktu untuk bersama semua anggota keluarga serta perhatian, sehingga suasana rumah terasa tenang dan penuh kehangatan. Keharmonisan keluarga yang demikian akan mengurangi kesibukan remaja di luar yang bisa mempengaruhinya untuk bertindak menyimpang.
5. Dalam hal yang paling mempengaruhi kelakuan pelajar, 59,28% responden menyatakan bahwa teman sebaya sangat mempengaruhi responden dalam aktifitas kesehariannya, meskipun waktu berkumpul bersama keluarga lebih banyak daripada berkumpul dengan rekan sebaya.
6. Responden merasa sangat perlu untuk dapat dibentuknya sebuah komunitas rekan sebaya yang berguna untuk wadah atau tempat interaksi dalam hal saling mengingatkan tentang bahaya penyalahgunaan narkoba.
7. Bentuk kegiatan yang paling efektif dalam mensosialisasikan tentang bahaya penyalahgunaan narkoba dapat dilakukan melalui ceramah, dialog dan komunikasi tatap muka satu lawan satu.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait dengan perencanaan komunikasi pencegahan narkoba bagi pelajara sekolah menengah atas di kota Medan antara lain :

1. Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas

Pelajar dapat menerima informasi yang baik dari segala media, dan menerapkan pengetahuan yang dimilikinya untuk tidak melakukan tindakan penyalahgunaan narkoba yang sangat berbahaya bagi masa depan para remaja.

2. Bagi sekolah

Perlunya pencegahan penyalahgunaan narkoba di sekolah melalui kegiatan komunikasi, informasi, dan edukasi dengan menggunakan berbagai media, salah satunya ialah media antar pribadi, antara lain ceramah, seminar, dialog interaktif, Tanya jawab, dan diskusi tentang bahaya penyalahgunaan narkoba. Pembentukan komunitas siswa dianggap perlu oleh peneliti sebagai media rekan sebaya dalam bertukar pikiran terkait dampak penyalahgunaan narkoba.

3. Bagi orangtua

Faktor pola asuh orangtua sangat berpengaruh terhadap perbuatan penyalahgunaan narkoba. Cara orangtua yang harus lebih memperhatikan setiap kegiatan anak, pemberian kasih sayang yang tinggi, keadaan keluarga yang rukun dan harmonis, dan sering bercengkrama dengan anak serta mengajarkan, memberi pendidikan yang umum tentang bahaya narkoba.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. (1986). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hurlock, E.B. (2002). *Psikologi Perkembangan*. 5th edition. Jakarta : Erlanga.
- Liliweri, Alo. (1991). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Prawirosudirjo. (2003). *Menginjak Masa Remaja*. Jakarta : Bhratara Karya Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. (2002). *Psikologi Komunikasi*. (Edisi Revisi). Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. (2004). *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Santrock. J. W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*.(edisi kelima) Jakarta: Erlangga

Sumber Lainnya

Undang-Undang No. 22 tahun 1997 tentang Narkotika
Medan Dalam Angka 2012

Kegiatan Bermedia dalam Kebijakan Bermedia Bagi Warga Negara

Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

 *ade.putra.tunggali@unisayogya.ac.id*

Pendahuluan

Media dan manusia adalah dua kutub yang sering mempengaruhi satu sama lainnya, terkadang bisa menjadi teman yang sangat dibutuhkan pada keadaan apapun, atau justru menjadi sebuah musuh yang tangguh. Kedua analogi tersebut tidaklah berlebihan apabila menilik pada ranah bahwa media adalah sebuah alat untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu yang dicanangkan oleh manusia, akan tetapi dalam menjadikan media sebuah alat, manusia juga membutuhkan sesuatu yang memaksa, yang mengikat dan berlaku kepada setiap individu yang bermedia, lazim disebut sebagai regulasi di bidang media. Ada tiga, setidaknya yang perlu diperhatikan dalam bermedia, apabila konteks kehidupan berbangsa dan bernegara. Sering kita mendengar bahwa media merupakan salah satu pilar dalam sebuah negara. Negara menjadikan media sebagai salah satu unsur terpenting guna menjangkau lapisan masyarakat tanpa mengenal batas wilayah, waktu dan latar belakang yang lazim disebut media massa, dimana jenis media ini memang diperuntukkan untuk proses pemberian, sumber, dan jalur informasi mengenai kebijakan suatu pemerintahan.

Melihat posisi media yang begitu penting, perlulah penguatan pada sisi regulasi yang harus dimnegerti oleh masyarakat, terlebih pada penguatan tentang bijak dalam bermedia, sebab selain media massa yang telah dipaparkan diatas, sudah dipastikan bentuk dan jenis media juga akan mengalami kebaruaran, mulai dari bentuk sampai pada fungsi,

media yang mengalaminya disebut media baru dengan beragam jenis yang ada. Media baru ini juga membawa pola yang berbeda di tengah-tengah masyarakat yang jelas bersinggungan dengan budaya yang ada. Pola yang baru ini tentunya akan mengundang pula, regulasi yang membawanya pada transformasi regulasi yang disesuaikan dengan perkembangan yang ada, tentunya hal ini menjadi perhatian yang menarik, bilaseorang masyarakat diposisikan sebagai seorang warga negara yang notabene dijamin segala hak-haknya oleh negara selama, seseorang tersebut merasa dirugikan, namun apabila posisi tersebut dibawa dalam konteks bermedia, apakah tanpa masalah dalam penerapannya ?

Adapun tujuan dari tulisan ini yaitu mengetahui kebijakan dalam bermedia yang tertuang dalam Rancangan Undang-undang Konvergensi Telematika serta hak yang diperoleh oleh warga negara yang diharapkan dari seluruh persoalan terkini berkaitan dengan aktivitas di dunia maya dapat diselesaikan dalam hal terjadi persengketaan dan pelanggaran yang menimbulkan kerugian dan bahkan korban atas aktivitas di dunia maya. Oleh karena itu RUU konvergensi Telematika ini yang sewajarnya merupakan bentuk perlindungan kepada seluruh masyarakat dalam rangka menjamin kepastian hukum dalam pelbagai kegiatan yang berhubungan dengan media, dimana sebelumnya hal ini menjadi kerisauan semua pihak dalam rangka penegakan dan penarapan yang nantinya akan menentukan posisi warga negara dalam memperoleh haknya, khususnya berkenaan dengan munculnya berbagai kegiatan berbasis elektronik. Maka akan terlihat dimana posisi hak warga negara dalam RUU Konvergensi Telematika.

Pembahasan

RUU konvergensi Telematika

Istilah konvergensi berdasarkan *Oxford Advanced Learner's Dictionary* yang dimaknai sebagai “*to move towards and at the same place*” atau dengan istilah mengumpul dan “*to become simillar or the same*” atau dapat diartikan juga dengan berpadu. Istilah konvergensi untuk sektor-sektor telekomunikasi, media dan teknologi infromasi dapat juga dimaknai sebagai suatu kemampuan dari beberapa jaringan (*network platform*) yang berbeda untuk menyampaikan berbagai jenis layanan yang memiliki kesamaan secara essensial yang dalam hal ini

bentuknya menyatukan perangkat (*devices* atau *gadget*) dari pengguna / konsumen secara bersamaan (European Commission, 2007 : 154). Pemahaman ini diterapkan pada bentuk media, yang tidak hanya berpusat pada satu sisi saja, namun menggabungkan gambar, tulisan dan suara dengan konsepsi interaktif menjadi salah satu cita-citanya.

Sejalan dengan hal tersebut pemerintahan Republik Indonesia membuat sebuah regulasi yang bersifat untuk menjalankan fungsi kontroling yang dijalankan oleh pemerintah dalam mengatur secara terorganisir dan sistemik guna mendapatkan perhatian penuh dari warga negaranya dalam berkegiatan melalui media, khususnya media baru. Regulasi tersebut dinamakan RUU Konvergensi Telematika, yang merupakan peraturan pokok dari hasil penggabungan UU Penyiaran, UU Pers dan UU ITE. Usaha ini tidak serta merta dapat dilaksanakan oleh warga negara dengan paparan teknologi yang terus mengalir deras disetiap detikanya.

Mengingat dalam pemahaman teknologi, konvergensi telematika merupakan proses bersatunya teknologi-teknologi dikualifikasikan secara umum sebagai teknologi telekomunikasi atau komunikasi (*communication*) komputerisasi atau komputasi (*computing*); dan isi atau muatan (*content*) (Angeline Lee, 2001). Produk-produk teknologi baru hasil konvergensi tersebut memiliki kemampuan untuk memadukan sistem informasi dan sistem komunikasi berbasis komputer terangkai dalam satu jaringan (*network*) sistem elektronik yang selama ini dikenal dengan istilah *international networking* (internet).

Pesatnya perkembangan produk-produk teknologi baru tersebut pada akhirnya juga menyulitkan pemisahan teknologi informasi, baik antara telekomunikasi, media dan informatika merupakan dinamika konvergensi. Proses konvergensi tersebut menghasilkan sebuah revolusi "*broadband*" yang menciptakan berbagai aplikasi baru yang pada akhirnya pula mengaburkan batasan-batasan jenis layanan (Ahmad M. Ramli, 2008 : 13). Jika diasumsikan Undang-Undang Penyiaran, Undang-Undang Telekomunikasi maupun Undang-Undang ITE akan menjadi peraturan perundang-undangan utama dalam penyusunan Undang-Undang Konvergensi Telematika, maka kerangka aturan perundang-undangan di atas. Dengan kemasan berpola-pikir seperti seandainya diinginkan untuk dibuat undang-undang yang terpisah, maka ketiga macam objek substantif tersebut bisa dengan

dikelompokkan, yaitu (Wawan Ridwan dan Iwan Krisnadi, 2011) :

- a. Untuk pengaturan terkait Undang-Undang Telekomunikasi maka pengaturannya akan fokus pada upaya sebagai payung kegiatan bisnis jasa jaringan dan konten/aplikasi teknologi dan komunikasi. Objek pengaturannya terkonsentrasi pada dinamika industri jasa teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk publik dan kepentingan nasional.
- b. Untuk pengaturan terkait Undang-Undang ITE akan didorong adanya suatu konsensus tentang informasi elektronik. Undang-Undang ini merupakan tatanan baru sebagai dampak kebijakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta perlindungan terhadap kejahatan di dunia maya.
- c. Untuk pengaturan terkait Undang-Undang Penyiaran akan mengatur penegasan kewajiban moral konten, polapenyebaran, serta larangan kepemilikan tunggal. Dalam hal ini lembaga yang memiliki tugas dan kewenangan adalah Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) dalam bentuk : lisensi penyebaran konten/ program siaran serta pembinaan dan pengawasan penyebaran konten dan *broadcasting*.

Tabel 1. Pengelompokkan Tiga Objek Undang-Undang dalam Konvergensi Telematika

Undang-Undang	Objek Pengaturan	Who doing what ?
UU TIK Memayungi kegiatan bisnis jasa jaringan dan konten / aplikasi TIK	Dinamika Industri jasa TIK, pemanfaatan TIK untuk layanan publik dan kepentingan nasional	Kominfo-BRTI - Lisensi infrastruktur/usaha - Penataan sumber daya - Iklim usaha sehat - Consumer protection - National interest
UU ITE Konsensus baru tentang : Informasi elektronik Transaksi elektronik	Tatanan dunia baru (dunia maya) sebagai dampak kemajuan teknologi TIK dan kejahatan dunia maya	Kominfo-APTEL - TIK untuk good-governance - Infrastruktur transaksi elektronik nasional - Keamanan sistem informasi - ICT awareness & literacy

UU “PENYIARAN” Menegaskan kewajiban moral konten, pola penyebaran, dan anti kepemilikan tunggal	Proporsi konten domestik, mencegah penyebaran konten negatif, membangun krakter bangsa, mencegah monopoli mass-media	KPI & KPID -Lisensi penyebaran konten/ program siaran -Pembinaan & pengawasan penyebaran konten/ broadcasting
---	--	--

Sumber : Wawan Ridwan & Iwan Krisnadi : 2011

Dalam proyeksi pengaturan tentang konvergensi telematika, terlihat bahwa pemanfaatan telematika nantinya akan dikuasai oleh negara dan pembinaanya dilakukan oleh Pemerintah. Pembinaan telematika diarahkan untuk meningkatkan penyelenggaraan telematika yang meliputi penetapan kebijakan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian sesuai dengan tujuan pembangunan telematika nasional.

Menteri menjalankan fungsi penetapan kebijakan dan menetapkan arah peta jalan pembangunan ke depan. Menteri Menteri melimpahkan fungsi pengaturan, pengawasan dan pengendalian untuk menumbuh kembangkan industri kepada suatu Badan Regulasi. Dalam melaksanakan fungsi pembinaan dan menumbuhkembangkan industri teknologi informasi dan komunikasi, Menteri dan Badan Regulasi hendaknya memperhatikan pemikiran dan pandangan yang berkembang dalam masyarakat serta perkembangan global. Dalam rangka pelaksanaan pembinaan telematika, Pemerintah melibatkan peran serta masyarakat secara aktif. (Wawan Ridwan & Iwan Krisnadi, 2011: 31)

Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud berupa penyampaian pemikiran dan pandangan yang berkembang dalam masyarakat mengenai arah pengembangan telematika dalam rangka penetapan kebijakan, pengaturan, pengendalian dan pengawasan di bidang telematika. Hasil yang sangat kentara dari konvergensi di bidang telematika salah satunya adalah aktivitas dalam dunia siber yang telah berimplikasi luas pada seluruh aspek kehidupan. Persoalan yang muncul adalah bagaimana untuk penggunaannya tidak terjadi singgungan-singgungan yang menimbulkan persoalan hukum.

Pastinya ini tidak mungkin, karena pada kenyataannya kegiatan siber tidak lagi sesederhana itu. Kegiatan siber tidak lagi bisa dibatasi oleh teritori suatu negara dan aksesnya dengan mudah dapat dilakukan dari belahan dunia manapun, karena itu kerugian dapat terjadi baik pada pelaku internet maupun orang lain yang tidak pernah berhubungan sekalipun misalnya dalam pencurian dana kartu kredit melalui pembelanjaan di internet.

Meskipun secara nyata kita merasakan semua kemudahan dan manfaat atas hasil konvergensi itu, namun bukan hal yang mustahil dalam berbagai penggunaannya terdapat berbagai permasalahan hukum. Telekomunikasi atau komunikasi (*communication*) merujuk pada keberadaan sistem komunikasi yang juga merupakan perwujudan dari sistem keterhubungan dan sistem pengoperasian global antar sistem informasi/jaringan komputer maupun penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi (Edmon Makarim, 2005 : 79).

Hal itu dirasakan dengan adanya berbagai penggunaan yang menyimpang atas berbagai bentuk teknologi informasi, sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi informasi digunakan sebagai alat untuk melakukan kejahatan, atau sebaliknya pengguna teknologi informasi dijadikan sasaran kejahatan. Sebagai contoh misalnya, dari suatu konvergensi didalamnya terdapat data yang harus diolah, padahal masalah data elektronik ternyata sangat rentan untuk diubah, disadap, dipalsukan dan dikirim ke berbagai penjuru dunia dalam waktu hitungan detik. Sehingga dampak yang diakibatkannya pun bisa demikian cepat, bahkan sangat dahsyat.

“Posisi” Hak Warga Negara

Disisi lain secara konsepsi telematika pada dasarnya hadir karena perkembangan teknologi telekomunikasi, media (penyiaran) dan teknologi informasi (informatika) menjadi semakin terpadu (konvergensi). Konvergensi sendiri dimaknai sebagai sebuah proses dari suatu kondisi yang menghubungkan dengan erat faktor perubahan teknologi di mana dua atau lebih produk layanan yang sebelumnya diselenggarakan oleh beberapa entitas yang terpisah kemudian dapat dan dimungkinkan untuk diselenggarakan oleh satu entitas yang sama. Dalam bidang teknologi, konvergensi merupakan teknologi-teknologi utama yang saling berkonvergensi dikualifikasikan secara umum

sebagai teknologi telekomunikasi atau komunikasi (*communication*); komputerisasi atau komputasi (*computing*); dan isi atau muatan (*content*). Munculnya fenomena konvergensi telematika didasari pada faktor-faktor adanya perubahan teknologi analog ke bentuk teknologi digital (*digitalization*).

Hal ini menjadi isu tersendiri bagi kajian ilmu komunikasi dari perspektif konsumen, bahwa seorang warga negara dalam posisinya selalu dibekali dan dilindungi oleh Undang-Undang Republik Indonesia, dengan segala hak yang diperolehnya. Akan tetapi dalam ranah dunia yang berbasis digital, hal ini tak seindah yang dibayangkan dalam implementasinya, sebab isu privasi dan keamanan dalam dunia digital dan transaksi elektronik menjadi isu utama yang tidak berujung dan selalu menampilkan fenomena-fenomena yang baru serta yang lebih menggelitik adalah, tidak adanya yang berpihak pada seorang warga negara.

Secara normatif hak warga negara dalam proses berpendapat ini dijamin secara universal, sebagaimana tercantum dalam paragraf Deklarasi Hak Azasi Manusia PBB, dan Konvenan Hak-Hak Sipil dan Politik PBB (Ashadi Siregar, 2000) :

Deklarasi Hak Azasi Manusia PBB, Pasal 19 :

Setiap orang berhak atas kebebasan memiliki dan menyatakan pendapat: hak ini meliputi kebebasan memiliki pendapat tanpa campur tangan dan untuk mencari, menerima dan ikut ambil bagian dalam kegiatan informasi dan gagasan melalui setiap macam media dan tanpa memandang batas wilayah.

Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Sipil dan Politik, Pasal 19 :

1. Setiap orang mempunyai hak untuk mempunyai pendapat tanpa gangguan.
2. Setiap orang mempunyai hak akan kebebasan menyatakan pendapat; hak ini mencakup kebebasan untuk mencari, menerima dan menyampaikan keterangan dan gagasan secara lisan, melalui tulisan ataupun cetakan, dalam bentuk seni, atau melalui media lain menurut pilihannya
3. Pelaksanaan hak-hak yang disebut dalam ayat 2 pasal ini membawa kewajiban-kewajiban dan tanggungjawab khusus. Oleh karena itu pelaksanaan hak-hak tersebut bisa dikenai pembatasan-pembatasan

tertentu, tetapi pembatasan-pembatasan ini hanya diperkenankan sepanjang ditetapkan dalam undang-undang dan perlu :

- (a) Untuk menghormati hak-hak dan nama baik orang lain;
- (b) Untuk melindungi keamanan nasional dan ketertiban umum (*ordre public*) atau kesehatan masyarakat dan kesusilaan.

Proses mendapat informasi dan menyatakan pikiran dan pendapat ini secara normatif dijamin kebebasannya. Kebebasan berada pada dua sisi, yaitu bebas dari kekuasaan luar, dan bebas untuk menggunakan haknya. Dengan begitu gangguan atas hak masyarakat dalam bermedia (terutama media elektronik) dapat dilihat pada kedua sisi tersebut, yaitu apakah ada tangan kekuasaan yang menghalangi warga masyarakat dalam menggunakan haknya, atau keterbatasan kemampuan warga masyarakat dalam menggunakan kedua macam haknya. Disinilah muncul masalah krusial dalam kebebasan pers, yaitu adanya monopoli dalam proses penyampaian informasi, sehingga terjadi pula monopoli dalam alam pikiran dan pendapat dalam masyarakat. Kekuasaan yang memonopoli proses informasi ini dapat bersumber dari birokrasi negara, kekuatan modal, atau pun komunalisme masyarakat.

Penulis memosisikan pendapat tentang hak warga negara tidak lebih dan tidak kurang hanya sebagai komoditas semata, sebab pengimplementasian tentang pasal 28 yang berisi hak bagi setiap warga negara dalam mengutarakan pendapat, berkumpul dan berserikat tidak terjadi di dunia digital, ini terbukti dari badan tubuh UU ITE yang terkesan membatasi cara kita berbicara di dunia digital. Pencatatan pernyataan kita sangat dimungkinkan dalam dunia digital, akan tetapi dimana ranah privasi dalam akun atau laman yang kita gunakan dalam berkegiatan di dunia digital menjadi bias batasannya, kedua faktor ini menjadi faktor terbesar yang sering dialami oleh warga negara.

Keberadaan media massa tidak terlepas dari kualitas masyarakat yang melingkupinya. Kualitas macam apa yang dapat mendukung media massa? Di lingkungan masyarakat manapun adanya, media massa merupakan yang paling rendah penggunaannya di antara jenis-jenis komunikasi yang dijalankan anggota masyarakat. Meskipun cakupan distribusinya lebih luas, tetapi frekuensi penggunaannya kalah banyak dibandingkan dengan media sosial seperti komunikasi kelompok dan antar perorangan. Artinya proses komunikasi yang berlangsung dalam

masyarakat sesungguhnya didominasi oleh komunikasi yang tidak menggunakan media massa. Setidaknya kalau dibuat peringkat proses komunikasi bagi seseorang berturut-turut adalah komunikasi intra-pribadi, antar-pribadi, intra-kelompok, antar-kelompok, institusi, dan terakhir media massa. Media massa khususnya media pers/jurnalisme berfungsi bagi seseorang pada tataran institusional, yaitu dalam keberadaannya sebagai bagian (warga) dari suatu institusi sosial (politik, ekonomi dan kultural).

Banyak contoh kasus yang terjadi disekitar kita sebagai bahan pertimbangan untuk melihat fenomena yang terjadi, sebut saja kasus umpatan terhadap warga Yogyakarta yang baru saja terjadi, atau kasus bully terhadap kabupaten Bekasi di media sosial, atau ranah penipuan tiket elektronik, kasus penculikan yang berawal dari sosial media, jual beli online, dsb. Beragam kasus ini lebih kepada bagaimana masyarakat dapat secara bijak menggunakan media online ataupun yang berbasis digital beserta kegiatan didalamnya, atau lazim disebut literasi media. Maka sebagai bentuk komitmen dari pihak yang bertugas sebagai regulator (dalam hal ini, pemerintah) hendaknya menerapkan kebijakan kepada masyarakat berdasarkan regulasi yang telah ada atau sedang dibuat, terutama kebijakan mengenai batasan umur dalam mengakses internet, situs atau laman yang diperbolehkan diakses, dan pengaturan terhadap industri terkait dalam penyediaan yang lebih melihat hak yang diperoleh warga negara dan bukan sebagai komoditas semata, disamping itu perlu adanya pengawasan yang mutlak dilakukan secara berkesinambungan dan konsisten.

Apabila ditilik dari perijinan penyelenggara dalam hal penyelenggara industri telematika sudah barang tentu bukan tanpa masalah, paradigma sebagai salah satu kegiatan bisnis pun sudah diperdengarkan sejak pengajuan ijin tersebut, perubahan paradigma dalam ranah vital ini tentu akan mempengaruhi proses pembuatan regulasi, dan benar saja setiap warga negara tidak lebih sebagai konsumen, sebab pasal yang diatur didalamnya hanya diperuntukkan untuk melayani hak-hak konsumen saja tanpa perlu melihat seseorang sebagai seorang warga negara. Hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi kita semua, sebab dalam kegiatan kita mengkonsumsi media tentu tidak bisa hanya dipandang sebagai seseorang yang mengkonsumsi saja, akan tetapi terdapat hak-hak sebagai warga negara yang sudah

wajib untuk dilindungi hak-haknya, akan tetapi beragam contoh kasus yang diberikan oleh penulis tidak ada satupun yang menyediakan hak gugat bagi warga negara dalam hal pelayanan secara universal pada bidang telematika yang dikelola oleh pemerintah, sehingga banyak kasus yang justru dianggap sebagai kelalaian penyedia layanan kepada konsumennya saja. Tentu hal ini kembali memosisikan warga negara sebagai sebuah komoditas tidak berubah sedikitpun.

Maka dapat disimpulkan bahwa posisi hak warga negara dalam hal ini tidak memiliki wadah yang mengakomdir secara menyeluruh dan tidak ada ruang bagi seorang warga negara dalam memperoleh haknya. Sebuah contoh kecil apabila melihat seseorang dengan ponsel pintarnya, tentunya hak pakai sudah didapatkan sebagai fasilitas yang diberikan oleh penyedia layanan yang sudah dilengkapi oleh perijinan dan UU Telekomunikasi sebagai pelindungnya. Saat seseorang tersebut membuktikan bahwa segala informasi dalam ponsel pintarnya telah disadap, maka dalam hal ini penyedia layanan yang akan menuai akibatnya, seperti yang dijelaskan oleh pasal 40. Penjelasan Pasal 40 menyatakan “...*pada dasarnya informasi yang dimiliki seseorang adalah hak pribadi yang harus dilindungi sehingga penyadapan harus dilarang*”. Melalui Pasal 40, UU Telekomunikasi sepertinya ingin menegaskan bahwa penyadapan pada prinsipnya dilarang. Dan walaupun dilakukan, harus dengan syarat yang ketat. Di luar dua kondisi pengecualian itu, Pasal 57 mencantumkan ancaman pidana maksimum dua tahun penjara dan denda paling banyak 200 juta rupiah bagi penyelenggara telekomunikasi yang melanggar kewajiban sebagaimana diatur Pasal 42 ayat (1).

Aturan yang cukup ketat dan ‘galak’ dalam UU Telekomunikasi bisa jadi muncul karena undang-undang ini lahir sebelum gaung pemberantasan korupsi berhembus kencang di republik ini. Selain itu, sesuai dengan namanya, UU Telekomunikasi mungkin dibentuk dengan maksud menertibkan sektor telekomunikasi termasuk di dalamnya para *stakeholders* seperti penyelenggara, pengguna, dan pemerintah selaku regulator. Disisi lain, penerapan aturan ini juga masih bersifat delik aduan apabila disinyalir adanya piha-pihak yang merasa keberatan dan kerugian akibat adanya pendapat dari seseorang. Dalam hal ini letak tugas seorang polisi juga harus diberikan sosialisasi mengenai tingkatan keberatan dan kerugian, tidak berdasar pada

laporan (aduan) seseorang semata, perlu adanya pengembangan dan esensi dari pendapat, gambar ataupun sejenisnya yang diposting di media terkait, dan terlebih pada fungsi *share*, fungsi *like* dan fungsi *comment* (apabila itu melibatkan media sosial), sebab salah tafsir dan ranah ambiguitas ini yang akan menjadi batu sandungan pertama, dan kemudian dari jenis kasus tersebut, hendaknya dalam penerapannya jangan terkesan terbang pilih, atau hanya mencari sensasi semata.

Akan tetapi penetapan peraturan ini hanya sebatas pada pembatasan boleh tidaknya seorang penyelenggara mengakses kerahasiaan informasi dari seroang warga negara, dan hak warga negara, sudah barang tentu tidak berubah sedikitpun dari posisi semula yang hanya dipandang sebagai sebuah komoditas semata. Nilai sebagai sebuah komoditas yang menjadikannya tidak melihat pada ranah posisi hak yang dimiliki oleh warga negara, dalam hal ini RUU Konvergensi Telematika dianggap tidak menjamin posisi hak seorang warga negara, maka hendaknya masyarakat mengetahui esensi dari RUU Konvergensi Telematika dalam kaitannya dengan kegiatan bermedia sehingga tidak hanya dicap sebagai korban dari adanya undang-undang terkait, sebab pada dasarnya pemberlakuan peraturan tentang kegiatan bermedia, terutama media internet dan elektronik agar menjadi lebih bijak dalam menggunakannya, pembatasan-pembatasan yang dilakukan semata-mata agar tidak ada perilaku yang “berlebihan” dalam mengkonsumsi media, apabila dikatakan posisi dari hak seorang warga negara hanya menjadi nilai komoditas semata, maka seorang warga negara perlu diberlakukan secara mutlak untuk sosialisasi mengenai kegiatan mengkonsumsi media.

Antara Kegiatan, Kebijakan Bermedia dan Hak Seorang Warga Negara

Media adalah dunia baru bagi manusia yang menjadikannya alat untuk memperoleh dan mengakses informasi yang dibutuhkan olehnya, media menyediakan segala macam purwaupa guna memudahkan manusia dalam mengakses dan memperoleh informasi. Manusia juga telah digariskan memiliki posisi tawar yang jelas dalam berkegiatan dalam media, segala macam kegiatan dalam media tentunya telah diatur oleh regulasi dan juga *code of conduct* yang jelas kepada seluruh insan media guna memperjelas tugas pokok dan fungsinya.

Manusia juga dibekali oleh hak-hak yang melatarbelakanginya, jelas pada ranah hukum dan juga hak asasi yang dimiliki manusia,

dalam konteks bermedia, manusia diwajibkan untuk memahami batasan-batasan yang ada, menilai dari sisi sistem, memahami fungsi dan aplikasi yang ditawarkan media, serta paham akan regulasi yang diberlakukan. Kesemua itu lazim disebut literasi media, yang perwujudannya sudah sangat jelas yaitu menerapkan etika dalam bermedia yang fungsinya untuk kebutuhan informasi bagi publik.

Ranah ketiga faktor diatas antara kegiatan, kebijakan bermedia dan hak seorang warga negara, perlulah dibahas secara mendalam, secara tersirat bahwa ketiga ranah ini adalah ranah yang saling berbenturan satu sama lain, dalam konteks bermedia tidaklah berlebihan bila dikatakan bahwa media sangat dekat dengan dunia bisnis. Sebelum melangkah lebih jauh, secara sadar kita telah masuk pada jaman dimana media menjadi primadona disetiap jengkal kehidupan manusia. Media merasuk sampai pada pola komunikasi secara interpersonal dan kelompok secara mendalam, pola yang berubah ini menjadikan “pemeriksaan” pada proses komunikasi yang terjadi. Mengapa demikian, sebab mereka membawa secara mentah-mentah ranah komunal mereka (mereka disini disebut sebagai pengguna media) kedalam media, ini sangat sering kita temui pada dunia media sosial dan media internet. Kegiatan dalam memperoleh dan mengakses informasi sangat luar biasa tanpa mengenal waktu dan tempat (*digital explosion*).

Disisi lain, setiap manusia (tanpa memandang umur, ras, topografi) berhak untuk mengetahui apa yang disebut media, terlebih pada media massa, sebab setiap manusia memang telah dijamin dalam menjalankan segala aktifitas, fasilitas dan akses informasi yang dilindungi oleh negara dalam batas-batas koridor tertentu. Hak bagi setiap warga negara tentunya bukan isapan jempol semata, segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan media dan informasi yang diberikan, tentunya merupakan hak bagi setiap warga negara untuk memperoleh fakta dan menjaga kerahasiaan bagi data pribadi dalam persetujuan yang seharusnya sudah terjadi saat seseorang bersentuhan dengan media massa.

Pembatasan-pembatasan yang sempat disinggung diawal adalah mengenai regulasi yang diberlakukan oleh instansi dan pemerintah terkait dengan media. Pembatasan ini tentunya bertujuan untuk mengurangi kevlugaran dalam berkomunikasi melalui media, sebab tidak dapat dinafikkan bahwa media dianggap sebagai kekuatan keempat setelah

legislatif, eksekutif dan yudikatif. Proses *chek* dan *balances* mutlak di lakukan oleh keempat pilar yang disebut-sebut sebagai pilar negara ini. Peran pemerintah dalam menerapkan regulasi yang tepat dan bersifat mengikat dalam konteks media sosial yang merenapkan sistem berjejaring. Isu ini menjadi penting sebab dalam penerapan dan penegakan regulasi oleh instansi terkait. Penerapan regulasi ini menjadi bahan pertimbangan dalam menjerat oleh pelaku yang bertujuan dan telah merugikan salah satu pihak dalam berkegiatan di ranah media, tentunya regulasi yang tepat dan menysasar paa individu sebagai pengguna mutlak diterapkan dan dijalankan pada masa-masa digital ini.

Hal yang tidak boleh dilupakan adalah mengenai pekerja dalam dunia media yang juga memiliki peranan penting dalam pengolahan informasi yang ada, dalam pengolahan informasi yang juga telah diatur dalam kode etik dan harus disadari bahwa masyarakat (khususnya pengguna media) adalah kumpulan orang-orang yang tentunya akan mengalami perkembangan secara berkesinambungan, maka sudah barang tentu seseorang yang memiliki profesi di bidang media “sadar” akan hal tersebut.

Secara gambaran singkat bila membicarakan ketiga faktor tersebut, kegiatan bermedia, kebijakan bermedia dan hak warga negara yang disebutkan saling berbenturan tidak ubahnya seperti sebab dan akibat, disisi dimana masyarakat yang selalu berkembang menyebabkannya menjadi dinamis, disisi lain juga sistem dan regulasi yang bersifat memaksa dan mengikat, cenderung statis kedua kutub ini menyebabkan kegiatan bermedia lebih memiliki sisi yang bermata dua. Dugaan kasus yang melibatkan media memang dijerat dengan UU ITE dan bagi instansi tentunya dengan UU Telematika (sedikit banyak). Maka secara penerapan regulasi bagi masyarakat bersifat lebih pada delik aduan, selama terdapat pihak-pihak yang merasa dirugikan maka selama itu seseorang bisa dijerat, akan tetapi bila tidak ada yang merasa dirugikan, maka tidak terjadi apa-apa. Kegiatan bermedia dapat dilakukan siapapun dan dimanapun dia berada, akan tetapi dalam memperoleh informasi diperlukan fungsi kontrol dari pemerintah terkait sembari mempertimbangkan proses sosialisasi literasi media, sebab apabila dianggap semua masyarakat adalah sama dalam memaknai media, maka akan terjadi banyak salah tafsir dalam hal memperoleh informasi yang disajikan sebagai konten media.

Penutup

Warga Negara Baik, Bijak dalam Bermedia

Perlunya bijak dalam bermedia sangat dianjurkan bagi setiap lapisan masyarakat dalam mengonsumsi media massa. Mencapai kata bijak tentunya dibantu dalam hal literasi media yang berkesinambungan dan fungsi kontrol yang dilakukan pemerintah secara nyata guna menjadikannya penyeimbang dalam mengatur pemilik media, insan media dan publik, dengan dua ranah ini posisi hak yang dimiliki oleh setiap warga negara akan terlihat jelas, paling tidak bukan hanya dipandang sebagai konsumen semata, akan tetapi adanya tanggung jawab untuk mengakomodir hal tersebut dan menjadi satu bagian saat seseorang melakukan kegiatan bermedia.

Dalam media literasi terdapat pengetahuan tentang bagaimana media bekerja, bagaimana media membangun makna-makna sosial dan bagaimana media berfungsi sebagai “alat” dalam kehidupan kita sehari-hari. Rachmat Kriyantono (2007) berpendapat upaya-upaya dalam rangka mensosialisasikan media literasi adalah, sebagai berikut :

1. Memberikan pengetahuan kepada konsumen media akan pentingnya memiliki keterampilan media literasi dalam menonton tayangan media
2. Menunjukkan resiko yang dapat terjadi apabila konsumen media menonton tayangan yang mengandung unsur-unsur berbahaya, semisal seks dan kekerasan, termasuk tayangan yang bersifat irrasional.
3. Memberikan pembelajaran keterampilan panduan media bagi konsumen media.
4. Meningkatkan keterampilan komunikasi persuasif konsumen media dalam rangka sosialisasi keterampilan media literasi pada usia dini.

Diharapkan dengan adanya konsep ini, masyarakat dapat “melek media”, yang merupakan cara alternatif memberdayakan masyarakat di tengah gempuran besar-besaran dari beragam media. Pada dasarnya, konsep ini memiliki tujuan untuk mendidik masyarakat agar dalam harapan kita bersama mampu menggunakan media secara cerdas dan kritis. Harapannya adalah setiap masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif dari media semata akan tetapi mengetahui sisi mana saja dia dapat memperoleh hak-haknya dalam melakukan kegiatan bermedia yang dijalankan dalam kehidupannya.

Daftar Pustaka

- European Commision, (2007). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunication Information Technology Sectors, an the implication for Regulations*, Brussel.
- Kriyantono, Rachmat, (2007), Pemberdayaan Konsumen Televisi Melalui Keterampilan Media Literacy dan Penegakan Regulasi Penyiaran, dimuat di *Jurnal Penelitian Komunikasi, Media Massa dan Reknologi Informasi*, no 21, 2007, ISSN 1978-5518
- Lee, Angeline, (2001). *Converngence in Telecom, Broadcasting and it: Comparative Analysis of Regulatory Approach in Malaysia, Hongkong and Singapore*. *Singapore Journal of International and Comparative Law*.
- Makarim, Edmon, et.al., (2005), *Pengantar Hukum Telematika, Suatu Kompilasi Kajian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ramli, Ahmad M. (2008). *Dinamika Konvergensi Hukum Telematika Dalam Sistem Hukum Nasional*, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 5 No. 4, Desember.
- Ridwan, Wawan & Iwan Krisnadi. *Regulatory Impact Analysis terhadap Rancangan Undang-Undang Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*, IncomTech, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Vol. 2, No.2, 2011
- Siregar, Ashadi. *Hak Masyarakat terhadap Media Pers*, disampaikan pada seminar menumbuhkan kesadaran kritis publik terhadap pemberitaan, Yayasan KIPPAS, 2000.
- Zulkarnain Nasution, *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*, Buku Kesatu, (Jakarta : FEUI ,1989).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tentang Telekomunikasi

Disaster Literacy in Communication Perspective

Zein Mufarrih Muktaf
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
✉ zeinmufarrih@gmail.com

Introduction

Disaster studies still grow in Indonesia. Many scholars focus on disaster studies, communication studies one of them. In communication science, disaster studies are popular in disaster journalism studies. Focus of disaster journalism studies is how journalism work in disaster.

In disaster studies, communication science in the realm of disaster also focuses on disaster communication management, media and community studies, such as community media studies in mitigation and emergency, or other studies related to communication and disaster studies.

Disaster Literacy is one of the most interesting studies in disaster studies in the scope of communication studies. Although basically the source of disaster literacy is not always from communication studies, it actually comes from health studies.

In the future, disaster literacy can be a strategic study, especially in Indonesia. This is what makes the study of disaster literacy an alternative in disaster studies in communication science.

As a science and social movement, disaster literacy can also help governments, communities, in building knowledge about disaster, whose goal is to be instrumental in reducing disaster risk through capacity building.

On this occasion, the author tries to correlate between the concept of disaster literacy, disaster literacy model, and disaster literacy in the

realm of communication studies. It is hoped that the study of disaster literacy will become a continuous study and useful as a science and useful as a movement.

Discussion

Literacy practices and disaster

Referring to the literacy study in popular culture written by David Barton and Mary Hamilton (1998: Williams and Zenger, 2007: 11) that literacy practices as general cultural ways of utilising written language which people draw on in their lives, or In another definition that literacy practice is a powerful way of conceptualizing the link between the activities of writing and reading and the social structures in which they are embedded and which they help shape. Barton and Hamilton (1998) look that writing and reading are part of a culture, where people take it as a tool for knowing or understanding phenomena. Literacy practices refer to values, attitudes, feelings and social relationships (Barton and Hamilton, 1998: Williams and Zenger, 2007: 4). In this context the cultural approach is very important in the practice of literacy.

Literacy practices are different with literacy events. Literacy events are part of a literacy practice. Literacy events are when a person or society practices reading or writing in a specific context (Barton and Hamilton, 1998: Williams and Zenger, 2007: 4).

Literacy focuses on writing and reading, but more than that literacy refers to meaning. According to Kress (2005: 23), the description of literacy can be seen when we make a message using letters as the purpose of recording a message. But when we communicate through numbers, we use the sign we call “numbers”, and of course we will see that the meaning of using numbers will be very different from using letters, but we can distinguish them, even in the same writing technique.

The basic of literacy is words, such as words as the source of representation, words as the production of messages, and words as sources for the dissemination of the meaning of messages. That words would exist if there were languages (English, Sundanese, Javanese and so on), so the language would exist if there were words. By using language words, we can explain many things (Kress, 2005: 25).

Words are not only spoken, through culture, complex words (grammatical, nouns, adjectives etc.) are created into alphabets or letters (written). At this stage the alphabet or letter refers to two things; Namely the form of speech representation or called phonemes in language studies (Soeparno, 2002: 24), on other forms of speech through graphics on the board. This is in line with those described by David Barton and Mary Hamilton (1998: Williams and Zenger, 2007: 11) that literacy is a cultural way of using writing in the language.

According to Kress (2005: 33) speech or sound essentially different from the writing. If the sound of language is related to speech, then the writing is related to culture. The writing refers to the image, and speech refers to sound, although basically in a language context these two things are interrelated. But at the level of writing, every culture is different, for example Japanese writing will be different from that of Indian, as well as Greek writing, in accordance with the characteristics and rules of each system. Basically speaking and writing is the idea of “literacy”.

Understanding of disasters applied in various forms of media, media use and how one understands and practices related to disaster mitigation and preparedness information is part of literacy.

What is disaster? The disaster according to Asmita Tiwari (2015: 56) is an event that result in a great damage or loss of life. In another sense disaster according to International Strategy for Disaster Reduction (UNISDR, 2009) disaster is;

A serious disruption of the functioning of a community or a society involving widespread human, material, economic or environmental losses and impacts, which exceeds the ability of the affected community or society to cope using its own resources.

Disaster is an event that produces enormous damage or loss of life. Disaster essentially refers to two things in it, the “hazard” is a natural event, and “vulnerability” refers to human factors, like a social and economic (Tiwari, 2015: 56).

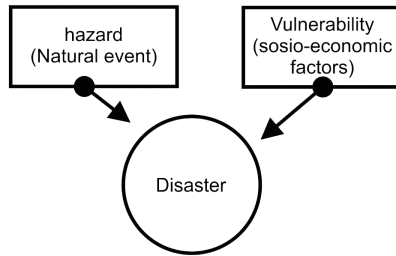


Figure 1
(Tiwari, 2015:56)

Disaster arises from a hazard in which hazard is a natural event, and vulnerability to disaster. More increasing the vulnerability, it will affect the number of victims in the disaster. Vulnerability refers to many factors, such as knowledge of disasters, economics, or other things such as myths and so on.

Model of Disaster Literacy

Literacy initially refers to the definition of a person's ability to read and write. In addition, literacy studies refer to studies on illiteracy, reading ability and so on. Referring to Collins English Dictionary (2008), literacy is the ability to read and write, or also the ability to use language effectively. Literacy studies evolve, leading to many branches in literacy studies, like as information literacy, media literacy, computer literacy, news literacy, internet literacy, library literacy, and so on.

The Literacy of Disaster according to Brown et.al (2014: 267) is an individual's capacity to read, understand, and use information to make informed decisions and follow instructions in the context of mitigating, preparing, responding, and recovering from a disaster.

Disaster literacy studies are influenced by health literacy, the model concept is influenced by the health literacy approach. The definition of health literacy is the capacity of individuals to obtain, interpret, and understand basic health information and services and the competence to use such information and services in ways which enhance health (Brown et al., 2014: 269).

If Brown (et al) creates disaster literacy from the background of health studies, then Priowidodo and Luik (2014) looks disaster literacy from media literacy approach. Priowidodo and Luik (2014) seen the use of ICT (Information Communication Technology) on early

warning system. Disaster literacy research by Priyowidodo and Luik looks at how the community chooses media to get disaster information, as well as how the media is part of disaster risk reduction.

Basically literacy according to Brown (et al) and Priyowidodo and Luik refers to the same thing, which is related to how people in disaster-prone zones access information, then with the media they are able to reproduce information in the form of disaster mitigation and preparedness practices. But in Priyowidodo and Luik (2014) it refers only to the approach of how people consume the media and its relation to their understanding of disasters. While Brown et al (2014) are more complete in building the concept of disaster literacy, ranging from the patterns of media consumed, information obtained, literacy practices, the process of criticism, to the evaluation of communication.

The following illustrative literacy model version Brown et.al (2014);

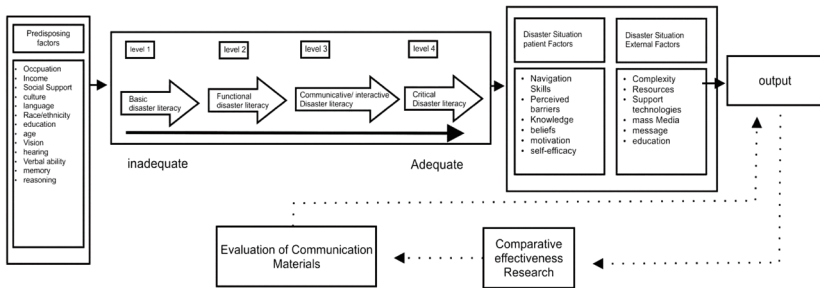


Figure 2.
Model of disaster literacy (Brown et.al, 2014)

level 1, Is the first stage of literacy, at a minimum the community and individuals are able to read and are able to understand instructions on disaster mitigation and preparedness. At this level the tendency of capacity is still low but is willing to follow instructions related to disaster preparedness messages, disaster response, and recovery.

It usually takes a simple message to understand, and responds to a new message of information with a familiar message. For first, use the familiar message to making the information. For example, “To PAKEM Shelter, if Merapi erupts”, not with “If Merapi erupts, go to PAKEM Shelter”. PAKEM Shelter in this case is a refuge zona. But to be better understood by the public, the first message is a familiar message for the community.

Level 2, Is a comprehensive ability related to disaster information. Communities have followed the recommendations and instructions. Although individually and generally still lack experience in the ability to process information, but this ability is quite important if disasters come.

level 3, Is the motivation and confidence of the individual to be proactive. At this level the message is already well received. Messages can then be modified. Messages may differ to needs of the community and individuals.

level 4, This stage Individuals are able to understand the information, especially with the constraints of environmental and social safety.

Disaster literature refers to a person who engages in understanding social and environmental aspects in a risk, and the need for resources that permanently save and recovery (Brown et al. 2014). If we look at the model of disaster literacy by Brown et al (2014), we can use in two research approach, are comparative effectiveness research and evaluation of communication materials. In the model, comparative effectiveness research is part of the evaluation of communication materials research.

Communication Science in Disaster Literacy Studies

Literacy studies are a popular study in the communication science, especially in media literacy studies. As discussed earlier, literacy is the ability to read and write, or the ability to language effectively very well (Collins English Directory, 2008). Basically literacy study not only refers to the ability to read and write, but also refers to the ability to language well. The basically ability of language is knowing, understanding and practicing the language (Metz, 1991: xiii).

David Barton and Mary Hamilton (1998) in Williams and Zenger (2007: 11) explain that understanding literacy is more than just understanding writing and reading, literacy is an interpretation, where literacy is the process of understanding the meaning of messages. So the practice of literacy is writing and language which is a cultural artefact where by society used to know phenomenon. Like writing, it is created by culture, through writing into a medium that explains many things. Barton and Hamilton, (1998: Williams and Zenger, 2007: 4) see that the cultural context is very important in literacy practice.

Kress (2005) also explains the same thing, that speech and writing are different but related. As explained by Barton and Hamilton (1998:

Williams and Zenger, 2007: 4), that language produces a tool called writing. Writing is a cultural work to explain the world, as well as speaking in the context of language.

According to Barton and Hamilton (1998), that literacy is not only the ability to read and write, but also related to interpretation. So this is consistent with what Fiske expressed that communication is not only a process but also understood as the production of meaning (Fiske, 1991).

Literacy studies are diverse. To link disaster literacy with communication studies, it is necessary to look at the information literacy and media literacy approach.

Information Literacy

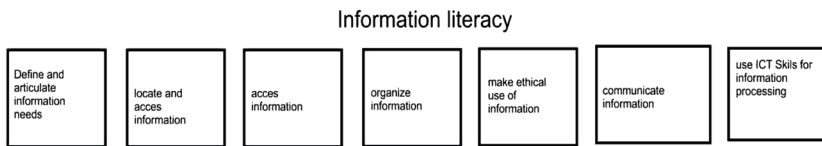


Figure 3
Information literacy (Wilson et.al, 2011:18)

Media literacy

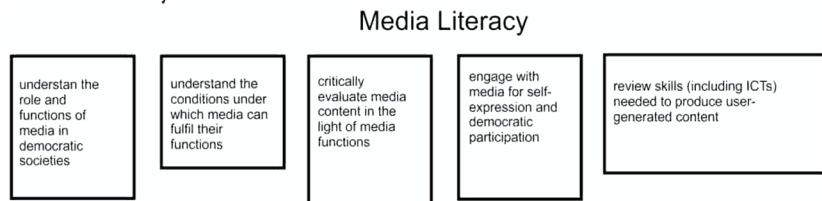


Figure 4
Media literacy (Wilson et.al, 2011:18)

When referring to the literacy understanding of media and information literacy described above, literacy focuses on the study of messages, media, interpretation, representation, the ability to use the media, and critical evaluation. At one stage described above (media literacy and information literacy) also refers to how to do “practice” of literacy. In information literacy, literacy skills can be seen from the ability to communicate information, and in media literacy, literacy

practices are participating with the media in expressing themselves as part of democratization.

In disaster literacy, the core is same, which is related to the message, the practice of disaster literacy, the ability to communicate or interact, and criticize matters relating to mitigation, preparedness and recovery environment.

In disaster literacy, the first stage is how make a simply message for understands about mitigation, preparedness and recovery. The second stage refers to how to community can be understood to the message to be a provision if disaster come. The third stage, like a information literacy, a person confidently informs, communicates his skills in understanding disaster, mitigation, preparedness and recovery. The last stage is the critical stage of the message or information. Critical attitude through evaluation of messages or information about disaster literacy by adjusting to the scope of life.

Media literacy and disaster literacy require a critical attitude of a person or society, as an evaluation of information and messages. This critical attitude is part of the feedback to the message of someone who has understood and competent with the messages and information he gets. So the disaster literacy is essentially closely related to the study of communication.

Disaster Literay in Research Method

What is the paradigm if we research about disaster literacy? In the study of disaster literacy, the paradigm is not yet clear. Can use a positive approach or a constructive approach or even a critical approach. In one case, referring to how communities critically evaluate information and messages about disaster, and then modify the message for their needs in disaster mitigation, so the constructivist approach is more appropriate. Constructive is a paradigm that believes that reality is the result of mental construction that does not pass through the senses, and is the result of experience in a specific social. Moreover, reality is the result of an individual interpretation of the world (Denzin and Lincoln, 2009: 124). But of course this can still be a debate that is very open for further discussion.

The emphasis on constructive paradigms refers to the theoretical context in which Brown's Literacy model (2014) suggests that literacy information content is built on experience, interpretation and community or personal understanding of disasters, not just information produced from outside.

That research in disaster literacy is still very open using a variety of research approaches. Such as the use of qualitative and quantitative research approaches.

If using the quantitative research from disaster literacy model by Brown et al (2014), already available background elements and influencing factors that can be use as conceptual form, operational form, to modificate the instrument. While in qualitative research can use participant observation approach, that is by doing observation on society as a research subject. According to Mattews and Ross (2010: Herdiansah, 2013: 129) observation is a method of collecting data through the senses. Based on this statement, the human senses become the main tool in observation.

To get data about the influence factors the particular observation becomes an option, that we are not only a passive observer, but also a role in particular situations and participate in the events to research (Yin, 2006: 114). Besides using interview approach, or Focus Groups Discussion (FGD).

Conclusion

As a ring of fire area, Indonesia is one of the most vulnerable countries for disaster. In addition, high rainfall in the country crossed by equator causing floods and landslides make the disaster every time haunt the community, so field of disaster studies become necessary. The disadvantage of disaster studies is a concrete issue in dealing with disasters that often occur in Indonesia.

A disaster literacy study is a way of looking at how people's understanding and skills in coping with disasters. It can be seen through understanding to how the society is critical in receiving messages or disaster information.

Disaster literacy research approaches can still be developed in accordance with the research needs. The development of disaster literacy studies is still very wide. It is important to make continuous discussions to produce a standardized pattern in disaster literacy studies in Indonesia.

There needs to be a strengthening of the approach of epistymology, methodology and axiology in disaster literacy. In the end disaster literacy becomes another branch in the study of communication science.

Daftar Pustaka

- Brown, Lisa M, Ph.D., Haun, Jolie N, Ph.D., Peterso, Lindsay, MS, (2014), *A Proposed Disaster Literacy Model*, Society For Disaster Medicine and Public Health, Vol. 8, No. 3 : 267-275.
- Collins, (2008), *English Dictionary*, Collins, UK
- Creswell, John W (2014), *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (penerjemah Ahmad Lintang Lazuardi), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S, (eds)(2009), *Handbooks of Qualitative Research*, (penerjemah : Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fiske, John (2004), *Cultural and Communication Studies*, (Penerjemah Yosol Iriantara, Idi Subandy Ibrahim), Jalasutra, Bandung, Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris, (2013), *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Rajawali Press, Jakarta.
- Kress, Gunther (2005), *Literacy in the New Media Age*, Routledge, New York
- Metz, Christian, (1971), *Film Language: a Semiotics of the Cinema*, The University of Chicago Press, USA.
- Nurjanah et. Sugiharto R, Kuswanda D, BP Siswanto, Adikoesoemo, 2013, *Manajemen Bencana*, Alfabeta, Jakarta.
- Priyowidodo, Gatut dan Luik, Jandy, (2014), *Communicating Disaster Mitigation Literacy to Coastal Communities in Pacitan, Indonesia*, American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, Vol. 5 No. 2 : 245-248.
- Soeparno, (2002), *Dasar-dasar Linguistik Umum*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Undang-undang No. 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana
- UNISDR, (2009), *2009 UNISDR Terminology on Disaster Risk Reduction*
- Walker, Brian., Holing, C.S., Carpenter, Stephen R., Kinzig, Ann (2004), *Resilience, Adaptability and Transformability in Social-Ecological Systems*, Ecologi and Society Vol. 9 No. 2.

- Williams, Bronwyn T dan Zenger, Amy A, (2007), *Popular and Representations of Literacy*, Routledge, New York and London.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, Ramon., Akyempong, Kwame., Cheung, Chi-Kim, (2011), *Media and Information Literacy*, United Nation Education, Scientific and Cultural Organization, Paris
- Yin, Robert, k, (2006), *Studi Kasus, Desain dan Metode*, (Penerjemah M. Djauzi Mudzakir), Rajawali Press, Jakarta
- Yustiningrum, RR Emilia (eds), (2006), *Bencana Alam, Kerentanan dan Kebijakan di Indonesia : Studi Kasus Gempa Padang dan Stunami Mentawai*, Calipus, Yogyakarta.

Model Komunikasi Dalam Tanggap Bencana Banjir Lahar Dingin

Wuri Rahmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

✉ wurirahma_w@unisayogya.ac.id

Pendahuluan

Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologi (UU No 24 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana). Indonesia memiliki wilayah atau daerah yang rawan terhadap bencana khususnya bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, erupsi gunung, banjir, kekeringan, angin topan dan tanah longsor.

Peristiwa tsunami Aceh pada tahun 2004 silam menimbulkan berbagai dampak baik material maupun immaterial yang luar biasa bagi masyarakat setempat. Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menunjukkan bahwa tsunami Aceh menyebabkan korban meninggal 173.741 jiwa, orang hilang 116.368 jiwa, pengungsi hampir 500.000 jiwa, ribuan rumah, bangunan, kendaraan dan harta benda rusak bahkan hilang tersapu gelombang tsunami. Bencana gempa bumi dan erupsi gunung berapi sering terjadi di beberapa wilayah karena Indonesia terletak pada kawasan *Pacific Ring of Fire*.

Total 127 gunung aktif berada di Indonesia dengan luas daerah rawan bencana gunung sekitar 17.000 km² dengan jumlah penduduk yang bermukim di kawasan rawan bencana gunung sebanyak kurang

lebih 5,5 juta jiwa (PERKA BNPB Nomor 4 Tahun 2008). Salah satu gunung aktif yang meletus secara berkala di Indonesia adalah Gunung Merapi. Erupsi Gunung Merapi pada bulan agustus 2010 menyebabkan 2.556 hunian masyarakat hilang atau rusak terkena awan panas dan tumpukan material vulkanik, ribuan hektar tanah dan tanaman rusak, ribuan ternak mati dan ratusan masyarakat meninggal.

Gunung Merapi merupakan salah satu Gunung teraktif di dunia dengan periode letusan yang pendek (antara 2-7 tahun sekali). Terakhir Gunung Merapi meletus pada Tahun 2010 dan tercatat merupakan salah satu letusan terbesar yang pernah terjadi yang mengakibatkan 270 korban jiwa. Periode letusan gunung Merapi terlihat dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Skala Letusan Merapi dan jumlah korban

No	Tahun	Skala Letusan	Korban Jiwa	Korban Luka
1	1954	2	64	54
2	1961	3	6	0
3	1969	2	3	0
4	1976	2	29	2
5	1994	2	66	6
6	1997	2	0	0
7	1998	2	0	0
8	2001	2	0	0
9	2006	2	2	5
10	2010	5	270	75

Sumber: Badan Geologi Nasional (2014)

Pada saat musim hujan tumpukan material vulkanik pasca letusan tahun 2010 menjadi sumber bencana baru bagi masyarakat terutama yang tinggal di sepanjang sungai berhulu di lereng gunung Merapi. Tumpukan material dapat terbawa aliran air hujan dengan kecepatan tinggi dan volume besar yang kemudian dikenal dengan istilah banjir lahar dingin . Menurut Subandrio dalam Rahmawati (2014 : 25) bahwa terdapat 130 juta meter kubik material vulkanik yang potensial menjadi lahar dingin. 40% lahar dingin tersebut akan mengalir melalui sungai Gendol dan 60% akan mengalir melalui 10 sungai lain yang berhulu di lereng gunung Merapi sehingga rata-rata setiap sungai akan dialiri

sekitar 5-10 juta meter kubik lahar dingin. Jangkaun aliran lahar dingin tersebut cukup jauh yang melintasi 3 Kabupaten/Kota di DIY yaitu Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Meskipun di Kota Yogyakarta ataupun Kabupaten Bantul tidak hujan akan tetapi di lereng gunung Merapi hujan deras maka banjir lahar dingin tetap akan terjadi di wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul.

Banjir lahar dingin dapat diprediksi kapan akan melewati kampung-kampung yang berada di bantaran sungai sehingga upaya meminimalkan kerugian, kerusakan hingga jatuhnya korban jiwa dapat diantisipasi dengan peningkatan kesiapsiagaan masyarakat di lokasi bencana. Apabila hujan cukup deras dan debit airnya tinggi maka aliran lahar dingin semakin cepat dengan kisaran waktu antara 1,5 - 2 jam sampai di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Komunikasi menjadi hal penting dalam upaya meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat menghadapi banjir lahar dingin baik komunikasi dalam mitigasi, tanggap darurat maupun *recovery*.

Proses komunikasi dalam menghadapi bencana banjir lahar dingin membentuk model komunikasi tertentu. Model komunikasi bencana menggambarkan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi dalam kesiapsiagaan mengantisipasi dan menghadapi bencana. Berdasar kondisi tersebut maka kajian ini memfokuskan pada model komunikasi yang digunakan dalam tanggap bencana banjir lahar dingin.

Tanggap bencana adalah upaya menanggulangi bencana untuk mengurangi resiko kerugian atau korban dengan memberikan informasi kepada masyarakat, mempersiapkan masyarakat untuk selalu waspada, dengan tetap memberikan rasa aman, nyaman dan tidak membuat panik masyarakat. Bencana banjir lahar dingin tidak hanya terjadi sekali atau dua kali akan tetapi dapat terjadi berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun tergantung dari jumlah tumpukan material vulkanik dan turunnya hujan.

Dengan jumlah tumpukan materia 130 meter kubik maka banjir lahar dingin dapat terjadi hingga 4 tahun pasca letusan. Saat ini, sudah tidak pernah terjadi banjir lahar dingin, namun masyarakat tetap harus memiliki kewaspadaan dan kesiapsiagaan karena gunung Merapi mempunyai siklus letusan antara 2-7 tahun yang apabila terjadi letusan

besar dapat menyebabkan lagi tumpukan material dalam jumlah banyak sehingga banjir lahar dingin potensial terjadi. Oleh karena itu kajian ini bertujuan menganalisis model komunikasi bencana banjir lahar dingin yang telah diterapkan selama penanganan bencana dalam upaya peningkatan kesiapsiagaan masyarakat yang tinggal di sepanjang bantaran sungai berhulu di sungai Boyong.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Bencana

Upaya untuk meminimalkan dampak atau resiko bencana sebagaimana tertuang dalam UU No 24 tahun 2007 dengan melakukan kegiatan yang dikelompokkan dalam fase pra bencana, saat terjadi bencana dan pasca bencana. Pasca bencana terjadi memasuki masa tanggap darurat dan *recovery*. Pada masa tersebut aspek kesehatan menjadi salah satu bidang yang harus mendapatkan prioritas dalam penanganan masyarakat yang menjadi korban atau terdampak oleh bencana erupsi Gunung Merapi. Isu kesehatan berkaitan dengan fasilitas mandi cuci kakus, tenaga medis dan tenaga kesehatan, obat-obatan, transportasi dan sebagainya.

Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Sedangkan penanggulangan bencana adalah serangkaian upaya yang meliputi penetapan kebijakan pembangunan yang beresiko timbulnya bencana, kegiatan pencegahan bencana, tanggap darurat, dan rehabilitasi.

Kegiatan pencegahan bencana adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk menghilangkan dan atau mengurangi ancaman bencana. Tanggap darurat bencana adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan segera pada saat kejadian bencana untuk menangani dampak buruk yang ditimbulkan, yang meliputi kegiatan penyelamatan dan evakuasi korban, harta benda, pemenuhan kebutuhan dasar, perlindungan, pengurusan pengungsi, penyelamatan, serta pemulihan prasarana dan sarana (Undang-Undang N0 24 tahun 2007).

Komunikasi dan koordinasi antar berbagai *stakeholder* merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam upaya penanggulangan bencana. Komunikasi dalam penanggulangan bencana dikenal dengan istilah komunikasi bencana. Kekeliruan dalam mengkomunikasikan sebuah informasi, dapat menimbulkan ketidakpastian yang memperburuk situasi. Ketidakjelasan pesan atau informasi dapat menyebabkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap pemaknaan pesan sehingga dapat terjadi *miscommunication* yang dapat dikategorikan sebagai gangguan dalam komunikasi (*noise*).

Gangguan tersebut dapat berakibat fatal ketika terjadi bencana yaitu banyaknya korban jiwa, korban luka-luka, pengungsi, kerusakan dan kerugian. Kesalahan informasi dan koordinasi ditambah dengan keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang bencana dapat menyebabkan banyak korban. Kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tentang bencana kepada publik, pemerintah, media dan pemuka pendapat dapat mengurangi resiko, menyelamatkan kehidupan dan dampak dari bencana.

Komunikasi dapat terjadi secara langsung antara penyampai pesan (sumber) dengan penerima pesan (destinasi), sumber ataupun penerima dapat saling bertukar pesan yang memberikan umpan balik dan disertai dengan adanya gangguan atau *noise*. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media atau saluran (*channel*). Komunikasi langsung adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik. Proses komunikasi dapat berlangsung secara dialogis yang memungkinkan terjadinya interaksi, pihak atau orang yang terlibat dapat melakukan dua peran sekaligus yaitu sebagai pembicara dan sebagai penerima secara bergantian melalui tatap muka.

Sedangkan dalam komunikasi media antara pengirim pesan dan penerima pesan tidak harus bertatapmuka tetapi tetap dapat saling memberikan *feedback*. Komunikasi dan koordinasi antar berbagai pihak yang terlibat dalam memberikan layanan kesehatan menjadi hal penting dan mutlak harus dilakukan agar meminimalkan ketidakjelasan atau *miscommunication*. *Communication is the best opportunity to clarify meaning and resolve uncertainty and misunderstanding. The way group members communicate with each other is crucial in determining*

what happens when people collaborate (Ayub dkk, 2014 : 503). Kejelasan dalam koordinasi dan komunikasi dapat memberikan layanan kesehatan yang baik (*excellent service*) kepada semua korban.

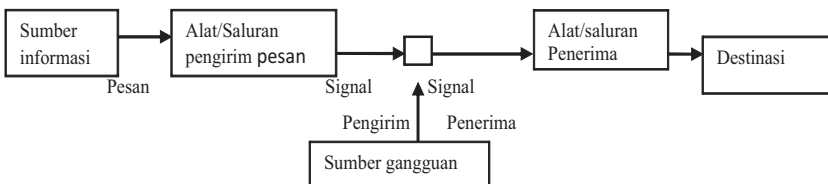
Model Komunikasi Tanggap Bencana

Komunikasi adalah proses yang dilalui oleh seseorang (komunikator) dalam menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain atau khalayak (Sendjaja, 2004 : 31). Bahasa merupakan simbol yang paling memadai karena bahasa adalah simbol representatif dari pikiran ataupun perasaan manusia, produktif, kreatif, dan terbuka terhadap gagasan-gagasan baru bahkan mampu mengungkapkan peristiwa-peristiwa masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang (Theodornson dan Theodornson dalam Sambas, 2015 :92).

Proses komunikasi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk garis atau diagram yang hasilnya akan terbentuk sebuah model. Jadi, model komunikasi merupakan representasi dari suatu peristiwa komunikasi dan menjelaskan elemen-elemen penting yang terlibat dalam proses komunikasi meliputi *source* (sumber), *message* (pesan), *Receiver* (penerima) dan *channel* (saluran) yang disajikan dalam bentuk gambar atau diagram.

Model Shannon dan Weaver

Model komunikasi Shannon dan Weaver menggambarkan sebuah proses komunikasi linier sederhana dimana sumber pesan dipandang sebagai pengambil keputusan artinya sumber memutuskan pesan mana yang akan dikirim, atau memilih satu dari beberapa pilihan pesan yang ada (Fiske,2016 : 10-12). Model komunikasi Shannon dan Weaver terlihat dalam gambar 1 berikut :



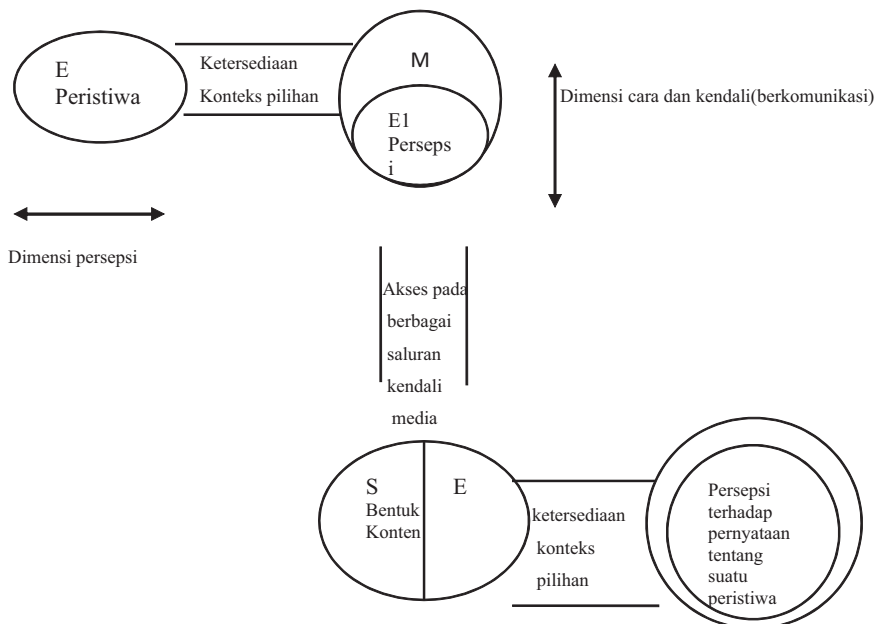
Gambar 1. Model Komunikasi Shannon dan Weaver
Sumber : Fiske, 2016 :10

Gambar model komunikasi dan Shannon dan Weaver di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan adanya suatu sumber Informasi yang kemudian membentuk pesan atau serangkaian pesan untuk dikomunikasikan melalui alat/saluran penyampaian pesan tertentu yang berbentuk sinyal atau tanda (kata-kata verbal lisan atau tertulis, gambar, dan lain-lain). Sinyal kemudian diterima melalui alat penerima tertentu dan menjadi pesan yang diterima oleh pihak sasaran penerima (destinasi).

Dalam prakteknya, proses penyampaian pesan ini juga tidak terlepas dan adanya gangguan atau *noise* yang timbul dan suatu sumber gangguan. Apabila gangguan tersebut tidak dapat diatasi maka makna atau arti pesan yang ditangkap oleh penerima (destinasi), kemungkinan berbeda dengan makna atau arti pesan yang dimaksud oleh sumber pengirim (sumber informasi). Gangguan tersebut antara lain dapat berupa gangguan fisik (gaduh, suara bising, dan lain-lain).

Model Komunikasi Gerbner

Model komunikasi Gerbner merupakan model komunikasi yang menghubungkan pesan dengan realitas dan konteks (Fiske, 2016 :40). Terdapat dua model komunikasi Gerbner yaitu model verbal dan model gambar. Model verbal yaitu suatu proses dimana seseorang (komunikator atau komunikan) mempersepsikan suatu objek atau peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi dengan menggunakan alat atau saluran tertentu agar pesan yang disampaikan tersebut menjadi ada dalam bentuk konteks dan arti tertentu, dengan tujuan memperoleh suatu akibat atau hasil tertentu (Sendjaja, 2004). Sedangkan model gambar menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dengan satu tindakan pemahaman (persepsi) dimana persepsi akan muncul jika ada peristiwa, jika tidak ada peristiwa maka tidak akan ada persepsi, dengan tidak ada persepsi maka tidak akan terjadi proses komunikasi. Model komunikasi Gerbner terlihat dalam gambar 2 berikut :



Gambar 2. Model Komunikasi Gerbner (Fiske, 2016 :40)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mempunyai tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena secara sistematis dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Thyer, 2001:132). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu proses pengambilan data secara detail dan mendalam terhadap sebuah objek atau kasus atau isu atau fenomena sosial, tidak ada generalisasi, dengan sedikit informan yang dapat ditentukan atau dipilih dengan menggunakan *theoretical sampling* dan *snowballing sampling* (Henn et.al, 2006 :156-158)

Data atau informasi diperoleh secara terbuka dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada informan yang dipandang dapat memberikan informasi (data) sebagaimana tujuan dari penelitian ini. Peneliti mempunyai keleluasaan dalam menggali informasi, tidak terpacu pada variabel-variabel penelitian yang baku atau kaku, penjelasan berdasar yang dikatakan informan bukan berdasarkan analisis kuantitatif. Informan yang di wawancara dalam

penelitian ini ditentukan dengan metode *theoretical sampling* artinya penentuan informan berdasar fenomena sosial yang menurut peneliti dapat memberikan informasi yang cukup atas kasus yang dikaji (Henn et.al, 2006 : 157). Peneliti menganggap bahwa informan-informan tersebut yang secara langsung terlibat dalam proses komunikasi dalam mengantisipasi dan menghadapi bencana banjir lahar dingin di sepanjang Sungai Code sehingga mengetahui berbagai informasi yang diperlukan peneliti.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu *in depth interview* (wawancara mendalam). *In depth interview* merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk mengeksplorasi isu atau kasus yang di kaji dalam penelitian secara detail dengan menggunakan gaya bertanya yang fleksibel (Henn et.al, 2006:162). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Sedangkan analisis data dengan melakukan pengecekan hasil transkripsi untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi, reduksi data (*data reduction*) yaitu menyederhanakan dan mengambil inti dari data atau informasi yang diperoleh, penyajian data (*data display*) yaitu memaparkan data yang diperoleh secara sistematis dalam bentuk naskah penelitian yang berkaitan dengan model komunikasi pemberdayaan kesehatan pemulung dan penarikan kesimpulan (*data conclusion*) yaitu membuat kesimpulan berdasarkan data atau informasi yang telah diperoleh sebagai bentuk jawaban dari permasalahan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Bencana banjir lahar dingin merupakan dampak sekunder dari letusan gunung Merapi yang terjadi tahun 2010 silam dan dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di bantaran sungai yang berhulu di lereng gunung Merapi, salah satunya sungai Boyong. Aliran lahar dingin membawa material-material vulkanik berupa batu, lumpur, pasir yang mengendap sehingga menimbulkan sedimentasi, pendangkalan dan penyempitan sungai. Apabila di puncak Gunung Merapi terjadi hujan deras maka aliran lahar dingin semakin deras, material vulkanik semakin banyak mengendap dan air sungai akan naik cukup tinggi bahkan

meluap ke wilayah perkampungan masyarakat. Banjir lahar dingin ini merupakan salah satu tipe bencana yang kejadiannya dapat terpantau dan terprediksi sehingga harus ada upaya untuk meminimalkan dampak dan resiko bencana. Komunikasi menjadi hal penting dalam upaya meminimalkan dampak dan resiko bencana. Proses komunikasi yang terjadi akan membentuk suatu model komunikasi bencana dalam menghadapi banjir lahar dingin yang secara detail akan dijelaskan pada sub bab-sub bab berikutnya.

Dampak Bencana Banjir Lahar Dingin

Bencana banjir lahar dingin menimbulkan berbagai dampak bagi masyarakat yang tinggal di bantaran sungai seperti pendangkalan sungai karena tumpukan material vulkanik sehingga air sungai yang bercampur dengan material vulkanik (lumpur) lebih mudah dan cepat meluap masuk ke rumah warga, beberapa jembatan rusak akibat terjangan banjir lahar dingin, aliran air yang deras, kecepatan yang tinggi dapat membawa batu-batu besar, batang-batang pohon sampai ke Sungai Code yang kemudian menghantam jembatan yang selama ini digunakan sebagai sarana transportasi warga. Kondisi fisik masyarakat lelah karena setiap hari melakukan pengerukan secara manual, melakukan pembersihan saluran-saluran air dari sumbatan material vulkanik dan setiap malam melakukan ronda untuk memantau kondisi Sungai. Kelelahan fisik ini disertai dengan kelelahan psikis karena bencana banjir ini sudah terjadi dalam waktu cukup lama dan hampir 2 hari sekali terjadi banjir. Ketika kondisi fisik dan psikisnya lelah sebagian masyarakat di bantaran sungai tidak dapat bekerja sehingga tidak mendapatkan penghasilan bagi keluarganya karena umumnya bekerja di sector swasta (buruh, pedagang, tukang becak, dan sebagainya). Hal ini menunjukkan bahwa bencana banjir lahar dingin berdampak pada ekonomi keluarga.

Pemerintah menjadi *leader* dalam tanggap bencana banjir lahar dingin baik pada kegiatan kesiapsiagaan, peringatan dini maupun mitigasi bencana. Dan untuk meminimalkan dampak bencana, pemerintah melibatkan berbagai pihak atau *stakeholders* dalam penanganan banjir lahar dingin yaitu pemerintah, swasta, masyarakat, relawan. Menurut Rahmawati (2014:31) pihak-pihak yang terlibat dalam tanggap bencana banjir lahar dingin di Sungai Code memiliki 3 peran

yaitu sebagai regulator (pembuat dan penentu kebijakan), fasilitator (penyedia logistik, tempat pengungsian, pendidikan, kesehatan) dan pelaksana (melakukan secara langsung tindakan-tindakan terkait tanggan bencana banjir lahar dingin.

Model komunikasi dalam tanggap bencana banjir lahar dingin

Pada saat potensial terjadi banjir lahar dingin, komunikasi dalam tanggap bencana banjir lahar dingin di sepanjang sungai berhulu di sungai Boyong lebih banyak menggunakan komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) dengan *one way traffic communication* sedangkan pada saat tidak potensial menggunakan komunikasi langsung (*direct communication*) dengan *two way traffic communication*. Komunikasi tidak langsung tersebut dengan memanfaatkan media komunikasi seperti *handy talky*, *early warning sistem*, *kenthongan* dan pengeras suara (*megaphone*, mikrofon masjid) sedangkan komunikasi langsung menggunakan pertemuan di tingkat RW, Kelurahan dan Kecamatan.

Dalam komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) pemerintah membuat simpul-simpul sumber informasi dalam tanggap bencana banjir lahar dingin. Sumber informasi pertama adalah posko Kartika Utara yang berada di lereng gunung Merapi. Relawan di posko Kartika Utara memantau kondisi di sungai Boyong selama 24 jam antaralain mengenai cuaca, terjadi hujan atau tidak, terjadi kenaikan air atau tidak, kecepatan aliran air, aliran air disertai material vulkanik, bau belerang, sampah, dan sebagainya. Hasil pemantauan ini kemudian di informasikan kepada posko Kartika Induk untuk kemudian disebarluaskan kepada seluruh wilayah yang berada di bantaran sungai dan rawan terkena banjir lahar dingin.

Penyebaran informasi tentang peringatan bencana menggunakan media *handy talky*, membunyikan *kenthongan*, sirine *megaphone*, *base station*. Pada kondisi potensial banjir lahar dingin maka peringatan dini harus dilakukan dengan cepat, akurat dan menjangkau seluruh masyarakat di daerah rawan bencana banjir. Pesan yang disampaikan sebagai peringatan dini adalah kondisi terkini Sungai Boyong dan anjuran untuk waspada atau evakuasi.

Berdasar kondisi tersebut maka model komunikasi pada saat potensial bencana banjir lahar dingin adalah model komunikasi

Gerbner yaitu relawan di posko Kartika Utara mempersepsikan kondisi yang ada di sungai Boyong berdasar cuaca, curah hujan, ketinggian air dan ada tidaknya bau belerang yang kemudian disampaikan kepada masyarakat melalui saluran atau media agar masyarakat memiliki kesiapsiagaan dan mampu memutuskan harus mengungsi atau tidak berdasar informasi yang terima.

Sedangkan untuk komunikasi langsung (*direct communication*) dilakukan untuk sosialisasi kepada masyarakat tentang ancaman banjir lahar dingin. Sosialisasi kepada masyarakat tentang kemungkinan ancaman banjir lahar dingin disampaikan pemerintah pasca erupsi terbesar Gunung Merapi. Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi tersebut anjuran supaya masyarakat hati-hati dan waspada karena masyarakat tinggal dibantaran sungai yang merupakan jalur Sungai Boyong sehingga suatu saat pasti lahar dingin tersebut sampai di daerah masyarakat tinggal. Upaya ini dilakukan dengan mengundang RW/RT dan juga datang langsung ke masyarakat. Upaya mengajak masyarakat tanggap, siap dan waspada mengantisipasi banjir lahar dingin bukan merupakan hal mudah, sebab masyarakat secara umum tidak percaya sebelum ada kejadian apalagi secara psikologis masyarakat merasa bahwa luapan air ke rumah merupakan hal yang sering dialami terutama pada musim hujan.

Dari uraian tersebut maka model komunikasi dalam mitigasi menghadapi potensi banjir lahar dingin adalah model komunikasi Shannon dan Waever dimana sumber pesan (pemerintah) menyampaikan pesan-pesan tentang bencana, tempat evakuasi, tindakan antisipasi menghadapi bencana, dan sebagainya melalui sarana pertemuan (*interpersonal media*) kepada penerima pesan (RW/RT, Kepala Desa/Lurah, Camat) yang tujuan atau penerima akhir pesan adalah masyarakat di bantaran sungai. Gangguan yang muncul dengan model ini adalah persepsi masyarakat yang merasa sudah biasa terjadi banjir meskipun bukan banjir lahar dingin. Sehingga sebelum ada kejadian banjir lahar dingin masyarakat sulit untuk mengikuti pesan-pesan yang telah disampaikan sebagai upaya mitigasi (kesiapsiagaan) menghadapi banjir lahar dingin.

Kesimpulan

Bencana banjir lahar dingin menimbulkan kerugian material maupun non material. Pengurangan resiko kerugian maupun korban dapat dilakukan sebab bencana banjir lahar dingin dapat terprediksi waktu kejadiannya. Model komunikasi yang ada dalam tanggap bencana banjir lahar dingin yaitu model komunikasi Gerbner serta model komunikasi Shannon dan Weaver.

Saran

Perlu penelitian lebih lanjut mengenai dampak atau pengaruh atau efektivitas dari kedua model komunikasi yang telah menjadi temuan dalam kajian ini yaitu model Linier Shannon dan Weaver serta model Gerbner dalam tanggap bencana banjir lahar dingin

Daftar Pustaka

Ayub Hadi et al. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 155 Oktober 2014 :

p 502 – 506 *The International Conference on Communication and Media*, Langkawi, MALAYSIA

Fiske, John (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :Raja Grafindo Persada

Henn et.all (2006). *A Short Introduction to Sosial Research*. London Sage Publication.Ltd : The Cromwell Press Ltd

Rahmawati, W (2014). *Peran Media Komunikasi dalam Tanggap Bencana Banjir Lahar Dingin di Sepanjang Sungai Code Kota Yogyakarta*. *Jurnal Penanggulangan Bencana* Vol 5 Nomor 1 hal 25-40

Sendjaja, Djuarsa (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka

Thyer.A.Bruce (Editor) (2001). *The Handbook of Sosial Work Research Methode*. Sage Pulication.Inc. United States of America : *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*

Peraturan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nomor 4 Tahun 2008 tetang Pedoman Penyusunan Rencana Penanggulangan Bencana

Undang-Undang RI Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana

www.bnpb.go.id

Pemanfaatan Foto Sebagai Media Informasi dan Sosialisasi Dalam Mitigasi Bencana Erupsi Gunung Sinabung

Muhammad Said Haraha, Rudianto
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
✉ Muhammadsaid@umsu.ac.id

Pendahuluan

Indonesia adalah negeri yang akrab dengan bencana alam. Sejarah mencatat, sejak berdiri bangsa ini telah mengalami semua jenis bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, tanah longsor, angin puting beliung hingga kekeringan.

Selain bencana alam, bencana kecelakaan juga akrab di negeri ini. Pesawat jatuh, kapal tenggelam, tabrakan kereta api, kecelakaan lalu lintas hingga kebakaran menjadi bagian yang kerap menemani masyarakat Indonesia melalui hari-harinya.

Masyarakat yang tinggal di sekitar Sekitar Gunung Sinabung, Kabupaten Karo, Sumatera Utara telah beberapa kali mengalami dampak letusan dari gunung berapi aktif ini. Sebelum letusan terakhir pada september 2013 ini, sekitar Gunung Sinabung juga pernah meletus pada agustus 2010 dan september 2010. Sama halnya dengan letusan-letusan sebelumnya, Erupsi Gunung Sinabung pada september 2013 lalu menimbulkan kepanikan pada masyarakat di sekitar Gunung Sinabung.

Negara sebenarnya sudah cukup tanggap dalam penanganan bencana. Saat ini ada UU no 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana. Dalam UU itu dijelaskan bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat.

Demikian halnya dalam kasus bencana letusan gunung Sinabung, mitigasi bencana memiliki peranan penting untuk mengurangi resiko bencana. Potensi letusan yang menimbulkan awan panas, guguran lava, debu vulkanik hingga banjir lahar dingin harus dipahami oleh masyarakat sekitar Gunung Sinabung. Informasi tentang zona bahaya dalam radius 10 km, 5 km dan 3 km mesti dikomunikasikan dengan tepat sehingga masyarakat memahami dan mematuhi.

Tinjauan Pustaka

Studi terdahulu

Penelitian-penelitian tentang komunikasi mitigasi bencana sudah banyak dilakukan. Umumnya penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi dan mitigasi bencana dilakukan dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap resiko bencana alam.

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Badri dengan judul Pemberdayaan Komunikasi Pemuka Pendapat Dalam Penanganan Bencana Gempa Bumi Di Yogyakarta (Kasus Kabupaten Bantul) (Badri, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa peran komunikasi pemuka pendapat dalam mengatasi dampak dan resiko bencana gempa bumi di Yogyakarta. Melalui analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bila pemuka pendapat banyak terlibat dalam upaya penanganan bencana di sekitar lingkungannya, maka upaya penanggulangan bencana lebih mudah dan cepat dilakukan.

Konsep Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Menurut Effendy (1993:3) secara etimologis, komunikasi berasal dari perkataan latin "*communication*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*comunis*" yang berarti sama arti. Sedangkan secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. jadi terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia.

Harold D. Laswell dalam Cangara (1998:17) juga menambahkan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan ialah dengan menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".

Konsep Komunikasi Mitigasi Bencana

Sebagaimana dikatakan Haddow and Haddow (2008: XIV) bahwa komunikasi adalah cara terbaik untuk kesuksesan mitigasi bencana, persiapan, respon dan pemulihan situasi pada saat bencana. Sedangkan menurut Frank Dance (dalam Littlejohn, 2006 :7), “salah satu aspek penting di dalam komunikasi adalah konsep reduksi ketidakpastian”. Dalam penanganan bencana, informasi yang akurat diperlukan oleh masyarakat maupun lembaga swasta yang memiliki kepedulian terhadap korban bencana.

Tentang Bencana

Menurut UU no 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, yang dimaksud dengan bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat. Menurut WHO adalah setiap kejadian yang menyebabkan kerusakan, gangguan ekologis, hilangnya nyawa manusia atau memburuknya derajat kesehatan atau pelayanan kesehatan pada skala tertentu yang memerlukan respons dari luar masyarakat atau wilayah yang terkena. Dengan demikian, bencana sangat berkaitan erat dengan situasi dan kondisi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dalam (Mukti dan Winarna, 2012:97).

Bencana Letusan Gunung Sinabung

Pada tanggal 3 September 2010, terjadi 2 letusan. Letusan pertama terjadi sekitar pukul 04.45 WIB sedangkan letusan kedua terjadi sekitar pukul 18.00 WIB. Letusan pertama menyemburkan debu vulkanis setinggi 3 kilometer. Letusan kedua terjadi bersamaan dengan gempa bumi vulkanis yang dapat terasa hingga 25 kilometer di sekitar gunung ini. Pada tanggal 7 September 2010, Gunung Sinabung kembali metelus.

Pada tahun 2013, Gunung Sinabung meletus kembali, sampai 18 September 2013, telah terjadi 4 kali letusan. Letusan pertama terjadi ada tanggal 15 September 2013 dini hari, kemudian terjadi kembali pada sore harinya. Pada 17 September 2013, terjadi 2 letusan pada siang dan sore hari. Letusan ini melepaskan awan panas dan abu vulkanik. Memasuki bulan November 2013, terjadi peningkatan aktivitas dengan letusan-letusan yang semakin menguat, sehingga pada tanggal 3 November 2013 pukul 03.00 status dinaikkan kembali menjadi Siaga.

Pengungsian penduduk di desa-desa sekitar berjarak 5 km dilakukan. Status level 4 (Awat) ini terus bertahan hingga memasuki tahun 2014. Guguran lava pijar dan semburan awan panas masih terus terjadi sampai 3 Januari 2014. Mulai tanggal 4 Januari 2014 terjadi rentetan kegempaan, letusan, dan luncuran awan panas terus-menerus sampai hari berikutnya. Hal ini memaksa tambahan warga untuk mengungsi, hingga melebihi 20 ribu orang. Setelah kondisi ini bertahan terus, pada minggu terakhir Januari 2014 kondisi Gunung Sinabung mulai stabil dan direncanakan pengungsi yang berasal dari luar radius bahaya (5 km) dapat dipulangkan. Namun demikian, sehari kemudian 14 orang ditemukan tewas dan 3 orang luka-luka terkena luncuran awan panas ketika sedang mendatangi Desa Suka Meriah, Kecamatan Payung yang berada dalam zona bahaya.

Masyarakat yang mendiami sekitar kawasan gunung Sinabung sebagian besar menggantungkan hidupnya dengan bertani. Umumnya masyarakat suku Karo yang mendiami kawasan Sinabung menanam buah-buahan dan sayur-sayuran. Namun sejak letusan tahun 2010 dan 2013, aktivitas gunung Sinabung menjadi perhatian masyarakat sekitar gunung. Kekhawatiran muncul akibat terjadinya letusan secara tiba-tiba dan tanpa tanda-tanda membuat warga yang mendiami kawasan lereng dan perkampungan di sekitar gunung menjadi cemas.

Sekilas Tentang Fotografi

Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya (1981:94).

Fotografi juga merupakan gambar, fotopun merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih kongkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu.

Fotografi kewartawanan mempunyai daya jangkau yang sangat luas. Dia menyusupi seluruh fase intelektual hidup kita, membawa pengaruh besar atas pemikiran dan pembentukan pendapat publik. Kerja seorang

wartawan foto adalah titipan mata dari masyarakat di mana foto yang tersaji adalah benar-benar bersifat jujur dan adil. Fotografi kewartawanan atau jurnalis adalah profesi pekerjaan untuk memperoleh bahan gambar bagi pemakaian editorial dalam surat kabar, majalah serta penerbitan lain. Sedangkan pekerjaannya sendiri memperoleh gambar-gambar yang akan melukiskan berita, memperkuat berita yang ditulis oleh reporter dan menyajikan berita secara visual.

Photo-Journalism menurut Norman, dipahami sebagai mencakup kombinasi gambar-gambar (ilustrasi) dan cerita (*story*) (1981; 183). Fotografi pers merupakan pekerjaan memperoleh bahan gambar-gambar bagi pemakai editorial dalam surat kabar, majalah dan penerbitan lainnya, sudah ada pada pers Indonesia. Pekerjaan press photographer adalah memperoleh gambar-gambar yang akan melukiskan berita, memperkuat cerita yang ditulis oleh reporter dan menyajikan berita secara visual.

Metode Penelitian

Disain penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis terhadap model komunikasi dalam komunikasi mitigasi bencana letusan gunung Sinabung di Kabupaten Karo. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif berada di bawah payung paradigma subyektif yang meyakini bahwa individu melakukan interpretasi pada fenomena atau peristiwa yang dialami dan dilihatnya.

Metode penelitian kualitatif memiliki perbedaan dengan metode kuantitatif seperti dikemukakan Deddy Mulyana:

“Metode Penelitian kualitatif dibedakan dengan metode penelitian kuantitatif dalam arti metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika sistematis, prinsip angka atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif” (Mulyana,2003:150)

Menurut Mulyana penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, bukan mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150).

Hasil dan Pembahasan

Sinabung adalah nama sebuah gunungapi yang terletak di Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Sebelum tahun 2010, kawasan sekitar gunung Sinabung bukanlah zona resiko bencana. Meski Sinabung adalah gunung berapi aktif, namun gunung ini sudah lama tidak meletus. Sinabung terakhir kali mengalami erupsi pada tahun 1600, sekitar 4 abad yang lalu. Dalam catatan Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral, Sinabung yang terletak di Kabupaten Karo pada 3010' Lintang Utara dan 98023,5' Bujur Timur dan memiliki ketinggian 2460 di atas permukaan laut itu termasuk gunung berapi dengan katagori B. Artinya gunung ini termasuk gunung berapi yang tidak terlalu aktif (BNPB,2013).

Meletus kembali. Sampai 18 September 2013, telah terjadi 4 kali letusan. Letusan pertama terjadi ada tanggal 15 September 2013 dini hari, kemudian terjadi kembali pada sore harinya. Pada 17 September 2013, terjadi 2 letusan pada siang dan sore hari. Letusan ini melepaskan awan panas dan abu vulkanik.

Memasuki tahun 2014, erupsi Gunung Sinabung di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara tercatat sangat tinggi. Misalnya yang tercatat pada tanggal 15 Januari 2014, dari dini hari hingga 12.00 WIB terjadi gempa letusan didominasi awan panas berkisar hingga 17 kali diikuti tremor yang terus menerus. Aktivitas letusan yang diikuti oleh awan panas dan tinggi letusan 2.500 - 4.500 m ke arah Tenggara Selatan.

Akibat aktivitas gunung Sinabung yang tinggi itu membuat jumlah pengungsi terus bertambah. Hingga pertengahan Januari 2014, jumlah pengungsi tercatat 26.174 jiwa (8.161 KK) tersebar di 39 titik pengungsian. Para pengungsi merupakan warga dari 30 desa yang terkena dampak langsung maupun tidak langsung dari erupsi Sinabung. Berdasarkan perhitungan Dinas Pertanian dan Perkebunan Karo, kerugian di sektor pertanian dan perkebunan sejak Gunung Sinabung erupsi hingga 6 Januari 2014 diperkirakan Rp 712,2 milyar dimana 10.406 ha lahan pertanian dan perkebunan. sektor perumahan dan permukiman, infrastruktur, ekonomi produktif, sosial budaya dan lintas sector (BNPB, 2014).

Pembicaraan tentang gunung Sinabung bukanlah seputar letusannya, melainkan tentang sumberdayanya yang melimpah, baik itu dari sisi pertanian maupun potensi pariwisata.

Desas desus juga tak bisa dihindari. Sering beredar luas isu-isu menyesatkan tentang Sinabung yang membuat masyarakat tertekan. Masyarakat kini juga lebih sering mencari informasi seputar ancaman letusan Sinabung melalui media massa, pemerintah dan pihak lain yang dipandang memiliki informasi. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ruben dan Steward (2013:4) bahwa tidak ada kegiatan yang lebih mendasar untuk kehidupan kita secara pribadi, sosial atau profesional kecuali komunikasi.

Masyarakat yang mendiami kawasan di sekitar Sinabung mayoritas adalah masyarakat suku Karo. Meski ada juga suku lain seperti Tapanuli, jumlahnya sedikit. Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa, adat istiadat dan kebudayaan suku Karo sangat dominan. Kawasan gunung Sinabung juga merupakan salah satu objek wisata alam di Kabupaten Karo.

Komunikasi Mitigasi Bencana di Sinabung

Gunungapi Sinabung yang berada di bawah administratif Kabupaten Karo, Sumater Utara berpotensi bahaya erupsi berupa aliran piroklastik (awan panas), jatuhnya piroklastik (lontaran batu pijar dan hujan abu), aliran lava dan lahar.

Mitigasi maksudnya adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko Bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Terkait bencana erupsi gunung Sinabung Mitigasi bencana dilakukan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak berwenang dalam hal ini pemerintah kabupaten melalui BPBD, TNI dan Polri. Pihak berwenang senantiasa melakukan penyebarluasan informasi kepada masyarakat di sekitar gunung Sinabung antara lain menyangkut kawasan resiko bencana yang harus dihindari oleh warga yang bermukim di sana.

Proses Komunikasi dalam Mitigasi Bencana di Sinabung

Komunikasi dalam mitigasi bencana dilakukan oleh pihak pemerintah sebagai yang memiliki kewenangan tentang tugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang penting disampaikan kepada masyarakat dalam situasi bencana di sekitar gunung Sinabung terutama menyangkut zona-zona bahaya. Sebagai komunikator, pihak pemerintah kabupaten Karo menyampaikan informasi dan pesan tersebut melalui saluran dan media yang khusus didisain untuk itu.

Namun berdasarkan pengamatan dan temuan di lapangan, banyak warga yang tidak mematuhi dan mengindahkan himbauan dan pesan mitigasi bencana yang dipasang. Berdasarkan wawancara dengan masyarakat, mereka mengaku mengetahui adanya pesan-pesan mitigasi bencana melalui papan-papan informasi yang dipasang oleh pihak berwenang di sekitar gunung Sinabung. Namun karena alasan kebutuhan hidup yakni lahan pertanian dan tempat tinggal mereka yang berada di dalam kawasan zona bahaya, mereka sering mengabaikannya.

Hambatan Komunikasi

Temuandi lapangan, pihak BPBD Karo sebagai yang berwenang melakukan penyadaran dan pendidikan bencana di masyarakat berdasarkan wawancara dengan narasumber belum secara maksimal melakukan komunikasi dengan masyarakat dalam rangka mitigasi bencana. Selain itu tidak dilibatkannya pemuka adat, pemuka agama dan tokoh masyarakat juga menjadi salah satu masalah dalam penyebaran informasi resiko bencana.

Hambatan komunikasi juga terjadi dilapangan yaitu terjadinya ketegangan antara masyarakat dengan pihak BPBD Karo yang membuat masyarakat tidak terlalu mengindahkan pesan-pesan dari pihak pemerintah terkait larangan zona bahaya mulai radius 5 kilometer. Dalam melakukan komunikasi mitigasi bencana, pihak berwenang menggunakan media seperti papan pengumuman di zona-zona bahaya.

Jenis Informasi Yang Disampaikan

Dari penelitian yang dilakukan, dapat diidentifikasi jenis-jenis informasi terkait aktivitas mitigasi bencana erupsi gunung Sinabung yang dilakukan oleh pihak berwenang, dalam hal ini Pemerintah melalui BNPB dan BPBD Karo. Adapun jenis informasi yang disampaikan melalui media luar ruang yaitu:

1. Informasi zona larangan/ zona bahaya
2. Informasi jarak antara gunung Sinabung dengan kawasan pemukiman
3. Informasi Himbauan untuk tidak memasuki kawasan rawan bencana
4. Informasi kawasan aliran lahar dingin
5. Informasi jalur evakuasi
6. Informasi titik kumpul dalam keadaan darurat
7. Informasi penutupan jalur/jalan



Gambar 1. Papan Informasi

Namun berdasarkan pengamatan dan temuan peneliti di lapangan, banyak warga yang tidak mematuhi dan mengindahkan himbauan dan pesan mitigasi bencana yang dipasang. Berdasarkan wawancara dengan masyarakat, mereka mengaku mengetahui adanya pesan-pesan mitigasi bencana melalui papan-papan informasi yang dipasang oleh pihak berwenang di sekitar gunung Sinabung. Namun karena alasan kebutuhan hidup yakni lahan pertanian dan tempat tinggal mereka yang berada di dalam kawasan zona bahaya, mereka sering mengabaikannya.



Gambar 2. Papan Informasi

Temuan peneliti di lapangan, pihak BPBD Karo sebagai yang berwenang melakukan penyadaran dan pendidikan bencana di masyarakat berdasarkan wawancara dengan narasumber belum secara maksimal melakukan komunikasi dengan masyarakat dalam rangka mitigasi bencana. Pihak berwenang tidak melakukan sosialisasi langsung secara interpersonal kepada masyarakat. Selain itu tidak dilibatkannya pemuka adat, pemuka agama dan tokoh masyarakat juga menjadi salah satu masalah dalam penyebarluasan informasi resiko bencana.

Hambatan komunikasi juga terjadi dilapangan yaitu terjadinya ketegangan antara masyarakat dengan pihak BPBD Karo yang membuat masyarakat tidak terlalu mengindahkan pesan-pesan dari pihak pemerintah terkait larangan zona bahaya.

Masyarakat masih menjadikan tokoh-tokoh masyarakat di sekitar mereka sebagai rujukan informasi dan tindakan. Karena itu ketidakterlibatan mereka dalam komunikasi dan mitigasi bencana membuat sosialisasi menjadi sulit untuk dilakukan.



Gambar 3. Informasi Titik Kumpul

Mitigasi bencana dilakukan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak berwenang dalam hal ini pemerintah kabupaten melalui BPBD, TNI dan Polri. Pihak berwenang senantiasa melakukan penyebarluasan informasi kepada masyarakat di sekitar gunung Sinabung antara lain menyangkut kawasan resiko bencana yang harus dihindari oleh warga yang bermukim di sana.

Dalam melakukan komunikasi mitigasi bencana, pihak berwenang menggunakan media seperti papan pengumuman di zona-zona bahaya, papan himbauan untuk tidak memasuki zona berbahaya, papan instruksi untuk tindakan darurat dan papan informasi titik kumpul jika dalam kondisi darurat.

Karena alasan kebutuhan hidup yakni lahan pertanian dan tempat tinggal mereka yang berada di dalam kawasan zona bahaya, mereka sering mengabaikannya. Masyarakat juga biasa memahami zona-zona terlarang di kawasan Sinabung melalui pesan yang termuat pada papan informasi.

Pihak berwenang hanya mengandalkan pesan dan informasi melalui papan-papan pengumuman namun tidak melakukan sosialisasi langsung secara interpersonal kepada masyarakat. Selain itu tidak dilibatkannya pemuka adat, pemuka agama dan tokoh masyarakat juga menjadi salah satu masalah dalam penyebaran informasi resiko bencana.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Mitigasi bencana dilakukan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak berwenang dalam hal ini pemerintah kabupaten melalui BPBD, TNI dan Polri.
2. Sejak letusan tahun 2010 dan 2013, aktivitas gunung Sinabung menjadi perhatian masyarakat sekitar gunung. Kekhawatiran terjadinya letusan secara tiba-tiba dan tanpa tanda-tanda membuat warga yang mendiami lereng dan perkampungan di sekitar gunung menjadi cemas.
3. Dalam melakukan komunikasi mitigasi bencana, pihak berwenang menggunakan model media luar ruang seperti papan pengumuman di zona-zona bahaya, papan instruksi untuk tindakan darurat dan papan informasi titik kumpul jika dalam kondisi darurat. Papan informasi disebar ke berbagai sudut disekitar zona bahaya radius 5 km.
4. Karena alasan kebutuhan hidup yakni lahan pertanian dan tempat tinggal mereka yang berada di dalam kawasan zona bahaya, mereka

sering mengabaikannya. Masyarakat juga bias memahami zona-zona terlarang di kawasan Sinabung melalui pesan yang termuat pada papan informasi.

5. Pihak berwenang hanya mengandalkan pesan dan informasi melalui papan-papan pengumuman namun tidak melakukan sosialisasi langsung secara interpersonal kepada masyarakat. Selain itu tidak dilibatkannya pemuka adat, pemuka agama dan tokoh masyarakat juga menjadi salah satu masalah dalam penyebarluasan informasi resiko bencana.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan berdasarkan penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Perlu diciptakan model komunikasi yang efektif dalam melakukan mitigasi bencana di Sinabung
2. Sebagai masyarakat yang masih kuat memegang adat istiadat, agama dan tali ikatan kekerabatan, masyarakat di sekitar Sinabung sangat menghargai posisi pemuka adat, tokoh masyarakat dan pemuka agama dalam berbagai aktivitas kehidupan. Termasuk dalam hal bencana erupsi Sinabung, masyarakat masih menjadikan tokoh-tokoh masyarakat di sekitar mereka sebagai rujukan informasi dan tindakan. Karena itu perlu melibatkan tokoh masyarakat dalam melakukan komunikasi mitigasi bencana.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W, (1998). *Qualitatif Inquiry and reseacrh design: Choosing among five traditions*. London : Sage Publications.
- , (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, Norman K dan Lincoln Yvonna S. (2009) *.Handbook Of Qualitatif research. Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- HH Budi, Setio (ed), (2011). *Komunikasi Bencana*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo
- Johsnton , Jeanne Branch, (2003) *Personal Account From Survivor of the Hilo Tsunamis 1946 and 1960: Toward A Dister Communication Models*, Thesis, University Of Hawaii Library
- Haddow George D dan Kims. (2008). *Disaster Communications, In A Changing Media World..* London. Elsevier
- Mukti, Ali Gufron dan Aris Winarna, (2012). *Manajemen Resiko Bencana dalam “Konstruksi Masyarakat Tangguh Bencana”* Yokyakarta, Mizan.
- Moleong, Lexy.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- , (2012). *Ilmu Komunikasi, Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ritzer George dan Smart Barry, (2011). *.Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusamedia
- Sulaiman, Amir Hamzah (1982), *Teknik Kamar Gelap untuk Fotografi*, Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.

Pengelolaan Komunikasi Bencana oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Pemerintah Kabupaten Sleman

Krisna Megantari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

✉ *megantarikrisna@gmail.com*

Pendahuluan

Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat. Penyebabnya adalah faktor alam, faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Hal ini bisa diantisipasi dengan adanya penyelenggaraan penanggulangan bencana yang meliputi serangkaian upaya yang terdiri dari kegiatan pra bencana, tanggap darurat dan paskabencana. Dampak yang ditimbulkan oleh bencana sangat merugikan masyarakat. Untuk itu diperlukan suatu pengelolaan mengenai penanggulangan bencana dengan tepat dalam rangka pengurangan risiko bencana.

Kejadian erupsi gunung Merapi merupakan salah satu bencana alam yang terjadi di bulan November tahun 2010. Gunung Merapi merupakan salah satu gunung api yang masih aktif di dunia yang terletak di kabupaten Sleman propinsi Yogyakarta. Erupsi gunung Merapi mengakibatkan korban jiwa dalam jumlah yang tidak sedikit. Begitu pula dengan kerusakan yang ditimbulkan lainnya seperti kerusakan lingkungan maupun dampak psikologis yang ditimbulkan bagi para korban bencana Merapi.

Sleman merupakan wilayah yang paling parah terkena dampak erupsi Merapi maupun lahar dingin Merapi. Pemerintah Kabupaten

(Pemkab) Sleman selaku unit pengelola tertinggi di tingkat daerah berkewajiban dalam pengelolaan penanggulangan bencana Merapi. Peran pemerintah sangat vital dalam hal penanggulangan bencana Merapi. Hal ini dikarenakan pemerintah daerah yang mengelola mengenai anggaran penanggulangan bencana. BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah) merupakan badan yang mengurus penanggulangan bencana daerah di Pemkab Sleman. Badan ini bertugas dalam mengelola semua aspek yang terkait dengan penanggulangan bencana. Sesuai amanat Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana bahwa salah satu penyelenggaraan penanggulangan bencana adalah pengurangan risiko bencana (Pasal 35).

Kegiatan pengurangan risiko bencana dilakukan untuk mengurangi dampak buruk yang mungkin timbul terutama dilakukan dalam situasi sedang tidak terjadi bencana. Jadi pengurangan risiko bencana adalah upaya sistematis untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan, strategi dan tindakan yang dapat mengurangi kerentanan dan risiko bencana yang dihadapi masyarakat, guna menghindari dan membatasi dampak negatif dari bencana. Kebijakan pengurangan risiko bencana biasanya memiliki dua tujuan, yakni untuk meningkatkan kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana dan menjaga agar kegiatan pembangunan dapat mengurangi kerentanan masyarakat terhadap bahaya.

Pengelolaan aspek komunikasi oleh BPBD merupakan salah satu poin primer dalam penanggulangan bencana. Aspek tentang komunikasi bencana merupakan upaya meningkatkan kualitas penanganan bencana. Faktanya, dalam setiap penanganan bencana sangat diperlukan komunikasi. UU No 24 Tahun 2007 menjelaskan tiga tahapan dalam penanganan bencana yaitu pra bencana terdiri dari dua kondisi yaitu dalam situasi tidak terjadi bencana dan situasi terdapat potensi terjadinya bencana meliputi aspek kesiapsiagaan, peringatan dini, dan mitigasi bencana.

Kompleksitas komunikasi mengenai penanggulangan bencana di tahap pra bencana merupakan tahapan yang harus disinergikan oleh beberapa unit pengelola. Sesuai dengan UU Nomor 24 Tahun 2007 diperlukan suatu pengelolaan komunikasi bencana yang tepat dan terpadu dalam tahap pra bencana yang meliputi kesiapsiagaan,

peringatan dini, dan mitigasi bencana sehingga jumlah korban bencana bisa diminimalisir. Fenomena ini menarik untuk dikaji dikarenakan begitu kompleks pihak-pihak yang terkait dalam penanganan bencana serta pengelolaan komunikasi yang dinilai belum maksimal. Terkait dengan kejadian erupsi Merapi pada tahun 2010, maka fokus dari tulisan ini adalah pengelolaan komunikasi bencana yang dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman pada tahap pra bencana yang meliputi kesiapsiagaan, peringatan dini, dan mitigasi bencana paska kejadian erupsi Merapi 2010.

Pembahasan

Kompleksitas Pengelolaan Komunikasi Bencana

Dalam tahap pra bencana, komunikasi bencana merupakan suatu rangkaian vital yang bertujuan untuk pengurangan resiko bencana. Salah satu aspek penting dalam komunikasi adalah konsep reduksi ketidakpastian. Pesan harus diolah sedemikian rupa sehingga dalam berkomunikasi tidak ada *noise* atau gangguan yang ada dalam lingkaran komunikasi sehingga ketidakpastian dapat dikurangi. Frank Dance menyatakan bahwa komunikasi itu sendiri muncul karena adanya kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, supaya dapat bertindak secara efektif demi melindungi atau memperkuat ego yang bersangkutan dalam berinteraksi secara individual maupun kelompok (Littlejohn, 2006: 7).

Dalam pengorganisasian pesan oleh pihak-pihak yang berwenang dalam penanganan bencana yang meliputi pemerintah, swasta, maupun masyarakat diperlukan sistem pengelolaan pesan yang integratif dengan pemahaman bersama dari semua pihak yang terkait. Fakta yang terjadi adalah, ada pesan-pesan yang direduksi atau ditambahkan oleh pihak yang berkepentingan. Susanto (2011: 5) mengungkapkan bahwa problem koordinasi sebagaimana dalam uraian tugas lembaga sub-ordinat kekuasaan negara masih dibelenggu oleh lemahnya komunikasi antar unit dalam menjalankan birokrasi yang teramat kaku. Ditambah lagi, pedoman dalam penanganan bencana dari lembaga swasta dapat tidak sejalan dengan regulasi pemerintah yang dinilai teramat kaku. Di pihak lain, kelompok peduli bencana yang dibentuk masyarakat secara temporer, juga memiliki program kerja sendiri yang

tidak dikoordinasikan dengan berbagai pihak yang bertanggung jawab terhadap bencana.

Situasi yang demikian ini mengakibatkan pesan yang disampaikan dari masing-masing elemen menjadi tidak terkoordinir dengan baik sehingga berdampak munculnya informasi penanganan bencana yang bervariasi. Hal itu berdampak pada penerimaan pesan oleh masyarakat sebagai korban bencana. Dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian, masyarakat cenderung menerima informasi tanpa melakukan seleksi terhadap kebenaran sebuah pesan.

Berbagai aliran informasi yang datang dari berbagai media dengan menggunakan teknologi komunikasi, cenderung menjadi suatu kebenaran. Proses kecepatan dalam penerimaan informasi merupakan salah satu keunggulan pesan yang terbungkus dalam teknologi komunikasi. Secara fakta keberadaan SMS (*Short Message Service*) dalam situasi bencana bisa menjadi panduan informasi yang menyesatkan karena sumber informasi yang kurang akurat. Rogers mengungkapkan bahwa modernisasi teknologi komunikasi menyebabkan pengawasan masyarakat menjadi lebih penting, walaupun sulit dilaksanakan. Dari uraian tersebut, teknologi komunikasi selayaknya dapat dipakai dalam menyebarkan informasi bencana yang aktual kepada masyarakat dan bukan sebaliknya (Susanto, 2011: 51). Hal senada diungkapkan oleh Zamzami, dkk (2011: 47) bahwa media memang tidak bisa mencegah datangnya bencana, tetapi bisa berkontribusi mencegah banyaknya korban dengan mengurangi kepanikan masyarakat akibat isu-isu dan rumor yang tidak bertanggung jawab, juga untuk mendidik masyarakat agar lebih melek bencana.

Pemerintah selaku pemegang kendali informasi di tingkat tertinggi wajib dalam mengatur lalu lintas informasi bencana sehingga tidak meresahkan masyarakat. Dalam hal ini Negara melalui unit-unit yang bertanggung jawab terhadap bencana alam mampu menjadi rujukan informasi dan pesan-pesan bencana yang paling memiliki kredibilitas. Dengan informasi yang memadai maka masyarakat di wilayah bencana akan merasa tenang karena kebutuhan informasinya terpenuhi dengan baik.

Mengelola bencana secara integratif bukan hal yang mudah. Diperlukan kesinambungan komunikasi antar unit-unit yang ada di

berbagai pihak yang bertanggungjawab terhadap peristiwa bencana. Problem koordinasi sering dihambat oleh lemahnya komunikasi antar unit akibat menjalankan birokrasi yang kaku. Dampaknya adalah informasi seputar bencana yang dikeluarkan tidak kontinyu, tetapi muncul pada saat tertentu. Dengan demikian, pengelolaan tidak bisa dilakukan secara sporadis, namun harus menyentuh semua lapisan masyarakat. Sebab secara asasi, kebutuhan atas informasi adalah hak yang melekat dalam diri manusia (Haryanto, 2010: 7). Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang ada di masyarakat seperti media massa dan media alternatif lainnya.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempunyai andil yang cukup besar dalam hal komunikasi bencana. salah satu contohnya adalah perkembangan internet. Dalam prakteknya, aspek komunikasi dalam hal ini adalah penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media sangat penting untuk ditinjau lebih jauh dalam hal pengelolaan komunikasi bencana. Media dalam berkomunikasi merupakan sarana yang mempunyai beragam pilihan bagi komunikator maupun komunikan yang melakukan proses komunikasi. Dengan adanya keberadaan media yang beragam dalam penyampaian informasi bencana, maka pilihan terhadap penggunaan akses media yang tepat dalam informasi kebencanaan, merupakan salah satu langkah yang tepat. Budi dalam Susanto (2011: 35) menyatakan bahwa sebagai institusi penyedia informasi, media menjadi pusat perhatian publik, khususnya pada berbagai peristiwa bencana yang ada di Indonesia. Secara positif, media dapat menjadi sumber pertama dalam pemberian informasi peristiwa bencana, menunjukkan perkembangan dan secara psikologis mendorong rasa kemanusiaan publik dan menjadi mediator bantuan bencana.

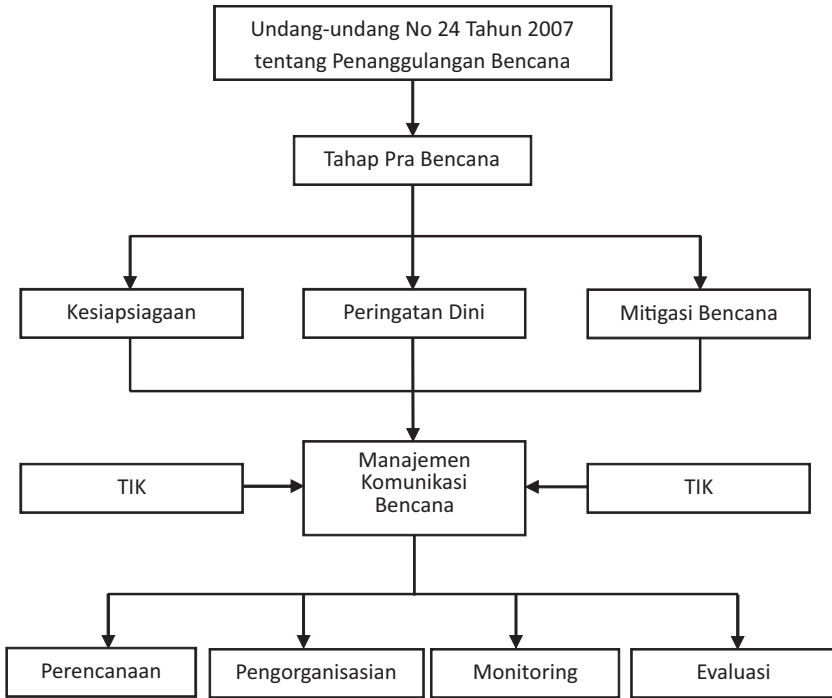
Dalam perkembangannya, media yang mampu mengemas informasi secara cepat dan aktual adalah internet. Melalui internet, informasi seputar bencana akan mudah diterima masyarakat. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Nugroho dan Sarwo (2011: 20) dalam tulisannya yang berjudul Gencatan Media Online yang menyatakan bahwa informasi tentang kebencanaan tidak hanya dibatasi oleh media cetak atau media elektronik, kini dengan munculnya teknologi baru yang bernama media online, maka akurasi waktu

dalam penerimaan informasi dapat diterima dengan cepat. Dalam penggunaan media online, internet dimanfaatkan sebagai penyimpan berbagai informasi untuk disebarkan kepada khalayak yang ada di seluruh dunia yang mampu mengakses.

Melalui internet, dapat dilihat perkembangan terkini mengenai gejala-gejala alam maupun informasi terkait dengan bencana alam. Informasi bencana alam sangat dibutuhkan dalam upaya pengelolaan bencana alam terutama pada langkah-langkah mitigasi dan persiapan menghadapi bencana. Mitigasi merupakan proses pencegahan atau pengurangan akan kemungkinan terjadinya bencana, dan pengurangan kerugian akibat terjadinya bencana. Sedangkan langkah persiapan menghadapi bencana ini termasuk misalnya melakukan prediksi dan peringatan dini akan terjadinya bencana (*early warning*). Informasi bencana alam yang tersusun dalam *database*, sangat penting untuk diketahui secara tepat waktu bagi semua pihak, baik pihak pengelola bencana, pemerintah, maupun masyarakat. Agar semua pihak dapat memperoleh semua informasi tentang kebencanaan yang diperlukan, maka diperlukan suatu sarana diseminasi dan sosialisasi informasi. Diseminasi informasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti misalnya publikasi melalui media massa, koordinasi antara instansi terkait, maupun melalui jaringan internet.

Berbagai kompleksitas pengelolaan komunikasi bencana telah dijelaskan di atas. Aspek pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan acapkali terdapat *noise* atau gangguan didalamnya. Diperlukan suatu pengelolaan komunikasi bencana yang tepat dalam tahap pra bencana. Tahap pra bencana merupakan tahapan vital sebagai upaya dalam rangka pengurangan resiko bencana jika terjadi bencana seperti sebelumnya.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konsep tulisan ini sebagai berikut:



Gambar 1.

Kerangka Konsep Pengelolaan Komunikasi Bencana pada Tahap Pra Bencana

Pengelolaan Komunikasi Bencana oleh BPBD Pemkab Sleman pada Tahap Pra Bencana

Pengelolaan komunikasi bencana merupakan suatu tahapan yang diperlukan dalam manajemen komunikasi bencana. Dengan adanya tata kelola informasi pada tahapan bencana secara tepat dapat mengurangi adanya korban melalui pengelolaan sistem informasi yang terpadu. Elemen komunikasi dan proses yang ada dalam komunikasi bencana merupakan kedua elemen yang vital dalam pengelolaan komunikasi bencana. Pedoman dasar dalam penanggulangan bencana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007.

Dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007, dijelaskan ada tiga tahapan dalam tahap pra bencana, yakni kesiapsiagaan bencana, sistem peringatan dini, serta mitigasi bencana. Dari semua proses tersebut dirangkai menjadi satu kesatuan yakni manajemen komunikasi bencana yang mempunyai empat tahapan yakni, perencanaan, pengorganisasian, monitoring, dan yang terakhir evaluasi.

Pertama adalah aspek kesiapsiagaan yang dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman. Salah satunya adalah tertuang dalam Rencana Kontijensi Bencana. Rencana kontijensi dibuat terakhir oleh BPBD Pemkab Sleman pada tahun 2009. Paska erupsi Merapi 2010, BPBD kembali menyusun rencana kontijensi di tahun 2012 dan sedang dalam proses penyusunan.

Penyusunan rencana kontijensi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan beberapa *stakeholder* penanggulangan bencana, diantaranya BPPTK Yogyakarta, Pusat Studi Manajemen Bencana (PSMB) UPN Veteran, SKPD Kabupaten Sleman, Kodim 0732 Sleman, SAR, Organisasi Kemasyarakatan, PMI Sleman, Rumah Sakit Panti Nugroho, dan perwakilan dusun di KRB.

Metode penyusunan rencana kontijensi dilakukan melalui beberapa tahap *workshop* dengan peserta dan narasumber yang diantaranya adalah BPPTK Yogyakarta, akademisi UPN Veteran, SKPD Kabupaten. Selanjutnya para peserta penyusunan rencana kontijensi mendata sumber daya (personil, alat transportasi, dan alat telekomunikasi) yang dapat dimobilisasi pada saat tahap tanggap darurat. Data yang telah disampaikan oleh penyusunan rencana kontijensi kemudian diverifikasi dengan dua cara, yakni: 1) membandingkan dengan data resmi dari BPS. Contohnya adalah data penduduk. 2) dilakukan dengan *cross check* data yang disampaikan peserta lain. Salah satu tujuan dari penyusunan rencana kontijensi adalah menegaskan komitmen *stakeholder* penanggulangan bencana untuk dapat memobilisasi sumber daya yang dimiliki pada saat tahap tanggap darurat bencana.

Dalam penyusunan rencana kontijensi, pengembangan skenario letusan Merapi menjadi tahapan penting. BPPTK Yogyakarta sebagai perencana skenario letusan, tidak terpikirkan untuk menyusun skenario letusan Merapi yang besar dan eksplosif dengan indeks letusan VEI 4 (keluaran magma hingga mencapai 100 juta meter kubik) yang merupakan letusan terbesar dalam sejarah letusan Merapi. Merapi tercatat pernah erupsi secara eksplosif yang diduga indeks letusan VEI 4, yaitu pada tahun 1020, 1285, 1584, dan 1872.¹ Skenario letusan rancangan BPPTK Yogyakarta didasarkan pada karakteristik khas erupsi Merapi abad-20, yaitu adanya guguran kubah lava dengan

¹ <http://pendakijogja.wordpress.com/2010/12/15/2010-merapi-giant-eruption-vei-4-part-ii/>, diakses 7 Juli 2012, pukul 13:45

indeks letusan dalam skala VEI 1-3 yang sebaran awan panasnya maksimal mencapai 8 km. Letusan Gunung Merapi yang termasuk skala besar pada abad 20 adalah pada tahun 1930 dan 1961. Pada tahun 1930, bahkan mencapai indeks letusan VEI 4.

Skenario letusan yang digunakan Pemkab Sleman dalam penyusunan rencana kontijensi tahun 2007 menggunakan pengalaman letusan tahun 2006, dengan skenario jangkauan awan panas maksimal 7 km dari puncak Merapi dan ancaman banjir lahar dingin di aliran sungai yang berhulu di Merapi dengan jarak 300 m di kiri dan kanan sungai. Sedangkan penyusunan rencana kontijensi pada tahun 2009 menggunakan skenario salah satu letusan besar abad 20, yakni letusan tahun 1961 yang memiliki indeks letusan VEI 3 dengan luncuran awan panas maksimal mencapai 12 km.

Pemilihan skenario letusan Merapi tahun 1961 dalam rencana kontijensi menuai banyak pertanyaan. Apabila Pemkab Sleman menyusun rencana kontijensi dengan kerangka kebijakan maksimal, maka skenario yang lebih tepat untuk digunakan adalah skenario letusan pada tahun 1930. Pada tahun 1930, terjadi awan panas guguran besar, yang disertai letusan dengan mencapai jarak 13,5 km dari puncak Merapi. akan tetapi, menurut BPPTK Yogyakarta, skenario letusan Merapi tahun 1961 merupakanantisipasi kemungkinan terburuk dari skenario yang ada.

Pada kenyataannya, skenario letusan rencana kontijensi ini meleset dengan besarnya letusan yang terjadi pada erupsi Merapi tahun 2010 yang mencapai indeks letusan VEI 4. Letusan Merapi 2010 yang berbeda dengan skenario rencana kontijensi menyebabkan Pemkab Sleman tidak mempunyai rencana operasi darurat dalam menghadapi letusan Merapi yang di luar kelaziman. Oleh sebab itu, seharusnya skenario letusan Merapi dengan indeks skala letusan VEI 4 harusnya diadopsi karena pernah terjadi dalam sejarah letusan Merapi.

Dalam aplikasinya, rencana kontijensi yang dibuat Pemkab Sleman pada tahun 2009 belum ditandatangani oleh Bupati (formalisasi). Rencana tersebut juga belum disampaikan ke DPRD kabupaten Sleman untuk mendapatkan komitmen politik dan dukungan pengalokasian anggaran. Oleh karena itu, rencana kontijensi 2009 saat itu belum dapat menjadi dokumen resmi dan siap dilaksanakan menjadi rencana

operasi tanggap darurat apabila terjadi bencana. Pelaksanaan yang terjadi di lapangan hanya bergantung pada komitmen dari masing-masing pelaku yang terlibat dalam penyusunan, sehingga rencana kontijensi belum menjadi komitmen seluruh pimpinan SKPD dan organisasi penanggulangan bencana.

Rencana kontijensi dibuat terakhir pada tahun 2009. Kini BPBD Pemkab Sleman sedang melakukan penyusunan rencana kontijensi berikutnya dan telah tercapai sekitar 40%. Diharapkan rencana kontijensi selanjutnya dapat disusun berdasarkan pengalaman sebelumnya dan dapat membaca situasi bencana secara seksama, sehingga dapat meminimalisir jumlah korban bencana. Formalisasi dalam rencana kontijensi 2012 diperlukan, guna mewujudkan penyatuan semua unit kesatuan di Pemkab Sleman dalam penanganan bencana.

Kekacauan dalam aspek komunikasi dapat terlihat dalam rencana kontijensi 2009, yakni mengenai kerancuan dalam hal formalisasi rencana kontijensi, sehingga mengakibatkan kinerja yang kurang maksimal antar unit kesatuan di Pemkab Sleman. Paska erupsi Merapi 2010, rencana kontijensi yang dibuat pada tahun 2012 masih dalam proses, namun aspek formalisasi perlu dipertimbangkan mengingat fungsinya yang vital dalam hal teknis ketika bencana terjadi. Yang patut disayangkan adalah, ketika rencana kontijensi 2012 ini disusun, pihak luar dari kalangan akademisi tidak diperkenankan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai konsep dari rencana kontijensi dikarenakan alasan bahwa rencana kontijensi masih dalam proses dan belum adanya formalisasi.

Kedua adalah sistem peringatan dini atau yang biasa disebut dengan *early warning system*. Pemkab Sleman belum memiliki prosedur tetap (protap) pembunyian sirine hingga saat ini. Protap pembunyian sirine bertujuan dalam hal pengaturan tugas operator sirine, mekanisme informasi peringatan dini, mekanisme pembunyian sirine, serta jadwal pembunyian sirine. Berdasarkan prosedural, maka Bupati selaku Ketua Satlak PB kabupaten Sleman akan mendelegasikan kepada seseorang untuk mengaktifkan sirine awan panas setelah mendapatkan pemberitahuan dari BPPTK Yogyakarta. Tombol otomatis berada di Sub Bagian Sandi dan Telekomunikasi (Santel) Sekretariat Daerah (Sekda) kabupaten Sleman yang akan diaktifkan pada saat status Merapi Awis.

Pada saat erupsi Merapi tanggal 26 Oktober 2010, mekanisme pembunyian sirine tidak berjalan dengan lancar. Pembunyian sirine awan panas tidak melalui Sub Bagian Sandi dan Telekomunikasi (Santel), tetapi langsung diaktifkan oleh operator sirine. Sebelum membunyikan sirine, operator menunggu pemberitahuan dari petugas Pemantauan Gunung Merapi (PGM) Kaliurang atau mendengar bunyi sirine PGM Kaliurang. Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Geologi Nomor 266.K/14/BGL/2009 tentang SOP Tingkat Kegiatan Gunung Api menyebutkan, dalam kondisi darurat, pengamat Gunung Merapi di pos PGM dapat membunyikan sirine.

Kendala ini muncul karena sistem otomatis sirine tidak dioptimalkan. Sirine berjumlah 4 buah yang berada di Kaliurang Barat, Kalitengah Lor, dusun Tritis, dusun Kinahrejo dan dapat dioperasikan dengan perangkat HT. Pada saat erupsi Merapi tanggal 26 Oktober 2010, sirine yang berada di dusun Kinahrejo terpaksa harus dioperasikan secara manual oleh operator sirine. Padahal, sirine awan panas yang berada di dusun Kinahrejo menjadi sarana penting dalam proses penyelamatan penduduk karena arah luncuran awan panas tepat mengarah ke selatan (Kecamatan Cangkringan).

Hal tersebut menyebabkan “*golden time*” dalam evakuasi penduduk menjadi berkurang. Berdasarkan fakta tersebut, maka dalam aspek komunikasi dijelaskan bahwa perlu diadakan evaluasi dalam hal prosedur tetap EWS. Sirine merupakan salah satu indikator informasi yang dapat diakses oleh warga dengan mudah. Keberadaan tombol otomatis di Santel juga mengakibatkan koordinasi yang kurang maksimal. BPBD selaku instansi kebencanaan, perlu mengkaji ulang terhadap keberadaan tombol otomatis yang berada di bagian Santel, sehingga arus komunikasi dapat berjalan secara optimal.

Ketiga adalah mitigasi bencana. Mitigasi bencana merupakan serangkaian upaya dalam mengurangi resiko bencana. Sesuai dengan pasal 47 UU Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, maka butir 3 menyatakan tentang adanya penyelenggaraan mitigasi bencana dalam bentuk penyuluhan atau pendidikan tentang kebencanaan. Dalam hal mitigasi bencana, kegiatan yang dilakukan dalam tahap pra bencana paska erupsi Merapi 2010 adalah dengan diadakannya program Sekolah Siaga Bencana (SSB).

Program ini merupakan program dari BPBD Propinsi DIY yang menempuh jalur pendidikan sebagai sarana dalam pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) kebencanaan. Dengan menggandeng para komunitas peduli bencana dan *Non Government Organizations* (NGO), program ini diharapkan dapat menjadi sarana sosialisasi tentang kebencanaan bagi para siswa dan para guru sehingga pengalaman yang diperoleh dapat diaplikasikan ketika terjadi bencana. Namun yang menjadi persoalan adalah peran dari BPBD Pemkab Sleman dirasa kurang dalam program ini. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya pihak dari BPBD Pemkab Sleman dalam sosialisasi program tersebut. Padahal secara administratif kewilayahan, sosialisasi program SSB ini berada di wilayah kabupaten Sleman.

Fakta yang ada menunjukkan bahwa sikap dari BPBD Pemkab Sleman selaku regulator di tingkat kabupaten kurang maksimal dalam kegiatan penyuluhan Sekolah Siaga Bencana (SSB). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan sosialisasi secara matang mengenai kebencanaan sejak dini di lingkungan sekolah akan memberikan dampak positif dalam menghadapi jika ada bencana serupa.

Yang kedua adalah, program SIKAD (Sistem Informasi Kebencanaan Desa). Program ini dilaksanakan sekitar 3 bulan dari bulan Januari 2012 hingga bulan Maret 2012 dengan membuat suatu sistem informasi yang terintegrasi di 40 desa, baik berupa perangkat keras (komputer, modem, HT, *SMS Gateway*) serta pelatihan terhadap perangkat desa. Kenyataan yang terjadi adalah dalam waktu tiga bulan, hanya 9 desa yang bisa terealisasikan dengan adanya program SIKAD. Diharapkan program ini tidak berhenti karena terbatasnya waktu dari pemerintah yang menginginkan suatu program yang berjalan instan dengan capaian yang memuaskan.

Manajemen Komunikasi Bencana BPBD Pemkab Sleman

Manajemen komunikasi bencana merupakan tahapan dari pengelolaan komunikasi bencana yang mempunyai empat tahapan, yakni **perencanaan, pengorganisasian, monitoring,** dan terakhir **evaluasi** (Susanto: 2011: 96-99). Berikut akan dijelaskan upaya-upaya yang dilakukan BPBD Pemkab Sleman dalam manajemen komunikasi bencana.

Pertama adalah tahap perencanaan. Dalam tahap perencanaan ini BPBD mempunyai sejumlah konsep dalam rangka mengelola

komunikasi bencana. Salah satunya adalah konsep mengenai “pengungsian bermartabat” yang diwacanakan dalam menghadapi erupsi Merapi. yang dimaksud dengan pengungsian bermartabat adalah dalam setiap satu kepala keluarga akan dikelompokkan dalam satu hunian sehingga terdapat privasi keluarga. Wacana tersebut tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit, mengingat jumlah korban bencana Merapi tahun 2010 mencapai 15.000 jiwa.

Dengan adanya wacana tersebut, biaya merupakan kendala yang hingga saat ini masih dalam proses pemantapan. Dari aspek komunikasi, sosialisasi yang dilakukan kepada warga merupakan salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi bencana. Kenyataan yang terjadi di lapangan adalah banyak warga yang belum mengetahui tentang wacana tersebut.

Tahap perencanaan selanjutnya, melalui aspek teknologi, BPBD Pemkab Sleman membentuk divisi Pusdatin yang berdiri pada bulan Maret 2012 dengan fokus pengelolaan satelit yang bernama *Sleman Disaster Information Network* (SDIN). Dalam portal SDIN kita dapat melihat agenda-agenda yang telah dijalankan oleh BPBD dalam pengelolaan bencana alam di wilayah Sleman. Akan tetapi jika dicermati lebih lanjut, maka SDIN merupakan portal yang hanya menyajikan suatu informasi dengan pola yang berulang seperti tahun-tahun sebelumnya. Padahal dalam penyajian informasi, inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam keefektifan penyampaian pesan.

Tampilan SDIN dalam bentuk website mempunyai beberapa keunggulan juga kelemahan. Keunggulan diantaranya adalah kita bisa mengakses informasi bencana dengan cepat. Akan tetapi, kelemahannya adalah keakuratan informasi itu sendiri, serta masih banyak warga, terutama yang tinggal di daerah kawasan bencana yang belum mengerti tentang cara penggunaan internet. Mereka lebih percaya dan yakin dengan gejala alam serta informasi yang didapat dari tokoh masyarakat desa setempat. Kemajuan teknologi berkomunikasi bencana menggunakan internet dipandang sebagai suatu terobosan, namun bagi warga kawasan bencana yang belum paham akan teknologi internet, hal itu merupakan kenafian tersendiri, karena merekalah sebenarnya yang membutuhkan akses informasi tersebut.

Dalam menghadapi kendala tersebut, maka dalam pengelolaan informasi bencana dibutuhkan suatu metode tanpa sentuhan teknologi.

BPBD Pemkab Sleman telah membentuk Tim SAR yang beranggotakan 30 orang sebagai petugas di lapangan. Sebagian besar dari mereka merupakan warga yang bertempat tinggal di kawasan bencana. Hal ini setidaknya dapat membantu akses informasi bencana kepada warga kawasan bencana yang belum mengerti teknologi internet, karena salah satu dari program kerja dari Tim SAR adalah memantau aktivitas gunung Merapi. Pola komunikasi kinerja dari Tim SAR adalah dengan menggunakan alat HT sebagai acuan utama dalam pemantauan aktivitas Merapi yang langsung terkoneksi dengan frekuensi HT yang ada di BPBD Pemkab Sleman. Terkadang komunikasi dari para Tim SAR terhalang oleh beberapa frekuensi liar yang menyebabkan komunikasi menjadi kurang efektif. Ketiadaan petugas Tim SAR di Posko Utama yang terletak di daerah Pakem di saat jam kerja juga menjadi faktor penghalang keefektifan informasi mengenai aktivitas Merapi.

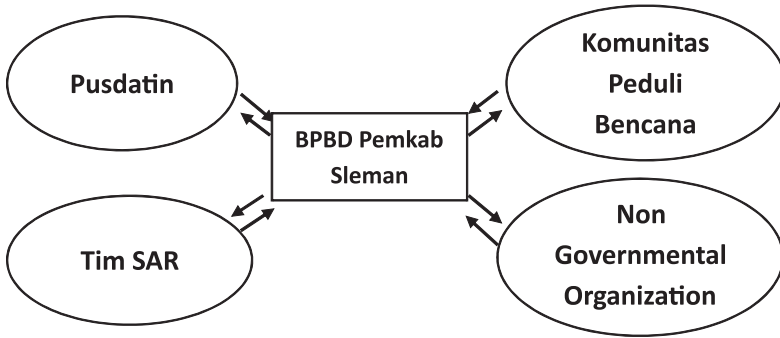
Dalam pengelolaan komunikasi bencana, terdapat beberapa tahapan yang kesemuanya mengacu pada tujuan dalam meminimalisir korban bencana dengan cara berkomunikasi secara tepat dan efektif. Keberadaan SDIN sebagai sarana dalam berkomunikasi masyarakat berbasis teknologi internet mempunyai konsekuensi terhadap penerimaan sebuah informasi. Begitu juga dengan keberadaan Tim SAR sebagai petugas lapangan di saat bencana, masih menimbulkan tanda tanya dalam keberadaan fungsinya, yakni sebagai “pemadam kebakaran” atau sebagai “pencegah kebakaran”.

Dalam merangkai informasi mengenai kebencanaan, kedua elemen internal dari BPBD Pemkab Sleman, yakni Pusdatin dan Tim SAR hanya bergerak di wilayah paling luar dalam komunikasi bencana, artinya peran mereka sebagai anggota dalam pengisian konten SDIN dirasakan kurang maksimal dalam pengelolaan komunikasi bencana. SDIN dengan tampilan websitenya mempunyai kelemahan, dikarenakan penduduk di KRB sebagian besar adalah warga yang belum mengerti teknologi internet. Faktor kendala wilayah sebagian Tim SAR yang berasal dari kawasan KRB merupakan salah satu penghambat dalam proses evakuasi.

Kedua, adalah tahap pengorganisasian. Dalam konteks komunikasi internal, selain divisi Pusdatin, BPBD Pemkab Sleman melakukan pengorganisasian komunikasi bencana dengan Tim SAR. Sedangkan dalam konteks komunikasi eksternal, BPBD Pemkab Sleman menjalin kerjasama dengan komunitas peduli bencana serta organisasi

masyarakat atau NGO. Kinerja dari komunitas peduli bencana serta NGO telah dijelaskan di atas. sedangkan konsep pengorganisasian komunikasi bencana dapat digambarkan sebagai berikut:

PENGGORGANISASIAN .KOMUNIKASI BENCANA



Gambar 1. Konsep Pengorganisasian Komunikasi Bencana

(Sumber: Hasil dokumentasi & wawancara dengan koordinator Pusdatin BPBD Sleman)

Poin pengorganisasian dalam konteks pengelolaan komunikasi bencana yang dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman masih menemui banyak hambatan. Diantaranya adalah divisi Pusdatin yang baru terbentuk pada bulan Maret tahun 2012 jelas menggambarkan bahwa paska terbentuknya SDIN pada tahun 2009 hingga divisi ini terbentuk pada tahun 2012, pusat kelola informasi pada internal BPBD Pemkab Sleman mengalami kerancuan dalam hal wewenang birokrasi. Hal ini mengakibatkan adanya *updating* informasi mengenai bencana terlihat kurang maksimal. Tampilan yang ada di website SDIN sebagai satelit dari Pusdatin hanya mengulang-ulang dari beberapa file yang sudah dipublikasikan. Hal ini tentu dapat dijadikan evaluasi bagi Pusdatin sehingga tercapai kinerja yang optimal.

Dalam hal pengorganisasian, dibutuhkan peran para *stakeholder* BPBD Pemkab Sleman baik itu dari kalangan komunitas peduli bencana maupun dari *Non Government Organization* (NGO) yang bergerak dalam bidang kebencanaan sebagai upaya kesatuan dalam hal kesiapsiagaan bencana terutama dalam bidang pengelolaan komunikasi bencana sehingga terwujud kesatuan dari keseluruhan masyarakat.

Ketiga, adalah tahap monitoring. Tahap ini berfungsi sebagai evaluasi sementara dalam proses pencapaian tujuan. Dalam konteks

pengelolaan komunikasi bencana, BPBD Pemkab Sleman melakukan monitoring terhadap program kerjanya. Monitoring yang dilakukan adalah mengevaluasi sementara terhadap adanya kendala tentang fakta yang tidak sesuai dengan rencana.

Dalam hal monitoring, Pusdatin BPBD Pemkab Sleman mengadakan kerjasama dengan instansi terkait lainnya, misalnya dengan Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Badan Kesbanglinmas). Kerjasama itu misalnya tentang pengkoordinasian jumlah NGO atau jumlah komunitas peduli bencana yang ada di kabupaten Sleman. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk mengetahui sejauh mana komunitas atau NGO yang masih aktif dan digunakan untuk koordinasi dalam monitoring untuk keperluan penyusunan dan simulasi rencana kontijensi.

Akan tetapi, kendala yang terjadi adalah, laporan pembaharuan yang diterima oleh Badan Kesbanglinmas tidak ter *update* dengan baik. Ketika peneliti bertemu dengan salah satu staff di Badan Kesbanglinmas, data mengenai jumlah NGO atau komunitas peduli bencana yang aktif di kabupaten Sleman terakhir di *update* sekitar awal tahun 2011. Hal ini tentunya berdampak pada kelangsungan koordinasi yang terjadi antara BPBD dengan para *stakeholdernya*. Alhasil, dalam penyusunan rencana kontijensi tahun 2012, BPBD melibatkan para NGO maupun komunitas peduli bencana yang aktif berdasarkan sumber dari Tim SAR BPBD, yang notabene mengetahui kondisi riil di lapangan.

Selanjutnya, monitoring oleh BPBD Pemkab Sleman juga pernah dilakukan. Yakni mengenai program kerja Pusdatin pada tanggal 15 Juni mengenai konten tentang Pusdatin. Monitoring ini dilakukan oleh divisi Pusdatin serta Bidang Mitigasi dan Kesiapsiagaan Bencana dan juga Bidang Perencanaan dan Evaluasi. Tahapan pengendalian atau monitoring kurang terlihat di BPBD Pemkab Sleman dikarenakan perencanaan masih dalam proses yang sedang berjalan.

Berdasarkan kajian teoritik mengenai pengelolaan komunikasi bencana, jelas terlihat bahwa BPBD Pemkab Sleman kurang dalam hal implementasi tahap pengendalian (monitoring). Fungsi dari tahap monitoring adalah untuk mengetahui sejauhmana sumber-sumber yang telah dimanfaatkan serta berbagai hambatan-hambatan yang ada. Dari fakta yang didapat di lapangan, hanya ada satu kali monitoring secara resmi yang dilakukan oleh Pusdatin dalam hal pengelolaan

komunikasi bencana. Kurangnya intensitas pertemuan dari berbagai *stakeholder* dari Pusdatin tentunya akan menimbulkan hambatan-hambatan karena kurangnya koordinasi secara resmi, sehingga salah satu contoh yang telah terjadi adalah output dari Pusdatin yang berupa portal website *Sleman Disaster Information Network* (SDIN) yang tampak seperti dokumentasi birokrasi semata.

Keempat, tahap evaluasi. Evaluasi merupakan tahap akhir dari pengelolaan komunikasi bencana. Dalam kaitannya dengan tahap evaluasi pengelolaan komunikasi bencana, BPBD telah mengevaluasi beberapa program paska erupsi Merapi 2010, diantaranya adalah perubahan perkiraan indeks skala letusan dan penyatuan sistem prosedur tetap *Early Warning System* (EWS) yang akan dimasukkan ke dalam penyusunan rencana kontijensi 2012.

Berkaitan dengan divisi komunikasi Pusdatin, maka BPBD Pemkab Sleman belum melakukan evaluasi, dikarenakan proses yang masih berjalan. Hal ini disampaikan oleh koordinator Pusdatin, bahwa akan dilakukan tahap evaluasi jika tarafnya sudah kritis. Misalnya diperlukan penambahan personil dari divisi Pusdatin, dikarenakan tingginya kinerja Pusdatin.

Implementasi secara periodik dalam evaluasi perlu dilakukan guna peningkatan dan kelancaran suatu program. Dari fakta yang ada di lapangan, divisi Pusdatin melihat tahap evaluasi akan dilakukan jika keadaan sudah “kritis”. Berdasarkan kajian teoritik, maka paska erupsi Merapi tahun 2010 hingga tahun 2012 kini, belum pernah diadakan evaluasi mengenai program yang berhubungan dengan pengelolaan komunikasi bencana.

Belajar dari erupsi Merapi 2010, maka divisi Pusdatin selaku divisi komunikasi di BPBD Pemkab Sleman perlu memberikan kontribusi dalam hal penyusunan rencana kontijensi 2012 yang sedang disusun. Penetapan mengenai prosedur tetap sistem peringatan dini (EWS) merupakan salah satu aspek komunikasi bencana yang belum terkelola dengan baik dalam rencana kontijensi sebelumnya.

Berdasarkan kajian teoritik, maka secara garis besar, evaluasi mengenai perlu diadakan. Hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam rangka pengurangan resiko bencana yang didasarkan pada rencana kontijensi yang telah disepakati dalam penanganan bencana.

Dengan wacana skenario dengan pola letusan terbesar, tentunya dibutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam simulasi rencana kontijensi. Diperlukan sinergisitas dari keseluruhan instansi pemerintah, swasta, maupun masyarakat dalam hal pengelolaan komunikasi bencana, guna meminimalisir jumlah korban bencana.

Penutup

Sebagai instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebencanaan, BPBD Pemkab Sleman melihat aspek komunikasi sebagai aspek yang vital dalam pengelolaan bencana secara keseluruhan. Pengelolaan komunikasi bencana yang telah dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman pada tahap pra bencana paska erupsi Merapi 2010 dilakukan melalui manajemen komunikasi bencana yang mencakup empat tahapan yakni, perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan evaluasi.

Beberapa hal yang sudah dilakukan dengan baik oleh BPBD Pemkab Sleman diantaranya adalah, pembentukan divisi komunikasi yang bernama Pusdatin dalam mengelola informasi bencana paska erupsi Merapi 2010. Berikutnya adalah, terbentuknya program SIKAD (Sistem Informasi Kebencanaan Desa) serta program Sekolah Siaga Bencana (SSB) yang ditujukan untuk para murid yang tinggal di kawasan rawan bencana dalam menghadapi bencana serupa. Dengan adanya serangkaian program dalam pengelolaan komunikasi bencana oleh BPBD Pemkab Sleman, tidak dipungkiri masih terdapat beberapa kekurangan di dalamnya.

Dari keseluruhan pengelolaan komunikasi bencana yang dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman, maka akan diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Pengelolaan komunikasi bencana pada cakupan kesiapsiagaan mengenai penyusunan rencana kontijensi terasa masih kurang rapi dalam pengkoordinasiannya. Terbukti dengan data jumlah NGO dan komunitas peduli bencana yang kurang *update* dengan baik.
2. Perbaikan sistem peringatan dini bencana telah dilakukan oleh BPBD Pemkab Sleman, diantaranya adalah dengan adanya program Sistem Informasi Kebencanaan Desa (SIKAD). Faktanya, target yang semula 40 desa baru tercapai 9 desa, atau sekitar 25 persen.

Hal ini dikarenakan minimnya target waktu dari pemerintah pusat. Sedangkan fakta yang terjadi di lapangan adalah birokrasi yang berbelit dari pemerintah pusat hingga akhirnya sampai pemerintah daerah. Mengenai birokrasi yang berbelit, terbukti dengan adanya program Sekolah Siaga Bencana (SSB) yang merupakan program dari BPBD Propinsi kurang terdengar gaungnya di BPBD Pemkab Sleman, padahal program tersebut berada dalam naungan kabupaten Sleman.

3. Pemanfaatan situs *Sleman Disaster Information Network* (SDIN) oleh BPBD Pemkab Sleman terbukti kurang efektif dalam penyebaran informasi bencana. Dalam hal ini, masyarakat lebih mengandalkan informasi dari frekuensi beberapa radio komunitas yang tersebar di desa-desa.
4. Sinergisitas dalam hal pengorganisasian komunikasi bencana masih terlihat kurang maksimal. Terbukti dengan kurangnya intensitas pertemuan antara *stakeholder* BPBD dalam penyusunan konten website SDIN.

Daftar Pustaka

- Haryanto, Ignatius. (2010). *Media di Bawah Dominasi Modal: Ancaman Terhadap Hak Atas Informasi*, dalam ELSAM. 2010. Majalah bulanan Asasi edisi bulan April 2010
- Littlejohn, Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. (2006). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communications)*, terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta. Salemba Humanika
- Nugroho, Asep dan Ekka Sarwo. (2011). *Dramatisasi Jurnalisme Media Lokal*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Susanto, Eko Harry. (2011). *Komunikasi Bencana*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Zamzami, Diqi, Sandy Argananta, dan Faris Affandi. (2011). *Kemelut Berita dalam Kemelut Bencana*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sumber Internet

- <http://www.yeu.or.id/images/file/UUNo.24Tahun2007.pdf>, diakses 2 Februari 2012 pukul 12:39
- <http://pendakijogja.wordpress.com/2010/12/15/2010-merapi-giant-eruption-vei-4-part-ii/>, diakses 7 Juli 2012, pukul 13:45

Konstruksi Pemberitaan Isu Rencana Pengeboran Ulang Lumpur Lapindo di Surat Kabar

Bagas Suryo Adi, Nurudin, Widiya Yutanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ *Bagassuryoadi27@gmail.com*

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ *nurud70@yahoo.com*

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ *widyayutanti@yahoo.com*

Pendahuluan

Bencana lumpur akibat eksplorasi gas yang dilakukan oleh PT. Lapindo Brantas di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo menyebabkan kerugian luar biasa baik secara material maupun non-material. Kerugian akibat bencana lumpur tersebut antara lain enam desa tenggelam di dua kecamatan, yakni Siring, Jatirejo, Renokenongo, dan Glagaharum (Porong) serta Kapatapang dan Kedungbendo (Tanggulangun). Selain itu bencana lumpur juga mengakibatkan 641 hektare sawah terendam lumpur, 39.947 warga kehilangan tempat tinggal, 26 pabrik tenggelam, 3.500 buruh kehilangan mata pencaharian.

Sementara itu, kerusakan infrastruktur seperti jalan tol, jalan raya, jaringan pipa gas, jaringan listrik Jawa-Bali, rel kereta api, jaringan telepon, PDAM, jaringan irigasi, serta kantor-kantor publik, mulai sekolah hingga kantor desa mencapai 20 Triliun Rupiah. Total kerugian ekonomi yang dialami Sidoarjo akibat bencana lumpur 'Lapindo' berdasarkan perhitungan Bappenas setahun setelah bencana terjadi hingga sebesar 27,4 Triliun Rupiah.

Setelah sembilan tahun bencana ini terjadi (sejak 29 Mei 2006), kerugian luar biasa itu hingga kini belum dituntaskan sepenuhnya oleh PT. Lapindo Brantas. Inc justru mau mengebor kembali. Rencananya pada bulan Maret 2016 perusahaan Bakrie Group tersebut akan melakukan eksplorasi di lokasi yang tidak jauh dari lokasi awal mula

terjadinya pusat semburan lumpur 'Lapindo'. Jarak antara pusat semburan lumpur tepatnya di sumur Banjar Panji-1, Porong dengan titik yang rencananya dijadikan lokasi pengeboran baru di Desa Kedungbanteng, Kecamatan Tanggulangin hanya berjarak sekitar 2.5 Km saja. Jelas hal ini menimbulkan ketakutan warga di sekitar titik yang akan dijadikan lokasi pengeboran baru tersebut. Ribuan warga ramai-ramai melakukan aksi kompak menolak rencana pengeboran ini.

Kejadian ini tentu saja menjadi sorotan media massa. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006:7). Menurut Harold D. Laswell salah satu fungsi media adalah dalam hal pengawasan. Artinya, merujuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita (Nurudin, 2007:78). Berdasarkan UU RI No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.

Jawa Pos sebagai koran nasional yang terbit di daerah tentu tidak ketinggalan memberikan rencana pengeboran Lumpur Lapindo. Koran kebanggaan Jawa Timur ini mencoba menyajikan berita-berita kritis seputar rencana pengeboran gas ulang yang akan dilakukan PT. Lapindo Brantas. Inc tersebut.

Sebagaimana media lain, berita-berita yang disajikan *Jawa Pos* memiliki maksud dan tujuan tertentu. Berita yang dipublikasikannya tentu saja telah melalui proses yang dilakukan tim redaksi lewat proses yang sering dikenal dengan rapat redaksi. Wacana yang dibangun surat kabar tentu punya maksud tertentu pula. Fakta-fakta di lapangan akan memengaruhi kognisi sosial para wartawan dan redaktur dalam media massa itu sendiri, sehingga akan mempengaruhi isi berita yang diterbitkan.

Rumusan masalah yang diajukan adalah apa makna konstruksi berita mengenai isu rencana pengeboran ulang gas oleh PT. Lapindo Brantas di Kabupaten Sidoarjo dan pemahaman pihak peliput dari *Jawa Pos* mengenai isu rencana pengeboran ulang gas oleh PT. Lapindo Brantas di Kabupaten Sidoarjo?

Tinjauan Pustaka

Ada banyak arti tentang wacana, termasuk wacana dalam surat kabar. Henry Guntur Tarigan (197:27) mengemukakan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis.

Sedangkan dalam ranah sosiologi, Eriyanto (2001) mengatakan, wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis wacana dalam studi linguistik ini merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit kata, frase atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan dari unsur tersebut. Analisis wacana, kebalikan dari linguistik formal. Linguistik formal justru memusatkan perhatian pada level di atas kalimat seperti hubungan gramatikal yang terbentuk pada level yang lebih besar dari kalimat.

Pandangan dari kaum kritis ingin mengoreksi pandangan kaum kontrukstivisme. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat erat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat (Eriyanto, 2001:6).

Dalam khasanah studi analisis tekstual, analisis wacana masuk dalam paradigma penelitian kritis, suatu paradigma berpikir yang melihat pesan sebagai pertarungan kekuasaan, sehingga teks berita dipandang sebagai bentuk dominasi dan hegemoni suatu kelompok kepada kelompok lain. Wacana dengan demikian adalah suatu alat representasi di mana suatu kelompok yang dominan memarjinalkan posisi kelompok yang tidak dominan. Wacana juga berperan dalam mengontrol, menormalkan, dan mendisiplinkan individu. (Eriyanto, 2001:18-19).

Analisis Wacana Kritis (AWK) dalam penelitian teks media memperhatikan beberapa aspek. AWK memandang fakta merupakan hasil proses pertarungan antara kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang ada dalam masyarakat. Dan menganggap berita sebagai cerminan

dari kepentingan kekuatan dominan. Jika dilihat dari posisi media, AWK memandang media sebagai yang dikuasai oleh kelompok dominan dan menjadi sarana untuk memojokan kelompok lain sehingga media hanya dimanfaatkan dan menjadi alat kelompok dominan tersebut.

Di sisi lain, wartawan sebagai orang yang terjun langsung meliput dan menulis berita dianggap AWK memiliki beberapa pengaruh dalam membuat wacana. Nilai dan ideologi wartawan dalam AWK tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan peristiwa. Wartawan juga dianggap sebagai partisipan dari kelompok yang ada dalam masyarakat dan memiliki profesi atau pekerjaan yang memosisikannya pada kelas sosial yang berbeda. Sehingga AWK melihat tujuan peliputan dan penulisan sebagai pemihakkan kelompoknya sendiri dan atau pihak lain.

Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Eriyanto (2009) menyajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis antara lain; (1) tindakan, konteks, (3) historis, (4) kekuasaan, dan (5) ideologi.

Ada banyak ahli yang mengembangkan AWK, salah satunya Van Dijk (1995). Ia pernah mengatakan, “ *Critical Discourse Analysis has become the general label for a study of text and talk, emerging from critical linguistic, critical semiotic, and in general from socio-politically conscious and oppositional way of investigating language, discourse and communication. As in the case many fields, approaches, and subdisciplines in language and discourse studies, however, it is not easy precisely delimit the special principles, practices, aims, theories or methods of CDA.*

Analisis model van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu. Model analisis yang dipakai van Dijk ini juga disebut sebagai “kognisi sosial”. Istilah ini sebenarnya diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya teks (Sobur, 2006:73).

Wacana digambarkan mempunyai tiga dimensi yakni teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Inti analisis ini menggabungkan ketiga dimensi tersebut dalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks

yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu penulis. Sementara itu aspek konteks sosial mempelajari bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat mengenai suatu masalah (Eriyanto, 2009:224).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan berusaha menginterpretasikan fakta atas realitas sosial melalui gambaran pemberitaan media massa dan pemahaman yang mendalam. Penelitian ini juga bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006: 6).

Pendekatan yang digunakan adalah analisis wacana model Teun A. van Dijk. Pendekatan ini sering disebut sebagai kognisi sosial. Menurut van Dijk, penelitian wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati. Disini harus dilihat juga bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga kita memperoleh suatu pengetahuan kenapa bisa dihasilkan teks bisa semacam itu. Proses produksi itu dan pendekatan ini sangat khas van Dijk, melibatkan suatu proses yang disebut kognisi sosial (Eriyanto, 2012).

Pendekatan yang digunakan oleh van Dijk mencakup analisis teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Analisis teks yakni menganalisis bagaimana strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seorang atau peristiwa tertentu. Kognisi sosial mencoba menganalisis bagaimana kognisi wartawan dalam memahami seseorang atau peristiwa tertentu yang akan ditulis. Sementara konteks sosial digunakan untuk menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa digambarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik jurnalisisme lingkungan dalam pemberitaan terkait rencana pengeboran

gas oleh PT. Lapindo Brantas. Inc di Desa Kedungbanteng, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo pada Surat Kabar Harian (SKH) *Jawa Pos* secara lebih detail dan mendalam. Penelitian ini juga fokus pada proses pembentukan dan konstruksi teks berita yang dihasilkan media massa.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah berita yang terdapat dalam Surat Kabar Harian (SKH) edisi 9 s/d 12 Januari 2016 pada berita rencana pengeboran kembali gas oleh *PT. Lapindo Brantas*. Inc di Desa Kedungbanteng, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Terdapat 6 berita terkait dalam kurun waktu tersebut. Berikut berita berita yang akan peneliti analisis: (1) “Dirjen Migas, SKK Migas dan Gubernur Minta Stop” dengan sub judul “Jangan Korban Aspek Sosial demi Ekonomi” (9 Januari 2016), (2) “Karena Sidoarjo Bukan Keledai dengan sub judul “Diberi Gula Hingga Janji Gas Gratis” (10 Januari 2016), (3) “Pemkab Evaluasi Izin Pengeboran Sumur Produksi Tanggulangin 1” dengan sub judul “Pernah Dibor dan Meledak” (4) “Meledak dan Pertaruhkan Nasib Warga Sidoarjo” dengan sub judul “Politikus Golkar Dukung Lapindo” (10 Januari 2016), (5) “Lapindo Bisa Dilarang Selamanya” dengan sub judul “SKK Migas Panggil Direksi” (11 Januari 2016), (6) “Lapindo Tarik Alat Ngebor, Warga Desa Tepuk Tangan” dengan sub judul “Pemkab Sidoarjo Kirim Surat ke SKK Migas” (12 Januari 2016).

Sumber data primer dan sekunder dilakukan dengan teknik pengumpulan data memakai dokumentasi dan wawancara dengan redaktur *Jawa Pos*. Adapun analisis data memakai dimensi teks, kognisi sosial dan konteks sosial sebagaimana diajukan oleh Van Dijk.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan langsung analisis Kognisi Sosial dan Analisis Konteks Sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif analisis wacana model Teun A Van Dijk.

Analisis Kognisi Sosial

Analisis kognisi sosial mengenai praktik jurnalisme lingkungan pada pemberitaan rencana pengeboran kembali PT. Lapindo Brantas Inc. di Sidoarjo didapatkan dari hasil wawancara mendalam bersama Pemimpin Redaksi *Jawa Pos*, Nurwahi dan Kepala Liputan *Jawa Pos*,

Arief Santosa. Alasan memilih Nurwahid sebagai informan yang pertama adalah tanggung jawabnya terhadap seluruh pemberitan yang dimuat dan diterbitkan di dalam *Jawa Pos*.

Sementara Arief Santosa selaku kepala liputan bertugas secara teknis mulai dari peliputan di lapangan sampai di meja redaktur berada di bawah wewenangnya. Posisi ini sangat penting sebab berkenaan dengan bagaimana mengatur dan menentukan alur peliputan semua reporter di lapangan dan redaktur di kantor dalam penggarapan sesuai rapat redaksi.

Kepala liputan juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan reporter di lapangan. Harus dapat menjawab pertanyaan reporter atau membantu reporter jika sewaktu-waktu mereka menemui kendala teknis di lapangan. Jika terjadi *error operation*, seorang redaktur pelaksana harus dapat mempertanggungjawabkannya kepada penanggungjawab redaksi atau di hadapan rapat evaluasi redaksi. Kepala liputan adalah kendali dari mata reporter di lapangan.

Salah satu yang Arief tekankan pada wartawan dalam kasus pemberitaan mengenai rencana pengeboran ini adalah harus meliput fakta. Jika berita terkait ini masih hanya sekedar isu, maka wartawan wajib mencari kebenarannya langsung ke lapangan. Selain itu, Arief mengatakan, konfirmasi itu harus dilakukan kepada narasumber-narasumber kelas 'A'. Ia menjelaskan, narasumber kelas 'A' ialah orang-orang yang memang terlibat langsung dalam permasalahan tersebut. Misalnya jika dalam kasus Lapindo ini ada demo penolakan dari warga, maka wartawan harus memintai keterangan dari pimpinan demo warga tersebut.

Adapula jika Lapindo ingin diminta keterangan dari rencana pengeboran tersebut, maka wartawan harus mencari keterangan dari pimpinan atau setidaknya humas perusahaan yang memiliki kapasitas dan kredibilitas mewakili suara perusahaan. Namun ia juga mengungkapkan, jika dari pihak Lapindo tidak ingin memberikan komentar, maka wartawan harus menghormatinya dan tulis saja tidak ingin berkomentar terkait permasalahan yang ditanyakan wartawan.

Menurut Arief, pengetahuan media terhadap kelengkapan dan arah berita juga penting. Ia mencontohkan jika pada kasus pengeboran ini erat dengan perizinan maka wartawan yang meliput juga harus tau

perizinan apa saja yang harus dipenuhi dan kemana mencari informasi tersebut.

Kemudian peneliti juga mewawancarai Nurwahid “NW” (13 April 2016) di Graha Pena Surabaya. Dalam wawancara bersama “Pak NW” hal pertama yang ditanyakan peneliti adalah sejauh mana *Jawa Pos* melihat permasalahan lingkungan khususnya terkait rencana pengeboran yang akan dilakukan PT. Lapindo Brantas Inc. di Sidoarjo. Ia menjawab, *Jawa Pos* menilai jika berita ini menarik dari segi jurnalistik dan segi pemberitaan. ”Pengeboran ini menarik dan Lapindonya pun menarik, karena sampai sekarang dua permasalahan ini belum selesai, meski akhir-akhir ini nyaris selesai ganti rugi akibat luapan lumpur. Tapi permasalahan pengeboran yang akan dilakukan lapindo ini masih terus dibicarakan para aktivis lingkungan dan para pemerhati lingkungan bahkan ahli pertambangan,” katanya

“Kasus yang pengeboran sekarang, *Jawa Pos* kan patokannya gampang saja, kasus dulu yang sampai meledak seperti itu, kalau kita lihat dilapangan kondisinya, itu hingga kini diyakini sebagai salah satu dampak dari pengeboran Lapindo, meskipun pihak Lapindo juga terkadang membantahnya. Kemudian hingga saat pengeboran itu bermasalah dan belum selesai. Ganti rugi terhadap warga belum selesai, relokasi rel kereta api belum selesai, kalau pas hujan ada luapan yang bermasalah itu juga mengganggu, jalan arteri Porong sudah selesai tapi jalan tol penggantinya belum selesai artinya sampai saat ini permasalahannya belum tuntas. Karena itu ketika muncul lagi rencana pengeboran muncul dan bahkan sudah ada *action*, alat-alat sudah datang ke lapangan, itu pasti merupakan kejadian menarik buat media, berita yang layak untuk diberitakan. Pasti kita beritakan hal-hal seperti itu. Tapi bukan berita bagus karena mau dibor lagi,” lanjut Nurwahid.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai penempatan pemberitaan menjadi headline di halaman depan koran *Jawa Pos* edisi 9 hingga 12 Januari 2016. Nurwahid memaparkan, kasus lumpur Lapindo yang mulanya terjadi pada Mei 2006 ini merupakan kasus besar, *blow up* pemberitaannya tidak hanya dari media di Indonesia saja tapi juga diluar negeri. “Karena ini memang berita besar, dari sananya sudah besar. Jadi kalau sudah besar tidak mungkin kita kecilkan. Kita memperlakukan berita itu kan sesuai dengan kelayakan dan derajat dari berita itu, dan

berita ini derajatnya tinggi, dari segi daya tarik, dari segi kepentasan, apalagi dari segi kedekatan kasus ini kan dekat sekali,” ungkapnya.

Terkait kedekatan berita atau proximity itu, Nurwahid menerangkan secara langsung berhubungan dengan *readership Jawa Pos*. “Readership yang tertinggi adalah *greater* Surabaya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Lamongan, Bangkalan) terbesarnya disitu. Makanya pemberitaan ini dari segi kedekatan atau proximitinya ada disitu. Di Porong ini adalah jalur utama ekonomi Jawa Timur menuju timur dan selatan, ekspor impor dari pelabuhan Tanjung Perak jika mau ke timur, ke Banyuwangi, Jember, Probolinggo, Lumajang, Bondowoso, ke selatan seperti ke Malang ya lewat situ. Porong, jadi, jalur itu ya sangat vital. Kalo jalur itu ngga bisa dilewati ya harus dibuatkan pengganti” paparnya.

“Saya tidak melihat sisi politisnya dari kejadiannya, tapi setelah kejadian itu banyak ketarik ke politis benar, misalnya karena yang punya Lapindo ini Bakrie Grup kemudian akhirnya banyak yang narik ke Partai Golkar. Kasus ini kan sudah dua kali melewati masa kampanye Pilbup Sidoarjo, setiap kali kampanye pilbup atau pileg sering kali isu-isu lapindo ini dibawa-bawa. Ya itu wajarlah, kalau politik itu kan mana yang menguntungkan ya itu yang akan dibawa (dipilih),” imbuhnya.

Sementara itu, *Jawa Pos* melihat peran pemerintah pusat baik melalui Kementerian ESDM maupun SKK Migas dalam pemberitaan *Jawa Pos* adalah jangan sampai masyarakat yang tidak tahu apa-apa menjadi korban. Di pengeboran sebelumnya yang menyebabkan luapan lumpur di Porong, pada waktu itu warga sebenarnya tidak mengetahui jika di lokasi tersebut ada pengeboran. Barulah ketika meledak warga baru tahu dan langsung terkena dampaknya.

“Akhirnya beberapa kampung hilang, mereka dengan terpaksa tersingkir. Ketika ada contoh semacam yang tidak bisa dicegah dampaknya, maka ketika ada rencana pengeboran yang letaknya tidak terlalu jauh dari kasus sebelumnya, karena itu yang perlu ditekankan lagi rakyat jangan lagi menjadi korban. Kalau itu memang benar-benar ingin dibor harus sudah melalui tahapan yang benar-benar rakyat itu terjamin keamanannya, apakah itu dari sisi lingkungan seperti limbahnya tidak merembes ke kampung-kampung sebelah, apakah mereka mendapatkan jaminan tidak akan terjadi lagi kasus seperti

tahun 2006. Jangan sampai terjadi lagi bedol desa dari masyarakat yang sudah mereka bangun sekian lama disitu. Hal-hal semacam hak-hak dasar dari manusia jangan menjadi korban,” kata Nurwahid.

Terkait Pemkab dan DPRD Sidoarjo, Nurwahid mengatakan mereka harus mengkaji segala hal yang berhubungan dengan perizinan. “Pemkab itu kan bisa mengeluarkan izin untuk pengeboran ini. Boleh atau tidaknya lokasi itu dibor, kemudian DPRD bertugas mengontrol apa yang dikeluarkan bupati itu sudah benar atau tidak. Jadi Bupati sebelum mengeluarkan izin mestinya sudah mendengarkan suara masyarakat yang ada disekitar lokasi. Kalo masyarakatnya takut dan khawatir maka harus didengar. Begitu juga dengan DPRD nya, sebelum izin itu dikeluarkan, juga bisa memberikan masukan-masukan agar ijin yang dikeluarkan itu benar-benar bermanfaat bagi pemkab, bagi daerah setempat tapi tidak dengan mengorbankan. Sebenarnya dengan pengeboran itu sidoarjo kan juga untung, pemerintah daerah akan mendapatkan pendapatan, tapi harus ada kepastian aman atau tidaknya pengeboran itu,” terangnya.

Selanjutnya, Nurwahid mengatakan masyarakat di Sidoarjo khususnya warga di sekitar lokasi pengeboran dalam kondisi kekhawatiran. Ia menilai wajar jika banyak aksi penolakan dan demonstrasi yang terjadi. “Karena mereka yang akan mengalami permasalahan ini setiap hari. Mereka butuh jaminan tak akan terjadi lagi keamanan dan keselamatan, dan yang bisa menjawab ini adalah yang melaksanakan dalam hal ini Lapindo dan yang memberikan izin dalam hal ini pemkab dari hasil masukan dan kajian. Jika ada masyarakat dimanapun jika ada penolakan keras semacam ini wajar karena yang dipertaruhkan adalah sesuatu yang paling besar dalam hidup mereka, komunitas masyarakat yang mereka bangun tiba-tiba hilang,” tuturnya.

Nurwahid berharap jika memang rencana pengeboran itu jadi dilakukan harus melalui kajian yang benar sehingga ada jaminan keamanan bagi masyarakat di sekitarnya. “Sebenarnya *Jawa Pos* tidak anti dengan permasalahan semacam ini, intinya jika kajian pengeboran ini sudah benar, menyatakan bahwa pengeboran itu aman ya silahkan. *Jawa Pos* bukan anti pengeborannya itu, *Jawa Pos* yang dititik beratkan adalah silahkan dilakukan eksplorasi apapun dan siapapun itu yang melakukan, itu untuk kepentingan orang banyak, tapi warga yang sudah turun temurun selama puluhan tahun tinggal disitu tidak terganggu,” pungkasnya.

Analisis Konteks Sosial

Analisis konteks sosial jika merujuk pada model van Dijk terbagi menjadi dua yakni;

a. Praktik Kekuasaan

Praktik kekuasaan di dalam ke-6 berita dijelaskan bahwa dalam rencana pengeboran kembali yang akan dilakukan oleh PT. lapindo Brantas. Inc di Sidoarjo ini, pemerintah pusat melalui kementerian ESDM dan SKK Migas, pemerintah provinsi maupun pemerintah daerah memiliki peran besar dalam menindaklanjuti rencana pengeboran tersebut. Terbukti dengan pernyataan-pernyataan pejabat terkait mengenai rencana pengeboran ini. Seperti pada berita pertama edisi Sabtu, 9 Januari 2016 yang berjudul “Lapindo Dilarang Ngebor: Dirjen Migas, SKK Migas dan Gubernur Jatim Minta Stop”.

Berita lain yang menunjukkan praktik kekuasaan yang ingin dikonstruksi *Jawa Pos* dapat dilihat pada berita edisi Minggu, 10 Januari 2016 yang memiliki topik utama “Warga Kompak Tolak” dan berjudul “Pembahasan Evaluasi Izin Pengeboran Sumur Produksi Tanggulangin 1”. Contoh beritanya, *“Penghentian pengurusan itu tidak terlepas dari keputusan Ditjen Migas Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral serta SKK Migas. Mereka memutuskan bahwa segala kegiatan di lokasi pengeboran harus dihentikan”*.

Sementara media lain juga banyak yang menyoroti hal yang sama. Pada 8 Januari 2016 www.detik.com juga menyoroti peran pemerintah dalam menyikapi permasalahan terkait rencana pengeboran ini. Berita tersebut berjudul “Lapindo akan Ngebor Lagi, Gubernur Jatim Minta Dihentikan”. Sementara itu perpektif dan penekanan berbeda diperlihatkan www.viva.co.id pada berita berjudul “Lapindo Dipandang Sudah Bertindak Sesuai Ketentuan UU: PT MLJ Telah Lakukan Kajian Matang Terlebih Dahulu” yang terbit pada Selasa 12 Januari 2016. Lihat contoh beritanya, *“Diuraikan, PT Minarak Lapindo Jaya (MLJ) sebetulnya telah lama memenuhi ketentuan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Dijelaskan, sejak 2011 perizinan dan syarat-syarat untuk melakukan aktifitas berkegiatan sesuai aturan yang ada telah dipenuhi. Termasuk, kewajiban menyelesaikan dampak sosial dari semburan lumpur yang terjadi 2006 silam. Itu, urai Ali, telah dipenuhi oleh PT MLJ. Dampak sosial tersebut (pemberian ganti rugi, dengan pola restaltemen dan cash and carie) telah terpenuhi.*

Pemilihan www.detik.com karena salah satu media online terbesar saat ini. Sementara www.viva.co.id dipilih karena keterkaitan kepemilikan Aburizal Bakrie dalam *Viva Group* dan PT. Lapindo Brantas yang berada dibawah naungan *Bakrie Group*. Jadi perspektif praktik kekuasaan terkait pemberitaan tersebut misalnya dalam hal perizinan rencana pengeboran di setiap media bisa berbeda. Perbedaan ini bisa tergantung banyak hal seperti ekonomi, politik, sosial dan sebagainya.

b. Akses Mempengaruhi Wacana

Dalam pemberitaan *Jawa Pos*, akses untuk mempengaruhi wacana tidak hanya dimiliki pemerintah saja, namun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berkaitan dengan lingkungan juga memiliki andil dalam mengarahkan pemberitaan. Sifat LSM yang menyoroti izin rencana pengeboran tersebut juga dijadikan rujukan *Jawa Pos*. Seperti contoh di salahsatu berita pada Sabtu, 9 Januari 2016 yang mengangkat topik “Warga Kompak Tolak” dan berjudul “Pertaruhkan nasib Warga Sidoarjo” yang dianalisis, “*Tragedi lumpur Lapindo ternyata tidak pernah menjadi pelajaran,*” kata kepala Divisi Advokasi dan Kampanye Walhi Jawa Timur Rere Christanto saat dihubungi *Jawa Pos* kemarin (9/1)”

Juga pada berita, “*Koordinator Jaringan Advokasi Tambang (Jatam) Hendrik Siregar mengungkapkan, perlu kajian mendalam sebelum izin lingkungan dikeluarkan pemda setempat. “Ini seharusnya menjadi domain pemerintah pusat juga dalam penanganannya,” katanya*”

Sorotan Walhi dan Jatam inilah yang diangkat *Jawa Pos* agar pemerintah pusat dan kabupaten yang memiliki wewenang terhadap izin pengeboran tersebut mengkaji secara serius dan mendalam terkait rencana pengeboran tersebut.

Dari hasil pengamatan peneliti semua pemberitaan terkait rencana pengeboran kembali PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo mulai dari 9 hingga 12 Januari 2016 selalu ditempatkan di halaman depan sebagai berita utama. Dalam sub bab kognisi sosial juga sudah disampaikan oleh Pemimpin Redaksi *Jawa Pos*, Nurwahid, bahwa pemberitaan ini menarik dari segi jurnalistik dan pemberitaannya di media khususnya *Jawa Pos*. Oleh karena itu, Kepala Liputan *Jawa Pos* menegaskan agar wartawan *Jawa Pos* peka dengan segala isu terkait rencana pengeboran ini dengan mengkonfirmasi kebenarannya kepada pihak-pihak terkait.

Jika merujuk pada model analisis sosial van Dijk, maka *Jawa Pos* telah memainkan peran penting dalam praktik kekuasaan dan akses mempengaruhi wacana. Praktik-praktik inilah yang mengarahkan pada upaya penyelamatan lingkungan sebagaimana tujuan dari jurnalisme lingkungan itu sendiri. Sebagai bukti, PT. Lapindo Brantas akhirnya menghentikan segala aktivitas pengeboran dengan menarik semua alat-alat berat yang telah dipersiapkan untuk melakukan pengeboran. Berita dengan judul ‘Lapindo Tarik Alat Ngebor, Warga Desa Tepuk Tangan’ yang terbit pada 12 Januari 2016 ini juga menggambarkan kegembiraan warga setelah penarikan tersebut dilakukan.

Perspektif yang sama juga diikuti oleh berita yang diterbitkan www.detik.com pada tanggal yang sama yakni berjudul “Lapindo Batal Ngebor Lagi Disyukuri Warga dengan Tumpengan”.

Kesimpulan

Wacana yang ditampilkan penulis SKH *Jawa Pos* menjelaskan penggambaran penolakan dan keberpihakan pada warga. Ini terjadi karena sejalan dengan nilai berita yakni proximity (kedekatan). Proximity merupakan kedekatan pemberitaan secara geografis dan psikografis. Keberpihakan ini mencerminkan pandangan sosial masyarakat Indonesia yang melihat wacana pemberitaan mengenai isu rencana pengeboran ulang ini sebagai permasalahan yang diabaikan.

Saran-Saran

Agar kajian tentang pemberitaan dengan menggunakan analisis wacana ini sempurna, peneliti menyarankan ada penelitian selanjutnya yang menggunakan analisis framing untuk melihat bagaimana media massa membingkai atau menyajikan berita yang berkaitan dengan permasalahan sejenis. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi industri media dalam menentukan prioritas sudut pandang pemberitaan dalam kasus lingkungan hidup.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Detik.com. Lapindo Batal Ngebor Lagi Disyukuri Warga dengan Tumpengan. <http://news.detik.com/jawatimur/3116916/lapindo-batal-ngebor-lagi-disyukuri-warga-dengan-tumpengan>. (Diakses pada 17 April 2016 pukul 20.35)
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- _____. (2009). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Moleong, Lexy J, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantara Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, As Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalisme Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tarigan, Henry Guntur. (1987). *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Teun Van Dijk. (1995). *Aims of Critical Discourse*. Vol 1: Japan Discourse.
- Viva.co.id. Lapindo Dipandang Sudah Bertindak Sesuai Ketentuan UU. <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/722147-lapindo-dipandang-sudah-bertindak-sesuai-ketentuan-uu> (Diakses pada 17 April 2016 pukul 20.35)

KOMUNIKASI BERKEMAJUAN

dalam Dinamika Media dan Budaya

Tulisan-tulisan dalam buku ini merepresentasikan tentang komunikasi berkemajuan yaitu komunikasi kekinian yang memberikan manfaat besar untuk masyarakat dan membuat masyarakat jauh lebih terbuka serta moderat. Komunikasi Berkemajuan ini tidak bisa dilepaskan dari dinamika Media dan Budaya yang selalu bersentuhan dengan masyarakat saat ini. Buku ini terbagi dalam tiga bagian besar yaitu pertama Dinamika Media, Budaya dan Politik. Kedua Komunikasi Kesehatan dan *Public Relations*. Ketiga adalah Literasi Media dan Isu-isu Kebencanaan.



ASOSIASI PENDIDIKAN ILMU KOMUNIKASI
PERKULIAHAN TINGGI MUHAMMADIYAH



Universitas Muhammadiyah Ponorogo



Didukung oleh:



PROGRAM STUDI
ILMU
KOMUNIKASI

