



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA

# KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2013

"PENGGUNA MEDIA DAN LOKALITAS:  
TRANSFORMASI MASYARAKAT DALAM  
DUNIA MEDIA YANG KONVERGEN"

13-14 November 2013

## PROCEEDING











UNIVERSITAS  
INDONESIA

*Veritas, Probitas, Justitia*  
— EST. 1849 —

# KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2013

# PROCEEDING

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FISIP UI  
GD. KOMUNIKASI LT.2, FISIP UI, KAMPUS UI DEPOK  
TELP. 021-78849018, FAX. 021-78849019  
Email: [communication.conference@ui.ac.id](mailto:communication.conference@ui.ac.id)  
<http://kn-komunikasiui.org/>

**PROCEEDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2013**

**“Pengguna Media dan Lokalitas:**

**Transformasi Masyarakat dalam Dunia Media yang Konvergen”**

**Jakarta, 13-14 November 2013**

**ISBN: 978-979-97000-4-9**

**Diterbitkan oleh:**

**Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Indonesia**

**Editor:**

**Dr. Hendriyani  
Endah Triastuti, Ph.D.  
Dr. Inaya Rakhmani, M.A.  
Whisnu Triwibowo, M.A.**

**Lay out:**

**Stefania Anggita  
Lenny  
Putri Ariani**

**Cover:**

**Sena Putra**

**Konferensi Nasional Komunikasi 2013 diselenggarakan oleh  
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI**

**Alamat Sekretariat:**

**Gedung Komunikasi FISIP UI Depok, 16424**

**Telp. 021-78849018 Fax 021-78849019**

**[communication.conference@ui.ac.id](mailto:communication.conference@ui.ac.id)**

## Kata Pengantar

Pengguna media di Indonesia telah sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Bila di awal studi komunikasi, pengguna media digambarkan sebagai konsumen media yang pasif, saat ini pengguna media juga dilihat sebagai konsumen media yang interaktif. *Personal media* seperti smartphone dan tablet diharapkan memungkinkan penggunaan media tanpa dibatasi tempat dan waktu (Couldry, 2005; Hjorth, 2008). Namun, ternyata ada kondisi-kondisi lokal seperti gender, infrastruktur, ekonomi, dan sebagainya yang membentuk praktik pengguna media (lihat Bird, 2003; Takahashi, 2010; Doueichi, 2011).

Lokalitas inilah yang membuat studi pengguna media di Indonesia menjadi kaya ragam. Dalam Konferensi Nasional Komunikasi 2013 terdapat empat pola besar yang dapat diidentifikasi: menyangkut teknologi (komunikasi), menyangkut ragam pengguna yang berbeda-beda, menyangkut institusi komunikasi (termasuk juga jenis media), dan menyangkut pergeseran dan gesekan dalam penggunaan media. Dalam setiap kelompok, terdapat juga topik-topik yang berbeda, yang memperkaya satu sama lain, sehingga dapat menghasilkan wacana yang khas Indonesia.

Terima kasih setulus hati bagi semua pihak yang telah membuat acara ini dapat terlaksana: para panitia, para pembicara, para penyaji makalah, dan para peserta. Konferensi ini tidak mungkin dapat berlangsung tanpa dukungan mereka semua.

Jakarta, 13 November 2013

Dr. Hendriyani

Ketua Panitia



## Daftar Isi

Kata Pengantar Ketua Panitia			lii
Daftar Isi			iv
Siti H. Rohana, Sri Mustika	FISIP UHAMKA	YouTube sebagai Pencetus Budaya Baru dalam Tayangan di Televisi	1
Sumarni Bayu Anita	STISIPOL Candradimuka Palembang	Multikulturalisme dalam Game Online	13
Zein Mufarrih Muktaf	Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Citra Musik di Era Media Baru	26
Dede Lilis Ch	Fikom Unisba	Pencerahan bagi Kaum Pinggiran: Kajian Konvergensi Media pada Radio Komunitas	35
Maydina Zakiah	Universitas Indonesia	Manajemen Pengetahuan pada Virtual Community Practice di Indonesia	45
Sri Indah Suryaningsih	Universitas Indonesia	Radio Suara Edukasi: Media Baru untuk Pendidikan	52
Kurnia Arofah	UPN "Veteran" Yogyakarta	YouTube sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Politik	62
Rahma Santhi Zinaida	Universitas Bina Darma Palembang	Strategi Komunikasi dalam Menggalang Gerakan Sosial Menggunakan Media Baru Melalui Akademi Berbagi	76
Deavvy M.R.Y. Johassan	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Transformasi Fotografi dari Karya Seni Menjadi Gaya Hidup	83
Elda Franzia, Yasraf Amir Piliang, Acep Iwan Saidi	FSRD Universitas Trisakti dan Institut Teknologi Bandung	Fenomena Visualisasi Identitas Diri Etnis Minangkabau di Jejaring Sosial Facebook	93
Mario Antonius Birowo	Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Berkata dengan Foto	105
Rudy Harjanto	Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Keselarasn Seni Jalanan, Iklan dan Ruang Urban	117
Ike Devi Sulistyaningtyas	UAJY	Daya Bidik Media Sosial dalam Pencitraan Perusahaan	127



Effy Rusfian	FISIP UI	New Media pada IMC untuk Membangun Brand Equity	135
Nani Kurniasari	Universitas Indonesia	Media Baru Pendongkrak Public Relations Politik Bagi Demokrasi	145
Amri Pitoyo Priyadi, Muhammad Daud, Priliantina Bebasari	Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan	Menjamin Demokrasi Ideal Bagi Warga	154
Wina Puspita Sari dan Asep Soegiarto	Universitas Negeri Jakarta	Blackberry Messenger: Aspek Legal Etis	165
Inda Fitriyani, Rina Juwita, Purwaningsih	Universitas Mulawarman	Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Suku Dayak Tunjung dan Dayak Benung	176
Mite Setiansah	Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed	Smartphone dan Dekonstruksi Identitas Perempuan di Indonesia	189
Salim Alatas	Surya University	Dampak Konvergensi Media terhadap Akulturasi Budaya	197
Nobertus Ribut Santoso	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Penciptaan Ruang Publik Gay melalui Twitter	208
Gushevinalti	Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu	Negosiasi Translokal dan Hibriditas Pengguna Media Sosial	216
Jenny M. Djundjung, Marsefio SL, Meilinda	Universitas Kristen Petra Surabaya	Representasi Perempuan sebagai 'Folk Devils' dalam Pemberitaan Media Online di Indonesia	225
Theresia D. Wulandari	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Bias Gender dalam Pemanfaatan Internet Masyarakat Kampoengcyber Yogyakarta	236
Meiftia Eka Puspasari	Program Pascasarjana Universitas Indonesia	Konstruksi Pemuda Indonesia sebagai Agen Perubahan di Media Sosial	245
Lilie Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, Samudi	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang	Eksistensi Pendengar Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio di Era Konvergensi Media	259
Donna Asteria	Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI	Optimalisasi Interaktivitas Komunikasi Kesehatan Melalui Network Journalism dalam Pemanfaatan Konvergensi Media	269
Poppy Febriana	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Computer-Mediated Discourse Analysis Reproduksi Berita Wollipop dalam Twitter	286
Marisa Puspita Sary, Vera	Universitas Negeri	Strategi Brand Image Melalui Media Sosial	297



Wijayanti	Jakarta		
Nana Sutikna	Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed	Konvergensi Media Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan	307
Rahmat Edi Irawan	PT. Net Mediatama Indonesia	Strategi Penyiaran Media Televisi Multiplatform	314
Lisa Esti Puji Hartanti	Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia	Fenomena YouTube di Media Televisi	326
Farraz Theda	Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia	Imperialisme Amerika dalam Gaya Berbusana Remaja	338
Lisa Adhrianti	Universitas Bengkulu	Komunikasi Dakwah di Media Baru	351
Irwansyah	Universitas Indonesia	YV Entertainment Program: Cultural Identity and Ethnic Prejudice	363
Eko Setiawan	Pascasarjana Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya	Twitter: Ruang Publik, Konstruksi Realitas dan Pertarungan Wacana	375
F.X. Lilik Dwi Mardjianto	Universitas Multimedia Nusantara	Publik Apolitis dan Seksual dalam Forum Media Siber	383
Dini Safitri	UNJ	Konstruksi Realitas PKS Lovers di Sosial Media	392
Gilang Desti Parahita	Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM	Situs Web, Parpol, dan Demokrasi Digital di Indonesia	401
Rulli Nasrullah	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	E-Duka: Representasi Duka Virtual di Media Baru	419
Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas	Universitas Bina Nusantara, Jakarta	Manajemen Interaksi dalam Mengelola Hubungan Jarak Jauh	425
Pupung Arifin, Theresia Diah Wulandari	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Pergeseran Pola Komunikasi Antarpersonal Warga Kampung Pasca Pemasangan Jaringan Internet	435
Anastasia Yuni Widyaningrum	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Realitas Virtual Identitas Indonesia di Media Sosial	446

Sih Natalia Sukmi	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	Konstruksi Identitas Pengguna Media Baru	454
Sunarto Prayitno	Institute for Marketing Communications Studies	Pergeseran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era Konvergensi Media	464
Martha Tri Lestari	Telkom University/Institut Manajemen Telkom	Kreativitas dalam Mengembangkan Online Media untuk Pemasaran Produk	475
Ilham Prisgunanto	Universitas Budi Luhur	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Unit Industri Kecil di Laman Internet	491
Gadis	Universitas Indonesia	Media dalam Komunikasi Merek Politik	511
Restiawan Permana	Bina Sarana Informatika	Praktek Kampanye Digital Melalui Media Baru	525
Luviana	Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Komite Aksi Perempuan (KAP)	Media Mainstream dan Ruang Publik Politics	536
Dian Anggraini	Universitas Al Azhar Indonesia	Interpretasi Remaja mengenai Gaya Hidup dalam Tayangan Drama Korea	544
Murria Angela Puspita Sari	Universitas Al-Azhar Indonesia	Pemaknaan Representasi Gaya Hidup Homoseksual dalam Film	552
Ariani Wardhani	Universitas Mercu Buana	Representasi Gaya Hidup dalam Artikel Kuliner di Majalah Femina pada Perempuan Urban di Jakarta	565
Mufti Nurlatifah	Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada	Publik dan Media Baru: Media Baru sebagai Medium Advokasi Public Interest	577
Puji Lestari	Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta	Peran Radio Komunitas sebagai Media Komunikasi Bencana	595
Nina Yuliana	Untirta (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Transformasi Penggunaan Handphone Blackberry oleh Masyarakat Adat Baduy Luar	603
Ni Nyoman Wira	Binus International University	Fujoshi: Are They Really Rotten?	616



Glorya Agustiningih	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Bentuk Konsep Diri pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial	623
Kinkin Y. Subarsa	Universitas Negeri Jakarta	Ketergantungan User pada Media Baru	642
Feni Fasta, Christina Arsi Lestari	Universitas Mercu Buana	Penggunaan dan Perilaku Remaja dalam Aktivitas New Media	649
Pijar Suciati	Program Vokasi Universitas Indonesia	Pesan Viral di Social Media Sebagai Sarana Promosi Musik Independen	659
Amelia Virginia, Charles Tjokro	Maverick	Indonesia Journalist Technographics	676
Wahyuni Choiriyati	Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma	Kabinet Oligarki: Analisis Naratif Berita Kebijakan Pemerintah Periode 2011-2013 di media Online	687
Dewi Kartika Sari	Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga	Nebeng Ngetop: Strategi Beriklan Calon Legislatif pada Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013 di Salatiga	697
Jonas Klemens G.D. Gobang	Universitas Nusa Nipa Maumere, Flores, NTT	Relasi Antara Media Lokal dan Penguasa di Daerah dalam Mendorong Tata Kelola Pemerintah Daerah yang Baik di Provinsi NTT	708
Nandha Julistya	PT. Media Inovasi Global	Majalah Dinding sebagai Media Alternatif Pembelajaran bagi Siswa di Sekolah	715
Santi Indra Astuti	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung	Kegagalan Komunikasi Visual dalam Praktik Demokrasi Lokal	720
Yoyoh Hereyah	Universitas Mercu Buana	Melawan Ideologi Patriarki dalam Film Perempuan Berkalung Sorban	732
Yaswin Iben Shina	mahakam6.com	Merayakan Keberagaman Media	748
Maulina Larasati dan Kinkin Y.Subarasa	Universitas Negeri Jakarta	Pencitraan Gubernur DKI Jakarta di Media Baru	752
Desideria Lumongga D. Leksmono	Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pelita Harapan	Representasi Fandom K-Pop di Indonesia melalui Karya Kreatif di Media Sosial	762
Ashri Setyawati, Helpris Estaswara	PT Prodia Widyahusada & Universitas Pancasila	Implementasi Integrated Channel dalam Meningkatkan Corporate Brand Image di PT Prodia	774

Umi Lasminah	wartafeminis.com	Televisi vs Digital: Ironi Informasi Publik dan Industrialisasi Berita	785
Megasari N. Fatanti	Jurusan Ilmu Komunikasi & Center for Culture and Fronetier Studies Universitas Brawijaya	Konvergensi Media dan Masa Depan Komunikasi Politik Indonesia dalam Sistem Media Digital	791
Erna M. Susilowardhani dan Lidia Djuhardi	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI	Komunikasi Antarpribadi Bermedia dalam Hubungan Jarak Jauh antara Anak dengan Orangtua	800
Hasyim Widhi A. Arum Dhita Abdul Karin	Griffith University	What Creates an Investigative Journalist	813
Agus Triyono	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Lokalitas dan Media Baru	825
Kandi Aryani Suwito	Universitas Airlangga	Jancuk' sebagai Counter-Culture: Pergulatan Budaya Kelas Proletar di Media Sosial Facebook	834
Kartika Sari Dewi, Imam Setyawan, Fike Nurdiana	Pusat Pemberdayaan Keluarga Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Intensi Menonton Tayangan Televisi terhadap Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak dengan Persepsi terhadap Komunikasi Orangtua-Anak sebagai Variabel Moderator (Studi Awal pada Siswa Sekolah Dasar di Banjarnegara)	848











## You Tube sebagai Pencetus Budaya Baru dalam Tayangan di Televisi

Oleh: Siti Herdiyanti Rohana dan Sri Mustika  
(FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA) - ikasdarma@yahoo.com

### Abstrak

Ketika media baru, *YouTube*, hadir pada tahun 2005 khalayak segera menggandrunginya karena di situs jaringan berbagi video ini mereka dapat menonton, mengunggah, dan mengunduh, serta berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video yang diunggah di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, acara TV, serta video buatan sendiri para penggunanya. *YouTube* memungkinkan siapa saja yang memiliki koneksi Internet untuk menonton, mengunggah karya video, dan mengunduh video yang dibuat oleh orang-orang dari berbagai penjuru dunia. Seiring berjalannya waktu, *YouTube* ternyata mampu melahirkan budaya baru dalam proses produksi program tayangan televisi. Dengan berubahnya proses produksi tayangan, maka rutinitas dan pola kerja redaksi pun turut berubah.

Makalah ini mengkaji suatu tayangan di televisi Trans 7, *On the Spot*, yang menjadikan isi *YouTube* sebagai sumber utamanya. Tayangan *On the Spot* menampilkan berbagai macam jenis video yang berisi tentang fenomena alam, isu-isu aktual, kuliner, dan semua kejadian informatif dari berbagai belahan dunia yang menarik untuk disimak. Fenomena ini merupakan bentuk mediamorfosis dalam dunia program penyiaran.

Dengan menggunakan teori determinisme teknologi penulis mencoba melihat bagaimana *YouTube* membentuk budaya baru dalam dunia program dan dalam proses produksi di televisi. Teori sistem juga digunakan untuk mengetahui bagaimana sistem suatu organisasi berubah akibat inovasi teknologi.

**Kata Kunci:** Mediamorfosis, Transformasi, *Youtube*, *On the Spot*.

### Abstract

*When new media, YouTube emerged in 2005 people welcomed it enthusiastically, since in this sharing video site they can watch, upload, or download videos gratis. Generally these uploaded video are video clips, movies (full version), movie trailers, TV programs, or self-made videos. YouTube enable everybody who has Internet connection to watch, upload self-made video or download video of others from all over the world. In line with the development of information technology (IT), it turned out that YouTube is able to bring about new culture in television world, especially in production process. The changing of production process of television, affects media routine and working pattern of creative team.*

*This paper examines a program in Trans 7 TV, On the Spot, which its contents are downloaded from YouTube. On the Spot has various video programs such as natural phenomenon, current issues, culinary, and many attractive event in the world. On the Spot is an example of mediamorphosis in broadcasting world.*

*By technology determinism theory the writer tried to examine how YouTube initiate a new culture in television production process. The writer used system theory as well to identify how system in an organization changed because of technology innovation.*

**Keyword:** Mediamorphosis, transformation, *YouTube*, *On the Spot*.

### Latar Belakang

Kehadiran Internet membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal pencarian informasi. Jika dulu untuk memperoleh informasi kita mengonsumsi media cetak, seperti surat kabar dan majalah, media elektronika, seperti radio dan televisi, kini ada Internet yang



dapat memfasilitasi pencarian informasi setiap saat dan dapat menghubungkan kita dengan sesama di seluruh penjuru dunia.

Secara sederhana Internet didefinisikan sebagai kumpulan jaringan kerja yang menghubungkan komputer dengan *server*. Menurut Dewan Jaringan Kerja Federal (FNC) AS tahun 1995 (Lister dkk., 2010:164), Internet mengacu pada sistem informasi global yang (i) secara logis terhubung bersama oleh ruang alamat global didasarkan Protokol Internet (IP) atau perpanjangan berikutnya, (ii) dapat mendukung komunikasi dengan menggunakan seperangkat Protokol Kontrol Transmisi atau Protokol Internet (IP) atau perpanjangan berikut dan atau Protokol Internet lain yang cocok, (iii) menyediakan, menggunakan atau memungkinkan untuk diakses, baik secara pribadi atau publik, layanan-layanan tingkat tinggi yang dilampirkan pada komunikasi dan infrastruktur yang terhubung di dalamnya.

Internet sebagai tulang punggung sejumlah temuan berteknologi informasi menemukan karakternya yang khas pada dunia media massa. Jika selama ini media massa cetak memiliki distribusi yang terbatas, ternyata di Internet media cetak dapat menempatkan laman berita (*news portal*)-nya dengan menembus wilayah tanpa batas. Dengan adanya teknologi informasi dunia kewartawanan juga mengalami kemajuan yang pesat, terutama lahirnya dengan jurnalisme berinternet (*cyber journalism*). Dalam jurnalisme berinternet tenggat waktu media massa menjadi lebih cepat mengikuti putaran waktu.

Sejumlah media baru juga muncul mengikuti kehadiran Internet. Media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan khususnya Internet. Internet pada dasarnya adalah jaringan kerja dari beberapa komputer yang dikaitkan bersama (Severin dan Tankard, 2010:6). Jaringan kerja ini secara terus-menerus tersedia bagi pesan-pesan elektronik, termasuk surat elektronik (*e-mail*), transmisi file, dan komunikasi dua arah antara individu-individu dan komputer.

Terdapat tiga feature populer dari Internet yang paling digemari banyak orang, yaitu: surat elektronik, *newsgroups* dan *mailing lists*, serta *World Wide Web* (WWW). Berjuta-juta orang setiap saat berkomunikasi melalui surat elektronik. *Newsgroup* dan *mailing list* merupakan sistem pesan-berbagi elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada topik yang sama untuk bertukar informasi dan pendapat. *World Wide Web* (WWW) atau Web merupakan sistem dengan mana informasi pada beberapa komputer dapat secara cepat dan nyaman diakses oleh banyak pengguna komputer. Belakangan, Web menggunakan metafor halaman (*page*) dan penggunaanya dapat berpindah dari satu halaman ke halaman lain hanya dengan mengeklik *mouse* pada kata yang diberitanda (*highlighted*) atau spot pada sebuah halaman.

Internet memungkinkan orang mendengarkan siaran radio dan televisi secara *streaming* di Internet. Siaran *streaming* ini dapat diakses, baik melalui komputer, komputer jinjing (*laptop*) maupun telepon genggam (*mobile phone*). Media *online* pun bertumbuh menjamur seiring dengan perkembangan Internet. Demikian pula media jejaring sosial, seperti *Friendster*, *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, dan *Twitter*.

Media baru secara umum memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang berkenaan dengan perubahan dalam produksi media, distribusi, dan penggunaannya. Karakteristik-karakteristik tersebut adalah: digital, interaktif, *hyper-textual*, virtual, *networked*, dan *simulated* (Lister dkk., 2009:13). Media ini pada umumnya mampu menyajikan teks, gambar/foto, video, dan suara secara bersamaan dalam media yang sama berkat teknologi digital. Dengan perkembangan ini khalayak media baru pun mengalami transformasi menjadi lebih independen dan bebas (*autonomous*). Mereka bebas memilih isi atau topik yang sesuai dengan selera dan minat mereka pada waktu yang lebih fleksibel. Kenyataan baru ini membuat teori-teori yang menyatakan bahwa media sangat berdaya, seperti *agenda-setting* dan teori efek media menjadi tidak relevan lagi.

Pada era Internet terjadi penyatuan media ke satu titik tujuan yang disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media adalah perpaduan antara media konvensional dengan media baru. Konvergensi media ini mungkin terjadi berkat dukungan media konvensional (suratkabar, radio, dan televisi), Internet, dan perangkat lunak. Di era konvergensi media, orang memudahkan

dalam berkomunikasi.

Di Indonesia fenomena konvergensi media juga terjadi. Banyak pengusaha media massa yang mengembangkan bisnisnya menjadi multimedia massa tanpa meninggalkan bisnis utamanya. Hasilnya dapat dilihat pada tampilan sejumlah beranda portal berita yang menghadirkan isi berita bukan lagi sekadar berupa teks dan foto/gambar, tetapi juga dokumen suara berformat sekualitas radio dan televisi berbasis *web streaming*. Berkat kemampuan akses Internet yang kian tinggi khalayak pun dapat berselancar ke portal berita dengan sangat cepat. Bahkan mereka dapat menikmatinya secara bergerak dengan memanfaatkan teknologi nirkabel (*wireless*).

Perubahan-perubahan dalam media menjadi semakin cepat. Perubahan dramatik ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang dari mana media baru muncul dan apa dampaknya terhadap media yang lebih dulu ada. Fidler (1997 dalam Severin dan Tankard, 2010:380) berpendapat bahwa *mediamorphosis* membantu kita memahami perubahan-perubahan dalam media. Ia mendefinisikan *mediamorphosis* sebagai transformasi media komunikasi, biasanya disebabkan hubungan yang kompleks akan kebutuhan yang berbeda, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, inovasi sosial dan teknologi. Intinya, *mediamorphosis* menganggap media merupakan sistem yang kompleks dan adaptif. Media sebagai sistem lain merespon tekanan eksternal dengan proses spontan mereorganisasi diri (*self-reorganization*). Seperti halnya spesies yang hidup, media berkembang untuk meningkatkan peluang-peluang agar dapat bertahan hidup dalam lingkungan yang berubah.

Salah satu media baru yang sejak kemunculannya pada tahun 2005 langsung mendapat tempat di hati masyarakat adalah *YouTube*. Pertumbuhan *YouTube* merupakan salah satu hal yang paling menakutkan dari jaringan kerja media baru. Media baru yang dikembangkan oleh tiga mantan karyawan sistem *net banking* Pay Pal ini awalnya dibangun sebagai situs berbagi video (*sharing video site*). Ternyata media ini segera meraih sukses dengan melayani jutaan video pendek bagi para penontonnya di seluruh dunia. Hasil penelitian yang dilakukan The Pew Internet dan American Life yang dipublikasikan pada Januari 2008 menunjukkan 48 persen pengguna Internet pernah mengkases *YouTube*. Survei Pew juga menemukan 22 persen orang Amerika menyuting sendiri video mereka dan 14 persen di antaranya mengunggah video tersebut ke Internet. Jumlah ini meningkat 3 kali lipat daripada tahun sebelumnya. Perkembangan *YouTube* sebagai *platform* pengantaran gambar bergerak perlu dipahami sebagai bagian dari sejarah panjang fragmentasi televisi yang diawali dengan perkembangan penggunaan *timeshift* VCR pada tahun 1980-an dan berlanjut dengan penetrasi saluran kabel dan satelit pada tahun 1990-an (Lister dkk., 2010:226).

*YouTube* dari segi isi mirip dengan situs *Google*. Bedanya, *Google* merupakan situs penyedia data dan gambar, sedangkan *YouTube* menyediakan kumpulan video yang diunggah oleh orang dari seluruh dunia. *YouTube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya. Format yang digunakan video-video di *YouTube* adalah *flv* yang dapat diputar di penjelajah *web* yang memiliki *plugin Flash Player*. Dengan antarmuka yang sederhana, *YouTube* memungkinkan siapa saja melalui koneksi internet dapat mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit.

Dengan dibagikannya berjuta-juta video yang diunggah dari berbagai pelosok dunia, masyarakat bisa menikmati semua video yang ada di *database YouTube*. Video yang terdapat di *YouTube* banyak yang berkualitas, sehingga menyita perhatian masyarakat dunia. Misalnya, video Justin Bieber -penyanyi asal Kanada- yang berhasil menarik perhatian jutaan *viewer YouTube* di dunia. Indonesia pun mengalami demam artis instan yang mengorbit melalui *YouTube*, seperti Shinta-Joyo dengan lagu *Keong Racun* dan Briptu Norman dengan *Caiya Caiya*.

Popularitas video di *YouTube* tampaknya menarik perhatian pengelola televisi di Tanah Air. Seiring dengan meningkatnya persaingan di antara televisi-televisi swasta, maka setiap stasiun televisi berupaya untuk menayangkan tayangan kreatif yang mampu menarik perhatian masyarakat.



Dengan semakin banyaknya jumlah orang yang menonton, maka peringkat tayangan akan meningkat pula. Semakin tinggi peringkat sebuah tayangan, maka semakin banyak iklan yang masuk.

Salah satu upaya Trans 7 untuk meraih jumlah penonton adalah dengan memanfaatkan *Youtube* sebagai sumber utama tayangan. "Kreativitas" ini memberi peluang pada penonton televisi yang selama ini dijejali dengan sinetron memperoleh tontonan alternatif. Tayangan berisi serangkaian video unduhan *Youtube* ini dikenal dengan nama "*Courtesy of Youtube*". Tayangan format baru ini merupakan perpaduan antara media konvensional (media televisi) dengan media baru (*YouTube*). Tayangan ini dinamai *On the Spot* dan ditayangkan setiap hari, dari Senin-Jumat selama setengah jam dari pukul 19.30-20.00, dan Sabtu selama satu jam dari pukul 19.00-20.00. Awalnya tayangan ini menayangkan video klip musik yang dipandu presenter, kemudian bertransformasi menjadi program informasi dokumenter dengan mengambil potongan klip video dari situs *YouTube*.<sup>1</sup> Dengan konsep ini setiap episode menampilkan berbagai fenomena, peristiwa, dan kejadian di seluruh dunia. Tayangan ini dibagi menjadi tiga segmen dan tiga tema berbeda. Di dalam setiap tema ditampilkan tujuh fenomena, peristiwa, atau kejadian. Misalnya, tujuh fenomena awan teraneh, tujuh orang tergendut di dunia, dan tujuh hewan terpintar di dunia. Semua informasi yang disuguhkan selalu berjumlah tujuh, sesuai dengan nama stasiun televisi, Trans 7. Urutan ketujuh tayangan tersebut dibuat berdasarkan jumlah *viewer* terbanyak di *YouTube*. Perubahan format ini ternyata mampu menarik minat audiens.

Dalam peringkat AC Nielsen 5 September 2011, *On The Spot* berada di posisi 2 dengan TVR 4,3 dan share 17,3. *On The Spot* mampu bersaing ketat dengan program-program sinetron, animasi, dan lawak yang mendominasi 10 peringkat atas, sehingga menarik perhatian pemasang iklan. Trans7 membuat lagi program serupa yaitu *Spot Lite* yang tayang pada pagi hari.

Makalah ini membahas fenomena konvergensi media atau penggabungan media konvensional televisi dengan media sosial, *Youtube*. Permasalahan yang ingin dikaji adalah:

1. Bagaimana proses mediamorfosis dan transformasi tayangan "*Courtesy of YouTube*" *On the Spot* di Trans 7?
2. Bagaimana pengaruh mediamorfosis terhadap rutinitas kerja dan pola produksi tayangan *On the Spot*?

## Tinjauan Pustaka

### Media Baru dan Konvergensi Media

Media penyiaran (televisi) memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media radio yang bersifat audio. Morisan (2009:11) menyebutkan kelebihan media televisi sebagai berikut: dapat didengar dan dilihat bila ada siaran, dapat dilihat dan didengar kembali bila direkam dan diputar ulang, memiliki daya rangsang sangat tinggi dan elektris, berbiaya sangat mahal dan berdaya jangkauan besar. Karena itu, sekian lama televisi menjadi media yang digemari banyak orang di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan media baru (*new media*). Media ini mengubah banyak konsepsi tentang media terdahulu. McQuail (2010:141) mencatat beberapa perubahan dari media baru sebagai berikut:

- a. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, terutama pada produksi dan distribusi pesan yang menjadi lebih mudah, lebih murah, dan lebih bagus kualitasnya.
- b. Adanya peningkatan interaktivitas dan konektivitas jaringan, terutama jaringan komunikasi sosial.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan. Para pekerja media dapat memproduksi pesan secara mandiri dan dari lokasi yang berlainan namun masih tetap merupakan suatu kesatuan kerja produksi pesan.

<sup>1</sup> Acara *Courtesy of YouTube* Tumbuh Subur di TV Nasional, dalam [www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/1554-acara-qcourtesy-of-youtubeg-tumbuh-sumbuh-di-tv-nasional](http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/1554-acara-qcourtesy-of-youtubeg-tumbuh-sumbuh-di-tv-nasional). diakses pada 24 November 2012, pukul 20.43

- d. Adaptasi pada segi publikasi dan peran audiens dalam konteks media baru. Pengguna pesan memiliki peran dan potensi yang lebih setara dengan produsen pesan pada media baru.
- e. Lahirnya berbagai jenis media sebagai "pintu masuk".
- f. Fragmentasi dan memudarnya batas dari institusi media. Institusi media baru lebih cair, terdesentralisasi, dan para pekerjanya tidak memiliki peran yang terlampaui ketat.

Kehadiran media baru erat kaitannya dengan kemunculan istilah konvergensi media (*media convergence*). Menurut Jenkins (2007:158), konvergensi pada umumnya berarti perpaduan media lama dengan media baru atau aliran konten *platform* beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media, dan pelaku migrasi khalayak media. Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Konvergensi media tumbuh secara khusus akibat munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media menyatukan 3C, yaitu komputer (*computer*), memasukkan data melalui komputer (*computing*), dan materi/isi (*content*). Digitalisasi media dan atau konvergensi media didukung oleh media konvensional, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, Internet, dan perangkat lunak.

Wirth dkk. (dalam Priyambodo, 2011:51) dalam bukunya *Handbook of Media Management and Economic* mencatat konvergensi media setidaknya dipengaruhi hal-hal sebagai berikut:

- a. Inovasi teknologi informasi, terutama perkembangan Internet dan revolusi digital.
- b. Deregulasi/liberalisasi dan globalisasi, termasuk aturan telekomunikasi pada tahun 1996, formasi Uni Eropa, dan privatisasi jasa telekomunikasi dan media massa di seluruh dunia.
- c. Berubahnya selera para konsumen dan meningkatnya kemakmuran mereka.
- d. Standarisasi teknologi
- e. Pencarian informasi menuju sinergi
- f. Timbulnya ketakutan akan tertinggal dan besarnya ego kalangan pebisnis, termasuk kalangan media massa, sehingga pada kebijakan tingkat atasnya muncul kecenderungan penggabungan dan dibelinya perusahaan media serta perusahaan telekomunikasi di semua belahan dunia.
- g. Tata ulang tujuan dari kinerja media massa berpola lama menjadi ke tahapan multimedia massa yang mengembangkan serangkaian formula baru.

### Mediamorfosis

Mediamorfosis merupakan cara berpikir terpadu tentang *evolusi* teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk media sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul pada masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul spontan dan mandiri melainkan muncul secara bertahap dari metamorfosis media yang lebih lama (Severin dan Tankard, 2010:380).

Mediamorfosis memiliki prinsip-prinsip yang berasal dari tiga konsep: koevolusi, kompleksitas dan konvergensi. Koevolusi berkelindan dengan susunan sistem komunikasi manusia dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam kebudayaan kita. Begitu muncul dan berkembang, setiap bentuk baru, dalam beberapa waktu dan hingga tingkat yang beraneka ragam, memengaruhi perkembangan setiap bentuk lain yang ada. Koevolusi dan koeksistensi, bukan rangkaian evolusi dan penggantian. Kekayaan teknologi-teknologi komunikasi yang sekarang kita terima begitu saja tidak akan mungkin terwujud jika kelahiran setiap medium baru terjadi bersamaan dengan kematian medium terdahulu.

Menurut Fidler (2003:44-45), terdapat enam prinsip dasar *mediamorfosis* yaitu:

1. *Koevolusi dan Koeksistensi*



Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks yang terus meluas. Begitu muncul dan berkembang, setiap bentuk baru, dalam beberapa waktu dan hingga tingkat yang beraneka ragam, memengaruhi perkembangan setiap bentuk yang lain.

2. *Metamorfosis*

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari *metamorfosis* media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati.

3. Pewarisan

Bentuk-bentuk media komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sifat-sifat ini terus berlanjut dan menyebar melalui kode-kode komunikator yang disebut bahasa.

4. Kemampuan bertahan

Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Satu-satunya pilihan lain adalah mati.

5. Peluang dan kebutuhan

Media baru tidak diadopsi secara luas karena keterbatasan-keterbatasan teknologi tersebut. Selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

6. Pengadopsian yang tertunda

Teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasannya pengadopsian atasnya

### Teori Determinisme Teknologi

McLuhan (1962) dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typografic Man* mengemukakan teori determinisme teknologi. Teori ini berasumsi bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia. Teknologi membentuk individu, bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam bermasyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad yang lain.

Menurut McLuhan, budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan. *Pertama* penemuan teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, manusia membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau memengaruhi kehidupan kita.

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing masing penemuan media baru betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Menurut teori determinisme teknologi, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Masing-masing periode sama-sama memperluas perasaan dan pikiran manusia.

McLuhan (dalam Nurudin 2007:185) membagi perkembangan ini ke dalam empat periode: era kesukuan, era tulisan, era mesin cetak, dan era elektronik. Pada era kesukuan pendengaran adalah hal yang paling penting. Dengan pengenalan huruf lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era tulisan berakhir kemudian beralih ke era mesin cetak. Era mesin cetak telah mengantarkan manusia pada fenomena komunikasi yang tidak kecil perannya dalam mengubah masyarakat, yakni penemuan surat kabar. Setelah ditemukannya telegraf, masuklah kita ke era elektronik. Kemampuan yang terjadi akibat era elektronik menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Era elektronik membentuk dunia seolah sempit. Situasi inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global.

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data dibandingkan jumlah (kuantitas). Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan bagian integral dari data. Penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik dan bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:56-57).

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006:67).

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti dibantu oleh sejumlah informan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci adalah orang yang mengalami langsung proses produksi dari tayangan *On the Spot*, yakni produser acara: Devi Ingot Pasaribu. Dari informan kunci, peneliti mendapatkan informan tambahan yaitu editor tim produksi Trans 7, Arga Maulana. Selain informan dari Trans TV, peneliti juga memanfaatkan informan tambahan yakni ahli multimedia, Priyambodo R.H., dan penonton acara tayangan *On the Spot*, Heni Ani Nuraeni dan Susanti Netty Mudihang.

Pengumpulan data dilakukan dengan: pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif. Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2009:7), dalam analisis kualitatif peneliti dapat melakukan triangulasi. Ada beberapa macam triangulasi, yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.

## Hasil dan Pembahasan

### Praktik Mediamorfosis dan Transformasi pada Tayangan “*Courtesy of YouTube*” *On the Spot* di Trans 7

Tayangan *On the Spot* di Trans 7 telah mengalami beberapa kali perubahan. Semula bertajuk *Sixty minutes* dan ditayangkan selama satu jam pada waktu utama siaran. *Sixty minutes* merupakan tayangan musik reguler yang dipandu pembawa acara. Karena tidak diminati penonton, maka diubah menjadi *On the Spot*. Perubahan nama ini diikuti dengan perubahan isi tayangan dan masa tayangnya ditambah menjadi satu setengah jam. Tayangan ini menampilkan perpaduan musik dan permainan. Durasi tayang yang awalnya setengah jam menjadi satu setengah jam. Sesekali *On the Spot* menghadirkan pembawa acara cilik: Amel Carla dan Umay. Namun tayangan ini belum mampu menarik minat penonton. Karena itu, produser acara mengubah lagi formatnya dengan mengundang bintang tamu, seperti grup Ungu. Penonton dapat berinteraksi dengan bintang tamu ini. Strategi ini belum berhasil. Akhirnya, *On the Spot* menambahkan informasi dari situs video berbagi *YouTube*, meski isi musiknya tetap dipertahankan. Ternyata strategi ini manjur. Peringkat tayangan ini meningkat, seperti dijelaskan informan Devi Ingot Pasaribu<sup>2</sup> selaku Produser sebagai berikut:

“Kini masyarakat menggandrungi media *YouTube* yang fenomenal. Masyarakat juga banyak yang menyukai tayangan informasi. Karena itu, kami memanfaatkan hasil perkembangan teknologi dengan memadukan media baru *YouTube (online)* ke siaran *off line* di televisi. Perubahan *On the Spot* menjadi tayangan musik dan video informasi ternyata dapat menaikkan *ratingnya*. Pada Juli 2010 kami menghilangkan unsur musiknya dan bertransformasi menjadi video informasi dari *Youtube* dengan versi 7-nya. Minat penonton ternyata stabil hingga saat ini, meski pada saat yang sama televisi lain tengah menampilkan sinetron.”

<sup>2</sup>Wawancara dengan penulis pada 21 Maret 2013 di Gedung Trans 7, Jakarta.



Informan Susanti Netty Mudihang<sup>3</sup> mengaku, menyukai tayangan ini karena berisi informasi hal yang unik dan aneh di dunia. "Sebelumnya saya *nggak* pernah buka *YouTube*. Dengan adanya *On the Spot* saya tinggal menikmati isi *YouTube* yang sudah disusun lengkap di depan layar kaca. Melalui tayangan ini saya bisa mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan umum."

Banyaknya penonton yang menantikan tayangan ini diakui oleh informan lain, Heni Ani Nuraeni<sup>4</sup>. Penonton ini mengatakan, tayangan ini belum pernah ada di stasiun lain sehingga langsung melekat di hati masyarakat. Lagi pula belum tentu semua orang bisa membuka situs *YouTube*. Dengan tayangan ini, masyarakat menjadi sangat terbantu.

Hal ini sejalan dengan yang diprediksi oleh Jenkins, bahwa konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Sekalipun kemudian ada stasiun televisi lain yang membuat tayangan serupa, namun sampai dengan tahun 2013 menurut lembaga pemeringkat, AC Nielson menunjukkan *On the Spot* berada pada peringkat pertama.

Sejalan dengan pemikiran Severin dan Tankard, tayangan *On the Spot* dapat dinilai sebagai praktik mediamorfosis. Untuk menghadapi persaingan dengan sesama stasiun televisi swasta, Trans 7 menggunakan strategi dengan memadukan antara media lama televisi dengan media baru (*YouTube*). Dengan mediamorfosis, proses produksi berjalan secara instan dan berbiaya murah, yakni dengan mengunduh materi tayangan dari *YouTube*.

Mengenai hal ini informan Priyambodo RH<sup>5</sup>, Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Bidang Multimedia berpendapat, "Strategi ini dilakukan untuk bertahan dalam persaingan. Tayangan ini hampir serupa dengan *canned product*, tayangan yang sudah dibuat dan tinggal kita beli. Bedanya, di sini tinggal diunduh dari *YouTube*. Dari segi prosesnya termasuk cara yang hanya mengambil mudahnya."

Perubahan selera penonton dari tontonan berskala dunia ke tontonan berskala lokal, mendorong produser *On The Spot* beralih menampilkan video-video berskala lokal-nasional. Untuk itu, *On the Spot* juga menampilkan video-video dari EMCR Trans 7.

Menurut informan Devi Ingot Pasaribu, "Jika semula isi *On The Spot* 80 persen berasal *YouTube*, sejak awal tahun 2013 dikurangi menjadi 60 persen, selebihnya diambil dari EMCR." EMCR merupakan dokumentasi yang diproduksi oleh tim redaksi dan tim kreatif Trans, seperti Jejak Petualang, LaptopSi Unyil, Si Bolang, Mancing Mania, dan acara-acara hiburan semisal *Opera Van Java*, Bukan Empat Mata, dan Hitam Putih.

Tayangan *On the Spot* yang bersumber dari video-video *YouTube* ini selalu mencantumkan label *Courtesy of Youtube*. Pencantuman label ini dimaksudkan untuk menghindari tuntutan pelanggaran hak cipta.

### Mediamorfosis dan Perubahan Rutinitas Kerja dan Pola Produksi Tayangan "*Courtesy of Youtube*" *On The Spot* di Trans 7

Seperti dikatakan McLuhan, budaya kita dibentuk oleh cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan. *Pertama* penemuan teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, manusia membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau memengaruhi kehidupan kita. Hal ini juga tampak pada tayangan *Courtesy of Youtube*, *On the Spot* membentuk budaya baru dalam dunia pertelevisian. Budaya ini terbentuk karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam pola produksi dan rutinitas kerja. Tayangan ini tidak lagi memerlukan proses produksi, seperti pengambilan gambar (*syuting*).

<sup>3</sup> Wawancara dengan penulis pada 25 Maret 2013 di Jakarta.

<sup>4</sup> Wawancara dengan penulis pada 26 Maret 2013 di Jakarta.

<sup>5</sup> Wawancara dengan peneliti pada 23 Maret 2013 di Gedung Dewan Pers, Jakarta.



*On The Spot* cukup mengunduh video dari *YouTube*. Perubahan ini diakui oleh produser acara, Devi Ingot Pasaribu sebagai berikut:

“Secara produksi terjadi perubahan total. Kami tidak perlu lagi syuting, cukup mengunduh dari *YouTube*. Tidak seperti ketika kami menyajikan format musik dengan bintang tamu dan pembawa acara. Saat itu kami tayang secara langsung (*live*) atau *taping*. Tim yang terlibat sangat banyak, baik pada praproduksi maupun pascaproduksi.”

Perubahan ini berpengaruh pada sistem organisasi, seperti rutinitas kerja, sistem kerja, jumlah kru, biaya produksi, dan pola produksi. Juga perubahan *rate dan share*. Perbedaan antara tayangan *On the Spot* awal dengan setelah memanfaatkan *YouTube* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
Perbedaan Kegiatan Produksi *On the Spot* Sebelum dan Sesudah Memanfaatkan *YouTube*

Sebelum	Sesudah
Rapat penentuan tema tayangan per episode dan bintang tamu	Rapat penentuan tema setiap Senin. Rapat ini menentukan tema untuk seminggu ke depan. Sekali rapat ditentukan 20 tema. Untuk tayangan setiap hari (Senin-Jumat) selama 30 menit ditentukan 15 tema dan tayangan Sabtu selama 60 menit ditentukan 5 tema.
Tim kreatif terdiri atas tiga (3) orang yang bertugas menulis skrip. Asisten Produksi dua (2) orang dan <i>talent</i> yang bertugas menghubungi artis.	Tim kreatif terdiri atas 4 orang (3 orang dari <i>On The Spot</i> dan 1 orang dari dokumentasi Trans 7). Mereka bertugas mengumpulkan video berdasarkan tema-tema terpilih dan membuat skrip dan narasi. Skrip ini lalu diserahkan kepada Produser untuk dikoreksi.
Pada saat produksi kru yang terlibat terdiri atas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Director</li> <li>2. Floor Director</li> <li>3. VTR</li> <li>4. 3-4 camera person</li> <li>5. Lighting man</li> <li>6. Audio man</li> <li>7. Make up person</li> <li>8. Wardrobe</li> <li>9. Properti</li> <li>10. Pembawa acara</li> <li>11. Bintang tamu</li> </ol>	Produksi dilakukan oleh kru kreatif dan narator. Mereka bertugas membuat grafis, memasukkan <i>background</i> , membacakan narasi, dan membuat <i>template</i> . Gambar dan narasi ini kemudian <i>diconvert</i> ke dalam video. Video-video ini diserahkan kepada para editor yang berjumlah 7 orang. (Tiga editor bekerja setiap hari, dan empat orang lainnya bekerja dua hari dalam seminggu). Mereka bertugas mencocokkan video dan dengan skrip. Dalam bekerja mereka didampingi asisten produksi. Video yang sudah diedit diserahkan kepada produser untuk diperiksa kelayakannya. Video yang sudah disetujui produser skripnya dicetak lalu dikirim ke tim <i>on air</i> .
Evaluasi tayangan	Evaluasi tayangan

Sumber: Devi Ingot Pasaribu, Produser *On the Spot*

Dari segi biaya, informan Devi mengakui adanya efisiensi dana karena terjadinya efisiensi jumlah kru dan waktu produksi. Perubahan jumlah tim ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.**  
Tabel Perubahan kru



No	Personal	Sebelum Transformasi	Setelah Transformasi
1.	Produser	1 orang	1 orang
2.	Asisten Produser	2 orang	2 orang
3.	<i>Program Director</i>	1 orang	Tidak ada
4.	Asisten Produksi	2 orang	3 orang atau lebih
5.	Tim Kreatif	2 orang	3-4 orang
6.	Kamerawan	3-4 orang	Tidak ada
7.	<i>Floor Director</i>	1 orang	Tidak ada
8.	<i>Audioman</i>	2 orang	Tidak ada
9.	Editor	3 orang	7 orang
10.	Pustakawan	1 orang	3 orang
11.	<i>Lighting man</i>	2 orang	Tidak ada
12.	<i>Property</i>	2 orang	Tidak ada
13.	<i>Host</i>	2 orang	Tidak ada
14.	<i>Converter</i>	Tidak ada	2-3 orang
15.	<i>Talent</i>	1 orang	Tidak ada
16.	<i>Make up</i>	1 orang	Tidak ada
17.	<i>Wardrobe</i>	1 orang	Tidak ada

Sumber: Devi Ingot Pasaribu, Produser *On the Spot*

### Tantangan Baru dalam Produksi Tayangan *On the Spot*

Sekalipun tayangan *On the Spot* tidak lagi melakukan syuting, namun bukan berarti proses produksinya menjadi sederhana. Para kru yang terlibat tetap harus bekerja secara teliti agar perpaduan antara gambar dan narasinya selaras, sehingga enak ditonton dan mudah dipahami. Dalam hal ini peran editor menjadi sangat penting, sekalipun pada akhirnya peran produser juga ikut menentukan layak tidaknya video tersebut, seperti dikatakan oleh informan Devi sebagai berikut:

“Setelah semua selesai, saya perlu melihat kembali barangkali ada gambar atau *voice over* (VO) yang kurang pas atau *feel*-nya kurang dapat. Misalnya, ada ketidaksesuaian antara kata dan visualnya, sehingga mungkin VO-nya harus dipecah agar lebih pas, atau mungkin *backsound*-nya perlu dikoreksi.”

Informan Arga Maulana, editor *On the Spot* menjelaskan, tugas seorang editor pada tayangan “*Courtesy of Youtube*” lebih sulit daripada saat mengedit tayangan hasil produksi sendiri. Kesulitan ini terletak pada keharusan untuk menyajikan gambar yang memiliki resolusi sepadan. Kualitas gambar video yang ada di *YouTube* tidak semua bagus. Video yang demikian tentu akan semakin buruk juga ditayangkan di televisi. Juga proses *render* dan *convert*-nya yang sering gagal sehingga harus mengulang.”

Seperti dikatakan Fidler, transformasinya tayangan mengubah rutinitas kerja para kru dan pola produksi. Dalam tayangan *On the Spot*, sebagian kru yang bekerja hilang, terutama tim fasilitas. Namun di bagian tertentu ada penambahan kru, termasuk asisten produksi, tim kreatif dan editor.

Mengenai perubahan ini informan Arga Maulana, menjelaskan bahwa berkurangnya kru di dalam proses produksi berpengaruh pada interaksi antarkru. Jika biasanya editor selalu bekerjasama

dengan kameraman untuk mendapatkan gambar yang berkualitas dan memperbanyak pengambilan gambar untuk memudahkan proses editing, kini interaksi seperti itu tidak ada lagi.

Tim Kreatif memiliki tantangan tersendiri. Mengingat *On the Spot* harus selalu menyajikan tayangan berisi informasi baru dan menarik, maka dalam membuat tema tim mengalami kesulitan tersendiri. Belum lagi jika informasi yang akurat baru ada empat, sedangkan yang diperlukan tujuh, maka tim harus mencarinya. Sama halnya dengan berita yang harus aktual, tayangan ini pun harus selalu menyesuaikan isu yang tengah beredar di masyarakat. Kredibilitas dan validitas sumber pun tetap diperhatikan agar tayangan ini tidak seperti gosip. Untuk diperlukan semacam riset yang kuat.

Untuk menutupi kekurangan dalam kualitas gambar, maka asisten produksi harus mencarinya gambar lain yang menyerupai dan menambahkan grafis. Kualitas gambar dalam YouTube yang tidak semua berstandar broadcast juga merupakan kendala lainnya. Untuk itu, diperlukan editor yang mumpuni, sehingga gambar yang tampil tetap berkualitas.

Isi tayangan juga menjadi perhatian tersendiri. Bagaimana pun tayangan ini, seperti tayangan lain dalam televisi berada dalam pengamatan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Misalnya, ketika *On the Spot* menayangkan tema 7 Pembantaian Hewan Langka di Dunia, salah satunya menayangkan pembunuhan hewan langka penyu yang dilakukan untuk kelengkapan upacara adat masyarakat Hindu Bali. Organisasi masyarakat (ormas) keagamaan Hindu di Bali menolak bahwa pembunuhan hewan penyu termasuk pembantaian.

"Padahal informasi ini sebelumnya didahului dengan riset di beberapa media, sehingga menurut kami datanya akurat. Namun di Indonesia yang multietnik hal seperti ini dapat dianggap SARA," tutur informan Devi.

Dalam hal pencantuman sumber pun produser harus memperhatikannya. Jika pada awal kemunculannya *On the Spot* hanya mencantumkan *Courtesy of YouTube* hal ini kemudian dirasakan tidak cukup. Sebagai tayangan yang berisi video unggahan banyak orang, tim *On the Spot* tidak ingin dianggap melanggar hak cipta dan plagiasi. Karena itu, informan Devi menjelaskan,

"Kami menyadari, *YouTube* hanyalah media siar, sedangkan pembuat video atau kreatornya adalah pribadi-pribadi. Setelah berunding dengan KPI dan pihak *YouTube*, kami mengubah kaidah penulisan narasumber yaitu dengan mencantumkan alamat lengkap *link*-nya. Sebagai contoh <http://youtube.com/wacthtv-2103/4565>."

Penjelasan senada disampaikan informan Priyambodo,

*Youtube* hanya terminal/halte yang berfungsi sebagai media sosial. Sebagai ranah publik, semua orang bisa berbagi video di sini. *Youtube* tidak memegang hak cipta (*copyright*). Untuk menghargai para pemilik video, maka dalam pencantuman sumber harus jelas. Tidak cukup hanya menyebut *Courtesy of YouTube*, melainkan harus menyebut alamat *link* video."

Selain itu, mengenai *background* yang mengiringi narasi tayangan editor harus melakukannya secara cermat. Ada kriteria khusus dalam pemilihan lagunya, salah satunya lagu yang harus sesuai dengan liriknya. Banyak intro lagu yang terdengar enak, namun ternyata liriknya tidak sesuai dengan tema video.

Dalam penggunaan lagu untuk *background*, tidak seluruhnya digunakan. Biasanya *On the Spot* menggunakan intronya saja atau potongan lagu. *On The Spot* pernah digugat oleh salah satu band Indie *The Trees and The Wild*, karena menggunakan intro lagu mereka sebagai *background* dan tanpa izin. Menanggapi kejadian ini informan Devi menjelaskan,

"Untuk memuat *background* lagu di *On The Spot*, kami bekerjasama dengan studio musik. Pihak stasiun Trans7 yang melakukan perjanjian secara tertulis. Gugatan memang pernah kami alami. Kami kecolongan dan kami sudah meminta maaf. Selama ini kami menjalin kerjasama dengan label nasional, seperti Trinity Optima, Aquarius, Soni BMG dan Musica Studio. Disamping itu, *On the Spot* juga mencantumkan nama band dan judul lagunya."

Untuk *voiceover* *On the Spot* memiliki kriteria, seperti suara yang menarik, gaya pembacaan yang khas dan berkarakter, memiliki pelafalan sempurna. Awalnya *voiceover* diisi oleh tim kreatif *On*



*The Spot*, namun kemudian mengambil narator dari luar. Pemilihan *voiceover* dilakukan dengan promo *casting*. Para peminat dapat mengirimkan contoh suara mereka. Tim *On the Spot* kemudian menyeleksinya. Jika kemudian suara perempuan yang terpilih, informan Devi memiliki alasan tersendiri, sebagai berikut: "Suara perempuan lebih memikat daripada suara pria. Suara perempuan *feel*-nya lebih pas, karena lebih memakai perasaan."

Jika didapati tayangan ulang dalam *On the Spot*, hal ini karena permintaan penonton. "Banyak pemirsa *On The Spot* yang kirim *email*, *twitter*, *facebook* ke redaksi *On the Spot* yang meminta menayangkan kembali tema video tertentu."

### Kesimpulan

Dari paparan di atas penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat TV Trans 7 membuat terobosan dengan membuat tayangan dalam format baru yang merupakan hasil unduhan situs video berbagi, *YouTube*. Semula tayangan ini dinamai *Courtesy of YouTube*, namun kemudian diganti menjadi *On the Spot*. *On the Spot* masuk dalam kategori informasi dokumenter. Transformasi pada tayangan *On The Spot* merupakan praktik *mediamorfosis*.
2. Media baru *YouTube* memicu tumbuhnya budaya baru dalam dunia penyiaran, khususnya dalam proses produksi siaran. Jika semula untuk memproduksi sebuah tayangan informasi diperlukan banyak sumber daya manusia, dengan format baru ini stasiun televisi dapat menghilangkan 40 persen SDM.
3. Sekalipun merupakan semacam tayangan "instan" namun tayangan ini memiliki tantangan tersendiri.

### Daftar Pustaka

- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis* (edisi terjemahan). Yogyakarta: Bentang.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers and Gamers: exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lister, Martin et al. 2010. *New Media A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Priyambodo R.H. "Sejarah dan Perkembangan Cyber-Journalism" dalam Atmakusumah dan Maskun Iskandar (ed.). *Melacak Jurnalisme Media Siaran dan Internet*. Jakarta: RM Books.
- Severin, Wener J. dan James W. Tankard, Jr. 2010. *Communication Theories Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. Singapore: Longman.

Internet:

Acara *Courtesy of YouTube* tubuh subur di TV Nasional, dalam [www.tabloidbintang.com/filmtv-musik/ulasan/1554-acara-qcourtesy-of-youtubeq-tumbuh-sumber-di-tv-nasional](http://www.tabloidbintang.com/filmtv-musik/ulasan/1554-acara-qcourtesy-of-youtubeq-tumbuh-sumber-di-tv-nasional), diakses pada 24 November 2012, pukul 20.45.

**Multikulturalisme Dalam Game Online**  
**(Studi Kasus Tentang Identitas Dan Budaya Populer Pada Pengguna Media**  
**Game Online “Royal Story” Di Facebook)**

Oleh : Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A (STISIPOL Candradimuka Palembang)  
 sb.anita@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis multikulturalisme dalam game online dengan mengambil studi kasus tentang identitas dan budaya populer pada pengguna media game online “Royal Story” di Facebook yang saat ini sudah di-like oleh 1.256.170 pengguna Facebook sejak diluncurkan pertama kali per 18 Januari 2013. Kaitan antara budaya populer game online dan identitas para penggunanya ini diteliti berdasarkan Teori Multikulturalisme Kritis yang berasal dari buku Budaya Media Cultural Studies, Identitas, dan Politik: Antara Modern dan Postmodern karya Douglas Kellner (2010), Bab 3. Menuju Sebuah Cultural Studies yang Kritis, Multikultural, dan Multiperspektif.

Obyek penelitian di sini adalah game online “Royal Story” yang memiliki tagline ajakan bermain “Build your castle, harvest your land, and save your kingdom from evil forces in this exciting new fairy-tale adventure” dan para penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan asumsi-asumsi pandangan-dunia filosofisnya adalah konstruktivisme, strategi penelitian yang berhubungan dengan asumsi-asumsi tersebut adalah deskriptif, dan metode-metode atau prosedur-prosedur spesifik yang dapat menerjemahkan strategi tersebut ke dalam praktik nyatanya adalah observasi terlibat sebagai pengguna media game online “Royal Story” dan analisis kritis.

Dari analisis ini, diperoleh hasil temuan penelitian bahwa menjadi pengguna media game online tidak akan pernah lepas dari hakikat dirinya sebagai Homo Ludens (manusia bermain). Usia tidak menjadi patokan para pengguna media kemudian menghilangkan secara total kesenangannya untuk bermain. Perilaku pengguna media terhadap budaya populer game online “Royal Story” yang penuh imajinasi dongeng justru menghasilkan budaya media yang multikulturalisme dan identifikasi keutamaan motivasi para pengguna media game online itu sendiri yang multiperspektif.

Kata Kunci: game online, multikulturalisme, cultural studies, Royal Story

**Pendahuluan**

**Royal Story**

*Do you like fairy tales?*

*Have you ever dreamed of being a Prince/Princess?*

*Are you prepared to save the Kingdom?*

*Come to Royal Story and make your dreams come true!*

*In Royal Story, you will fight against the evil sorceress Altessa with the help of Max, Merella,*

*Solomon, and many more friends!*

*You can plant various crops and fruit trees, craft a variety of materials, produce delicious food and tend cute animals.*

*Enjoy the amazing experience of restoring your very own Kingdom!*

*Join us to start a brand new journey!*

(Sumber: <http://funplus.com/masterGames.php?page=GhomeRS>)

**Royal Story**

*Apakah kamu suka dongeng?*

*Apakah kamu pernah bermimpi menjadi seorang pangeran/putri?*

*Apakah kamu siap untuk menyelamatkan kerajaan?*

*Datanglah ke Royal Story dan buat impianmu menjadi kenyataan!*



*Di Royal Story, kamu akan melawan penyihir jahat Altessa dengan bantuan Max, Merella, Salomo, dan banyak lagi teman-teman yang lain!  
Kamu bisa menanam berbagai tanaman dan buah-buahan, membuat kerajinan dari berbagai bahan, menghasilkan makanan lezat dan memelihara binatang-binatang yang lucu.  
Nikmati pengalaman yang luar biasa untuk membangun kerajaanmu sendiri!  
Bergabunglah dengan kami untuk memulai perjalanan baru!  
(Sumber: terjemahan penulis)*

Siapa yang tidak pernah bermain *game*? Mungkin masih terkenang era permainan *game console*, dingdong, *game PC*, hingga kini *game online*, baik dengan netbook maupun iPad dengan layar sentuhnya. Kalau masih bisa mengingat *game Mario Bros* pada *console Nintendo*, berarti kita pernah berada di awal mula perkembangan *game console*. Kutipan di atas merupakan *tagline game online Royal Story* di Facebook yang diambil dari situs perusahaan pembuatnya, Fun+ (dibaca funplus). Selain Royal Story, Fun+ juga memproduksi *game online* yang lain, yakni Family Farm, Family Farm Seaside, dan Fantasy Slots.

Pelekatan *game online* pada Facebook jelas sebuah keputusan yang cerdas. Sejak awal berdirinya Facebook tahun 2004, situs jejaring sosial yang dibuat oleh Mark Zuckerberg hingga saat ini masih menjadi situs terbesar di dunia. Data terbaru seperti yang dilansir tempo.co per Mei 2013, pengguna Facebook sudah sampai 1,1 milyar (Rosalina, 2013). Ini berarti satu dari setiap tujuh orang di planet ini menggunakan layanan Facebook. Lembar fakta perusahaan menunjukkan bahwa Facebook memiliki 600 juta pengguna yang mengakses layanan melalui perangkat *mobile*. Data tersebut juga menunjukkan sejak Facebook diluncurkan pada Februari 2004 itu, sudah terkumpul 1,13 triliun "Like", 140,3 milyar koneksi teman, 219 milyar foto yang diunggah, 17 milyar posting tag lokasi (termasuk *check-in*), dan lebih dari 62,6 juta lagu yang dimainkan sebanyak 22 milyar kali (Panji, 2012).

Usia rata-rata pengguna Facebook adalah 22 tahun. Lima negara yang menempati posisi teratas meliputi Brasil, India, Indonesia, Meksiko, dan Amerika Serikat. Pada 18 Mei 2012, Facebook mulai memperdagangkan sahamnya di bursa saham National Association of Securities Dealers Automated Quotations (NASDAQ), New York, dengan kode FB. Facebook menjual 421.233.615 saham, dan saat penawaran umum saham perdana (IPO), Facebook menetapkan harga 38 dollar AS per lembar saham (Panji, 2012). Sayangnya, harga per lembar saham Facebook terus anjlok hingga 40 persen dari harga IPO. Dalam laporan laba terakhirnya, Facebook mengatakan pendapatan naik 32 persen menjadi 1,18 miliar dollar AS pada kuartal kedua tahun 2012.

Namun meski demikian, Facebook tetap menjadi jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi pengguna media ketika sedang *online*. Janrain (2012) merilis sebuah studi yang menganalisa 365.000 situs. Hasilnya, ditemukan bahwa Facebook memiliki 45% social login, sementara Google sebesar 31%. Akumulasi yang dikumpulkan antara Yahoo dan Twitter sebesar 18%, sementara LinkedIn, MySpace dan sejumlah situs lain hanya menyumbang 3% dari jumlah keseluruhan. Janrain mencatat bahwa popularitas Facebook untuk social login pada website eCommerce telah menurun dari 49% menjadi 43% selama dua kuartal terakhir. Namun, meski mengalami penurunan, Facebook masih menikmati popularitas yang signifikan, yang sebagian dapat dijelaskan oleh ledakan "*social commerce*" selama satu tahun terakhir. Social login Yahoo! di situs ritel telah merosot sejak 2009, terutama karena hadirnya Google dan Facebook.

Sedangkan mengenai Google, kemungkinan karena adanya Google+ sehingga raksasa search engine tersebut telah mengalami peningkatan sebanyak 2% sejak tahun 2011 yang lalu. Twitter juga menampilkan beberapa pertumbuhan yang cukup baik, yang mungkin dikarenakan integrasi iOS 5. Twitter tetap menjadi satu-satunya network dengan peluang bersaing dengan Facebook untuk posisi puncak. LinkedIn, MySpace dan Yahoo mengikuti, di tempat ketiga, keempat dan kelima.

Keberadaan media sosial jelas memperkaya kajian penelitian Ilmu Komunikasi di aspek media. Kajian Budaya dan Media, juga mencoba mengkritisi keberadaan sosial media di antara media konvensional sebelumnya, yakni media elektronik (televisi, radio, dan film) dan media cetak

(surat kabar, tabloid, majalah, dan buku). Adapun keberadaan *game online* Royal Story yang terdapat pada salah satu situs sosial media Facebook sebagai salah satu artefak budaya yang ternyata disukai oleh berbagai orang dari seluruh negara akan menjadi bahan kajian dalam paper ini. Yakni, menganalisis hubungan antara identitas dan budaya populer dalam konsumsi *game online* sebagai teks budaya media dalam *game online* yang kemudian fokus pada studi kasus Royal Story yang dianalisis secara naratif. Melalui kajian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan identitas pengguna media game online yang selama ini cenderung dikatakan memiliki dampak buruk bagi perkembangan psikologi penggemarnya.

## Pembahasan

### Definisi dan Perkembangan *Game Online*

Dalam kamus bahasa Indonesia, *game* adalah permainan. Permainan merupakan bagian dari bermain dan bermain juga bagian dari permainan keduanya saling berhubungan (Lestari, 2010). Permainan adalah kegiatan yang kompleks yang di dalamnya terdapat peraturan, *play* dan budaya. Sebuah permainan adalah sebuah sistem dimana pemain terlibat dalam konflik buatan, di sini pemain berinteraksi dengan sistem dan konflik dalam permainan merupakan rekayasa atau buatan. Dalam permainan terdapat peraturan yang bertujuan untuk membatasi perilaku pemain dan menentukan permainan. *Game* bertujuan untuk menghibur, biasanya *game* banyak disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa. *Game* sebenarnya penting untuk perkembangan otak, untuk meningkatkan konsentrasi dan melatih untuk memecahkan masalah dengan tepat dan cepat karena di dalam *game* terdapat berbagai konflik atau masalah yang menuntut kita untuk menyelesaikannya dengan cepat dan tepat. Tetapi *game* juga bisa merugikan karena apabila kita sudah kecanduan *game* kita akan lupa waktu dan akan mengganggu kegiatan atau aktifitas yang sedang kita lakukan.

Ditulis Lestari (2010), sejarah perkembangan game sendiri dimulai pada tahun 1947, dimana menjadi tahun pertama game didesain untuk dimainkan dengan layar CRT (*cathode ray tube*). Game sederhana ini dirancang oleh Thomas T. Goldsmith Jr. dan Estle Ray Mann. Aplikasi ini dipatenkan pada tanggal 14 Desember 1948. Sistem yang dibuatnya terdiri dari 8 *vacuum tubes* dan mensimulasikan peluru yang ditembakkan pada target. Ide ini berasal dari *display* radar pada Perang Dunia II. Banyak yang menyebutkan bahwa penemu video game adalah William Higinbotham. Tahun 1972, dirilis perangkat video game pertama untuk pasar rumahan, Magnavox Odyssey, dihubungkan dengan televisi. Meski tidak sukses besar, perusahaan lain dengan produk yang sama harus membayar lisensi.

Kesuksesan menjemput sejak Atari meluncurkan Pong sebuah video game ping-pong pada 29 November 1972. Berangkat dari sini, video dan komputer game menjadi populer dan hobi baru di saat PC baru saja mulai dikenal dan dipakai secara luas. Awal tahun 1980-an ditandai oleh Nintendo, kesuksesan LCD genggam ini menciptakan banyak pengikut untuk membuat yang sama dengan mengadopsi game-game populer. Era game 3 dimensi (3D) dengan perspektif orang pertama dan *multiplayer game* mulai muncul di era ini. Suara dan musik semakin berkembang di pertengahan 1980-an seiring dengan hadirnya produk *sound card*. Jadi, memang terbukti bahwa pasar game komputer semakin berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi pendukungnya.

*Game online* sendiri merupakan cara terbaik Facebook untuk menyelamatkan situsnya. Setelah fungsi interaksi direbut oleh Twitter, fakta yang mencengangkan bahwa jumlah pengguna *games online* justru bertambah. Hal itu terbukti dengan tingginya minat para user Facebook untuk bermain game. Dalam data terakhir di tahun 2012, terdapat 251 juta Facebooker yang menghabiskan waktu di Facebook untuk bermain game. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar 226 juta orang (Baihaki, 2012). Jumlah tersebut hampir seperempat total pengguna Facebook di seluruh dunia yang saat ini mencapai angka 1,1 milyar orang. Para gamer tersebut pun tak hanya memainkan game Facebook di komputer desktop, tapi juga beberapa perangkat lain, seperti handphone ataupun tablet.



Adapun jumlah varian game online di Facebook sangat banyak. Glbez (2013) dan penulis tambahkan dengan data penyuka game tersebut per 18 Oktober 2013 mencatat beberapa game *online* yang sering dan banyak dimainkan oleh para pengguna jejaring sosial Facebook pada tahun 2013, yaitu:

Gambar 1. 10 Game Online Facebook Terfavorit 2013



Sumber Gambar: Kreasi Penulis

1. Texas Holdem Poker (Develover : Zynga.com, 69.914.877 likers)  
Adalah permainan poker *free-to-play online* terbesar di dunia. Pemain memiliki pilihan untuk bermain di setiap meja yang telah disediakan, bertemu dengan orang baru dari seluruh dunia atau bergabung dengan teman facebook untuk bermain bersama, bermain di meja turnamen atau meja VIP. Melalui toko souvenir pemain dapat mempersonalisasi dan menghias kursi mereka di meja.
2. Candy Crush Saga (Develover: King.com, 49.670.579 likers)  
Permainan bergenre puzzle di mana para pemain harus memindahkan permen-permen yang serupa dan menghabiskan semua permen pada papan permainan lalu pemain akan maju ke level berikutnya dan mengalahkan teman-teman Facebook melalui skor terbanyak.
3. Farm Ville (Develover : Zynga.com, 39.150.468 likers)  
Farm Ville adalah game sosial *online* yang memungkinkan pemainnya larut dengan suasana pedesaan.
4. Criminal Case (Develover: Pretty Simple, 34.867.276 likers)  
Criminal Case adalah sebuah game sosial yang bertema pada sebuah penyelidikan di mana setiap pemain diharuskan untuk berpikir dalam bertugas untuk menyelesaikan kasus pembunuhan yang dramatis.
5. Pet Rescue Saga (Develover: King.com, 18.114.568 likers)  
Game bergenre teka-teki tentang bagaimana menyelamatkan hewan peliharaan. Game ini memiliki lebih dari 50 level permainan.
6. Dragon City (Develover: socialpoint.es, 12.254.344 likers)  
Game yang mengajak pemainnya untuk tidak lagi bermimpi memiliki naga. Pemain disugahi imajinasi untuk dapat memiliki Kota Naga sendiri dan memiliki naga sendiri dengan jenis naga dari semua elemen, seperti api, air, batu, dan udara dan mereka juga bisa berkembang biak dan dapat menciptakan spesies baru.
7. Diamond Dash (Develover: wooga.com, 10.480.129 likers)  
Game arcade yang paling populer di Facebook. Saat ini Wooga, pengembang terbesar ketiga di dunia game sosial, memberikan dukungan untuk perangkat iPhone, iPod touch dan iPad. Game ini telah dimainkan lebih dari 10 juta orang per bulannya
8. Top Eleven (Develover: nordeus.com, 10.269.235 likers)  
Top Eleven adalah game online yang paling populer pada genre game olahraga di seluruh dunia, dengan 11 juta per bulan dan hampir lima juta pengguna harian di webnya.
9. 8 Ball Pool (Developer: miniclip.com, 8.535.097 likers)  
Game tentang permainan bilyard. Menjadi yang terbaik pada Game 8 Ball Pool tidaklah mudah dan membutuhkan waktu, keahlian dan dedikasi yang besar.



## 10. ChefVille (Developer : Zynga.com, 3.410.524 likers)

Game di mana pemain dapat menjalankan usaha restoran mereka sendiri. Mulai dari membangun bistro mereka sendiri, meminjam atau membeli peralatan masak, bahan, hingga resep masakan.

Dari data di atas menunjukkan, bahwa tren kesukaan pengguna media sosial Facebook tidak melulu berbau perang, duel, atau kekerasan yang selama ini menjadi polemik tentang bahaya bermain game, tetapi menampilkan hal yang sama sekali tidak memperebutkan kemenangan justru yang kini mulai digemari. Game-game yang memainkan avatar yang penuh imajinatif sehingga menimbulkan identitas tersendiri bagi penggunanya kini menjadi pilihan. Adapun genre-genre *game online* itu sendiri ditinjau dari cara memainkannya (Tristiyanto, 2010), yaitu:

1. RTS (*Real Time Strategy*)

RTS adalah genre yang memiliki ciri khas berupa permainan perang yang tiap pemainnya memiliki suatu negara. Negara tersebut dikelola dalam hal pengumpulan sumber daya (alam, manusia, ekonomi), pengaturan strategi pasukan-pasukan tempur, diplomasi dengan negara tetangga, peningkatan ekonomi, pengembangan keyakinan, pengembangan pendidikan dari negara primitif menuju peradaban modern. RTS dibedakan dari *turn-based strategy* di mana dalam RTS permainan tidak mengenal giliran. Setiap pemain dapat mengatu pasukannya kapanpun. Dalam RTS, tema permainan dapat berupa sejarah (misalnya seri Age of Empires), fantasi (misalnya Warcraft) dan fiksi ilmiah (misalnya Star Wars).

2. FPS (*First Person Shooter*)

Jenis permainan menembak dengan tampilan pada layar pemain adalah sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan. Permainan ini dapat melibatkan banyak orang. Permainan ini bisa berupa misi melumpuhkan penjahat maupun alien. Ciri utama lain adalah penggunaan senjata genggam jarak jauh. Contoh game genre ini antara lain Duke Nukem 3D, Quake, Blood, Unreal, Unreal Tournament, seri Half-Life, Counter-Strike, Perfect Dark, TimeSplitters, Call of Duty, System Shock, dan GoldenEye 007.

3. RPG (*Role Playing Game*)

RPG adalah permainan yang memainkan tokoh khayalan. Para pemain memilih aksi tokoh-tokoh mereka berdasarkan karakteristik tokoh itu. Keberhasilan aksi mereka tergantung dari sistem peraturan permainan yang telah ditentukan. Asal tetap mengikuti peraturan yang ditetapkan, para pemain bisa berimprovisasi membentuk arah dan hasil akhir permainan ini. Dalam sebuah permainan RPG, jarang ada yang “kalah” atau “menang”. Ini membuat pemain RPG berbeda dari jenis permainan papan lainnya seperti Monopoli atau Ular Tangga, permainan kartu, atau olah raga. Seperti sebuah novel atau film, permainan RPG mempunyai daya tarik karena permainan-permainan ini mengajak para pemain untuk menggunakan imajinasi mereka. RPG biasa lebih mengarah ke kolaborasi sosial daripada kompetisi. Ada pula jenis permainan RPG di mana para pemain bisa melakukan gerakan fisik tokohnya oleh si pemain sendiri. Ini disebut *Live-Action Role-playing* atau LARP. Dalam permainan LARP, biasanya para pemain memakai kostum dan menggunakan alat-alat yang sesuai dengan tokoh, dunia dan cerita yang dia mainkan. Adapun istilah lain adalah MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) adalah permainan RPG yang melibatkan ribuan pemain untuk bermain bersama dalam dunia maya. Contoh dari genre permainan ini World of Warcraft, The Lord of the Rings Online: Shadows of Angmar, Final Fantasy, Ragnarok, DOTTA, dan **Royal Story**.

4. *Life Simulation Games*

Permainan simulasi kehidupan ini meliputi kegiatan individu sebuah tokoh karakter. Dalam memainkan tokoh karakter tersebut pemain bertanggung jawab atas inteligen serta kemampuan fisik dari tokohnya tersebut. Tokoh karakter tersebut memerlukan kebutuhan layaknya manusia seperti kegiatan belajar, bekerja, belanja, bersosialisasi, memelihara hewan, memelihara lingkungan dan lain-lain. Lawan mainnya bisa berupa pemain lain yang



memainkan karakter sebagai tetangga maupun komputer dengan kecerdasan buatan tingkat tinggi. Contohnya adalah SimLife, Second Life.

5. *Construction and Management Simulation Games*

Permainan yang mensimulasikan proyek membangun sebuah kota. Pemain diharuskan membangun sebuah kota lengkap dengan fasilitas publik maupun fasilitas pemerintah seperti gedung, alat transportasi publik, taman, sekolah, rumah sakit, tempat beribadah, pabrik, dan lainnya. Contoh dari game genre ini adalah SimCity, Caesar.

6. *Vehicle Simulation*

Jenis permainan ini mensimulasi pengoperasian beberapa kendaraan, kendaraan bisa berupa pesawat terbang, pesawat tempur, kereta, kendaraan perang, maupun kendaraan konstruksi. Contoh dari game genre ini adalah Flight Gear, Tram, Orbiter.

7. Game Aksi

Permainan jenis ini sangat berkaitan dengan tantangan fisik, seperti ketangkasan, reflek dari pemain. Dalam permainan ini pemain mengendalikan seorang tokoh karakter yang bisa dihadapkan dengan tokoh karakter lain yang bertarung berhadapan bisa juga menjalankan sebuah misi yang banyak rintangan, mengumpulkan objek tertentu, mengalahkan musuh, atau menyelamatkan karakter lain.

8. Game Petualangan

Permainan yang menggunakan tokoh karakter fiksi yang bertugas mengeksplorasi memecahkan sebuah misteri atau kasus, memburu harta karun, maupun menyelamatkan tokoh karakter buatan. Banyak dari game ini diangkat dari sebuah novel populer maupun film bioskop.

9. Game Aksi Petualangan

Permainan bertualangan yang dikombinasikan aksi bertarung dan memecahkan teka-teki. Contoh dari game genre ini adalah Tomb Raider, Indiana Jones.

10. Manager Simulation

Permainan yang mensimulasikan menjadi seorang manager dalam sebuah club sepakbola. Contoh dari genre ini adalah Championship Manager, dan banyak lagi jenis-jenis permainan atau genre of games seperti Sport, Racing, Art yang rata-rata sangat bersinggungan dengan aktifitas dunia nyata.

### **Game Online Royal Story**

Royal Story adalah permainan Facebook dari Fun + , pencipta populer Family Farm. Permainan diluncurkan pada 18 Januari 2013 dan telah secara bertahap mendapatkan respon positif dari pengguna Facebook dan juga muncul sebagai permainan unggulan di Facebook App Center. Royal Story menampilkan pemain dalam peran seorang avatar pria atau wanita sebagai pewaris kerajaan. Inti plot game ini sekitar upaya pemain untuk memulihkan kerajaan dari kutukan penyihir jahat dan menyatukan kembali keluarga mereka. Hal ini dicapai melalui usaha pertanian, perkebunan, peternakan yang agak konvensional dan membangun sim gameplay yang beruang yang memang memiliki kemiripan seperti Family Farm. Tanaman yang ditanam dan dipanen, kemudian diumpankan ke binatang, yang menghasilkan sumber daya seperti susu dan telur. Sumber daya dan tanaman tersebut kemudian dikombinasikan dalam berbagai mesin untuk memproduksi produk jadi, yang bisa dijual atau kadang-kadang dapat digunakan untuk menyelesaikan pencarian atau proyek bangunan.

**Gambar 2. Cover Royal Story Game “1.500.000 Likers”**



Sumber Gambar: <https://www.facebook.com/royalstorygame>

Di dalam Royal Story, pemain didorong untuk memperluas wilayah mereka ke dalam tanah di sekitarnya. Ini membuka karakter baru dan kemajuan cerita. Unlocking wilayah baru umumnya membutuhkan sejumlah besar upaya, termasuk mencapai tingkat pengalaman tertentu, memproduksi sejumlah produk tertentu dan memiliki sejumlah tertentu uang di tangan untuk membayar "tol". Ada banyak konten yang tersedia untuk pemain untuk dikerjakan untuk mencapai tujuan, yang berarti bahwa mereka yang menikmati permainan akan memiliki banyak aktivitas yang membuat mereka sibuk untuk waktu yang lama.

Bentuk alat tukar permainan ini ada tiga, yakni koin, hati, dan rubi. Rubi yang paling sulit diperoleh namun juga yang paling menarik untuk varian tukarnya. Rubi dapat digunakan untuk item pupuk, yang membantu mempercepat pertumbuhan tanaman. Rubi juga bisa dikeluarkan untuk membeli energy, membeli produk, dan lain-lain. Fitur sosial dalam permainan ini, yaitu mengunjungi tetangga atau teman-teman dan "membantu" beragam aktivitas dalam kerajaan mereka dengan jumlah energy yang terbatas. Pasca membantu teman, setiap pemain akan mendapatkan penghargaan pemain dengan hati, sebuah "mata uang sosial" khusus yang dapat digunakan untuk membeli barang-barang tertentu atau opsi kustomisasi untuk avatar.

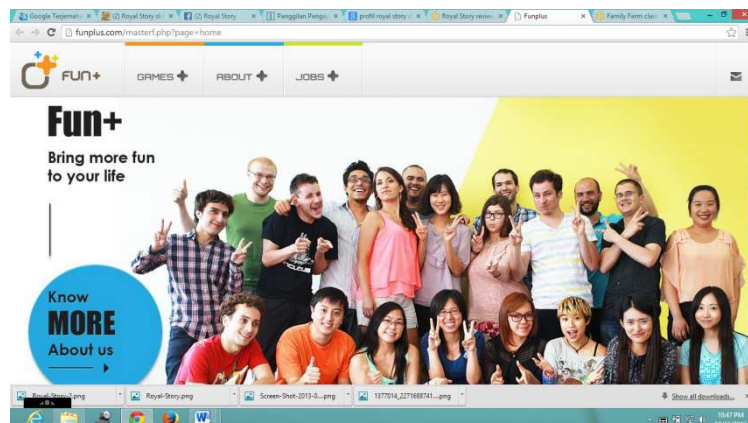
**Gambar 3. Suasana Lahan Game Online Royal Story**



Sumber Gambar: Penulis

Royal Story adalah permainan yang solid namun cukup imajinatif. Permainan yang berbasis pada game petualangan itu tidak menekankan pada cara permainan yang berat, sehingga para pemain baru sangat mudah memahaminya. Aplikasi Royal Story agak mirip dengan judul seperti Zynga CastleVille dan Fun+ Family Farm sendiri, dengan kata lain, mungkin kita telah cukup memiliki pengalaman melihat jenis-jenis permainan sosial lainnya.

**Gambar 4. Fun+ Developer Royal Story**



Sumber Gambar: <http://funplus.com/masterf.php?page=home>

Fun+ adalah sebuah perusahaan game AS-China berbasis mobile dan sosial dengan pertumbuhan terutama di Eropa, Amerika Utara dan pasar Asia. Permainan Fun+ mencakup beberapa platform seperti Facebook, iOS dan Android. Game yang dibuat oleh Fun+, yakni Family Farm, Royal Story dan Slots Fantasy di Facebook, dan Family Farm Seaside pada iOS, Android dan Amazon. Tim pendiri Fun+ terdiri dari pengusaha serial dan veteran Silicon Valley, dan memiliki tim yang luar biasa dengan anggota tim lebih dari 30 negara yang berbeda berada di Beijing (Cina), Xian (Cina), Silicon Valley, Kanada, Pakistan dan Australia.

### Multikulturalisme Dalam *Game Online*

Ungkapan “Saya berpikir maka saya ada (*Cogito ergo sum*)” milik filsuf ternama Perancis, Descartes dalam hal ini mungkin akan tergantikan menjadi “Saya bermain maka saya ada”. Bermain tidak hanya membenarkan teori bahwa manusia sebagai Homo Ludens (makhluk bermain) namun pilihan game yang dilakukan sekaligus menjadikannya sebagai identitas yang dapat dimiliki. Guinness World Record memberikan penghargaan pada Tracey Hodgson (Inggris) yang status Facebooknya mendapat lebih dari satu juta komentar (Sariyanto, 2012). Tracey adalah penggemar game produksi Zynga, FrontierVille yang membuat grup penggemar permainan itu dengan nama Ffgpioneers. Pada 30 Oktober 2011 ia membuat status:

*“hi all!!! hope everyone is ok today, this is ‘the one’, please talk about anything you like here, whatever you want to talk about, change topic whenever you like also, just have fun. so how are you all today? (please someone speak quick or i’ll have no nails left!!!) ;- ) x x x.”*

Per 31 Januari 2012 ketika Guinness World Record mengeceknya, jumlah comment-nya telah mencapai 1.001.552. Uniknya, jumlah komentar itu dihasilkan dari 107 anggota grup itu. Artinya masing-masing anggota memberikan komentar rata-rata 9.358 kali. Jadi, artefak budaya media bukan hiburan yang polos; seluruh artefak budaya terikat dengan berbagai retorika, pertarungan, agenda, dan kebijakan politis (Kellner, 2010:127).

Berangkat dari pernyataan Kellner tersebut, usaha pengingatan kembali atas signifikansi dan berbagai dampak politisnya tersebut hadir dalam penelitian yang mengambil Royal Story, sebuah game online Facebook yang kini memiliki penggemar sebanyak 1.683.520 orang. Pembacaan budaya media secara politis sebagaimana diungkapkan oleh Kellner membutuhkan kritik ideologi yang lebih luas untuk memasukkan gender, seksualitas, ras, dan kelas, dan melihat bahwa ideologi disajikan dalam bentuk-bentuk gambar, sosok, kode umum, mitos, dan perlengkapan teknis film, televisi, musik, dan bentuk media lainnya, serta sebagai gagasan atau posisi teoretis.

Teks budaya memang tidak secara intrinsik “konservatif” atau “liberal”, tetapi banyak teks mencoba menjadi konservatif dan liberal sekaligus untuk memaksimalkan jumlah konsumennya (Kellner, *ibid.*). Teks budaya media memasukkan serta berbagai macam wacana, posisi ideologis, strategi naratif, pembentukan gambaran, dan dampak (sinematik, televisual, musikal, dst) yang jarang menyatu dengan posisi ideologis yang murni dan koheren. Oleh sebab itu, melalui teori yang

dikemukakan oleh Douglas Kellner mengenai cultural studies, terdapat lima tahapan yang menyeluruh dalam membongkar makna dibalik sebuah artefak budaya menurut Kellner (2010, 128-167), yaitu:

1. Tahap pemahaman mengenai cultural studies multiperspektif.
2. Tahap pemahaman mengenai cultural studies kontekstual.
3. Tahap pemahaman mengenai ideologi dan utopia.
4. Tahap pemahaman mengenai hegemoni, kontra-hegemoni, dan dekonstruksi.
5. Tahap pemahaman mengenai kritik diagnostik.

Adapun tahap-tahap di atas sekaligus menjadi teori utama yang akan digunakan untuk membaca game online di Facebook yang per 18 Oktober 2013 sudah di-like oleh 1.683.520 pengguna Facebook sejak diluncurkan pertama kali per 18 Januari 2013. Berikut ini hasil pembacaan dari game online Royal Story tersebut:

#### 1. Multikulturalisme Kritis

Sudut pandang kritis melihat budaya pada dasarnya politis, dimana dalam pengungkapan pembentukan sosial berbagai konsep gender, kelas, ras, etnis, seksualitas, dan cara representasi fenomena ini menghasilkan identitas baru dalam masyarakat kontemporer. Game online Royal Story yang berangkat dari kisah-kisah dongeng era kerajaan Eropa Barat jelas menggambarkan tentang intervensi dunia barat atas penguasaan media sosial. Namun, tahap ini seolah dijawab oleh teks budaya Royal Story melalui keragaman avatar yang ikut menawarkan berbagai pilihan bentuk wajah dan warna kulit yang sesuai dengan pilihan penggunaannya sebagaimana terwakili dalam gambar berikut:

**Gambar 5. Pemilihan Avatar yang Multikulturalisme**



Sumber Gambar: Pribadi

Dari sini, Royal Story cukup cerdas untuk pro terhadap *cultural studies* multiperspektif di mana mencoba menghindari pemihakan, ortodoksi, dan pemisahan budaya, dengan menekankan perlunya mengadopsi banyak perspektif untuk memahami dan menafsirkan fenomena budaya. Dari sini juga dipahami bahwa Royal Story sekaligus dapat menjadi identitas bagi penggunanya.

#### 2. Cultural Studies Kontekstual

Menurut Kellner (2010, 140), dalam hal apapun, film dan bentuk lain budaya media harus dianalisis sebagai teks ideologis secara kontekstual dan relasional. Dari sini, budaya media dipahami juga mengungkapkan pengalaman, sosok, kejadian, praktik, serta wacana sosial. Sehingga tepat juga rasanya bila Stokes (2006, 72-76) mengungkapkan bahwa cara tepat untuk membongkar analisis teks budaya seperti pembacaan game online Royal Story adalah melalui analisis naratif dan Creswell (2010) dengan studi kasus. Dalam teks naratif,

kita mengambil keseluruhan teks sebagai objek analisis, berfokus pada struktur kisah dan narasi. Persoalan ini kemudian bisa membawa pada seteru antara kebenaran apakah *game online* berdampak negative atau positif terhadap manusia.

Selama ini, hampir kebanyakan penelitian menyatakan bahwa bermain game, termasuk *game online* lebih banyak menimbulkan dampak negatif daripada positif. Games dianggap hanya mampu membawa penggemarnya pada sebuah kepuasan semu. Penelitian American Medical Associations - beberapa ahli psikologi yang tergabung dalam AMA (American Medical Associations) melakukan penelitian serius seputar kecanduan game. Ternyata kecanduan ini disebabkan oleh zat neurochemical yang bernama dopamine. Semakin banyak dopamine dilepaskan, orang semakin senang dan merasa nyaman. Sangat manusiawi. Dopamine mengucur deras saat seseorang mendengarkan music yang harmonis, makanan enak dan menonton film yang menyentuh. Penelitian itu semakin dikuatkan dengan temuan seorang professor dari Nottingham Trent University, Inggris. Hasilnya cukup mencengangkan: 12 persen dari 7000 pemain game online menderita kecanduan. Ada tiga kriteria kecanduan game online menurut WHO (World Healthy Organization): Menarik diri dari lingkungan, mudah kehilangan kendali, dan tidak peduli dengan kegiatan lain di sekitarnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini mengadakan survei pengguna internet di Indonesia. Hasilnya adalah jumlah pengguna aktif internet Indonesia sudah mencapai 63 juta orang, atau sekitar 24% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini meningkat sekitar 8% jika dibandingkan dengan tahun lalu, dimana saat itu hanya sekitar 55 juta pengguna saja. Pengguna internet terbanyak saat ini masih berada di Pulau Jawa. Posisi kedua diikuti Pulau Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Kalimantan. Sedangkan secara provinsi, pengguna terbanyak ada di Jawa Barat, diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Dilihat dari klasifikasi umur, pengguna terbanyak Internet masih berusia 12-34 tahun, yang mencapai 64 persen dari total pengguna. Kebanyakan pengguna mengakses Internet lewat ponsel cerdas, yaitu sebanyak 65 persen. Ini didorong dengan semakin banyaknya ponsel cerdas berharga murah. Akses terbesar internet masih digunakan untuk e-mail, chatting, dan mengakses situs berita serta jejaring sosial. Dari data pengguna internet aktif, diperkirakan pemain game online aktif Indonesia berkisar 6 jutaan, atau sekitar 10% dari jumlah pengguna internet. Pengertian aktif di sini adalah mereka yang hampir tiap hari bermain game online atau mengakses internet. Untuk pemain game online pasif, diperkirakan mencapai sekitar 15 jutaan. Perkiraan ini didapat dari data pengguna Facebook di Indonesia yang telah tembus di atas 30 juta orang, dimana 50% penggunanya pernah memainkan game online yang terdapat di situs jejaring sosial tersebut.

*Game online* yang paling banyak dimainkan saat ini adalah yang bergenre First Person Shooter (FPS). Diperkirakan 50% - 60% *gamer online* memainkan game ini. Sisanya diisi dengan game bergenre MMORPG dan Casual. Tiap tahunnya pemain game Indonesia diperkirakan meningkat sekitar 5% - 10%. Seiring dengan makin pesatnya infrastruktur internet di Indonesia, tampaknya industri game online masih sangat menjanjikan. Di tahun 2012, sebanyak 235 juta pengguna Facebook dilaporkan aktif bermain game. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 8,4 persen dari tahun 2011 lalu, yang membukukan sekitar 205 juta pengguna. Peningkatan jumlah itu dikarenakan oleh fitur baru pada Facebook yaitu App Center. Sejak diaktifkan fitur ini, jumlah pengguna yang telah menginstall game sebelumnya akan bermain kembali. Data Facebook mencatat sebanyak 35 persen atau sekitar 150 juta pengguna kembali bermain setelah melihat game yang ada di App Center miliknya.

### 3. Ideologi dan Utopia

Tahap ini, kita diajak memahami bahwa ideologi budaya media harus dianalisis dalam konteks perjuangan sosial dan perdebatan politik, daripada hanya sebagai penyalur

kesadaran palsu yang kepalsuannya diekspos dan dicela oleh kritik ideologi. Bagaimanapun game, termasuk *game online* dianggap sebuah kegiatan semu yang cenderung membuang-buang waktu dan penggunanya larut dalam imajinasi yang bukan realita. Namun nyatanya, melalui game online yang dapat terhubung dengan orang-orang di belahan dunia lain, justru pengguna media dianggap lebih humanis karena mampu beradaptasi dengan perbedaan kultur demi sebuah kebersamaan tujuan, yakni bermain game. Jumlah tetangga atau teman-teman dalam permainan Royal Story tidak terbatas. Dengan masuk ke dalam forum komunitas resmi dan menuliskan kata “Add Me” di dinding situs fanpage Royal Story, otomatis akan mengundang para gamers lain untuk mengundang kita sebagai teman di Facebook lalu berlanjut menjadi teman di Royal Story. Tak pelak, teman baru itu pun bisa melihat profil dan apa yang ditampilkan di dinding kronologi Facebook hanya menjadi milik pemilik akun saja.

Di sisi utopis, gambaran tentang bagaimana usaha para pemain untuk bermain dengan cerdas, dengan rapi, dengan tepat waktu, dengan artistis, maupun dengan berjiwa sosial seolah menjadi cermin pada game online Royal Story memberikan visi keharmonisan rasial dan kebahagiaan sosial dan individual yang menawarkan pandangan kritis terhadap dunia imajinatif era kerajaan para putrid an pangeran yang harus mandiri untuk membesarkan kerajaannya.

4. Hegemoni, Kontra-Hegemoni, dan Dekonstruksi  
Tahap ini merupakan tahap pemahaman garis besar tentang apa yang ditanamkan, yang tidak seharusnya ditanamkan dan apa yang sudah tertanam dalam benak individu dan sosial atas sebuah teks budaya. Memahami kaitan antara identitas pemain game online Royal Story dan budaya populer dari game online Royal Story itu sendiri dipahami dengan membuat skema sebagai berikut:

**Skema 1. Lingkaran Interaksi Pemain Game Online Royal Story**



Dari skema di atas terlihat bahwa pemahaman tentang aspek psikologis sekaligus sosiologis terhadap para pengguna media game online Royal Story hanya akan dipahami oleh mereka yang berada di lingkaran terdalam. Semakin keluar, hegemoni yang tertanam dalam masyarakat bahwa bermain game hanya akan menimbulkan dampak negative bagi kehidupan seseorang.

5. Kritik Diagnostik

Dunia game maupun game online dengan berbagai genrenya jelas lebih bebas ketimbang artefak budaya lainnya, termasuk film. Dunia game memang disengaja hanya meminjam realita untuk direpresentasikan ke dalam story line sebuah game namun tetap ingin memanjakan para penggunanya sesuai dengan karakteristik game yang dipilih. Yang jelas akan selalu ada yang bertindak sebagai pengatur, selayaknya Tuhan dalam kehidupan manusia di dunia nyata atau selayaknya tata pemerintahan yang sudah terorganisir, begitu halnya dengan game online. Pada Royal Story sendiri berusaha mengontrol tingkat kejenuhan pemain dengan menghadirkan tantangan-tantangan baru seperti gambar di bawah ini, juga mengawasi tindak kecurangan pemain yang dengan mudahnya mendapatkan keuntungan dari permainan ini.

**Gambar 6. "Pengaturan" dalam Royal Story**



Sumber Gambar: Pribadi

### Penutup

Aneka game yang ada dalam Facebook memang tidak menawarkan kecanggihan teknologi grafis kepada para pemainnya. Namun karena kesederhanaan dan mudah diakses, membuatnya banyak dimainkan pengguna Facebook dari berbagai kalangan. Selain memberikan hiburan kepada penggunanya, Facebook juga tak merasa dirugikan dengan kehadiran game tersebut. Sebab, pihak Facebook juga mendapat keuntungan, karena mendapat jatah 30% dari setiap transaksi kredit yang dihasilkan.

Ditinjau dari aspek multikulturalisme dalam game online jelas akan terjadi saat aplikasi game tersebut dilemparkan ke situs sosial media seperti Facebook yang dapat diakses oleh berbagai pengguna media dari berbagai penjuru dunia. Hasil pembacaan dari artefak budaya game online Royal Story dipahami bahwa terjadi perlawanan atas konsep kedangkalan yang ada dalam Royal Story sebagai teks budaya kontemporer. Sebagaimana telah dipaparkan di atas, hasil akhir paper ini mengamini bahwa teks budaya dalam kasus Royal Story juga membawa makna yang cukup berarti bagi perkembangan artefak budaya media itu sendiri ke depannya.

### Daftar Pustaka

- Baihaki. (2013). Berapa Jumlah Pemain Game Online di Indonesia?. (2013). <http://ligagame.com/index.php/home/1/5228-berapa-jumlah-pemain-game-online-di-indonesia-ini-datanya>. (diakses 15 Oktober 2013)
- Creswell, John W. (2010). Research Desain; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dampak Negatif Game Online. (2013). <http://bsoftpedia.blogspot.com/2013/02/bahaya-nya-game-online.html>. (diakses 15 Oktober 2013).
- Davidson, Pete. (2013, 30 Januari). Royal Story Review
- Glbez, Eric. (2013, 27 September). Game Facebook Paling banyak Dimainkan 2013 – 2014. <http://ramsagiga.blogspot.com/2013/09/game-facebook-paling-banyak-dimainkan.html>. (diakses 16 Oktober 2013)
- Janrain. (2012). Facebook dan Google Dominasi 76% Social Login. (2012, 5 Mei). <http://social->



- [media.gopego.com/2012/05/facebook-dan-google-dominasi-76-social-login](http://media.gopego.com/2012/05/facebook-dan-google-dominasi-76-social-login). (diakses 15 Oktober 2013)
- Jumlah Pemain Game Di Facebook Meningkat. (2012, 16 Agustus).  
<http://kabarsore.com/teknologi/730-jumlah-pemain-game-di-facebook-meningkat.html>. (diakses 17 Oktober 2013)
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media; Cultural Studies, Identitas, dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lestari, Dewi. (2010). *Definisi Game*. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Panji, Aditya. (2012, 5 Oktober). Pengguna Facebook Sudah Sampai 1 Miliar.  
<http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/08541377/pengguna.facebook.sudah.sampai.1.miliar>. (diakses 16 Oktober 2013)
- Rosalina. (2013, 20 Mei). 100 Juta Pengguna Facebook Bukan Manusia.  
<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/20/072481709/100-Juta-Pengguna-Facebook-Bukan-Manusia>. (diakses 17 Oktober 2013).
- Royal Story. (2013). <http://funplus.com/masterAbout.php?page=Ahome>. (diakses 15 Oktober 2013)
- Stokes, Jane. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies; Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Sariyanto, Teguh. (2012, 25 Oktober). Rekor Dunia Status Facebook Terbanyak.  
<http://pustakadownload.blogspot.com/2012/10/rekor-dunia-status-facebook-terbanyak.html>. (diakses 15 Oktober 2013)
- Tristiyanto, Eri. (2010, 10 Maret). *Jenis-Jenis atau Genre Games Online*.  
<http://eritristiyanto.wordpress.com/2010/03/10/jenis-jenis-atau-genre-games-online/>. (diakses 15 Oktober 2013)



## Citra Musik di Era Media Baru

Oleh : Zein Mufarrih Muktaf (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)  
zeinmuf@yahoo.co.id

**Abstrak**

Masih belum lupa dalam ingatan kita fenomena Sinta dan Jojo dengan *Keong Racunnya*, Udin dalam *Udin Sedunia*, atau Aaron Ashab dalam beberapa video musiknya. Semua itu menjadi perbincangan yang heboh di sosial media. Jika diamati, Sinta dan Jojo menarik mungkin bukan karena suaranya, karena mereka hanya *lip sync* belaka, namun mungkin karena parasnya yang cantik ia menjadi terkenal di Youtube. Begitu juga dengan *Udin Sedunia* yang dengan tingkahnya itu ia menjadi perbincangan di sosial media. Youtube memperkenalkan mereka melalui citranya. yang membuat seseorang menikmati secara lengkap melalui gambar, suara serta makna dari perlambangannya itu. Hal ini jelas berbeda dengan masa sebelumnya yang hanya menikmati musik secara monomedia. Ketertarikan masyarakat terhadap medium audio visual semakin menggeser peran medium mono, selain juga peran internet yang memberikan peran aktif pengguna media dalam memilih isi media.

Dalam kesempatan ini peneliti mencoba meneliti bagaimana pola pengguna sosial media internet terhadap musik. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pola pengguna dalam menggunakan media sosial dalam mengakses musik.

Lahirnya video musik membuat peran musik menjadi semakin lengkap. Video musik mampu memvisualkan narasi musik, memperlihatkan wujud penyanyinya serta citra dan makna yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak. Era media baru yang salah satunya digawangi oleh internet menjadikan era visual atau citra semakin mapan. Video musik tidak lagi hanya hadir di televisi, ia juga hadir di internet. Internet dianggap sebagai era-nya citra (visual). Citra merupakan budaya visual dalam media baru yang tidak hanya mempelajari gambar, namun juga makna. Peran Youtube (salahsatunya) juga dianggap sebagai bagian dari bentuk citra. Khusus dalam musik, perannya menjadi sangat penting. Musik di era media baru tidak lagi hanya sebatas musik, ia juga bagian dari citra, yang dibahasakan melalui video musik

Hasil dari penelitian ini, dari beberapa pengguna youtube, utamanya digunakan untuk mengakses video musik. Peran internet serta video musik yang serba visual melahirkan pergeseran pandangan terhadap citra musik itu sendiri. Beberapa pengguna mengakui bahwa musik *linier* dengan video musik dan citra penyanyinya. Selain itu video musik yang tidak sesuai selera dengan pengguna akan mempengaruhi sikap terhadap lagu tersebut. kesesuaian selera biasanya lebih karena ekspektasi yang tidak terpenuhi, misal kemenarikan penyanyi atau lebih pada ketidaksukaan terhadap adegan pornografi dalam video musik tersebut.

Kata kunci : citra, video musik, youtube, media baru.

**Pendahuluan**

Suatu waktu berita disebuah stasiun televisi menayangkan tentang seorang polisi yang tiba-tiba saja terkenal, gara-gara ia berjoged ala India yang videonya diunggah di sosial media Youtube. Jogednya mungkin biasanya saja, namun karena ia memakai seragam polisi, hal itu menjadi luar biasa. Sebelumnya, keberuntungan juga sempat menghinggap kepada dua perempuan cantik, Shinta dan Jojo yang bermodal *lips sync* lagu keong racun, mereka berdua akhirnya menjadi terkenal, hingga dikontrak iklan sebuah produk makanan. Udin Sedunia atau Ayu Ting-ting mungkin artis dadakan yang sedikit lebih memanfaatkan ketenarannya. Dengan langsung menggandeng manajer mereka lantas mampu terus eksis di dunia hiburan nasional.

Udin Sedunia, Shinta Jojo maupun Briptu Norman bisa dibilang tidak begitu serius menggarap videonya, namun dengan pesonanya mereka mampu menghibur banyak orang di Youtube. Namun ada beberapa orang yang secara tim membuat videonya dengan cukup serius dan

juga mendapat banyak apresiasi dari masyarakat melalui youtube. Semisal Deka Bukan Duta yang mencoba mengcover (membuat video musik ala mereka dengan *lips sync* lagu aselinya) beberapa lagu milik Sheila on 7. Tak dinyana, *saking* banyaknya yang melihat, Deka pernah diundang di salah satu stasiun televisi nasional dan berkolaborasi langsung dengan Duta Sheila on 7. Aaron Ashab malah memposisikan dirinya sebagai artis youtube, karena dia sangat konsisten mengunggah karya kreatifnya di sosial media youtube. Fenomena youtube membuat banyak dari kalangan masyarakat biasa mampu membangun jalan pintas menuju ketenaran. Tentu saja ketenaran yang didapat karena apa yang mereka lakukan merupakan hal unik dan menjadi selera masyarakat.

Uniknya dari beberapa artis youtube (untuk menyebut selebritas yang dilahirkan dari jejaring sosial youtube) didominasi oleh atraksi mereka yang tidak jauh dari dunia musik. Mereka yang terkenal seringkali berhasil mendapatkan perhatian masyarakat dunia maya jika mereka menciptakan karyanya yang dikolaborasikan dengan unsur musik. Walaupun hal tersebut menjadi general. Namun kita bisa melihat sekarang ini, industri musik juga mulai memanfaatkan youtube dalam memasarkan produk musiknya. Beberapa merilis pertama kali musiknya (video musiknya) di youtube. Dunia musik sudah mulai mengincar youtube sebagai pasar utama dalam pemasaran musiknya.

Kesuksesan PSY dalam mempopulerkan joget ala *Gangnam style* misalnya. Ia populer di dunia bukan hanya musiknya, namun juga karena kemampuan PSY dalam mengocok perut penontonnya di video musiknya. PSY populer bukan hanya karena musiknya, namun karena joget *Gangnam*-nya yang sangat disukai oleh banyak orang di dunia.

Fenomena PSY bisa dibilang bukan hal baru dalam industri musik yang memanfaatkan youtube sebagai lahan bisnisnya. Namun mungkin perlu disadari bahwa apakah kesuksesan PSY merupakan sebuah pergeseran cara masyarakat menikmati musik? Apakah peran citra dalam video musik tersebut mempunyai peran yang signifikan dalam menikmati musik sekarang ini?, maka penulis mencoba meneliti bagaimana pola pengguna sosial media internet terhadap musik? Tujuan dari penelitian ingin mengetahui pola pengguna dalam menggunakan media sosial dalam mengakses musik.

### Kajian Teoritis

Secara alamiah peran visual menjadi peran yang signifikan dari semua indera yang kita punya. Menurut John Berger (1972) dalam Rose (2001) mengatakan bahwa “melihat dahulu sebelum berkata. Seorang anak akan melihat dan mengenali sebelum ia bisa bicara”. Dalam dunia sains, terutama pada era abad ke-18, untuk mengkonstruksi ilmu pengetahuan memahami dunia, lebih banyak berdasar pada citra daripada tulisan teks (Stafford, 1991) dalam Rose (2001).

Sejarah visual pertama kali ditemukannya sebuah gambar di dinding gua yang berumur 15.000 tahun SM, di Lascaux, Perancis. Diperkirakan setelah masa tersebut, peradaban visual mulai berkembang hingga sekarang ini. Peran visual menjadi dominan setelah masuk pada era abad ke-20, setelah teknologi fotografi, film narasi, cinema, iklan, penyiaran televisi dan video.

Pada era media baru sekarang ini, teknologi visual semakin sempurna, selain kualitas yang semakin baik, pola teknologi citra yang dibangun juga mulai merujuk pada realitas visual, seperti teknologi 3 dimensi, gambar video beresolusi tinggi, dan gambar dengan presisi tinggi.

Media baru berangkat dari logika konvergensi media, selain itu media baru juga mempunyai ciri khas yang pada dasarnya bertumpu pada pola komunikasi berjejaring masyarakat di seluruh dunia yang saling berhubungan. Hal ini bisa kita lihat melalui teknologi internet, telepon pintar, dan *console games*.

Media baru berakar pada digitalisasi dan virtualisasi (Lister, 2003:14). Kunci dari konsep media baru adalah digitalisasi, pemahaman tentang digitalisasi seringkali merujuk pada penggunaan teknologi komputer atau semacam pengertian atas kontra terhadap sesuatu yang bersifat “analog”. Digitalisasi merupakan sebuah proses input data yang kemudian dirubah dalam bentuk data numerik. Pemahaman tentang digitalisasi seringkali dipermudah dengan gambaran bentuk data



analog, seperti foto, diagram, video, dan sebagainya yang dirubah dalam bentuk data digital seperti data online, cakram digital, atau drive memory (Lister et al, 2003).

Ciri media baru selanjutnya adalah interaktif. Interaktif dalam media baru merupakan ciri yang tidak terpisahkan dari media baru. Berbeda dengan media lama dimana pengguna bersifat pasif, dalam media baru yang bersifat interaktif, pengguna media lebih mempunyai kekuasaan untuk melakukan semacam ikatan dengan teks media, lebih mandiri dalam menjalin relasi dengan sumber pengetahuan, lebih individual dalam penggunaan media, dan pilihan pengguna yang lebih besar.

Hiperteks dalam media baru merupakan sebuah sistem jaringan yang bisa membantu pengguna untuk mendapatkan informasi dengan semakin mudah. Cara kerja jaringan yang terhubung, yang mana pengguna menggunakan bantuan navigasi desain antar muka. Setiap simpul yang berlainan dan berbeda didalam jaringan mempunyai nomer masuk dan keluar atau tautan. Dengan logika simpul berjaringan yang diberi semacam navigasi mempermudah pengguna mengakses bagian satu dengan lainnya secara mudah dan cepat, yang secara logika analog saling berjauhan. Hal ini lain jika kita melihatnya dalam logika analog, dimana membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan proses. Semisal jika kita ingin memutar video dalam medium video analog, kita membutuhkan beberapa menit untuk mempersiapkan diputar. Hal ini jelas berbeda dengan memutar film di medium digital yang hanya membutuhkan beberapa langkah untuk memutarnya, hanya saja tergantung dengan kecepatan komputernya (Lister et al, 2003).

Lahirnya media baru juga mengubah tatanan dalam manajemen media massa, sekaligus merubah tatanan konsumsi masyarakat dalam mengolah informasi. Ciri lain dari media baru adalah dispersal, atau memencar. dengan dispersal produk bergeser menjadi hubungan dengan keduanya, yakni konsumsi dan produksi teks media. Kita bisa menjadi produsen sekaligus sebagai konsumen. Pola dispersal membuat kita bisa saling terhubung dengan yang lain secara sosial di dunia maya.

Terakhir dalam ciri media baru adalah virtualitas. Virtual adalah sebuah kajian kontemporer media dan budaya. Virtual terkait dengan media dan teknologi citra yang simultan yang pada akhirnya nanti menjadi karakter teknologi pada masyarakat maju. Virtual yang dimaksud adalah teknologi internet World Wide Web, 3D, dan teknologi citra yang spektakuler seperti layar berbasis multimedia, dan transformasi serta konvergensi media lama sebagai film digital, video dan komputer animasi (Lister et al, 2003). Seperti yang telah dijelaskan tadi, bahwa virtual bukan hanya teknologi semata, namun menjadi sebuah budaya. Virtual pada suatu saat menjadi acuan. Ada waktunya nanti banyak aspek hidup manusia dikehidupan sehari-hari menggunakan teknologi simulasi. Realita menjadi absurd, realita digantikan oleh bentuk realita virtual. Realita virtual ada dua bentuk, yang pertama bahwa pengalaman interaksi tersedia dalam bentuk baru yakni citra dan simulasi teknologi, dan yang kedua bentuk metafora "tempat" dan "ruang" melalui jaringan komunikasi (Lister et al, 2003).

Mengacu pada konsep video musik, menurut penulis video musik secara konsep tidak berdiri sendiri. Video musik lebih ideal disebut dengan film pendek. Film pendek adalah sebuah film (entah film naratif maupun documenter) yang panjang waktunya tidak lebih dari 60 menit (Tamburri, 2002). Lain dengan Cooper, dan Dancyger (2005) menyebutkan secara berbeda, film pendek menurut mereka adalah film dengan panjang kurang lebih 15 menit. Pada awalnya film seluruhnya adalah film pendek, hingga konsep film Italy yang cenderung panjang mempengaruhi pembuat film di Amerika, yang hingga akhirnya film cenderung berdurasi panjang, terutama di Amerika. Film panjang cenderung menggunakan logika perbandingan 1:2:1 (30 menit aksi pertama, 60 menit aksi kedua, 30 menit aksi ketiga). Dalam konsep film pendek logika proposi 1:2:1 jelas tidak bisa diterapkan. Rush Hill (1977) dalam Cooper, dan Dancyger (2005) menyebutkan bahwa cerita pendek cenderung bercerita tentang seseorang, selanjutnya keberhasilan cerita pendek kontemporer akan menunjukkan hubungan yang lebih harmonis dalam segala aspeknya, daripada karya sastra lain kecuali puisi.

Jika mengacu pada sejarah video musik, maka MTV adalah pionir stasiun televisi yang mempopulerkan video musik. MTV sebagai penyiaran audio visual, jelas harus bisa menghadirkan musik yang bergambar. Maka video musik pada waktu itu hadir sebagai pelengkap musik. Namun lambat laun pengaruh video musik lebih dari yang dikira, Will Straw sebagai peneliti musik dan video

musik mengatakan bahwa peran video musik sama tingkatannya dengan musik itu sendiri. Will Straw menyebutnya secara radikal video musik adalah hubungan antara suara dan citra (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 1993: 2). Jika merujuk pada konsep video musik dan musik menurut Will Straw, maka musik dan citra musik yang diwujudkan dalam video musik adalah satu kesatuan. Hal ini dimulai saat revolusi musik oleh MTV diawal decade 1980-an.

Menurut Will Straw video musik membuat sebuah citra yang melebihi pengalaman tentang musik itu sendiri. Sebagai gambaran, kita bisa melihat bagaimana wajah sang idola dan cerita dalam video musik tersebut (pelibatan musisi dalam pertunjukan video tersebut), yang melebihi dari “nilai” musik itu sendiri (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 1993). Jadi, video musik mempunyai sifat yang kompleks, dikarenakan sifat dari video musik yang menghadirkan citra dan nilai-nilai lain di luar lagu itu sendiri.

Uniknya efek munculnya video musik membuat penonton tidak bebas dalam menafsirkan sebuah musik. Dengan adanya video musik penonton disuguhkan pada sebuah paket narasi dan interpretasi yang sudah ada. Maka video musik pada era musik populer membawa imbas pada pemiskinan afeksi penikmat musik. Video musik menjadi sebuah citra dari musik itu sendiri, dan juga narasi. Video musik menjadi satu kesatuan dari lagu, dan citra dari apa yang ada dalam video tersebut (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 1993: 3).

Era media baru, seperti yang diuraikan sebelumnya, membuat pengguna menggunakan media secara lebih independent, lebih berkuasa dan lebih individual. Pengguna cenderung lebih aktif dalam menggunakan media. Mengutip dari teori *uses and gratification* dimana Pedekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, namun sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh, (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974) dalam (Littlejohn, 2009). Mengacu dari literatur Katz, Blumler dan Gurevitch, Jalaludin Rakhmat mengurai apa saja yang diteliti dalam teori *uses and gratification*, pertama yakni 1). Sumber sosial dan psikologis dari 2). Kebutuhan, yang melahirkan 3). Harapan-harapan dari 4). Media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan 5). Perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan 6). Pemenuhan kebutuhan dan 7). Akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Rakhmat, 1984).

Media baru yang menawarkan konsep interaktif, hiperteks, dispersal dan virtual jelas memberikan keleluasaan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka inginkan, salah satunya musik. Industri musik mengalami perubahan yang signifikan setelah kemunculan MTV yang tidak hanya menawarkan musik semata namun juga visual dalam musik. Mereka menghadirkan pelantunnya di layar kaca, dan menghadirkan video musiknya. Sekarang ini peran MTV mulai digeser dengan kemunculan youtube yang menghadirkan kesan yang sama tentang video musik namun dengan pola yang berbeda.

### Metodologi

Untuk melihat bagaimana pola pengguna internet dalam mengakses musik, kami menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data, kami menggunakan FGD (Focus Groups Discussion) dengan mengumpulkan beberapa mahasiswa yang aktif secara profesional di radio komersil maupun radio komunitas dan radio kampus. Alasan memilih mahasiswa karena mahasiswa cenderung akrab dengan media baru, dan menggunakannya hampir setiap hari. Syaratnya bukan hanya sekedar mahasiswa, namun memiliki wawasan tentang musik yang baik, maka kami memilih mahasiswa yang memiliki profesi yang dekat dengan musik, yaitu penyiar radio maupun *music director* disebuah radio kampus maupun di radio profesional.

Dalam FGD ini kami memfokuskan pada 3 variabel utama yang disesuaikan dengan konsep tentang penggunaan dan kepuasan yang mengarah kepada bagaimana pola pengguna sosial media dalam mengakses musik. Terdiri dari motif, penggunaan media dan efek (Rakhmat, 2001:66).



### Hasil Analisis

Terjadi sebuah perubahan yang signifikan dari cara mengakses musik sekarang ini. budaya visual yang sudah mengakar terutama di era abad-20 ini mengarahkan masyarakat pada pola penggunaan media massa oleh masyarakat yang semakin bervisual.

Media baru melahirkan konsep interaksi yang lebih mandiri, personal dan luas. Membuat pengguna lebih leluasa untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui media yang diinginkan tersebut. Pola melihat musik dan konsep media baru yang bervisual membangun semacam sesuatu yang ideal dalam menilai sebuah musik.

Dalam media baru sekat musik tidak lagi sebatas industri musik yang hanya dikuasai oleh segelintir orang saja, namun menjadi sangat personal, merata dan dapat dinikmati oleh semua orang dan diproduksi semua orang melalui kekuatan media sosial.

Ekspektasi yang dihadirkan pun berubah. Budaya visual yang sudah mengakar pada peradaban kita juga mempengaruhi pola pikir kita dalam menikmati musik. Ekspektasi bisa apa saja, tergantung dari apa yang diinginkan pengguna, bisa berupa tren, penampilan, wajah, budaya, maupun etika.

Sebagai contoh, saat seseorang menyukai suatu lagu, bisa akan berubah kesukaan itu video musik yang dia lihat tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semisal seseorang menyukai sebuah lagu, setelah ia menonton video musiknya dan kemudian ia tidak melihat sisi menarik dari sosok penyanyinya maupun videonya (karena video musiknya ala kadarnya, atau penyanyinya kurang menarik, rupawan atau cantik), itu akan mempengaruhi kesukaannya terhadap musiknya. Atau saat seseorang yang sangat memuji idolanya karena video musiknya yang beretika (tidak bernuansa pornografi), kemudian dilagu yang berbeda sang idola tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (video musiknya bernuansa pronografi) akan membuat semakin menurun tingkat kesukaannya terhadap penyanyi tersebut.

Video musik semakin kuat pengaruhnya setelah tren media baru semakin populer. Will Straw menemukan bahwa MTV merupakan cikal bakal video musik yang kemudian mempengaruhi musik. Tesis tersebut memang terbukti benar, bahwa video musik mempengaruhi cara orang mengkonsumsi musik. Berangkat dari tesis Will Straw tentang video musik dan penyiaran, jika dilihat dari perkembangan sekarang jelas sudah jauh berbeda, walaupun secara konteks masih sama.

Media baru yang sarat akan efek visual mempengaruhi pola dalam mengakses musik. Terutama kekuatan sosial media saat ini, yang menggeser video musik mainstream menjadi tidak lagi dominan. Video musik mainstream yang penulis maksud adalah video musik yang diproduksi secara profesional, dengan budget yang banyak dan dibuat dengan kru yang banyak. Video musik yang sifatnya amatir juga bisa diterima masyarakat asalkan saja ekspektasi yang diharapkan terpenuhi oleh masyarakat (seperti menghibur, lucu, kocak, cantik, ganteng dan sebagainya).

Media baru yang menampilkan gambar dan citra menggeser citra musik dalam konteks video musik semakin fleksibel. Video musik tidak lagi didominasi oleh pemodal dengan artis yang populer. Video musik pada media baru sekarang mulai banyak dibuat oleh para amatir. Peran yang interaktif pada sosial media membuat video musik amatir mendapatkan posisi di masyarakat, asalkan sesuai dengan ekspektasi masyarakat yang dituju.

Kekuatan sosial media membuat video musik amatir, seperti "Keong Racun" Sinta Jojo, Briptu Norman, "Udin Sedunia" Udin, "Sayur Lodeh" Aaron Ashab, "Melompat Lebih Tinggi" Deka bukan Duta dan sebagainya, mempunyai posisi yang baik di masyarakat. Walaupun video musik mereka terbilang dibuat seadanya (sebagai amatir) namun mereka mendapatkan posisi yang bisa diterima oleh masyarakat. Inilah yang kemudian disebut ada pergeseran nilai dalam mengkonsumsi video musik di era media baru.

### Diskusi

Dari diskusi bersama mahasiswa yang paham terhadap musik, mahasiswa dalam forum diskusi yang kami adakan semuanya mengatakan bahwa mereka biasa mengakses musik melalui internet. Seperti yang diutarakan oleh Bayu yang kebetulan selain sebagai mahasiswa ia juga

menjadi penyiar di sebuah radio swasta di Yogyakarta. Bayu suka membuka youtube, ada dua motif mengapa dia suka membuka youtube, pertama, dia ingin melihat video musik terbaru, kedua ingin melihat video yang sedang tren sekarang ini. Selain itu ia juga ingin melihat tv streaming yang sering disuguhkan di youtube. Pada diskusi tersebut, terlihat bahwa youtube mempunyai peran yang penting bagi beberapa orang yang menyukai musik, seperti melihat perkembangan musik terbaru, atau mengakses video musiknya.

Video musik mulai populer pertama kali oleh MTV yang mengudara tahun 1981. Karena MTV adalah sebuah televisi *broadcast*, maka peran visual sangat penting selain musik itu sendiri. Maka peran video musik serta konser dalam televisi sangat berpengaruh pada waktu itu sebagai keterwakilan citra musik pada saat itu.

MTV mampu memberikan solusi bagi banyak anak muda yang sangat menyukai musik dan idolanya. Sebelum adanya MTV musik hanya bisa dinikmati melalui kaset, radio dan konser saja. Ketiganya mempunyai kekurangannya masing-masing. Jika seseorang mendengarkan musik dari idolanya di radio, dia harus dengan susah payah mengimajinasikan idolanya tersebut, begitu juga dengan memutar kaset. dia hanya menjadi pendengar saja, dan tidak bisa melihat sosok idolanya. Dengan tidak bisa melihat idolanya, orang yang mengidolakan itu tidak bisa mendapatkan gairah yang didapat dari idolanya tersebut, karena terhalang oleh sifat media yang hanya *mono media*. Orang tersebut tidak bisa melihat idolanya tengah melakukan apa serta ekspresi idolanya saat menyanyikannya. Walaupun kaset sedikit lebih mempunyai kelebihan, yakni musiknya bisa diulang-ulang.

Begitu halnya dengan konser, biarpun konser musik menawarkan interaksi langsung dengan penontonnya, namun tetap mempunyai segudang kelemahan. Memang penonton akan mendapatkan gairah menonton, serta suasana yang atraktif karena berhadapan langsung dengan idolanya, namun tetap konser musik mempunyai kelemahan, yaitu konser musik tidak bisa dilakukan bersamaan di waktu yang sama di berbagai tempat. Konser musik hanya dilakukan disatu tempat, dan diperlukan pengorganisasian tim yang solid dan *budget* yang tidak sedikit. Kedua, penonton dihadapkan pada pertimbangan geografis. Lokasi konser yang berjarak ratusan atau ribuan kilometer jauhnya jelas akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk mendatanginya. Ketiga, akomodasi serta pembelian tiket konser sangat berhubungan langsung dengan kemampuan ekonomi. Perlu adanya perhitungan ekonomi dan akomodasi saat datang di sebuah konser musik. Jika sering datang disebuah konser di berbagai kota, maka akan pula berpengaruh pada pengeluaran.

Awalnya video musik dibuat ala kadarnya, hanya dibuat sebagai pelengkap dari sebuah musik, itupun karena video itu disiarkan dalam televisi *broadcast*. Namun pada berjalannya waktu, video musik (terutama saat MTV lahir) tidak hanya sebatas pelengkap. Video musik berkembang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari musik itu sendiri. Pada suatu waktu akhirnya video musik adalah musik itu sendiri. Jika musiknya bagus, namun kualitas video musiknya buruk, maka musik itu akan terpengaruh oleh citra videonya itu, begitu juga sebaliknya. Maka peran video musik sangat berpengaruh pada citra dari musisi, serta musik itu sendiri.

Video musik juga sebagai *storyteller* dari sebuah lagu. Biasanya penikmat musik mencoba mengimajinasikan lagu yang dibawakan. Dengan menonton video musiknya, penonton sudah disuguhkan pada cerita dalam lagu tersebut.

Peran video musik yang terakhir tersebut memang membawa masyarakat pada kebiasaan yang berubah, dari cara mengimajinasikan lagu menjadi begitu saja menerima apa saja yang dihasilkan oleh video tersebut. Peran penikmat lagu berubah, dari menikmati lagu dengan berimajinasi, menjadi menerima apa saja yang telah disediakan oleh musik itu serta videonya. Pengaruh afeksi yang dikembangkan oleh musik akhirnya hanya bersifat kognitif (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 1993).

Penyiaran televisi yang melahirkan pandangan baru terhadap video musik lambat laun tergeser oleh peran media baru. Penggemar musik populer yang mayoritas adalah anak muda,



cenderung mulai mengakses youtube daripada media televisi. Kelebihannya pengguna bisa memilih video musik apa yang diinginkan, dan juga cepat. Tidak terjebak pada logika penyiaran konvensional yang memosisikan khayalak menerima isi siaran begitu saja tanpa bisa mengendalikan. Tanpa bisa dikendalikan oleh pengguna, berarti kita harus menunggu video musik yang diinginkan ditayangkan, hal ini jelas membuang waktu saat menunggu.

Kelebihan media baru yang individual, mandiri, sosial dan virtual membuat media baru layaknya youtube menjadi media yang favorit untuk mendapatkan pengetahuan perihal musik terutama video musik sesuai dengan pengguna inginkan. Pengguna sudah terbiasa dengan musik yang bervisual. Citra sangat berpengaruh terhadap musik, terlebih lagi musik di era media baru. Hal ini sudah diprediksikan oleh Marshal McLuhan bahwa media baru terutama internet adalah era citra. Ia mengatakan bahwa internet merupakan era dimana terjadi kolaborasi antara “pencitraan” dan “percetakan”, hal ini berbeda dengan era dimana telegram berjaya yang hanya melibatkan kata, tulisan dan cetak (Holmes, 2005). Seperti pendapat McLuhan, era telegram pada waktu itu merupakan teknologi yang sangat diharapkan banyak orang, karena teknologi tersebut mampu mengirimkan informasi secara cepat dengan wujud materi berupa tulisan. Era internet oleh McLuhan disebut sebagai era penyatuan antara citra dan cetak. Citra sebagai visual sekaligus makna, dan cetak dari semacam logika cetak visual yang sudah mapan sebelumnya yang diterapkan pada medium internet.

Kembali ke citra musik, beberapa pengguna mengatakan bahwa setelah ia mendengarkan lagu terbaru, ia akan mencoba membukanya di youtube untuk melihat video musiknya, dari situ ia akan menikmati video musiknya melalui sensasi citra musik dari musik itu sendiri.

Citra musik di era media baru bisa juga terkait dengan penggunaan dan kepuasan. Berikut sebuah gambaran sederhana pola penggunaan media untuk mencapai pada kepuasan pada studi kasus kami.

Antesenden	Motif	Penggunaan media	Efek
Mahasiswa yang sekaligus berprofesi sebagai penyiar radio di radio swasta maupun radio komunitas kampus, dan menyukai musik.	Keingintahuan terhadap sebuah lagu melalui musik videonya, Dengan membawa ekspektasi yang diharapkan	Memilih media internet, yakni youtube karena lebih bebas memilih, sesuai dengan selera pengguna, lebih <i>up to date</i> dan banyak pilihan untuk mendapatkan informasi dan visual terhadap musik tersebut.	Pengguna mendapatkan pengetahuan dan ekspektasi yang diharapkan/tidak diharapkan dalam melihat konten di youtube berupa video musik.

Bentuk tabel mengutip Rakhmat, (2001:66)

Video musik mewakili citra dari pelantunnya. Video Briptu Norman di youtube misalnya, bisa disebut sebagai video musik, walaupun konteksnya tidak digambarkan sebagai video musik yang ideal, namun secara tekstual video *lips sync* tersebut merupakan video musik karena terdapat unsur musik sebagai unsur penting dalam video tersebut, serta unsur film pendek dalam video tersebut. Briptu Norman menjadi terkenal karena dia mampu menghibur masyarakat dengan gayanya yang bak artis India. Peran visual dalam youtube yang bisa diakses banyak orang mampu membuat Briptu Norman dan Sinta Jojo menjadi terkenal. Peran visual dalam musik menghasilkan makna yang lebih kompleks daripada musik itu sendiri. Briptu Norman dikenal luas karena citra yang dibangun dalam video tersebut, yakni berjoged menggunakan pakaian Polisi dan kebetulan dia adalah seorang Polisi. Sinta dan Jojo kebetulan perempuan yang menarik, dan semakin menarik saat mereka *melips sync* lagu Keong Racun yang pada waktu lagu tersebut belum begitu terkenal, citra yang terbangun adalah dua perempuan cantik nan lucu yang menyanyikan lagi dangdut. Aaron Ashab juga salah satu pegiat



youtube yang mendapatkan ketenarannya melalui youtube. Dengan lagunya “sayur lodeh” ia mampu menjadi selebritas yang cukup terkenal di jagad Indonesia, selain karena unik video musiknya, ia juga didukung oleh proporsi wajah yang menarik.

Rima sebagai mahasiswa yang juga penyiar di radio kampus mengatakan bahwa pelibatan sosok penyanyi sangat penting sebagai bagian dari citra musik itu sendiri. dia mencontohkan bagaimana Rima sangat menyukai lagi milik Kangen Band, namun setelah melihat sosok musisinya yang menurutnya aneh, maka ia tidak lagi terlalu menyukai lagunya.

Lister dan kawan-kawan (2003), mengatakan bahwa media baru bukan hanya mempelajari tentang gambar, namun juga makna, kesukaan dan konsumsi. Seperti yang ditulis dalam bukunya, Lister dan kawan-kawan melihat bahwa media baru tidak hanya menyediakan gambar, namun juga terkait dengan makna, suka tidak suka dan juga terkait dengan konsumsi. Musik bisa kaitkan dengan hal tersebut. Wafdah dalam diskusi mengatakan bahwa sesungguhnya dia juga tertarik dengan musik yang sama sekali tidak ada video musiknya. Namun dia tidak bisa memungkiri bahwa pelibatan sosok penyanyi sangat mempengaruhi kesukaan pada musik itu sendiri. Gambar yang menghasilkan makna serta berujung pada konteks konsumsi sangat terkait dengan citra musik dalam media baru.

### Kesimpulan Dan Saran

Citra musik bisa dilihat dari video musiknya. Video musik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra dari musik itu sendiri. terlebih lagi di era media baru yang menawarkan visualisasi dan citra dalam segala bentuknya. Musik di media baru bergeser dari sebatas musik, menjadi musik visual yang mengkonstruksi citra.

Youtube adalah sosial media yang menyediakan karakter medium seperti itu. Youtube menyediakan berbagai bentuk video musik, hal ini yang kemudian membuat para pengguna lebih menyukai mengakses youtube daripada menonton video musik di penyiaran televisi (konten media tidak bisa dikendalikan oleh penonton). Selain lebih independen, personal, dan mandiri, (bebas memilih) youtube dengan kekuatan sosial mediana juga menyediakan video musik yang lahir dari masyarakat. Video musik amatir tersebut beberapa diterima oleh masyarakat dan mendapatkan kepopulerannya.

Dari fenomena tersebut disimpulkan bahwa dengan media baru yang mempunyai karakter yang bebas, personal dan mandiri, muncul pelibatan motif dalam mengakses video musik. Dengan visual yang kuat, pengguna melibatkan pengaruh interpretasi subjektif untuk menilai citra yang dilihat. Interpretasi terhadap video musik bisa sangat subjektif, tergantung bagaimana ekspektasi yang diharapkan dalam video musik tersebut. Jika ekspektasi yang diharapkan tidak dipenuhi oleh video musik tersebut, maka akan berpengaruh terhadap musik itu sendiri. penerimaan terhadap video musik pun berubah, konsep sosial media menciptakan pergeseran nilai terhadap video musik, yang awalnya mengandalkan sisi artistik dan artis yang hebat, bergeser pada pola video musik sebagai sarana hiburan dan sarat sosial (bisa menjadi perbincangan virtual dan interaktif).

Penelitian musik pada media baru, sesungguhnya cukup menarik. Hal ini disebabkan karena terjadi semacam pergeseran cara mengkonsumsi musik. Penelitian tentang musik dalam media baru jelas akan bermanfaat bagi masyarakat, pelaku industri musik dan pengamat musik. Penelitian ini masih cenderung sangat sederhana, karena penggalian musik dalam media baru masih terbatas pada pola mengakses musik di media baru. Penelitian kedepan akan lebih menarik jika lebih memfokuskan pada citra media dan pengaruhnya terhadap musik dengan pendekatan kuantitatif.

### Daftar Pustaka

Rose, Gillian, (2001), *Visual Methodologis*, London, SAGE Publication.



- Lister, Martin et.al, (2003), *New Media: A Critical Introduction*, London and New York, Routledge
- Tamburri, Anthony Julian, (2002), *Italian/American Short Films and Music Videos*, New York, Purdue University.
- Cooper, Pat and Dancyger, Ken, (2005), *Writing Short Film*, New York, Focal Press
- Frith, Simoin, Godwin Andrew and Grossberg, Lawrence, (1993), *Sound and vision, The musik Video Reader* (ed), New York, Routledge.
- Littlejohn, Stephen, (2009), *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, (diterjemahkan oleh Muhammad Yusuf Hamdan), Jakarta, Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaludin, ( 2001), *Metode Penelitian Komunikasi, Bandung*, Penerbit Rosda Karya.
- Rusbiantoro, Dadang, (2008), *Generasi MTV*, Bandung dan Yogyakarta, Jala Sutra.



**Pencerahan Bagi Kaum Pinggiran:  
Kajian Konvergensi Media pada Radio Komunitas**

**Oleh: Dede Lilis Ch. (Fikom Unisba) - delilisubandy@gmail.com**

**Abstrak**

Abad 21 merupakan abad teknologi komunikasi. Dunia media konvergen juga terus menerus memperbaharui dirinya dengan berbagai inovasi yang semakin canggih. Akan tetapi, ada sekelompok masyarakat yang memanfaatkan teknologi komunikasi dengan cara yang sederhana tetapi berdampak luar biasa. Mereka ialah masyarakat yang terpinggirkan oleh *media mainstream*, karena persoalan kehidupannya tidak pernah menjadi perhatian isu media. Bermodalkan kesadaran diri, partisipasi, dan kolektivitasnya, lahirlah media lokalitas yang menjadikan isu lokal sebagai isu primadona dan masyarakat komunitas sebagai titik pijaknya. Media tersebut mulai berkembang yang kemudian dikenal sebagai radio komunitas. Radio dari, oleh, untuk, dan tentang komunitas. Berangkat dari pemikiran Brechtian tentang kesadaran dan partisipasi, kehadiran radio komunitas di tengah masyarakat memberikan suatu kesadaran akan realitas diri dan belajar mandiri dalam mengatasi berbagai persoalan kehidupan kemasyarakatan melalui partisipasi dan jiwa kolektivitasnya. Selain itu, radio komunitas juga menjadi media yang melahirkan cikal bakal masyarakat melek teknologi, melek informasi, dan melek budaya lokal.

Kata kunci: konvergensi media, radio komunitas, brechtian, pencerahan.

**Pendahuluan**

Jika kita berbicara tentang teknologi komunikasi, maka pikiran kita langsung melayang dan membayangkan perangkat dan fasilitas komunikasi yang serba canggih. Perkembangan teknologi komunikasi memang luar biasa. Di tengah hiruk-pikuk masyarakat dunia, termasuk Indonesia pada *communication technology minded* dan puber teknologi, muncul segelintir orang di berbagai daerah di Indonesia yang melihat perkembangan teknologi ini dengan sudut pandang yang lain, perspektif yang nyeleneh namun cerdas. Teknologi komunikasi melalui konvergensi media dimanfaatkan sebagai media masyarakat lokal, masyarakat di komunitasnya dengan melahirkan apa yang dikenal sebagai radio komunitas.

Kejenuhan pada media *mainstream* dan kebutuhan akan hiburan dan informasi lokal menjadi dorongan kuat para penggiat radio komunitas untuk menghidupkan radio komunitas sebagai media alternatif yang memiliki kedekatan dan menjangkau serta memenuhi kebutuhan masyarakat lokal akan media. Mereka ialah masyarakat yang terpinggirkan yakni masyarakat yang dimarjinalisasi oleh media *mainstream* yang hanya melulu membombardir mereka dengan hiburan dan informasi berselera nasional. Situasi keterkungkungan dan termarjinalisasi ini, kemudian justru berbalik arah menjadi sebuah kekuatan untuk membuat media yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka sendiri.

Radio komunitas di Indonesia berkembang cukup pesat semenjak pasca reformasi. Untuk selanjutnya, radio komunitas ini mulai dirasakan memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Direktur Penelitian Asian Media Information dan Communication Centre (AMIC) Kalinga Seneviratne, Ph.D pada 25 Oktober 2010 yang lalu di Jakarta, "Radio komunitas dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh komunitasnya, orang-orang yang *voiceless* (tak mampu menyuarakan kepentingannya)". Menurutnya,

Radio komunitas harus bisa menyuarakan orang-orang yang tak mampu mengakses *mainstream media*. Sebagai contoh, radio komunitas dapat memberikan informasi bagi para petani, nelayan, korban bencana alam, perempuan korban kekerasan, ataupun buruh pabrik di daerah terpencil. AMIC, menurut Kalinga, memiliki jaringan radio komunitas untuk



memberdayakan para buruh migran dan masyarakat daerah yang berencana bekerja sebagai buruh migran.<sup>6</sup>

Berdasarkan database Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), saat ini radio komunitas terdapat di 20 propinsi. Data jumlah radio komunitas yang ada di Indonesia per Juni 2007 ialah sebanyak 680 radio komunitas. Propinsi dengan jumlah radio komunitas terbanyak ialah Jawa Barat yakni 348 (Prakoso & Nugent, 2007 dalam Haryanto & Ramdojo, 2009: 16). Hal ini menunjukkan bahwa betapa perkembangan jumlah radio komunitas di Jawa Barat begitu pesat dibandingkan daerah lainnya. JRKI Jawa Barat sendiri berdiri sejak tahun 2002 dengan 48 radio komunitas. Bahkan, di Jawa Barat ada sejumlah jaringan radio lain, seperti jaringan radio suara petani atau nelayan yang memiliki anggota 280 stasiun radio serta JRKI yang beranggotakan 30 stasiun radio. Ini artinya, selain dari radio komunitas yang telah terdaftar di JRKI, ternyata masih ada radio komunitas petani dan nelayan yang belum menjadi anggota JRKI dengan jumlah yang cukup fantastis. Realitas ini memperlihatkan bahwa betapa antusiasme dan keinginan kuat masyarakat terutama di daerah petani dan nelayan untuk mendirikan radio komunitasnya sendiri.

Menarik untuk menelusuri lebih lanjut, khususnya di daerah Pantura Jawa Barat, karena daerah Pantura merupakan daerah dimana perkembangan radio komunitasnya cukup pesat, misalnya, daerah Cirebon memiliki jaringan radio komunitasnya sendiri yang disebut Jaringan Radio Komunitas se-Wilayah III Cirebon disingkat Jarik III, sebagaimana dilansir dalam sebuah situs web, Sekarang ini tercatat tidak kurang ada sembilan radio komunitas berdiri di wilayah III Cirebon yang pendiriannya diinisiasi oleh Fahmina Institute. Radio-radio tersebut aktif menyuarakan persoalan-persoalan sosial di tempatnya masing-masing. Menurut Ahmad Rofahan, koordinator Jarik, jaringan ini dimaksudkan sebagai media komunikasi, silaturahmi dan saling belajar dari radio-radio komunitas yang ada di wilayah Cirebon.<sup>7</sup>

Kemudian, Kabupaten Indramayu juga memiliki jumlah radio komunitas yang cukup banyak yakni 29 radio komunitas.<sup>8</sup> Sementara itu di daerah Subang baru 9 radio komunitas.

Menelusuri perkembangan tersebut, maka artikel ini mencoba mengkaji secara lebih lanjut bagaimana pemanfaatan konvergensi media oleh masyarakat melalui radio komunitas dengan fokus pada beberapa persoalan berikut:

1. Motif apa yang melatarbelakangi lahirnya radio komunitas pada masyarakat Pantura Jawa Barat?
2. Perangkat konvergensi media seperti apa yang digunakan oleh penggiat radio komunitas di daerah Pantura Jawa Barat?
3. Bagaimana partisipasi masyarakat terhadap radio komunitasnya?
4. Bagaimana radio komunitas memberikan pencerahan bagi masyarakatnya?

## Landasan Teori

### a. Radio komunitas

Dari sekian banyak pengertian tentang radio komunitas, agaknya yang cukup sesuai dengan konteks bahasan ini ialah apa yang dikemukakan oleh Carlos Arnaldo dan dikutip oleh Bruce Girard (2002: 4) berikut, "Radio komunitas adalah suatu proses sosial atau peristiwa di mana warga komunitas berkumpul bersama untuk merancang program dan memproduksinya dan mengudarakannya, kemudian mengambil peran utama bagi nasib mereka sendiri" (dalam Abda, 2008: 12).

Kemudian, Fraser dan Estrada (2001: 18-22) mengemukakan fungsi utama radio komunitas, yakni:

- 1) merepresentasikan, mendukung budaya dan identitas lokal,
- 2) menciptakan berbagai pendapat dan opini di udara,

<sup>6</sup><http://paramadina.ac.id/article/memberdayakan-komunitas-lewat-radio:berita>

<sup>7</sup><http://radiokomunitas.blogspot.com/>

<sup>8</sup><http://dishubkominformo.indramayukab.go.id/bidang-kominformo/63-data-radio.html>

- 3) menyediakan varietas program acara,
- 4) mendorong demokrasi dan dialog terbuka,
- 5) mendukung pembangunan dan perubahan sosial,
- 6) memproduksi *civil society*,
- 7) mengedepankan ide tentang *good governance*,
- 8) mendorong partisipasi melalui membagi informasi dan inovasi,
- 9) memberikan suara kepada mereka yang tidak memiliki suara,
- 10) menyediakan pelayanan sosial sebagai pengganti telepon,
- 11) menyumbangkan pada keberagaman dalam kepemilikan siaran, dan
- 12) mengembangkan sumber daya manusia untuk industri siaran (dalam Jurriëns, 2003: 118).

Konsep ideal radio ialah berfungsi sebagai medium interaktif, tempat pendengar dapat mempengaruhi kepemilikan, manajemen, dan produksi program. Menurut Edwin Jurriëns, “radio komunitas memberikan pendengarnya kesadaran diri bukan saja melalui keikutsertaan mereka dalam manajemen dan produksi, tapi juga melalui isi acaranya” (Jurriëns, 2003:120). Lebih lanjut, pada umumnya, di acara radio komunitas fenomena sosial dilepaskan dari konteks aslinya, dengan tujuan agar pendengar lebih kritis. Karenanya, radio komunitas mengedepankan, memencilkan dan mempersoalkan isu sosial tertentu dalam acara khusus, sambil menunjukkan bahwa setiap fenomena sosial mempunyai sejarah, alasan dan dampak tersendiri sehingga tidak dapat dianggap alamiah saja.

#### **b. Brechtian**

Konsep yang dipegang oleh radio komunitas bahwa setiap fenomena sosial tidak dapat dianggap alamiah sesuai dengan konsep teater Brecht yang mengkritik tradisi drama Aristoteles. Menurut Brecht, drama Aristoteles berdasarkan “*Einführung*”, identifikasi audiens dengan karakter yang dimainkan oleh aktor. Identifikasi ini menghasilkan katarsis, atau pembersihan ritual supaya audiens melepaskan perasaan ketakutan atau perasaan kasihan yang dirangsang oleh pemain (Brecht 1978: 161 dalam Jurriëns, 2003: 120).

Brecht, sebaliknya, berpikir bahwa *Einführung* menuju ke sikap penyerahan dan kepasrahan, karena membawa audiens dari dunia nyata ke dunia impian, yaitu dunia kesenian. Dia sendiri memperkenalkan “teknik *Verfremdung* atau pengasingan”, yang justru menghambat kontinuitas dan menghilangkan kesan alamiah permainan. *Verfremdung* ini mendorong audiens untuk mengevaluasi kembali legitimitas dan konteks historis peristiwa yang direpresentasikan maupun legitimitas dan konteks historis masyarakat mereka sendiri (ibid.). Dalam acara dengan tema khusus, stasiun radio komunitas juga menggunakan teknik yang mirip *Verfremdung* Brecht. Teknik tersebut digunakan agar tanggapan audiens terhadap acara itu maupun dunia sosial nyata akan bertambah tajam dan kritis.

#### **Metodologi**

Fenomena radio komunitas digali dengan menggunakan perangkat metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Karakteristik utama yang mencirikan penelitian studi kasus menurut Hatch (2002) ialah *pertama*, meskipun penelitian studi kasus terkadang difokuskan pada representasi individu dari suatu kelompok, tetapi lebih sering ditujukan pada suatu fenomena. *Kedua*, fenomenon yang diteliti dalam konteks alamiah berdasarkan pada ruang dan waktu. *Ketiga*, penelitian studi kasus merupakan suatu deskripsi yang kaya, karena didasarkan pada kedalaman dan keragaman sumber informasi untuk menciptakan mental image yang menggambarkan kompleksitas kehidupan tentang beragam variabel yang inheren dalam fenomenon yang diteliti (dalam Hancock dan Algozzine, 2006: 15-16).

Oleh karenanya, data dihimpun dari berbagai sumber, yakni wawancara langsung dengan para penggiat radio komunitas di daerah Pantura, kemudian observasi, dan dokumen. *Key informan*



terdiri dari kepala siaran, ketua radio komunitas, para penyiar, hingga koordinator radio komunitas wilayah III Carik Cirebon. Berikut daftar nama radio komunitas yang dikaji,

**Tabel Radio Komunitas yang Dikaji**

No.	Nama Radio Komunitas	Alamat
1.	Monalisa	Jl. Raya Kasomalang Kulon no. 9, Kasomalang Kulon, Subang
2.	Arya FM	Jl. Pramugari Blok Kebon I, Eretan Kulon, Kandanghaur, Indramayu
3.	QLan FM	Jl. Kiyanti RT.15/04 Klayan, Gunung Djati, Cirebon
4.	NHfm	KM. 4 Telagasari RT. 05/02, Pasir Mukti, Telagasari, Karawang

## Pembahasan

### 1. Motif pendirian radio komunitas

Motif menjadi pijakan awal yang penting sekali dan berdampak luar biasa untuk melahirkan sebuah radio komunitas, karena radio ini bukanlah radio komersial yang ditujukan untuk mendapatkan profit, tetapi murni bersifat sukarela, sehingga motif dari para penggagas radio komunitas menjadi kapital sosial yang sangat mendasar. Motif ini menjadi langkah pertama pendirian radio komunitas, apakah akan berdiri atau tidak? apakah akan terus berjalan atau berhenti?

Motif yang menyebabkan para inisiator menginisiasi berdirinya radio komunitas di daerah Pantura berawal dari hal yang beragam, yakni membentuk radio komunitas sebagai: 1) sarana bersilaturahmi; 2) sarana penyebaran informasi; 3) sarana penyaluran hobi; 4) sarana hiburan; 5) sarana berdakwah; dan 6) sarana edukasi dan keterbukaan informasi di tingkat lokal.

Motif yang tumbuh di kalangan penggiat radio komunitas yang kemudian ditindaklanjuti dengan mendirikan dan mengelola radio komunitas masing-masing untuk mencapai tujuannya menjadi pertanda bahwa manusia itu ialah kreator, manusia ialah subjek yang bisa menciptakan dan melahirkan sesuatu, serta manusia mampu mempengaruhi dan mengubah lingkungan sosialnya. Ini ialah asumsi dari perspektif subjektif tentang manusia.

Mengapa manusia berkreasi dengan melahirkan radio-radio komunitas di daerahnya masing-masing? Juga berasal dari bagaimana manusia itu sendiri memandang dirinya dan kehidupannya. Termarjinalisasinya masyarakat dalam wacana media *mainstream* dan keterkungkungan mereka dalam memenuhi kebutuhan pada media, membuat masyarakat ingin membebaskan diri, mencari alternatif, bahkan melahirkan medianya sendiri. Hal ini sejalan dengan pemikiran Jürgen Habermas bahwa masyarakat bukan sekadar sebuah sistem pengendalian diri, melainkan suatu dunia kehidupan, yakni sebuah dunia yang dihayati yang tersusun dari subjek-subjek yang bertindak dan berbicara melalui medium simbol-simbol. Menurutnya masih ada tempat di mana manusia dapat mengalami ide kebebasan, sehingga selalu masih ada tempat berpijak untuk menentang penindasan. Gagasan orisinalnya ialah mengenai transformasi sosial yang menurutnya perlu diperjuangkan melalui '*dialog-dialog emansipatoris*' (Hardiman, 1990: 32). Transformasi sosial tersebut hanya dapat dilakukan melalui 'jalan komunikasi' dan bukan melalui 'jalan dominasi'. Inilah yang diutopiakan untuk terwujudnya masyarakat demokratis radikal, yaitu masyarakat yang berinteraksi dalam suasana 'komunikasi bebas dari penguasaan'.

Berdasarkan "model logika interaksi atau logika hermeneutis Habermas" (Bertens, 1983: 219-220), maka "kepentingan melekat bukan pada penguasaan, melainkan pada saling pengertian atau komunikasi." Inti model ini ialah bahwa dialog berlangsung berdasarkan pengakuan satu sama lain antara orang-orang yang mengambil bagian dalam dialog tersebut. Diskusi dialogis dan bebas-penguasaan ini dianggap Habermas juga sebagai ruang lingkup di mana orang harus mencari

kesepakatan tentang tujuan-tujuan yang dapat diakui semua orang sebagai tujuan-tujuan untuk mewujudkan humanitas. Keberadaan radio komunitas sebagai radio dari, oleh, untuk, dan tentang komunitas ialah hasil kesepakatan komunitas dari dialog diantara mereka untuk mencapai tujuan mereka bersama.

## 2. Konvergensi media pada radio komunitas

Fenomena konvergensi memunculkan beragam definisi. Menurut Ester Appelgren (2004) dalam makalahnya "Convergence and divergence in media: different perspectives", pada 8<sup>th</sup> ICC International Conference on Electronic Publishing di Brasilia, konvergensi umumnya didiskusikan dalam dua sudut pandang, yakni konvergensi sebagai hasil dari perubahan media masyarakat dan konsepsi tentang suatu cara untuk menjelaskan proses aktual manajemen rantai nilai media yang lebih efisien (Appelgren, 2004: 237).

Golding dan Murdock (dalam Appelgren, 2004: 239) juga mencoba menjelaskan fenomena konvergensi ini sebagai semua bentuk komunikasi, teks, data statistik, dan image yang dapat di-*encode*, disimpan, dan di-*forward* dengan biner digital yang sama yakni 0 dan 1 sebagai bahasa komputer. Era konvergensi karenanya berpotensi memungkinkan kombinasi baru. Atau konvergensi secara esensial ialah deskripsi digitalisasi.

Vinnova Flynn juga mengajukan tiga konvergensi dalam dunia digital: perangkat, jaringan dan konten (Appelgren, 2004: 239). Konvergensi perangkat terjadi ketika dua perangkat digabungkan bersama. Konvergensi jaringan berasal dari diskusi dan pengembangan konsep populer, seperti *electronic information superhighway* dan pemahaman infrastruktur tentang *a broadband-switched network*. Kemudian konvergensi konten dibatasi sejak diyakini bahwa teknologi menghambat kemungkinan untuk menggunakan jenis konten yang sama dalam saluran yang berbeda.

Sementara itu, Lawson dan Borders (Appelgren, 2004: 242) juga mengajukan model lain dari konvergensi yang diawali bahwa konvergensi ialah konsepsi tentang proses, yakni sebuah pendekatan teknologi. Dia mengklaim bahwa konvergensi ialah sebuah perkawinan antara teknologi dan konten oleh teknologi komputer. Dia melukiskan konvergensi sebagai distribusi konten melalui percampuran media tradisional dan baru yang terbuka bagi peluang baru dalam industri media. Konsekuensi dari proses konvergensi ini ialah bahwa model komunikasi searah yang tradisional menjadi komunikasi dua arah.

Pandangan lain tentang konvergensi juga dikemukakan oleh Henry Jenkins dalam tulisannya di *International Journal Of Cultural Studies* (2004: 34) yang berjudul "The cultural logic of media convergence" dengan mengatakan bahwa media konvergensi secara lebih sederhana ialah pergeseran teknologi. Konvergensi memperlihatkan adanya hubungan antara eksistensi teknologi, industri, market, genre dan audiens. Konvergensi karenanya merujuk pada proses, tetapi bukan sebuah akhir. Kita berada dalam suatu era dimana media akan berada dimanapun dan kita akan menggunakan semua jenis media dalam berhubungan dengan yang lain.

Adapun konvergensi media yang diterapkan dalam pengelolaan radio komunitas bervariasi, mulai dari perangkat komputer yang sederhana dengan mixer yang dibuat sendiri karena pengelola memiliki keahlian elektronika, hingga pemanfaatan media sosial dan jaringan internet. Ada 3 (tiga) kategori variasi konvergensi media pada praktik pengelolaan radio komunitas di daerah Pantura, yakni: 1) menjadikan komputer sebagai media siaran *on-air* dan proses digitalisasi konten siaran pada musik/hiburan dan acara non-hiburan, misalnya pemutaran musik melalui MP3, rekaman acara pengajian, rekaman kegiatan talkshow atau penyuluhan berbagai isu dan pembuatan jingle iklan. Ini dilakukan oleh ke-4 pengelola radio komunitas, yakni di Monalisa FM, Arya FM, Qlan FM dan NHfm; 2) memanfaatkan media sosial sebagai perpanjangan sarana informasi radio komunitas dan transformasi isu-isu kontemporer berkaitan dengan latar kehidupan masyarakat komunitasnya, seperti yang dilakukan oleh radio komunitas NHfm dengan membuat media sosial facebook pada masyarakat petani yang sedang menggalakkan pertanian organik agar para petani mudah



memperoleh informasi terkini terkait pertanian organik dan pertemuan kalangan petani; 3) memanfaatkan media internet sebagai perluasan jangkauan siaran dan media berjaringan, seperti yang dilakukan oleh Qlan FM yang diwadahi oleh media jaringan ISIF (Institut Studi Islam Fahmina) Cirebon.

Konvergensi radio dengan teknologi digital sendiri kata Baran (2004: 226) secara potensial dilakukan melalui radio web, dimana radio melayani secara langsung para pendengar individu melalui internet. Ini disebut "radio streaming", dimana proses men-download dan mengakses dilakukan secara simultan dengan memainkan audio digital atau data video. Konvergensi radio dan internet menjanjikan pada perubahan lebih lanjut pada radio, termasuk radio komunitas.

Satu hal yang penulis cermati dari pemanfaatan konvergensi media ini ialah bahwa pemanfaatan konvergensi media berkaitan dengan orientasi tujuan pendirian radio komunitas itu sendiri dengan didasarkan pada tiga perspektif: 1) *Perspektif penjaga gawang (gatekeeper) budaya lokal*, ini dilakukan jika radio komunitas hanya berorientasi sebagai media hiburan serta pelestarian bahasa dan kesenian lokal, maka konvergensi media yang paling sederhana yang digunakan yakni hanya menjadikan perangkat komputer sebagai perangkat siaran; 2) *Perspektif masyarakat inovatif*, ini dilakukan jika radio komunitas berorientasi pada peningkatan dan pengembangan dunia mata pencaharian dan profesi masyarakat, maka konvergensi media sudah memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk sosialisasi informasi inovasi; serta terakhir 3) *Perspektif masyarakat meleak informasi*, ini dilakukan jika radio komunitas sudah memanfaatkan konvergensi media dengan menggunakan internet sebagai media baru yang berjaringan dengan tujuan untuk lebih memperluas orientasi berpikir masyarakat dengan melakukan edukasi untuk menciptakan masyarakat yang meleak informasi dan menumbuhkan cikal bakal *civil society*.

Lister *et.al* (2003) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan konvergensi media oleh radio komunitas sebagai dunia virtualitas dan *cyberspace* yakni rasa tentang diri dan identitas yang sesungguhnya mengenai kecerdikan teknologi. Mereka juga mengemukakan enam karakteristik mengenai apa yang terjadi dengan media baru:

1. Menciptakan pengalaman tekstual yang baru;
2. Memunculkan cara baru dalam merepresentasikan dunia;
3. Mengembangkan relasi baru antara subjek ( para pengguna dan konsumen) dan teknologi baru;
4. Menciptakan pengalaman baru mengenai relasi antara perwujudan, identitas dan komunitas;
5. Konsepsi baru mengenai relasi tubuh biologis terhadap teknologi dan media;
6. Mengembangkan pola-pola baru tentang organisasi dan produksi (Burton, 2005: 199).

McLuhan dengan gagasan tentang determinisme teknologinya juga menyajikan sebuah argumen bahwa "teknologi mengenai masyarakat membentuk dirinya dan dapat menyebabkan perubahan sosial" (Burton, 2005: 201). Sementara itu Burton sendiri menyatakan bahwa media baru menjadi bagian dari proses transformasi, tetapi bukan sumber dominan informasi mengenai dunia. Informasi juga bukan hanya sekadar data, tetapi term fakta, "Informasi yang datang melalui teknologi terutama ialah tentang bagaimana kita memahami relasi sosial, bagaimana kita membentuk praktik sosial, bagaimana kita memahami term seperti komunitas dan masyarakat" (Burton, 2005: 209).

### **3. Partisipasi masyarakat terhadap radio komunitas**

Partisipasi komunitas pada radio komunitas di daerah Pantura dibagi ke dalam 2 bentuk partisipasi, yakni partisipasi manajemen siaran radio komunitas dan partisipasi pembiayaan operasional radio komunitas. Partisipasi manajemen siaran radio komunitas meliputi keterlibatan sebagai: 1) pendengar pasif, yakni masyarakat yang sangat jarang melakukan interaksi dengan pihak radio komunitas, baik pada kegiatan *on-air* maupun *off-air*; 2) pendengar aktif, yakni masyarakat yang sering berinteraksi dan memberikan respon serta umpan balik berupa permintaan dan saran



kepada pihak radio komunitas, baik pada kegiatan *on-air* maupun *off-air*; dan 3) pengelola dan penyiar, yakni menjadi pengelola dan atau penyiar radio komunitas dengan didasarkan pada jiwa voluntarisme, karena radio komunitas tidak memberikan keuntungan finansial pada mereka dan memang faktor finansial tidak menjadi orientasi keterlibatan mereka di radio komunitas, karenanya mereka berprofesi di bidang lainnya. Pada radio komunitas, mereka lebih memiliki orientasi yang melampaui persoalan profit (*beyond profite*) khususnya untuk pribadi, melainkan mereka lebih berorientasi mengedepankan kepentingan bersama dengan masyarakat dan mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap radio komunitasnya atau bisa disebut *social capital oriented*.

Untuk partisipasi masyarakat terhadap pembiayaan operasional radio komunitas di daerah Pantura berupa: 1) sumbangan sukarela pengelola radio komunitas baik materi seperti dana, alat siaran, makanan dan minuman, juga nonmateri; 2) iuran komunitas, misalnya melalui arisan fans, pengajian fans, dan permintaan lagu; dan 3) iklan layanan masyarakat (ILM), yang biasanya dilakukan oleh para pedagang lokal yang ingin mempromosikan barang dagangannya dengan cara dibuatkan ILM oleh pengelola radio. Adapun biaya ILM ini ada yang ditentukan oleh pihak radio dengan tarif yang sangat murah tapi disiarkan sepenuhnya, atau bayaran sukarela dari masyarakat yang memasang ILM.

Partisipasi masyarakat yang sukarela ini juga karena masyarakat sendiri merasakan manfaat dari keberadaan radio komunitasnya, sebagaimana dipaparkan dalam buku panduan radio komunitas yang diterbitkan oleh UNESCO (2001) bahwa, "radio komunitas berusaha untuk membuat pendengar sebagai 'protagonis' (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek dari manajemen dan produksi programnya, dan dengan menyajikan kepada mereka program yang akan membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka" (Fraser dan Estrada 2001: 15, dalam Jurriens, 2003: 118).

Kemudian Girard juga menambahkan bahwa, "karakteristik umum dari radio komunitas ialah berbasis masyarakat, independen, dan partisipatoris". Gagasan ini sejalan dengan pemahaman para pemikir budaya dengan melahirkan paradigma pembangunan yang disebut paradigma partisipatif atau dikenal "*Participatory Paradigm atau Multiplicity Paradigm*" (Abda, 2008: 7). Menurut paradigma ini setiap bangsa harus memiliki proses pembangunannya sendiri, yang berbeda dan tidak meniru dari bangsa lain, karena setiap bangsa berbeda karakter dan persoalan, sehingga memang tidak ada model pembangunan yang bersifat universal dan berlaku di semua bangsa. Secara tegas juga diungkapkan oleh Servaes (1999), "*There is no universal development model, that development is an integral multidimensional, and dialectical process that can differ from society to society*" (Abda, 2008: 8). Paradigma ini melihat bahwa pembangunan ialah sebuah proses yang multidimensional dan dialektikal, sehingga aspek ekonomi, sosial, dan budaya menjadi aspek yang sama pentingnya dalam pembangunan.

Dialektika itu diejawantahkan melalui berbagai bentuk partisipasi masyarakat terhadap radio komunitas, karena "partisipasi memungkinkan masyarakat untuk memberdayakan dirinya sendiri dalam membuat perubahan, menciptakan kemandirian mereka untuk menemukan masalah dan merencanakan aksi kolektif untuk memecahkan bersama masalah yang mereka hadapi" (Abda, 2008:8). Sehingga dengan menggunakan paradigma partisipasi, radio komunitas berperan penting dalam mempercepat perubahan sosial berbasis masyarakat dengan menyediakan akses, merangsang partisipasi dan menghargai hak masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi secara terbuka.

Jika merujuk pada fungsi utama radio komunitas yang dikemukakan oleh Fraser dan Estrada (2001) sebelumnya, maka radio komunitas di daerah Pantura lebih pada menjalankan fungsi,

- 1) merepresentasikan, mendukung budaya dan identitas lokal,
- 2) menyediakan varietas program acara,
- 3) mendorong demokrasi dan dialog terbuka,
- 4) mendukung pembangunan dan perubahan sosial,
- 5) mendorong partisipasi melalui membagi informasi dan inovasi,



- 6) memberikan suara kepada mereka yang tidak memiliki suara,
- 7) menyediakan pelayanan sosial sebagai pengganti telepon.

#### 4. Pencerahan masyarakat melalui radio komunitas

Berangkat dari paparan di atas, maka tidaklah berlebihan jika radio komunitas menjadi media pencerahan bagi masyarakat, karena melalui radio komunitaslah masyarakat melakukan perubahan sosial menuju masyarakat yang lebih edukatif, kritis, dan memiliki keberdayaan serta kebebasan. Jika merujuk pada Edwin Jurriëns, "radio komunitas memberikan pendengarnya kesadaran diri bukan saja melalui keikutsertaan mereka dalam manajemen dan produksi, tapi juga melalui isi acaranya" (Jurriëns, 2003:120). Diperkuat juga oleh pernyataan Carlos Arnaldo yang dikutip oleh Bruce Girard bahwa, "Radio komunitas adalah suatu proses sosial atau peristiwa di mana warga komunitas berkumpul bersama untuk merancang program dan memproduksinya dan mengudarakannya, kemudian mengambil peran utama bagi nasib mereka sendiri" (dalam Abda, 2008: 12).

Hal inilah yang dimaksud oleh Brech tentang teknik yang mirip *Verfremdung*. Teknik *Verfremdung* digunakan oleh radio komunitas agar tanggapan audiens atau masyarakat komunitas terhadap program acara siarannya maupun pada dunia sosialnya membuat masyarakat menjadi bertambah tajam dan kritis dalam memahami dunia kehidupannya.

Mengapa radio komunitas bisa berdampak positif pada masyarakat? tidak lain karena menurut Ignacio Ramonet ialah,

dalam masyarakat demokratis kita telah menerima bahwa media massa dianggap sebagai kekuatan keempat dari demokrasi. Namun perkembangan menunjukkan bahwa kekuatan keempat dari media massa dunia dikuasai oleh para konglomerat, dan para konglomerat media global telah menghasilkan transformasi dari media, dari kepentingan ekonomi global, dan telah mencampurbaurkan antara jurnalistik, periklanan, dan juga budaya massa. Untuk itu kini kita membutuhkan adanya 'kekuatan kelima'. Dan kekuatan kelima itu merujuk pada media-media komunitas (Haryanto & Ramdojo, 2009: 5).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kehadiran radio komunitas di daerah Pantura seperti sudah mulai menumbuhkan benih-benih capaian cita-cita JRK Jawa Barat yakni, "Radio komunitas berperan mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui kebebasan informasi, kebebasan berbicara dan kebebasan berekspresi sehingga dapat mengembangkan diri dan lingkungannya serta berpartisipasi dalam proses pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidupnya. Untuk mencapai cita-cita itu maka Radio Komunitas di Jawa Barat harus peka terhadap lingkungan, menghormati kemajemukan di masyarakat dan profesional."<sup>9</sup>

Realitas radio komunitas ini akhirnya sejalan dengan esensi pencerahan atau *enlightenment* yang dikemukakan oleh Chris R. Tame, meski sudah sangat tua yang dia kemukakan tetapi masih cukup relevan pada konteks kekinian yaitu bahwa "pencerahan mencerminkan kreasi kesadaran diri dan revolusi radikal serta sebuah visi baru mengenai potensi-potensi manusia dan kemungkinan liberasi mereka" (Tame, 1977: 217).

Kemudian Ciaran Cronin (2003) yang mengutip esai ringkas Kant tentang "Sebuah Jawaban untuk Pertanyaan: Apa itu Pencerahan?" mengaitkannya dengan dua gagasan sentral tentang *self-understanding* terhadap modernitas Eropa. Gagasan pertama pada definisi pencerahan Kant yang terkenal ialah bahwa, "*Enlightenment is the human being's emergence from his self-incurred minority. Minority is the inability to make use of one's own understanding without direction from another . . . Sapere aude! Have courage to make use of your own understanding! is thus the motto of enlightenment.*" Kemudian kebebasan pemikiran ini beresonansi dengan pandangan bahwa otonomi individu ialah komponen sentral mengenai identitas diri yang modern (*modern self-identity*).

<sup>9</sup> <http://jrkjawabarat.blogspot.com/>

Sementara itu, gagasan keduanya ialah kebebasan publik untuk menggunakan rasionalitas, bahwa *“For this enlightenment, however, nothing is required but freedom, and indeed the least harmful of anything that could even be called freedom: namely freedom to make public use of one's reason in all matters.”* (Cronin, 2003). Karenanya, pencerahan menempatkan kebebasan berekspresi sebagai prakondisi pencerahan.

Selanjutnya menurut Rabinow (1984) pencerahan musti dipertimbangkan sebagai sebuah proses dimana manusia berpartisipasi secara kolektif dan sebagai sebuah tindakan keberanian yang dicapai secara personal. Manusia pada satu waktu menjadi elemen dan agen dari sebuah proses tunggal. Mereka mungkin menjadi aktor dalam proses melanjutkan partisipasi mereka di dalamnya, dan proses terjadi sampai pada taraf manusia memutuskan apakah akan menjadi aktor voluntarinya. Problematisasi yang secara simultan terjadi dalam relasi manusia saat ini, mode sejarah manusia, dan pembentukan diri sebagai subjek otonom, kesemuanya berakar pada pencerahan. Karenanya, pencerahan dipahami secara lebih luas sebagai kemajuan pemikiran yang selalu ditandai dengan kebebasan manusia dari ketakutan dan menjadikan mereka sebagai masternya.

Ini juga sejalan dengan “model praksis kritis-emansipatoris Jürgen Habermas (Suseno, 1992: 148). Praksis ini disebut emansipatoris karena mau memperkembangkan dan menyusun secara baru struktur-struktur masyarakat dengan meniadakan di dalamnya segala unsur yang bersifat represif. Persoalannya ialah bagaimana teori kritis Habermas ingin mewujudkan kemajuan emansipasi dan pembebasan humanitas? Habermas percaya bahwa konsep “aksi komunikatif” memberi skema yang konseptual di mana seseorang dapat mendiagnosa penyakit dalam ‘dunia kehidupan’, sebagaimana masyarakat memahami persoalan kehidupan bermasyarakatnya serta bisa memetakan kebutuhan mereka untuk meningkatkan taraf hidupnya, untuk kemudian memberikan penyembuhan dengan mencoba menyelesaikan persoalannya bersama.

Ekstistensi radio komunitas di masyarakat pun menjadi salah satu sarana yang mencerahkan bagi masyarakat untuk meningkatkan komunikasi, partisipasi sosial dan berdiskusi tentang berbagai isu komunitas. Adanya partisipasi dan emansipasi juga menumbuhkan solidaritas dan kolektivitas, sehingga memberikan dasar bagi rekonstruksi sosial masyarakat secara lebih aktif, kreatif, dan humanis. Jika hal ini terus ditumbuhkembangkan oleh radio komunitas, tidak mustahil akan melahirkan masyarakat-masyarakat yang mandiri dan mampu merealisasikan gagasan tentang terbentuknya masyarakat madani.

## Simpulan

Ditengah-tengah penggunaan teknologi komunikasi oleh masyarakat yang disorot oleh banyak pihak tidak hanya memberikan keuntungan tapi juga kerugian—misalnya isu degradasi moral dan tendensi menuju masyarakat instan, maka pada sisi lain teknologi komunikasi juga memberikan secercah harapan dengan melahirkan radio komunitas yang berbasis konvergensi media.

Ditengah gempuran media *mainstream* yang memarginalisasi keberadaan masyarakat di tingkat lokal serta mengabaikan kebutuhan masyarakat akan media, maka pada satu titik ekstrem tertentu menimbulkan apa yang disebut dengan “kehampaan bermedia” pada masyarakat komunitas, karena media tidak mampu menyentuh isu-isu lokalitas mereka. Dahaga masyarakat akan media yang sesuai dengan selera, gaya, dan kebutuhannya ini oleh segelintir orang dijadikan sebagai suatu kekuatan untuk menjadi motor penggerak bagi masyarakat agar masyarakat mampu berpikir, bertindak, dan merealisasikan bentuk medianya sendiri sesuai dengan kebutuhan dan hak-hak mereka sebagai bagian dari masyarakat negara demokratis.

Konvergensi media yang digunakan oleh radio komunitas dari tingkat yang paling sederhana hingga yang kompleks menjadikan radio komunitas memiliki kemampuan untuk memberikan pencerahan bagi masyarakat. Dengan didasarkan pada tiga perspektif radio komunitas, yakni: 1) *Perspektif penjaga gawang (gatekeeper) budaya lokal*; 2) *Perspektif masyarakat inovatif*; dan 3) *Perspektif masyarakat melek informasi*, maka radio komunitas berpeluang untuk menciptakan masyarakat yang melek teknologi, melek budaya lokal, dan melek informasi. Pada proses berikutnya



tidak menutup kemungkinan eksistensi radio komunitas ini dapat menjadi cikal bakal untuk melahirkan masyarakat yang memiliki kesadaran diri dan berkemampuan mandiri.

#### Referensi

- Abda, Imam (ed). (2008). *Radio Komunitas Indonesia: Dari Gagasan & Potret Lapangan*. Bandung: JRKI.
- Appelgren, Ester. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. *8th ICC International Conference on Electronic Publishing*. Brasilia - DF, Brazil, 237-248.
- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction to Mass Communicatio: Media Literacy and Culture*. 3<sup>rd</sup> ed. New York, USA: McGraw Hill.
- Bertens, K. (1983). *Filsafat Barat abad XX: Inggris-Jerman*. Jakarta: Gramedia
- Burton, Graeme. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. New York USA: Open University Press.
- Cronin, Ciaran. (2003). Kant's Politics of Enlightenment. *Journal of the History of Philosophy*, volume 41 no. 1, h. 51-80.
- Hancock, Dawson R. and Algozzine, Bob. (2006). *Doing Case Study Research: Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press, Columbia University.
- Hardiman, F. Budi. (1990). *Kritik Ideologi: Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryanto, Ignatius & Ramdojo, Juventius Judy. (2009). *Dinamika Radio Komunitas*. Jakarta: LSPP & Yayasan Tifa.
- Jenkins, Henry. (2004). The Cultural Logic Of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*. Volume 7(1): 33-43. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications.
- Jurriëns, Edwin. (2003). Radio Komunitas di Indonesia: 'New Brechtian Theatre' di Era Reformasi?. *Jurnal ANTROPOLOGI INDONESIA XXVII Nomor 72* September 2003, hal. 116-130.
- Suseno, Franz Magnis. (1992). *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tame, Chris R. (1977). The Revolution of Reason: Peter Gay, The Enlightenment, and The Ambiguities of Classical Liberalism. *Journal of Libertarian Studies*, Vol. 1 No. 3, pp. 217-227. Great Britanian: Pergamon Press.

#### Referensi lain:

- Rabinow (ed). (1984). What is Enlightenment?. Dalam *The Foucault Reader*, (pp. 32-50). New York: Pantheon Books. Dalam <http://sites.sdjzu.edu.cn/zhangpeizhong/what%20si%20enlightenment.pdf>
- <http://paramadina.ac.id/article/memberdayakan-komunitas-lewat-radio:berita>
- <http://radiokomunitas.blogspot.com/>
- <http://dishubkominformo.indramayukab.go.id/bidang-kominformo/63-data-radio.html>
- <http://jrkjawabarat.blogspot.com/>

**Manajemen Pengetahuan Pada *Virtual Community Practice* Di Indonesia  
(Studi deskriptif pada beberapa komunitas online di Indonesia)**

**Oleh : Maydina Zakiah Siagian (Universitas Indonesia) - maydina.zakiah@ui.ac.id**

**Abstrak**

Daniel Bell pernah mengemukakan bahwa kelak Informasi akan menjadi komoditas. Senada dengan hal itu, Toffler juga menyatakan bahwa informasi menjadi salah satu unsur yang memberi nilai tambah tertinggi di abad informasi saat ini. Namun akibat dari perkembangan teknologi juga sempat muncul kekhawatiran ke depannya akan terjadi information anxiety dan penyakit kecemasan informasi (Wurman, 1990), dimana informasi terkumpulkan sebanyak mungkin tetapi tidak diikuti dengan kemampuan untuk mengelolanya dengan baik. Oleh sebab itu, dibutuhkan kemampuan untuk memenej informasi agar mudah ditemukan dengan cepat dan dimanfaatkan pada waktu yang tepat secara efisien.

Kehadiran teknologi yang merupakan perpanjangan tangan dari pikiran manusia [McLuhan:1964] mengubah perilaku masyarakat. Secara budaya, terjadi perubahan kebiasaan orang dalam belajar, diskusi, pengarsipan dan berbagi pengetahuan. Sedangkan secara pengorganisasian, adanya kebutuhan untuk memenej pengetahuan secara terampil sehingga muncul pembagian kerja dalam hal untuk memudahkan pengorganisasian pengetahuan dalam bentuk tacit, explicit, dan implicit yang merupakan komponen dari spiral of knowledge [Nonaka:1997] sehingga pengetahuan dapat tersampaikan dengan efektif dan sesuai dengan maksud dari pemberi pesan (komunikator). Manajemen pengetahuan ini kemudian berkembang menjadi Community of Practice [Wenger:2002] hingga pada akhirnya kini menjadi Virtual Community of Practice (VCOP).

Dalam paper ini dipaparkan secara deskriptif bagaimana penerapan *Virtual Community Practice* pada beberapa komunitas yang memiliki karakteristik dan pemanfaatan saluran media baru yang berbeda. Komunitas itu yaitu Intelligent Community Research, Akademi Samali, Komunitas Keamanan Informasi, dan Forum Android-ID yang memanfaatkan facebook, mailing list, ataupun forum online di website dalam *transfer* pengetahuan.

Signifikansi teori dari penelitian ini lebih lanjut, yaitu dapat menjadi masukan teori baru tentang manajemen pengetahuan dari sudut pandang ilmu komunikasi, sedangkan signifikansi praktis kedepannya, peluang ini dapat pula digunakan untuk mengembangkan knowledge sharing ilmu komunikasi dalam bentuk Virtual Community of Practice (VCoP) pada khususnya, baik itu untuk praktisi/akademisi, ilmuwan komunikasi, ataupun masyarakat luas yang tertarik dengan ilmu komunikasi.

*Kata kunci: VCOP, community, Virtual Community, teknologi komunikasi*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Dahulu Daniel Bell pernah mengemukakan bahwa kelak Informasi akan menjadi komoditas. Kini hal itu terbukti, senada dengan yang pernah dikemukakan oleh Toffler bahwa informasi menjadi salah satu unsur yang memberi nilai tambah tertinggi di abad informasi saat ini, gelombang ke-tiga dari peradaban manusia. Akibat dari perkembangan teknologi yang sangat cepat saat ini, sempat muncul kekhawatiran ke depannya akan terjadinya information anxiety dan penyakit kecemasan informasi (Wurman, 1990) sehingga Eli Noam, salah satu pakar telekomunikasi menyatakan bahwa masalah informasi di masa depan bukan lagi bagaimana menghasilkannya tetapi bagaimana mengurangnya. Hal ini disebabkan orang mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tetapi belum tentu mampu mengelolanya dengan baik agar informasi yang tepat dalam bentuk yang sesuai dapat ditemukan dengan cepat dan dimanfaatkan pada waktu yang tepat secara efisien [Dahlan:2002].

Kecemasan tentang *information anxiety* ini menggugah sekelompok ilmuwan komunikasi dan teknolog untuk berpikir bagaimana untuk memenej informasi kedepannya, sehingga muncullah



definisi baru yaitu Manajemen informasi untuk mengetahui kapan informasi itu dibutuhkan, bagaimana menemukan lokasi informasi, kemudian mengevaluasi dan menggunakannya secara efektif. Sejalan dengan berkembangnya teknologi dan pengetahuan, ditemukan bahwa masalah luapan informasi itu tidak berhenti sampai dalam lingkup unit informasi saja, tetapi lebih jauh dibutuhkan kemampuan untuk mengelola pengetahuan tiap individu untuk mempermudah *knowledge transfer* kepada orang lain dalam upaya menciptakan *learning organization* dan meningkatkan *Information Literacy*. Di satu sisi informasi yang overload dapat mengakibatkan kecemasan informasi, tetapi di sisi yang lain hal ini justru bermanfaat bagi industri kreatif, seperti yang dikemukakan oleh Wahyu aditya, penggiat dalam industri kreatif yang juga memiliki komunitas KDRI dan founder Hellofest (festival komunitas animasi, cosplay, dan film pendek) pada talkshow bertajuk Creative dalam pergelaran hari ke-3 Entrepreneur Festival, 4 Mei 2013 "Sekarang kita dimanjakan dengan informasi yang 'over load'. Oleh karena itu, tugas kita tinggal mengolahnya," tegasnya. (<http://www.bisnis.com/entrepreneur-festival-informasi-overload-justru-bermanfaat-bagi-industri-kreatif>)

Perkembangan industri kreatif dan maraknya berbagai komunitas online saat ini, memberi ruang bagi kita untuk mengembangkan diri dan mencari informasi serta mengumpulkannya dengan cara turut bergabung dengan komunitas yang sesuai dengan bidang yang kita sukai dan memiliki value/nilai yang sejalan dengan diri kita. Komunitas yang anggotanya saling membantu antar anggotanya dalam menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dalam bentuk berbagi dan membuat pengetahuan disebut dengan Community of Practice.

Sejalan dengan perkembangan teknologi ditemukan format baru dalam bentuk Virtual Community of Practice, dimana di dalamnya terdapat proses manajemen pengetahuan (knowledge management). Tidak sedikit komunitas berbentuk Community of Practice ini pada awalnya hanya melakukan kegiatan sharing knowledge pada lingkup dunia nyata (real), baru kemudian beralih ke dunia maya, seperti yang dilakukan oleh komunitas Akademi Samali yang mengkhususkan diri berbagi pengetahuan seputar komik Indonesia, yang dominan menerapkan pembelajaran komiknya via kelas nyata dan sharing pengetahuan via facebook disamping juga terdapat media penunjang lainnya seperti blog. Namun ditemukan pula ada pula komunitas yang berawal langsung melakukan kegiatan Virtual Community of Practice di dunia maya seperti Intelligent Systems Research Center yang merupakan Pusat Penelitian dan Forum Diskusi di Bidang Intelligent Systems, Machine Learning, Data Mining dan Software Engineering via group di facebook, Forum ID-android yang merupakan portal knowledge sharing para pengguna android di Indonesia dalam bentuk forum di website <http://forum.android.or.id/> ataupun Komunitas Keamanan Informasi (KKI) yang menggunakan mailing list dalam kegiatan berbagi pengetahuan diantara para pengamat, praktisi, akademisi, dan peminat keamanan informasi/ITsecurity, dan berbagai komunitas lainnya yang berbentuk Virtual Community of Practice.

### **Tujuan Penelitian**

Peralihan dari Community of Practice menjadi Virtual Community of Practice ini dapat menambah wawasan kita bagaimana teknologi mempengaruhi perubahan komunikasi masyarakat Oleh sebab itu tulisan ini bermaksud untuk mengulas bagaimana teknologi mempengaruhi komunikasi dalam manajemen pengetahuan yang terjadi pada Community of Practice di Indonesia.

### **Kajian Teoritis**

#### **Konsep Teknologi**

Menurut McLuhan teknologi adalah perpanjangan tangan dari pikiran manusia. Pacey menyempurnakan definisi ini dengan mengemukakan dimensi teknologi yang tidak terbatas pada hardware dan pengetahuan teknis atau produknya saja, seperti yang dikemukakan dalam bukunya 'Meaning of Technology' bahwa terdapat dimensi lain dari teknologi yaitu pengorganisasian, politik,

organisasi dan budaya yang terkait dengan nilai dan keyakinan, dimana manusia sebagai pusatnya.

Sedangkan menurut Shannon & Weaver, permasalahan mendasar dari komunikasi adalah reproduksi dan asumsi sebuah pesan, dimana sebuah pesan memiliki makna yang berkolerasi dengan sistem dan fisik yang pasti dan entitas konsep. Implikasinya terkadang semantik dari komunikasi tidak relevan dengan masalah teknis. Hubungan ketergantungan pada teknologi dan tingkat lintasan mencakup analisis pada individu, organisasi dan level sistem. System analisis ini terdiri dari media, politik, dan ekonomi. Kedua pendekatan ini, baik sistem dan struktur disintesis menjadi perspektif payung teknologi komunikasi atau dikenal dengan istilah The “Umbrella Perspective” on Communication Technology

The “Umbrella Perspective” on Communication Technology ini terdiri dari beberapa tingkatan. lapisan paling bawah merupakan hal yang terkait dengan teknik yaitu hardware dan software. Kemudian disusul di atasnya yaitu organisasi infrastruktur yang bertitik tolak pada produksi dan distribusi. Sedangkan tingkatan/level paling atas adalah sistem, termasuk didalamnya politik, ekonomi, dan media, baik individual maupun kelompok lain yang memberikan seperangkat fungsi di masyarakat. Lebih lanjut J. K. Galbraith yang mendefinisikan teknologi: *technology as 'the systematic application of scientific or other organized knowledge to practical tasks'*: Teknologi berarti aplikasi yang sistemik dari ilmu pengetahuan atau pengetahuan yang terorganisasi lainnya untuk tugas yang berguna. Dalam mendefinisikan teknologi kita juga harus peduli dengan sisi kemanusiaan dan sosial.

Sedangkan penerapannya dalam hal ini di komunitas adalah teknologi mengubah cara manusia untuk menyalurkan hobi, bakat, minat, dan pengetahuannya termasuk juga belajar, dimana dahulu orang cenderung untuk berkelompok dengan *clicque* secara maya, tetapi kini menjadi lebih banyak dominan via dunia maya, bahkan menjadi proses replikasi dalam membentuk ide bersama dan pengetahuan bersama dari berbagai orang di belahan dunia sesuai dengan interest-nya. Dalam hal mengelola pengetahuan terkait interest-nya ini dibutuhkan kemampuan untuk memenej pengetahuan (*knowledge management*)

### Manajemen Pengetahuan

Manajemen pengetahuan (*Knowledge Management*) terdiri dari berbagai strategi dan praktek yang digunakan dalam sebuah organisasi untuk mengidentifikasi, menciptakan, merepresentasikan, mendistribusikan, dan memungkinkan adopsi wawasan dan pengalaman. Dimensi manajemen pengetahuan yaitu: strategi, proses, dan pengukuran (*Morey, Maybury & Thuraisingham 2002*)

Semenjak Web 2.0, Konsep Manajemen Pengetahuan telah berkembang menuju visi yang lebih berbasis pada partisipasi masyarakat. Nonaka dan Takeuchi memaparkan 4 model utama dari konversi informasi dan pengetahuan yang berbasis pada *tacit* dan *explicit knowledge*, yaitu:

1. *Tacit to tacit* - *Socialization* - face to face dengan tujuan munculnya empati yang diajak bertemu.
2. *Tacit to explicit* - *Externalization*. Penekanan di titik ini adalah pentingnya menerjemahkan beberapa “*tacit experience*” dalam kata-kata atau gambar-gambar yang nantinya akan di-share ke dalam lingkup yang lebih luas.
3. *Combination tacit dan explicit*, pengembangan *tacit knowledge* dapat mulai disebarkan ke seluruh lingkup organisasi (perusahaan) secara luas. Jadi pengetahuan yang tidak kelihatan yang samar dan sedikit dipahami orang akan menjadi informasi yang lebih luas sehingga akan lebih banyak orang dalam organisasi tersebut “dipersenjatai” dengan informasi yang sebelumnya tidak diketahui.
4. *Explicit to tacit*>> *Internalization*. Penyerapan kembali *explicit knowledge* dalam daily practice merupakan kata kunci *Virtual Community of Practice*



Sedangkan apa yang terjadi dalam komunitas adalah wujud Knowledge Management yang lebih sering dikenal dengan istilah Community of Practice. Definisi Community of Practice menurut Wenger adalah

Communities of practice are groups of people who share a concern, a set of problems, or a passion about a topic, and who deepen their knowledge and expertise in this area by interacting on an ongoing basis.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa community of practice merupakan sekelompok orang yang berbagi berbagai hal yang terkait dengan interest-nya dan memiliki minat untuk mendalami pengetahuan dengan cara berinteraksi secara terus menerus. Misalnya, sekelompok insinyur yang saling berdiskusi dan berbagi pengetahuan tentang pengembangan software beserta masalahnya, sekelompok peneliti yang saling berdiskusi dan berbagi pengetahuan terkait metodologi, jurnal ilmiah, conference, dan aktivitas keilmuan lainnya, sekelompok komikus yang saling berdiskusi dan berbagi pengetahuan tentang masalahnya baik itu teknik membuat komik, mewarnai, dsb, sekelompok ahli IT security yang mendiskusikan permasalahan dan perkembangan teknologi terkait IT security ataupun peminat gadget android yang saling berdiskusi di forum terkait dengan perkembangan saat ini atau masalah yang ia temukan.

Manfaat dari CoP adalah semakin bertambahnya pengetahuan dari para anggotanya. Wenger, dalam bukunya hal. Menyarankan suatu quick start up guide berikut ini:

1. Menetapkan konteks strategik: hal ini memungkinkan komunitas menemukan legitimasi dalam organisasi,
2. Edukasi: Setiap anggota harus memahami bagaimana (V)CoP ini berada dalam konteks pekerjaan mereka serta bagaimana menggunakan berbagai fasilitas yang terdapat dalam VCoP
3. Dukungan: Berikan dukungan yang kuat kepada para anggota agar dapat berpartisipasi dalam VCoP. Dukungan partisipasi
4. Mulai dengan segera: Membuat sebuah posting yang bermanfaat yang memungkinkan para anggota untuk dapat berpartisipasi dan belajar
5. Doronglah partisipasi. Hargai pekerjaan komunitas. Publikasikan kesuksesan-kesuksesan
6. Integrasikan ke dalam organisasi

Sedangkan dalam perkembangannya kini dikenal Virtual Community Practice. Definisi Virtual communities of practice (VCoP) adalah Virtual communities of practice (VCoP) are informal, self-organizing networks of people dedicated to sharing knowledge ([14]). An important characteristic of VCoP is that very commonly some members help other to answer questions and solve problems. This way, they share and create knowledge (shared information, good practices, generate software tools and knowledge bases)

Karakteristik dari Knowledge - Sharing Community ini adalah memiliki misi yang mengacu pada sesuatu yang mengikat anggota secara bersama-sama, alasan mereka ingin berinteraksi (memiliki tujuan yang sama, adanya Mutual Engagement dimana anggota menjadi bagian dari komunitas (komitmen), berinteraksi untuk memperjelas pekerjaan tersebut dan membentuk identitas mereka, Shared Repertoire dalam bentuk metode, alat, teknik, bahasa, cerita, dan pola perilaku, serta berkomunikasi antara satu sama lain, berbagi pengetahuan, profil dll, dan terdapat konteks budaya untuk pekerjaan

Dalam VCoP ini disamping terdapat sharing pengetahuan juga terdapat struktur dalam pengelolaannya seperti: \* Member – (generated content) dalam bentuk: profil dan komentar, member to member interaction dalam bentuk forum diskusi, dan events, seperti contohnya : diskusi secara virtual.

## Metodologi

Studi ini merupakan riset awal kualitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi/pengamatan kegiatan komunitas VCOP secara online dan dokumentasi literatur.



Komunitas yang diamati dipilih berdasarkan kriteria komunitas VCOP yang kegiatannya sudah berlangsung selama setahun dan berkesinambungan hingga saat ini.

### Hasil dan analisis

Di Indonesia sendiri semenjak berkembangnya komunitas virtual, dimana salah satu momentumnya adalah saat kaskus didirikan, muncul berbagai virtual community lainnya termasuk virtual community practice, diantaranya adalah akademi samali (komunitas komik), Intelligent research (Forum Diskusi di Bidang Intelligent Systems, Machine Learning, Data Mining dan Software Engineering), Komunitas Keamanan Informasi yang berwujud milis, ataupun Forum ID-android yang merupakan portal knowledge sharing para pengguna android di Indonesia dalam bentuk forum di website. Sekilas terlihat kemiripan antara virtual community dan virtual community of practice. Namun jika dilihat lebih mendalam perbedaannya berada pada kajiannya yang lebih spesifik pada sebuah bidang/hobby tertentu dan kemauan para member/anggotanya untuk mendalaminya.

Jika diperbandingkan ketiga komunitas ini berdasar tujuan dan bentuknya dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Akademi samali

Komunitas yang diasuh oleh Beng Rahadian dan teman-teman ini merupakan Komunitas Belajar membuat Komik yang bisa diakses melalui facebook groupsnya yaitu: <https://www.facebook.com/groups/66708257535/>. Forum ini terbuka bagi mereka yang memercayai bahwa komik Indonesia akan maju dalam industri kebudayaan dunia, dan memercayai bahwa komik bermula dari cerita dan teknik penceritaan dengan gambar. Peraturan dalam komunitas ini yaitu bahwasanya keanggotaan member di sini berdasarkan persetujuan admin, yang sewaktu-waktu dapat dikeluarkan jika didapati tidak mengindahkan peringatan admin. Forum ini mengedepankan kebebasan pikiran dan berpendapat serta berargumen secara sehat dan sesuai norma layaknya sebuah forum diskusi umum. Admin bertindak sebagai moderator. Posting karya, image, foto kegiatan sangat dianjurkan untuk dapat dibahas bersama, promo komik dan turunannya/ yg berkaitan diperkenankan untuk diposting selama masih wajar menurut admin.

#### 2. Intelligent Systems Research Center

Pusat Penelitian dan Forum Diskusi di Bidang Intelligent Systems, Machine Learning, Data Mining dan Software Engineering yang diasuh oleh Romi Satria Wahono dapat diakses melalui <https://www.facebook.com/groups/intelligentsystems/> Peraturan dalam VCoP yang dibuat ini yaitu: Dilarang keras mengirimkan pertanyaan yang tidak relevan tanpa didahului proses berfikir, googling dan reading, Request paper hanya boleh untuk paper dari journal 5 tahun terakhir yang terindeks oleh ISI dan SCOPUS, serta lengkapi dengan penulis-judul-URL, Bagi yang mengupload paper, gunakan format file: lastname-judul-tahun.pdf, Bagi mahasiswa bimbingan saya, ikuti tahapan di <http://romisatriawahono.net/2013/01/23/tahapan-memulai-penelitian-untuk-mahasiswa-galau/> dan sampaikan RP-RQ-RO pada saat bimbingan, Untuk bimbingan, dipersilahkan mengecek jadwal beliau di <http://romisatriawahono.net/> dan kemudian menginformasikan sehari sebelumnya via SMS/whatsapp/LINE ke 081586220090 jika hendak bimbingan

#### 3. Forum ID Android

Forum ID-android yang merupakan portal knowledge sharing para pengguna android di Indonesia dalam bentuk forum di website. Pada website tersebut terdapat berbagai channel diskusi seputar android, mulai dari event hingga permasalahan developer dan teknikal. Formatnya disajikan dalam bentuk forum infrastruktur seperti kaskus, tetapi terfokus pada masalah android. Forum ini terdiri dari admin, moderator, dan member biasa

#### 4. Komunitas Keamanan Informasi (KKI)

Komunitas keamanan informasi yang diasuh oleh Gildas Deograt dan teman-teman menyajikan diskusi tertutup seputar keamanan informasi melalui mailing list di yahoogroups KKI. Bagi siapa saja yang bergabung maupun meminta bergabung dan disapprove oleh moderator maka dapat turut berdiskusi dan bertanya seputar keamanan informasi melalui mailing. Dalam hal ini



proses transfer knowledge terbatas pada mailing demi kenyamanan para praktisi dan peminat ITsecurity yang sangat mementingkan aspek keamanan informasi, sehingga setiap member juga dapat dikenal dengan baik.

Dari pemaparan beberapa model VCoP di atas ada beberapa perbedaan yaitu: Akademi Samali menggunakan media Facebook untuk bertukar pikiran dan sharing pengetahuan tetapi jikalau menyangkut hal teknis yang mendalam, seperti menggambar, maka masih tetapi dibutuhkan tatap muka langsung. Sedangkan untuk Intelligent Systems Research Center karena bentuk knowledge sharingnya berwujud saling membantu untuk mengunduh paper jurnal diantara yang memiliki akses ke jurnal tertentu ataupun lebih mengarah ke diskusi/sharing seputar penelitian dan permasalahannya, maka tidak dibutuhkan tatap muka lebih lanjut, meskipun penyelenggara memberikan waktu untuk sharing tatap muka dengan menginfokan terlebih dahulu. Kemudian Forum Android yang lebih mengedepankan tentang kesamaan minat pengguna android maka dominan kegiatan knowledge transfer dalam bentuk tacit knowledge berada di web utama yang berbentuk forum dengan fasilitas lainnya sebagai penunjang. Kemudian komunitas keamanan informasi yang lebih memilih melalui milis saja mengedepankan bentuk knowledge transfer yang lebih tertutup untuk memudahkan pengelolaan informasi dan pengetahuan para anggota.

Selain itu diketemukan bahwa bentuk VCoP dapat berfasilitasi dalam berbagai jenis, yaitu website forum, social media (facebook), mailing list, maupun bentuk lainnya. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik dari Virtual Community of Practice-nya, sebab bisa saja di ranah ilmu computer atau ilmu komunikasi proses transfer knowledge dapat berlangsung full VCoP, tetapi untuk bidang yang butuh keahlian khusus seperti menggambar dan beberapa bidang industri kreatif lainnya, VCoP tetapi membutuhkan bentuk CoP dalam dunia nyata.

### **Kesimpulan Dan Saran**

Kehadiran teknologi secara disadari atau tidak dapat mengubah masyarakat seperti yang pernah dikemukakan oleh McLuhan. Salah satu bentuknya, terlihat dengan kemunculan Virtual Community of Practice (VCOP) yang merupakan bentuk Community of practice di dunia virtual. Perubahan itu tidak hanya dari aspek teknis atau infrastrukturnya, tetapi juga mencakup budaya dan pengorganisasiannya. Secara budaya, terjadi perubahan kebiasaan orang dalam belajar, diskusi, pengarsipan dan kegiatan berbagi pengetahuan lainnya termasuk berkembangnya nilai/kemauan seseorang untuk berbagi ide dan pengetahuan secara virtual. Sedangkan secara pengorganisasian, adanya kebutuhan untuk memenej pengetahuan secara terampil, sehingga muncul pembagian kerja sebagai admin, moderator, user dalam hal untuk memudahkan pengorganisasian pengetahuan dalam bentuk tacit, explicit, dan implicit yang merupakan komponen dari spiral of knowledge supaya pengetahuan dapat tersampaikan dengan efektif dan sesuai dengan maksud dari pemberi pesan (komunikator). Signifikansi teori dari penelitian ini lebih lanjut, yaitu dapat menjadi masukan teori baru tentang manajemen pengetahuan dari sudut pandang ilmu komunikasi, sedangkan signifikansi praktis kedepannya, peluang ini dapat pula digunakan untuk mengembangkan knowledge sharing ilmu komunikasi dalam bentuk Virtual Community of Practice (VCoP) pada khususnya, baik itu untuk praktisi/akademisi, ilmuwan komunikasi, ataupun masyarakat luas yang tertarik dengan ilmu komunikasi. CoP tidak berhasil jika sebagian besar anggotanya memiliki pengetahuan implisit. Ditambah dengan kemauan belajar yang rendah dari banyak anggota lainnya.

### **Daftar Pustaka**

- Dahlan, M. A. (1995). *Information, technology and society*. In AMIC Conference on Communications, Culture and Development: Jakarta, Jun 22-24, 1995. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Grant, A.E. & Meadows J.H.2011. *Communication Technology Update and Fundamentals 12th Edition*. Elsevier Focal Press
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media The extensions of man*.
- Pacey, A. *The Culture of Technology*. MIT.Press.

Pacey, A. *The Meaning of Technology*. MIT. Press.

Shannon, CE & Weaver. W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Univ. of Illinois Press

Wenger, Etienne, Richard McDermott & William Snyder . 2002. *Cultivating communities of practice : a guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press

R'ios1, Sebastián, A. Felipe Aguilera, and Luis A. Guerrero. 2009. *Virtual Communities of Practice's Purpose Evolution Analysis Using a Concept-Based Mining Approach*. In J.D. Vel'asquez et al. (Eds.): KES 2009, Part II, LNAI 5712, pp. 480–489, 2009. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

<http://bambangpdp.wordpress.com/2009/09/16/virtual-community-of-practice-membangun-tacit-knowledge-di-perguruan-tinggi/>

Presentasi *Knowledge Sharing Lesson #6* Friday, 6 May, 2011

Pink, H. Daniel. *A Whole New Mind: Moving from the information age to the conceptual age*, New York: Riverhead Books, 2005.

*Introduction to Knowledge Management*. University of North Carolina at Chapel Hill. Retrieved Mei 2013.

Tapscott, Don. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. 2008.

Website:

<http://whatindonesia.com/id/post/2356> Hatta: Kelas menengah Indonesia capai 60% atau 131 juta jiwa Sabtu, 04 Mei 2013

<http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2012/07/06/ikujiro-nonaka-inisiator-knowledge-management-475863.html>

<http://mitimahasiswa.com/2011/12/07/crowd-science-%E2%80%93-bagaimana-crowdsourcing-mengubah-riset/>

<http://knowledgeandmanagement.wordpress.com/seci-model-nonaka-takeuchi/>

<http://www.bostonglobe.com/ideas/2011/11/11/how-crowdsourcing-changing-science/dWL4DGWMq2YonHKC8uOXZN/story.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Conceptual\\_economy](http://en.wikipedia.org/wiki/Conceptual_economy)



**Radio Suara Edukasi : Media Baru untuk Pendidikan**

Oleh : Sri Indah Suryaningsih (Pengembang Teknologi Pembelajaran (PTP), Pustekom, Kemdikbud dan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia) - indahzurya@yahoo.com

**Abstrak**

Perkembangan internet sebagai media baru membawa manfaat positif dalam dunia pendidikan. Sebelumnya, radio termasuk salah satu media massa tradisional. Kini, dengan hadirnya internet, teknologi radio juga semakin berkembang. Pendengar dapat menikmati siaran radio melalui layanan streaming atau internet. Radio Suara Edukasi adalah salah satu strategi yang dikembangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menyampaikan pesan-pesan bermuatan pendidikan. Media ini dipilih karena strategi yang sebelumnya digunakan memiliki beberapa kelemahan, khususnya dalam hal keterjangkauan dan pemerataan. Hadirnya teknologi media di bidang pendidikan dimaksudkan sebagai upaya pelengkap untuk menutupi kelemahan tersebut. Makalah ini adalah studi literatur untuk mendeskripsikan konsep media baru, manfaat dan aplikasinya pada Radio Suara Edukasi.

Kata kunci: media baru, radio streaming, pendidikan, radio pendidikan

**Pendahuluan**

Media baru (*new media*) merupakan istilah populer untuk berbagai praktik media berbasis teknologi informasi digital dan komputer yang berjejaring. Digitalisasi adalah ciri khas yang melekat pada era masyarakat informasi, yang kegiatan ekonomi utamanya adalah kegiatan pertukaran informasi (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012, p. 4). Kegiatan pertukaran informasi itu jika dipahami secara mendalam berarti kegiatan memproses dan memanipulasi informasi baik mengolah, menyimpan, mencari, dan menampilkan informasi (Dahlan, 1998, p. 10).

Pada era ini, teknologi informasi tentu menjadi bagian yang tak terpisahkan atau integral dengan semua aspek kehidupan masyarakat. Teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan dan pemakaian luar biasa di sini adalah internet. Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang membawa perubahan besar sejak awal ditemukannya. Menurut Severin & Tankard (2001, p. 443), perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet.

Perubahan yang dimaksud merujuk pada adanya kemudahan akses yang ditimbulkan oleh internet, sebab internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan jutaan penggunanya di seluruh dunia. Kemudahan akses ini membawa manfaat dalam berbagai bidang, salah satunya pendidikan. Menurut Orey et al. (2013, p. 3), kemudahan akses melalui teknologi ini, (yaitu ketika kebanyakan orang memiliki akses ke segala sesuatu, dimanapun dan kapanpun), memungkinkan orang untuk dengan cepat berkomunikasi, mengumpulkan informasi, dan belajar satu sama lain. Oleh karena itu, teknologi ini menyediakan ruang baru untuk pembelajaran melalui berbagai cara, salah satunya adalah belajar melalui media radio berbasis internet (streaming). Sementara itu, Parker dan Dunn (1972:1392), seperti dikutip Severin & Tankard (2001, p. 306), berpendapat bahwa potensi tunggal paling besar dari penggunaan informasi adalah kesempatan untuk mengurangi biaya unit pendidikan sampai titik di mana masyarakat kita dapat memberikan akses yang sama dan terbuka bagi kesempatan belajar untuk semua anggota masyarakat sepanjang hidup mereka.

Pentingnya manfaat media baru ini tidak serta merta menggeser peran media tradisional yang telah ada sebelumnya seperti koran, radio maupun televisi. Keduanya justru dapat saling melengkapi. Bahkan Fidler, dalam (Severin & Tankard, 2001, p. 459), berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari metamorfosis media sebelumnya.

Salah satu contoh pemanfaatan media baru untuk pendidikan adalah diluncurkannya Radio Suara Edukasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sebelumnya, sebagai media massa

tradisional, radio ini disiarkan melalui terrestrial AM 1440 KHz dengan wilayah jangkauan Jabodetabek. Keterbatasan jangkauan dan frekuensi pemancar menjadi salah satu kendala bagi penyiaran radio terrestrial ini. Tentu saja ini tidak sejalan dengan wilayah jangkauan tugas pokok dan fungsi kementerian yang semestinya mencakup wilayah nasional. Wilayah yang luas secara geografis, juga memunculkan adanya masalah pemerataan akses pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Menurut Ardianto, dkk, (2007, p. 97), adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk di perkotaan dengan penduduk di desa-desa terpencil atau belum meratanya tingkat pendidikan rakyat Indonesia, telah menjadikan hambatan dalam proses komunikasi massa.

Sifat media baru yang dapat menembus ruang dan waktu, menjadi dasar untuk mengatasi masalah keterbatasan jangkauan ini. Melalui teknologi radio streaming di laman: <http://suaraedukasi.kemdikbud.go.id/>, kini siaran Suara Edukasi juga dapat didengarkan oleh penggunanya di mana pun dan kapan pun, bahkan hingga ke luar batas wilayah nasional. Perluasan jangkauan siaran ini juga penting untuk mendukung strategi dalam hal pemerataan akses pendidikan.

Bagaimana sesungguhnya karakteristik radio streaming dan mengapa saluran ini dipilih sebagai strategi media baru untuk pendidikan, menjadi penting untuk diketahui lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini merupakan studi literatur yang bertujuan untuk mendeskripsikan konsep media baru, manfaat dan aplikasinya pada Radio Suara Edukasi.

### Konsep Media Baru

Media baru adalah bentuk saluran komunikasi baru sebagai metamorfose dari media yang telah berkembang sebelumnya. Kebaruan bentuk media di sini bukan hanya sekadar berbeda dari media lama, melainkan harus memenuhi ciri atau karakteristik tertentu. Beberapa karakteristik media baru antara lain seperti yang diungkapkan oleh Lister et al. (2009, p. 13) yaitu *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated*.

Digital merujuk pada bentuk media baru sebagai konversi suara, gambar, dan teks ke dalam format yang dapat terbaca oleh komputer, dengan mengubah informasi menjadi rangkaian bit (binary digits) terdiri dari kode elektronik 1s dan 0s, (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012, p. 6). Sedangkan interaktivitas (*interactive*) adalah fitur dalam media baru yang memungkinkan user untuk berpartisipasi aktif melalui dialog terhadap konten yang disampaikan oleh komunikator. Di sini, pengguna juga dapat melakukan intervensi terhadap isi pesan secara *real time*.

Karakteristik selanjutnya adalah hiperteks (*hypertextual*), yaitu jenis tulisan dalam teknologi komputer yang menghubungkan dokumen dengan bagian-bagian dokumen secara sekuen atau beraturan. Sedangkan *virtual* berarti tidak benar-benar nyata, sebuah rasa maya dari realitas yang sesungguhnya. *Networked* dimaksudkan bahwa media baru adalah jaringan komputer yang terhubung satu sama lain. Terakhir, *simulated* atau simulasi adalah tiruan dari segala sesuatu yang nyata menjadi seolah-olah nyata, (Lister, Dovey, Giddings, & G, 2009, p. 424).

Jika dilihat dari perspektif pengguna (*user*), terdapat beberapa dimensi atau variabel yang dapat digunakan untuk membedakan media lama dengan media baru. McQuail (2010, p. 144) menyebutnya sebagai *key characteristics differentiating new from old media, from the user perspective*, meliputi *interactivity, social presence (or sociability), media richness, autonomy, playfulness, privacy, personalization*.

Interaktivitas ditunjukkan dengan rasio respon atau inisiatif user terhadap konten yang disampaikan oleh sumber/ pengirim. Sosiabilitas merupakan kontak personal user dengan orang lain saat menggunakan media baru. Konsep *media richness* diartikan sebagai jangkauan media yang dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal. Sedangkan otonomi adalah derajat kemandirian atau kendali user terhadap konten media. Dimensi *playfulness*, merujuk pada fungsi hiburan dan kesenangan. Privasi berhubungan dengan kegunaan media dan kekhasan konten. Dan terakhir, personalisasi adalah derajat konten dan penggunaan yang bersifat unik atau personal.



Dilihat dari bentuknya, media baru memiliki banyak ragam. Menurut Lister et al. (2009, p. 13) ada empat kelompok media baru yaitu: (1) *computer-mediated communications*, yaitu komunikasi melalui perantara komputer, seperti *email, chat rooms, avatar*, transmisi gambar dan suara, *World Wide Web*, blogs, situs jejaring sosial dan telepon selular. (2) *New ways of distributing and consuming media texts*, yaitu cara baru dalam distribusi dan konsumsi teks media, yang ditandai dengan adanya interaktivitas dan hypertexts, seperti WWW, CD, DVD, podcast, dll. (3) *Virtual 'realities'*, yaitu simulasi lingkungan realitas ke dalam dunia maya. (4) *A whole range of transformations and dislocations of established media*, yaitu berbagai transformasi dan dislokasi dari media yang sudah ada sebelumnya, misalnya fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film dan bioskop.

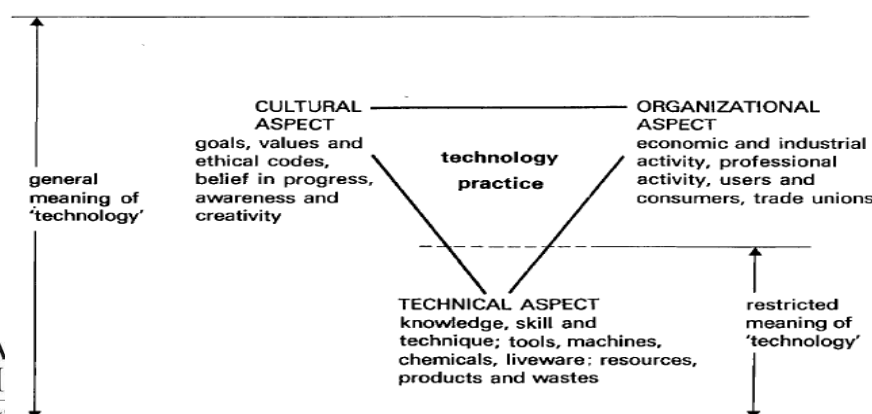
Sedangkan McQuail (2010, pp. 143-144), secara umum, mengidentifikasi ragam media baru dalam lima kategori utama yang memiliki kesamaan saluran dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks, yaitu: (1) *interpersonal communication media*, meliputi telepon dan *e-mail*, yang memiliki konten bersifat pribadi, sehingga hubungan antarpribadi yang tercipta lebih penting daripada informasi yang disampaikan. (2) *Interactive play media*, yaitu game interaktif berbasis komputer dan *video game* plus peralatan realitas virtual. (3) *Information search media*, merupakan kategori yang cukup luas, salah satunya adalah internet/WWW, yang digunakan sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Manfaatnya tidak hanya didapat oleh *users* tetapi juga sebagai sumber pendapatan (*income*). (4) *Collective participatory media*, yaitu meliputi penggunaan internet, untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi melalui situs jejaring sosial. Penggunaannya dimulai dari interaksi murni dengan peralatan teknologi hingga afektif dan emosional (Baym, 2002). (5) *Substitution of broadcast media*, yaitu penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten seperti film, acara televisi maupun siaran radio.

Beberapa konsep media baru di atas menunjukkan bahwa radio streaming termasuk salah satu bentuk media baru. Radio streaming dalam makalah ini dimaksudkan sebagai teknologi penyiaran radio melalui internet untuk keperluan pendidikan.

### Manfaat Media Baru untuk Pendidikan

Media baru sebagai representasi perkembangan teknologi informasi dapat membawa kemudahan dan perubahan pada kehidupan manusia secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pemanfaatannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Arnold Pacey (2000, p. 5) terhadap teknologi, yakni apakah teknologi bersifat netral ataukah mengandung bias-bias budaya.

Jika dilihat dari aspek teknis, yakni perangkat dasar serta prinsip-prinsip kerjanya, maka suatu teknologi dapat bersifat netral, tidak membawa nilai-nilai tertentu atau pengaruh pada masyarakat penggunaannya, namun, terkait pemanfaatannya, teknologi tidaklah bersifat netral, tergantung pada aspek kultural dan aspek organisasional. Suatu teknologi tinggi yang canggih sekalipun dari segi teknis, dapat gagal dalam implementasinya karena tidak sesuai dengan budaya dan organisasional masyarakat setempat. Teknologi menurut Pacey digambarkan dalam segitiga berikut ini:



**Sumber gambar: Pacey (2000 : 6)**

Menurutnya, teknologi dapat didefinisikan secara sempit atau terbatas (*restricted meaning of technology*) dan luas (*general meaning of technology*). Secara sempit, teknologi dapat dipahami dengan melihat aspek teknis (*technical aspect*) dari teknologi, yang mencakup pengetahuan, keterampilan dan keahlian, peralatan, mesin-mesin, zat kimia, operatornya (*liveware*), sumber daya, produk dan limbahnya. Kemudian, secara luas, teknologi tidak saja dipahami dari aspek teknisnya saja melainkan juga melihat aspek organisasional (*organizational aspect*) dan aspek kultural (*cultural aspect*) dari teknologi itu sendiri. Aspek organisasional mencakup aktivitas ekonomis dan industrial, aktivitas profesional, pengguna dan konsumen, serta serikat pekerja. Aspek kultural mencakup tujuan, nilai-nilai, kode etik, kepercayaan pada kemajuan, kesadaran dan kreativitas.

Aspek teknis memaknai radio streaming sebagai serangkaian teknologi penyiaran radio melalui internet, dengan dilengkapi *tools* atau fitur-fitur pendukung, beserta prinsip-prinsip pengoperasiannya. Sedangkan aspek organisasional merujuk pada bagaimana penyelenggaraan transmisi radio streaming ini, mencakup aktivitas industri, biaya, manajemen penyiaran, dan sebagainya. Kemudian, aspek kultural meliputi tujuan diciptakannya radio streaming yaitu untuk memperluas jangkauan transmisi siaran radio tradisional, serta nilai-nilai normatif dan budaya masyarakat informasi, yang sadar akan kebutuhan hadirnya teknologi streaming radio ini sebagai sebuah inovasi dalam pemanfaatan penyiaran radio.

Salah satu contoh aplikasi teknologi radio streaming dapat kita lihat pada laman Radio Suara Edukasi. Dari aspek teknis, radio ini ditransmisikan secara digital melalui internet dengan alamat: <http://suaraedukasi.kemdikbud.go.id/>. Tersedia menu dan fitur-fitur yang dapat dioperasikan user saat ingin mengaksesnya. Pengetahuan, keterampilan dan prinsip pengoperasian fitur-fitur tersebut juga tergolong dalam aspek teknis ini.

Sementara itu, jika dilihat dari aspek organisasional, Suara Edukasi adalah salah satu produk layanan pendidikan berbasis TIK yang dikembangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, (sumber: Setjen Kemdikbud). Layanan ini ditujukan untuk komunitas pendidikan dan masyarakat umum, dengan sasaran khusus peserta didik dari usia 4 hingga 12 tahun, orang tua didik, pendidikan luar sekolah dan guru. Sedangkan konten siaran radio non komersial ini terdiri atas muatan pendidikan 60%, informasi 10%, hiburan 10%, budaya 10%, dan ILM 10%, yang seluruhnya dimaksudkan untuk menunjang tujuan pendidikan nasional. Konten-konten tersebut didesain, diproduksi, dan disiarkan melalui radio baik secara analog maupun digital, (sumber: Pustekkom Kemdikbud).

Secara kultural, Suara Edukasi memilih siaran radio streaming sebagai pelengkap distribusi siaran radio tradisional yang sudah ada sebelumnya, yaitu terrestrial AM 1440 KHz. Perbedaan keduanya hanya pada saluran transmisinya saja, sedangkan konten dan waktu siarannya sama. Teknologi streaming ini dipilih sebagai adaptasi penyelenggara terhadap budaya masyarakat informasi yang sedang berkembang saat ini. Teknologi ini dipilih karena strategi yang sebelumnya digunakan memiliki beberapa kelemahan, khususnya dalam hal keterjangkauan dan pemerataan akses pendidikan nasional.

Aspek-aspek yang berpengaruh pada pemanfaatan teknologi media baru tersebut, telah merubah peran masyarakat yang sebelumnya hanya sebatas konsumen menjadi sekaligus produsen. *We consume information, but we also make it*, demikian kata Straubhaar, LaRose, dan Davenport (2012, p. 3). Era informasi memungkinkan pengguna untuk memiliki kuasa dalam proses



mengorganisir, memproduksi dan mendistribusikan sebuah informasi melalui internet. Kuasa pengguna inilah yang menentukan manfaat media baru itu sendiri.

Manfaat media baru, dalam hal ini radio streaming untuk pendidikan terkait erat dengan konsep McQuail (2010, p. 54) tentang komunikasi massa sebagai pendidik massa. Dalam konsep *mass communication as mass educator*, McQuail menyebut bahwa media dapat menjadi kekuatan potensial untuk memberi pencerahan publik, suplemen dan institusi sekolah yang baru dan universal, serta sebagai perpustakaan publik, dan pendidikan populer.

Radio streaming berpotensi untuk menyampaikan informasi pendidikan dan budaya yang dapat mencerahkan masyarakat. Jika potensi ini dikelola dengan baik oleh pengelola radio station dan diterima pendengar sesuai yang diharapkan, maka akan sangat bermanfaat bagi pengembangan nilai-nilai pengetahuan dan budaya di masyarakat. Misalnya pesan-pesan tentang bahaya pencemaran lingkungan, informasi kewirausahaan, kampanye cinta buku dan sebagainya yang dikemas dalam format program radio, maka akan bermanfaat untuk menambah pengetahuan masyarakat akan pentingnya nilai-nilai tersebut.

Radio streaming juga dapat bermanfaat sebagai suplemen dan sekolah virtual untuk seluruh lapisan masyarakat. Suplemen dapat berarti pelengkap proses pendidikan di sekolah formal maupun non formal. Misalnya program-program talkshow radio yang memperbincangkan isu-isu pendidikan dan budaya, seperti batik sebagai warisan budaya bangsa, motivasi belajar, makanan sehat, dan sebagainya, adalah materi-materi pesan pendidikan yang tidak diajarkan di sekolah. Sedangkan sekolah virtual berarti bahwa radio streaming merupakan kepanjangan tangan dari dunia sekolah yang sesungguhnya. Melalui radio streaming, siswa dapat belajar secara interaktif dengan mendengarkan program-program drama radio pendidikan yang dapat diakses melalui. Topik-topik yang diangkat dalam format drama radio ini disusun oleh guru sesuai dengan kurikulum nasional, sebagai bahan pengayaan siswa.

Potensi ketiga adalah radio streaming dapat berperan sebagai perpustakaan publik dan pendidikan populer. Fitur *podcast* dalam laman radio streaming yang berisi basis data file audio tentang pesan-pesan pendidikan dapat bermanfaat sebagai perpustakaan publik karena dapat diakses secara mudah, terbuka dan *free of charge*. Siswa atau user dapat mengaksesnya sebagai media pembelajaran. Ini adalah salah satu cara alternative belajar populer.

Dari aspek konten yang disampaikan, radio streaming tidak memiliki perbedaan dengan radio tradisional yang sudah ada sebelumnya. Dulu, sebelum hadirnya media baru, radio maupun media audio sebenarnya telah digunakan sebagai media pembelajaran yang bermanfaat di bidang pendidikan. Menurut Daryanto, audio ataupun radio merupakan salah satu komponen berbasis suara yang sangat efektif dan membantu para pendidik jika dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, (2011, p. 47).

Media baru juga bermanfaat memberikan hiburan bagi user. Ini dapat dilihat dari salah satu karakteristiknya yang *playfulness*. Media baru berisi konten-konten pendidikan yang dikemas dalam format yang menarik, interaktif dan ringan dapat bermanfaat sebagai hiburan bagi user.

### **Radio Streaming sebagai Media Baru**

Radio streaming adalah teknologi penyiaran radio melalui internet. Menurut Priestman (2002, p. 2), *radio needed no more definition than the transmission system by which we picked it up*. Dari sisi teknologi, internet hanyalah sebuah sistem transmisi lain dari saluran media massa tradisional, namun faktanya, internet juga merupakan media terpadu dari media massa yang sudah ada, dalam bentuk teks, gambar dan suara, baik secara parsial maupun kombinasi. Di sini, radio streaming dapat dilihat dari sisi kontennya yang multimedia dan bagaimana cara pendengar membedakannya dari media radio tradisional, melalui berbagai peralatan penerima mereka.

Radio streaming memiliki karakteristik-karakteristik khas dari konsep media baru seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

1. *Digital*. Laman Suara Edukasi adalah hasil konversi gambar atau ilustrasi pembelajaran,



teks naskah dan informasi siaran pembelajaran, dan suara baik bersifat *live* sebagai substitusi penyiaran radio terrestrial (melalui AM 1440 KHz) maupun *on demand*, berupa rekaman siaran yang dapat diunduh sesuai kebutuhan dan keinginan pengguna (user).

2. *Interactive*. Interaktifitas user difasilitasi melalui fitur *chatting*, *hyperlink* akun jejaring sosial Suara Edukasi, dan *free audio editing*. Di sini pengguna dapat berinteraksi langsung terkait konten maupun hal lainnya yang terdapat dalam laman Suara Edukasi. User juga dapat mengedit atau merubah konten pembelajaran yang ditampilkan sesuai kebutuhannya melalui *software audio editing* yang ada di laman tersebut.

3. *Hypertextual*. Laman ini memiliki banyak konten yang berformat hiperteks. Misalnya saat kita mengklik tombol SD maka kita akan langsung terhubung dengan basis data audio *podcast* untuk materi siaran pembelajaran Sekolah Dasar.

4. *Virtual*. Laman Suara Edukasi adalah sebuah radio virtual. User dapat mendengarkan siaran radio tanpa menggunakan pesawat radio.

5. *Networked*. Teknologi radio streaming ditransmisikan melalui jaringan internet, yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Melalui laman <http://suaraedukasi.kemdikbud.go.id/>, Radio Suara Edukasi dapat diakses oleh setiap pengguna komputer, telepon selular, *smartphone*, tablet, dan perangkat teknologi lainnya, yang terkoneksi internet di manapun dan kapan pun.

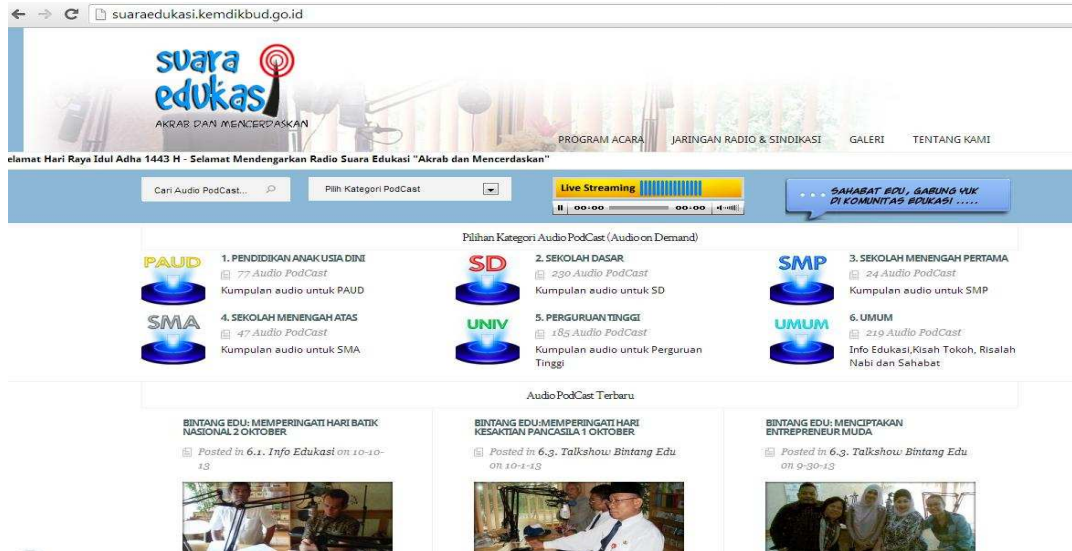
6. *Simulated*. Simulasi siaran radio melalui internet adalah tiruan yang dikondisikan seolah-olah nyata seperti mendengarkan radio melalui pesawat radio analog/ terrestrial. Pendengar dapat merasakan hal yang sama dengan saat menggunakan pesawat radio.

Karakteristik lain dari radio streaming yang menggolongkannya ke dalam jenis media baru adalah fungsinya sebagai substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), (McQuail, 2010, pp. 143-144). Radio streaming ditransmisikan melalui internet sebagai pengganti siaran radio melalui jalur terrestrial untuk jangkauan yang lebih luas. Mengganti bukan dalam rangka menghapuskan media tradisional yang sudah ada, namun hanya sebatas masalah teknis, yaitu menggantikan jalur transmisi penyiaran terrestrial menjadi digital. Contoh dalam hal ini adalah pada radio Suara Edukasi, laman radio streaming di <http://suaraedukasi.kemdikbud.go.id/> adalah substitusi dari saluran transmisi tradisional yang telah ada yaitu melalui jalur terrestrial AM 1440 KHz. Keduanya tetap beroperasi secara bersamaan dan saling melengkapi.

### Fitur dan Menu Radio Suara Edukasi

Karakteristik media baru pada radio streaming lebih jelasnya dapat dilihat melalui fitur dan menu yang terdapat dalam tampilan lamannya. Fitur dan menu ini dihadirkan untuk memudahkan user dalam mengakses laman tersebut.

Gambar Tampilan Awal Suara Edukasi



sumber: (Pustekkom Kemdikbud)

Adapun fitur dan menu yang terdapat pada laman Radio Suara Edukasi adalah sebagai berikut:

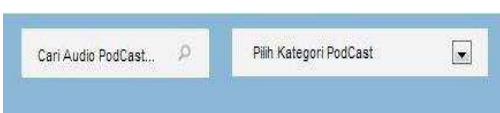


1. *Live streaming media player*, yaitu menu untuk memutar siaran radio secara langsung. User dapat mengklik tombol-tombol *play*, *pause*, *off* dan mengatur volume suara pada menu ini untuk mengakses siaran langsung Suara Edukasi.



2. *Podcast*, yaitu fitur file audio digital yang dapat diunduh (*download*). Menurut Hoeg & Lauterbach (2009, p. 26) *Podcast is a series of audio or video digital media files which is distributed over the Internet by download, through Web feeds, to portable media players or simply to a PC.*

Fasilitas *podcast* dihadirkan untuk memberikan ruang kepada user mendengarkan siaran radio secara parsial sesuai pilihan dan kebutuhannya. Teknologi *audio on demand* dalam fitur ini adalah salah satu bentuk interaktifitas dalam media baru. Peserta didik atau user dapat mendengarkan dan mengunduh materi-materi rekaman siaran pembelajaran, dengan cara mengklik *podcast* yang dimaksud. Informasi yang tersedia dalam menu ini antara lain kategorisasi jenjang pendidikan, mata pelajaran, dan judul pokok bahasan.



3.

*Information search media*, yaitu menu untuk melakukan pencarian informasi pada basis data yang terdapat dalam *podcast*. Menu yang terdapat pada pojok kiri atas laman ini dapat diakses user dengan cara menyetikkan kata kunci pada jendela browser tersebut.

#### PROGRAM ACARA

4. Menu ini berisi informasi program acara siaran.

#### JARINGAN RADIO & SINDIKASI

5. Menu ini merupakan *hyperlink* terhadap laman lain yang termasuk dalam jaringan dan sindikasi Suara Edukasi.

#### GALERI

6. Menu ini berisi kumpulan gambar atau fotografi kegiatan.

#### TENTANG KAMI

7. Menu ini menyajikan informasi tentang radio sebagai sebuah organisasi penyiaran.



8. *Chatting*, yaitu fitur interaktif yang dapat digunakan user untuk meninggalkan pesan pada laman radio streaming.

9. *Link audio editor*, yaitu *hyperlink* untuk instalasi *software open source* untuk audio editor. *Software* ini dapat dipergunakan untuk merekam dan mengedit suara, sifatnya free dan dapat bekerja pada sistem operasi Windows, Mac, OS X, GNU/Linux. Fitur yang terdapat pada menu gallery ini memungkinkan user untuk dapat mengolah file audio yang telah diunduh pada *podcast* sesuai kebutuhannya.

Fitur dan menu yang tersedia di laman Suara Edukasi tersebut merupakan representasi dari karakteristik media baru yang memberikan kuasa bagi user untuk memilih dan memilah informasi yang ingin diaksesnya. Berbeda dengan media radio tradisional yang cenderung bersifat satu arah (*one-way communication*), pendengar hanya dapat mengendalikan tombol *on* atau *off* pada pesawat radio, *on* saat ingin mendengarkan dan *off* untuk mematikan. Pada radio streaming ini, user tidak saja dapat menikmati suara dari siaran radio dengan mengendalikan tombol *on*, *off* atau *pause*, namun juga bebas memilih untuk mengakses informasi gambar dan teks yang tersedia secara.

Kuasa user dalam hal akses media ini juga memberikan ruang untuk dimensi interaktifitas. Dibanding media radio tradisional juga interaktif, media baru memiliki derajat interaktivitas yang lebih besar. Pada radio tradisional, pendengar dapat berinteraksi dengan penyiar radio melalui perantara saluran telepon, sms dan sebagainya. Disini interaktivitas, tidak hanya dimaksudkan pada

aktivitas dialog user dengan sumber melalui fitur *chatting*, *email* atau situs jejaring sosial, tetapi juga pada respon atau inisiatif user terhadap konten yang disampaikan oleh sumber/ pengirim pesan.

Fitur dan menu yang ada juga menampilkan adanya *media richness*. Karena data yang ditampilkan dalam radio streaming berbentuk digital maka dapat memuat informasi tentang gambar, teks dan suara secara beragam dan melalui berbagai cara. Di sini, laman radio streaming memiliki jangkauan media yang dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, sehingga mengurangi ambiguitas. Dengan format hypertexts dan hyperlink dalam penyajian basis datanya, maka dapat memberikan lebih banyak petunjuk, serta melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal.

Misalnya saat kita mengklik gambar ikon PAUD, maka hyperlink akan secara otomatis menghubungkan kita dengan basis data materi pembelajaran untuk PAUD, yang berupa kumpulan informasi berbentuk teks. Setelah kita memilih salah satu judulnya dan mengklik tombol *play*, maka indera pendengaran kita akan langsung dapat menikmati informasi berbentuk suara yang disampaikan oleh sumber atau pengirim pesan pada radio. *Media richness* di sini juga nampak pada setiap sinopsis yang menyertai data rekaman sebuah program radio. Dengan membaca sinopsis dan kemudian menikmati materi pesan berbentuk file audio, maka akan memberi kemudahan user untuk memahami informasi yang disampaikan, sehingga dapat mengurangi ambiguitas.

## Penutup

Radio streaming merupakan media baru untuk pendidikan. Kebaruan dapat dilihat dari aspek teknis teknologi informasi yang memuat ciri-ciri media baru, aspek budaya yang mencakup cara-cara baru dalam penggunaan media pendidikan dan juga aspek organisasional meliputi metode baru dalam penyelenggaraan transmisi siaran radio streaming.

Media baru ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan pembelajaran yang dapat menjangkau seluruh wilayah. Penggunaan media ini merupakan salah satu strategi pemerintah di bidang pendidikan dalam hal pemerataan akses sumber belajar. Beberapa manfaat media baru untuk pendidikan antara lain (1) memberikan informasi pendidikan dan budaya yang dapat mencerahkan masyarakat, sehingga membantu dalam pembentukan dan pengembangan nilai-nilai pengetahuan dan budaya di masyarakat, (2) Memberikan suplemen dan perpanjangan institusi sekolah yang baru dan universal, (3) Memberikan layanan perpustakaan publik dan pendidikan populer, (4) memberikan hiburan bagi user.

Fitur-fitur dan menu yang tersedia di laman Suara Edukasi tersebut merupakan representasi dari karakteristik media baru yakni bersifat *digital*, *interactive*, *hypertextual*, *virtual*, *networked*, dan *simulated*. Fitur dimaksud antara lain *live streaming media player*, *podcast*, *information search media*, menu program acara, jaringan radio dan sindikasi, galeri, tentang kami, *chatting*, dan *link audio editor*.

. Salah satu kendala yang masih perlu mendapat perhatian yaitu perlunya akses murah dalam penyediaan layanan koneksi internet secara merata di seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini penting, sebab internet merupakan jalur utama transmisi media baru ini. Upaya yang dilakukan pemerintah melalui program Jardiknas (Jejaring Pendidikan Nasional) adalah dalam rangka penyediaan layanan ini, namun memang masih belum dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, sehingga masih perlu ditingkatkan lagi. Terlebih masalah pendidikan, bukan hanya tanggung jawab pemerintah semata, sehingga memerlukan kerjasama berbagai pihak untuk mendukung tersedianya akses murah dan terjangkau untuk mendapatkan layanan koneksi internet.

## Daftar Pustaka

Ardianto, E., Komara, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Dahlan, A. (1998). *Memahami Globalisasi: Tantangan Perguruan Tinggi Abad 21*. Jakarta: BP-7 Pusat.

- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Hoeg, W., & Lauterbach, T. (Eds.). (2009). *Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of DAB, DAB+ and DMB* (3 ed.). UK: Wiley.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., & G, I. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2 ed.). London and New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6 ed.). London: Sage Publications.
- Orey, M., Jones, S. A., & Maribe, R. B. (2013). *Educational Media and Technology Yearbook 37*. New York: Springer.
- Pacey, A. (2000). *The Culture of Technology*. USA: MIT Press.
- Priestman, C. (2002). *Web Radio, Radio Production for Internet Streaming*. UK: Focal Press.
- Pustekkom Kemdikbud. (n.d.). *Suara Edukasi*. Retrieved Oktober 1, 2013, from <http://suaraedukasi.kemdikbud.go.id/>
- Setjen Kemdikbud. (n.d.). *Sekretariat Jenderal Kemdikbud*. Retrieved 10 1, 2013, from <http://setjen.kemdikbud.go.id/>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (5 ed.). (S. Hariyanto, Trans.) Jakarta: Prenada Media.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology* (7 ed.). Boston, USA: Wadsworth.



## Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Politik

Oleh: Kurnia Arofah (UPN "Veteran") - nia.tjiptono@gmail.com

### Abstrak

Sejak tahun 2010, penggunaan internet dan media baru menjadi standar praktek politik untuk para aktor politik. Penggunaan media baru oleh para komunikator politik marak karena selain tertarik pada platformnya yang mengawinkan teks, audio dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah. Salah satunya media baru yaitu YouTube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal atau dialogis dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konstituen dibanding sebuah press release. Di Indonesia, selain sebagai kampanye politik, situs YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu oleh komunikator politik yang merasa mendapat pemberitaan negatif dari media massa arus utama. Makalah ini menggunakan metode Studi kasus dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dan pernyataan politik. Kasus yang dikaji antara lain video klarifikasi Susno Duaji, video klarifikasi Nafsiah Mboi, dan video klarifikasi mengenai Prabowo Subianto. Temuan-temuan menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public sebagai tujuan utama komunikasi politik belum tercapai.

### Pendahuluan

Internet dan media baru dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan komunikasi politik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Iamenghubungkan politisi, pendukung partai politik, aktivis, dan partai-partai itu sendiri<sup>10</sup>. Ia juga digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pimpinan politik kepada masyarakat dan sebaliknya. Pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, dan para ahli komunikasi politik menyadari betul bahwa semakin lama orang menggunakan internet, maka semakin lama orang akan menghabiskan waktu mereka di depan internet<sup>11</sup>. Oleh karena itu penggunaan Internet dan media baru oleh para komunikator politik untuk menjangkau sasaran komunikasinya juga semakin meningkat. Bahkan sejak tahun 2010, penggunaan internet dan media baru kemudian menjadi standar praktek politik untuk para aktor politik<sup>12</sup>.

Penggunaan media baru oleh para komunikator politik marak karena selain tertarik pada platformnya yang mengawinkan teks, audio dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah<sup>13</sup>. Keunggulan lain dari media baru sebagai sarana komunikasi politik adalah kemampuannya memotong jalur media tradisional, menghindari proses *gatekeeping* yang politis dan sensor pemerintah<sup>14</sup>. Lebih lanjut, media baru dianggap dapat memberi peluang terjadinya partisipasi demokrasi yang lebih luas dan mendorong bentuk partisipasi baru yang lebih setara dalam berpolitik dan berwarga negara<sup>15</sup>. Media baru memberi kesempatan kepada banyak orang untuk berbicara, menerbitkan, merangkai dan mendidik diri mereka sendiri mengenai suatu isu politik tertentu<sup>16</sup>.

### Youtube dan Komunikasi Politik di Indonesia

<sup>10</sup> (Irwansyah, Vol 1 No.2 December 2008)

<sup>11</sup> ibid

<sup>12</sup> (McNair, 2011)

<sup>13</sup> ibid

<sup>14</sup> ibid

<sup>15</sup> (Flew, 2004)

<sup>16</sup> ibid

Menurut Brian Mc Nair (2003), Kehadiran internet dan media baru telah memberikan kesempatan bagi public untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui blogging dan jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga melalui situs-situs *user generated content* seperti YouTube. Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan pengguna untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video music, klip dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh pengguna dengan bebas.

Layanan yang disediakan oleh YouTube gratis dan terbuka untuk publik, baik untuk pengguna yang memiliki akun di Youtube maupun yang tidak memiliki akun karena tidak ingin melakukan registrasi<sup>17</sup>. Pengguna YouTube dapat menyaksikan konten, memberi rating suka atau tidak suka, meninggalkan komentar dan melihat berapa kali video yang telah diunggah ditonton. Kekuatan dan pengaruh YouTube sebagai media baru telah menginfiltrasi seluruh entitas politik, sosial dan ekonomi. Komunikator politik pun telah benar-benar memanfaatkan potensi dari YouTube<sup>18</sup>. Kesuksesan komunikasi politik dengan menggunakan YouTube terlihat dalam kesuksesan Obama dalam menggalang dukungan pada pemilu Amerika tahun 2008.

Langkah Obama tersebut kemudian ditiru oleh banyak politisi di dunia, termasuk di Indonesia. Yang terbaru adalah penggunaan internet dan social network dalam Pilkada DKI Jakarta 2012 lalu. Jokowi dan Ahok sebagai pemenang pilkada Jakarta 2012 dianggap sukses memanfaatkan youtube sebagai sarana komunikasi politik dengan pendukungnya. Hingga menjelang 1 tahun kepemimpinannya, gaya keluar masuk ke berbagai tempat alias *blusukan* Jokowi dan rapat dinas dinamis Ahok menjadi topik pembicaraan utama termasuk tayangan youtube<sup>19</sup>. Bahkan kini langkah Jokowi-Ahok pun juga diikuti oleh Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono yang pada Juli 2013 membuat akun youtube untuk berkomunikasi dengan masyarakat<sup>20</sup>.

Semakin maraknya penggunaan YouTube sebagai media komunikasi politik menunjukkan bahwa fenomena YouTube tidak dapat diabaikan karena telah merengkuh semua lapisan mulai dari individu, organisasi dan politisi<sup>21</sup>. Meskipun interaksi yang ditawarkan oleh youtube tidak beragam dan tidak seramai media social seperti facebook dan twitter, namun penggunaan youtube terbukti efektif menjadi elemen pendongkrak popularitas komunikator politik. Youtube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal atau dialogis dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konstituen dibanding sebuah press release<sup>22</sup>.

### Permasalahan

Selain memiliki beragam sisi positif dalam penggunaannya sebagai saluran komunikasi Politik, Youtube juga terkenal dengan sisi negatifnya terkait dengan video-video yang singkat, amatir dan terkadang kontroversial<sup>23</sup>. Menggunakan YouTube adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian public termasuk pada permasalahan politik. Di Indonesia, sejak tahun 2012 hingga kini, situs YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu masalah baik oleh politisi yang biasa muncul di media massa maupun oleh komunikator politik lain yang jarang tampil dan kurang populer. YouTube juga digunakan sebagai media untuk melakukan klarifikasi dan pernyataan politik oleh komunikator politik yang merasa mendapat pemberitaan negatif dari media massa arus utama.

Video klarifikasi paling menghebohkan yang diunggah di situs YouTube pada tahun 2013 adalah video yang berisikan pernyataan klarifikasimantan kabareskrim polri Susno Duaji terkait

<sup>17</sup>(Smith, 2007)

<sup>18</sup>ibid

<sup>19</sup>(Kusbiantoro, 2013)

<sup>20</sup>(Yudistira, 2013)

<sup>21</sup>opcit(Smith, 2007)

<sup>22</sup>(Sternberg, 2009)

<sup>23</sup>(Church, 2010 )



statusnya yang buron<sup>24</sup>. Di YouTube, ada begitu banyak video yang menampilkan pernyataan dari komunikator politik yang bertujuan untuk melakukan klarifikasi terhadap suatu masalah kepada masyarakat luas. Makalah ini bermaksud mengkaji dan mendiskripsikan penggunaan YouTube oleh komunikator politik di Indonesia dalam melakukan klarifikasi suatu permasalahan dengan pertanyaan utama yaitu: *Bagaimana Youtube digunakan Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Politik oleh Komunikator Politik?*

## Tinjauan Literatur

### Komunikasi politik mikro dan makro

Pengertian komunikasi sekaligus sebagai model yang begitu terkenal di lingkungan sarjana komunikasi dan politik adalah jawaban dari lima pertanyaan yang dikemukakan oleh Harold Lasswell: *Who, Says what, In Which Channel, To whom, With what effect*<sup>25</sup>. Formula tersebut digunakan oleh Nimmo (1999) dalam menjelaskan ruang lingkup komunikasi politik, dan dipakai untuk melakukan analisis tentang komunikasi politik yaitu komunikator politik (siapa), pesan-pesan politik (berkata apa), media komunikasi politik (melalui saluran apa), khalayak politik (kepada siapa), dan efek politik (bagaimana efeknya). Dalam hal ini komunikasi politik dapat disebut komunikasi mikro<sup>26</sup>.

Dalam tataran selanjutnya, komunikasi politik juga mencakup kajian tentang kebebasan informasi dalam kaitannya dengan sistem politik dan ideology, termasuk juga penyiaran serta pengawasan terhadap media massa<sup>27</sup>. Informasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi. Ketika dalam kegiatan komunikasi peserta tidak memahami atau belum memahami apa yang dimaksudkan, maka informasi digunakan untuk memenuhi pemahaman itu. Dalam proses demokratisasi, informasi bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan. Informasi tidak lain hanyalah bahan baku yang diharapkan dapat menjadi opini public yang positif. Eksistensi opini public selalu berada pada kontekstualnya. Selalu berada dalam perimbangan dengan kekuatan social politik lain, juga berada pada konteks determinan penduduknya yang dinamis<sup>28</sup>. Terkait dengan hal tersebut, komunikasi politik dapat disebut sebagai komunikasi makro karena komunikasi politik tidak bebas nilai. Ia sangat terikat ruang dan waktu terutama oleh faktor sejarah dan kultural.

Lebih lanjut, dalam menyampaikan informasinya, politisi menggunakan bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan dan mengekspresikan ide pikirannya melalui media. Media massa mempunyai peluang yang sangat besar dalam mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya<sup>29</sup>. Bagi media, bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi atau opini. Bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada public. Dalam kajian komunikasi politik, ketika menyampaikan pesan, bukan hanya pesannya saja yang berpengaruh, namun juga siapa yang menyampaikannya. Kredibilitas si penyampai pesan sangat berpengaruh dalam komunikasi politik. Oleh karena itu penting dalam mendalami dan memilah secara hati-hati penggunaan bahasa dalam politik, terlebih dalam ranah politik Indonesia yang khas dalam berbahasa dan relative belum terbiasa berkomunikasi dan berwacana atas dasar fakta<sup>30</sup>.

Di Indonesia, komunikasi politik yang terjadi, terutama di kalangan akar rumput dan beberapa di kalangan elit politik masih lebih banyak dalam bentuk yang kurang rasional. Secara empiris komunikasi politik yang berlangsung lebih diwarnai bentuk komunikasi non verbal. Dari perspektif budaya, keberadaan komunikasi non verbal sangat akrab dengan budaya masyarakat

<sup>24</sup>(Galih, 2013)

<sup>25</sup>(Arifin, 2011)

<sup>26</sup> ibid

<sup>27</sup>(Subiakto & Ida, 2012)

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Op cit (Arifin, 2011)

<sup>30</sup>Op cit (Subiakto & Ida, 2012)



Indonesia masa lalu dengan peribahasa-peribahasa seperti “diam itu emas” yang menyiratkan lebih dihargainya bahasa nonverbal dibandingkan kecakapan bahasa lisan dalam komunikasi<sup>31</sup>.

### Peran Media dalam Komunikasi Politik

Dalam komunikasi politik, media massa memiliki tugas menyosialisasikan pentingnya penyelesaian politik melalui pembicaraan. Media massa dituntut secara demokratis memberikan liputannya sebagai representasi opini khalayak yang beragam. Tidak hanya memfokuskan pada isu yang besar, namun juga pada kasus-kasus kecil yang hanya diteriakkan oleh sebagian masyarakat namun mempunyai potensi menjadi besar. Kemampuan media mengungkap komunikasi verbal masyarakat berarti memberikan pula pemenuhan atas hak tahu masyarakat sekaligus menjadikan media sebagai wahana diskusi masyarakat.

Media massa bukan hanya sebagai alat menyalurkan pesan, tetapi juga adalah lembaga social dan lembaga bisnis. Media massa memiliki sejumlah fungsi social yang berkaitan dengan politik yaitu fungsi informasi, fungsi mendidik, fungsi hiburan, fungsi menghubungkan, fungsi control social dan fungsi membentuk pendapat umum. Namun demikian, dalam perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran bahwa media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya tersendiri.

Media kemudian menjadi kekuatan baru yang jika dibiarkan liar justru bisa menjadi ancaman tersendiri bagi demokrasi. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diaturoleh tokoh-tokoh yang mempunyai kekuatan politik dan uang sehingga bisa mengatur isi media dengan cara mengontrol dan pemberitaan dan informasi di media. Dalam kajian teori komunikasi kritis, siapa yang mengontrol media massa dapat membuat agenda politik sesuai dengan ideologinya masing-masing yang dapat menguntungkan atau merugikan kekuatan politik tertentu, melalui berita dan opini yang disajikan kepada khalayak. Hal ini disebabkan oleh karena media massa memiliki kekuatan memengaruhi dalam proses komunikasi politik terutama dalam pembentukan citra dan opini public<sup>32</sup>. Namun hal-hal tersebut tidak akan terjadi jika yang digunakan untuk berkomunikasi adalah media berbasis internet.

### Youtube dan Demokrasi

Sebagai permulaan, internet memiliki fungsi suplemen atau tambahan pada fungsi pengawasan yang dimiliki oleh media massa. Internet memungkinkan komunikasi politik terjadi melalui media social atau media interaktif lainnya. Kelebihannya adalah tidak ada *gatekeeper* seperti yang dimiliki oleh media massa dalam penyajian informasi maupun dalam menanggapi informasi. Namun demikian, media semacam ini berbeda dengan media massa. Meskipun sasaran yang disentuh jumlahnya dapat sama banyak dan besarnya, namun tidak bersifat massal. Internet memang memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menjadi komunikator massa, namun tidak semua yang membuat website atau tampil di YouTube menjadi komunikator massa. Jika media massa mendorong terjadinya massifikasi sebagai ciri masyarakat industri, pada media interaktif, komunikasi lebih banyak bersifat individual, sehingga terjadi individualisasi dan demassifikasi sebagai ciri masyarakat informasi.

Lebih lanjut, hadirnya media baru dengan jenis *user generated content* menjadi kesempatan baru bagi komunikator politik dalam menjangkau sasaran pesannya sesuai yang ia inginkan. Selain tidak adanya *gatekeepers* situs semacam ini menjadi populer penggunaannya dalam komunikasi politik salah satunya karena ramah pengguna. Pengguna dengan kemampuan teknis rendah dapat menggunakan media ini dengan mudah. Namun demikian, pada awalnya situs-situs seperti ini berkembang lambat karena kebanyakan orang memiliki koneksi internet dengan kecepatan rendah,

<sup>31</sup> ibid

<sup>32</sup> Op cit (Arifin, 2011)



sehingga membutuhkan waktu lama untuk memutar sebuah klip video. Setelah adanya koneksi broadband berkecepatan tinggi, situs seperti ini menjadi luar biasa terkenal dan dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbagai kepentingan ekonomi, bisnis, hiburan dan politik.

Situs *user generated content* yang menyediakan video menjadi populer berkat YouTube. Karena kepopulerannya, para politisi pun menggunakan situs ini untuk melakukan komunikasi politik. Salah satunya adalah Hillary Clinton pada tahun 2007 yang mengumumkan pencalonannya<sup>33</sup>. Awalnya ia mengunggah video clipnya melalui web pribadinya, yang kemudian video ini juga diunggah di YouTube dan ditonton ribuan orang, sehingga diikuti oleh politisi lain termasuk Obama. Hal ini mengilustrasikan betapa dominasi televisi selama 35 tahun berubah. Industri penyiaran bukanlah satu-satunya pemain dalam bisnis penyiaran<sup>34</sup>. Kehadiran Internet dan media baru seperti YouTube juga secara langsung memperluas dan memperdalam makna demokrasi. Setidaknya ada enam faktor dari fitur internet yang diidentifikasi dapat memperluas dan memperdalam makna demokrasi<sup>35</sup>:

1. Lingkupnya komunikasi horizontal atau peer-to-peer communication, tidak hanya komunikasi vertical atau komunikasi bersifat top down
2. Kapasitas pengguna untuk mengakses, saling berbagi dan melakukan verifikasi informasi memiliki sumber yang tak terbatas
3. Tidak adanya kontrol pemerintah terhadap internet sebagai media komunikasi global. Tidak seperti media tradisional yang lingkupnya terbatas secara territorial
4. Memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas virtual atau komunitas online dengan ketertarikan sama yang tidak terbatas secara geografis
5. Memiliki kapasitas untuk melakukan diseminasi sekaligus perdebatan, pada suatu isu. Ia memiliki kemampuannya untuk menentang posisi ahli atau posisi status quo
6. Memiliki kemampuan potensi komunikasi yang tidak disaring oleh organisasi politik, atau media massa yang mapan

### Metode

Studi kasus dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti bagaimana proses komunikasi politik dengan menggunakan YouTube sebagai media atau saluran klarifikasi dan pernyataan politik dilakukan di Indonesia. Untuk memahami hal tersebut, maka dilakukan pengumpulan data melalui YouTube dan pemilihan video-video di YouTube yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kriteria untuk memilih video antara lain: 1) Video diunggah oleh komunikator politik itu sendiri di YouTube; 2) Video berisikan klarifikasi atau memuat pesan politis untuk masyarakat Indonesia; 3) Video diunggah untuk meluruskan pemberitaan-pemberitaan atau isu-isu negatif di masyarakat yang berhubungan dengan si komunikator politik. Berdasarkan kriteria ini, terdapat tiga video yang terpilih sebagai contoh untuk studi kasus. Ketiga video ini adalah: 1) Video klarifikasi Susno Duaji terkait statusnya sebagai buron; 2) Video klarifikasi Menteri Kesehatan, Nafsiah Mboi terkait kontroversi pembagian kondom gratis, dan; 3) Video Fadli Zon terkait klarifikasi Prabowo Subianto dalam kerusuhan Mei 1998. Latar belakang video-video yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. Video klarifikasi Susno Duaji terkait statusnya sebagai buron  
Pada tanggal 29 April 2013, sebuah akun atas nama yohana celia mengunggah video dengan judul "Susno Duaji" yang berisikan pernyataan klarifikasi mantan kabareskrim polri Susno Duaji melalui YouTube. Video ini diberi keterangan: Jangan tuduh aku membangkang, justru aku berjuang menegakkan hukum, kebenaran, dan keadilan. Video berdurasi 15menit dan 34 detik ini diunggah pada saat pihak kejaksaan kesulitan mengeksekusi Susno Duaji terkait kasus korupsi dalam penanganan perkara PT Salmah Arowana Lestari dan dana pengamanan Pilkada Jawa Barat. Pada saat itu Susno dianggap buronan dan terdakwa.

<sup>33</sup>(Dominick, 2009)

<sup>34</sup>Ibid

<sup>35</sup>(Flew, 2004)

2. Video klarifikasi Menteri Kesehatan, Nafsiah Mboi terkait kontroversi pembagian kondom gratis  
Video dengan judul “Klarifikasi Menkes tentang Kondom Gratis” ini diunggah di Youtube oleh akun sehat negeriku yang merupakan akun resmi dari Pusat Komunikasi Publik Kementerian Kesehatan RI, pada tanggal 14 Juni 2012. Video yang berisikan klarifikasi Menteri Kesehatan RI, Nafsiah Mboi ini diunggah ditengah kontroversi program pembagian kondom gratis di tempat-tempat seks beresiko tinggi sering terjadi. Dalam video berdurasi 5 menit 14 detik ini Nafsiah Mboi melakukan klarifikasi pemberitaan mengenai kontroversi pembagian kondom gratis untuk para remaja khususnya siswa SMA.
3. Video terkait klarifikasi Prabowo Subianto dalam kerusuhan Mei 1998  
Pada tanggal 8 Mei 2013, Fadli Zon, Wakil Ketua Umum [Partai Gerakan Indonesia Raya](#) (GERINDRA) dan Ketua Badan Komunikasi Partai GERINDRA mengunggah video dengan judul “Konferensi Pers mengenai Prabowo dan Tuduhan Mei 1998”. Video dengan durasi 12 menit 49 detik tersebut berisi potongan-potongan berita konferensi pers yang dilakukan adik Prabowo, Hasjim Djojohadikusumo, Fadli Zon, dan Farid Prawiranegara. Ada tiga media televisi yang potongan beritanya dimuat yaitu Nuansa Pagi (RCTI), Fokus (Indosiar), Cakrawala (ANTV), dan SCTV.

#### Hasil dan Analisis

Berdasarkan kasus-kasus yang dikaji, penulis mendapatkan temuan-temuan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait penggunaan YouTube sebagai media penyampaian klarifikasi dan pernyataan politik. Temuan menunjukkan bahwa komunikator politik menggunakan cara-cara yang berbeda dalam melakukan klarifikasi dan pernyataan politik. Proses Komunikasi yang terjadipun juga berbeda, tergantung pada komunikator politiknya, pesan politiknya dan latar belakang peristiwa politik yang melingkupi ketika video klarifikasi tersebut diunggah. Sehingga efek dari komunikasi politik yang ditimbulkannya pun juga berbeda. Berikut adalah hasil temuan yang dapat dipaparkan oleh penulis.

#### Penggunaan youtube oleh komentator politik dalam klarifikasi dan pernyataan politik

Contoh kasus yang pertama adalah penggunaan YouTube sebagai media pernyataan dan klarifikasi politik oleh Susno Duaji. Melalui videonya, Susno memberikan klarifikasi mengenai statusnya sebagai terdakwa dan buronan serta eksekusi terhadap dirinya yang ia anggap liar. Ia menjelaskan bahwa ia bukan buron dan melarikan diri dari kasus, karena ia tetap berada di wilayah daerah pilihannya. Pada saat itu, Susno Duaji sedang menjadi bakal calon legislatif di daerah pilihan Jawa Barat 1 dari partai bulan bintang.

“Saya Susno Duaji di sini berada dalam keadaan sehat walafiat. Saya berada di daerah pemilihan saya di dapil Jawa Barat 1 jadi tidak benar bila Saya hilang tidak ada rimbanya apalagi kalau dikatakan Saya melarikan diri.....adapun Saya tidak nampak di muka umum adalah untuk menghindari eksekusi liar.....putusan perkara terhadap diri Saya semuanya batal demi hukum”

Selain itu, ia juga memberi pernyataan politik terkait kasusnya kepada pihak-pihak yang ia anggap terkait baik itu lawan politiknya maupun yang tidak secara langsung terkait dengan kasusnya.

“Ada seorang Menko memerintahkan Kapolri dan memerintahkan Jaksa Agung untuk mengeksekusi Saya. Saya kira sudah amburadul hukum di negara ini....kemudian juga kepada para pakar. Pakar yang berkomentar hendaknya pakar-pakar yang kredibel dan betul-betul pada bidangnya, karena banyak pakar dadakan. Bahkan senior Saya seorang perwira tinggi di suatu stasiun TV. Saya yakin kemampuan hukumnya rendah, Saya yakin dia tidak menguasai perkara Saya dan



kemudian memberikan komentar negatif terhadap Saya. Kemudian juga Saya mohon kepada pihak-pihak lain untuk tidak berkomentar kalau tidak mengetahui permasalahannya...

Ia juga mengkritisi pemberitaan media yang ia anggap dapat mempengaruhi citra dan membentuk opini public yang salah tentangnya dengan berita-berita yang dapat merusak karakternya.

“Saya ingin menghimbau kepada media tolong jangan menulis didalam pemberitaan atau menyebutkan didalam pemberitaan bahwa Saya adalah terpidana...selalu pers atau media kembali kepada putusan pengadilan sebelumnya-sebelumnya...tolong jangan terjadi pengrusakan karakter melalui media. Kemudian Saya mohon kepada jurnalis, pakailah fakta jurnalis yang sesuai dengan fakta hukum yang benar...”

Lebih lanjut ia juga menyatakan rasa terimakasihnya kepada Kapolda Jawa Barat atas perlindungannya, kepada Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono atas perintah penegakan hukum terkait eksekusinya, dan kepada masyarakat pendukungnya.

Contoh kasus yang kedua adalah penggunaan YouTube oleh Menteri Kesehatan RI Nafsiah Mboi terkait kontroversi pembagian kondom gratis. Pada minggu keduanya menjabat sebagai menteri, Nafsiah Mboi sudah mengundang kontroversi dengan rencana pembagian kondom gratis untuk pelaku seks beresiko termasuk remaja yang duduk di bangku SMA. Bahkan karena kontroversi ini, ia sampai diundang pada rapat perdana Komisi IX DPR untuk menjelaskan pernyataannya yang diberitakan secara luas oleh media. Ia kemudian melakukan klarifikasi di media-media massa dan juga melakukan klarifikasi di YouTube terkait kontroversi tersebut.

Dalam videonya, Nafsiah Mboi menyebutkan alasannya melakukan klarifikasi melalui YouTube dan meluruskan bahwa pernyataan-pernyataan yang menyebutkan bahwa ia akan membagi kondom gratis pada siswa SMA tidak benar.

“Sejak tadi malam, Saya banyak di sms, di twitter dan sebagainya mencela bahwa menteri kesehatan akan membagi-bagi kondom secara gratis di SMA. Ini sama sekali tidak benar. Yang Saya tekankan adalah pertama, bahwa penggunaan kondom pada seks beresiko, merupakan indikator MDG gol 6... berakibat penyakit kelamin, termasuk HIV/AIDS, genre sivilis dsb maupun beresiko kehamilan yang tidak dikehendaki atau direncanakan...”

Selain itu ia juga melakukan klarifikasi mengenai tuduhan dan anggapan bahwa pembagian kondom gratis justru mendukung perilaku zina, seks bebas dan memperparah keadaan untuk para remaja

“Dalam kenyataan dalam masyarakat, sekarang seks beresiko terjadi pada semua umur termasuk pada remaja. Kita tahu misalnya dari laporan BKKBN bahwa ada sekitar 2 jutaan aborsi tiap tahunnya berarti terjadi hubungan seks beresiko..”

Ia juga berterimakasih kepada masyarakat atas kontroversi yang terjadi dan memberikan himbauan untuk menghindari kegiatan seks beresiko.

“Saya justru sangat berterimakasih kepada orang-orang yang merisaukan hal ini. Kita tidak akan membagi-bagi kondom pada masyarakat umum. Tetapi kalau kita ketahui sekelompok masyarakat sudah melakukan hubungan seks beresiko, maka pertama, pendidikan terhadap mereka itu perlu ditingkatkan ....kedua, bisa diberikan konseling perubahan perilaku supaya dia menghentikan hal itu. Perilaku seks beresiko ...namun, kalau seseorang tetap melakukan hubungan seks beresiko, yang bisa kita lakukan adalah menghimbau supaya menggunakan kondom untuk mengurangi dampak buruk hubungan seks beresiko ini”

Dalam videonya, ia tetap menghimbau untuk menggunakan kondom dalam hubungan seks beresiko termasuk pada remaja dan bergeming untuk terus melakukan programnya dalam melindungi masyarakat dari bahaya perilaku seks beresiko. Sebelum video tersebut diunggah, Nafsiah sudah memberikan klarifikasi di media massa arus utama.

Contoh kasus video yang ketiga adalah terkait penggunaan Youtube oleh Fadli Zon dalam kontroversi keterlibatan Prabowo pada kerusuhan Mei 1998. Hingga saat ini Prabowo masih dinilai

sebagai pelaku di balik kerusuhan Mei 1998 yang menyebabkan tragedi bagi etnis Tionghoa di Jakarta<sup>36</sup>. Ia juga dituding sebagai dalang serangkaian aksi penculikan para aktivis, penembakan mahasiswa Trisakti, penyulut kerusuhan Mei 1998, bahkan dituduh hendak melakukan kudeta yang dikaitkan dengan isu "pengepungan" kediaman BJ Habibie yang saat itu menjabat Presiden oleh pasukan Kostrad dan Kopassus<sup>37</sup>.

Dalam Video YouTube tersebut berisi potongan berita berisi tentang konferensi pers yang dilakukan awal Oktober 1999. Bahan konferensi pers adalah pernyataan Prabowo yang saat itu sudah 14 bulan berada di Aman, Yordania. Dalam konferensi pers itu, Hasjim menyayangkan pemerintah yang sepertinya ingin menjadikan Prabowo kambing hitam atas kerusuhan Mei 1998. Berikut adalah salah satu pernyataan Prabowo yang dibacakan oleh Hasjim dan ditampilkan oleh Fadli Zon dalam video yang diunggah

“Tidak terdapat bukti apapun yang memperkuat dugaan tentang keterlibatan saya dalam peristiwa kerusuhan yang terjadi pada bulan Mei 1998 yang konon katanya dinilai dari pertemuan di Makostrad. Karena dugaan tersebut adalah tidak benar sama sekali dan sesungguhnya adalah sebuah fitnah besar untuk menjadikan Saya sebagai kambing hitam tuduhan tersebut yang sesungguhnya adalah sebuah fitnah bila diteliti dapat dengan mudah dibuktikan”

Dalam video tersebut juga ditampilkan pernyataan dari muladi dan kapuspen bahwa pemberhentian prabowo sebagai pangkostrad dan anggota TNI bukan karena keterlibatannya dalam peristiwa kerusuhan Mei 1998.

“Menurut Kapuspen, pemberhentian Prabowo yang memutuskan bukan sekretariat negara, tetapi dewan kehormatan perwira, DKP angkatan darat....dinilai oleh tatanan militir bahwa beliau keliru dalam menjabarkan pelaksanaan tugas. Jadi itu yang dilihat..Kapuspen berharap agar masalah pemberhentian Prabowo dari jabatan pangkostrad tidak dikacaukan dengan isu-isu lain. Kapuspen juga berharap agar Prabowo berada dalam posisi untuk meluruskan masalah yang sebenarnya”

Selain itu, fadli zon juga menampilkan pemberitaan yang mengungkapkan alasan prabowo tidak kembali ke Indonesia dan pemberitaan menampilkan alasan keberadaan Prabowo di Yordania

“Sementara menurut Farid..Prabowo ingin kembali ke Indonesia, namun Presiden BJHabibi meminta agar sementara waktu Prabowo jangan kembali ke Indonesia. Atas pertimbangan tersebut, Prabowo hingga saat ini tetap berada di Yordania

Berkaitan dengan pemberitaan-pemberitaan dan kontroversi Prabowo, pada saat itu Hasjim berencana menggugat pemerintah untuk fitnah dan tuduhan tak berdasar tersebut. Namun demikian, menurut Fadli Zon yang diwawancarai setelah pengunggahan video tersebut mengungkapkan, dalam perjalannya gugatan pada pemerintah tidak jadi dilakukan karena sudah ada klarifikasi dari pemerintah<sup>38</sup>.

### **YouTube Sebagai Ruang Publik dalam komunikasi Politik**

Salah satu keuntungan penggunaan YouTube dalam menjangkau sasaran pesan adalah, pengunggah dapat langsung mengetahui efek dari komunikasi yang mereka lakukan terhadap komunikannya. Dari umpan balik yang diberikan oleh komunikannya, mereka akan mengetahui dan dapat menganalisa sendiri apakah pesan yang ia sampaikan tepat sasaran atau tidak dan apakah reaksi komunikan sesuai yang ia inginkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis, tujuan dari komunikasi politik antara lain adalah pencitraan dan pembentukan opini publik. Berikut adalah temuan dari video-video yang menjadi contoh kasus.

<sup>36</sup>(Dalimunthe, 2012)

<sup>37</sup>(Priatna, 2008)

<sup>38</sup>



Video pertama yaitu video Susno Duaji, hingga penelitian ini berlangsung sudah ditonton oleh 111.780 kali, dengan rating disukai sebanyak 266 dan tidak disukai sebanyak 241. Komentar dari pengguna YouTube pada video ini mencapai 1.186 komentar. Dari keseluruhan komentar, mayoritas pengguna yaitu sebanyak 610 komentator umumnya mengungkapkan ketidaksukaannya akan perilaku Susno Duaji yang menyembunyikan diri dari dan memilih memunculkan diri di YouTube

[Bagas Mx](#)

Terpidana Koruptor mencari pembenaran lewat youtube.....menjijikan!

[Septian Wahyu Baskoro](#)

ini adalah salah satu bentuk dari upaya penggiringan opini publik.tapi mungkin isinya yang kurang "kena"

[Mars Invaders](#)

bagaimana pun juga susno adalah mantan jenderal, apa yg dilakukan cenderung tidak lepas dr sebuah langkah strategis, gw rasa ini adalah sebuah langkah strategi susno, ini hanyalah permulaan. susno berusaha mencari simpati publik melalui video ini, tp sayang sebagian besar publik malah tdk simpati dngn prilaku anda. cepat atau lambat anda pasti tertangkap pak!

Selain itu ada juga yang pro dengan susno duaji dan melakukan pembelaan-pembelaan pada komentar-komentarnya.

[ie Winky](#)

saya ini yang liat langsung sidang susno, justru saya geleng2 kepala ternyata pemberitaan dimedia tidak sepenuhnya benar, karena media masa saat itu yg meliput dibawah tekanan oleh org yg berkepentingan. banyak sekali sobat liputan yang dipotong oleh media. saya sangat sedih akan hal ini. kasihan susno jd korban media.

[Ardian Iskandar](#)

Hidup pak susno... Maju terus tegakkan keadilan..!!!!

Namun demikian, banyak pula video yang bersifat tidak sesuai dengan konten atau bahkan tidak menanggapi video dari susno ini:

[imamibel](#)

Susno kan orang kaya masa videonya 240p sih, gepeng pula wkwk..camcorder 1080p paling 3 juta juga dapet..

[prioareul dermo](#)

pas susno gabung yu jd downline MLM saya...

lebih lanjut, dalam video ini tidak terjadi komunikasi dua arah antara pengunggah yaitu yohana celia dan pengunjung yutub yang berkomentar, apalagi susno duaji. Pengunjung dibiarkan berkomentar dan saling mengomentari komentar pengguna satu sama lain.

Pada video kedua, video ditonton sebanyak 6194 kali dengan penyuka 30 orang dan yang memvoting tidak suka 20 orang. Video ini dikomentari oleh 76 pengguna.Sejumlah 31 pengguna berkomentar kontra terhadap konten video mentri ini misalnya

[Asis Kahar](#)

yg berbuat zina malah mau di fasilitasi dengan kondom gratis, ini sama dengan rampok diberikan jalan agar tidak tertangkap, ..... MENKES sinting

[wizardianx](#)

klarifikasi kok di yutub =='

namun demikian ada juga yang membela dan mendukung yaitu sebanyak 16 pengguna.

[Alexander Tinsley](#)

Semangat Bu, Anda melakukan yang benar!

Dan sisanya berkomentar tidak sesuai dengan topik, dan bahkan melakukan perdebatan sendiri seperti berikut:

[markyhabs](#)

Smart minister.....Ignore all Radical Taliban religion who not agree with this.

[Hilmar Alfian](#)

Smart doesn't mean wise bro markyhabs. Your narrow minded bring your small brain jump conclusion from easy access condoms for under age teenagers into Taliban Religions? what a stoopid idiot writing. Wash your mouth and mind and start to give a positive comments.

Or you're one of the #32 person.

Pada video ini, akun pengunggah hanya melakukan komentar dua kali dan hanyamenanggapi komentar yang sifatnya positif dan mendukung saja.

Video yang ketiga prabowo, video ini ditonton sebanyak 36.546 disukai oleh 47 pengguna dan tidak disukai oleh 13 pengguna. Video ini dikomentari oleh 84 pengguna. 30 diantaranya menyatakan kontra

[Habib Brisik](#)

Hati-Hati ! Tayangan Ini Menipu Rakyat !!! Prabowo Dkk Adalah Setan Busukk Yg Membakar Jakarta Mei 1998 ! Waspadalah !!!

[Hecutecat22](#)

Mari kirim orang yang sudah jelas bersalah ke tong sampah. Hanya orang bodoh yang memilih P Prabowo dan Gerindra

Namun demikian, masih ada yang menyatakan pro dan mendukung Prabowo dalam video ini.

[Andika Pujangkoro](#)

video ini merubah pikiran saya tentang beliau..thq y upload

Dan sisanya sebanyak 32 lebih bersifat abstain , komentar tidak sesuai topic atau berpolemik sendiri dengan sesama pengguna youtube

[bimo gelora](#)

Yang masih segar dan menyenangkan di ingatan 14 tahun lalu adalah iklan pembuka sctv ngetop

[tempo doeloe](#)

Hasyim jg kudu klarifikasi ttg pengemplangan BLBI dong byk jg tuh duit di sikat dalam video ini, pengunggah tidak berkomentar terhadap komentar-komentar yang diberikan oleh pengguna youtube lainnya.

Dari ketiga video yang diamati, hanya pengunggah video Nafsiah Mboi saja yang menanggapi komentar dari pengunjung yang meninggalkan komentar. Dan yang ditanggapi hanya yang memberikan komentar positif atau mendukung saja. Selain itu dari 3 video yang diamati, pada halaman komentar ada beberapa ada komentator yang dihapus oleh penulisnya sendiri, ada juga yang disembunyikan oleh YouTube karena terlalu banyak mendapatkan rating buruk oleh pengguna lain. Pengguna YouTube memang dapat memberi rating pada komentar-komentar dari pengguna lain, juga dapat melaporkan komentar kepada YouTube bila dianggap tidak pantas oleh pengguna lain. Sehingga terkadang ada yang komentarnya tidak disukai oleh pengguna lain akan disembunyikan oleh YouTube.

## Diskusi

### Youtube sebagai media alternative dan suplemen

Berdasarkan hasil temuan, maka peneliti berusaha menganalisis hasil temuan tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut yang dapat dipaparkan oleh penulis. Dari ketiga kasus yang diteliti, yaitu video klarifikasi Susno Duaji, video klarifikasi Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi dan video klarifikasi Prabowo Subianto, ketiganya memilih youtube sebagai media alternative dari media mainstream yang ada di masyarakat. Bagi para komunikator politik, media diperlukan agar pesannya sampai kepada target audiens mereka. Program politik, pernyataan politik dll memiliki eksistensi politik dan potensial sebagai komunikasi yang efektif hanya jika dilaporkan dan diterima sebagai pesan oleh khalayak media. konsekuensinya, semua komunikator politik harus mendapatkan akses ke media dan memastikan pesannya dilaporkan kepada masyarakat. media tentu saja tidak dengan



sederhana melaporkan dalam cara netral maupun tidak memihak terhadap apapun yang terjadi di arena politik sekitar mereka, ada penilaian, subyektifitas dan bias.

Bagi Susno, ia memerlukan eksistensi media untuk melakukan pembelaan terhadap pemberitaan tentang dirinya yang ia anggap salah, demikian juga dengan Fadli Zon yang mengunggah video Prabowo. Sedangkan bagi Nafsiah Mboi eksistensi perlu karena ia menginginkan programnya dalam mengedukasi dan melindungi masyarakat dari seks beresiko berjalan. Bagi Susno yang tidak bisa menjangkau media, YouTube dijadikan media alternatif. Namun bagi Nafsiah dan Fadli, selain digunakan sebagai media alternatif, YouTube digunakan sebagai media suplemen atau penambah dari media arus utama yang sudah ada.

Dengan adanya YouTube, komunikator politik dimungkinkan untuk memilih video seperti apa yang dapat menggambarkan platform mereka, atau mereka dapat memilih sendiri video yang sesuai dengan karakter sasaran komunikasinya. Hal ini tentu berbeda jika mereka harus menunggu kesempatan di media massa untuk melakukan konferensi pers. Media memiliki agenda dan kepentingan tersendiri sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga sosial dan lembaga ekonomi, sehingga komunikasi yang terjadi tidak akan berjalan sebagaimana keinginan si komunikator politik.

Namun demikian, jika para komunikator menasar seluruh rakyat Indonesia untuk memperbaiki citra atau mempengaruhi opini publik, hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTube kurang efektif. Terutama karena penetrasi internet di Indonesia. Internet mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994<sup>39</sup> dan hingga tahun 2012, penggunaannya baru mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total penduduk Indonesia<sup>40</sup>. Dari 63 juta pengguna internet, masing-masing video yang menjadi contoh kasus dalam penelitian ini ditonton kurang dari 1 juta kali, bahkan tertinggi hanya dikisaran seratus ribuan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi berupa video klarifikasi tidak lain hanyalah bahan baku yang diharapkan dapat menjadi opini publik yang positif. Eksistensi opini publik selalu berada pada konteksualnya dan terikat ruang dan waktu terutama oleh faktor sejarah dan kultural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi video dan kekuatan koneksi internet tidak berpengaruh pada jumlah orang yang berpartisipasi dalam wacana yang dipaparkan oleh komunikator politik. Kepopuleran komunikator politik, skala dan aktualitas permasalahan yang diklarifikasi dominan mempengaruhi pengguna YouTube dalam melibatkan diri pada aktivitas komunikasi politik tersebut. Pada kasus Susno, ia populer dengan kasus sebelumnya ketika ia masih menjabat sebagai kabareskrim Polri dimana ia mengungkapkan jargon terkenal cicak vs buaya. Selain itu ia disorot karena sebagai jenderal, ia justru menunjukkan perilaku yang melawan hukum dengan menyembunyikan diri ketika akan diproses hukum lebih lanjut.

Pada kasus Nafsiah Mboi, hanya kelompok masyarakat tertentu saja yang peduli dengan kontroversi terkait pembagian kondom gratis. Selain itu Nafsiah Mboi baru menjabat menjadi Menkes sekitar 2 minggu. Sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalnya. Sedangkan pada video klarifikasi Prabowo, kasusnya sudah lama terjadi dan sudah diklarifikasi pemerintah. Video tersebut seolah-olah hanya menjadi pemicu kembali untuk masyarakat Indonesia jika Prabowo tidak bersalah dalam peristiwa kerusuhan Mei 1998 karena tidak cukup bukti. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran seseorang, skala dan aktualitas sebuah peristiwa mempengaruhi reaksi pengguna YouTube. Hal ini perlu dipahami oleh komunikator politik.

Lebih lanjut, video-video klarifikasi tersebut menjadi terkenal dan dilihat oleh pemirsa YouTube salah satunya juga karena pemberitaan-pemberitaan yang ramai terlebih dahulu di media arus utama. Bukan murni karena kesadaran pengguna internet atau masyarakat Indonesia untuk mencari informasi melalui YouTube. Seperti yang dikatakan dalam majalah Time, video dalam web itu seperti lagu pop: pancingan yang menarik perhatian diperlukan. Dalam hal ini, pancingan adalah berita dalam media mainstream mengenai pengungkapan video klarifikasi tersebut. Jika tidak ada pemberitaan dari media arus utama, kemungkinan akan lebih banyak lagi yang tidak mengunjungi video klarifikasi yang diunggah para komunikator politik tersebut.

---

39

40



### Demokrasi dalam Youtube

User generated content media seperti youtube mengubah cara orang dalam melihat video dan TV karena didalamnya ada jutaan produsen dan konsumen video. Secara khusus, ia membentuk pola interaksi social dan memberdayakan penggunanya untuk lebih kreatif. Ia juga mendorong penggunanya untuk dapat mengungkapkan pendapatnya dengan bebas tanpa batas. Namun demikian, dari seluruh video yang menjadi contoh kasus, tidak ada separuhnya yang berkomentar dan melakukan dialog di dalamnya. Hal ini sesuai dengan ungkapan livingstone bahwa khususnya untuk orang-orang muda, internet hanya digunakan untuk mendapatkan informasi, tidak digunakan untuk keterlibatan dalam politik.

Lebih lanjut, pengguna youTube sifatnya anonym dan boleh menggunakan nama samaran. Berbeda dengan dunia nyata, di dunia maya nama yang digunakan sebagai user name umumnya bersifat generic dan hanya mencerminkan sedikit tentang orang tersebut. Anonimitas tidak selalu buruk karena ia menyamarkan perbedaan suku, ras, agama, jenis kelamin dan penampilan fisik pengguna internet. Hal ini memungkinkan orang-orang menyampaikan pesan yang benar-benar menggambarkan perasaan mereka dengan lebih berani karena mengetahui identitasnya tidak akan diungkap. Namun demikian, anonimitas tidak selalu baik juga karena ia membuat orang-orang berperilaku buruk ketika mereka anonym. Mereka dapat mengirimkan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan topik, pesan-pesan yang menyinggung SARA dan bahkan terlibat dengan pertengkaran dengan pengguna internet lainnya. Selain itu, dengan anomitas, batasan untuk masuk ke YouTube tidak ada. Sehingga satu pengguna bisa memiliki banyak akun berbeda dan melakukan tindakan sesuai kehendaknya sendiri.

Hasil temuan menunjukkan bahwa masih banyak komentar-komentar di YouTube yang sifatnya justru menentang si pengupload video atau komunikator politik yang melakukan klarifikasi. Selain itu, banyak juga komentar yang tidak sesuai dengan topik dan malah menimbulkan pertengkaran tersendiri diantara para pengguna YouTube yang berkomentar di video klarifikasi tersebut. Selanjutnya, hasil temuan juga menunjukkan bahwa pengguna dapat merating buruk komentar dari komentar pengguna lain, dan dapat menghapus komentarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *cyberbullying* dapat terjadi di Internet jika pendapat mereka tidak sesuai dengan pendapat mayoritas. Penghapusan komentar juga dapat menjadi indikasi ketidak bertanggungjawaban pengguna dalam mengungkapkan pendapat. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai media klarifikasi dengan harapan dapat memperbaiki citra atau mempengaruhi opini public belum tercapai.

Selain itu, dari kasus yang disampaikan, para komunikator seolah-olah hanya melempar wacana saja, tidak mempersiapkan diri terhadap reaksi pengguna internet yang beragam. Terbukti tidak adanya yang melakukan tanggapan pada video yang mereka unggah. Jika demikian, komunikasi tetap terjadi satu arah. Dan dari klarifikasi yang dilakukan semuanya mendapatkan tanggapan mayoritas kontra. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan klarifikasi di YouTube tidak efektif. Bisa jadi karena stigma masyarakat sudah buruk dan terbawa oleh media mainstream. Bisa jadi karena masyarakat tidak melihat video hingga selesai dan memahami isi klarifikasi yang mana ini dapat diteliti lagi lebih lanjut. Seperti dalam kerangka teori menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia baik komunikator politik atau komunikannya terbiasa dengan komunikasi non verbal, sehingga tidak biasa melakukan dialog, apalagi dengan perantara media.

### Kesimpulan & Saran

Dari hasil temuan dan diskusi, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Komunikator politik menggunakan YouTube sebagai media alternative dan suplemen bagi media arus utama untuk melakukan klarifikasi politik. Tujuannya adalah membentuk citra positif dan mempengaruhi opini public. Efek dari komunikasi politik dapat dilihat dari level mikro yaitu dari konsumen pesan, dan level makro ketika komunikasi politik dikumpulkan bersama dalam bentuk polling opini publik atau



bentuk partisipasi lainnya yang mengindikasikan kemauan berpolitik secara kolektif<sup>41</sup>. Pada level mikro, dari jumlah video ditonton dan dari jumlah komentarnya menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam komunikasi politik melalui YouTube masih rendah.

Lebih lanjut, jika berkomentarpun banyak komentar yang tidak sesuai dengan topic, cenderung menghujat dan bersifat asal. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna YouTube yang aktif, walaupun berkomentar, sebagian besar tidak memahami apa permasalahannya. Bagi yang pro dengan klarifikasi-klarifikasi tersebut, komentar sifatnya hanya mendukung atau mengiyakan pernyataan si komentator politik. Sementara bagi yang kontra dan berkomentar tidak sesuai dengan topic, umumnya komentar hanya bersifat pelampiasan emosi dan kemarahan.

Pada level makro, situasi dan kondisi mempengaruhi perilaku pengguna. Komunikator harus menyadari bahwa video yang mereka unggah adalah video klarifikasi. Klarifikasi tentunya dibuat karena ada kesalah pahaman dalam masyarakat karena perilaku mereka sendiri baik itu dari perbuatannya maupun bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi di YouTube tidak mampu membentuk citra positif dan mengubah opini publik. Dari ketiga video yang diunggah, tanggapan dari komunikan politik tidak sesuai dengan keinginan para komunikator politik. Hal-hal seperti latar belakang komunikator politik, bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan, hingga partisipasi masyarakat untuk berkomunikasi politik melalui YouTube mempengaruhi opini komunikan politik terhadap ketiga tokoh tersebut.

## Referensi

### Buku

- Arifin, P. D. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P. R., Ahn, Y.-Y. A., & Moon, S. (October, 2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *IMC 07*.
- Dominick, J. R. (2009). *The Dynamics of Mass Communication, Media In the Digital Age Tenth Edition* . New York: McGraw-Hill.
- Flew, T. (2004). *New Media, An Introduction 2nd Edition* . Victoria, Australia : Oxford University Press.
- Irwansyah. (Vol 1 No.2 December 2008). The Influence of The Internet on Politics (Comparative Case Study in China, Japan, Korea and Indonesia). *IJCS (The Indonesian Journal of Communication Studies)*, ISSN 1978-323X, 132-142.
- McNair, B. (2011). *An Introduction To Political Commkunication Fifth Edition* . New York: Routlegde.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

### Referensi Online

- Administrator. (2012, Juni 26). *Kontroversi Kampanye Kondom Dikritik, Menteri Kesehatan Bergeming*. Retrieved September 30, 2013, from JamsosIndonesia.com: [http://www.jamsosindonesia.com/cetak/print\\_externallink/3447/](http://www.jamsosindonesia.com/cetak/print_externallink/3447/)
- Celia, Y. (2013, April 29). *Susno Duaji*. Retrieved Sepetember 22, 2013, from Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=xAbhcmrh1cE>

- Chainan, P. (n.d.). *The role of online social media in political communication of young activists in Thailand*. Retrieved September 30, 2013, from amic.org.sg:  
<http://amic.org.sg/conference/AMIC2013/Full%20Papers/B6/pimonpan.pdf>
- Church, S. H. (2010, Mei 1). *YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric during the 2008 Election*. Retrieved Oktober 9, 2013, from DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln:  
<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=commstuddiss>
- Galih, B. (2013, April 30). *Buronan Hukum Indonesia yang Jadi "Bintang" di Media Sosial*. Retrieved September 2013, 29, from liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/574579/buronan-hukum-indonesia-yang-jadi-bintang-di-media-sosial>
- Kusbiantoro, D. (2013, April 21). *Kampanye digital penjaring aspirasi*. Retrieved Oktober 12, 2013, from Antaranews.com: <http://www.antaranews.com/berita/370352/kampanye-digital-penjaring-aspirasi>
- Negeriku, S. (2012, Juni 19). *Klarifikasi Menkes Tentang Kondom Gratis.flv*. Retrieved September 22, 2013, from YouTube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=A47dEwVynw4>
- Pattisina, E. C. (2013, Mei 19). *Sejarah Reformasi Kontroversi Prabowo dalam Kerusuhan Mei di Youtube*. Retrieved September 2013, 30, from Kompas.com:  
<http://nasional.kompas.com/read/2013/05/09/19422718/Kontroversi.Prabowo.dalam.Kerusuhan.Mei.di.Youtube.utm.source.WP.utm.medium.box.utm.campaign.Ktswp>
- Smith, G. (2007). *THE DESKTOP CANDIDATE: THE INFLUENCE AND IMPACT OF YOUTUBE IN POLITICAL ADVERTISING*. Retrieved September 29, 2013, from American.edu:  
<http://www.american.edu/soc/communication/upload/07-Smith.pdf>
- Sternberg, J. (2009, Oktober 19). *How Local Politicians Are Using Social Media*. Retrieved Oktober 10, 2013, from Mashable.com: <http://mashable.com/2009/10/19/social-media-local-politics/>
- Yudistira, G. (2013, Juli 29). *SBY di Youtube Bisa Jadi Contoh Bagi Kepala Daerah*. Retrieved September 8, 2013, from tempo.co:  
<http://www.tempo.co/read/news/2013/07/29/173500736/SBY-di-Youtube-Bisa-Jadi-Contoh-Bagi-Kepala-Daerah>
- Zon, F. (2013, May 8). *Liputan Media Televisi (1999)Konferensi Pers mengenai Prabowo dan Tuduhan Mei 1998*. Retrieved September 22, 2013, from YouTube.com:  
<http://www.youtube.com/watch?v=-yHK4aaiXGw>



## Strategi Komunikasi dalam menggalang gerakan sosial menggunakan media baru melalui Akademi Berbagi Palembang (AKBER)

Oleh : Rahma Santhi Zinaida (Universitas Bina Darma Palembang)  
Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

### Abstrak

Perkembangan media komunitas di Twitter sekarang ini sudah menjadi alat kebutuhan berpromosi untuk berbagai tujuan tertentu, mulai dari promosi, sosialisasi, marketing, dan juga sosial. Beberapa akun yang merupakan gerakan sosial seperti akademi berbagi yang merupakan akun penggiat kelas gratis bagi masyarakat yang membutuhkan berbagai informasi mahal yang sulit mereka dapatkan. Melalui akademi berbagi, twitter sebagai bagian dari budaya populer dapat diartikan juga sebagai media berbagi dalam konteks populer. Mereka menggalang orang-orang yang bersedia berbagi ilmu atau pengalaman kepada mereka yang membutuhkannya secara gratis. Penelitian ini menggunakan metode eksplorasi dengan pemaparan deskriptif. Penelitian dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan akademi berbagi yang diselenggarakan di kota Palembang, memantau kegiatan dan cara mereka bersosialisasi dengan para *followers*nya. Hasil dari penelitian ini, akademi berbagi (akber) melakukan beberapa tahap pendekatan dan sosialisasi mengenai visi misi dan tujuan kegiatannya, dengan juga menggunakan media twitter sebagai penyebaran informasi mengenai kelas-kelas akademi berbagi yang berguna bagi masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi, Gerakan Sosial, Akademi Berbagi, Media Baru

### Pendahuluan

Kehidupan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari yang dinamakan hiburan, masyarakat merasa membutuhkan berbagai hiburan ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Hiburan menjadi sebuah aspek penting bagi masyarakat modern. Berbagai hiburan dapat diperoleh dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, selain media elektronik seperti televisi dan radio, media yang sangat populer saat ini adalah media *online*, dimana media ini sering disebut sebagai *new media* atau media baru di dunia media.

Saat istilah *new media* ini sudah tidak terdengar awam di telinga masyarakat, namun di kalangan praktisi media istilah ini muncul ketika internet sebagai sarana penunjang proses komunikasi berubah menjadi media baru yang sangat melejit keberadaannya di dunia, dibutuhkan banyak orang, di minati banyak kalangan dari yang muda sampai dewasa, bahkan lima tahun belakangan ini, internet juga menjadi candu bagi anak-anak mulai dari level sekolah dasar dan merambat ke level sekolah menengah. Hal ini terbukti dari meningkatnya permintaan akan jaringan internet di sekolah-sekolah yang di masa sekarang ini, murid-murid di sekolah dan guru nya sudah menggunakan teknologi canggih yang dinamakan internet, internet dengan berbagai sarannya kemudian mejadi daya tarik bagi kalangan yang haus akan informasi yang cepat dan akurat. Salah satu fitur yang digemari banyak orang dari berbagai kalangan adalah media sosial / jejaring sosial.

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang juga merupakan pencerminan dari budaya populer yang masuk ke Indonesia. Pengaruh budaya populer sendiri sebenarnya tidak selalu negatif, namun sebenarnya dengan pengkajian dari nilai-nilai fungsinya, pengaruh budaya populer itu sebenarnya memberikan banyak dampak positif bagi penerimanya, asalkan budaya populer tersebut dapat diakulturasi dengan baik dan tidak melupakan nilai kearifan lokal. Budaya populer sendiri adalah pandangan hidup, sebagai praktik, dan hasil karya yang banyak disukai orang. Yang menjadi pertanyaan penting adalah apakah budaya populer ini digemari banyak orang sebagai hasil dari proses yang alami? Atau ada proses persuasif yang memang diciptakan agar membuat budaya itu bisa disukai banyak orang?

Berdasarkan pertanyaan diatas, kita juga harus mengenal beberapa istilah yang lekat dengan 'budaya populer'. Istilah-istilah tersebut adalah pemodal, industri, produk, media massa, iklan,

konsumen, dan uang. Lekatnya 'budaya populer' dengan istilah-istilah di atas menunjukkan bahwa ia tidak lepas dari suatu sistem. Yang berarti, segala yang populer adalah hasil dari konstruksi. Bukan sesuatu yang alami. Sistem itulah yang kemudian mempopulerkan sesuatu dengan cara memproduksinya, mengkomersialisasikannya, dan mengiklankannya supaya banyak orang mengkonsumsinya. Semakin banyak yang mengkonsumsi, makin banyak pula uang yang masuk ke kantong pengendali sistem, yakni pemilik modal. Lalu seberapa pentingkah internet ini hingga menjadi sebuah fenomena baru di dunia media berkomunikasi?

### **Kajian Teori Media Baru**

*New Media* diambil dari bahasa Inggris. Yang secara kasarnya bisa kita artikan sebagai media baru. Media yg dimaksud di sini adalah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan itu dapat berupa informasi-informasi paling baru yg sedang hangat dibicarakan banyak orang. *New media* berawal dari bentuk komunikasi bermedia komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) ini. Dalam buku *Media Now*, disebutkan beberapa fitur atau fasilitas yang terdapat dalam internet yakni *electronic publishing* (penerbitan elektronik), *entertainment* (hiburan), *communities* (komunitas), *blog*, *search engine*, dan beragam fitur lainnya termasuk *download & upload data*. Internet dalam komunikasi adalah sebuah perubahan, karena dianggap telah menjadi bentuk atau pola baru dalam berkomunikasi. Hal ini lah yang menjadi jawaban keinginan dan mimpi manusia untuk dapat "bersentuhan" dengan sesama secara lebih luas, meng-global, cepat, dan murah. Dan ini kemudian yang menjadi sebuah bentuk baru media, bentuk baru komunikasi, media baru (Zinaida, 2013:5-6).

### **Social Media Network**

Apa yang dikomunikasikan didalam penggunaan media *online* tersebut memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunannya mengedepankan teknologi dan berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan berbagai elemen seperti teks, gambar, foto, audio dan video. Jejaring sosial memang ditujukan sebagai ruang untuk terus terkoneksi. Berkomunikasi bahkan saling berbagi / *sharing*, didalamnya terjalin denyut aktivitas yang kaya yang dimotori oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, bertukar informasi, melakukan kegiatan diskusi dan lainnya. *Social media* mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* dan juga yang paling menggemparkan saat ini adalah kekuatan komunitas yang dibangun pada *social media* (Juu&Feri, 2010 : 1-2).

*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* adalah yang paling populer saat ini di Indonesia, terbukti melalui data yang diambil dari *tribunnews.com* bahwa Saat ini Indonesia menduduki ranking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter dan facebook*. jumlahnya 47 juta orang Indonesia menjadi penggunanya atau lebih seperempat dari jumlah 245 juta. Jadi wajar jika hampir seperempat penduduknya menghabiskan waktu mereka untuk bekerja sambil ber *twitter*.

Manfaat dan dampak yang bisa diperoleh dari situs jejaring sosial adalah kita bisa mencari teman yang sudah lama tidak di jumpai dan bisa berhubungan dengan teman yang jauh jaraknya, yang baru dikenal dan kemudian bisa mempromosikan bisnis yang dibuat melalui situs jejaring sosial, setelah itu bisa mengekspresikan diri dalam situs jejaring sosial.

### **Twitter Sebagai Media Komunikasi Budaya Populer**

*Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging*, yang memfasilitasi sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (perbaruan) informasi, bisnis, dan lain sebagainya. (Waloeyo, 2010: 1). Kicauan / *tweet* merupakan teks berupa tulisan, informasi, pesan, berita, atau hanya sebuah kata-kata yang dapat ditulis hingga 140 karakter huruf dan akan tampil sebagai *tweet* penggunanya. Pada



komunitas-komunitas yang bertujuan untuk menjadi media komunikasi antar masyarakat di suatu daerah biasanya menuliskan tweet-tweet seputar informasi, berita, aktivitas bicara seperti kuis, promosi event dan mensosialisasikan kebijakan pemerintah.

*Twitter* dikenal sebagai salah satu media komunikasi modern yang menjadi pilihan masyarakat saat ini. Semua pengguna dapat mengirim dan menerima pesan melalui situs *Twitter*, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. *Twitter* juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts. Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 500 juta pengguna. Di Indonesia saat ini juga perkembangan pengguna *twitter* mencapai angka 200 juta dan menjadi negara pengguna *twitter* terbesar se Asia.

### Media Twitter di Kota Palembang

Di kota Palembang sendiri telah menjamur media-media komunitas lokal yang kerap menyebut akun mereka sebagai media penyebarluasan informasi seputar kota Palembang. sebut saja @AboutPalembang, @palembangtweet, @palembangevent @AsliWongkito dan masih banyak lagi komunitas-komunitas lainnya. Dari berbagai komunitas yang ada, ada satu komunitas yang bergerak diranah yang berbeda, yaitu ranah sosial. Komunitas tersebut bernama “Akademi Berbagi Palembang” / yang lebih dikenal dengan @AkberPLB, jumlah followernya memang terbilang tidak sebanyak komunitas lokal seperti yang telah disebutkan diatas, namun kegiatan yang dilakukan oleh @AkberPLB ini memiliki keunikan dan tujuan yang berbeda dengan komunitas lokal lainnya. (Zinaida, 2013:624)

### Budaya Populer

Budaya pop merupakan budaya vernakular yang diamalkan oleh masyarakat modern. Kebanyakannya isi budaya pop ditentukan oleh industri-industri yang menyebarkan bahan-bahan kebudayaan, umpamanya media cetak, media elektronik dan industri-industri penerbitan termasuk media berita online. Budaya pop bukan sebagai produk *agregat* industri-industri saja. Sebaliknya, ia merupakan hasil dari interaksi yang berlangsung antara industri-industri tersebut dan orang-orang di dalam masyarakat yang menggunakan produk-produk itu.

### Perkembangan Budaya Populer Di Dunia

Budaya pop tumbuh dan berkembang pada rentang tahun 1870 hingga 1920 yang diawali dengan arus migrasi penduduk dari berbagai belahan dunia ke Amerika. Perkembangan komunitas-komunitas tertentu berdasarkan darah, persamaan daerah serta kemiripan sosial, cukup besar tampak dalam perubahan tersebut. Penduduk yang pada awalnya hanya kurang dari 10 ribu jiwa, kemudian tumbuh menjadi 50 juta jiwa dalam rentang 50 tahun tersebut. Perubahan sosial lainnya dihasilkan oleh kemajuan industri. Perkenalan masyarakat industri dengan pergeseran gaya hidup modern tersebut membangun budaya jam kerja dan waktu libur.

Rutinitas kerja serta kesempatan mendapatkan waktu luang tersebut, serta merta membuka peluang sarana yang sudah lama ada dan diminati, yaitu hiburan. Kesempatan menghibur dan kebutuhan dihibur bagi kebanyakan masyarakat kemudian memunculkan bisnis pertunjukan, yang saat itu masih berupa teater. Teater yang dalam bentuknya mengantarkan artis ke atas panggung dan menggugah antusias pengunjung tersebut mengalami kemapanan bentuk dan menjelma menjadi tradisi masyarakat, yang kemudian dikenal dengan nama *Vaudeville* atau *Extravaganza*. Komponen pendukung hiburan pun bertambah marak oleh peranan industri yang merebak yang mencakup segala aspek kemudahan dan kemandirian hidup (baca: *privilege*) dan membawa hiburan ke rumah dan dinikmati secara personal.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2010:1) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat ikut dalam kegiatan @AkberPLB dan melakukan observasi dengan wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu admin akun ini dan sekaligus penggagas @AkberPLB yang menjadi sumber informasi (Ardianto, 2010:58).

## Pembahasan

### Akun Akademi Berbagi / @AkberPLB

Gb. 1. logo akademi berbagi Palembang



Akademi berbagi merupakan salah satu akun komunitas dengan visi misi dan tujuan yang bergerak dalam ranah sosial yang terbentuk pada bulan Februari 2011 lalu oleh para blogger di kota Palembang. Mengapa mereka dapat mengklaim demikian? Hal ini dikarenakan kicauan dan jenis kegiatan yang dilakukan oleh akun komunitas ini selalu mengedepankan kepentingan masyarakat banyak dan mengandalkan pengabdian dan bantuan dari banyak pihak yang bersedia membantu terselenggaranya berbagai kegiatan akademi berbagi ini. Akademi berbagi sendiri terbentuk pertama kali oleh sekumpulan pemuda di Jakarta yang ingin mendapatkan ilmu yang gratis dan disampaikan oleh 'guru' yang kompeten dibidangnya. Jenis kegiatan yang mereka lakukan adalah dengan membuat 'kelas-kelas' berbagi dengan tema-tema yang inspiratif dan bermanfaat bagi banyak orang. Orang yang dimaksud disini bukan hanya *followernya* (orang yang mengikuti akun @AkberPlb) namun juga terbuka untuk umum dengan usia tak terbatas.

Kelas-kelas yang dimaksud diatas dilaksanakan minimal satu kali dalam sebulan, dengan tema yang beragam, berikut beberapa tema yang pernah diusung oleh akun akademi berbagi Palembang ini :

1. Mengerjar beasiswa dengan bahasa Inggris pas-pas an
2. Palembang berkebun
3. Jurnalistik televisi
4. Fotografi
5. Public speaking
6. Dll

Kelas-kelas tersebut dilaksanakan di manapun seperti contohnya di aula sebuah kantor, di cafe/restaurant, di radio, atau dimana saja selama ada yang memberi fasilitas tempat gratis untuk dilaksanakannya kelas berbagi ini.

## Sosialisasi dengan blogger Palembang

Yang dilakukan oleh komunitas sosial ini adalah sesuatu hal yang perlu disebarluaskan kepada seluruh lapisan masyarakat karena memiliki tujuan yang positif. Tentunya, dalam melaksanakan suatu proses komunikasi pasti ada hambatan atau *noise* yang dialami. Terlebih lagi, jenis akun komunitas semacam ini cukup terbilang baru dan awam apalagi bagi masyarakat Palembang yang bisa dibilang baru dalam bergiat di dunia media baru seperti twitter ini.

Di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, kegiatan akademi berbagi ini sudah lebih dahulu mereka lakukan, pendirinya yang merupakan penggiat *blogger* awalnya memiliki ide positif untuk membuat suatu wadah sosial yang mudah, murah dan bermanfaat bagi semua orang. Strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan komunitas @AkberPLB pertama kalinya adalah dengan menghimpun pertemanan sesama blogger yang dimana terdapat mailist bersama, sehingga penyebaran informasi melalui blog diharapkan dapat juga menjadi informasi publik, dimana masyarakat luas juga dapat melihat informasi seputar komunitas @AkberPLB itu seperti apa, bagaimana, dan kegiatan apa saja yang mereka lakukan.

## Twitter Sebagai Media komunikasi Utama

Komunitas Akber diseluruh Indonesia mengguankan media twitter sebagai media gerakan sosial mereka, dengan twitter penyebaran informasi mengenai jadwal kegiatan, update informasi selama kegiatan, dan proses mencari dan menyeleksi guru dapat dilakuakn dengan mudah dan murah. Para penggiat akun ini mengakui bahwa mereka juga menggunakan media lain sepeti maillist, jejaring sosial facebook, blog dan lainnya untuk mendukung twitter sebagai media komunikasi utama. berikut tampilan akun @AkberPLB di twitter :

Gb.2 Tampilan akun @AkberPLB di Twitter



Sumber : <https://twitter.com/AkberPLB>

Melalui media twitter, cukup efektif untuk mengkomunikasikan kegiatan yang mereka lakukan, membuat kelas-kelas gratis dengan tempat yang gratis, guru yang gratis dan pesertanya pun gratis untuk mengikuti kelas tersebut. Sekilas apabila didengar, kegiatan akber ini pasti akan dibanjiri peserta, namun kenyataannya tidak demikian, dari hampir 20 kali mereka mengadakan kelas gratis seperti ini, peserta terbanyak hanya kurang lebih 20 orang, pada saat pendaftaran dibuka di twitter bisa mencapai 50 peserta, tapi yang hadir dikelas gratis tersebut ternyata tidak keseluruhan pendaftar.

Twitter sebagai media baru dalam dunia komunikasi juga merupakan media utama bagi sebagian orang, namun tidak bagi masyarakat kota Palembang, mereka menganggap twitter maish sebagai media additional, bahkan mereka masih menomor satukan facebook sebagai jejaring sosial yang lebih efektif. Di Palembang sendiri, sesuatu hal yang gratis malah menjadi tidak menarik, padahal kelas-kelas penuh manfaat yang dilakukan oleh @AkberPLB ini merupakan gerakan sosial yang sangat mulia dan bermanfaat, sesuai dnegan tujuan awalnya yaitu mengatasi kesenjangan pendidikan antara pendidikan di dunia formal (sekolah, kulaih dll) dengan pendidikan di lapangan.

Setiap kegiatan yang dikomunikasikan di twitter oleh para admin akber, selalu mendapatkan



respon yang positif dari para followernya, terlihat di akun ini, terdapat 790 follower dan 1240 tweets. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahui apa saja kegiatan dan jadwal kelas-kelas akber di kota Palembang, namun tingkat kesadaran masyarakat di kota Palembang masih belum seperti yang diharapkan, karena belum tergerak untuk mendapatkan tambahan ilmu secara gratis dengan mengikuti kegiatan-kegiatan bermanfaat yang diselenggarakan oleh akademi berbagi ini. Twitter juga efektif untuk menginformasikan mengenai tema di jadwal kelas terdekat dengan memberikan informasi mengenai kegunaan kelas tersebut, siapa pembicaranya, dimana tempatnya, dan apa saja yang akan diajarkan dalam kelas tersebut. Admin akun @AkberPLB akan memposting seluruh informasi tersebut sehingga calon peserta kelas akber dapat mengetahui informasi tersebut secara lebih jelas.

### Kerjasama Dengan berbagai lembaga dan Sponsor

Akber merupakan komunitas di twitter dengan tujuan melakukan gerakan sosial untuk berbagi / sharing di bidang pendidikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pesertanya. Untuk mewujudkan tujuan mulia tersebut akber juga berkerjasama dengan lembaga, perseorangan, perusahaan, dll. Kerjasama tersebut juga memiliki beberapa aturan dasar yang mereka pegang, seperti tidak untuk tempat berkampanye politik, tidak untuk tempat berjualan didalam kelas, dan tidak memungut bayaran apapun kepada peserta kelas akber.

Akber Palembang pernah bekerjasama dengan US Embassy untuk membuat kelas gratis mengenai pendidikan di US, walaupun peserta yang hadir hanya 11 orang, namun pencapaian yang diinginkan oleh akber terwujud, karena keseluruhan peserta merasa puas dan mendapatkan manfaat dari kelas tersebut.

Gb 3. Kelas Akber di aula RS. Azzahra



Akber

sendiri berprinsip bahwa

jumlah peserta yang sedikit tidak menjadi masalah karena yang terpenting bukan kuantitas pesertanya, melainkan peningkatan kualitas dari setiap kelas yang mereka selenggarakan akan berguna untuk masyarakat. Sponsor atau perusahaan biasanya memberikan dukungan berupa tempat untuk mengadakan kelas, karena akber merupakan komunitas dunia maya, sehingga tidak memiliki tempat tetap untuk menyelenggarakan kelas, sehingga keberadaan sponsor dan perseorangan yang membantu akber untuk pengadaan kelas sangat membantu gerakan sosial ini untuk mewujudkan tujuan mulianya yaitu berbagi.

### Kesimpulan

Akademi Berbagi merupakan komunitas di media twitter yang bergerak di bidang kegiatan sosial dimana komunitas ini membuat kelas-kelas gratis dengan tempat gratis dan pembicara gratis untuk masyarakat luas yang ingin menambah ilmu diluar bangku pendidikan formal (sekolah / kuliah) dan menambah wawasan pendidikan dari pendidikan di lapangan. Beberapa strategi diterapkan oleh

@AkberPLB untuk memperkenalkan komunitas ini kepada masyarakat pengguna twitter khususnya yang berada di kota Palembang. Dengan mengupdate timeline, posting informasi seputar kegiatan akber di Palembang, update foto-foto kegiatan, dan mencari sponsor untuk membantu kegiatan ini berjalan dengan baik.

#### Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk PR : Kuantitatif & Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta : PT.Elex Media Komputindo

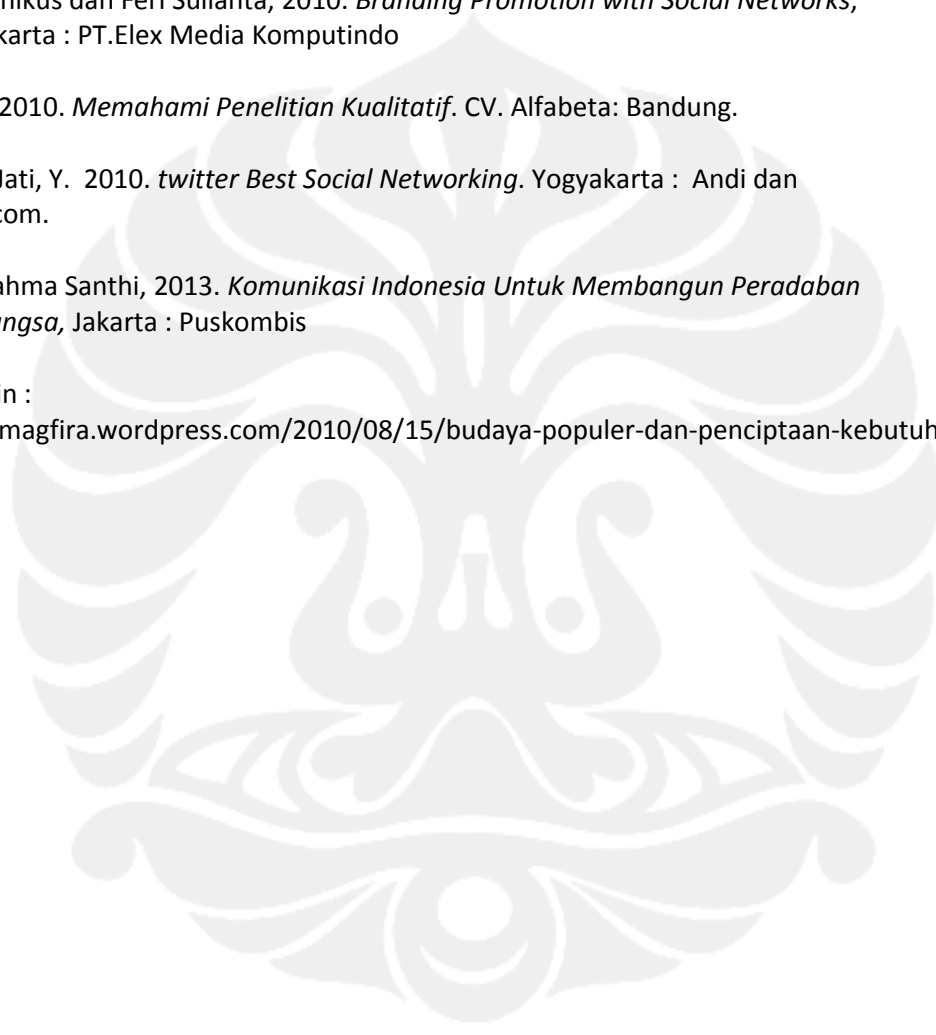
Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom.

Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa*, Jakarta : Puskomdis

Sumber lain :

<http://sitamagfira.wordpress.com/2010/08/15/budaya-populer-dan-penciptaan-kebutuhan/>



## Transformasi Fotografi dari Karya Seni Menuju Gaya Hidup

Oleh: Deavvy M.R.Y. Johassan (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
deavvy.johassan@kwikkiangie.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang terjadi dalam dunia fotografi memungkinkan konvergensi kamera foto dengan *smartphone*. Konvergensi yang kini terlihat pada akhirnya menjadikan fotografi sebagai hobi yang mudah dijangkau karena *smartphone* saat ini memungkinkan individu lebih mudah mendokumentasikan obyek atau peristiwa. Kemudahan fotografi ini terlihat melalui tren *point – shoot – share* dimana foto yang dihasilkan dapat disebarluaskan melalui *smartphone*. Tentunya hal ini merupakan imbas dari adanya teknologi *multiplatform* sehingga sebuah aplikasi dapat digunakan dengan beragam *operatingsystem*. Pengguna *smartphone* yang terus meningkat menjadikan produsen terus mengembangkan fitur dan teknologi di dalamnya. Teknologi yang terus berkembang ibarat proses berkembangnya makhluk hidup, dimana dari masa ke masa teknologi mengalami perubahan. Perubahan-perubahan ini pada akhirnya berimbas pada fotografi yang mengalami transformasi dari sebuah hobi atau hal yang sulit dijangkau menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat.

Kata kunci: Fotografi, *Smartphone*, Gaya Hidup, Transformasi, Jejaring Sosial, *Multiplatform*.

### Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini terasa semakin memudahkan untuk setiap kita mengabadikan sebuah peristiwa. Lambat laun kemudahan seperti mengalami perkembangan menuju kesenangan. Betapa tidak, saat ini mudah dijumpai seseorang berkalung sebuah kamera SLR. Sepertinya semacam kurang lengkap jika hidup sekarang tidak ditemani oleh kamera, bahkan ada pendapat yang menyatakan bahwa naluri untuk melihat dan bisa dilihat adalah keniscayaan modernisasi. (Sahaja, 2011 diakses pada 12 September 2013)

Tidak dapat dipungkiri bahwa fotografi itu unik dan menyenangkan. Uniknya adalah bagaimana melalui fotografi kita dapat mengabadikan sebuah obyek. Meskipun obyek tersebut adalah obyek yang sering kita lihat sehari-hari tetapi hasil foto yang dilakukan cenderung dapat memberikan makna berbeda jika kita menyaksikannya. Fotografi adalah dunia yang menyenangkan karena fotografi identik dengan hiburan. Artinya adalah saat ingin mengabadikan sebuah momen, tidak sedikit fotografer yang mencari momen tersebut. Sebagai contoh foto tentang pemandangan alam (*landscape*), sebuah kewajiban bagi sang fotografer untuk berada di area yang memiliki pemandangan yang indah.

Perkembangan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan menawarkan sebuah kepraktisan bagi pemakainya. Misalnya, kehadiran jejaring sosial membawa angin segar bagi masyarakat dimana masing-masing pengguna dapat dengan mudah menjalin relasi dengan orang lain. Belum lagi keberadaan jejaring sosial disinyalir menjadi hal yang efektif untuk menyambung tali persahabatan bahkan persaudaraan bagi mereka yang dipisahkan oleh jarak.

Perkembangan teknologi dalam bidang telekomunikasi juga menjadi bermanfaat bagi manusia. Teknologi telepon seluler terus berevolusi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya. Secara singkat, awal perkembangan telepon seluler bukan barang baru dewasa ini. Telepon seluler yang tadinya adalah alat untuk menjalin percakapan secara lisan, menjadi alat komunikasi efektif di era milenium ini. Tidak hanya komunikasi lisan yang dapat dilakukan, melainkan secara tertulis juga dapat dilakukan dengan mudah. Belum lagi, saat ini hanya melalui telepon seluler individu dapat mengakses informasi dari berbagai daerah, bahkan negara.

Pertemuan fotografi dengan teknologi yang berkembang dapat dikatakan sebagai jodoh, dimana fotografi yang tadinya bersifat *segmented* (hanya bisa dinikmati segelintir orang yang memiliki hobi) sekarang semua dapat menikmati fotografi dengan mudah oleh banyak



orang. Mudah-mudahan menjalani hobi fotografi ini dengan ada konvergensi kamera foto dengan *smartphone*. Saat ini sebagian banyak *smartphone* yang diproduksi dibekali dengan fitur kamera yang tak kalah dengan kamera foto, meski hanya kelas kamera saku. Data dari Frost & Sullivan (dalam Ni Luh Putu, 2011:1) bahwa tahun 2009 penjualan *smartphone* mencapai angka 1,2 juta dan pada 2015 diprediksi mencapai 18,7 juta. Pengguna *smartphone* juga mengalami perkembangan, yang tadinya hanya dimiliki oleh pengusaha/eksekutif muda kini kalangan remaja pun banyak yang sudah memiliki *smartphone* tersebut.

Penggunaan *smartphone* sendiri banyak macamnya, dimana ada yang menggunakan untuk kepentingan bisnis atau pekerjaan, sekedar bersosialisasi, hingga mengikuti perkembangan belaka. *Smartphone* ini diminati sebab mengalami kemajuan dibanding dengan telepon seluler, yakni teknologi baru yang menyerupai *Personal Digital Assistant* (PDA) namun memiliki berbagai fungsi dan kemudahan untuk mengakses internet. (Phillipi & Wyatt dalam Ni Luh Putu, 2011:1) Selain itu, kecanggihan *smartphone* ini adalah memiliki *operating system*, kecepatan proses yang tinggi, perangkat multimedia yang mutakhir, koneksi internet yang baik dan dioperasikan dengan layar sentuh.

Kecanggihan *smartphone* yang terus dikembangkan oleh produsen cenderung menjadi pemicu bahwa dokumentasi suatu momen tidak bergantung pada kamera foto semata. *Smartphone* sendiri dapat digunakan juga untuk mendokumentasikan, meski secara hasil ada perbedaan jika dibandingkan dengan kamera DSLR. Meski demikian, fitur kamera dalam *smartphone* terus dikembangkan oleh para produsennya. Contoh, tahun 2000-an awal Nokia 3650 mengusung kamera VGA (*Video Graphics Array*) menjadi ponsel yang digemari masyarakat. Sekarang, fitur baik untuk ponsel maupun *smartphone* paling tidak sudah lebih baik (1,3 atau 2 megapixel).

Kamera foto dalam *smartphone* ini sendiri sudah ditopang oleh teknologi *multiplatform* yang semakin baik. Teknologi *multiplatform* adalah sebuah teknologi dimana piranti lunak dibuat agar dapat digunakan untuk beberapa *operating system*. (Techterms.com diakses pada 21 September 2013) Penggunaan *smartphone* sepertinya menjadi sebuah gaya hidup dewasa ini. Berdasarkan riset dari Nielsen mengenai *Smartphone Consumer Insight 2013* pengguna *smartphone* di Indonesia menghabiskan waktu 189 menit per hari. Dari data tersebut, penggunaan tertinggi didominasi aktivitas dalam jejaring sosial. (Luthfi, 2013 diakses pada 27 September 2013) Dengan teknologi *multiplatform* ini sebuah karya foto semakin mudah untuk disebarluaskan. Kenyataan ini jauh berbeda ketika masih di jaman analog, sebuah karya foto hanya dapat dibingkai lalu dipamerkan dalam sebuah pameran jika ingin diketahui oleh orang lain.

Dengan demikian, fotografi di era perkembangan teknologi ini sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat. Setiap kalangan tak perlu bersusah payah untuk menciptakan sebuah foto karena melalui *smartphone* gambar yang dihasilkan hampir mendekati gambar dari kamera saku. Tidak hanya itu, jejaring sosial yang kini juga bagian dari gaya hidup semakin menunjang minat pada fotografi karena foto-foto yang dihasilkan dapat diunggah untuk disebarluaskan kepada orang banyak. Perkembangan fotografi dari era analog menuju digital layaknya proses pertumbuhan makhluk hidup yang pada akhirnya bertransformasi menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat.

## Pembahasan

### 1. Konvergensi Media

Menurut Runtiko et al. (2008:7), konvergensi media diartikan sebagai strategi ekonomi di mana perusahaan berusaha meningkatkan keuntungannya dengan membuat berbagai macam modal kepemilikan media. Strategi tersebut meliputi tiga elemen:

- a) Konsentrasi perusahaan, di mana sedikit perusahaan besar memiliki banyak bentuk media.
- b) Digitalisasi, dimana isi media dibuat dalam bentuk bahasa komputer dan dapat digunakan atau diakses dalam berbagai media.
- c) Deregulasi pemerintah yang meningkatkan Perizinan Kepemilikan berbagai media pada pasar yang sama oleh konglomerat tertentu.

Digitalisasi bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara dan gerak) menjadi *binary digit* (*bit*)

memungkinkan terjadi penambahan atau pengurangan. Dalam konteks fotografi, penambahan dan pengurangan menjadi jauh lebih mudah ketika foto berbentuk digital. Hal ini dikarenakan kamera *Digital Single Lens Reflect* menjadikan sebuah foto berbentuk digital dengan format JPEG (*Joint Photographic Expert Group*), TIFF (*Tagged Image File Format*), maupun RAW (mentah). Foto digital semakin mudah untuk ditambah atau dikurangi, jauh berbeda ketika foto dihasilkan oleh kamera analog. Dengan kata lain, digitalisasi foto memungkinkan proses manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*).

Digitalisasi juga merupakan salah satu faktor utama penyatuan berbagai media yang mengarah pada hadirnya media multiguna yang dapat melakukan fungsi pandang dengar dan komputasi. Penyatuan komputer dengan televisi misalnya, dimungkinkan mengakses internet dari televisi dengan menggunakan *remote control*. Produk konvergensi lainnya dapat dilihat dengan alih fungsi telepon genggam menjadi sebuah peralatan multiguna. Telepon genggam tidak lagi sekedar alat untuk mengirim pesan singkat dan telepon, namun sudah mencakup piranti untuk berselancar di dunia maya, *chatting*, bahkan bermain *game*.

Hal ini menggambarkan proses adaptasi, penyatuan dan transisi yang mengindikasikan bahwa konfrontasi antara teknologi lama dan baru yang sedang berlangsung saat ini bersifat sangat kompleks. Konvergensi media memiliki ideology praktis yang mempengaruhi cara berpikir manusia dalam memandang industri media dan komunikasi.

Konvergensi telah terjadi pada dua aspek utama yaitu teknologi dan industri. Pada aspek teknologi, konten kreatif telah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk digital standar industri, untuk disampaikan melalui jejaring pita lebar (*broadband*) atau tanpa kabel (*wireless*), untuk ditampilkan di berbagai komputer atau piranti-piranti seperti komputer, mulai dari telepon seluler sampai PDA (*personal digital assistant*), hingga ke alat perekam *video digital* (DVR, *digital video recorder*) yang terhubung ke pesawat televisi.

Pada aspek industri, perusahaan yang melintasi berbagai macam bisnis, mulai dari perusahaan media ke telekomunikasi sampai teknologi, telah menyatu dan membentuk aliansi-aliansi strategis, untuk mengembangkan model-model bisnis baru, yang dapat meraih keuntungan dari ekspetasi konsumen yang sedang tumbuh terhadap konten media yang disesuaikan dengan permintaan.

Teknologi yang amat berkembang pesat mendorong industri khususnya perangkat komunikasi untuk mengubah konsep *single device for single function* (satu alat untuk satu kegunaan saja) menjadi *single device for multi-functions* (satu alat bisa untuk berbagai fungsi komunikasi). Dalam penelitian ini kita dapat melihat terjadi konvergensi dimana fitur kamera foto DSLR dapat kita temukan dalam sebuah *smartphone*. Konvergensi yang terjadi karena dengan berkembangnya jaman, masyarakat ingin lebih mudah, simple dan sederhana dalam melakukan segala sesuatu. Seperti konvergensi fotografi yang terjadi dalam *smartphone* memungkinkan kita dapat mengambil foto dengan kualitas yang cukup baik serta melakukan proses editing tanpa perlu memindahkan data foto ke dalam komputer untuk diedit dengan menggunakan Adobe Photoshop.

Pada dasarnya konvergensi media lebih dari sekedar pergeseran teknologi. Hal ini mengubah cara atau pola pikir industri dan juga masyarakat, seperti yang terjadi dalam konvergensi fotografi ke dalam *smartphone*. Masyarakat menjadi sadar akan fungsi *smartphone* yang tidak hanya bisa digunakan sebagai alat komunikasi namun juga dapat digunakan sebagai kamera foto. Kesadaran masyarakat terus di dukung oleh industri dengan cara menambahkan inovasi serta fitur-fitur yang lebih memudahkan serta menyederhanakan proses pengambilan foto. Konvergensi media mewajibkan perusahaan media untuk memikirkan kembali mengenai asumsi-asumsi yang ada mengenai media dari sudut pandang pengguna, karena memengaruhi keputusan pemasaran dan pemrograman. Industri atau perusahaan media wajib merespon setiap pengguna baru.

## 2. Ekologi Media



Menurut Marshall McLuhan (dalam Wardhani 2012:205-206) kehadiran teknologi media bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori *technological determinism* sebagai berikut :

- a) Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuse every act and action in society*), artinya dalam kehidupannya, orang tidak dapat melarikan diri dari media. Media mampu menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Orang tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media. Media mampu menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Munculnya *smartphone* yang juga merupakan hasil konvergensi kamera dengan ponsel menyadarkan masyarakat bahwa *smartphone* dapat digunakan sebagai kamera foto bahkan beberapa masyarakat yang memiliki kegemaran mengambil gambar dengan *smartphone* mulai membentuk komunitas foto ponsel. Terbentuknya komunitas dan orang-orang yang gemar foto ponsel merupakan akibat dari media yaitu *smartphone* yang mempengaruhi perbuatan dan tindakan di dalam masyarakat.
- b) Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experiences*), artinya manusia secara langsung dipengaruhi oleh media. McLuhan menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan kita terhadap dunia. *Smartphone* membuat pandangan kita terhadap penggunaan kamera menjadi lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan mengambil gambar menggunakan kamera DSLR yang memiliki ukuran cukup besar dan berat dan kurang praktis.
- c) Media mengikat dunia bersama-sama (*Media tie the world together*), artinya media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya global. Media mampu secara sosial mengelola berbagai masyarakat yang ada di dunia. Dulu kita menggunakan kamera foto hanya untuk mengabadikan momen namun sekarang kita dapat juga berbagi hasil foto kita dan juga melihat hasil foto orang-orang diseluruh dunia. *Smartphone* menyediakan banyak fitur-fitur untuk berbagi foto sehingga kita dapat saling berbagi foto dan juga menikmati hasil foto orang lain di seluruh dunia tanpa perlu pergi ke Negara lain atau tempat-tempat yang berbeda, cukup dengan menggunakan *smartphone* maka seolah kita dapat melihat gambar dunia di dalam ponsel kita dan kita juga terhubung dengan berbagai orang di seluruh dunia.

Menurut McLuhan terdapat empat prinsip yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana teknologi, termasuk media mempengaruhi perkembangan masyarakat. Prinsip – prinsip yang disebut dengan tetrad itu adalah :

- a) *Enhancement* (Peningkatan)  
Yaitu bahwa media memperkuat suatu bentuk komunikasi tertentu pada masyarakat. Misalnya saja, radio memperkuat aspek suara dan televisi memperkuat aspek visual atau gambar.
- b) *Obsolescence* (Ketinggalan Zaman)  
Yaitu bahwa kemunculan media tertentu akan membuat media yang telah ada bisa kehilangan eksistensinya. Sebagai contoh kemunculan laptop menghilangkan eksistensi mesin ketik.
- c) *Retrieval* ( Pengambilan kembali)  
Media baru justru memunculkan kembali aspek-aspek tertentu pada budaya komunikasi di era sebelumnya yang sempat kehilangan eksistensinya. Sebagai contoh media internet mengembalikan aspek-aspek kehidupan komunitas seperti berbagi pengalaman dan cerita.
- d) *Reversal* (Pemutar-balikan)  
Ini adalah kecendrungan media untuk berubah dan beradaptasi ketika ia tidak mampu lagi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Dalam konteks media baru maka ada beberapa bentuk reversal yang di lakukan meliputi hal-hal berikut:

- 1) Menjawab kebutuhan orang untuk kembali pada budaya *tribal* yang saling terkoneksi satu sama lain; walau pada saat yang sama internet juga mengisolasi orang dari pergaulan sosial dunia nyata
- 2) Internet dapat membuat struktur masyarakat yang lebih egaliter (setara) karena kemampuannya mendesentralisasi informasi; namun disaat sama juga menyebabkan ketimpangan antara pemilik informasi (yang dapat mengakses informasi di internet) dan yang tidak semakin besar.
- 3) Internet juga telah menjadikan dirinya sebagai media yang menghasilkan generasi muda dengan bentuk kecerdasan baru, yaitu: “*Think like Pentium rather than Plato.*”

### 3. *Smartphone* Sebuah Pengantar

Telepon seluler sekarang ini pada umumnya dibedakan menjadi kelas *low-end* dan *high-end*. *Smartphone* memiliki papan ketik (*keyboard*) tipe QWERTY<sup>42</sup> baik secara fisik maupun layar sentuh dan lebih kuat dibanding ponsel dengan layar yang lebih lebar, resolusi layar yang lebih tinggi, dan kapabilitas lainnya. (Allen et al, 2010:4) Jika dibandingkan jumlah pengguna *smartphone* dibanding ponsel dapat dikatakan minoritas, tetapi perkembangannya hampir menyaingi jumlah penjualan komputer. Tercatat 80% dari populasi dunia memiliki ponsel pada Januari 2012. (Go-Gulf, 2012 diakses pada 23 September 2013) Untuk Asia tercatat bahwa Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, China, Taiwan, Malaysia, Singapura dan Vietnam pengguna *mobile internet* pada semester I tahun 2012 diatas > 50%. (Karimuddin, 2012 diakses pada 23 September 2013)

*Smartphone* adalah teknologi canggih yang merupakan kombinasi PDA dan *mobile phone*. Menurut Brusco (dalam Ni Luh Putu, 2011:2), *smartphone* adalah *mobile phone* yang memiliki fungsi seperti sistem komputerisasi, pengiriman pesan (email), akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, uang dan berbagai macam topik. Atau bila disimpulkan *smartphone* layaknya komputer namun dalam ukuran kecil. *Smartphone* menjadisebuah kebutuhan primer untuk pribadi maupun profesional.

*Smartphone* sangat cocok bagi professional yang sering melakukan komunikasi jarak jauh seperti kirim pesan (e-mail). Kelebihan yang dimiliki *smartphone* adalah sistem canggih yang berfungsi untuk *download* dan *install* aplikasi dengan waktu singkat. Aplikasi ini seperti program yang ada di desktop komputer, namun tidak rumit dan dapat dibawa kemana-mana. *Smartphone* diciptakan untuk menyediakan berbagai aplikasi yang dapat di *download* dari internet dengan menggunakan sebuah *operating system* (OS) spesifik seperti Apple dengan iOS, Google Android, Microsoft Windows Mobile dan Windows Phone, Nokia Symbian, RIM BlackBerry OS dan lain-lain.

Hasil riset *Indonesia Smartphone Consumer Insight* pada Mei 2013 lalu ditemukan kebiasaan pengguna *smartphone* di Indonesia. Riset tersebut menemukan 9 (sembilan) aktivitas paling tinggi yang dilakukan oleh pengguna yakni *chatting*, *browsing*, *social networking*, *blogging/forum*, *application store*, *video on demand*, *content sharing*, *news*, dan *webmail*. Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa puncak aktivitas pengguna *smartphone* adalah pada siang hari dimulai dari pukul 10.00 hingga 14.00 WIB. Tingginya pengguna *smartphone* ternyata memengaruhi pengambilan keputusan dimana 38% pengguna memilih *smartphone* berdasarkan sistem operasinya dan 33% berdasarkan desain maupun *style*. (Harian TI, 2013 diakses pada 24 September 2013)

Pada September 2009 perusahaan Apple mengumumkan bahwa lebih dari 2 milyar aplikasi telah diunduh dari *Apple Store*. (Allen et al, 2010:3) Dengan ketersediaan 100 ribu aplikasi yang tersedia, Apple telah mengubah pasar telepon seluler secara dramatis dengan meningkatkan pengguna aplikasi dan telah sukses mengubah pandangan masyarakat tentang pengembangan telepon seluler. Aplikasi *smartphone* bukanlah barang baru. Bahkan di akhir tahun 90-an, pengembangan *smartphone* mulai diperhitungkan sebagai pangsa pasar yang menarik.

<sup>42</sup>QWERTY adalah susunan tombol *keyboard* yang paling banyak digunakan. Nama ini diambil dari susunan 6 (enam) huruf yang terletak di bagian kiri atas *keyboard*.



Pola perilaku pengguna *smartphone* saat ini menandakan bagaimana perkembangan penjualan *smartphone* di masa yang akan datang. Saat ini, makin banyak orang yang menggunakan telepon mereka lebih dari sekedar berkomunikasi: *web browsing* dan menggunakan aplikasi lainnya terus berkembang. Lembaga survei comScore menyatakan bahwa perkembangan *internet mobile* mengalami perkembangan 2 kali lipat dari Januari 2008 hingga Januari 2009. Bahkan, di Afrika terjadi peningkatan yang signifikan dalam adopsi penggunaan ponsel untuk kegiatan perbankan dan pengiriman uang melalui pesan singkat. (Allen et al, 2010:3)

Pemanfaatan aplikasi pada *smartphone* juga menjadi daya tarik bagi penggunanya. Aplikasi ini ada yang berbayar dan ada yang gratis. Harga aplikasi sangat beragam dari harga ribuan, puluhan ribu, hingga ratusan ribu rupiah. Fitur yang disajikan oleh *smartphone* bermacam-macam ada fitur multimedia, fitur *game*, fitur *office*, atau fitur *online*. Beberapa hal penting yang dipertimbangkan dalam memilih *smartphone* (Lestari, 2011):

- a) *Memory*  
 Besar kecilnya *memory* pada *smartphone* sangat berpengaruh pada data dan aplikasi yang akan ditambahkan atau disimpan. Apakah *internal memory* yang tersedia cukup untuk kebutuhan data. Jika merasa kurang, periksa apakah *smartphone* tersebut memiliki slot untuk *external memory* untuk menampung data-data tambahan.
- b) *Processor speed*  
 Kecepatan data menjadi pertimbangan khusus untuk aktivitas yang sering mengambil data di internet maupun berkirim data via *email*. Beberapa *smartphone* menawarkan kecepatan data 3G hingga *High Speed Downlink Package Access* (HSDPA) atau 3.5G yang kecepatannya mencapai 7 kali kecepatan 3G.
- c) Kemampuan untuk ditambahkan aplikasi  
 Aplikasi (*software*) apa saja yang terdapat dalam *smartphone* tersebut. Jika sering mengolah dokumen, apakah sudah ada aplikasi perkantoran di dalamnya (*office suite*) seperti pengolah kata, *spreadsheet* maupun aplikasi lainnya. Atau jika senang mendengar musik atau menonton film, apakah sudah tersedia aplikasi *entertainment* yang baik di dalamnya. Hal yang tidak kalah penting, apakah *smartphone* ini dapat ditambahkan atau install aplikasi lain di luar aplikasi dari OS yang digunakan.
- d) Ukuran layar  
 Aktivitas yang sering mengerjakan dokumen di *smartphone*, maka pilihlah ukuran layar (*display*) yang besar. Layar yang lebih besar membuat lebih mudah dan nyaman dalam mengolah dan mengerjakan dokumen. Namun yang patut diingat adalah ukuran layar yang besar pasti akan membuat daya perangkat tersebut lebih cepat habis. Selain itu pertimbangkan juga kedalaman warna yang ditampilkan. Semakin besar kedalaman warna, maka gambar yang ditampilkan akan semakin indah.
- e) *Cellular network provider*  
 Pilih *provider* dengan jaringan seluler luas, sehingga koneksi tetap terhubung walaupun berada di tempat terpencil.
- f) Harga  
 Pilihlah *smartphone* yang sesuai dengan uang anda, karena *smartphone* dengan fitur atau fasilitas yang lengkap dan canggih tentu harga yang ditawarkan lebih mahal.

#### 4. Fotografi Sebagai Gaya Hidup

Fotografi saat ini sudah menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat. Hal ini tidak lepas ditunjang dengan perkembangan teknologi yang demikian pesat. Bisa dibayangkan bahwa awal-awal fotografi muncul dimulai dengan kehadiran kamera Obscura, lalu berkembang menjadi kamera analog. (Sahaja, 2011 diakses pada 2 Oktober 2013) Roy Suryo menyatakan bahwa "Fotografi menjadi begitu dekat dengan umat manusia. Keberadaannya sebagai gaya hidup kian melekat. Mari kita siap-siap cari tempat." (Sahaja, 2011 diakses pada 2 Oktober 2013) Dari pernyataan Menpora ini terlihat dua aspek, pertama, bahwa fotografi sekarang keberadaannya memang melekat pada setiap



individu. Betapa tidak aktivitas *photoblogging* menjadi tidak terelakan, dimana individu yang memiliki jejaring sosial sering mengunggah foto-foto karya mereka. Kedua, "...cari tempat" merupakan frase yang aneh sebab seolah-olah fotografi menjadi hal yang berbahaya. Tetapi, jika disimak dalam kehidupan nyata bahwa menurut penulis maknanya lebih kepada wadah penyaluran foto tersebut. Kondisinya sama seperti ketika di jaman analog bahwa setiap foto dicetak kemudian hanya bersifat sebagai dokumentasi. Pernyataan Menpora tersebut dimaknai bahwa perlu tersedia wadah agar foto-foto hasil karya individu dapat ditampilkan atau dilihat orang banyak.

*Photoblog* adalah sebuah aktivitas yang saat ini semakin ramai di dunia jejaring sosial. Tidak hanya Facebook, Instagram, Twitter, Path, Pinterest dan sebagainya mendokumentasikan obyek, bahkan diri kita sendiri, menjadi sesuatu yang akrab di masyarakat. Bagi *blogger*, keberadaan *smartphone* memberikan kemudahan untuk mengunggah foto ke dalam jejaring sosial. Pada akhirnya, foto menjadi sebuah daya tarik sebuah jejaring sosial daripada cerita atau komentar-komentar yang ada. Secara singkat, aktivitas *photoblog* memunculkan tren baru yaitu *point – shoot – share*. Tren ini lahir dikarenakan berkembangnya sisi kepraktisan yang diberikan oleh teknologi, yaitu kamera foto yang ada dalam *smartphone*.

Di sisi lain gaya hidup pada fotografi ini lahir karena kebutuhan manusiawi yaitu *to be seen*. Hal ini terlihat bahwa tidak hanya *photoblog* saja tetapi dalam jejaring sosial saat foto diri yang muncul maka akan dikatakan 'eksis'. Bahkan, hal ini lebih banyak menghiasi foto-foto yang ada di jejaring sosial. Contoh nyata saat kita mengunjungi laman Facebook teman/sahabat/kerabat bisa dijumpai foto-foto diri bahkan ada yang hingga *over-edited*. Keadaan ini juga diimbangi bahwa kehadiran situs *photo-centric* semakin menghiasi dunia maya seperti Picasa, EyeEm, dan lain-lain. (Renaningtyas, 2013 diakses pada 1 Oktober 2013)

Keberadaan *smartphone* bagi dunia fotografi ibarat sebuah angin segar mengingat kemudahan menjadi sebuah daya tarik. Tidak hanya kemudahan dalam memotret saja, melainkan kemudahan untuk menyebarkan hasil foto. Bahkan, sebelum dipublikasikan hasil foto juga dapat diubah kecerahan (*brightness*), kontras gambar, pengaturan warna (*saturation*), serta *cropping*. Selain itu, penyuntingan gambar bisa juga dilakukan terpisah. Maksudnya, penyuntingan bisa dilakukan dengan aplikasi (*software*) tersendiri seperti Adobe Photoshop, Picasa, GIMP dan sebagainya. Setelah itu foto bisa diunggah dalam jejaring sosial si pemilik. Selain itu, penyuntingan foto juga bisa dilakukan bersamaan melalui sebuah jejaring sosial. Contoh, Instagram, sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pemilik akun melakukan *point – shoot – share* pada satu tempat.

Kondisi seperti ini dimungkinkan mengingat tidak aplikasi yang bersifat *multiplatform*. Artinya, aplikasi ini dibuat untuk beragam *operating system* terlebih untuk kelas *smartphone*. Instagram pada awalnya hanya dikhususkan bagi *operating system* iOS namun akhirnya Android pun bisa menggunakan aplikasi. Kehadiran Instagram memunculkan wahana baru bagi penggemar fotografi sebab jejaring sosial ini memiliki keunikan bahwa gambar/foto sebagai kekuatan mereka. Meski jejaring sosial yang lain lebih lengkap (kata-kata, gambar, audio, dan audiovisual), tetapi Instagram hadir dengan mengedepankan unsur berbagi gambar dengan cepat kepada orang lain. (Update Bandung, 2013 diakses pada 3 Oktober 2013)

Instagram inimenjadi salah satu medium bagi sebuah komunitas Fotodroids, yakni komunitas fotografi dengan *operating system* Android. Meskipun para anggotanya tidak mesti menggunakan Android, komunitas fotografi ini mengusung *smartphone* sebagai *gear* mereka untuk memotret. (Khulman, 2013:46) Komunitas ini pun rutin mengadakan pertemuan hingga *photo hunting* bersama. Selain itu, komunitas ini sering mengadakan lomba foto bulanan. Kedua kegiatan ini pada dasarnya tujuannya sama mengeratkan interaksi anggota komunitas dan meningkatkan keterampilan fotografi para anggotanya. Perbedaannya, untuk lomba bulanan semua hasil foto



diwajibkan bersumber dari *smartphone* yang berbasis Android. Hasil tersebut terlihat dari EXIF<sup>43</sup> foto yang diunggah ke Instagram.

Kemajuan teknologi menjadi sebuah gaya dimana determinasi yang begitu kuat menjadikan *photo blogging* berkembang menjadi sebuah gaya hidup baru yang disebut hibrida gaya hidup. (Renaningtyas, 2013, diakses pada 3 Oktober 2013) Hibrida gaya hidup ini lahir sejalan dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat. Perkembangan di bidang teknologi, yang nyata terlihat, menjadikan pola pikir masyarakat juga mengalami perkembangan. Kemudahan melalui bantuan teknologi menjadikan pola pikir masyarakat menjadi lebih praktis. Praktis dalam artian bahwa ada unsur efisiensi di dalamnya. Dalam konteks fotografi sebagai gaya hidup, efisiensi nampak terlihat bahwa sebuah foto tidak harus selalu dicetak untuk bisa dilihat. Hal ini jauh berbeda ketika di era kamera analog, dimana setiap foto harus dicetak agar dapat dilihat bersama.

Teknologi yang berkembang dalam aspek kehidupan manusia layaknya seperti makhluk hidup, menurut perspektif Ekologi Media. Teknologi akan terbarukan pada periode tertentu. Menurut McLuhan (dalam Wardhani, 2012:205), ada 4 (empat) prinsip yang digunakan untuk memahami teknologi memengaruhi perkembangan masyarakat. *Pertama*, adanya peningkatan sebagai bentuk penguatan bentuk komunikasi tertentu. Peningkatan ini dapat dilihat dari sisi *hardware* maupun *software*. Produksi *smartphone* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan *hardware* dan *software*.

*Kedua*, dengan peningkatan tersebut maka akan membuat teknologi yang ada menjadi ketinggalan jaman. Keberadaan *smartphone* pada akhirnya menguburkan perkembangan ponsel itu sendiri. Fitur-fitur yang ada dalam *smartphone* cenderung dianggap menarik oleh pengguna daripada fitur-fitur dalam ponsel. *Ketiga*, perkembangan teknologi yang terjadi akan memunculkan kembali aspek-aspek yang pernah hilang eksistensinya. Berbagi pengalaman kepada orang lain dulu hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka. Kini, keberadaan internet dapat memudahkan individu bertukar cerita kepada teman atau kerabatnya. Bahkan, pertukaran informasi juga dapat dilakukan dalam bentuk gambar maupun kata-kata. *Smartphone* kini juga memudahkan pengguna untuk bertukar informasi dan gambar (foto), dimana dulu hanya dapat dilakukan segelintir orang saja (wartawan).

*Keempat*, perkembangan teknologi terus berubah dan seolah-olah beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat. Ketika digital menjadi sebuah tren pada akhirnya produsen kamera berlomba-lomba menciptakan *digital camera*, meski hanya untuk *low-end user* yaitu kamera saku (*pocket camera*). Saat ini fitur kamera yang ada dalam *smartphone* hampir mendekati fitur yang ada pada kamera saku. Bahkan, secara subyektif dapat dikatakan bahwa *smartphone* jauh lebih praktis daripada kamera saku. Hal ini dikarenakan *smartphone* dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi, juga sebagai alat untuk merekam obyek atau peristiwa. Sementara, kamera saku (dan DSLR) hanya terbatas untuk merekam obyek atau peristiwa saja.

## Penutup

Fotografi secara bentuk sudah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Fotografi berbentuk analog seperti langka di tengah digitalisasi saat ini. Kamera foto kian marak di pasaran adalah digital, sementara analog jarang dijumpai lagi. Tempat yang bisa untuk mencetak foto tidak sedikit yang tutup bahkan gulung tikar. Di sisi lain, ponsel yang semakin berkembang hingga menjadi *smartphone* kini menjadi kegemaran masyarakat. Jumlah pengguna yang terus meningkat pada akhirnya membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan produk-produk terbaru. Hal ini menjadikan perubahan fotografi dari sisi bentuk menjadi digital, baik kamera maupun hasilnya.

Perubahan fotografi ini lahir bukan dengan sendirinya, tetapi berbarengan dengan perkembangan teknologi dan pola pikir masyarakat. Layaknya makhluk hidup yang mengalami perubahan pola pikir saat berkembang, demikian pula dalam fotografi. Aktivitas *photo blogging* kian

<sup>43</sup>*Exchangeable Image File Format* (EXIF) adalah EXIF sendiri adalah metadata yang khusus dipakai dalam dunia fotografi digital. EXIF menyimpan banyak informasi detail tentang sebuah file foto digital. (Belfot, 2011 diakses pada 3 Oktober 2013)

ramai di jejaring sosial. Bahkan, tidak ada jejaring sosial yang dimiliki tanpa adanya foto pemilik akun. Eksistensi individu kian dimudahkan dengan kehadiran *smartphone*. Tidak hanya proses pendokumentasiannya tetapi pascaproduksi (penyuntingan gambar) jadi lebih mudah. Setelah itu, foto dapat dipublikasikan dan dilihat orang banyak. Keberadaan *smartphone* semakin menunjang pola *point – shoot – share* bagi individu. Meski detail gambar belum mampu menyamai kamera DSLR, setidaknya dengan *smartphone* pengguna mampu mengimplementasikan keterampilan fotografi dari sisi komposisi sesuai kaidah *Rule of Third*. Tidak hanya itu, perkembangan *software* menjadi *multiplatform* membuat aktivitas *shoot* dan *share* lebih mudah, mengingat *operating system* pada *smartphone* semakin memungkinkan aplikasi yang sama untuk jenis yang berbeda.

Transformasi dari fotografi dan gaya hidup lambat laun semakin menguat. Hanya saja, pola pikir masyarakat mengenai pemanfaatan *smartphone* maupun kamera DSLR belum maksimal. Artinya, tidak sedikit pengguna *smartphone* dan kamera DSLR hanya mengejar gengsi dari produk yang digunakan ketimbang optimalisasi peralatannya. Dengan *smartphone* pada dasarnya menjadikan masyarakat dapat berbagi informasi mengenai hal yang baik dan buruk.

### Daftar Pustaka

- Allen, Sarah et al., 2010, *Pro Smartphone Cross-Platform Development: iPhone, Blackberry, Windows Mobile, and Android Development and Distribution*, New York: Apress.
- Belajar Foto, 2011, *Mengenal Apa Itu EXIF Data* pada <http://belfot.com/exif-data/> diakses pada 3 Oktober 2013.
- Brusco, J.M., 2010, Using Smartphone Application In Perioperative Practice, *AORN Journal* Vol. 92/5, 503-508.
- Go Gulf, 2012, *Smartphone Users Around The World – Statistics and Facts [Infographic]* pada <http://www.go-gulf.com/blog/smartphone/> diakses pada 23 September 2013.
- Karimuddin, Amir, 2012, *Inilah Temuan Nielsen Tentang Penggunaan Smartphone di Asia* pada <http://dailysocial.net/post/inilah-temuan-nielsen-tentang-penggunaan-smartphone-di-asia> diakses pada 23 September 2013.
- Komunitas Fotodroids, 2011, *Komunitas Fotodroids* dalam <http://www.fotodroids.net/> diakses pada 24 September 2013.
- Khulman, Kathryn, 2013, Konvergensi Fotografi Dalam Smartphone Bagi Komunitas Fotodroids, *Skripsi*, Tidak Dipublikasikan, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Luthfi, Ahmad, 2013, *Orang Indonesia Pakai Smartphone 189 Menit Per Hari* pada <http://techno.okezone.com/read/2013/08/02/57/846479/orang-indonesia-pakai-smartphone-189-menit-per-hari> diakses pada 27 September 2013.
- Ni Luh Putu Eva Yanti, 2011, Pemanfaatan Smartphone Dalam Pendidikan Keperawatan, *Artikel Tidak Dipublikasi*, Jakarta.
- Renaningtyas, Lury, 2013, *Photo Blogging: Gaya Hidup Baru atau Tren Sesaat* pada <http://www.lurycoco.com/2013/03/photo-blogging-gaya-hidup-baru-atau-hanya-tren-sesaat/> diakses pada 1 Oktober 2013.
- Runtiko, Benny et al., 2008, *Mengejar Trend Konvergensi Media*, Bandung: Simbiosis
- Sahaja, Bayu, 2011, *Fotografi Dan Gaya Hidup* pada <http://www.katafoto.com/artikel/13-fotografi-dan-gaya-hidup.html> diakses pada 12 September 2013.
- Techterms pada <http://www.techterms.com/definition/multiplatform> diakses pada 21 September 2013.
- Update Bandung, 2013, *Sejarah Instagram* pada <http://updatebandung.com/sejarah-instagram.html> diakses pada 3 Oktober 2013.
- Wardhani, Diah & Afdal Makkuraga Putra, 2012, *Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi Edisi I*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.





## Visualisasi Identitas Diri Etnis Minangkabau dalam Konteks Komunikasi Visual di Jejaring Sosial Facebook

Oleh: Elda Franzia Dosen FSRD (Universitas Trisakti / Mahasiswa Pascasarjana ITB) -  
eldafranzia@gmail.com

Yasraf Amir Piliang, Acep Iwan Saidi (Sekolah Pascasarjana Institut Teknologi Bandung)

### Abstrak

Jejaring sosial *Facebook* telah menjadi bagian dari komunikasi masyarakat di Indonesia saat ini. Komunikasi di ruang virtual merupakan komunikasi yang berlangsung dengan perantara *gadget* yang terbuka atas penyamaran identitas dan melepaskan batasan geografis dan historis individu. Dalam ruang virtual, individu hadir dan dikenali melalui profil yang ditampilkan oleh pemilik akun tersebut. Foto profil menjadi tanda pengenal dan tanda kehadiran pemilik akun di ruang virtual jejaring sosial *Facebook*. Masyarakat etnis Minangkabau merupakan bagian dari ruang sosial virtual ini. Etnis Minangkabau hadir di jejaring sosial *Facebook* baik dalam akun pribadi maupun kelompok. Kehadiran etnis Minangkabau di jejaring sosial *Facebook* dikenali dari tanda-tanda visual yang ditampilkan melalui foto profil dan juga foto *cover* di dinding akun. Beragam *icon* dan simbol digunakan sebagai representasi identitas diri etnis Minangkabau. Melalui foto profil tersebut, etnis Minangkabau menunjukkan lokalitasnya di antara etnis-etnis lain ataupun pemilik akun yang sangat beragam asal-usulnya. Penggunaan tanda-tanda visual tersebut menjadi wujud visualisasi identitas diri etnis di ruang virtual jejaring sosial. Kajian dengan pendekatan *cultural studies* ini memaparkan ragam visualisasi tersebut dan juga mempertegas signifikansi elemen visual dalam membentuk identitas diri etnis Minangkabau di ruang virtual. Fokus kajian adalah bahasa visual pada objek visual foto profil di jejaring sosial *Facebook*. Hasil kajian adalah kategori visualisasi dan ragam tanda visual yang digunakan pada foto profil, untuk mengkomunikasikan identitas diri etnis Minangkabau baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: visualisasi, identitas, etnis, Minangkabau, *Facebook*

### Latar Belakang

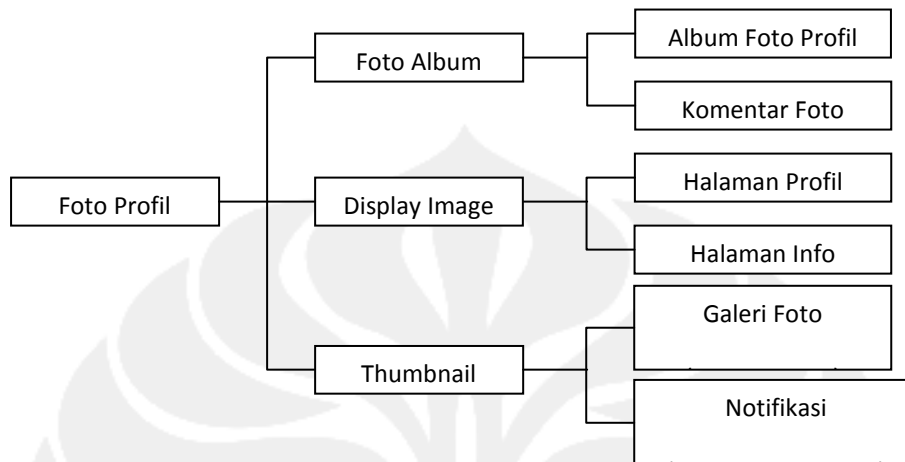
Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa masyarakat Indonesia ke tengah jalur komunikasi global. Masyarakat perkotaan khususnya, menjadi bagian dari masyarakat komunikasi (*information society*) yang melakukan aktivitas komunikasi melalui berbagai jenis koneksi dalam konteks komunikasi tersebut. Konvergensi antara kehidupan perkotaan dengan teknologi komunikasi yang diperantarai oleh elektronik dan *mobile gadget*, membentuk *cyberspace* atau ruang virtual. Teknologi informasi interaktif global, yaitu internet, mengubah ruang lingkup medium komunikasi. Internet merujuk pada pengertian jaringan dari jaringan, yang telah dibakukan secara global sejak tahun 1991 (Holmes, 2012: 37).

Berbagai situs jejaring sosial marak berkembang dan menyatu dengan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Salah satu di antara situs jejaring sosial tersebut adalah *Facebook*, yang semula dibuat pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg untuk kalangan terbatas di Universitas Harvard. Sedemikian pesat berkembangnya situs jejaring sosial *Facebook* di seluruh dunia termasuk di Indonesia, saat ini *Facebook* masih menjadi situs jejaring sosial terpopuler di Indonesia. *Facebook* berperan dalam mengubah pola komunikasi masyarakat global, dari komunikasi langsung di ruang realitas faktual menjadi komunikasi melalui perangkat komputer dan jaringan internet di ruang virtual.

Komunikasi dalam media situs jejaring sosial *Facebook* berlangsung melalui teks visual dan verbal. Kata-kata dan gambar dipertukarkan melalui dinding antara pemilik akun. Situs jejaring sosial ini memiliki *tagline*, "*Facebook Helps You Connect and Share With People in Your Life*" (Fariz: 2009), yang menghubungkan baik antara pemilik akun dalam pertemanan di ruang sosial faktual maupun di



ruang sosial virtual. Relasi antar pemilik akun dalam jejaring sosial *Facebook* dapat berkembang secara luas dan bervariasi. Kadar atau bobot pertemanan yang terjalin di ruang sosial virtual ini dapat berbanding lurus ataupun tidak dengan bobot pertemanan sebenarnya di ruang sosial faktual. Pertemanan di *Facebook* dapat terjadi di antara individu yang saling mengenal secara dekat, berjarak, ataupun terjadi antara individu yang sebelumnya tidak saling mengenal. Oleh sebab itu foto profil memiliki peran besar dalam konstruksi identitas individu di ruang virtual, dengan menjadi tanda pengenal utama dan representasi identitas pemilik akun yang dilihat oleh pengguna situs jejaring sosial yang lain.



Gambar 1: Konteks Komunikasi Foto Profil di *Facebook*  
 Sumber : *The Visual Worlds of Social Network Sites*

Klasifikasi penggunaan foto profil dalam konteks komunikasi di jejaring sosial *Facebook* dipaparkan melalui skema pada Gambar 1 di atas. Foto profil menjadi pusat komunikasi visual dan paling sering digunakan dalam berbagai konteks komunikasi *online*. Pada situs jejaring sosial *Facebook*, foto profil muncul dalam berbagai format, yaitu : (a) Format besar sebagai *display* pada halaman profil pemilik akun, (b) Format *thumbnail* dalam galeri foto dan notifikasi, dan (c) Format album foto profil (Autenrieth, 2011: 21). Dengan demikian foto profil menjadi representasi dari kehadiran diri individu dalam ruang virtual situs jejaring sosial tersebut.

Keseluruhan skema tersebut menggambarkan keluasan fungsi dari foto profil sebagai representasi diri individu pemilik akun, dan menegaskan keterhubungan antara gambar dengan identitas pemilik akun. Dalam setiap bentuknya, foto profil tidak hanya dimaksudkan untuk diri pribadi individu, melainkan bagaimana individu lain yang berelasi dengan pemilik akun melihat, mengapresiasi, dan pada akhirnya menilai pemilik akun melalui visual yang ditampilkan pada foto profil.

Ada kebebasan individu pemilik akun dalam menentukan jenis foto profil. Foto atau gambar yang digunakan pada foto profil merupakan pilihan dengan kemungkinan yang terbuka. Pemilik akun dapat menggunakan foto diri, foto orang lain, gambar benda atau avatar yang dianggap menjadi representasi dirinya, atau bahkan gambar lain yang tidak berhubungan langsung dengan identitas diri pemilik akun. Relasi penandaan antara gambar yang digunakan dalam foto profil dengan realitas individu pemilik akun ini akhirnya dapat secara langsung ataupun tidak langsung dipahami oleh orang lain.

Situs jejaring sosial merupakan ruang sosial virtual yang sangat dinamis, memiliki kecepatan perubahan yang sangat tinggi, *ephemeral*, bersifat sementara, tidak kekal. Dengan demikian identitas yang ditampilkan pemilik akun juga bersifat sangat cair, labil, dan tidak memiliki batasan representasi individu yang jelas. Batasan geografis dan historis individu menjadi terbuka, karena tidak ada relasi langsung antara representasi identitas diri pemilik akun dengan tempat tinggal, latar geografis, asal usul, dan jejak historis individu. Dalam sifat ruang virtual yang demikian, maka adanya

individu yang menunjukkan latar keturunan etnis dan budaya lokalnya melalui tanda-tanda visual pada foto profil menjadi fenomena yang menarik untuk diamati dan dikaji dalam aspek komunikasi, sosial, dan budayanya.

Masyarakat etnis Minangkabau adalah salah satu di antara para pelaku komunikasi di ruang virtual ini yang menunjukkan asal usul etnis dan budaya lokalnya. Etnis Minangkabau berperan aktif baik dalam jejaring sosial maupun situs lain di ruang sosial virtual. Sebagai bagian dari masyarakat bangsa Indonesia, etnis Minangkabau dikenal sebagai masyarakat perantau yang memiliki adat kesukuan yang kuat dalam garis keturunan matrilineal. Tradisi rantau ini menyebabkan masyarakat etnis Minangkabau terbuka atas perubahan, dinamis, dengan tetap lekat dengan adat istiadat dan tradisi budayanya.

Oleh sebab itu maka makalah ini dimaksudkan untuk mengkaji lokalitas yang muncul pada foto profil sebagai wujud visualisasi di situs jejaring sosial *Facebook*, khususnya dalam batasan identitas diri etnis Minangkabau. Kajian dengan pendekatan *cultural studies* ini diharapkan dapat memaparkan fenomena tersebut dan juga mempertegas signifikansi elemen visual dalam membentuk identitas diri etnis Minangkabau di ruang virtual. Fokus kajian adalah bahasa visual pada objek visual foto profil pada jejaring sosial *Facebook*.

### **Kajian Teoritis: Identitas Etnis dalam Komunikasi Simbolik di Ruang Virtual Jejaring Sosial**

Identitas memberikan definisi mengenai siapa diri kita dan bagaimana kita berelasi dengan orang lain dan dunia di mana kita berada. Identitas ditandai oleh adanya keberbedaan dan diferensiasi melalui simbol-simbol tertentu yang digunakan untuk menandai eksistensi identitas tertentu. Dari berbagai diferensiasi yang membentuk identitas tersebut, beberapa memiliki bobot kepentingan yang lebih tinggi dibanding yang lain pada ruang dan waktu tertentu. Dengan demikian identitas dipahami sebagai tampilan diri dan bagaimana diri hadir di antara yang lain dengan menggunakan simbol-simbol tertentu yang merupakan representasi jati diri individu.

Masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa dan kelompok etnis. Kebudayaan lokal lebih tepat disebut sebagai kebudayaan suku bangsa ataupun kebudayaan etnis. Etnisitas adalah konsep kultural yang terpusat pada norma, nilai, kepercayaan, simbol kultural dan praktik yang menandai proses pembentukan batas kultural (Barker, 2011: 27). Satuan-satuan etnik itu pada dasarnya adalah suatu satuan kebangsaan jika dipahami sebagai tanda jati diri bangsa maupun sebagai tanda pembeda dengan bangsa lain (Sedyawati, 2007: 380). Ciri etnis menjadi unsur lokalitas dalam budaya masyarakat Indonesia.

Saat ini masyarakat Indonesia bergerak untuk beralih menjadi masyarakat informasi, di mana individu semakin banyak berinteraksi dengan layar komputer dan *gadget*, serta mengembangkan hubungan antar muka dan layar (*face to screen*) dari pada hubungan tatap muka. Hubungan interaksi komunikasi ini diperluas dengan adanya sistem jaringan yang berkembang cepat dengan perantaraan teknologi internet. Sistem jejaring telah mengaitkan jutaan orang, saling terkait satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung, membentuk komunitas dan lingkungan sosial baru di ruang virtual. Dalam ruang sosial virtual, sistem jejaring ini berkembang pesat melalui situs-situs jejaring sosial yang telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat dunia.

Komunikasi yang berlangsung di dalam ruang virtual berbeda dengan komunikasi di ruang realitas faktual. Dalam ruang virtual, individu-individu yang melakukan aktivitas komunikasi tidak bertatap muka (*face to face*), melainkan diantari oleh perangkat komputer dan jaringan internet. Komunikasi berlangsung secara antar-muka (*interface*) dengan terminal-terminal teknologis dan elektronik. Seperti dikatakan oleh Sherry Turkle, diri yang hadir dalam layar komputer menjadi diri yang kedua (*second self*) di mana individu mengalami objektivikasi dan menjadi bagian dari konteks di mana individu diobjekkan (Holmes, 2012: 5).

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang virtual jejaring sosial merupakan komunikasi yang bersifat simbolik, yaitu komunikasi yang berlangsung dengan perantaraan tanda. Di sini ruang



virtual menjadi ruang sosial yang terbuka atas kemungkinan hadir dan bekerjanya berbagai simbol-simbol komunikasi, baik verbal maupun visual. Simbol-simbol tersebut menjadi penanda, atas pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh individu-individu yang berinteraksi di dalamnya

Teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead memposisikan komunikasi sebagai aktivitas yang merupakan ciri khas manusia dengan pertukaran simbol yang memberi makna melalui bahasa. Mead menekankan komunikasi melalui mekanisme isyarat vokal (bahasa), sebagai simbol yang potensial dalam membentuk bahasa. Simbol merupakan suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari manusia, dan respons manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya. Makna suatu simbol bukanlah ciri-ciri fisik (objek), melainkan apa yang dapat dilakukan mengenai simbol tersebut (perilaku). Suatu simbol disebut signifikan dan memiliki makna bila simbol itu membangkitkan pada individu yang menyampaikannya respons yang sama seperti yang juga akan muncul pada individu yang dituju (Mulyana, 2001: 78).

Komunikasi tidak hanya berupa komunikasi verbal berupa kata atau kalimat yang diucapkan, didengar, dan ditulis. Komunikasi juga meliputi ekspresi wajah, gesture, isyarat, bahkan pakaian, artefak, alam, dan berbagai kemungkinan lain yang digunakan dalam konteks komunikasi visual virtual. Semua hal tersebut merupakan simbol dan menjadi penanda yang memiliki makna.

Melalui simbol-simbol komunikasi tersebut, diri hadir di ruang virtual jejaring sosial. Komunikasi dan interaksi yang berlangsung secara simbolik memberikan makna atas diri individu. Diri yang terbentuk dari pemaknaan antar individu yang melakukan aktivitas komunikasi. Diri yang ditentukan oleh gagasan dan respons orang lain yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Seperti dikatakan dalam Mulyana (Mulyana, 2001: 74), gagasan diri berasal dari 3 (tiga) unsur, yaitu: (a) Imajinasi penampilan kita bagi orang lain, (b) Imajinasi penilaiannya atas penampilan tersebut, dan (c) Sejenis perasaan diri (*self feeling*) seperti kebanggaan atau malu (Mulyana, 2001: 74).

#### **Metodologi: Identitas Diri Etnis dalam Perspektif Cultural Studies**

Persoalan identitas dan praktik signifikasi serta representasi merupakan bagian penting dalam *cultural studies*. *Cultural studies* membaca fenomena-fenomena kebudayaan yang terjadi sehingga dapat dipahami sebagai teks kehidupan. Fenomena-fenomena kebudayaan terjadi sebagai akibat dari adanya perubahan-perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Untuk itu *cultural studies* membutuhkan dukungan dari keilmuan lain dalam pemahamannya (Barker, 2008:4), antara lain psikologi, sosiologi, antropologi, dan keilmuan humaniora lainnya.

Kebudayaan memegang peranan dalam konstruksi perubahan sosial yang berkaitan erat dengan hasrat manusia pembentuk kebudayaan itu sendiri. Hasrat menjadi titik penting dalam kritik kebudayaan dan pemahaman terhadap fenomena kebudayaan kontemporer. *Cultural studies* mengeksplorasi bagaimana individu menjadi sosok sebagaimana adanya, bagaimana individu diproduksi sebagai subjek, dan bagaimana individu mengidentifikasi diri (Barker, 2011:12).

Melalui *cultural studies*, identitas diri etnis dipandang sebagai hasil proses pergerakan budaya individu dalam kelompok masyarakat etnis. Identitas diri etnis tidak terlepas dari relasi sebab akibat dengan kondisi sosial budaya masyarakat etnis. Perubahan status sosial, taraf ekonomi, geografis, perlakuan masyarakat, akan berpengaruh pada bagaimana individu dari kelompok etnis tertentu membentuk jati diri dan identitasnya. Identitas ini muncul dalam wujud representasi identitas diri dalam berbagai media yang menjadi teks dalam pengamatan penelitian *cultural studies*, termasuk dalam media virtual seperti situs jejaring sosial *Facebook*.

Pengumpulan data visual dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, yaitu dengan *screenshot* dari situs jejaring sosial *Facebook* maupun mengunduh foto profil pemilik akun. Dilakukan pemilihan sampel, yaitu foto profil dari pemilik akun yang berasal dari etnis Minangkabau sesuai ruang lingkup objek penelitian. Data berupa sampel terpilih (*purposive sampling*) yang memenuhi kriteria pemilihan sampel. Kriteria pemilihan sampel adalah: (a) Menampilkan identitas etnis Minangkabau, (b) Menggunakan simbol-simbol visual, (c) Didukung info diri yang menjelaskan asal usul dan keterangan geografis individu.



### Analisis: Lokalitas Minangkabau dalam Ruang Komunikasi Tanpa Batas

William Gibson menyebutkan ruang virtual atau *cyberspace* sebagai tempat tanpa batasan ruang konseptual, menjadi ruang di mana pertukaran kata, data, status, hubungan antar manusia, hanya diantarai oleh perangkat komputer. Dalam ruang tanpa batas ini, komunikasi terjadi tanpa berelasi langsung dengan asal usul para pelaku komunikasi. Individu yang hadir dan melakukan aktivitas komunikasi di ruang virtual ditandai melalui aktivitas *log in* dan *log out*. Individu dari berbagai lokasi yang tidak diketahui, berada dan hadir dalam satu ruang komunikasi tanpa batas tersebut melalui halaman profil, dalam hal ini adalah khususnya melalui foto profil.

Dalam kebebasan menentukan foto profil yang menjadi representasi identitas individu di ruang virtual, ada pilihan dan keputusan dalam penggunaan tanda-tanda visual tertentu yang kemudian mengemukakan aspek lokalitas ke-Indonesia-an. Karakteristik etnis tertentu yang muncul di ruang virtual menjadi penanda lokalitas Indonesia. Menurut Sedyawati, jati diri bangsa berhubungan dengan konsep bangsa dan kebudayaan nasional dalam sistem kebudayaan. Kebudayaan-kebudayaan daerah dan kebudayaan global merupakan penunjang sistem budaya dalam rangka pengembangan kebudayaan nasional. Dalam hal ini kebudayaan daerah tetap dipandang sebagai sistem yang integral dan otonom, yang dapat menunjang dan menyumbang kepada kebudayaan nasional, tanpa menjadi lebur di dalamnya (Sedyawati, 2008: 10). Seluruh hasil budaya suatu suku bangsa dan kelompok etnis menjadi ungkapan budaya dan lokalitas serta menunjukkan sosok jati diri pemiliknya.

Masyarakat etnis Minangkabau merupakan bagian dari ruang sosial virtual ini. Melalui artikel yang ditulis oleh Suryadi pada harian Haluan, Padang, teridentifikasi maraknya forum-forum keminangkabauan di dunia maya saat ini, antara lain dalam bentuk interaksi translokal orang Minangkabau di seluruh dunia melalui keanggotaan dalam berbagai *e-mail groups* dan *Facebook-groups*. Group yang banyak diminati sebagai media diskusi antara lain adalah RantauNet (*e-mail group*), Palanta R@ntaunet (*Facebook-groups*), dan Cimbuak.Net. Situs-situs ini diikuti oleh anggota yang memiliki latar belakang dan profesi yang berbeda-beda, tinggal di berbagai rantau maupun di kampung halaman Sumatera Barat, dan aktif berdiskusi tentang hal-hal yang berkaitan dengan tradisi dan kaitannya dengan kehidupan sosial saat ini ([www.harianhaluan.com](http://www.harianhaluan.com)).

Dalam setiap situs yang menjadi ruang sosial virtual, terdapat halaman muka (*home*) di mana terdapat informasi dan identitas situs baik berupa informasi verbal maupun visual. Halaman inilah yang pertama kali dikunjungi pada saat individu terhubung dengan situs tersebut, sehingga halaman ini sangat penting sebagai representasi identitas situs komunitas tersebut.



Gambar 2: Komunitas Etnis Minangkabau di Ruang Virtual  
Sumber : [www.rantau.net](http://www.rantau.net); [www.cimbuak.net](http://www.cimbuak.net)

Gambar 2 di atas merupakan profil yang terdapat pada halaman *home* dari situs Palanta R@ntaunet (*Facebook-groups*), dan Cimbuak.Net yang merupakan situs komunitas etnis Minangkabau. Berbeda dengan foto profil pada *Facebook*, profil di atas merupakan profil halaman muka situs komunitas, bukan merupakan representasi diri individu etnis Minangkabau. Halaman muka pada situs komunitas berfungsi seperti poster, lebih menekankan pada daya tarik visual termasuk identitas warna. Selain itu unsur yang penting pada halaman muka tersebut adalah informasi verbal tentang nama komunitas, dalam hal ini adalah nama situs.

Beragam *icon* dan simbol dapat digunakan sebagai representasi identitas diri etnis Minangkabau. Warna merah, kuning, hitam, banyak dipakai sebagai warna daerah, yang dalam budaya Minangkabau banyak digunakan pada pakaian adat maupun perlengkapan adat lainnya seperti pelaminan, payung, umbul-umbul, dan sebagainya. *Icon* lelaki Minangkabau yang menggunakan pakaian adat berwarna merah pada situs Cimbuak.Net merupakan salah satu contohnya. Melalui foto profil tersebut, etnis Minangkabau menunjukkan lokalitasnya di antara etnis-etnis lain ataupun pemilik akun yang sangat beragam asal-usulnya.

### Diskusi : Visualisasi Identitas Diri Etnis Minangkabau di Facebook

'Visualisasi' dipahami sebagai citraan mental yang dituangkan dalam wujud visual, bukan proses dari pembentukan gambar itu sendiri. Citraan mental yang merupakan fenomena psikis tersebut didasarkan oleh deskripsi individu tentang citraan luar kepala tentang objek. Sebuah citraan akan terhubung dengan citraan lain membentuk pemikiran dan pemahaman tentang objek visualisasi.

Visualisasi identitas diri etnis merupakan hasil dari proses penggambaran atau pembentukan visual dari identitas masyarakat etnis Minangkabau. Etnis Minangkabau hadir di jejaring sosial *Facebook* baik dalam akun pribadi maupun kelompok, baik melalui identitas visual yang dapat dikenali lokalitasnya maupun tidak. Eksistensi lokalitas dan kehadiran etnis Minangkabau di jejaring sosial *Facebook* dikenali dari tanda-tanda visual dan verbal yang ditampilkan melalui foto profil dan juga foto *cover* di dinding akun.

Gambar merupakan pengenalan yang dapat dengan mudah ditangkap oleh mata. Seperti dikatakan John Berger, apa yang tampil secara visual akan ditangkap, dikenali, dan diterima lebih cepat dari apa yang hadir secara verbal (Berger, 1972: 7). *Image* membentuk signifikansi dari apa yang ada di luar *image* tersebut. Cara kita melihat sebuah subjek dipengaruhi oleh apa yang kita ketahui dan kita percayai. *Image* merupakan tanda yang membawa pesan komunikasi.

Fotografi dan bentuk gambar lain yang digunakan pada foto profil merupakan medium visual. Pada level fisiologis, yang visual merupakan aspek dari pengalaman kita yang dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan objek ke dalam mata kita (Burgin dalam Davis&Walton, 2010: 246). Namun, sebagai elemen dalam komunikasi, ia bekerja dalam suatu sistem bahasa visual yang digunakan oleh pelaku komunikasi. Penggunaan bahasa visual memerlukan konvensi dan pemahaman bersama atau kode yang disepakati bersama dalam konteks komunikasi tertentu. Simbol dan tanda yang digunakan dapat dipahami dan memberi signifikansi makna apabila berlangsung dalam bingkai kode bahasa visual bersama. Dalam komunikasi yang berlangsung dalam bahasa visual, terdapat rangkaian proses dari melihat, memori dalam asosiasi citraan, dan pemaknaan terhadap citra atau *image* yang digunakan tersebut.

Melihat bukanlah aktivitas terpisah dari bagian lain kesadaran. Informasi visual yang didapat berelasi dengan fakta dan pengalaman aktual individu tentang aspek visual dan aspek lain dalam pemikiran. Aspek lain dalam pemikiran tersebut meliputi pemikiran konseptual dan respons emosional yang berkelanjutan. Dengan demikian melihat merupakan aktivitas persepsi, di mana rangsangan sensorik diterjemahkan menjadi bentuk representasi yang lain dan dipahami maknanya melalui bahasa.

Bahasa visual menggunakan tanda-tanda visual sebagai elemen komunikasinya. Tanda-tanda visual yang digunakan sebagai representasi identitas etnis Minangkabau bermacam-macam, yang

keseluruhannya berada dalam konteks komunikasi simbolik. Aktivitas komunikasi simbolik ini menggunakan simbol-simbol yang memerlukan pemahaman pelaku komunikasi. Elemen-elemen gambar yang menjadi tanda memiliki dimensi visual dan ciri-ciri tertentu, yaitu : (a) Penggunaan warna, yang menimbulkan perbedaan suasana dan emosi, di mana penggunaan warna juga terkait dengan kode budaya di mana suatu warna dapat berbeda makna dalam budaya yang satu dengan budaya yang lain, (b) Ukuran, yang berada dalam keterkaitan antara tanda dan sistem tanda, bervariasi dari bentuk terkecil hingga terbesar, perubahan ukuran berkaitan dengan perubahan *emphasis* pada komunikasi simbolik, (c) Ruang lingkup, yaitu hubungan antar unsur-unsur dalam sistem tanda, dan memiliki hubungan asosiatif dengan ruang kosong dan perasaan meruang yang ditimbulkan, (d) Kontras, yaitu perbedaan elemen-elemen warna, ukuran, ketajaman, tekstur, dalam sebuah tanda, yang digunakan untuk menegaskan dan mengandung oposisi-oposisi, berpengaruh pada tampilan, (e) Bentuk, yaitu bentuk-bentuk tertentu yang menjadi tanda ikonik atau simbol tertentu, (f) Detail, yaitu pandangan untuk kajian lebih jauh dari tanda yang menjadi simbol (Berger, 2000: 39-42).

Dalam perekaman data visual identitas diri etnis Minangkabau di *Facebook*, terdapat tanda-tanda visual yang umum digunakan dan mudah dikenali unsur lokalitas dan identitas etnisnya. Berikut akan dipaparkan ragam visualisasi foto profil etnis Minangkabau berdasarkan tanda-tanda visual atau simbol yang digunakan.

Tanda-tanda visual yang paling mudah dikenali antara lain adalah yang menampilkan rumah adat maupun artefak arsitektural lainnya, seperti ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini.

Foto Profil	Nama Akun
	Basaba Minang (Ba Pantun)
	Dt Maninjun
	Abang Koto Gadang
	Kebangkitan Minangkabau

Gambar 3: Contoh Foto Profil Etnis Minangkabau di *Facebook* Simbol Rumah Adat

Bentuk rumah gadang yang merupakan bangunan rumah adat etnis Minangkabau, dengan ciri atap *bagongjong* yang memiliki bentuk lengkung meruncing berlapis mengarah ke langit tersebut banyak digunakan dalam foto profil etnis Minangkabau. Rumah gadang memiliki daya tarik karena kekhususan dan keunikan bentuk yang dimilikinya yaitu atap yang menyerupai tanduk kerbau. Penelitian dari Riri Trinanda (2013) menyebutkan bahwa bentuk atap *bagongjong* tersebut menjadi kode kultural kolektif dalam etnis Minangkabau, yang tidak terlepas dari tradisi matrilineal yang dimiliki etnis ini. Dalam tradisi Minangkabau, *gonjong* merupakan bentuk yang mewakili gender

wanita (*bundo kanduang*). Bentuk atap *bagonjong* ini juga kerap digunakan pada bangunan lainnya untuk memberikan ciri lokalitas Minangkabau.

Selain itu terdapat tanda visual berupa pakaian adat yang digunakan dan ditampilkan dalam foto profil, seperti pada Gambar 4 di bawah ini. Tanda visual ini menjadi identitas etnis yang juga mudah dikenali.





Foto Profil	Nama Akun
	Darnel Darnelly
	Limpapehrumah Nan Gadang
	Adra Adra
	Rama Windu

Gambar 4: Contoh Foto Profil Etnis Minangkabau di Facebook Simbol Pakaian Adat

Pakaian adat etnis Minangkabau memiliki keragaman dalam bentuk dan warna, berkaitan dengan keluasan daerah budaya masyarakat etnis Minangkabau. Terdapat berbagai jenis pakaian adat yang digunakan oleh wanita dan pria etnis Minangkabau, baik remaja maupun dewasa. Meskipun demikian, terdapat beberapa ciri yang menandakan bentuk pakaian tertentu sebagai pakaian adat etnis Minangkabau. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah: (a) Bentuk meruncing seperti yang terdapat pada *rumah gadang*, yang menjadi hiasan kepala pakaian adat wanita, (b) Warna yang merupakan kombinasi dari warna-warna utama seperti merah, kuning keemasan, hitam, dan (c) Perhiasan emas dalam berbagai bentuk yang digunakan sebagai pelengkap pakaian adat.

Meskipun demikian, bentuk dan jenis pakaian adat etnis Minangkabau tidak terbatas pada ciri-ciri tersebut. Bentuk pakaian adat dapat berbeda antar daerah dan nagari di wilayah Sumatera Barat. Dalam keberagaman tersebut, terdapat satu nilai utama yang menjadi landasan dan pengikat keragaman bentuk pakaian adat tersebut, yang berakar dari petuah adat *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*. Petuah adat tersebut menjelaskan keterkaitan yang erat antara adat Minangkabau dengan syariat Islam, yang berlandaskan kitab suci Al Qur'an. dengan demikian bila dikaitkan dengan bentuk pakaian adat yang muncul dalam foto profil, adalah yang secara umum memenuhi syariat Islam, atau dengan kata lain relatif menutupi anggota tubuh, baik untuk pakaian adat wanita maupun pakaian adat pria.



Selain simbol-simbol utama seperti bentuk rumah adat dan pakaian adat yang digunakan sebagai identitas diri etnis Minangkabau tersebut, foto profil etnis Minangkabau juga menampilkan pemandangan alam di Sumatera Barat.



Foto Profil	Nama Akun
	Faiz Asyraf (Marapi Jo Singgalang)
	Yulinar Nina
	Devi Dalimosk Singkhuo
	Naylatul Fadhillah

Gambar 5: Contoh Foto Profil Etnis Minangkabau di *Facebook* Simbol Alam

Alam di Sumatera Barat merupakan alam yang indah dan subur, dengan kontur gunung, tebing, ngarai, hutan, pantai, dan persawahan. Panorama Ngarai Sianok, Lembah Harau, Danau Maninjau, dan persawahan yang hijau serta gunung sebagai latar belakangnya menjadi kebanggaan masyarakat etnis Minangkabau dan ditampilkan pada foto profilnya.

Ada pula simbol-simbol visual lain yang menjadi representasi identitas etnis Minangkabau. Di antaranya adalah peta wilayah Sumatera Barat, kerbau, pedati, dan silat yang ditampilkan pada Gambar 6, yang merupakan kekayaan tradisi budaya Minangkabau. Suku Minangkabau memiliki keterkaitan erat dengan hewan kerbau. Hal ini juga yang muncul dalam bentuk atap *bagongjong* pada rumah adat Minangkabau. Kerbau dianggap hewan yang kuat dan kekar, serta bermanfaat dalam membantu pekerjaan manusia dalam aktivitas pertanian. Dalam sejarah juga tercatat tentang peran kerbau dalam perang melawan suku Jawa. Untuk menghindari perang maka dilakukan diplomasi yang mengusulkan adu kerbau sebagai pengganti. Peristiwa kemenangan ini pulalah yang diabadikan dalam nama Minangkabau yang berarti menang dalam pertandingan kerbau.

Foto Profil	Nama Akun
	Andi Rhoza
	Aby Zamri

	Janang Limbago
	Barajo Kanan Bana

Gambar 6: Contoh Foto Profil Etnis Minangkabau di Facebook Simbol Budaya

Ilmu bela diri silat merupakan ilmu bela diri masyarakat Melayu. Dikatakan bahwa silat yang dikembangkan oleh Datuk Suri Diraja dari kerajaan Pariangan di kaki gunung Merapi telah mengembangkan silat Minangkabau di samping bentuk-bentuk kesenian lainnya. Di Minangkabau kemudian silat tersebut berkembang menjadi berbagai aliran, di antaranya silek Tuo, silek Kumango, silek Pauh, dan sebagainya. Silat Minangkabau memiliki ciri visual dari bentuk pakaian silat yang digunakan, terutama bentuk celana dan hias kepalanya.

Foto profil yang terdapat pada Gambar 7 menunjukkan keragaman citra yang diangkat untuk membentuk identitas diri etnis Minangkabau. Simbol-simbol yang digunakan tidak hanya yang secara langsung menampilkan identitas etnis Minangkabau, tetapi juga simbol-simbol tak langsung yang tetap memberikan makna identitas etnis Minangkabau.

Foto Profil	Nama Akun
	Makciak Si Pajaleh
	Bahrul Sjamsir Saridam
	Firman Iklan (Firmanwanipindua)
	Akbar Nuzul Putra (Urang Sikumbang)

Gambar 7: Contoh Foto Profil Etnis Minangkabau di Facebook Simbol Lain

Tulisan yang diangkat menjadi foto profil tidak secara langsung merepresentasikan identitas individu, tetapi bahasa Minang yang digunakan menjadi representasi identitas etnis Minangkabau. Demikian pula dengan simbol keraton Yogyakarta dan tulisan Passport di atasnya yang merepresentasikan tradisi perantau bagi masyarakat Minangkabau. Penggunaan bahasa Minang dan

bahasa lain (bukan Minang) tersebut menjadi penanda identitas dan diferensiasi identitas masyarakat. Sedangkan simbol lain yang digunakan untuk merepresentasikan identitas masyarakat Minangkabau adalah mobil berplat nomor BA yang merupakan plat nomor Sumatera Barat. Selain itu *image* foto wajah Bung Hatta yang merupakan tokoh pergerakan dari Sumatera Barat juga menjadi representasi identitas diri etnis Minangkabau.

### Simpulan

Diri yang hadir di ruang virtual menggunakan simbol-simbol sebagai representasi dirinya. Simbol-simbol tersebut merupakan tanda-tanda visual yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mengkomunikasikan diri dan membentuk visualisasi identitas diri etnis masyarakat Minangkabau. Ciri tersebut berkaitan dengan budaya tradisi masyarakat, serta tidak lepas dari pengaruh kondisi dan perkembangan teknologi, informasi, dan situasi sosial ekonomi masyarakatnya.

Dari pengamatan yang dilakukan pada situs jejaring sosial *Facebook*, terdapat beberapa tanda-tanda visual yang kerap digunakan sebagai simbol identitas etnis masyarakat Minangkabau. Tabel di bawah ini memaparkan kategori visualisasi dan ragam tanda visual yang digunakan sebagai identitas diri etnis Minangkabau pada foto profil di *Facebook*.

Tabel 1. Klasifikasi Visualisasi Foto Profil Etnis Minangkabau di *Facebook*

Kategori Visualisasi	Ragam Tanda Visual	Pemaknaan Simbolik
Arsitektur	Rumah Gadang Jam Gadang Atap <i>bagonjong</i>	Identitas etnis secara langsung.
Pakaian adat	Baju kurung Kain sulam Kain songket Hiasan kepala Baju penghulu	Identitas etnis secara langsung.
Alam	Gunung Merapi Lembah Harau Ngarai Sianok Danau Maninjau	Identitas etnis secara langsung.
Simbol budaya	Peta wilayah SumBar Kerbau Pedati Silat	Identitas etnis secara tidak langsung.
Simbol lain	Tulisan berbahasa Minang Passport Plat mobil daerah SumBar Foto tokoh SumBar	Identitas etnis secara tidak langsung.

Tanda-tanda visual yang digunakan menjadi simbol yang mengkomunikasikan identitas diri etnis Minangkabau. Komunikasi berlangsung secara simbolik antara pemilik akun dengan teman di dalam situs jejaring sosial *Facebook* yang berinteraksi dengan individu pemilik akun. Secara pemaknaan, simbol tersebut dibedakan menjadi simbol yang secara langsung dan tidak langsung dapat dikenali ciri lokalitas atau identitas etnisnya. Melalui simbol, terjadi pertukaran makna atas identitas diri etnis individu. Individu membentuk identitas diri etnisnya dengan menampilkan foto profil yang berbeda dari simbol yang digunakan etnis lain. Dengan tanda-tanda visual yang menjadi simbol dalam interaksi komunikasi simbolik tersebut, individu membentuk jati dirinya.

## Referensi

- Autenrieth, Ulla P., dan Klaus Neumann-Braun. (2011) : *The Visual Worlds of Social Network Sites*, Nomos, Deutschland.
- Barker, C. (2008) : *Cultural Studies, Theory & Practice*, Third Edition, Sage Publication, Ltd., London.
- \_\_\_\_\_ (2011) : *Cultural Studies: Teori & Praktek*, terj. Nurhadi, Edisi Ketujuh, Kreasi Wacana, Bantul.
- Berger, J. (1972) : *Ways of Seeing*, Penguin Books, London.
- Davis, H. dan Walton, P. (2010) : *Bahasa, Citra, Media*, terjemahan Ikramullah Mahyuddin, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta.
- Faris, A. (2009) : *Demam Facebook Bagian Gaya Hidup Modern?*, artikel dalam Rubrik Lifestyle, Bintaro-BSD News.
- Holmes, D. (2012) : *Teori Komunikasi, Media, Teknologi, dan Masyarakat*, terjemahan Teguh Wahyu Utomo, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mulyana, D. (2001) : *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sedyawati, E. (2007) : *Budaya Indonesia, Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*, Rajawali Press, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2008) : *Keindonesiaan Dalam Budaya, Buku 2*, Penerbit Wedatama Widya Sastra, Jakarta.
- Suryadi (2013) : “Dinamika Etnisitas Minangkabau di Dunia Maya”, artikel pada Harian Haluan Online, 3 Januari 2012, <http://www.harianhaluan.com>, diunduh pada 26 Maret 2013.
- Trinanda, R. (2013) : *Pola Gonjong pada Merek Rumah Makan Padang dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual (Kajian Semiotika pada Pola Gonjong yang diterapkan untuk Merek Rumah Makan Padang di Yogyakarta)*, Tesis, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, <http://digilib.isi.ac.id/download.php?id=433>, diunduh pada 20 Agustus 2013.



## Berkata dengan Foto

Oleh: Mario Antonius Birowo (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta)  
mbirowo@yahoo.com

### Abstrak

Seringkali masyarakat di tingkat akar rumput sulit mendapatkan akses karena beberapa sebab, misalnya sistem komunikasi sosial (yang berlaku nyata) yang menutup diri terhadap suara-suara dari bawah (*bottom up*). Ketertutupan akses ini bisa dipecahkan dengan mengoptimalkan media komunikasi yang tersedia. Ketika berbicara media bagi masyarakat akar rumput, tentu saja kita tidak berbicara tentang media besar yang membutuhkan biaya dan keahlian tinggi. Pendekatan yang dilakukan adalah media yang *simple*, media yang mudah digunakan. Semakin mudah digunakan akan semakin membuka kesempatan masyarakat biasa untuk mengaksesnya dan mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu kesederhanaan media menjadi inti dari pendekatan komunikasi partisipatif. Pendekatan komunikasi ini adalah membuka peluang bagi masyarakat untuk berekspresi sehingga fokus utamanya adalah bagaimana masyarakat menggunakan media untuk kepentingan dirinya. Masyarakat menjadi subyek dalam proses komunikasi dan media menjadi alat. Komunikasi partisipatif melihat bahwa proses produksi pesan harus tidak terletak pada segelintir orang namun pada banyak orang. Tidak mengherankan jika pendekatan ini bersikap kritis terhadap media mainstream karena media tersebut dianggap sebagai kepanjangan tangan dominasi elit terhadap proses komunikasi yang kemudian menyebabkannya tidak demokratis. Agar suara masyarakat terdengar maka diperlukan pemberdayaan masyarakat dengan mendorong akses ke media. Dalam kerangka pemberdayaan masyarakat di Bunut Hilir, pedalaman Kalimantan Barat, *photovoice* merupakan salah satu pilihan. *Photovoice* membuka akses kepada masyarakat akar rumput di sana untuk bisa menyatakan gagasan atau pikirannya, khususnya tentang isu lingkungan. Masyarakat Bunut Hilir tinggal di Kabupaten Kapuas Hulu, wilayah yang dikenal sebagai wilayah konservasi sehingga isu kelestarian lingkungan menjadi bagian hidup mereka. WWF Kalimantan Barat memfasilitasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan dengan program Panda CLICK!. Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui penggunaan kamera saku digital. Kamera ini dipilih karena mudah digunakan sehingga tidak menghambat masyarakat mengekspresikan gagasannya dengan foto. Proses kreatif masyarakat dalam produksi pesan dengan foto menjadi kajian menarik. Suatu alternatif dalam berekspresi.

### Latar Belakang Isu Lingkungan

Persoalan lingkungan semakin mengemuka belakangan ini setelah banyak bencana alam muncul akibat degradasi kondisi lingkungan. Berbagai cuaca ekstrem bermunculan, seperti hujan sangat deras yang mendatangkan longsor atau banjir; kemarau panjang yang menyebabkan gagal panen, kebakaran hutan serta krisis air bersih; angin kencang atau topan yang merusak rumah-rumah dan bangunan lainnya; dan suhu yang meningkat yang menjadi penyebab naiknya permukaan laut serta kerusakan lingkungan di seputar pantai karena abrasi serta intrusi air laut ke daratan. Intrusi air laut/asin membuat kerusakan pada keragaman hayati. Perubahan iklim yang menimbulkan ketidakpastian dan munculnya cuaca ekstrem merupakan salah satu akibat dari efek rumah kaca yang disebabkan meningkatnya gas tertentu, antara lain carbon dioxide (CO<sub>2</sub>), methane (CH<sub>4</sub>), dan nitrous oxide (N<sub>2</sub>O) di atmosfer bumi (Benson, 2008).

Hutan merupakan salah satu penentu pengaturan iklim sehingga setiap perubahan kondisi hutan akan berpengaruh terhadap keadaan iklim di dunia. Tidak mengherankan jika dalam konteks perubahan iklim, dunia menaruh perhatian pada kondisi hutan. Persatuan Bangsa Bangsa menetapkan isu pelestarian lingkungan sebagai salah satu tujuan dari Millennium Development Goals atau MDG (UN, 2008). Secara jelas penetapan tersebut menyatakan bahwa sudah waktunya dunia menaruh perhatian pada peningkatan kualitas lingkungan. Kelestarian lingkungan harus



ditujukan pada beberapa pencapaian, misalnya terjaganya keanekaragaman hayati, mencegah kepunahan flora dan fauna, kualitas dan ketersediaan air, dan luasan hutan.

Kepemilikan hutan tropis Indonesia menduduki terluas ketiga di dunia setelah Brasil dan Kongo. Posisi tersebut membuat Indonesia penting di mata dunia mengingat manfaat hutan sebagai gudang biodiversity, bank lingkungan global karena hutan menjadi penyerap CO<sub>2</sub> dan penghasil O<sub>2</sub> (Sumargo, Nanggara, Nainggolan, & Aprian, 2011; WWF, 2013).

Kalimantan sebagai salah satu pulau yang memiliki hutan luas merupakan wilayah yang mendapat perhatian. Pada pulau ini terdapat kawasan yang dikenal dengan sebutan the heart of Borneo, suatu kawasan seluas 22 juta hektar yang mencakup tiga negara yaitu Indonesia, Malaysia dan Brunei. Kawasan ini merupakan tempat bagi hutan katulistiwa yang dikenal sangat kaya keanekaragaman hayatinya. Namun kondisi hutan di pulau Kalimantan saat ini tidak menggembirakan. Terjadi proses deforestasi yang besar. Forrester Watch Indonesia mencatat bahwa laju deforestasi antara tahun 2000-2009 adalah 550.586, 39 hektar/tahun. Hal ini merupakan deforestasi terbesar di Indonesia (Sumargo, et al., 2011). ADB mencatat bahwa sekitar satu juta meter kubik kayu diselundupkan dari pulau Kalimantan pertahunnya. Penebangan hutan yang *massif* di Kalimantan menimbulkan kerugian tidak hanya bagi masyarakat lokal namun juga bagi dunia mengingat dampaknya pada perubahan iklim global. Tercatat 12 juta jiwa penduduk asli bergantung pada kelestarian hutan Kalimantan (ADB, 2013).

Hilangnya wilayah hutan mempengaruhi iklim dunia dimana salah satunya membuat pemanasan global. Oleh karena itu, isu kerusakan lingkungan dan dampaknya berupa perubahan iklim sudah menjadi isu *internasional* bahkan sudah diseminarkan di berbagai forum. Namun di tengah hiruk-pikuknya kekuatiran atas pemanasan global, masyarakat setempat berada di posisi terdepan yang paling merasakan akibatnya. Mereka tinggal jauh dari pusat-pusat forum sehingga sulit bagi mereka untuk terlibat dalam diskusi isu perubahan iklim secara ilmiah. Walau begitu, perubahan iklim sungguh mereka rasakan. Bagi mereka isu tersebut telah nyata mereka hadapi. Para petani, nelayan mengeluhkan kondisi cuaca yang tidak menentu dan sulit diramalkan. Akibatnya mata pencaharian mereka terganggu. Belum lagi alam sering nampak tidak bersahabat lagi karena semakin sering bencana muncul di tengah mereka.

Masalah perubahan iklim yang timbul sebenarnya kompleks karena meliputi aspek sosial, ekonomi dan politik sehingga kehidupan mereka dapat semakin sulit di masa mendatang jika persoalan ini tidak ditangani segera. Mengingat kompleksitas masalah, maka pencarian solusi tidak hanya bergantung pada pemerintah namun perlu upaya pelibatan masyarakat setempat mengingat mereka memiliki keunggulan dalam pemahaman terhadap situasi lingkungannya. Oleh karena itu inisiatif yang berbasis pada pengetahuan masyarakat setempat dapat menjadi dasar bagi upaya penyelamatan lingkungan.

Pentingnya partisipasi masyarakat dalam menanggapi isu lingkungan seperti di atas membuat penulis tertarik memperdalamnya. Keunikan dalam cara-cara penggunaan media memperkaya pengetahuan tentang bagaimana suatu komunitas masyarakat mengadaptasi media modern menjadi media kontekstual dengan kondisi mereka. Hal ini berkat pendekatan partisipatif yang menekankan pada proses aksi yang berpusat pada masyarakat. Oleh karena itu, tulisan ini berfokus pada bagaimana upaya pemberdayaan masyarakat lokal melalui program Panda CLICK!. Program ini menggunakan foto sebagai alat berekspresi masyarakat.

### **Konsep Komunikasi Partisipatif dan *Photovoice***

Ketika penulis mendapat pengantar dari Jimmy Syahrasyah, Koordinator Panda CLICK!, serta mempelajari hal ini di Kapuas Hulu, penulis menangkap benang merah kegiatan ini dalam lingkup komunikasi dan demokrasi, terutama kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, untuk pembahasan tentang Panda CLICK! penulis menggunakan lingkup tersebut. Sebelum pembahasan tentang Panda CLICK!, dalam bagian ini penulis akan membahas komunikasi partisipatif dan *photovoice* yang melandasi program Panda CLICK!. Saat mendiskusikan komunikasi partisipatif, sangat tepat jika dimulai dari konsep Jurgen Habermas

tentang *public sphere* (Habermas, 1989). Konsep ini merujuk pada terbukanya akses masyarakat ke ruang publik dimana mereka bisa mendiskusikan gagasan-gagasannya, membangun kesamaan pengertian tentang masalah-masalah bersama dan memperoleh posisi yang sama di dalam proses komunikasi. Tidak mengherankan jika konsep ini digunakan sebagai teori yang mengawali pembahasan tentang demokrasi dan komunikasi (lihat Fuller, 2007; Howley, 2005).

Masyarakat dalam konteks *public sphere* adalah orang-orang memiliki keinginan untuk aktif dalam mendiskusikan persoalan bersama. Namun untuk dapat melibatkan diri secara efektif, ada persyaratan yang harus dipenuhi yaitu kapasitas masyarakat dan akses yang terbuka untuk masyarakat melibatkan diri. Kapasitas masyarakat untuk mengekspresikan gagasan menjadi aspek penting untuk ditangani. Persoalan yang muncul adalah adanya kecenderungan masyarakat menjadi mayoritas diam yang menyebabkan dalam berbagai proses pengambilan keputusan hanya segelintir orang yang berperan. Program pemberdayaan untuk memecah kondisi diam perlu dilakukan.

Akses yang terbuka hanya dapat dilakukan pada masyarakat yang menjalankan sistem demokrasi. Di dalam kerangka berpikir demikian, ruang publik harus menjadi milik bersama dimana para partisipannya berasal dari semua golongan masyarakat dan memiliki keinginan untuk mendiskusikan isu bersama (Habermas, 1989; Hill & Sen, 2005). Aktivitas diskusi nampaknya mendapat sorotan Nancy Fraser. Ia memaknai konsep *public sphere* dari Habermas sebagai berbasis pada perbincangan dimana para partisipan dapat menyuarakan pendapatnya tanpa kekangan (Fraser, 2003). Diskusi tersebut lebih berorientasi kepentingan bersama yang mengarah pada harmonisasi berbagai tujuan dan setiap peserta mau terbuka dan mengubah pandangannya.

Berlatih untuk mengasah kemampuan berekspresi merupakan hal penting untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan. Namun di sisi lain, masyarakat perlu berlatih pula untuk mengapresiasi gagasan orang lain sehingga pada akhirnya mereka menciptakan ruang dialog bersama (Pusey, 1987). Mengapa kesempatan berlatih tersebut diperlukan oleh masyarakat akar rumput? Keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan mensyaratkan masyarakat memiliki kemampuan mengartikulasikan gagasan. Dalam konteks ini, program pemanfaatan media komunikasi menjadi program pemberdayaan bagi mereka. Ketika konsep *public sphere* dipertemukan dengan pemberdayaan, para ilmuwan sosial dan aktivis sosial kemudian melihat pada karya Paulo Freire *Pedagogy of the Oppressed* (Freire, 1983) yang menawarkan pendekatan kesadaran kritis bagi masyarakat. Pemberdayaan masyarakat harus membangun kesadaran mereka, khususnya pada situasi yang membuat mereka terjebak dalam posisi tertindas atau tidak menguntungkan. Kesadaran masyarakat dilakukan melalui pendekatan komunikasi partisipatif dimana masyarakat ditempatkan pada posisi subyek proses komunikasi.

Program pemberdayaan umumnya memanfaatkan media alternatif. Media alternatif dapat dilihat sebagai kepanjangan tangan dari khalayak aktif. Konsep khalayak ini berkaitan dengan keinginan merubah posisi masyarakat biasa dari konsumen pesan menjadi produsen pesan. Cara demikian sekaligus mengubah struktur komunikasi yang bersifat satu arah menjadi dua arah (Rennie, 2006). Komunikasi dua arah lebih memungkinkan partisipan untuk saling bertukar pengalaman dan gagasan yang dapat memperbaiki pemahaman mereka tentang lingkungannya. Kesempatan untuk bertukar pengalaman dan gagasan merupakan hal yang esensial di dalam konsep *public sphere*.

Kekuatan foto sebagai pengangkat isu-isu sosial sudah dikenal sejak abad ke-19 (Chandler & Baldwin, 2010). Kekuatan tersebut kemudian digunakan untuk memperkuat kelompok-kelompok masyarakat, khususnya yang terpinggirkan dari perhatian pemerintah. Kegiatan komunikasi dengan menggunakan foto biasa dikenal sebagai *photovoice* atau *photonovela*. Foto merupakan alat atau media untuk bersuara yang dipandang efektif bagi masyarakat pada level akar rumput untuk membawa isu-isu yang relevan bagi mereka. Kata relevan ini merupakan kata kunci yang menandakan proses partisipatif, di mana warga memilih dan membongkai fakta yang mereka temui untuk dibicarakan bersama.



*Photovoice* merupakan salah satu bentuk media alternatif yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Ia digunakan sebagai alat untuk membantu masyarakat melakukan pengumpulan data, identifikasi masalah atau mengangkat isu yang terjadi di lingkungan masyarakat yang bersangkutan. Penggunaannya mendasarkan diri pada prinsip bahwa masyarakat setempat memiliki pengetahuan yang baik tentang diri dan lingkungannya (Wang, 2004). *Photovoice* digunakan antara lain pada pelibatan komunitas dalam penilaian terhadap aspek lingkungan, kesehatan, kondisi ketenaga-kerjaan, *community building* (Berbés-blázquez, 2012; Cornwall, Capibaribe, & Gonçalves, 2010; Nowell, Berkowitz, Deacon, & Foster-fishman, 2006; Teti, Murray, Johnson, & Binson, 2012; Wang, 2004).

Beberapa peneliti memasukkan *photovoice* sebagai bagian dari metode riset, khususnya *participatory action research*, dimana melibatkan subyek penelitian (masyarakat) di dalam proses pengumpulan data sekaligus menggunakan hasil penelitian untuk ditindaklanjuti dengan aksi (Nowell, et al., 2006; Teti, et al., 2012; Wang, 2004). Mengingat sifatnya yang partisipatif, maka metode ini berorientasi pada perspektif masyarakat dalam memahami lingkungannya. Pengumpul data adalah masyarakat sendiri dengan menggunakan kamera untuk perekaman kondisi lingkungan dan menampilkan realitas hidup sehari-hari di lingkungannya. Foto kemudian didiskusikan bersama anggota masyarakat yang lain untuk dimaknai bersama.

Proses aktivitas masyarakat yang diberi penekanan adalah pada proses reflektif tentang isi foto yang mereka hasilkan. Proses reflektif yang dilakukan peserta ditujukan untuk membangun kesadaran diri dan lingkungannya. Tidak mengherankan jika kemudian *photovoice* dikaitkan dengan konsep Paulo Freire tentang pendidikan kritis (Wang, 2004). Pendidikan dengan pendekatan Freire ingin menggugah masyarakat akan situasi mapan yang membelenggunya. Kemapanan yang dapat berbentuk rutinitas hidup dipandang dapat berakibat pada berkurangnya sensitifitas pada masalah-masalah yang ada di sekitar masyarakat. Melalui studi yang partisipatoris, masyarakat dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang melingkupinya. Kemudian data yang terkumpul dikaji bersama dalam forum dialog. Hasil dari proses itu lalu dilanjutkan dengan aksi. Oleh karena itu, menurut Freire aksi dan refleksi merupakan aktivitas yang tidak terpisah menurut (Freire, 1983). Dalam pendekatan ini, arus komunikasi akan menjadi bottom up dan horizontal karena masyarakat menjadi produsen pesan. Mereka akan aktif mengangkat isu-isu sosial.

Kekuatan foto sebagai pengangkat isu-isu sosial sudah dikenal sejak abad ke-19 (Chandler & Baldwin, 2010). Foto kemudian digunakan untuk memperkuat kelompok-kelompok masyarakat, khususnya yang terpinggirkan dari perhatian pemerintah. Ini merupakan alat atau media untuk bersuara yang dipandang efektif bagi masyarakat pada level akar rumput untuk membawa isu-isu yang relevan bagi mereka.

### **Panda CLICK!**

Wilayah yang menjadi kajian dalam program Panda CLICK! adalah Bunut Hilir, Kabupaten Kapuas Hulu, Kalimantan Barat. Kabupaten Kapuas Hulu terkenal sebagai kabupaten konservasi dimana, karena kekayaan alam aslinya, sebagian besar wilayahnya masuk sebagai wilayah Taman Nasional Betung Karihun dan Taman Nasional Danau Sentarum. Di wilayah ini juga hidup orangutan *Pongo pygmaeus-pygmaeus*, yang keberadaannya sangat terancam. Status sebagai Kabupaten Konservasi tentu menuntut tanggungjawab tersendiri. Kawasan konservasi ini memiliki tugas dalam pengawetankeanekaragaman tumbuhan, satwa serta ekosistemnya (*Statistik Kehutanan Indonesia 2011*, p. 3).

Tantangan pemerintah dan masyarakat di wilayah konservasi adalah melakukan pembangunan yang berkelanjutan sehingga kesejahteraan meningkat namun secara bersamaan ekosistem yang kaya tetap terjaga. Tidak salah jika PBB (Persatuan Bangsa Bangsa) menaruh perhatian pada pencapaian pembangunan berkelanjutan seperti ini (UN, 2008). Nampaknya bukan hal mudah menyandingkan pembangunan dan pelestarian alam. Apalagi melihat perkembangan di Kalimantan yang sedang berkembang deras perubahan lahan hutan menjadi areal pertambangan dan perkebunan yang tentu membawa pertumbuhan ekonomi yang pesat. Namun di sisi lain usaha

pertambahan dan perkebunan dapat dengan cepat mendegradasi kualitas lingkungan. Padahal bagi masyarakat setempat, hutan berfungsi sebagai sumber kehidupan, misalnya masyarakat Kuala Kapuas umumnya bekerja sebagai nelayan, petani, pengumpul hasil-hasil hutan. Mereka sangat bergantung pada kekayaan sumber daya alam di wilayahnya sehingga degradasi lingkungan akan berpengaruh pada kehidupan mereka. Masyarakat semacam ini merupakan pihak yang paling rentan karena etika fungsi hutan berubah, mereka berpotensi termajinakan (miskin). Sungguh ironis jika masyarakat menjadi miskin walau tinggal di daerah yang kaya sumber alamnya.

Catatan tentang keadaan hutan di Indonesia tidak menggembirakan. Deforestasi di Indonesia tercatat tinggi, diperkirakan 1,17 juta hektar/tahun (Indrarto et al., 2012). Melihat data tersebut, upaya pelestarian hutan tidak bisa ditunda dan perlu keterlibatan semua unsur. Mereka perlu melakukan pendidikan lingkungan untuk membangun kesadaran lingkungan agar tercipta keterlibatan masyarakat, keputusan politik serta strategi yang mendukung konservasi alam.

Panda CLICK! menjadi salah satu program pendidikan lingkungan bagi masyarakat di Kapuas Hulu yang diinisiasi oleh WWF-Indonesia program Kalimantan Barat. Nama Panda tentu saja diambil dari maskot WWF beruang panda, hewan lucu dari Cina yang sedang terancam punah. Sedangkan kata CLICK berasal dari singkatan *Communications Learning towards Innovative Change and Knowledge*. Suatu nama program yang kemudian secara manis disingkat CLICK. Tanda seru (!) di belakang huruf-huruf CLICK menjadi penegasan bunyi mekanis “klik” ketika tombol kamera ditekan. Bunyi itu juga seperti menjadi tanda sebuah peristiwa terekam. Selain itu nampaknya pemilihan nama ini bertujuan untuk kemudahan diingat dan gambaran kesederhanaan teknologi. Secara keseluruhan nama Panda CLICK! dapat dimaknai sebagai proses pembelajaran untuk perubahan dan penambahan pengetahuan dengan cara yang baru yaitu melalui media foto. Kata baru sesungguhnya tidak merujuk pada teknologi dan aktivitas karena kamera dan kegiatan memotret adalah sesuatu yang umum. Kebaruan terjadi ketika kamera dan kegiatan memotret dipadukan dengan upaya menggali data dan pengetahuan lokal yang berfokus pada isu lingkungan.

Kelahiran program ini berawal dari keinginan untuk menyediakan sarana komunikasi bagi masyarakat setempat. “Menyampaikan sebuah pesan, tak melulu hanya dilakukan melalui bahasa lisan atau tulisan,” ungkap Andi Fachrizal (Fachrizal, 2013, p. 12). Penyampaian gagasan melalui foto menjadi alternatif dari kebiasaan terdahulu dalam berkomunikasi. Dengan foto, masyarakat dipermudah untuk mendapat akses untuk mengekspresikan gagasan-gagasannya. Ketika ada kesempatan dan kemampuan mengekspresikan gagasannya, maka gagasan tersebut memiliki peluang untuk mendapat perhatian. Panda CLICK! mendorong masyarakat setempat untuk mengidentifikasi kebutuhannya melalui dokumentasi foto berbagai aspek di lingkungannya.

Program Panda CLICK! dilahirkan secara bertahap karena pendekatan visual semacam ini sudah dimulai sejak tahun 2000 dengan menggunakan dokumentasi video. Masyarakat menjadi aktor dalam dokumentasi tersebut lalu hasilnya didiskusikan masyarakat. Walau dianggap berhasil dalam memudahkan penyampaian pesan, nampaknya teknologi penggunaan dokumentasi video terasa kompleks. Kemudian pada tahun 2008, melalui pendekatan antropologi visual, diperkenalkan *photovoice*. WWF bekerjasama dengan *Photovoice International* melakukan hal ini di Taman Nasional Betung Kerihun – Taman Nasional Danau Sentarum, Kapuas Hulu (Fachrizal, 2013, p. 13). Program ini kemudian menjadi cikal bakal Panda CLICK!.

### Proses di Lapangan

Indra merupakan jembatan bagi manusia untuk berhubungan dengan dunia atau lingkungan di luar dirinya. Mata merupakan indra yang ajaib, demikian kata Efransjah, CEO WWF-Indonesia (Efransjah, 2013). Keajaiban tersebut berangkat dari fungsi mata yaitu selain dapat menangkap stimulus visual, mata menjadi bagian sensor tubuh manusia yang bermanfaat dalam pemaknaan dan respon terhadap situasi lingkungan. Tidak mengherankan jika mata menjadi jendela dunia, demikian bunyi sebuah pepatah. Melalui mata suatu aksi atau tindakan bermula.



Kamera memperkuat fungsi mata dalam menangkap berbagai peristiwa dan objek. Memotret atau mengambil gambar dengan kamera merupakan kegiatan yang terkait *art*. Ada unsur seni, di mana tidak hanya melibatkan soal ketrampilan tetapi juga soal rasa dalam menangkap objek. Semua orang bisa saja melihat benda yang sama, namun bagaimana benda yang sama ditangkap kamera, masing-masing bisa beda caranya, bisa beda sudut pandangnya sehingga bisa beda pemaknaannya. Perbedaan pemaknaan inilah yang terkait dengan ekspresi individu pemotret (fotografer). Secara garis besar bisa dikatakan bahwa sebuah foto bisa menjadi ekspresi atau pernyataan dari gagasan-gagasan yang dipikirkan pemotret atau fotografer.

Seperti pernah diungkap sebelumnya, di dalam program Panda CLICK! kamera menjadi senjata masyarakat pedalaman Kalimantan Barat. Bersenjatakan kamera digital saku, mereka melakukan gerakan kepedulian terhadap lingkungan. Secara partisipatoris, kamera diadaptasikan menjadi media ekspresi. Mereka tidak menggunakan bahasa lisan maupun tulisan, namun menggunakan foto. Foto yang kemudian berbicara. Berikut deskripsi proses pelaksanaan Panda CLICK!

Lokasi program Panda CLICK! di Bunut Hilir, Kabupaten Kapuas Hulu meliputi tiga dusun di Desa Teluk Aur, yaitu Dusun Puring, Dusun Jaung I dan Dusun Jaung II. Pemilihan ketiga dusun tersebut berdasar alasan: Dusun Puring merupakan dusun yang dihuni mayoritas etnik Melayu, sedangkan Dusun Jaung I dan II merupakan wilayah pemukiman etnik Dayak Iban. Jumlah penduduk di Dusun Puring adalah 879 jiwa, Dusun Jaung I 138 jiwa dan Dusun II 166 jiwa (Arman, 2013). Menurut perbincangan dengan Syamsuni Arman (26 April 2013), guru besar antropologi Universitas Tanjungpura, ada informasi menarik tentang lokasi tinggal. Etnik Melayu lebih memilih tinggal di tepi Sungai Kapuas, sedangkan etnik Dayak Iban lebih memilih tinggal di pedalaman yaitu tepi Danau Pengelang dan di bukit di belakang Danau Pengelang.

### **Pelatihan**

Pelatihan Panda CLICK! tahap I pernah dilakukan tahun 2010 dengan melibatkan 30 masyarakat lokal dari empat desa yaitu Desa Teluk Aur, Desa Empangau, Desa Meliau dan Desa Kelawik. Evaluasi terhadap pelatihan ini menunjukkan keberhasilan. Sebanyak 58.181 foto berhasil dihasilkan (Rizky & Widjaya, 2011). Foto-foto ini merupakan kekayaan berharga bagi komunitas yang bersangkutan karena di dalam foto terekam berbagai macam data tentang flora dan fauna serta aktivitas sosial-budaya masyarakat. Berdasar hasil evaluasi program Panda CLICK! 2010, diputuskan untuk mengadakan kembali program yang senada di tahun 2011.

Pada tahun 2011 penulis mengikuti pelatihan yang dilakukan di Nanga Bunut, ibukota kecamatan Bunut Hilir. Lokasi ini pada dasarnya merupakan wilayah tinggal peserta. Alasan pemilihan lokasi adalah: pertama peserta tidak perlu meninggalkan pekerjaannya sehari-hari sehingga mengurangi gangguan terhadap aktivitas sehari-hari peserta, terutama dalam mencari nafkah. Selesai pelatihan peserta dapat melanjutkan pekerjaannya; kedua untuk membangun kondisi pelatihan yang kontekstual dengan kehidupan sehari-hari peserta. Mengingat peserta tidak berada di lokasi yang asing maka mereka diharapkan dapat mengaplikasikan hasil pelatihan dengan mudah. Mereka tetap berada di wilayah yang dikenalnya dengan baik. Situasi pelatihan, dengan demikian, tidak mengalami kesenjangan dengan kehidupan sehari-hari. Peserta dapat melakukan praktek memotret kapanpun mereka kehendaki. Kondisi demikian relevan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu mengangkat isu lingkungan lokal sebagai milik bersama.

Hal ini mempermudah warga untuk mengembangkan ketrampilan yang diperoleh dari latihan. Terbukti dari karya foto warga yang jumlahnya ribuan setelah pelatihan. Tercatat 229.181 foto dalam rentang satu tahun dihasilkan peserta pelatihan. Peserta yang dipilih sebanyak 26 orang dengan latar belakang yang beragam berasal dari 7 desa yakni desa Bunut hilir, Desa Bunut Tengah, Desa Etibab, Desa Kapuas Raya, Desa Ujung Pandang, Desa Teluk Aur, Desa Bunut Hulu (Rizky & Widjaya, 2011). Pemilihan ini dilakukan agar karya foto yang dihasilkan dapat bervariasi serta penyebaran ide tentang konservasi alam dapat segera meluas. Profesi peserta antara lain nelayan, guru, perangkat desa, pengurus adat. Demikian pula dari sisi

usia, etnik dan jenis kelamin. Untuk memudahkan konsultasi, koordinasi dan mendiskusikan hasil, tiga peserta yang sudah dilatih dahulu pada tahap I, dipilih sebagai fasilitator lokal. Para fasilitator ini bertanggungjawab sebagai pengumpul karya-karya foto peserta.

Pelatihan singkat dilaksanakan selama empat hari (30 Mei-2 Juni 2011) di Nanga Bunut yang terdiri materi di kelas dan lapangan. Selama pelatihan, peserta sebanyak 26 orang mengenakan kaos *t-shirt* hitam yang pada bagian punggung bertuliskan *photographer*. Hari pertama, peserta menggunakan ruangan kelas di kantor kecamatan Bunut Hilir. Beberapa fasilitator dari WWF dan fasilitator lokal ikut hadir di ruangan. Pelatihan diawali pengantar dari fasilitator WWF-Kalimantan Barat berisi situasi lingkungan dan program-program kerja WWF di Kapuas Hulu, juga pengetahuan konservasi orang utan. Bagian selanjutnya tentang penggunaan kamera sebagai alat perekam informasi lingkungan (alam dan sosial-budaya).

Menurut Jimmy (perbincangan 29 Mei 2011), salah satu fasilitator Panda CLICK!, pelatihan berpusat pada materi dasar-dasar fotografi dan teknik penggunaan kamera. Peserta kemudian mengembangkan sendiri ketrampilannya berdasar pengalaman praktek langsung di lapangan. Saat pelatihan, peserta Panda CLICK! tahap I (tahun 2010) ikut berbagi pengalaman. Mereka menjadi fasilitator pendamping lokal. Fasilitator lokal menampilkan hasil-hasil foto mereka dalam bentuk presentasi *power point*. Isi presentasi sungguh menarik karena berisi informasi-informasi tentang kekayaan alam, mata pencaharian masyarakat, kehidupan sosial-budaya, beberapa kekurangan atau problem serta harapan pembangunan wilayah mereka. Semua presentasi dibawakan secara lancar, diiringi senda gurau dan selalu diawali serta diakhiri pantun. Bagi penulis, presentasi tersebut bagai mendemonstrasikan pengetahuan yang mendalam, kepercayaan diri serta kebanggaan atas tanah hidup mereka. Sebagai contoh ungkapan kebanggaan yang dinyatakan oleh Suratno dari Desa Teluk Aur:

Sungai kapuas beralur-alur  
Bergelombang setiap hari  
Selamat datang di teluk aur  
Desa permai kebanggaan kami

Pantun di atas menjadi pengantar “undangan” untuk menyelami Desa Teluk Aur. Ada nuansa syukur atas keelokan alam Teluk Aur. Bagi masyarakat yang bergantung pada alam, kekayaan alam merupakan anugerah. Ketika disampaikan, pantun tersebut juga berfungsi sebagai *ice breaking*. Suasana kelas langsung mencair. Ungkapan-ungkapan spontan lalu berhamburan dari yang hadir. Nampak suasana keakraban. Situasi ini merupakan salah satu keunggulan ketika pelatihan dilakukan di tempat dan peserta yang tidak asing.

Presentasi dari fasilitator lokal lainnya mengajak peserta untuk menjaga kelestarian alam karena jika yang satu lestari (alam) maka yang lain juga akan lestari (penghidupan masyarakat). Perhatian terhadap lingkungan nampak pada pantun berikut:

Indah Warna Burung Kenari  
Terbang tinggi Kesana sini  
Kami Ingin Arwana Tetap Lestari  
Karena Itu Adalah Kebanggaan Kami

Pantun di atas berangkat dari realitas bahwa ikan arwana merupakan salah satu andalan penghasilan masyarakat. Nilai ekonomis yang tinggi sejak ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu satwa pesona nasional melalui Keputusan Presiden (Kepres) RI Nomor 4 Tahun 1993 tentang Satwa dan Bunga Nasional membuat ikan arwana menghadapi bahaya kepunahan karena banyak diburu. Selain itu, karakteristik ikan arwana yang mudah *stress* dapat menjadi salah satu indikator kelestarian lingkungan sungai dan danau di wilayah mereka. Tidak mengherankan jika Sudarso dari Desa Entibab mengangkat isu ini melalui presentasi foto-fotonya.

Saat pelatihan, kamera saku digital dipinjamkan ke para peserta selama satu tahun. Peserta bebas menggunakannya untuk mengumpulkan foto. Jimmy (perbincangan 20 Juni 2013) menuturkan bahwa pemilihan kamera saku disengaja karena kesederhanaannya. Kamera yang sederhana



memudahkan peserta untuk belajar sehingga mereka tidak perlu dipusingkan dengan masalah teknis dan dapat segera berfokus pada objek foto. Pelatihan mendorong peserta mengamati, merekam dan mendiskusikan kondisi alam dan situasi sosial-budaya di lingkungannya yang tertangkap kamera.

Pada hari ketiga dan keempat, peserta diajak *hunting* untuk memotret di sekitar area pelatihan. Peserta dengan bersemangat coba mempraktekkan apa yang telah mereka dapat di kelas. Pada awalnya mereka saling memotret sesama peserta. Berbagai *pose* dicoba. Kadang-kadang terlihat tawa mereka. Pengalaman ini nampak menggembirakan peserta karena proses belajar seperti bermain. Bosan dengan memotret teman, perlahan-lahan beberapa peserta mulai mengalihkan perhatian pada objek di sekitar mereka. Ada yang coba mempraktekkan berbagai fasilitas kamera, misalnya *makro* untuk bunga-bunga kecil, *landscape* untuk pemandangan yang lebih luas. Sejak itu semakin muncul keberanian mencoba berbagai posisi memotret. Beberapa peserta bertiarap memotret tanaman di bawah gertak (jalanan setapak terbuat dari kayu untuk penghubung rumah-rumah).

Proses kreatif untuk mendapat foto unik mulai berkembang. Mereka mulai asyik mengeksplorasi segala benda di seputarnya sesuai minat masing-masing. Ketika ada anak-anak sekolah lewat, segera mereka dipotret oleh peserta-peserta. Tidak puas dengan objek di seputar tempat pelatihan, beberapa peserta mulai beranjak menelusuri kampung Nanga Bunut. Berbagai perilaku dan aktivitas masyarakat dipotret. Peserta secara tidak disadari melakukan pengumpulan data. Datanya berupa foto tentang berbagai kehidupan sosial manusia dan kehidupan alam lingkungan. Data tidak disimpan atau dinikmati sendiri, namun kemudian didiskusikan di antara mereka. Awalnya diskusi berputar tentang teknik fotografi, selanjutnya berkembang menjadi forum untuk menautkan antara data dengan konteks lokal mereka.

### Praktek

Berdasar pengalaman dalam pendampingan peserta pelatihan Panda CLICK! tahap I, fasilitator WWF-Indonesia melihat bahwa peserta mampu mengeksplorasi berbagai fasilitas kamera secara otodidak sehingga mereka dapat menghasilkan foto-foto yang beragam tentang lingkungannya. Seringkali peserta mencoba untuk menggunakan teknik-teknik fotografi yang tidak dilatihkan. Semakin sering praktek membuat kepercayaan diri peserta meningkat (perbincangan dengan Jimmy 20 Juni 2013). Mereka mulai memberanikan diri untuk mengambil objek dengan tingkat kesulitan yang semakin tinggi. Termasuk di pucuk-pucuk pohon yang tinggi, misal saat memotret burung enggang dan orang utan. Beberapa foto yang dipamerkan di Nanga Bunut serta yang ada di buku *Cristal Eye* menunjukkan bagaimana cara kerja yang ulet dari peserta dalam “mengejar” objek foto mereka.

Pengenalan lingkungan yang sangat baik telah membantu para peserta untuk menghasilkan foto-foto yang unik. Sebagai contoh, foto tentang gotong-royong mengangkat perahu oleh anak-anak. Foto tersebut nampak bercerita bahwa lokasi tempat tinggal mereka yang terpencil di pedalaman mendorong masyarakat untuk menjaga kerjasama satu sama lain. Kehidupan yang keras di pedalaman dapat diatasi jika ada semangat saling mendukung. Soliditas masyarakat seperti itu ternyata juga berperan penting saat mereka merumuskan aturan-aturan yang melindungi kelestarian Danau Pengelang.

Foto-foto flora dan fauna yang dihasilkan menunjukkan peserta memiliki kemampuan pengenalan medan yang baik. Ada peserta yang berhasil memotret anggrek kupu-kupu yang dikenal cukup jarang ditemukan. Juga ada kucing hutan, buaya dan ular yang berhasil diabadikan dalam foto. Beberapa foto memamerkan hasil tangkapan ikan serta proses pengolahan menjadi kerupuk basah dan kering. Proses pengolahan tersebut dirangkai dalam *photo essay* sehingga foto seperti bercerita tentang kegiatan ibu-ibu melakukan kegiatan ekonomi berbasis bahan baku lokal.

### Pameran

Setelah masa satu tahun melakukan program Panda CLICK! tahap I, peserta diajak untuk mempublikasikan karya-karya lewat pameran yang difasilitasi WWF-Indonesia. Agar mudah diakses



oleh masyarakat setempat, pameran foto diselenggarakan di gedung pertemuan Nanga Bunut. Di gedung berdinding papan tersebut, sebanyak 138 foto (dari 58.181 foto) karya peserta pelatihan tahap I ditunjukkan ke publik. Kesempatan pameran merupakan sesuatu peristiwa yang menarik buat para fotografer karena mereka bisa menunjukkan ke publik hasil kerja selama setahun. Foto-foto tersebut terbagi ke dalam dua tema besar yaitu lingkungan alam dan sosial-budaya. *Display* foto dibuat menarik dengan ukuran poster yang disorot lampu *spot* kecil. Gedung pertemuan penuh oleh jajaran foto-foto. Persiapan dilakukan gotong royong oleh tim WWF-Indonesia dan masyarakat setempat, khususnya peserta program.

Pameran terasa meriah dengan antusiasme pengunjung dan para fotografer. Tercatat oleh panitia terdapat 563 pengunjung memadati ruang pamer. Namun melihat jumlah yang datang, penulis memperkirakan jumlahnya lebih dari itu. Pengunjung datang dari berbagai kalangan, baik usia, jenis kelamin, dan profesi. Anak-anak sekolah berbondong-bondong hadir di siang hari dan malam hari secara berombongan. Orang-orang dewasa datang bersama keluarga. Pendek kata, pameran menjadi forum publik, menjadi acara bersama. Nampaknya masyarakat di Bunut haus akan hiburan. Mereka biasa hidup terpencil dan sepi sehingga ketika ada suatu acara segera disambut antusias. Hal ini juga disambut antusias oleh tim Panda CLICK!, khususnya para peserta yang karya-karyanya dipamerkan. Pengunjung banyak bertanya kepada para fotografer yang telah siap di dekat karya-karyanya.

Beberapa pengunjung berhenti pada sebuah foto, sambil menunjuk-nunjuk pada objek di dalamnya. Ternyata ia tertarik pada foto orang utan. Sesaat kemudian sang fotografer menjelaskan bagaimana proses bisa menemukan orang utan dan kemudian berhasil memotretnya. Mendapatkan foto orang utan di alam liar merupakan prestasi luar biasa. Ditambah lagi ia berhasil memotret dengan kamera saku, yang berarti saat memotret ia harus sedekat mungkin dengan orang utan.

Dialogpun kemudian terjadi di antara mereka. Berawal dari foto tersebut kemudian meluas ke objek foto lainnya. Di dalam proses dialog, pengunjung “disegarkan kembali ingatannya” tentang situasi lingkungannya. Semua flora dan fauna yang ada di foto sebenarnya bukan objek asing karena semuanya ada di seputar tempat tinggal mereka. Selama ini masyarakat luput memperhatikannya. Mereka lalu bercerita bahwa dahulu mereka mudah menemukan flora dan fauna yang ada di foto. Mereka tersadarkan bahwa flora dan fauna tertentu mulai terancam keberadaannya di wilayah mereka. Pada saat terjadi dialog, maka terjadi pertukaran pengalaman dan sekaligus mereka mengidentifikasi persoalan. Muncul kesadaran tentang kondisi lingkungan yang mulai berubah, menghilangnya flora dan fauna, kekaguman akan kekayaan alamnya. Dialog, oleh karena itu, menjadi forum bagi terciptanya kesadaran warga atas situasi lingkungannya. Ketika sudah ada kesadaran, diharapkan akan muncul aksi bersama dari warga. Proses ini yang Freire katakana sebagai *conscientisation* (Freire, 1983). Tidak mengherankan proses dialog menjadi kunci program *photovoice* seperti dilakukan Panda CLICK!.

Misal, ketika mereka memotret orang utan, maka fotografer sedang bercerita tentang proses yang sulit yang harus ditempuh untuk menemukan orang utan. Kesulitan ini menjadi tanda bahwa orang utan sudah semakin jarang keberadaannya. Padahal wilayah Kalimantan dikenal sebagai rumah bagi orang utan. Foto yang lain berkisah tentang gotong royong saat memindahkan mesin. Foto ini merupakan harapan kehidupan yang saling membantu di lingkungan sosial masyarakat pedalaman agar tetap terjaga. Foto membantu warga untuk mengekspresikan idenya. Mereka dapat bercerita dengan lancar tentang apa yang tampil di dalam foto serta proses pengambilan fotonya. Fenomena tersebut menunjukkan fungsi foto membantu masyarakat mengekspresikan gagasannya. Foto, pendek kata, telah menjadi media testimoni warga terkait dengan lingkungan sosial maupun alam.

Sisi lain yang menarik dalam pameran tersebut adalah munculnya raut muka bangga di para fotografer. Mereka bagai menjadi “selebriti” di ruang publik karena mereka dikerumuni dan ditanya oleh banyak orang. Terbangunnya kepercayaan diri semacam ini bernilai dalam proses pemberdayaan masyarakat. Kesempatan masyarakat untuk berperan sebagai aktor dalam proses



komunikasi membantunya memperoleh kepercayaan diri, sesuatu yang penting untuk proses pemberdayaan diri (Stuart & Bery, 1996).

Pameran foto telah menjadi bagian dari aktivitas refleksi dimana foto menjadi pemancing untuk masyarakat menanggapi lingkungannya. Seperti terlihat dalam pameran, terjadi komunikasi horizontal dua arah di antara masyarakat. Mereka saling bertukar pengalaman tentang isu bersama yaitu lingkungan. Secara alamiah mereka melakukan proses pendidikan secara bersama-sama.

Melihat hasil yang menggembirakan tersebut, WWF-Indonesia mendukung proses untuk menyebarkan gagasan-gagasan masyarakat Bunut ke publik yang lebih luas. Pada pertengahan tahun 2013, buku "Crystal Eye" yang berisi 346 foto karya mereka dilepas secara resmi di dua tempat: di Putusibau untuk edisi bahasa Indonesia dan Jakarta untuk edisi bahasa Inggris. Buku ini juga dilengkapi oleh tulisan yang menjelaskan bagaimana masyarakat berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai contoh bagaimana upaya mereka menjaga sungguh-sungguh kelestarian lingkungan melalui Peraturan Desa Danau Lindung Pengelang Desa Teluk Aur tanggal 24 Januari 2008. Perdes ini antara lain mengatur cara penangkapan ikan beserta sanksi jika ada pelanggaran. Hal ini dilakukan agar ikan-ikan tetap terjaga keberadaannya dan tidak habis karena eksploitasi yang berlebihan.

## Kesimpulan

Panda CLICK! membantu masyarakat dalam metode pengumpulan data serta mengekspresikan kepentingannya melalui penggunaan foto. Masyarakat menjadi aktor utama di dalam proses pendidikan lingkungan. Foto membantu mereka bercerita tentang kekayaan alam yang mereka miliki sekaligus berefleksi tentang kondisi terkini lingkungannya yang mereka temukan. Pengetahuan lokal menjadi modal mereka ketika mencoba membongkar realitas kehidupan sehari-hari ke dalam foto. Proses pembongkaran ini sebenarnya telah mengajak mereka untuk secara intens mengenali kembali lingkungannya. Foto hanya mampu merekam sebagian dari realita (walau ada ribuan foto yang dihasilkan). Ada begitu banyak objek namun hanya sedikit yang bisa terekam dalam foto. Dalam konteks inilah diperlukan pembongkaran. Pembongkaran tidak terjadi tiba-tiba, namun erat dengan *frame of references* dan *field of experiences* fotografer. Proses ini yang kemudian menjelma menjadi ide, dan ide ini yang coba dikonstruksikan oleh fotografer, maka dalam setiap foto yang mereka hasilkan selalu ada "sesuatu" yg ingin dikatakan. Mereka ingin berbicara dengan foto.

Program Panda CLICK! yang telah dijalankan di Kecamatan Bunut Hilir terbagi dalam tiga rangkaian kegiatan: 1) pelatihan; 2) praktek lapangan; 3) evaluasi. Rangkaian kegiatan tersebut berjalan dengan mengedepankan masyarakat sebagai subjek. WWF-Indonesia program Kalimantan Barat berperan sebagai fasilitator.

Metode *photovoice* yang digunakan di dalam program Panda CLICK! secara partisipatif telah merangsang masyarakat untuk mendialogkan problem lingkungannya, namun efek dalam bentuk aksi masih perlu dilihat sejalan dengan waktu. Aksi berikutnya menjadi aktivitas penting dalam program Panda CLICK!. WWF-Indonesia diharapkan tetap mendampingi apakah melalui program ini masyarakat akan mengalami perubahan sosial, khususnya perhatian terhadap kelestarian lingkungan.

## Daftar Pustaka

- ADB. (2013). ADB Bantu Pelestarian Hutan yang Terancam di Kalimantan Retrieved 14 Oktober 2013, from <http://www.adb.org/news/adb-help-serve-threatened-forests-borneo-bahasa>
- Arman, S. (2013). Kehidupan Komunitas di Bunut Hilir. In M. H. Putera, A. A. Yursa, A. Fachrizal, S. Arman, A. Tjiu, S. Wulffraat, I. Widjaya, J. Syahirsyah & S. Hendratno (Eds.), *Crystal Eye: WWF-Indonesia*.
- Benson, N. (2008). Climate Change, Effects *Encyclopedia of Global Warming and Climate Change*: SAGE Publications.
- Berbés-blázquez, M. Y. (2012). A Participatory Assessment of Ecosystem Services and Human

- Wellbeing in Rural Costa Rica Using Photo-Voice. *Environmental Management*, 49(4).
- Chandler, L., & Baldwin, C. Y. F. Q. (2010). Reflections from the Water's Edge: Collaborative photographic narratives addressing climate change. *Social Alternatives*, 29(4).
- Cornwall, A., Capibaribe, F., & Gonçalves, T. Y. (2010). Revealed Cities: A Photovoice Project with Domestic Workers in Salvador, Brazil. *Development*, 53(2).
- Efransjah. (2013). Kata Pengantar WWF-Indonesia. In M. H. Putera, A. A. Yursa, A. Fachrizal, S. Arman, A. Tjiu, S. Wulfraat, I. Widjaya, J. Syahirsyah & S. Hendratno (Eds.), *Crystal Eye: WWF-Indonesia*.
- Fachrizal, A. (2013). Sekilas tentang Panda CLICK! In M. H. Putera, A. A. Yursa, A. Fachrizal, S. Arman, A. Tjiu, S. Wulfraat, I. Widjaya, J. Syahirsyah & S. Hendratno (Eds.), *Crystal Eye: WWF-Indonesia*.
- Fraser, N. (2003). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In C. Elliot (Ed.), *Civil Society and Democracy* (pp. 83-105). New Delhi: Oxford University Press.
- Freire, P. (1983). *Pedagogy of the Oppressed*. Harmondsworth: Penguin.
- Fuller, L. (2007). Introduction. In L. Fuller (Ed.), *Community Media: International Perspectives* (pp. 1-17). New York: Palgrave Macmillan.
- Habermas, J. (1989 ). *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press.
- Hill, D., & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. Oxon: RoutledgeCurzon.
- Howley, K. (2005). *Community Media: Peoples, Places and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Indrarto, G. B., Murharjanti, P., Khatarina, J., Pulungan, I., Ivalerina, F., Rahman, J., et al. (2012). The context of REDD+ in Indonesia: Drivers, agents, and institutions (pp. 116p.). Bogor, Indonesia: Center for International Forestry Research (CIFOR).
- Nowell, B. L., Berkowitz, S. L., Deacon, Z., & Foster-fishman, P. Y. (2006). Revealing the Cues Within Community Places: Stories of Identity, History, and Possibility. *American Journal of Community Psychology*, 37(1-2). doi: 10.1007/s10464-005-9006-3
- Pusey, M. (1987). *Jurgen Habermas*. London: Routledge.
- Rennie, E. (2006). *Community Media: A Global Introduction* New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rizky, C., & Widjaya, I. (2011). Program fotografi komunitas, Panda CLICK! kembali digelar Retrieved 16 Oktober, 2013, from <http://www.wwf.or.id/?22661/Program-fotografi-komunitas-Panda-CLICK-kembali-digelar>
- Statistik Kehutanan Indonesia 2011*. (2012). Jakarta: Departemen Kehutanan Republik Indonesia.
- Stuart, S., & Bery, R. (1996). Powerful grass-roots women communicators: Participatory video in Bangladesh. In J. Servaes, T. Jacobson & S. White (Eds.), *Participatory communication for social change*. New Delhi: Sage.
- Sumargo, W., Nanggara, S. G., Nainggolan, F. A., & Aprian, I. (2011). Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode Tahun 2000-2009 (pp. 68): Forest Watch Indonesia.
- Teti, M., Murray, C., Johnson, L., & Binson, D. Y. (2012). Photovoice as a Community-Based Participatory Research Method among Women Living with HIV/AIDS: Ethical Opportunities and Challenges. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 7( f4).
- UN. (2008). Official list of MDG indicators Retrieved 16 Oktober, 2013, from <http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Attach/Indicators/OfficialList2008.pdf>



Wang, C. C. M.-S., Susan; Hutchison, Peter M; Bell, Lee; Pestronk, Robert M. (2004). Flint Photovoice: Community Building Among Youths, Adults, and Policymakers. *American Journal of Public Health* 94.6, 911-913.

WWF. (2013). Kehutanan Retrieved 17 Oktober, 2013, from [http://www.wwf.or.id/tentang\\_wwf/upaya\\_kami/forest\\_spesies/tentang\\_forest\\_spesies/kehutanan/](http://www.wwf.or.id/tentang_wwf/upaya_kami/forest_spesies/tentang_forest_spesies/kehutanan/)



## Keselarasan Seni Jalanan, Iklan dan Ruang Urban

Oleh : Rudy Harjanto (Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama))  
 abrudyharjanto@gmail.com

Setiawan Sabana (Institut Teknologi Bandung)  
 setiawansabana@yahoo.com

### Abstrak

Sebuah kota besar dengan ruang-ruang yang membawa fungsi publik, memberikan dan memiliki kesempatan, untuk menjadi sarana bagi iklan dalam bentuk billboard dan seterusnya. Iklan adalah bagian dari simbol-simbol kemajuan ekonomi urban. Billboard saling berhimpitan di tengah keramaian lalu lintas, gedung-gedung pencakar langit, dengan berbagai permasalahan dan kebermanfaatannya di berbagai ruang urban.

Pada sisi yang lain, kota juga menyediakan berbagai infrastruktur yang kukuh dan dingin, polos, dan tanpa warna, seperti tiang pancang, dinding beton flyover atau jalan tol yang juga memberikan potret tentang kesenjangan sosial. Kendaraan yang berisi beberapa orang, berdampingan dengan ratusan orang bersesakan sebagai pejalan kaki, pengendara sepeda motor, para penumpang bus kota.

Bagi perupa seni jalanan, kota juga merupakan mesin informasi yang juga berperan sebagai sarana komunikasi, dan semuanya dapat diperkaya dengan karya grafiti, atau mural yang dikenal sebagai seni jalanan. Seni jalanan adalah pernyataan visibilitas informasi, agar dikenal, dan mendapatkan pengakuan.

Karya seni jalanan dapat ditingkatkan menjadi sarana komunikasi pemasaran. Pesan yang dipamerkan, dicetak, digambarkan, dituliskan dan disemprotkan dengan memanfaatkan ruang-ruang infrastruktur tersebut, sebagian dapat berujud sebagai iklan.

Karya seni jalanan ini akan mewarnai kepolosan tanpa warna tiang-tiang pancang, dinding jalan tol atau flyover, mengubah kekakuan ruang menjadi lebih humanis. Beton-beton kukuh ini akan menjadi kanvas besar, yang akan dihiasi dengan karya seni jalanan: grafiti, mural, dan iklan. Karya-karya ini akan memperindah lingkungan, meluluhkan kesenjangan, menciptakan keterpaduan ruang.

Karya-karya ini mengolah elemen-elemen di dalam ruang, yang secara bersama-sama, dalam konsep 'keterpaduan'. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk karya seni jalanan ini menjadi terpadu dengan karya seni jalanan itu sendiri. Perpaduan ini menjadi medium saluran aspirasi yang menyatu dalam semangat urbanisme, dan memberikan kontribusi pada komposisi sebuah lingkungan harmonis. Perpaduan ini menciptakan makna hubungan antar elemen, dan keselarasan seni jalanan, iklan dan ruang urban.

**Kata kunci:** seni jalanan, iklan, ruang urban



Jakarta dikukuhkan dengan kehadiran ruang-ruang yang berisi tanda-tanda kota besar: gedung-gedung pencakar langit, taman bermain, sarana berbelanja, sekolah, jalan-ruaya, kemudian difasilitasi dengan adanya blok-blok permukiman serta sistem transportasi. Ruang-ruang di dalam kota akan membawa sekumpulan orang untuk menjadi bersama-sama, dan pada saat yang bersamaan, memisahkan mereka dengan kelompok lainnya.

Ruang dengan sendirinya menjadi bagian penting dari bentuk yang sangat mendasar dan komunikasi universal. Komunikasi merupakan proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan (Devito, 2009:453). Ruang memfasilitasi komunikasi yang berujung pada hubungan antar individu, bekerja, dan berinteraksi sosial. Secara khusus bangunan fisik mengatur dan membangun struktur ruang-ruang bagi penghuni kota, dan yang dapat memfasilitasi atau malah menghambat kegiatan bergerak dalam ruang dan berhubungan diri kepada orang lain.

Pada ruang-ruang tertentu, seperti dinding bangunan permukiman, jembatan layang, halaman parkir, dan seterusnya diperkaya dengan ekspresi dalam bentuk artefak yang menjadi simbol-simbol urban. Artefak-artefak ini telah menjadi pemandangan yang semakin umum dan menarik pada saat setiap orang memasuki ruang-ruang kota. Impresi penjelajahan kota akan menemui bukti-bukti komunikasi yang menarik, dan kemudian gilirannya mengkomunikasikan penemuan ini. Menemukan dan berbagi (Richmond, 2009:117).

Fenomena yang ini terjadi mengubah nuansa bangunan dalam ruang-ruang dan mengambil alih simbol komunikasi umum. *Façade* yang menampilkan *signboards* tiga dimensi berisi pesan komersial yang menyimbolkan kemajuanperniagaan, tiang pancang *flyover* menyajikan pesan sosial yang mengkomunikasikan adanya kesenjangan sosial. Kota menjadi penyedia ruang-ruang yang membawa fungsi publik, memberikan dan memiliki kesempatan, untuk menjadi sarana bagi beragam aktivitas termasuk iklan dalam bentuk *billboard* dan seterusnya. Iklan adalah bagian dari simbol-simbol kemajuan ekonomi urban. *Billboard* saling berhimpitan di tengah keramaian lalu lintas, gedung-gedung pencakar langit, dengan berbagai permasalahan dan kebermanfaatannya di berbagai ruang urban. Ruang urban adalah ruang-ruang dalam kota yang terhubung dan menyatu satu dan lainnya, dan relatif tanpa penyekat (Lawson, 2001:243).

Pada sisi yang lain, dinding bangunan diwarnai karya-karya yang penciptaan visual, simbol-simbol, dan pesan-pesan dalam bentuk-bentuk baru yang sekaligus memperkaya bentuk arsitektur sebelumnya. Karya-karya penciptaan ini sekan menjadi bagian yang terpadu, dan telah menyampaikan begitu banyak "cerita", yang hanya dapat ditemui dan di realisasikan pada tingkat urbanisme di kota-kota. Kota juga menyediakan berbagai *infrastruktur* yang kukuh dan dingin, polos, dan tanpa warna, seperti tiang pancang, dinding beton *flyover* atau jalan tol yang juga memberikan potret tentang kesenjangan sosial. Kendaraan yang berisi beberapa orang, berdampingan dengan ratusan orang bersesakan sebagai pejalan kaki, pengendara sepeda motor, para penumpang bus kota.

Kota, juga merupakan mesin informasi yang juga berperan sebagai sarana komunikasi. Komunikasi adalah transmisi informasi (Littlejohn, Foss, 2008:3). Sebagai sarana komunikasi, dapat diperkaya dengan karya-karya yang menjadi pernyataan visibilitas informasi, agar dikenal, dan mendapatkan pengakuan. Karya-karya ini banyak yang mencerminkan gagasan yang sesuai dengan lingkungan dan ditampilkan seakan mewakili suara warga negara biasa yang tidak berdaya, namun peduli terhadap lingkungannya. Mereka mengungkapkan perasaan ataupun paparan hasrat mereka tentang kejengkelan pada kemacetan lalu lintas, pemerintah, polusi, korupsi.

Penyaluran ekspresi ini dipersepsikan sebagai dari ungkapan perasaan batin masyarakat, dan oleh karena itu karya lebih dari sekadar ekspresif, namun kaya warna. Karya-karya ekspresif yang mengisi ruang-ruang kota, yang dibuat oleh siapa saja, bukan hanya para akademisi atau seniman profesional. Hal ini tercermin dari gagasan-gagasan yang dituangkan ke dinding-dinding tersebut. Mereka seringkali menampilkan pikiran sehari-hari dan ide-ide yang dapat berhubungan dengan semua orang.

### Seni jalanan

Karya-karya yang bertaburan ini disebut sebagai *street art* atau seni jalanan. Seni jalanan adalah aktivitas dan peragaan serta artefak seni visual, yang dikembangkan di ruang publik - yaitu, "di jalanan" – yang dikenal sebagai *pasca-graffiti*, dikerjakan oleh para perupa seni secara sendiri-sendiri, atau berkelompok kecil. Tampilan keberagaman topik dalam torehan karya ini mengukuhkan Jakarta sebagai kota yang sangat dinamis dan bergaya muda. Seni jalanan adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari budaya muda (Jun, 2009:5).

Mereka pada umumnya adalah individu yang memiliki kemampuan sebagai pelukis, namun banyak pula yang menggunakan kelompoknya (*crew*), dan pada umumnya tegantung dalam organisasi kelompok. Istilah ini digunakan untuk membedakan karya seni jalanan ini, terutama dari grafiti, vandalisme, dan logo dan *trade mark* perusahaan.

Grafiti, atau coretan pada umumnya menggunakan cat semprot (*spray-paint*), untuk melakukan penandaan kehadiran seorang atau sekelompok perupa seni jalanan. Penandaan pada properti orang lain dalam berbentuk *tag*, stensil, dan mural berwarna-warni bahkan yang biasanya, telah dilakukan tanpa izin dari para pemilik bidang. Penandaan melalui grafiti adalah sebuah pernyataan bahwa "*saya melakukan penandaan, karena itu saya ada*". Dari tampilan visual, penulisan penandaan atau *tagging* ini tidak terpola, sekadar coretan, lebih bersifat keisengan. Mereka menuliskan penandaan ini, di bidang mana saja yang memungkinkan, bahkan sampai pada jendela bus. Grafiti seperti ini lebih merupakan gangguan sosial dan lingkungan, pesan yang tertulis seringkali diabaikan dan seakan "*tak ada yang peduli*."

Karya grafiti yang ditorehkan yang hanya menghasilkan tanda individu dalam bentuk corat coret tentu saja gagal memenuhi persyaratan sebagai contoh seni seni jalanan yang baik, karena kurangnya kualitas estetika. Tanda yang ditampilkan tidak diproduksi untuk tujuan artistik, sekadar untuk menjadi sarana keberadaan penulis grafiti, yaitu, pernyataan tentang keberadaannya ditengah-tengah masyarakat.

Berbeda dengan grafiti, seni jalanan adalah karya yang menggunakan ruang-ruang publik sebagai sarana ekspresi seni yang tidak hanya dihadirkan oleh para seniman lukis/perupa profesional saja, tapi justru banyak dari kalangan perupa muda yang berani mengekspresikan kebebasan untuk menyampaikan gagasannya. Gagasan yang ditampilkan lebih mencerminkan salah satu bagian dari budaya kontemporer. Para perupa ini menggambarkan ekspresi kaum muda terhadap berbagai hal, seperti masalah sosial, politik, ekonomi, dan bahkan masalah percintaan melalui beragam goresan dan warna.

Tema yang ditampilkan dalam karya ini seringkali menyuguhkan gagasan-gagasan besar, menyalurkan opini, aspirasi dan menyuarakan pemikiran demi kepentingan masyarakat. Semua itu ditampilkan dengan penuh ketrampilan. Karya-karya ini menjadi sebuah tontonan yang bebas dan terbuka bagi setiap orang untuk menikmati atau berkomunikasi tentang berbagai pesan yang tertulis di dalam ruang-ruang di kota. Kota menjadi sebuah galeri karya seni jalanan para perupa seni jalanan.

Meskipun seni jalanan mampu merubah vandalisme coret-corete tembok menjadi lukisan yang enak dipandang. Kaum muda merasa tertantang untuk mengekspresikan eksistensi mereka melalui sebuah karya. Namun identitas para perupa seni jalanan ini berkarya biasanya tidak dikenal, mereka berkarya secara sembunyi-sembunyi, karena pada umumnya para pemilik ruang maupun pihak yang berwajib tidak berkenan atas karya yang mereka tampilkan. Para perupa seni jalanan merebut ruang-ruang publik untuk penggunaan pribadi. Kesamaan grafiti dengan karya seni jalanan hanya kesamaan dalam memanfaatkan ruang-ruang publik.

Dalam beberapa kasus, banyak karya-karya seni jalanan berada di dalam ruang-ruang yang disengaja diperuntukkan untuknya. Sebagian besar karya seni jalanan tersebut lahir dari para seniman seni jalanan yang konsisten. Mereka berkarya, karena mereka adalah pekerja seni, mereka berbeda dari para perupa seni jalanan yang membuat coretan, sekadar bentuk dari keisengan. Karya seniman jalanan ini, bukan sekadar keisengan, karena memiliki tujuan penyampaian tertentu bagi kepentingan khalayak luas.



Para perupa seni jalanan, berusaha berbagi pengalamannya untuk mengungkapkan lebih jauh tentang atensi, minat dan perilaku mereka melalui mereka karya-karya yang di publikasikan di tempat-tempat umum dalam bentuk dan visual yang dapat dikelompokkan ke dalam kriteria estetika. Penuh warna, dan seolah memperkuat medium menjadi lebih memikat. Sebuah karya yang jauh melampaui ilegalitas, ketidaklogisan, dan gaya presentasi berbeda.

Sebuah karya seni jalanan yang memikat memiliki potensi untuk diterima oleh masyarakat dilingkungannya, terutama jika karya bertalian dengan ide-ide atau hal-hal yang berhubungan dengan khalayak luas. Sebuah karya seni jalanan dapat dimaknai sebagai sebuah karya seni jika ditampilkan tempat-tempat berizin dan diterima sebagai karya yang estetis. Kondisi ini memungkinkan karya seni jalanan berkembang dalam berbagai gaya, sehingga membantu penyebaran seni jalanan meluas penggunaannya.

Jika masyarakat luas mengemukakan bahwaseni jalanan adalah karya seni, maka seni jalanan adalah sebuah karya seni. Karena sesuai dengan kenyataan bahwa segala sesuatu tidak akan mempunyai arti di dalam diri seseorang kalau tidak diberi arti oleh individu lainnya. Di berbagai kota-kota seperti Yogyakarta dan Bandung telah mengakui bakat para perupa seni jalanan dengan menyediakan sarana bagi mereka untuk membuat karya seni seni jalanan. Penyediaan sarana ini yang bersifat legalitas ini selain membuat kota menjadi lebih indah juga membantu untuk mengurangi potensi tampilan sejumlah seni seni jalanan yang dikategorikan sebagai karya vandalisme.

Jika seni jalanan dapat di terima sebagai sebuah karya seni, maka dapat ditafsirkan, bahwa pengakuan seni jalanan sebagai sebuah karya seni adalah penting dapat membantu untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman menyeluruh dari bentuk seni dalam penguatan citra keurbanan sebuah kota.

Para perupa senirupa jalanan yang mempraktikkan seni jalanan merupakan pertanda dari jenis baru dari bentuk seni yang sebagian besar mencerminkan kehidupan kota modern perkotaan. Mereka menampilkan karya-karya yang bernafaskan ke-kini-an. Isu yang ditampilkan begitu dekat dengan keseharian khalayak, dan ditampilkan dalam tata warna yang kukuh. Seni jalanan seakan “mencuri” kesempatan di dalam ruang-ruang kota untuk mendapatkan bidang ideal yang menjadi media bagi karya-karya mereka. Seni rupa jalanan ini bukan jenis yang merusak dan mengotori lingkungan, karena melakukan pelanggaran dengan menempatkan seni di dinding bangunan publik atau swasta tanpa ijin.

Keterampilan mereka dalam berkarya terus berkembang, banyak dari karya mereka sangat menakjubkan bahwa tampak seolah-olah lukisan yang di pameran di ruang-ruang kota. Banyak kalangan yang mampu menghargai karya ini bentuk seni yang otentik, terutama dari generasi muda. Mereka menghargai bentuk karya seni yang bentuk-bentuk karya seni baru yang telah berkembang melalui perjalanan waktu dan mencerminkan kehidupan modern. Seni rupa jalanan dalam pandangan mereka memiliki nilai estetika yang tinggi. Seni rupa jalanan adalah karya seni rupa yang menggunakan komposisi, warna, garis, bentuk, dan volume untuk membuat karya di atas dinding ruang-ruang urban.

Meskipun demikian, jenis karya seni jalanan ini belum sepenuhnya diterima oleh sebagian besar khalayak. Dalam pandangan mereka karya ini masih membutuhkan peningkatan kemampuan artistik dan teknik seperti bentuk kesenian lainnya. Mereka memandang bahwa karya seni jalanan merupakan sampah visual yang merusak dan mengotori pemandangan.

Bahkan seni jalanan dianggap termasuk tindakan kriminal dan banyak kelompok. Terutama jika karya seni rupa jalanan tersebut ditampilkan dalam ruang-ruang tanpa seizin pemilik. Tindakan berkarya di tempat-tempat seperti ini, dapat dikategorikan sebagai tindakan vandalisme, sebuah tindakan tersebut dapat diartikan sebagai tindakan yang merusak properti orang lain dan dapat dikategorikan sebagai tindakan kriminal ringan. Seni jalanan menjadi kontroversial di banyak kalangan.

Pada sisi yang lain, banyak pula yang berpendapat sebaliknya. Mereka berpendapat bahwa, karya seni rupa jalanan di dinding-dinding jalan, mungkin lebih baik daripada membiarkan dinding-



dinding di ruang-ruang urban tersebut kotor, tidak terawat, dan penuh dengan tempelan selebaran atau brosur-brosur yang tidak penting.

Sebuah karya seni jalanan bukanlah karya yang mudah, meskipun sekilas tampak seperti membuat lukisan. Berbeda dalam membuat lukisan, yang biasanya dilakukan di dalam sebuah studio, atau di dalam ruang yang tenang serta dalam waktu yang nyaris dapat dikendalikan. Dalam proses pembuatan karya seni jalanan, perupa jalanan selain harus kritis memikirkan konsep karya yang harus dibuatnya pada sebuah bidang yang besar, perupa jalanan juga harus berkerja di luar ruang serta dalam waktu yang relatif sangat terbatas.

Disamping itu, karya seni rupa jalanan harus menampilkan karya dengan keunikan gaya visual, dan tulisan, keserasian latar belakang, dan kesesuaian warna, dan sebagainya. Sehingga untuk mencapai nilai estetik tersebut, perupa seni rupa jalanan harus mempunyai teknik khusus, dan tidak semua perupa yang dapat melakukannya.

Sebagian khalayak semulamemaknai seni jalanan sebagai perujudan vandalisme, namun, sebagian khalayak telah menempatkan seni jalanan ke tempat yang lebih prestitisius dalam ruang-ruang yang berpedinginan udara, tertata rapih dan berkelas. Hal ini kemudian, tanpa diragukan lagi, mengangkat seni jalanan sebagai sebuah terobosan baru. Terobosan ini merupakan buah sebuah perjalanan panjang yang ditunen dengan mengembangkan dan merealisasikan karya seni jalanan sejajar dengan karya seni lainnya, seperti halnya seni lukis. Seni jalanan menjadi sebuah pernyataan seni dan berinteraksi dengan khalayak.

Pesan maupun visual yang ditampilkan seni jalanan yang tampil seolah membuka peluang terjadinya interaksi antara perupa dan khalayak. Erving Goffman (Craig, Muller, 2007:330-331) melihat kesamaan antara pertunjukan teater dengan jenis "tindakan" yang dijalankan oleh individu dalam kehidupan dan interaksi sehari-hari.

Sebuah karya seni jalanan layaknya menjadi sebuah panggung pertunjukan teater, tempat para perupaseni jalanan mengekspresi apa yang ingin disampaikan kepada khalayak luas berdasarkan tuntutan sebuah scenario perencanaan. Para perupaseni jalanan mungkin memerankan dirinya sendirinya, yakni sebagai pelakon yang ingin mengkomunikasikan tentang harapan, perasaan, ataupun sikapnya berdasarkan rancangan yang sudah direncanakan sebelumnya. Perupaseni jalanan mungkin terdiri dari beberapa orang yang terlihat dari gaya dan cara mereka mengekspresikan karyanya. Mereka saling berbagi ruang, saling mengisi, saling menyelaraskan karya dan warna sehingga tampil harmonis dan memikat.

Tetapi bisa jadi, beberapa perupaseni jalanan bertindak juga untuk menjalankan peran sebagai aktor yang penuh dengan perencanaan maupun persiapan yang matang. Mereka berkarya didorong untuk berkolaborasi dengan pihak ketiga, yakni pengiklan. Karya mereka dapat dipergunakan untuk kepentingan yang lebih luas, menjadi medium iklan.

## Iklan

Jakarta sebagai sebuah kota dengan ruang-ruang yang membawa fungsi publik, memberikan dan memiliki kesempatan, untuk sejalan dengan perkembangan kota. Ruang-ruang ini menjadi sarana lahan-lahan iklan dalam bentuk *billboard* dan seterusnya sebagai bagian dari simbol-simbol kemajuan ekonomi urban. Iklan menjadi sarana komunikasi bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Iklan memberikan wawasan yang unik ke dalam masyarakat pada jamannya, melalui pesan berbungkus: cinta, ketakutan, keinginan dan kebutuhan. Keinginan merupakan salah satu cara yang berlaku pada suatu lingkungan tertentu untuk memenuhi kebutuhan, dan kebutuhan motif biologis yang mendasar (Solomon, 2011:25)

Tampilan iklan diharapkan pengiklan agar dapat memberikan pengaruh positif dalam mendorong konsumen agar melakukan sebuah atau lebih tindakan. Tanggapan ini misalnya merubah pemahaman, sikap dan tingkah laku. Semula tidak menyadari, lalu menyadari, sebelumnya bersikap antipati lalu berempati, dari tidak ingin membeli menjadi ingin membeli produk yang diiklankan. Pada beberapa kasus tertentu, konsumen dapat bersikap impulsif, setelah melihat iklan dan



langsung saja membeli produk, jasa, atau gagasan yang tampilannya menarik tanpa ingin mengetahui ingin memahami lebih rinci tentang apa yang dibelinya itu. Pengaruh dalam iklan menempatkan pesan sebagai komponen yang strategis. Pesan dalam iklan memudahkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang mungkin dibutuhkan dan diinginkannya. Pesan dengan estetis mengeskalisasi daya dorong agar khalayak bertindak sesuai dengan tujuan iklan.

Secara konvensional periklanan dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi bermedia yang menjangkau massa yang luas untuk membangun pengenalan (*awareness*) tentang produk, jasa, dan gagasan. Penggunaan media memungkinkan iklan bersifat komunikasi satu arah, hanya bersifat dari pengiklan, tanpa memberikan kesempatan untuk khalayak memberikan tanggapan. Iklan dilakukan biasanya dilakukan setelah melalui perencanaan dan penyebaran suatu pesan yang terencana kepada khalayak yang luas, yang dibiayai oleh sponsor yang jelas, dalam upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran.

Iklan adalah komunikasi berbayar untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, merek, atau permasalahan melalui media (Altstiel, Grow, 2006:16). Iklan adalah komponen penting dari setiap ekonomi pasar yang kompetitif: mendorong pertumbuhan dan dinamisme berbagai perusahaan di seluruh industri. Pada wujud yang paling sederhana, iklan dapat berbentuk sebagai spanduk, iklan di surat kabar, televisi, bahkan *billboard*.

Beragam bentuk iklan menyebabkan iklan dapat hadir di mana-mana, dan sulit untuk menghindarinya. Iklan menjadi tontonan gratis, khalayak tidak harus membayar untuk melihatnya. Iklan di jalan raya, terutama *billboard*, meskipun banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan *billboard* mengotori kota, tetapi pada sisi yang lain, iklan juga memberikan nuansa kesemarakota. Banyak *billboard* menjadi penanda lokasi, ada juga kemungkinan bahwa iklan menjadi tanda-tanda yang mengurangi kebosanan dalam berkendara, sehingga berkontribusi terhadap keselamatan di jalan raya. Penggunaan penerangan yang digunakan *billboard* tersebut, memberikan faktor keamanan dan visibilitas tambahan untuk banyak pengendara mobil. *Billboard* yang berada di ruang-ruang kota Jakarta, menjadi salah satu kompoen penting sebagai salah satu sarana komunikasi bagi pemasar dengan khalayaknya.

Sebuah billboard adalah struktur iklan di luar ruang, biasanya ditemukan di daerah yang berlalu lintas tinggi seperti di sepanjang jalan raya yang padat dilalui kendaraan, dan mudah dilihat oleh khalayak. Terutama pada jalan raya utama, jalan bebas hambatan atau jalan arteri utama. *Billboard* menjadi tontonan kota. Sebagai tontonan, iklan memadukan keunikan yang menarik antara seni dan komersil, memberikan hiburan dan informatif.

Meskipun lokasi *billboard* yang terletak pada jalur-jalur yang pada trafiknya ini, namun memberikan waktu membaca yang sangat terbatas bagi khalayak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam *billboard* biasanya hanya terdiri dari beberapa kata, di cetak besar, dan visual yang menarik dalam tata warna yang cemerlang.

Usaha penyederhanaan kata dan dalam tatanan warna warni yang memikat ini, merupakan upaya agar *billboard* harus terbaca dalam waktu yang sangat singkat, untuk menarik perhatian seseorang dan menciptakan kesan yang tak terlupakan. Mereka menyamakan bentuk dan format pesan maupun visual, mereka menggunakan teknologi reproduksi grafis, tidak lagi menggunakan lukisan tangan. Beberapa desain billboard tidak hanya digunakan untuk iklan, tetapi dapat menjadi multi-tujuan, seperti informasi maupun petunjuk arah.

Iklan dalam bentuk *billboard* memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan urban, karena dengan mempromosikan produk dalam tata warna dan penerangan memberikan cahaya bagi keindahan kota di malam hari, serta memberikan informasi untuk memotivasi pembelian yang menggerakkan roda perekonomian kota.

## **Pembahasan**

Perkembangan seni jalanan sebagai sarana untuk berkomunikasi semakin populer dan dapat memiliki pengaruh yang dapat digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Seni jalanan sebagai sarana komunikasi dengan sendirinya, memiliki kemampuan untuk dapat digunakan secara positif

atau negatif, tergantung dari sudut mana pandangannya.

Seni jalanan dapat menyebarkan pesan-pesan positif untuk menginspirasi khalayak luas, terutama kaum muda agar bangkit dan bekerja sama sebagai sebuah komunitas untuk mengubah situasi sosial, misalnya membeli produk-produk yang bermanfaat bagi kehidupan. Dengan cara lain, seni jalanan dapat digunakan secara komersil atau mendapatkan keuntungan bagi perupa seni rupa jalanan dan mereka yang memanfaatkannya.

Keuntungan menggunakan seni rupa jalanan lebih dari sekadar sarana komunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan. Seni rupa jalanan juga mampu untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran. Dalam perkembangan seni rupa jalanan belakangan ini, pesan-pesan sosial sering dianggap penting untuk dimasukkan ke dalam karya seni, sekarang mulai terjadi pergeseran. Sekarang karya seni seni jalanan, selain mengangkat pesan-pesan sosial, dapat pula menyimpang dari gaya sebelumnya yang dikenal, masuk ke dalam sub kultur baru. Salah satu subkultur tersebut adalah iklan.

Penggunaan karya seni rupa jalanan sebagai di iklan bukan ide yang buruk, karena seni rupa jalanan yang memiliki pesan-pesan emosional, secara efektif mampu menciptakan hubungan instan berdasarkan kontak dengan khalayak dalam waktu yang relatif sangat pendek.

Dari perspektif komunikasi, penggunaan seni rupa jalanan untuk mempromosikan produk komersial adalah lumrah. Karena aktivitas komunikasi sejalan untuk mendorong masyarakat untuk lebih bijak, efektif dan efisien dalam mendapatkan produk, jasa atau gagasan yang diinginkan. Terutama pesan-pesan yang jika ditempatkan di ruang-ruang yang strategis seperti di jalur yang padat lalu lintasnya, seperti ruang kolong jembatan layang di pusat kotamisolnya.

Lokasi-lokasi strategis yang padat dilalui khalayak ini, akan membuat tampilan pesan menjangkau lebih banyak khalayak. Iklan dalam bentuk seni rupa jalanan menjadi salah satu bagian dari rangkaian medium baru periklanan yang efektif dan efisien. Semua ini menjadikan keselarasan paduan antara seni jalanan, iklan dan ruang urban. Perpaduan ini menjadikan seni jalanan menjadi medium saluran aspirasi yang menyatu dalam semangat urbanisme, pemasaran, dan memberikan kontribusi pada komposisi sebuah lingkungan harmonis. Perpaduan ini menciptakan makna hubungan antar elemen, dan keselarasan seni jalanan, iklan dan ruang urban.

Seni rupa jalanan adalah sarana komunikasi pemasar untuk mengirimkan pesan seperti yang diinginkan pemasar kepada jutaan khalayak sasaran potensial setiap hari. Lebih dari itu, pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara cuma-cuma, karena sarana tersebut sudah tersedia dengan sendirinya.

Seni rupa jalanan dapat dipandang sebagai salah satu perangkat penting yang diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi, akan semakin efektif jika menjadi perpanjangan tangan dari suatu strategi pemasaran. Menjadi salah satu hubungan utama dengan kegiatan bauran komunikasi di dalam aktifitas pemasaran lainnya. Pesan yang dipamerkan, dicetak, digambarkan, dituliskan dan disemprotkan dengan memanfaatkan ruang-ruang *infrastruktur* tersebut, akan mewarnai kepolosan tanpa warna tiang-tiang pancang, dinding jalan tol atau *flyover*, mengubah kekakuan ruang menjadi lebih humanis. Beton-beton kukuh ini akan menjadi kanvas besar, yang akan dihiasi dengan karya seni jalanan: grafiti, mural, dan iklan. Karya-karya ini akan memperindah lingkungan, meluluhkan kesenjangan, menciptakan keterpaduan ruang

Melalui seni rupa jalanan, konsumen akan lebih mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Melalui seni rupa jalanan pemasar dapat memberikan stimulus yang informatif dan persuasif.

Iklan yang ditampilkan dalam nuansa seni jalanan akan membuat kota menjadi semakin semarak, memikat dalam tata warna warna menarik. Terlepas dari anggapan bahwa seni jalanan adalah gangguan, seni jalanan adalah alat untuk berkomunikasi di ruang-ruang publik. Iklan yang ditampilkan dalam dan atau bersisian dengan karya seni jalanan lainnya, akan membaurkan dan membuat pesan dalam iklan menjadi lebih menonjol.



Hal ini disebabkan karena karakteristik pesan dalam iklan berbeda dengan karakteristik pesan yang disampaikan dalam seni jalanan. Pesan dalam iklan lebih mengutamakan manfaat produk yang diiklankan, sedangkan pesan dalam seni jalanan menggambarkan ekspresi kaum muda terhadap masalah sosial, politik, ekonomi, percintaan dan sebagainya. Pesan dalam iklan lebih mudah diterima oleh khalayak karena ditampilkan dalam gaya seni, yang merupakan sebuah tontonan. Bukan bujukan langsung yang disisipkan dalam berbagai program, informasi, atau hiburan melalui media. Bujukan langsung melalui media seringkali menjadikan iklan sebagai gangguan, karena khalayak sebenarnya ingin mendapatkan konten media, bukan iklan, iklan menjadi gangguan.

Seni rupa jalanan menjadi salah satu bagian solusi bagi pemasar dan khalayak sasaran. Pemasar menggunakan seni rupa jalanan sebagai iklan untuk memberikan informasi terhadap produk dan kepraktisan dukungan terhadap aktifitas komunikasi pemasaran. Khalayak sasaran mendapatkan informasi mengenai apa yang seharusnya dibelinya. Iklan dalam bentuk seni jalanan ini, menjajakan manfaat produk dan akan menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran potensial setiap hari. Kondisi ini berpeluang untuk terciptanya komunikasi optimal diantara pemasar dan khalayak.

Pesan iklan dalam bingkai seni rupa jalanan dapat diasumsikan bahwa pengiriman pesan menjadi cuma-cuma, karena dinding dalam ruang sebagai medium sudah tersedia dengan sendirinya. Pesan yang disampaikan biasanya sangat emosional, secara efektif mampu menciptakan hubungan instan berdasarkan kontak dalam waktu yang relatif sangat pendek. Oleh karena itu, seni rupa jalanan akan mampu menjadi salah satu bagian dari rangkaian medium baru periklanan yang efisien dan efektif. Melalui seni rupa jalanan pemasar dapat memberikan stimulus yang informatif dan persuasif yang berbeda dari biasanya.

Seni rupa jalanan dapat dipandang sebagai salah satu perangkat penting yang diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi, akan semakin efektif jika menjadi perpanjangan tangan dari suatu strategi pemasaran.

## Simpulan

Sebuah kota besar dengan ruang-ruang yang membawa fungsi publik, memberikan dan memiliki kesempatan, untuk menjadi sarana bagi iklan dalam bentuk *billboard* dan seterusnya. Iklan adalah bagian dari simbol-simbol kemajuan ekonomi urban. *Billboard* saling berhimpitan di tengah keramaian lalu lintas, gedung-gedung pencakar langit, dengan berbagai permasalahan dan kebermanfaatannya di berbagai ruang urban.

Pada sisi yang lain, kota juga menyediakan berbagai *infrastruktur* yang kukuh dan dingin, polos, dan tanpa warna, seperti tiang pancang, dinding beton *flyover* atau jalan tol yang juga memberikan potret tentang kesenjangan sosial. Kendaraan yang berisi beberapa orang, berdampingan dengan ratusan orang bersesakan sebagai pejalan kaki, pengendara sepeda motor, para penumpang bus kota.

Bagi perupa seni jalanan, kota juga merupakan mesin informasi yang juga berperan sebagai sarana komunikasi, dan semuanya dapat diperkaya dengan karya grafiti, atau mural yang dikenal sebagai seni jalanan. Seni jalanan adalah pernyataan visibilitas informasi, agar dikenal, dan mendapatkan pengakuan.

Iklan yang ditampilkan dalam nuansa seni jalanan akan membuat kota menjadi semakin semarak, memikat dalam tata warna warna menarik. Terlepas dari anggapan bahwa seni jalanan adalah gangguan, seni jalanan adalah alat untuk berkomunikasi di ruang-ruang publik. Iklan yang ditampilkan dalam dan atau bersisian dengan karya seni jalanan lainnya, akan memburukkan dan membuat pesan dalam iklan menjadi lebih menonjol.

Hal ini disebabkan karena karakteristik pesan dalam iklan berbeda dengan karakteristik pesan yang disampaikan dalam seni jalanan. Pesan dalam iklan lebih mengutamakan manfaat produk yang diiklankan, sedangkan pesan dalam seni jalanan menggambarkan ekspresi kaum muda terhadap berbagai hal, seperti masalah sosial, politik, ekonomi, dan bahkan masalah percintaan

melalui beragam goresan dan warna. Pesan dalam iklan lebih mudah diterima oleh khalayak karena ditampilkan dalam gaya seni, yang merupakan sebuah tontonan. Bukan bujukan langsung yang disisipkan dalam berbagai program, informasi, atau hiburan melalui media. Bujukan langsung melalui media seringkali menjadikan iklan sebagai gangguan, karena khalayak sebenarnya ingin mendapatkan konten media, bukan iklan, iklan menjadi gangguan.

Iklan dalam bentuk seni jalanan, akan menjadi bagian dari seni publik dan memperkuat bentuk model komunikasi satu arah dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Pengiklan melakukan aktivitas komunikasi secara visual kepada masyarakat terhadap apa yang ingin dicurahkan, meskipun mungkin khalayak akan menterjemahkan pesan sesuai dengan cara pandang masing-masing. Namun, dengan prediksi khalayak akan lebih menyukai visual iklan yang ditampilkan dalam gaya tidak seperti biasanya, akan membuat pengingat kembali terhadap pesan berpotensi sangat tinggi.

Iklan akan tampil seutuhnya, tidak lagi bersesakan dengan sesama iklan, seperti yang ditayangkan dalam berbagai media konvensional. Penyampaian pesan semakin mudah diterima khalayak, karena elemen yang ada justru memperkuat isi pesan dalam iklan. Elemen-elemen dalam seni jalan hanya mempertegas perbedaan antara iklan dan seni jalanan. Berbeda dengan iklan yang ditampilkan cara-cara dan menggunakan media konvensional. Iklan tersebut harus bersaing sesama

**gambar1: iklan beras**

sumber: dokumentasi pribadi



iklan dan informasi maupun hiburan yang ditampilkan, karena mereka menggunakan medium tersebut untuk mendapatkan informasi atau hiburan, bukan iklan.

Iklan yang ditampilkan dalam versi seni jalanan, dapat menimbulkan inspirasi baru, bahwa iklan dapat menyatu dengan lingkungan. Iklan bukan sekadar sarana perpanjangan tangan ekonomi, bahkan menjadi bagian dari bidang arsitektur di lingkungannya. Iklan-iklan dengan menggunakan seni jalanan akan mampu merubah vandalisme coret-corek tembok menjadi lukisan yang

enak dipandang.

Karya seni jalanan dapat ditingkatkan menjadi sarana komunikasi pemasaran. Pesan yang dipamerkan, dicetak, digambarkan, dituliskan dan disemprotkan dengan memanfaatkan ruang-ruang *infrastruktur* tersebut, sebagian dapat berujud sebagai iklan. Karya seni jalanan ini akan mewarnai kepolosan tanpa warna tiang-tiang pancang, dinding jalan tol atau *flyover*, mengubah kekakuan ruang menjadi lebih humanis. Beton-beton kukuh ini akan menjadi kanvas besar, yang akan dihiasi dengan karya seni jalanan: grafiti, mural, dan iklan. Karya-karya ini akan memperindah lingkungan, meluluhkan kesenjangan, menciptakan keterpaduan ruang urban.

Dinding-dinding dalam ruang-ruang kota seperti tiang-tiang pancang, dinding jalan tol atau *flyover* yang biasanya sudah dipenuhi tempelan poster iklan beraneka macam produk, serta coretan-coretan grafiti yang membuat tembok menjadi kotor. Hampir jarang ditemui tembok bersih di sepanjang jalan raya di daerah perkotaan, sekarang akan menjadi kanvas seni. Kota akan menjadi tampak semakin muda, dan kaum muda urban akan memperoleh sarana tambahan untuk mengekspresikan eksistensi mereka melalui sebuah karya.

Karya-karya ini mengolah elemen-elemen di dalam ruang, yang secara bersama-sama, dalam konsep 'keterpaduan'. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk karya seni jalanan ini menjadi terpadu dengan karya seni jalanan itu sendiri. Iklan seperti ini akan membuat khalayak dapat menikmati

karya seni tidak harus mengunjungi galeri, mereka dapat menyaksikannya di kolong jembatan, dinding-dinding kota. Lokasi-lokasi strategis yang padat dilalui khalayak ini, akan membuat tampilan pesan menjangkau lebih banyak khalayak. Iklan dalam bentuk seni rupa jalanan menjadi salah satu bagian dari rangkaian medium baru periklanan yang efisien dan efektif. Semua ini menjadikan keselarasan paduan antara seni jalanan, iklan dan ruang urban. Perpaduan ini menjadi medium saluran aspirasi yang menyatu dalam semangat urbanisme, dan memberikan kontribusi pada komposisi sebuah lingkungan harmonis. Perpaduan ini menciptakan makna hubungan antar elemen, dan keselarasan seni jalanan, iklan dan ruang urban.

### Referensi

- Altstiel, Tom, Jean Grow, 2006. *Advertising Strategy Creative Tactics From the Outside/In*, Sage Publications, Thousand Oaks
- Craig, Robert T., Heidi L. Muller, 2007. *Theorizing Communication, reading across traditions*. California, CA: Sage Publications, Inc.
- Devito, A., Joseph, 2009. *Human Communication 11<sup>th</sup> edition*. Boston, MA: Peason Education Inc.
- Jun, Liu, 2009. *Graffiti Now*. Shen Yang: Liaoning Science and Technology Publishing House.
- Lawson, Bryan, 2001. *The Language of Space*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2008. *Theories of Human Communication 9<sup>th</sup> edition*. Belmont, CA: Thomson Higher Education
- Richmond, Wendy, 2009. *Art Without Compromise*. New York, NY: Allworth Press
- Solomon, Michael. R., 2011. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 9<sup>th</sup> edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

## Daya Bidik Media Sosial Dalam Pencitraan Perusahaan

Oleh: Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si  
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta) - ikedevi@yahoo.com

### Abstrak

Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan. Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik follower atau fans bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para follower atau fans, itulah sebabnya mengapa kedekatan dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan follower atau fans. Dalam pendekatan Public Relations, pesan-pesan yang telah disebar oleh para follower atau fans dalam media sosial, telah memberikan daya bidik bagi pencitraan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan. Nama perusahaan ataupun produk yang menjadi *buzzing* (bahan pembicaraan), dapat memperoleh efek positif sekaligus menggerakkan stakeholder untuk turut memberikan komentar. Para pemberi komentar dalam media sosial sejatinya adalah titik tembak dari bidikan yang dilontarkan oleh pengagah pesan. Maka kelak follower yang dengan sukarela memberikan komentar tersebut, pada akhirnya dapat berperan sebagai *third party endorsement* (pihak ketiga) yang akan menyampaikan pesan tersebut kepada pihak lain. Sehingga pesan akan lebih cepat menyebar dan jangkauannya pun semakin meluas.

*Keywords:* media sosial, citra, follower atau fans, stakeholder

### Pendahuluan

#### Cerita Indah Dari Para Pengguna Media Sosial

Tulisan ini diawali dengan beberapa peristiwa yang bersinggungan dengan media sosial sebagai fokus *issue*. Pada awal Maret 2012 produk *gadget* blackberry melakukan *launching* produk baru. Dalam acara *launching*, sang *managing director* melakukan aksi yang membuat hadirin terperanjat. “*Eksis banget lu*” begitulah kata-kata yang diungkapkan oleh *Managing Director* BlackBerry South Asia dengan logat Inggris dalam acara peluncuran salah satu produk terbarunya (4/3/2012) di Jakarta. Seorang *managing director* yang notabene bukan orang Indonesia berusaha untuk menirukan kicauan di twitter dengan bahasa *slank* ala Jakarta. Kicauan yang diadopsinya dari twitter dan disampaikan dalam acara *launching* tersebut, sebagai bentuk apresiasi terhadap dukungan yang diberikan pada *brand* yang diusungnya. Pengutipan kata itu dilakukannya karena Jakarta dianggap sebagai penduduk kota yang paling sering menulis *tweet* (membuat *statement* status atau komentar) dibanding seluruh kota lain di dunia. Isi kicauannya di twitter berisi tentang *brand* terbaru ponsel produksi perusahaannya. Demikian menurut hasil riset yang dilakukan oleh penghasil produk ponsel BlackBerry ini. Salah satu perusahaan pemasar media sosial juga mengungkapkan bahwa Jakarta merupakan kota yang penduduknya sering melakukan *tweet* di twitter. Peristiwa ini menggambarkan bagaimana media sosial menjadi wahana dalam menelusuri jejak daya tarik penggemar *gadget* tersebut.

Dalam kasus lain, salah satu perusahaan penerbangan ternama KLM, menggunakan media sosial untuk memberikan kejutan dan apresiasi kepada para pelanggan pengguna jasa penerbangannya. *Tweet* dari para pengguna twitter menjadi rujukan dimana dan menuju mana para pelanggan akan bepergian, sehingga setibanya pelanggan di tempat tujuan, tim pemberi kejutan KLM akan segera menemui dan memberikan hadiah sesuai dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan kondisi yang dituangkan dalam *tweet* nya.

Perbincangan dalam media sosial dan aktivitasnya, berujung pada pembentukan citra perusahaan pada benak pengguna media sosial. Dalam diskusi ini citra ditempatkan sebagai hal yang



sangat berarti bagi sebuah perusahaan, baik perusahaan dalam skala besar maupun kecil. Mengapa citra menjadi begitu penting bagi perusahaan? Hal tersebut dikarenakan bahwa citra pada dasarnya merupakan persepsi atas realitas sebuah perusahaan, serta cerminan dari keberhasilan pada sisi positif perusahaan. Reputasi yang melekat pada perusahaan akan menciptakan pembeda dan keuntungan kompetitif dari perusahaan lainnya, dimana pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan target *stakeholdernya* (pemangku kepentingan).

Disadari atau tidak, citra perusahaan yang positif akan menjadi magnet bagi banyak hal dan kepentingan perusahaan. Secara keseluruhan hal tersebut sangat berkaitan erat dengan bagaimana strategi positioning yang diciptakan oleh perusahaan, dengan kemampuannya berelasi terhadap seluruh *stakeholder*. Relasi yang dimaksudkan harus dikelola sedemikian rupa sehingga menimbulkan impresi yang mendalam bagi *stakeholder*, dan pada akhirnya akan menumbuhkembangkan kepercayaan pada perusahaan. Tidak jarang *stakeholder* akan menjadi corong atau pihak ketiga (*third party endorsement*) yang akan kembali menyampaikan hal-hal positif kepada pihak lain.

Selain kedua kasus tersebut, tentunya masih banyak lagi cerita sukses dalam dunia bisnis ketika menggunakan media sosial. Selebritis sekalipun tidak ketinggalan pula untuk turut memanfaatkan media sosial demi popularitas dan upaya menjadikan dirinya sebagai *brand ambassador* (duta produk). Pada saat seorang selebritis dapat menjerat massa sebagai *follower* (pengikut) nya dengan jumlah yang cukup fantastis hingga mencapai ratusan ribu *follower*, maka disitulah letak daya pikat yang akan membuat *brand* tertarik untuk memanfaatkannya sebagai duta produk.

### **Daya Bidik Pengikut (*Follower* atau *Fans*) pada Media Sosial**

Berbasis pada kasus-kasus yang terjadi pada dunia bisnis dan relasinya dengan media sosial, dapat dikatakan bahwa para pelaku dunia bisnis telah mendapatkan daya dukung dari *follower* atau *fans* sebagai pengikut setia perusahaan atau produknya. Dalam pendekatan *Public Relations*, pesan-pesan yang telah disebar oleh para *follower* dalam media sosial, telah memberikan daya bidik bagi pencitraan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan. Nama perusahaan ataupun produk yang menjadi *buzzing* (bahan pembicaraan), dapat memperoleh efek positif sekaligus menggerakkan *stakeholder* untuk turut memberikan komentar. Para pemberi komentar dalam media sosial sejatinya adalah titik tembak dari bidikan yang dilontarkan oleh penggagas pesan. Maka kelak *follower* atau *fans* yang dengan sukarela memberikan komentar tersebut, pada akhirnya dapat berperan sebagai *third party endorsement* (pihak ketiga) yang akan menyampaikan pesan tersebut kepada pihak lain. Sehingga pesan akan lebih cepat menyebar dan jangkauannyapun semakin meluas.

### **Diskusi**

#### **Media sosial**

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna.

Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah facebook, Twitter dan YouTube. Ketiganya masih akan menguasai dunia media sosial hingga dua tahun kedepan (Marketing, edisi 10/XIII/Okt 2013).

Pengguna facebook di Indonesia sejumlah 65 juta, dengan penetrasi facebook di Indonesia



sebesar 93% dari pengguna internet. Angka berikutnya diikuti twitter dengan 30 juta pengguna, dan ini merupakan jumlah terbesar di Asia. Pengguna media sosial di Indonesia diprediksi akan mencapai 72 juta pengguna pada tahun 2014. Angka ini cukup fantastis dan merupakan sebuah loncatan bagi proses komunikasi yang diantarai oleh media sosial.

Aspek penting dari media sosial adalah proses interaksi yang berada pada jalur maya, yang menjadi bagian dari budaya massal. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu, yang selama ini menjadi pembatas dalam berinteraksi bagi mereka yang berada pada tempat yang berjauhan. Dengan kondisi tersebut hadir istilah yang disebut sebagai *global vilage*. Istilah *global vilage* merupakan kondisi yang menganalogikan dunia sebagai sebuah desa yang besar dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah dalam komunikasi. Dapat dikatakan bahwa dunia sudah tidak lagi bulat tetapi *flat*, karena dianggap semua individu bisa berada pada waktu yang sama untuk melakukan interaksi secara bersamaan (Hendroyono, 2012 :206). Bagi perkembangan komunikasi, media sosial bahkan memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya. Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal (Hendroyono, 2012 :186) seperti tertuang berikut ini :

- a. *Transparent*, dimana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital,
- b. *Authentic*, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya,
- c. *Genuine*, tidak dibuat-buat,
- d. *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan.

#### Nilai Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (*value*) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan *follower* atau *fans*. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas.

Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun *brand*, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan. Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik *follower* atau *fans* bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan. Ruang media sosial sepenuhnya dapat dikendalikan oleh para *follower* atau *fans*, itulah sebabnya mengapa kedekatan (*engagement*) dapat terwujud, sebab kedekatan sudah tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower*.

Dapat dikatakan bahwa ada proses *seeding* (menyemai) agar embrio pesan dari apa yang telah disebarluaskan perusahaan dalam media sosial, sehingga pada akhirnya dapat tumbuh dan berkembang. Pada tataran selanjutnya, akan dirasakan efek domino oleh seluruh pengakses media sosial. Pola komunikasi pada media sosial ini sesungguhnya merupakan proses transfer dari pola pengembangan kelompok, komunitas ataupun kerumunan yang ada pada dunia nyata yang dialihkan ke dunia maya. Cara yang diadopsi oleh media sosial tersebut, bahkan dapat menyentuh berbagai lini masyarakat yang berperan sebagai *follower*. Sehingga dalam konteks ini, semangat yang diangkat adalah pembentukan kolaborasi dari para pengguna media sosial.

Jika dikaitkan dengan pencitraan perusahaan, maka wilayah ini menjadi arena yang dimainkan oleh fungsi fungsi *public relations*. Dalam hal ini *public relations* menjadi penjaga gawang, pengelola strategi dan pelaksana aktivitas komunikasi untuk mewujudkan citra yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu diskusi mengenai pencitraan perusahaan yang bersinggungan dengan media sosial, pada akhirnya akan menyinggung juga diskusi mengenai public relations.

#### Pencitraan Perusahaan dalam Ranah *Public Relations*



Dalam ranah *public relations*, citra dimaknai sebagai keseluruhan impresi yang berada dalam benak seseorang berupa kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feeling*) terhadap entitas yang dinilai, baik pada seseorang atau perusahaan. Jika total impresi yang terkandung dalam citra sesuai dengan nilai yang dihasilkan oleh *stakeholder*, maka akan terwujud citra positif.

Pembahasan mengenai citra, diawali dari pemahaman tentang citra itu sendiri. Menurut Jefkin (1992 : 17) citra dibagi menjadi lima jenis :

- a. Citra cermin (*mirror image*)  
Citra yang diyakini oleh orang-orang dalam suatu perusahaan, terutama para pimpinan yang tidak percaya pada kesan-kesan orang lain di luar perusahaan yang dipimpinnya. Hal ini merupakan gambaran yang didasarkan pada keinginan sendiri karena kurangnya pengetahuan dan pengertian tentang pendapat dari luar yang sering kali timbul dari fantasi orang-orang yang menyukai dirinya.
- b. Citra kini (*current image*)  
Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang suatu perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman orang lain atau pengertian yang kurang baik. Citra kini bergantung pada banyak tidaknya yang diketahui masyarakat dalam dunia mereka yang sibuk itu, meskipun pengetahuan mereka tidak sempurna seperti apa yang diketahui oleh mereka yang berasal dalam perusahaan
- c. Citra keinginan (*wish image*)  
Citra yang ingin dicapai oleh manajemen dan merupakan citra yang benar-benar ingin dicapai.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*)  
Citra ini berhubungan dengan perusahaan itu sendiri, bukan pada produk atau jasa yang diberikan
- e. Serba Citra (*multiple image*)  
Citra bebas yang dapat diciptakan oleh cabang atau perwakilan perusahaan yang tidak mewakili citra perusahaan induk secara keseluruhan.

Seorang profesor dari NYU, Charles Fombrun dalam bukunya "*Reputation*" menyatakan bahwa citra adalah nilai dari citra perusahaan dan merupakan sumber dari keunggulan berkompetisi (Argenti,1998:78).

*"...dalam organisasi yang telah memiliki nilai citra, maka manager dalam organisasi itu harus berusaha untuk membangun, melanjutkan dan mempertahankan citra tersebut dalam berbagai bentuk aktifitas yang dapat (i) membentuk identitas yang khas (ii) kegiatan yang berhubungan dan konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik".*

Studi Fombrun ini menunjukkan bahwa "citra" adalah sebagian merupakan pantulan atau refleksi dari identitas dan citra perusahaan dan sebagian lagi merupakan hasil usaha dari para manajer perusahaan dalam meyakinkan kita tentang keunggulan perusahaan mereka.

Citra yang baik selalu diupayakan dan terus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, agar perusahaan tersebut tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya, dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain atau publiknya.

Bagi sebuah perusahaan, mengelola citra lebih kompleks dari pada sekedar menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan citra melibatkan kualitas dari adanya interaksi diantara *stakeholder* dan perusahaan, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain. Interaksi ini akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, dengan demikian perlu pengelolaan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal organisasi.

Pada dasarnya citra perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk dibentuk, dan ketika citra tersebut sudah kuat, maka akan sulit untuk diubah. Ketika citra itu baik, maka dampaknya akan baik pula bagi perusahaan. Namun disaat citra tersebut buruk, tentu saja akan sangat menjatuhkan perusahaan.

Contoh konkrit tentang citra yang buruk adalah pada birokrasi yang terjadi pada organisasi pemerintahan di Indonesia. Oleh sebab itu, menjadi tidak mengherankan ketika orang akan sangat menghindari untuk berhadapan dengan birokrasi pemerintah. Buruknya citra tersebut terkristal

berdasarkan penilaian publik yang bersinggungan secara langsung dengan pelayanan pemerintah yang berbelit-belit, lama dan mengecewakan. Dengan demikian dapat pula kita katakan bahwa citra merupakan refleksi dari *performance*.

Sebahagian orang menilai dan menyimpulkan tentang suatu produk, perusahaan atau negara sebagaimana apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan. Padahal tidak sedikit pula orang yang sebenarnya hanya memiliki sedikit saja informasi mengenai apa yang mereka dengar, lihat dan rasakan tersebut. Pada akhirnya kesimpulan yang mereka buat dari informasi yang sangat terbatas tersebut akan menghasilkan *stereotype*. Maka terciptalah *stereotype* tentang pemerintahan yang birokrasinya berbelit-belit. Hal ini juga bersinggungan dengan *images* (citra) yang tertanam pada benak khalayak. Seperti yang diungkapkan oleh Dowling (dalam Argenti, 1998 :29) "*different people hold different images of things*", bahwa setiap orang memiliki citra yang berbeda.

Alasan utama dari ungkapan Dowling tersebut adalah karena setiap orang memiliki informasi yang berbeda, bahkan kadang-kadang pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu, hal tersebut menyebabkan organisasi tidak hanya memiliki satu citra, namun beberapa citra dari berbagai orang. Perbedaan hubungan masing-masing publik dengan organisasi pun, akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang diterima masing-masing publik. Dengan demikian ketika suatu organisasi ingin mengetahui citranya, secara teknis akan diperoleh perbedaan citra disetiap kelompok publik.

Pada dasarnya citra bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis. Citra akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga citranya. Harapan mengenai citra yang sengaja diciptakan oleh organisasi kadangkala tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik. Dengan demikian citra dapat dikatakan sebagai obyek penilaian.

Esensi komunikasi bagi perusahaan, dapat dijabarkan dalam berbagai alasan untuk diperhatikan (Argenti,1998:31), antara lain : (i) Kita hidup dalam era komunikasi, dimana informasi berjalan begitu cepat dengan adanya teknologi. (ii) Masyarakat (publik) menjadi begitu skeptik dan berpendidikan.(iii) Informasi pada masa kini dapat dikemas menjadi lebih baik dan indah. (iv) Permasalahan pada organisasi telah demikian kompleksnya, sehingga dengan komunikasi diharapkan tiap-tiap masalah mendapatkan satu pengertian (*mutual understanding*).

Sikap publik terhadap suatu perusahaan dimasa depan juga amat bergantung bagaimana informasi yang diperoleh mengenai perusahaan, ataupun bagaimana publik menyampaikan apa yang dirasa mengenai perusahaan. Untuk itu peran media sosial berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat relevan. Apa yang telah termuat dalam media sosial pada gilirannya menjadi dialog publik yang jelas akan mempengaruhi citra perusahaan.

Dengan demikian yang perlu diperhatikan adalah bagaimana naluri perusahaan ini dalam memperhatikan penilaian publiknya yang berpengaruh terhadap citra perusahaan, selain naluri mencari keuntungan. Terdapat banyak jargon untuk dapat memantapkan citra suatu perusahaan, namun intinya adalah bagaimana relasi yang telah dibangun oleh perusahaan terhadap publiknya sehingga muncul dalam dialog publik yang terdapat dalam media sosial.

### **Media Sosial dan Dialog untuk menciptakan Citra Perusahaan**

Media sosial dalam masyarakat kita dewasa ini merupakan komoditas modern yang memiliki kelebihan dengan menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas, dengan kekuasaan untuk mengikat dan menyeragamkan. Bahkan terjadi suatu pola hubungan yang tali menali diantara pengguna media sosial. Pola relasi dibangun dalam jalinan komunikasi yang bersifat dialogis.

Media sosial dengan seperangkat dialog yang dibangun dalam bentuk-bentuk simbolis, dapat ditempatkan sebagai pembawa maupun pelaksana makna melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan. Bahkan tidak dapat dipungkiri terdapat banyak keunikan didalam proses komunikasi yang terjadi didalam dialog yang terjadi. Makna yang diekspresikan melalui simbol-simbol komunikasi tersebut adalah kontekstual dalam suatu masyarakat dan kebudayaannya. Artinya pemaknaan atas relasi dalam dialog yang terjadi merupakan proses budaya, karena makna merupakan satuan budaya.



Bagi perusahaan, dialog yang tercipta lebih dari sekedar makna yang bermuatan budaya, tetapi bahkan merupakan budaya itu sendiri. Dimana budaya adalah simbol-simbol yang bermakna. Dengan kerangka pemikiran tersebut, nampak bahwa budaya dialog melalui media sosial dengan seperangkat simbol-simbol yang ada didalamnya telah direkayasa oleh manusia untuk berbagai kemungkinan pemanfaatannya.

Ketika media sosial mengekspose *issue* dari sebuah perusahaan, dampaknya dapat menguntungkan perusahaan, namun juga dapat merugikan perusahaan. Pada saat kerugian akibat dari berlebuhnya informasi tersebut melanda, maka perusahaan akan menuai bencana. Dengan demikian media sosial dapat menjadi salah satu faktor apakah citra perusahaan menjadi lebih baik atau lebih buruk.

Dalam konteks ini, media sosial dapat membentuk wacana publik baik wacana yang dibentuk oleh opini publik itu sendiri melalui media, maupun opini yang dibentuk oleh media untuk publik. Bila dikaji secara lebih dalam, maka informasi yang disajikan oleh media sosial bisa saja merupakan representasi, namun dapat juga merupakan interpretasi. Dengan kata lain, media sosial dapat memberikan dialog yang utuh mengenai suatu perusahaan sebagaimana cermin yang memantulkan bayangan sesungguhnya, namun media sosial dapat pula mengkonstruksi realitas sesuai dengan interpretasi atas cara pandang *follower* atau *fans*.

Formula untuk membangun kedekatan dengan stakeholder menurut Breakenridge (2010 :146) sebagai berikut :

$$\text{Frequency} + \text{Quality} + \text{Responsiveness} + \text{Focus} \times \text{Stakeholder} = \text{Community Building}$$

Formula tersebut dapat diartikan sebagai aktivitas posting yang relatif terjaga frekuensinya dalam membangun komunitas. Kualitas pesan harus mampu memenuhi informasi yang dibutuhkan dan menciptakan kedekatan. Perusahaan juga harus selalu memberikan respon terhadap semua pesan yang ditujukan pada perusahaan.

### **Pergeseran Paradigma Publik dalam Media Sosial**

Ketika perusahaan bermaksud menjadikan media sosial sebagai pencipta citra perusahaan, maka perusahaan harus mengembalikan fokus posisi public dalam relasi dan komunikasi dengan perusahaan. Perusahaan yang mau membuka dan membangun diri melalui media sosial, dijelaskan sebagai sebuah sistem terbuka yang membutuhkan energi sebagai *input*, lalu mengubahnya menjadi *output* dan menyalurkannya kembali kepada lingkungannya. Model sistem terbuka seperti ini menuntut adanya interaksi antara perusahaan dan lingkungannya. orang-orang yang membawa informasi kedalam sebuah perusahaan dan menyebarkannya sebagai “individu-individu yang melebarkan batas”. Mereka menyatakan bahwa pelebaran batas terjadi dalam sebuah proses dua langkah oleh individu-individu yang mampu untuk mengumpulkan informasi dari area eksternal dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya. Individu-individu utama ini dipandang sebagai individu yang paling kompeten dalam unitnya, dan mereka memiliki karakteristik spesial untuk memfasilitasi komunikasi dengan area eksternal tertentu.

Kehidupan sebuah perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungan, dengan demikian perusahaan tersebut sudah semestinya dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan merupakan suatu sub dari sistem yang besar. Namun dapat juga diterjemahkan bahwa perusahaan merupakan sistem yang memiliki sub sistem didalamnya. Dengan menempatkan perusahaan sebagai sebuah sub sistem, maka menjadi perlu untuk melihat lingkungan internal dan eksternal dari suatu perusahaan yang menjadi faktor utama dan mempengaruhi efektifitas perusahaan. Dengan demikian perusahaan punya konsekuensi terhadap lingkungan atau publik, sebaliknya lingkungan dan publik yang punya konsekuensi terhadap suatu perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Grunig, J.E & Hunt, T. (1992: 400).

Dalam ranah kehumasan, Grunig dan Hunt membagi publik ke dalam tipe-tipe publik :

1. *Latent Public*, yaitu kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut.

2. *Aware public*, yaitu sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut.
3. *Active public*, kelompok orang atau anggota komunitas yang mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut.

Efek dari publik aktif akan lebih terasa dari pada publik yang pasif. Karena mereka dapat menunjukkan perilakunya secara langsung terhadap konsekuensi atas tindakan perusahaan. Mereka mungkin dapat memboikot produk, mendukung aturan pemerintah dan menentang tarif yang diberikan. Publik aktif lainnya dapat pula mendukung misi perusahaan dengan membeli produk, mendukung kebijakan pemerintah, memberi ruang atau mengadopsi perilaku yang disarankan oleh perusahaan. Mereka juga bergabung dengan kelompok aktivis untuk menekan perusahaan atau memutuskan permasalahan.

Grunig, J.E & Hunt (1992: 139) mengelompokkan publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori.

berikut :

1. Publik semua masalah (*all issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi. Misalnya, publik mungkin akan menentang prinsip-prinsip organisasi dan mencoba untuk mengganggu kegiatan organisasi tersebut.
2. Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah, Sebenarnya secara umum mungkin mereka mendukung organisasi, tetapi tidak setuju dengan salah satu aktivitas organisasi tersebut.
3. Publik pada isu tunggal (*hot issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media. Ada pula yang disebut oleh Grunig sebagai :
4. Publik yang apatis, yaitu publik yang tidak peduli dengan segala masalah dan tentunya sama sekali tidak dapat digolongkan sebagai publik. Namun beberapa penyusun teori berargumentasi bahwa publik ini adalah kelompok yang harus diperhatikan oleh praktisi *public relations*—setiap orang berpotensi untuk menjadi tertarik terhadap suatu masalah.

Publik dalam hal ini merupakan penggerak maju atau mundurnya perusahaan. Maka ketika publik yang selama ini dikenal melalui ruang nyata bermigrasi di ruang maya, terjadilah evolusi karakter publik. Publik pada media sosial bicara tentang lahirnya barisan baru yaitu para *influencer* yang memasuki ekosistem baru untuk mendorong terdistribusinya informasi. Para *influencer* dalam ekosistem tersebut memfasilitasi pola percakapan yang baru, yang dimulai dari nilai lokal namun memberikan dampak global (*start locally but have globally impact*) (Solis dan Breakenridge, 2010 : xxi).

Dengan makin beragamnya publik dalam pergerakan media sosial, maka makin banyak kemungkinan dampak yang terjadi dalam dialog yang terjadi. Dalam konteks berelasi, sebenarnya yang sedang dibangun adalah sebuah konsep bertetangga secara global (*global neighbourhood*) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial menghadirkan dialog yang tidak hanya bersifat terbuka, tetapi bahkan telanjang (*naked conversation*). Media sosial sudah mengubah dan memberikan kekuatan sebuah kelas baru dari bagaimana otoritas suara yang ambil bagian tidak dapat lagi ditolak. Oleh karena itu, publik yang diraih dalam lingkup media sosial harus memberikan dampak yang lebih baik pada pencitraan, bukan hanya sekedar kemampuannya meraup massa (Solis dan Breakenridge, 2010 :xxi).

## Penutup

### Kekuatan Dialog : Ketika Manusia Membutuhkan Manusia

Dialog atau percakapan yang dihadirkan pada media sosial pada akhirnya menjadi indikator penting didalam proses pencitraan perusahaan. Kekuatan konten pada dialog yang terjadi inilah sebenarnya dasar dari terwujudnya keintiman (*engagement*) dengan *stakeholder*. Sifat personal



yang mampu menghadirkan keintiman inilah menjadi daya bidik media sosial untuk dapat diterima secara langsung oleh individu pelaku komunikasi.

Dalam dialog yang terjadi pada media sosial, sebenarnya merupakan perwujudan kondisi dimana manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan manusia lain. Ketika waktu yang tersedia bagi adanya sebuah relasi komunal antara manusia tidak lagi diperoleh, maka media sosial mampu memenuhi kebutuhan komunalisme tersebut. Lihat saja bagaimana grup-grup yang dibentuk dalam media sosial, mampu menampung diskusi-diskusi dengan interest yang sama. Dengan demikian dimensi waktu kekinian (*now*) dalam wujud nyata waktu yang sama (*real time*) menjadi kebutuhan penting dalam pemenuhan relasi manusia. Dialog dari satu individu kepada individu lain dengan kemampuan daya jangkau media sosial, pada akhirnya akan menimbulkan keserempakan yang bersifat masal.

### **Dialog yang Berimbang pada Pencitraan Perusahaan**

Berbasis pada kemampuan media sosial dalam berdialog secara interaktif, maka hal ini menjadi titik penting dalam membentuk citra perusahaan. Citra tercipta dari kesan yang ada dalam benak individu yang terlibat dalam dialog di media sosial. Kesan yang tercipta sangat bergantung dari bagaimana organisasi berperilaku. Perilaku tersebut yang kemudian menjadi topik hangat dalam media sosial. Ketika kesan yang tercipta positif, maka akan memberikan daya dorong bagi laju pesatnya perusahaan. Namun ketika kesan yang hadir dalam dialog lebih mengarah pada hal negatif, maka akan melemahkan citra perusahaan atau bahkan menjadi titik (*turning point*) keruntuhan perusahaan. Dengan kata lain ada kekuatan *word of mouth* dalam dialog yang cepat menyebar. Disinilah para *follower* dan *fans* media sosial memiliki peran penting sebagai *influencer* didalam pencitraan perusahaan.

Dialog yang terjadi dalam media sosial dapat menjadi sumber informasi yang cukup penting bagi perusahaan untuk mendapatkan *insight* nya. Perusahaan akan mengetahui dengan jelas dan dapat memetakan hal-hal yang berkaitan dengan *stakeholder*. Disisi lain berbasis pada dialog dapat menjadi alat prediksi terhadap citra dan inspirasi untuk membangun strategi pencitraan.

Strategi dialog dalam pencitraan melalui media sosial lebih menitikberatkan pada terwujudnya kedekatan dan keintiman (*engagement*). Dalam setiap dialog yang terjadi harus memuat konten dua arah yang mampu menimbulkan kesan positif dari *follower* atau *fans*. Bukan mustahil ide-ide kampanye untuk makin memperkuat citra justru muncul dari banyak celotehan yang ada terdapat dalam dialog di media sosial. Tanpa sadar sebenarnya kritikan dan saran yang membangun dapat diakumulasikan menjadi program kampanye atau program kemitraan dengan para *follower* atau *fans*. Pada saat kampanye yang diharapkan para *follower* atau *fans* terwujud, maka tanpa sadar mereka akan menjadi *influencer* atau tersebarnya informasi mengenai kampanye perusahaan. Dengan demikian sinergisitas yang positif antara perusahaan dan *follower* atau *fans* di ranah media sosial, akan memberikan pengaruh positif pula bagi pencitraan organisasi.

### **Daftar Pustaka**

- Argenti, Paul A. 1998. *Corporate Communication*. Boston : Irwin McGraw Hill Co.
- Grunig, J.E. and Hunt, T. 1992. *Exelence Public Relations & Communication Management*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Semua Orang Adalah Brand Gardener*, Jakarta: Literati
- Jefkin, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Marketing, Majalah. Ed 10/XIII/Oktober 2013. *Seberapa Baik Percakapan Atas Merek Anda*, Jakarta : Gramedia
- Solis, Brian. Breakendridge, Deirdre. 2010. *Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey : Pearson Education

## New Media pada IMC untuk Membangun Brand Equity (Studi Pada : Desainer Dian Pelangi)

Oleh : Effy Rusfian (FISIP UI)

### Abstrak

Integrated Marketing Communication menjadi salah satu ujung tombak dalam perannya untuk membangun kekuatan sebuah merek (brand equity). Sehingga dalam perkembangan era media baru menjadi penting untuk memperhatikan penggunaan media baru sebagai sarana pendukungnya. Namun ada juga merek yang membangun mereknya justru berawal dari agresifitas mereka bergerak pada media baru, salah satunya adalah desainer Dian Pelangi yang melekatkan brand Dian Pelangi (DP) sebagai produsen dan tren-setter busana muslim. Dalam usia 22 tahun, Dian Pelangi mampu meluaskan pasarnya di dunia internasional.

Dari latar belakang di atas kemudian muncul pertanyaan, apakah ada hubungan antara penggunaan media baru pada IMC dengan pengembangan kekuatan merek dari brand Dian Pelangi. Seberapa signifikan penggunaan media tersebut dalam membangun kekuatan merek? Penelitian ini didasarkan pada konsep pemikiran IMC yang menjadi bagian penting dalam IMC. Termasuk didasarkan pada konsep-konsep kesadaran merek, citra merek, tanggapan atas merk dan juga hubungan brand dengan konsumennya. Penekanan pada konsep penggunaan media baru akan menjadi kekuatan penelitian ini, yang membedakannya dengan penelitian sejenis yang mengukur penggunaan media tradisional.

Sebagai sebuah penelitian awal dan penelitian terapan, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 konsumen Dian Pelangi yang mengakses info tentang Dian Pelangi melalui Media Baru, dari website, blog, twitter, dan facebook-nya. Pupulasi penelitian adalah komunitas Hijabers Indonesia. Penelitian ini akan menguji hubungan penggunaan media baru pada IMC dengan brand equity Dian Pelangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa New Media yang dimanfaatkan oleh designer Dian Pelangi secara significant mampu membentuk brand equity yang kuat.

Kata kunci: Media Baru, IMC, Brand Equity

Perkembangan industri fashion busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Saat ini pemerintah dan pelaku bisnis busana muslim berniat menjadikan Indonesia sebagai pusat busana muslim di dunia. Industry busana muslim merupakan suatu market yang sangat menjanjikan bagi para pelakunya, yaitu antara lain para *supplier* (tekstil, aksesories pelengkap dan lain-lain sebagainya), para *retailer/distributor*, termasuk juga para desainer fashion busana muslim itu sendiri.

Namun perkembangan pasar industry busana muslim yang sangat menjanjikan dimasa depan tersebut juga membawa membawa dampak tersendiri bagi para desainer-desainer, yang sekaligus menjadi produsen produknya, yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis yang ketat, desainer/produsen busana muslim harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Para desainer harus membangun suatu merek yang kuat (*brand equity*) di benak konsumen.

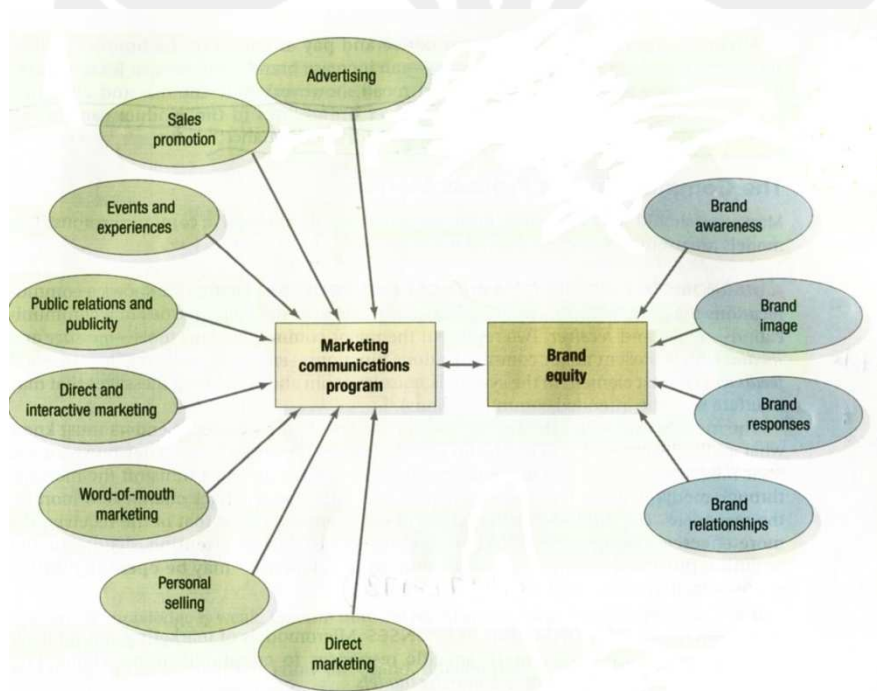
Aaker (1991) mengatakan bahwa *brand is signal*, artinya sebuah merek member tanda pada konsumen tentang asal produk dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha meniru. Hal ini didukung oleh Kotler (2006) yang menyatakan bahwa merek atau *brand* adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, atau desain atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi dan membedakan produk kita dengan pesaing. Jadi merek merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek juga merupakan janji dari perusahaan kepada konsumennya sehingga setiap perusahaan harus selalu membangun dan mempertahankan sebuah merek dan selalu mengelola janji tersebut dan menciptakan kepercayaan dimata konsumennya. Sedangkan Duncan



(2002) mengatakan bahwa merek adalah persepsi. Konsumen membawa seperangkat informasi dan pengalaman tentang produk dalam pikiran mereka. Informasi dan pengalaman tersebut mereka gabungkan menjadi sebuah persepsi.

Sebuah merek memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah produk, dimana sebuah *brand* dapat menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada mereka. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Sebuah *brand* dapat berfungsi sebagai identitas dari sebuah produk, dimana hal ini bermanfaat sebagai differensiasi, - konsumen dapat membedakan sebuah produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya saat akan melakukan pembelian. Semakin sering munculnya atau semakin unik suatu merek, maka secara tidak langsung akan mudah bagi konsumen untuk mengingatnya. Merek dapat menjadi *mind set* bagi seseorang jika seseorang itu telah mengalami komunikasi (proses pengiriman pesan) dan pengalaman terhadap *brand* tersebut berdasarkan pengalaman emosional ataupun telah mengalami fungsi dari produk suatu *brand* tersebut (Keller, 2003).

Dalam situasi saat ini dimana begitu banyaknya pemain dalam suatu pasar, diperlukan sebuah *brand* yang kuat. Merek yang kuat harus menjadi tujuan utama seorang pemasar karena dengan merek yang kuat, perusahaan memiliki alternative untuk menghadapi persaingan harga dan spesifikasi produk. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul '*Marketing Management* ' 13<sup>th</sup> Ed dikatakannya bahwa untuk membangun kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*) produsen harus melaksanakan program *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan baik. *Brand equity* itu sendiri terbentuk dari *brand awareness*, *brand image*, *brand responses* dan *brand relationship*. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Kekuatan merek harus dibangun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kevin Lane Keller dalam artikelnya yang berjudul "*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity*" (1993) mengatakan bahwa *Customer-based brand equity* didefinisikan sebagai efek pembeda *brand knowledge* oleh konsumen dikarenakan kegiatan marketing pada merek tersebut, *Brand knowledge* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terhubung sebagai sebuah model memory yang terbentuk dari 2 (dua) komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Oleh demikian dapat dikatakan bahwa *customer-based brand equity* sendiri tercipta ketika konsumen sudah mempunyai *awareness* dan kepekaan yang tinggi dengan suatu *brand*, serta mempunyai persepsi yang unik akan *brand* tersebut dalam ingatan mereka. *Customer-based brand*



*equity* tercipta karena ada perbedaan atau keragaman respon konsumen terhadap aktivitas marketing ketika mereka sudah mengetahui *brand* tersebut.

Menurut Aaker dalam bukunya yang berjudul “*Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*” (1996) untuk mengukur tingkat *brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu

- a) *Brand Unware* : tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak sadar adanya kehadiran merek dalam benak pikirannya
- b) *Brand Recognition* : merupakan tingkat merek yang rendah dimana konsumen mampu mengingat merek tersebut kembali melalui alat bantu (*aided recall*),- hal ini diperlukan pada saat konsumen memilih suatu merek pada saat pembelian
- c) *Brand Recall* yaitu pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*),- konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek,- pengukuran pengenalan merek tanpa alat bantu lebih sulit dibandingkan dengan pengukuran merek melalui alat bantu.
- d) *Top of Mind*, yaitu puncak pengingatan tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen- hal ini terjadi apabila konsumen dapat secara langsung menyebutkan sebuah ketika ditanya tanpa bantu pengingatan kembali yaitu ketika sebuah merek berhasil disebutkan pertama kali dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Sementara itu, Keller (2003) dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Brand Management : building, measuring and managing brand equity*” hanya membagi dua bentuk dimensi utama *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk menegaskan kembali apa yang telah diekspos oleh sebuah *brand* dengan cara memberikan *clue* tertentu sebagai bantuan. Dengan kata lain, pada *brand recognition* konsumen telah mampu membedakan sebuah merek karena telah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dari ingatannya ketika diberi pertanyaan yang berkaitan dengan sebuah kategori sebuah produk. Contohnya : *brand recall* pada merek Dian Pelangi akan tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek terutama ketika mereka sedang berpikir mengenai sebuah produk busana muslim yang bercorak dan warna-warni pelangi yang *casual* dan *simple* untuk dipakai pada suatu peristiwa.

Dikaitkan dengan banyak perolehan informasi (dalam penelitian ini perolehan informasi didapat konsumen melalui media sosial) secara umum konsumen akan lebih mudah mengenali suatu merek dibanding mengingat kembali sebuah merek. Namun kebutuhan akan dominasi diantara kedua indikator tersebut dipengaruhi pula oleh kondisi saat konsumen menentukan proses pembelian, apakah dibantu dengan keberadaan merek tersebut atau tidak. Misalnya jika pembelian dilakukan dalam sebuah acara peragaan busana muslim atau bazaar busana muslim maka *brand recognition* akan lebih dominan karena pada saat merek tersebut hadir atau ada secara fisik. Diluar peragaan busana atau bazaar busana muslim atau pada keadaan dimana merek tidak hadir secara fisik maka kebutuhan konsumen untuk dapat mengingat merek (*brand recall*) memiliki kemampuan yang lebih dominan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur kesadaran merek maka peneliti hanya menfokuskan 2 (dua) dimensi saja yaitu *brand recognition* dan *brand recall* saja, dikarenakan *brand unware* sebagai sebuah tahapan tidak mengenal merek tidak relevan untuk diteliti bagi konsumen /responden yakni komunitas hijabers yang telah mengenal merek Dian Pelangi di media sosial. Selanjutnya hal senada juga berlaku pada dimensi *top of mind*, ketika merek mendapat hasil yang positif pada pernyataan mengenai *brand recall* maka secara tidak langsung telah mengidentifikasi merek tersebut sebagai *top of mind* konsumen. Hal ini juga disampaikan oleh Huang & Sarigollu (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix*” yang hanya memfokuskan pada *brand recognition* dan *brand recall* saja dalam mengukur *brand awareness*.



Jefkins (1987) mendefinisikan citra sebagai kesan yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu fakta. Citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu (Temporal, 2001). Selanjutnya menurut Kotler (2000) : *Images is the set belief idea and impression that a person hold regarding an object*. Jadi pada hakekatnya citra adalah merupakan persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Terkait dengan merek, Temporal (2001) selanjutnya mengatakan bahwa citra yang diinginkan dari orang-orang mengenai merek merupakan identitas yang dicoba untuk diproyeksikan. Persepsi konsumen mengenai suatu merek berisi gambaran dan sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan kedalam suatu merek. Banyaknya merek yang beredar dipasaran memberikan alternative pilihan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tidak hanya melihat kualitas dan harga saja tetapi juga melihat citra dari merek yang melekat pada produk/jasa tersebut, Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang melekat di benak mereka (Stanton, 1984). Citra merek mengungkapkan impresi total yang terbentuk dalam benak konsumen oleh suatu merek dan semua asosiasi dari merek tersebut, baik yang fungsional maupun non-fungsional (Chris Fill & Toni Yeshin, 2001). Hal ini didukung oleh Kotler (1993) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen sedangkan asosiasi merek itu sendiri merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sejalan dengan hal itu, Biel (1992) mengatakan bahwa citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek. Dalam jurnalnya tentang pengukuran *brand equity*, sebagaimana yang telah disebutkan diatas, Keller (1993) mengatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui 3 kategori asosiasi yaitu atribut (*attribute*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek (*brand attitude*).

Atribut dapat dibagi pada 2 (dua) komponen yaitu *product-related attributes* yang menunjukkan komposisi fisik dari suatu produk yang memiliki pengaruh penting dalam menentukan performa, dan *non-product related attribute* yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk yang berkaitan dengan pembelian. Atribut tidak secara langsung mempengaruhi performa produk namun dapat mempengaruhi proses pembelian. Atribut ini tercipta akibat bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Sedangkan *non-product related attributes* diantaranya adalah harga, kemasan, *user imagery* dan *usage imagery, feeling & experience* dan *brand personality*.

Menurut Dobni & Zinkham (1990) manfaat (*benefit*) adalah jenis informasi yang dirasakan relevan dan berhubungan dengan dugaan bahwa persepsi citra merek sangat subjektif dan dibentuk berdasarkan intepretasi konsumen akan manfaat produk yang dikeluarkan oleh merek. Manfaat merupakan nilai personal yang dipikirkan oleh konsumen mengenai suatu produk dan apa saja manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut (Keller, 1993). Dimensi manfaat meliputi aspek fungsional, simbolik, pengalaman, *self expressive (social)* dan peningkatan penampilan

Sedangkan *brand attitude* (sikap merek) yang merupakan salah satu dimensi dari *brand image*, menurut Keller (1998) merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek serta membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap merek. *Brand attitude* akan membentuk dasar dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. *Brand attitude* mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat mengarah pada tindakan nyata. Selanjutnya *brand attitude* berhubungan dengan keyakinan atribut produk dan manfaat produk baik dari segi fungsi

maupun simbolik (Keller, 1993). *Brand attitude* juga dapat dibentuk melalui kepercayaan tentang atribut *intrinsic* dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1998 dalam Keller, 1998). *Brand attitude* dapat dibentuk melalui kepercayaan seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek serta manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz dalam Keller, 1998). Oleh karena demikian dapat dikatakan bahwa *brand attitude* adalah evaluasi terhadap suatu merek dalam bentuk suka dan tidak suka yang dapat dibentuk dari keyakinan dan kepercayaan pada suatu merek dan dapat menjadi dasar untuk melakukan suatu tindakan. *Brand attitude* sebagai bagian dari *brand image* tentunya dapat memacu keinginan membeli dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Semakin tertarik seorang konsumen terhadap suatu merek maka semakin kuat keinginan orang tersebut untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sedangkan konsep dari *Brand Response* yang merupakan bagian dari pengukuran *brand equity* disampaikan oleh Lucy Stafford (dalam Zong Yi, 2005) disebutkan adalah *is essentially a carefully executed direct response campaign with longer-term goals such as customer retention, brand loyalty and improving customer relationships with the brand itself*. Konsep ini sendiri mengacu pada kesuksesan kampanye yang dilakukan oleh si produsen melalui program *Integrated Marketing Communication*. Kesuksesan kampanye dikatakan oleh Stafford tergantung pada kreativitas yang mampu menguatkan *brand* itu sendiri sepanjang waktu dan penyampaian pesan-pesan melalui media baik berupa direct mail, iklan dan lain sebagainya melalui radio, televisi dan internet. Kreativitas pesan dapat berupa pesan-pesan yang bersifat informasi dan transformasional seperti rasa takut, bersalah, rasa cinta, bangga, kegembiraan dan lain-lain sebagainya.

Dimensi terakhir dari pembentuk *brand equity* yaitu *Brand Relationship* merupakan hubungan yang terbentuk antara merek dengan konsumennya karena adanya kesamaan karakteristik. Lebih jauh Cassie (2008) menyatakan bahwa "*Brand Relationship is the repeated interaction between the brand and customers that start to reflect similar characteristics of relationships between people such as love, connection, interdependence, intimacy and commitment*"

Kesamaan karakteristik tersebut terbentuk karena adanya pengalaman hubungan antara merek dengan konsumen yang sangat baik lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan. Program *Integrated Marketing Communication* merupakan kegiatan yang salah satu tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang mengesankan antara merek dengan konsumennya sehingga dapat membentuk hubungan baik antara keduanya. Sikap konsumen terhadap program-program yang dilakukan oleh produsen dapat dikatakan sebagai komponen fungsional dari pembentukan *brand relationship*.

Susan Fornier (Kim 2005 : 4) menyatakan ada 5 (lima) dimensi dari *Brand Relationships* yaitu

- a) *Self Connective Attachment*, yaitu sifat-sifat yang terdapat dalam merek yang memiliki keterikatan secara personal dengan konsumen
- b) *Satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan merek
- c) *Commitment* merupakan keinginan konsumen untuk terus menggunakan merek atau menjaga hubungan baiknya dengan merek
- d) *Trust* atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan
- e) *Intimacy* atau keintiman sebagai pengetahuan mendalam oleh konsumen terhadap mereknya

Berdasarkan uraian diatas maka pembentukan *brand equity* pada penelitian ini berdasarkan dimensi *brand awareness, brand images, brand responses* dan *brand relationships*.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi salah satu ujung tombak dalam perannya untuk membangun kekuatan sebuah merek (*brand equity*). *The IMC concept is creating customers & brand equity, the process in profitability managing long-term relationship with customers* (Duncan, 2002). IMC juga mampu menjelaskan *brand equity* sebagai nilai yang melekat pada sebuah merek berdasarkan hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. IMC bukan sekedar mengkombinasikan *tools* yang ada kedalam sebuah program komunikasi pemasaran yang



ada, namun IMC merupakan suatu kesatuan gerak dari *tools* yang dipergunakan dan kesatuan pesan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumennya sehingga tercapai dengan apa yang disebut sebagai *“one look, one voice & one spirit”*. Pesan yang disampaikan haruslah bersifat *unified*.

Pada saat ini perkembangan teknologi seiring berjalannya waktu telah banyak mentransformasi relasi dan interaktivitas antara produsen/pemasar dengan para konsumennya. Kemajuan teknologi membuat diantara kedua (*sender & receiver*) tidak adanya jarak, ruang, dan waktu dalam proses arus komunikasi yaitu 24 jam/sehari, 7 hari/ seminggu dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian arus komunikasi tidak hanya bersifat satu arah saja (*one way communication*) tapi juga bersifat dua arah (*two way communication*). Produsen dan konsumen dengan mudah melakukan dialog di antara mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi via internet tersebut. New media merupakan dampak adanya teknologi komunikasi tersebut.

New media melahirkan situs jejaring sosial seperti *Twitter, Facebook, Path, Tumbler, Blogspot* yang merupakan pula sarana komunikasi untuk kegiatan bisnis yaitu antara lain kegiatan *publikasi, personal selling, sales promotion, direct selling* dan lain lain sebagainya. New media juga memberikan kemudahan melakukan interaksi dan relasi dengan orang lain atau komunitas lainnya. Kehadiran *World Wide Web (www)* mampu memberikan akses langsung atas informasi yang diinginkan oleh penggunanya. *Facebook, twitter, blog, website* adalah beberapa jenis *social media* yang umum dipakai saat ini oleh produsen kepada konsumennya. Seorang produsen dapat memanfaatkan media sosial selain dipakai untuk sarana promosi, dapat pula memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendekatkan dirinya (membangun relasi dan interaktivitas) kepada konsumen. Seorang produsen dapat saja mempergunakan satu atau lebih *social media* dalam berelasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Relasi dan interaktivitas ada yang bersifat *dyadic* dan *personal*, namun banyak pula *social media* yang sifatnya sangat masif seperti *facebook*.

*Web logs* atau blog adalah *user-generated website*, dibuat baik oleh individu atau oleh kelompok dengan gaya jurnal informal dan ditampilkan dalam urutan kronologis terbalik. Biasanya interaksi dan relasi di antara pemilik blog (produsen) dan pengikutnya (konsumennya). Blog tersebut biasanya juga terhubung dengan link tertentu atau dengan situs orang lain yang biasa disebut sebagai *blogroll*. Jaringan sosial antara blog dengan blogger disebut sebagai *blogosphere*. Blog itu sebenarnya adalah semacam buku harian dan merupakan suatu tempat yang menawarkan berita dan informasi serta diskusi tentang topik-topik baru. Blog biasanya mempunyai sejumlah peranta (*link*) yang tersambung ke halaman internet lainnya yang menjadi sumber atau menjadi kaitan dengan postingan yang ada dalam blog tersebut.

Biasanya postingan blog adalah hal-hal yang pribadi, merupakan curahan aspirasi ataupun pandangan-pandangan yang berhubungan dengan penulisnya. Pada dasarnya ada 2 (dua) kategori blog, yaitu blog yang berdasarkan catatan sehari-hari seperti layaknya sebuah *diary*, dan blog yang berdasarkan suatu pandangan penulis atas topik atau fenomena tertentu. Untuk jenis yang terakhir ini biasanya blog dijadikan sebagai alat bertukar pikiran dan arena dialog/diskursus antara sesama *blogger* (pengguna blog). Blog pada hakikatnya adalah sebuah alternatif dalam bertukar informasi dan lebih personal dibandingkan dengan varian media sosial lainnya.

Situs yang berupa blog ada sedikit perbedaan dengan apa yang disebut atau dikenal dengan *website*. Medium internet yang seringkali disebut mirip dengan blog adalah *website*, -namun terdapat beberapa perbedaan yang sangat besar antara blog dengan *website*, - yaitu interaktivitas blog lebih tinggi dibanding dengan *website*. Pada blog, dibawah posting yang diunggah biasanya terdapat kolom komentar, dimana pembaca blog tersebut dapat memberi komentar seputar postingan yang mereka baca. Pemilik blog serta *blogger* lainnya juga dapat menjawab komentar yang ditulis di halaman tersebut, sehingga terjadi dialog ataupun interaksi diantara mereka pada blog tersebut. Blog lebih bersifat dinamis dan cenderung selalu di *up-date* dari waktu ke waktu, - berbeda dengan *website* yang cenderung berisi konten yang general dan statis, dimana postingan di *website* jarang di *up-date* oleh pemiliknya. Selain mudah dinavigasi blog juga cenderung bersifat personal dan informal, sedangkan *website* cenderung bersifat organisasional dan formal. Blog merupakan salah satu sarana sosial media (disamping *Twitter, Facebook, Flickr, Youtube*, dan

lainnya) yang berkembang seiring dengan perkembangan dunia internet. Dalam praktik sehari-hari, sosial media kemudian tidak sekedar dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis namun dapat pula sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Sebagai alat komunikasi pemasaran, maka sudah seharusnya efektifitas sarana ini bisa diukur dan dihitung. Berdasarkan karakteristik yang ada pada masing-masing situs blog maupun website tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *corporate* (produsen) acapkali lebih senang mempergunakan website, sedangkan para desainer busana muslim acapkali lebih senang mempergunakan blog dalam berelasi dan berinteraktivitas dengan para konsumennya. Tidak tertutup kemungkinan bahwa seseorang yang mempunyai produk memanfaatkan keduanya, seperti yang dilakukan oleh Dian Pelangi.

Kanal dalam media sosial lainnya yaitu Facebook (Fb) selain fungsinya sebagai sarana promosi, beriklan dan pemasaran juga mempunyai fungsi sebagai sarana komunikasi antar pribadi dimana si pemilik akun dapat menyampaikan ide dan aspirasi kepada *friends*-nya. Tercatat sampai pertengahan tahun 2012 lalu, pengguna Facebook di Indonesia sekitar 50 juta orang, peringkat ke empat setelah India, Brazil, dan Amerika. Sebagai sebuah media baru, *facebook* memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional. Media sosial Fb menerobos ruang dan waktu dalam berinteraksi dan berelasi. Dengan menggunakan Fb komunikasi dinilai jauh lebih menarik karena Fb memiliki berbagai jenis fitur komunikasi penunjang yaitu antara lain berupa muatan video, foto dan teks yang tidak terbatas..

Kanal jejaring sosial lainnya adalah Twitter. Twitter adalah sekaligus *microblog*. Fungsi Twitter tercermin dari layanan yang diberikannya yaitu untuk menjalin pertemanan dan komunikasi secara intensif baik dengan keluarga, teman dan komunitas-komunitas yang ada. Twitter juga merupakan salah satu situs jaringan sosial yang cukup populer di dunia. Kata *Twitter* secara harfiah berarti "berkicau". *Twitter* sebagai sebuah situs web jejaring sosial dengan konsep *microblogging* memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter. Pembaharuan tersebut terkenal dengan istilah *update status*. Namun pada perkembangannya *Twitter* sebagai sebuah jejaring sosial telah menjadi sarana komunikasi untuk *one to many communication*, bukan lagi sekedar *one to one communication*.. Melalui *twitter*, produsen dapat melakukan obrolan (*chat*) baik berupa komunikasi 1 arah berbentuk linear antara *source* (produsen/pemilik situs jejaring sosial) dan *receiver* (konsumen/follower) maupun berupa komunikasi 2 arah antara mereka melalui RT (*retweet*), *in reply to* ataupun DM (*direct message*). Dengan kata lain *Twitter* lebih menekankan sebagai jaringan informasi yang memberikan kabar (pesan promosi) terkini dari seorang produsen,- dan membaginya ke seluruh dunia.

Walaupun didalam *Twitter* tidak mementingkan seberapa banyak pengikut (*follower*) yang ada pada situs jejaring sosial tersebut namun dari jumlah *follower* yang ada maka produsen akan dapat mengetahui bagaimana menarik atau tidak menariknya situs tersebut bagi orang lain, mengetahui bagaimana relasi satu arah atau dua arah berupa *respon* atau *feedback* kepada antar pihak dalam situs tersebut. Semakin menarik akun *twitter* yang kita miliki maka dapat diasumsikan semakin banyak jumlah *follower* dalam akun *twitter* tersebut. Di lain pihak, pengguna *twitter* dapat bebas bergabung dengan pengguna lain yang dirasa menarik atau membantunya, sesuai dengan konsepnya *microblogging* melalui *link* yang dimilikinya. Intinya *Twitter* merupakan sebuah media sosial atau situs jejaring sosial yang sangat bermanfaat untuk berelasi dan berinteraktivitas dengan orang atau komunitas lainnya.

Desainer busana muslim di Indonesia sangat banyak,- dari yang sudah lama berkecimpung pada industry ini misalnya saja desainer Ida Royani, Anne Rufaidah, Nunik Mawardi sampai pada kemunculan desainer baru (dan muda) seperti Dian Pelangi, Jenahara, Nur Zahra, dan lain sebagainya. Dian Pelangi adalah salah satu *raising star* dalam industry busana muslim saat ini. Dalam usia relative muda, Dian Pelangi berhasil menancapkan mereknya dikancah industry busana muslim dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai event seperti fashion show/pameran mode, forum



diskusi, talkshow di media elektronik dan pemanfaatan di media baru membuat sosok dan *brand* Dian Pelangi semakin eksis di pasar industri busana muslim.

Desainer Dian Pelangi yang melekatkan *brand* Dian Pelangi (*DP*),- sebagai produsen dan *tren-setter* busana muslim. Nama asli dari pemilik merek Dian Pelangi ini adalah Dian Wahyu Utami, lahir di Palembang 14 Januari 1991. Dalam usia belum 23 tahun, Dian Pelangi mampu meluaskan pasarnya di dunia internasional. Dian Pelangi memulai kiprahnya di dunia fashion dalam usia yang sangat muda yaitu usia 18 tahun. Selain rajin mengikuti kegiatan-kegiatan fashion busana muslim baik tingkat nasional maupun tingkat internasional, Dian Pelangi membangun mereknya justru berawal dari agresifitasnya bergerak pada media baru. Dian memakai nama "*The Merchant Daughter Dian Pelangi*" untuk blog-nya,- dan memakai namanya sendiri yaitu Dian Pelangi untuk *account facebook*-nya dan *website*-nya, serta memakai nama Dian Pelangi untuk medium *twitter*-nya. Berdasarkan polling yang dilakukan oleh kanal Lifestyle di situs okezone.com menunjukkan Dian Pelangi sebagai desainer busana muslim terfavorit (63,41%) (Data : Juli, 2013). Nama asli desainer muda tersebut 'seakan-akan' sudah lenyap. Para hijaber lebih mengenalnya sebagai Dian Pelangi. Data terakhir tertanggal 17 Oktober 2013: anggota dari blog Dian Pelangi berjumlah 13257, *twitter* Dian Pelangi : @Dian Pelangi mempunyai follower sebanyak 272.599)

Dari latar belakang di atas kemudian muncul pertanyaan, apakah ada hubungan antara penggunaan media baru pada IMC dengan pembentukan dan pengembangan *brand equity* dari *brand* Dian Pelangi tersebut ?. Apakah *brand equity* Dian Pelangi sudah kuat ? Seberapa signifikan penggunaan media sosial (*website*, *blog*, *twitter*, dan *facebook*) tersebut dalam membangun kekuatan merek sebuah merek Dian Pelangi?

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan menyajikan analisis hasil penelitian. Menurut Neuman (2003), pendekatan kuantitatif memiliki beberapa karakteristik antara lain penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk *variable* yang jelas dan pengukuran yang dibuat dengan sistematis sebelum data dikumpulkan. Peneliti menggunakan pendekatan teori deduktif. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Tujuan penelitian bertujuan menjelaskan pembentukan *brand equity* Dian Pelangi melalui *new media* pada IMC yang dipergunakannya. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* karena data hanya dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yaitu teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebagai data primer dan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan (referensi & jurnal) sebagai data sekunder.

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sample yang digunakan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Prasetyo & Jannah, 2005). Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah komunitas Hijabers di Jakarta. Sedangkan sample adalah bagian populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penarikan sample dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yang mengandalkan teknik *purposive* yaitu pemilihan sample dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2005.) Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah wanita, berusia 17 sd 40 tahun dan pernah mengakses kanal komunikasi media sosial yang dimiliki oleh Dian Pelangi minimal 3 bulan terakhir. Hal ini berdasarkan alasan bahwa target market dari Dian Pelangi dan tujuan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Besar sample yang dalam penelitian ini ada 100 responden. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Hair (2010) bahwa ukuran sample dalam suatu penelitian minimal 5 kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

Untuk pengolahan data survey yang didapat melalui kuesioner akan dilakukan dengan

menggunakan program *Software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Window Evaluation Version.*; Analisa yang dilakukan oleh peneliti adalah berupa analisa statistik deskriptif, yaitu analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudahan membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dilapangan. Hasil analisa deskriptif ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variable terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuatnya batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* tersebut yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variable *brand equity* diukur dengan menggunakan 5 poin skala derajat kesetujuan yaitu : 1) sangat tidak setuju 2) tidak setuju 3) netral 4) setuju dan 5) sangat setuju. Penggunaan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian .

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru dilakukan untuk memudahkan peneliti untuk memutuskan pengkategorian dari *mean*.

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variable pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Hair (2010) nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa New Media pada IMC yang dimanfaatkan oleh desainer Dian Pelangi secara signifikan mampu membentuk *brand equity* yang kuat.

## Referensi

- Aaker, David A (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free Press  
 -----(1996), *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*,  
 New York : The Free Press  
 Assail, Henry (1993). *Marketing –Principles and Strategy* 2<sup>nd</sup> Ed. Orlando Florida: The Dryden Press  
 Duncan, Tom (2002). *IMC using advertising and promotion in build brands*. New York : Mc Graw Hill  
 Hair, Joseph F at. al (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York : Macmillan Press  
 Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management : building, masuring and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall  
 -----(2003), *Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall  
 Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2000), *Priciples of Marketing*, New Jesej : Prentice Hall



- Kotler, Philip & Keller (2008), *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Ed, New Jersey: Prentice Hall  
----- (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed, Engewood Cliffs. NJ : Prentice Hall
- Neumann, W. Lawrence (2003), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson Edition
- Prasetyo, Bambang & Lina M Jannah (2005), *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Jefkins, Frank (1987), *Public Relations untuk Bisnis*, Jakarta: PT Binaman Presindo
- Stanton, William (1984). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Rosdakarya
- Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Administrasi*; Bandung : Alfabeta
- Temporal, Paul (2011). *Branding in Asia*. Batam : Interaksi

**Jurnal :**

- Biel, Alexander L (1992), *How Brand Images Drives Brand Equity*, Journal of Advertising Research, 6 (November-Desember). RC- 6-RC-12
- Dobni, D & Zinkhan GM (1990). *A Foundation analysis, in Goldberg,- Advance in Consumer Research. Association for Consumer Research*. Provo UT. page 110-119
- Fill, Chris & Tony Yeshin (2001), *Integrated Marketing Communication*, The Chartered Institute of Marketing, hal 91
- Huang, Rong & Emine Sarigollu (2010). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix*, Journal of Business Research
- Keller, Kevin Lane (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity* , Journal of Marketing Vol 57 (1), 1-23
- Kim, Hyun Kyung, Moon Kyu Lee & Yoon Won Lee (2005), *Developing a Scale for Measuring Brand Relationship Quality*



**Media Sosial Pendongkrak *Public Relations* Politik Bagi Demokrasi  
(Studi Kasus Pemanfaatan YouTube oleh Jokowi-Ahok)**

**Oleh: Nani Kurniasari (Universitas Indonesia)  
naniekania@gmail.com**

**Abstrak**

Keran demokrasi semakin terbuka sejak Reformasi 1998 hingga era digital sekarang. Salah satu efeknya, pola pemerintah dalam membangun hubungan dengan masyarakat pun menjadi beragam. Saat ini ada perbincangan menarik, saat pemerintah memanfaatkan media sosial yang tengah digandrungi publik sebagai sarana berkomunikasi sehingga banyak masukan masyarakat yang bisa ditampung pemerintah lebih langsung. Distorsi atas aspirasi publik pun semakin berkurang.

Contoh paling otentik dan segar dalam hal pemanfaatan media sosial ini ialah bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta Joko Widodo dan Basuki Tjahaya Purnama untuk memenangi pemilihan gubernur. Tidak berhenti di masa kampanye, pasangan ini juga menggunakan media baru untuk membagi banyak hal kepada warga Jakarta. Baik untuk menyiarkan rapat internal maupun sosialisasi program kepada masyarakat, Pemerintah Provinsi DKI tidak hanya mengumumkannya di situs Internet resmi mereka, [www.beritajakarta.com](http://www.beritajakarta.com). Media sosial seperti YouTube pun menjadi pilihan untuk mengunggah video agenda pemerintahan sehingga transparansi lebih dimungkinkan dan interaksi dengan publik semakin intens.

Di Amerika Serikat tren ini sudah cukup lama berlangsung. Eshbaugh-Soha melihat bagaimana Gedung Putih memanfaatkan infrastruktur informasi bukan hanya untuk memajukan kebijakan, tetapi juga berfungsi mendengarkan (hearing) dan merespons saran maupun kritik dari warga .

Richard Edelman membagi kategori media menjadi empat: media mainstream, media baru, media sosial, dan media mobile/handled (Edelman, 2010). Bahkan, media massa tradisional di era digital harus melibatkan media baru (blog), media sosial (social networking sites), dan alat komunikasi yang ditenteng ke mana-mana (mobile).

Berbagai taktik komunikasi dan peranti yang digunakan dalam upaya PR politik pun telah meningkat secara signifikan dalam dua dekade terakhir. Upaya secara online sangat berpotensi. Mencakup surat elektronik, blog, situs Internet, pengunggahan video di YouTube, aktif di Facebook, pesan teks, dan sebagainya. PR politik di masyarakat akan terus tumbuh merespons kecenderungan yang berkembang di tengah masyarakat dan peranti komunikasi yang juga terus maju."

**Pendahuluan**

*Social media are defined as "those interactive web platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content"*

- Kietzmann et al. (2011, p. 241)

Tumbuh kembang demokrasi bisa dilihat dari beragam aturan yang dihasilkan lembaga legislatif dan pemerintah yang memungkinkan demokrasi terus meningkat. Salah satunya adalah perubahan mendasar pada undang-undang politik, yakni sistem pemilu yang sebelumnya dilakukan tidak langsung untuk memilih wakil-wakil rakyat, presiden, dan wakil presiden, bahkan gubernur dan walikota, kini dilakukan langsung. Rakyat pemilik hak suara diberi peluang untuk memilih langsung.

Keran demokrasi semakin terbuka sejak reformasi 1998, hingga era digital sekarang. Salah satu efeknya, pola pemerintah dalam membangun hubungan dengan masyarakat pun menjadi beragam. Saat ini ada perbincangan menarik, ketika pemerintah memanfaatkan media sosial yang tengah digandrungi publik sebagai sarana berkomunikasi sehingga banyak masukan masyarakat yang



bisa ditampung pemerintah secara lebih langsung. Distorsi atas aspirasi publik pun semakin berkurang.

Sejumlah upaya dilakukan oleh pihak terkait untuk meningkatkan gairah rakyat pemilik hak suara dalam pemilu. Tidak hanya oleh lembaga-lembaga pemerintah yang berkepentingan, tetapi langkah-langkah serupa dilakukan juga oleh para kandidat, baik itu partai politik, calon presiden atau wakil presiden, calon gubernur dan wakil gubernur, hingga calon walikota dengan wakilnya. Tidak sedikit dari mereka yang menggunakan media sosial sebagai sarana berhubungan dengan publik.

Contoh paling otentik dan segar dalam hal pemanfaatan media sosial ini adalah bagaimana media sosial digunakan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) untuk memenangi pemilihan gubernur. Tidak berhenti di masa kampanye, pasangan ini juga menggunakan media sosial untuk membagi banyak hal kepada warga Jakarta. Baik untuk menyiarkan rapat internal maupun sosialisasi program kepada masyarakat, Pemerintah Provinsi DKI tidak hanya mengumumkannya di situs Internet resmi mereka, [www.beritajakarta.com](http://www.beritajakarta.com). Media sosial seperti YouTube pun menjadi pilihan untuk mengunggah video agenda pemerintahan, sehingga transparansi lebih dimungkinkan dan interaksi dengan publik semakin intens.

Di Amerika Serikat, tren ini sudah cukup lama berlangsung. Eshbaugh-Soha melihat bagaimana Gedung Putih memanfaatkan infrastruktur informasi bukan hanya untuk memajukan kebijakan, tetapi juga berfungsi mendengarkan (*hearing*) dan merespons saran maupun kritik dari warga (Kioussis, 2011). Richard Edelman membagi kategori media menjadi empat: media *mainstream*, media baru, media sosial, dan media *mobile/handled* (Edelman, 2010). Bahkan, media massa tradisional di era digital harus melibatkan media baru (*blog*), media sosial (*social networking sites*), dan alat komunikasi yang ditenteng ke mana-mana (*mobile*).

Artikel ini meneliti pemanfaatan media sosial oleh Jokowi-Ahok sebagai sarana berinteraksi dengan warga, atau malah sebagai ajang pencitraan. Isu-isu politik yang berkembang dan ditampilkan melalui media sosial, diteliti menggunakan konsep *public relations* (PR) politik. Akan tampak bagaimana mereka menyampaikan pesan bermuatan politis melalui media sosial seperti YouTube, dan bagaimana respons publik atas berbagai presentasi baru di dunia politik ini. Studi yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, diartikulasikan secara deskriptif, di mana data penelitian diperoleh melalui hasil studi literatur. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu mendorong terciptanya transparansi pemerintahan Jokowi-Ahok dan interaksi publik yang lebih luas.

### **Public Relations (PR) Politik**

Di tengah masyarakat modern yang tumbuh dengan logika konsumerisme, cara-cara PR produk konsumsi dipakai juga sebagai upaya PR politik. Sebagai contoh kasus untuk menjelaskan konsep PR politik itu secara spesifik, akan dibahas bagaimana cara Jokowi-Ahok menggunakan langkah-langkah PR politik. Keberhasilan pasangan tersebut meraih dukungan dalam pilkada DKI Jakarta menjadi bukti, dan ternyata tidak hanya berhenti di masa kampanye, hingga saat menjalankan pemerintahannya pun, pasangan ini kerap memanfaatkan penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan publik, dalam bentuk sosialisasi program, berbagi rapat internal kepada publik, maupun agenda-agenda resmi lainnya.

Kemenangan Jokowi-Ahok yang merupakan warga pendatang di Jakarta telah menandai era baru demokrasi Indonesia untuk pemanfaatan strategi PR dalam kontestasi politik. Penerapan PR politik merupakan akibat logis dari dibukanya sistem pemilihan langsung. Pilihan menggunakan media baru didasari oleh kesadaran akan perubahan dalam berkomunikasi akhir-akhir ini. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga digunakan untuk menyalurkan gagasan tentang banyak hal. PR politik dengan cara-cara baru pun dilakukan.

Pilihan untuk masuk ke YouTube adalah pilihan yang cukup strategis. Hubungan dan komunikasi antara gubernur dengan rakyatnya tidak lagi searah seperti selama ini terjadi. Publik bisa menanggapi, meneguhkan, bahkan membantah video yang disajikan dalam YouTube. Pilihan ini

dilakukan dengan maksud agar tujuan PR politik dapat lebih mudah dicapai.

Publik lewat YouTube dapat mengakses informasi yang diberikan. Distribusi gagasan atau apa pun namanya menjadi lebih *fair* karena melibatkan semua pihak yang terlibat atas sejumlah klaim yang dilakukan. Soal bagaimana informasi dibangun dan digugat klaim kebenarannya, benarlah apa yang dikatakan Denis McQuail, bahwa tidak ada lagi sistem pesan tunggal seperti biasa yang selama ini dilakukan masyarakat (McQuail, 2010, p. 545). Masing-masing individu bisa bertanya balik atas pesan atau informasi yang disampaikan. Lebih ekstrem lagi, bahkan individu bisa memindahkan sumber informasi itu. Masing-masing individu bisa berpartisipasi secara aktif dalam pertukaran informasi dan gagasan untuk konteks isu-isu politik dan sosial yang dianggap penting.

### PR Politik Jokowi-Ahok di Media Sosial

Media yang digunakan dalam era digital dan fungsi PR politik yang telah ada tidak pernah berubah, yaitu merupakan media hubungan antara orang yang memberikan pesan (komunikator) dengan orang yang menerima pesan (komunikan). Termasuk interaktivitas di dalamnya. PR Politik dalam media baru *mobile phone* menjadi ladang baru bagi PR Politik, yang sudah dimulai oleh Obama.

Seperti ditegaskan oleh Xifra; "strategi yang digunakan oleh partai politik dan para pemimpin, baik selama periode pemilu maupun pada saat non-pemilu, dapat merespon konsep yang dibangun pada doktrin PR yang strategis" (Xifra, 2010, p. 168). Bukan hanya komunikasi organisasi yang harus dipimpin, tetapi juga tindakan dan perilaku organisasi. Artinya, PR politik berguna sebagai upaya proaktif dan strategis, bukan sekedar reaktif dan teknis. Konsep organisasi politik juga harus dipahami lebih luas. Organisasi politik di sini termasuk partai politik, kantor pemerintah, kelompok kepentingan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bahkan perusahaan swasta. Sejauh mereka berusaha mempengaruhi isu-isu politik, proses, atau opini publik terkait masalah politik, bisa disebut sebagai upaya-upaya PR politik.

Dalam konteks ini, analisis pemasaran politik dan keterlibatan pemangku kepentingan (stakeholder) oleh Hughes dan Dann (2009) sangat penting. Analisis mereka bergantung pada jenis organisasi yang terlibat dalam PR politik. Eshbaugh-Soha dalam komunikasi presiden membahas isu-isu tersebut dengan melihat bagaimana pesan Gedung Putih dan infrastruktur informasi organisasi digunakan untuk memajukan kebijakan yang berprioritas legislatif, tetapi juga memiliki fungsi mendengarkan (hearing) yang penting digunakan untuk merespon dan mengubah prioritas berdasarkan masukan dari warga, kelompok kepentingan, bisnis, politisi, dan kelompok stakeholder lainnya (Sellers, 2010).

Masih segar di ingatan, fenomena kemenangan Jokowi-Ahok dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada 11 Juli 2012 lalu, atau terpilihnya kembali Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat untuk kedua kalinya. Melalui media sosial di dunia maya yang memiliki kekuatan luar biasa, para *netter* bisa saling mendukung atau saling memberikan informasi di dunia maya yang tak pernah tidur itu. Fenomena jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Blog menjadi *trend* tersendiri dalam pemanfaatannya. Masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Para pengguna internet yang merasa sehati berkolaborasi dalam memberikan dukungan.

Tim sukses Jokowi-Ahok melancarkan sejumlah kampanye dengan mengandalkan media sosial. Jejaring sosial yang memiliki fungsi lebih dalam menggiring opini publik untuk mencitrakan salah satu kandidat dalam pertunjukan politik yang tengah digelar, dimanfaatkan betul-betul oleh tim sukses Jokowi-Ahok. Sekitar tiga sampai empat bulan sebelum pilkada dilangsungkan, yakni antara April hingga Juli 2012, dari enam kandidat, Jokowi menjadi salah satu figur yang paling banyak diperbincangkan di Twitter. Jokowi mencatatkan jumlah 297.925 tweet dengan 89.945 pengguna yang berkecimpung tentang Jokowi-Ahok.

Sukses Presiden Barack Obama dalam memenangkan pilpres 2009 silam juga menjadi contoh pemanfaatan media sosial dalam PR politik. Tim kampanye Obama juga memanfaatkan situs jejaring sosial seperti Facebook yang memiliki 3.032.394 supporter, My Space sejumlah 875.490 friends,



serta Twitter dengan 125.882 *followers* yang menjejaki posting singkat Obama.

Begitupun di YouTube, sejumlah video juga diunggah oleh tim sukses untuk merebut hati para pengunjung situs layanan berbagi video tersebut. Bahkan, Metric Design, perusahaan yang bergerak di bidang teknologi asal Bandung, mengembangkan *game* berjudul "Selamatkan Jakarta" yang mengusung karakter Jokowi-Ahok. *Game* tersebut lagi-lagi memanfaatkan jejaring sosial Facebook, dan tak tanggung-tanggung para pengembang menargetkan satu juta pemain

Obama pun demikian, video-video kampanye Obama yang dipasang di YouTube, umumnya memiliki jutaan *hits*. Salah satunya adalah video musik Obama yang berjudul "Yes We Can" yang telah ditonton 13.260.014 kali. Sehingga sukses Obama turut dicontoh Indonesia dalam setiap pemilihan presiden atau kepala daerah. Karena dianggap menjadi strategi khusus yang mampu membuahkan hasil dan tergolong ampuh dalam mendorong seseorang menjadi populer. Sehingga fenomena media sosial dirasa sangat menjanjikan bagi siapa saja yang ingin memanfaatkannya untuk mengangkat popularitas. Betapa tidak, media sosial hadir sebagai media penyaluran ide, sarana komunikasi yang baik, dan bisa menangkap fenomena yang berkembang di masyarakat dari berbagai lapisan.

Guru Besar Ilmu Politik dari University of Kansas, Loomis menilai bahwa fenomena perkembangan media yang terjadi begitu cepat, khususnya media sosial turut mempengaruhi pilihan para kandidat sesuai dengan eranya masing-masing. Loomis menyinggung bagaimana sejumlah presiden AS memanfaatkan media pada masa mereka menarik dukungan publik. Seperti Franklin D. Roosevelt yang memanfaatkan peran radio sebagai media dalam kampanye, John F. Kennedy yang menggunakan media televisi, Ronald Reagan yang memulai "talk radio" dan Barack Obama yang telah memaksimalkan peran media sosial dalam beberapa tahun terakhir.

### Pemanfaatan YouTube di Era Jokowi-Ahok

PR politik di era digital terus berkembang. Tidak hanya menjadi sarana kampanye para kandidat yang akan maju bersaing di kursi pemilihan calon presiden, kepala daerah maupun wakil rakyat. Masih tegas di ingatan kita, betapa pemanfaatan media sosial melalui internet menjadi faktor penunjang yang andal digunakan oleh Jokowi-Ahok setahun lalu. Tidak hanya pada masa kampanye, pasangan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan masyarakat. Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta telah banyak memposting video ke YouTube. Teknologi telah membuat rekaman video ini dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat. Karakternya yang bebas dan populer membuat video rekaman yang diposting ke YouTube bisa langsung menjadi *hits*.

Beberapa video rekaman agenda kegiatan Pemprov DKI diluncurkan di YouTube, didesain secara spesifik sebagai sebuah destinasi bagi masyarakat dalam mencari video pilihan resmi. Seiring berkembangnya fenomena ini, kita mulai melihat kemunculan beberapa konten yang sangat menarik. Rupanya Pemprov DKI mulai memahami bahwa komunitas berbagi video seperti YouTube dapat membantu mendistribusikan informasi pada masyarakat, bahkan mampu memberikan *feedback* bagaimana mereka bisa lebih baik dalam melayani masyarakat.

Berikut daftar beberapa video yang dimiliki oleh Humas Pemprov DKI Jakarta seksi penyiapan materi dan publikasi. Kategori *news & politics*. Lisensi standar YouTube. Diunggah ke YouTube oleh *user* bernama 'Pemprov DKI':

- 1 November 2012 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi rapat tentang Infrastruktur Air Limbah di Ruang Rapat Kantor Menteri Pekerjaan Umum (PU). Berdurasi 1 jam43 menit. Dilihat sebanyak 28599 kali, dengan 266 komentar. Beriklan sabun kesehatan bertema "help a child reach" dengan latar India.
- 2 November 2012 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi rapat koordinasi penetapan Upah Minimum Provinsi (UMP) oleh Menteri Tenaga Kerja di ruang rapat Menteri Tenaga Kerja lantai 2 blok A1 Jalan Gatot Subroto Kav. 51 Jakarta Selatan. Durasi 15 menit 29 detik. Dilihat sebanyak 21533 kali, dengan 219 komentar. Beriklan sabun mandi.
- 29 November 2012 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama menerima

Badan Penanaman Modal dan Perizinan serta menerima paparan Dinas Tata Ruang Provinsi DKI Jakarta. Durasi 55 menit 25 detik. Dilihat sebanyak 69161 kali, dengan 837 komentar.

- 21 Desember 2012 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama rapat Pembahasan Alokasi Anggaran Belanja Hibah, Bantuan Sosial dan Bantuan Keuangan Tahun Anggaran 2013 di ruang rapat Ketua BPKD lantai 7 Blok G Balaikota. Durasi 1 jam 57 menit 17 detik. Dilihat sebanyak 14802 kali, dengan 222 komentar.
- 26 Desember 2012 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama menerima Jak-Mania di ruang rapat Wakil Gubernur. Durasi 47 menit 51 detik. Dilihat sebanyak 12786 kali, dengan 164 komentar.
- 4 Januari 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi menerima kunjungan kehormatan Duta Besar Korea Selatan di ruang tamu. Durasi 20 menit 7 detik. Dilihat sebanyak 19411 kali, dengan 406 komentar.
- 7 Januari 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi mengunjungi terminal Pulo Gebang Jakarta Timur. Durasi 19 menit 12 detik. Dilihat sebanyak 30985 kali, dengan 350 komentar. Beriklan pasta gigi.
- 7 Januari 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi mengunjungi korban kebakaran di Cililitan Kramatjati Jakarta Timur. Durasi 17 menit 20 detik. Dilihat sebanyak 12076 kali, dengan 231 komentar.
- 7 Januari 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi menerima kunjungan kehormatan Duta Besar Brunei Darussalam Mr. Dato Paduka Mahmud Hj Saidin. Durasi 17 menit 19 detik. Dilihat sebanyak 13428 kali, dengan 158 komentar. Beriklan sabun mandi.
- 9 Januari 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi menerima Duta Besar Amerika Serikat dan Wawancara Informal dengan Wartawan Balaikota. Durasi 4 menit 26 detik. Dilihat sebanyak 22382 kali, dengan 200 komentar. Beriklan makanan cepat saji.
- 5 April 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama Rapat pembahasan Parkir Pasar Baru di Ruang Rapat Wagub, durasi 53 menit 7 detik, dilihat sebanyak 6818 kali, 177 komentar, beriklan pasar online.
- 29 Juli 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama menerima perwakilan demonstran Pedagang Kaki Lima (PKL) Tanah Abang di ruang rapat Wakil Gubernur. Durasi 39 menit 06 detik. Dilihat sebanyak 361913 kali, dengan 4736 komentar.
- 19 Agustus 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama menerima audiensi Bank Mandiri Syariah di ruang tamu Wakil Gubernur. Durasi 42 menit 28 detik. Dilihat sebanyak 2505 kali, dengan 24 komentar.
- 19 Agustus 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama melakukan Jamuan Makan Siang dengan Peserta Presidential Friends of Indonesia 2013 di restoran Oasis Jl. Raden Saleh Menteng Jakarta Pusat. Durasi 16 menit 42 detik. Dilihat sebanyak 3185 kali, dengan 64 komentar.
- 19 Agustus 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama rapat terkait Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Tua di ruang rapat Wakil Gubernur. Durasi 52 menit 12 detik. Dilihat sebanyak 6032 kali, dengan 90 komentar.
- 19 Agustus 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama menerima kunjungan persahabatan "Friendship Force Osaka Jepang". Dilihat sebanyak 3132 kali, dengan 72 komentar.
- 20 Agustus 2013 Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Jokowi mengunjungi Blok G Pasar Tanah Abang (borong baju kotak-kotak). Dilihat sebanyak 16733 kali, dengan 131 komentar.
- 22 Agustus 2013 Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta Bpk. Basuki T. Purnama rapat Integrasi Kampung Anugrah Nelayan Muara Angke Sejahtera. Durasi 1 jam. Dilihat sebanyak 6995 kali, dengan 159 komentar.

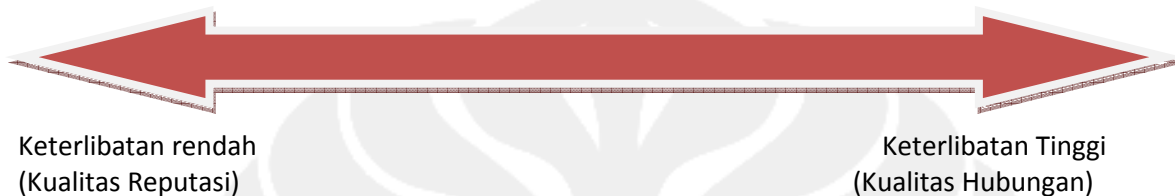
Pemprov DKI telah mengenal YouTube sebagai salah satu senjata yang paling efektif dalam



PR politik. Ketika konten yang menarik diposting ke YouTube, dapat dipastikan bahwa ribuan mata akan melihatnya dalam beberapa menit. Media sosial merupakan perangkat lunak berbiaya rendah yang bisa membantu penyampaian pesan dengan jelas dan dapat menginisiasi gerakan sosial. Kini, untuk mencari tahu siapa pejabat terpilih, apa yang mereka lakukan, dan bagaimana menghubungi mereka, terasa jauh lebih mudah. Selain itu, publik juga mulai melihat lebih lanjut informasi yang disediakan secara online dalam format yang mudah digunakan.

### Hubungan Media Politik Melampaui Analisis Media *Mainstream*

PR politik tidak terbatas pada penyebaran dan pertukaran informasi sederhana yang melibatkan publik, juga tidak hanya semata-mata melibatkan kelompok stakeholder yang terlibat erat seperti donatur atau kelompok kepentingan khusus. Konseptualisasi PR politik sepanjang rangkaian keterlibatan stakeholder dengan reputasi dan kualitas hubungan pada setiap akhir hubungan, dapat menjadi alat yang berguna untuk memahami teori dan praktik.



Gambar keterlibatan stakeholder dalam PR politik

Lieber dan Golan membahas mengenai manajemen berita, mengeksplorasi banyak alat tradisional untuk melihat hubungan di antara media politik dan memperkenalkan gagasan penentuan *agenda indexing* sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana topik-topik tertentu mendapat liputan media massa yang luas, sementara yang lainnya tidak. Di sisi lain, Tedesco mengeksplorasi proses *agenda building* dan menekankan bahwa hubungan media yang sukses jelas membutuhkan keterampilan dalam memelihara hubungan.

Oleh karena itu, ketika mempertimbangkan keterlibatan tingkat tinggi, yakni keterlibatan antara sumber berita politik dan wartawan, perspektif manajemen hubungan dapat digunakan untuk menjelaskan konvergensi atau divergensi konten antara komunikasi pemerintah dan berita media. Di sisi lain, perspektif lanskap pemilih yang tertarik pada politik bisa dijelaskan melalui kerangka reputasi.

Ketika mempertimbangkan konsep hubungan media, perbedaan tradisional antara televisi, radio, dan media cetak telah menjadi semakin kabur. Memang, kecenderungan menuju konten multimedia dan lintas *platform* menimbulkan pertanyaan baru mengenai proses hubungan media dalam konteks politik.

Selain itu, berbagai media dalam arti tradisional telah sangat diperluas dan menyebabkan penonton terfragmentasi di satu sisi. Namun pada saat yang sama, lebih banyak pemirsa dan pengguna mengonsumsi urusan informasi publik melalui tempat-tempat yang berbeda dari sebelumnya. Richard Edelman, Presiden dan CEO Edelman World wide menawarkan sebuah kerangka yang berguna untuk mendefinisikan media, mencakup dampak komunikasi digital. Ia membagi kategori media menjadi; media *mainstream*, media baru, media sosial, dan media *mobile/handled* (Edelman, 2010).

Sementara, hubungan dengan media tradisional dapat dibatasi menjadi surat kabar *mainstream*, penyiaran, dan publikasi jurnalistik tradisional. Upaya manajemen media dan berita massa tradisional di era digital juga harus mencakup usaha melibatkan media baru (blogger), media sosial (social networking situs), dan media yang dimiliki (komunikasi mobile). Sehingga hubungan media politik bergerak melampaui analisis media *mainstream*, termasuk perbandingan dengan semua jenis media untuk memperluas pemahaman tentang proses manajemen berita dalam politik.

### Komunikasi *Online* sebagai Media Interaktif dalam PR Politik

Tidak seperti disiplin komunikasi tradisional, pendekatan PR paling siap memahami dampak teknologi media yang muncul karena penekanannya pada komunikasi dialogis dan pengakuan dari sebuah jaringan hubungan dengan organisasi stakeholder, juga ditekankan oleh Sweetser pada digital PR politik. Secara khusus, Sweetser mencatat bahwa "digital PR politik mencakup batas-batas PR tradisional karena juga menginformasikan, bergerak, dan memiliki potensi memobilisasi publik melalui penggunaan alat-alat teknologi dan mengambil pendekatan yang bersifat penciptaan bersama ke depan."

Hubungan yang paling utama diidentifikasi adalah bahwa digital PR politik dapat berdampak partisipasi melampaui dorongan dari tindakan *online*. Misalnya tentang gambaran inisiatif *e-government*. Pengaruh pertumbuhan media sosial dan teknologi dapat menjadi pertimbangan PR politik. Kampanye Obama 2008 dianggap sebagai terobosan dalam penggunaan media sosial untuk memobilisasi relawan dan penggalangan dana (Hendricks & Denton, 2010), namun perubahan yang luar biasa dalam komunikasi tetap diganti dalam lanskap komunikasi yang sedang berlangsung.

Kecenderungan lain yang dibesarkan dalam diskusi komunikasi digital adalah bahwa berbagai taktik komunikasi dan alat-alat yang digunakan dalam upaya PR politik telah meningkat secara signifikan dalam dua dekade terakhir. Upaya secara *online* sangat berpotensi. Mencakup email, blog, website, video YouTube, posting facebook, pesan teks, dan sebagainya. Mengingat tren utama hari ini adalah dalam tema globalisasi dan komunikasi digital, pentingnya PR politik di masyarakat terus berkembang. PR politik berguna untuk meningkatkan pemahaman tentang komponen penting dalam demokrasi dan masyarakat sipil.

### **Ekologi Media Sosial dalam Kerangka *Honeycomb***

YouTube adalah salah satu dari rangkaian ekologi media sosial yang kaya dan beragam selain Friendster, Hi5, Facebook, Linked In, My Space, Flickr, Technorati, Reddit, Digg, Delicious, dan Twitter. Jejaring sosial tersebut merupakan situs yang terus berkembang, menawarkan berbagai fungsi dan kemampuan. Ekologi ini telah menggeser kekuasaan dari orang-orang dalam hubungan pemasaran dan masyarakat, baik untuk individu maupun masyarakat yang membuat, berbagi, dan mengonsumsi blog, tweet, Facebook entri, klip YouTube, dan sebagainya. Misalnya, seperti Editor Tim Weber BBC Bisnis menjelaskan: "Hari-hari ini, satu tweet cerdas, satu posting blog, satu video *diforward* seperti bola salju yang dapat membunuh produk atau merusak harga saham perusahaan."

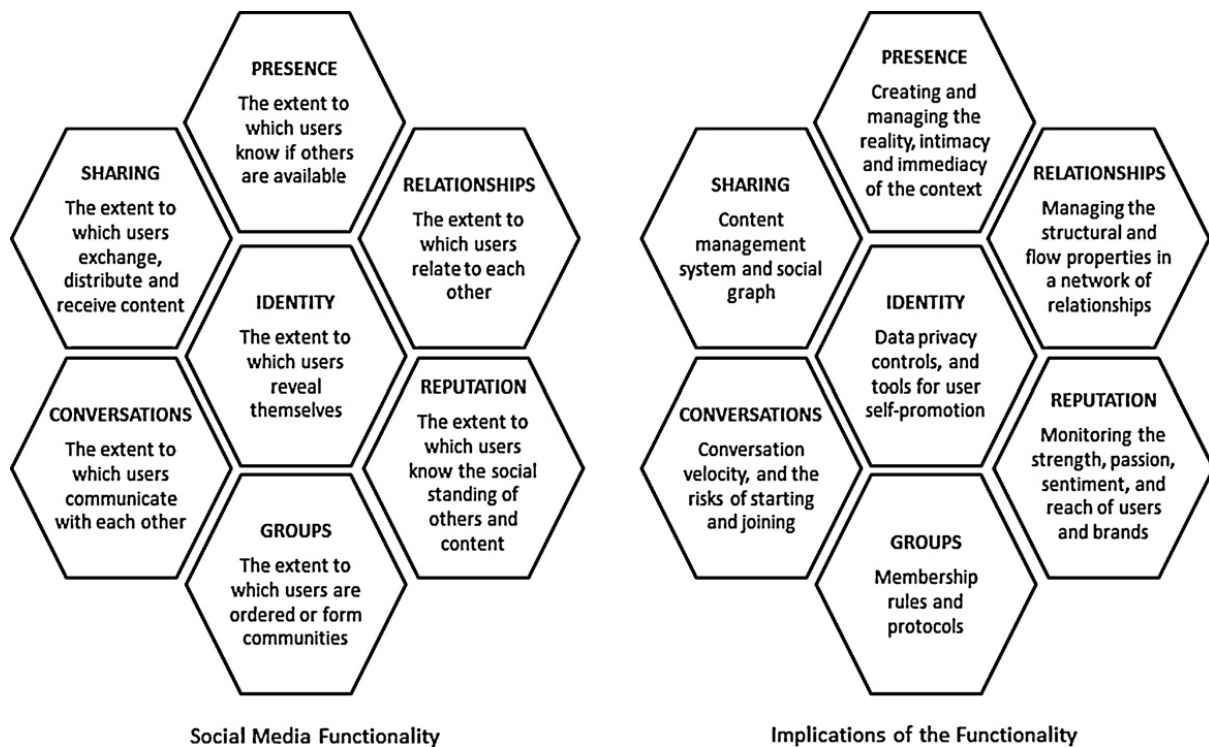
Tapi bagaimana manajer harus memonitor, terlibat, memanfaatkan kegiatan, dan konten yang dihasilkan oleh situs berbeda, yang membentuk ekologi media sosial ini? Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Bruno Silvestre dan Ian P. McCarthy menanggapi pertanyaan ini dengan menyajikan kerangka sarang lebah (*honeycomb*) dari tujuh blok bangunan media sosial; identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Setiap kerangka blok memungkinkan kita untuk membongkar, memeriksa aspek tertentu dari pengalaman pengguna media sosial, dan implikasinya terhadap perusahaan. Dimanfaatkan secara individual dan bersama-sama, blok ini dapat membantu manajer memahami ekologi media sosial, memahami audiens mereka, dan kebutuhan keterikatan mereka.

Mereka menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengenali dan memahami lanskap media sosial dengan menggunakan kerangka *honeycomb* untuk mengembangkan strategi yang cocok bagi fungsi media sosial dan tujuan perusahaan yang berbeda, mengembangkan strategi kurasi untuk interaksi media sosial mereka sendiri, menentukan konten, dan mengevaluasi kegiatan media sosial yang terus berubah. Sebagai contoh, kegiatan dan isi Linked In, Foursquare, YouTube, dan Facebook, semuanya bervariasi, semakin gelap warna blok, semakin besar fungsi media sosial ini di dalam situs.

Seseorang bisa memanfaatkan media sosial dan bisa menggunakan kerangka *honeycomb* untuk memantau, memahami bagaimana aktivitas media sosial bervariasi dalam fungsi dan mengetahui dampaknya, serta mengembangkan strategi media sosial yang kongruen didasarkan pada keseimbangan yang tepat dari blok bangunan untuk komunitas mereka. Komunikasi *brand*



terjadi dengan atau tanpa organisasi yang terlibat. Dengan demikian, menjadi penting bagi seseorang untuk berpartisipasi dalam dialog secara *online* melalui berbagai saluran media sosial.



Gambar kerangka media sosial honeycomb

Media sosial dapat dijelaskan melalui kerangka *honeycomb*, yaitu:

1. Identitas, merupakan sejauh mana pengguna mengungkapkan identitas mereka pada platform media sosial. Ini termasuk mengungkapkan informasi seperti umur, nama, profesi, kota, dan lain-lain. Dari sudut pandang organisasi, identitas harus tetap rahasia untuk berbagi batas informasi yang sangat besar seperti profesi, tujuan, dan nama. Dengan tetap melihat penonton sebagai perpaduan yang salah, dapat mengakibatkan kurangnya akuntabilitas dan menimbulkan *cyber bullying*.
2. Percakapan, merupakan sejauh mana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain pada platform media sosial. Ini adalah tanggung jawab organisasi untuk membimbing percakapan. Diskusi alot akhirnya hanya akan membuat sulit bagi organisasi untuk menganalisis banyak percakapan yang terjadi. Kedua, memahami preferensi pengguna untuk terlibat dengan perusahaan juga merupakan kunci. Ketahui kapan harus melangkah dan mengirimkan sinyal positif kepada pengguna.
3. Berbagi, merupakan sejauh mana pengguna mengubah, mendistribusikan, dan menerima konten. Organisasi harus menempatkan tab dalam informasi apa pengguna berbagi pada platform media sosial mereka. Juga, mereka perlu memastikan bahwa organisasi sendiri tidak berbagi informasi sensitif ke pengguna.
4. Kehadiran, mewakili sejauh mana satu pengguna tersedia untuk yang lain. Kehadiran berhubungan dengan percakapan dan hubungan dalam kerangka *honeycomb*. Organisasi dapat memilih untuk memberikan suatu informasi kepada pengguna karena pentingnya ketersediaan dan lokasi pengguna. Organisasi harus menyadari pentingnya keintiman dan kedekatan—lebih tinggi lebih baik—untuk platform media sosial.
5. Hubungan, merupakan sejauh mana pengguna menghubungkan/berhubungan dengan pengguna lainnya. Ini berarti bahwa jika mereka berhubungan dalam semacam asosiasi, menyebabkan mereka berkomunikasi pada platform media sosial mereka. Jadi harus ada suatu mekanisme yang memberikan pengguna kesempatan langsung menghubungi



- pengguna lain dari platform media sosial yang sama.
6. Reputasi, mewakili sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi reputasi diri mereka sendiri dan orang lain pada platform media sosial. Harus ada semacam mekanisme yang memberikan poin reputasi kepada pengguna untuk terlibat dalam percakapan yang berarti sehingga mudah bagi pengguna lain mengidentifikasi keabsahan masukan dari pengguna lain. Hal ini membawa faktor keaslian dan dengan demikian membangun percakapan masyarakat.
  7. *Groups*- mewakili sejauh mana *user* dapat membentuk komunitas dan sub masyarakat pada platform media sosial utama. Ini memiliki dua keuntungan yang berlipat, bagi organisasi dan bagi pengguna. Untuk organisasi, menjadi lebih mudah bagi mereka menganalisa dan mengkategorikan pengguna berdasarkan pengelompokan dan sub pengelompokan. Untuk pengguna menjadi lebih mudah menghubungi pengguna lain dari latar belakang yang sama, ketertarikan, dan lain-lain untuk terlibat dalam percakapan yang berkualitas pada platform media sosial.

Salah satu pertimbangan pemerintah tidak memanfaatkan media sosial dengan optimal, adalah kemungkinan bahwa seseorang bisa memberikan kesan negatif di media sosial. Namun, kesuksesan Jokowi-Ahok dalam berkampanye, bahkan menjalankan pemerintahan di Jakarta tidak lepas dari kuatnya peran media sosial. Didukung oleh sumber daya masyarakat Jakarta yang cenderung terdidik dan melek internet, langkah membagi informasi resmi ke media sosial merupakan cara strategis, mengingat karakter media sosial yang populer.

#### Daftar Pustaka

- Kietzmann J., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizon, 54, 241-251.
- Kiousis, Spiro dan Stromback, Jesper. (2011). *Political Public Relations, Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Nimmo, Dan. (1993). *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Okezone.com. (2013). 26 Desember 2012. Dahsyatnya Media Sosial dan Kemenangan Jokowi, retrieved on Spetember 12, 2013, from <http://kaleidoskop.okezone.com/read/2012/12/26/349/737320/dahsyatnya-media-sosial-dan-kemenangan-jokowi>
- Schaper, Nick. (2010). *Entrepreneurial Insurgency: Republicans Connect With the American People*. Dalam Daniel Lathrop & Laurel Ruma. *Open Government* (p. 186) New York: O'Reilly Media, Inc.
- Swartz, Aaron. (2010). *When Is Transparency Useful?*. Dalam Daniel Lathrop & Laurel Ruma. *Open Government* (p. 267) New York: O'Reilly Media, Inc.



**Menjamin Demokrasi Ideal bagi Warga Indonesia:  
LAPOR! sebagai Wadah Partisipasi Publik**

Oleh: Muhammad Daud dan Priliantina Bebasari (Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan) - [priliantina.bebasari@ukp.go.id](mailto:priliantina.bebasari@ukp.go.id)

**Abstrak**

Setelah reformasi pada tahun 1998, saat ini Indonesia sedang berjuang untuk mencapai demokrasi yang kuat dan stabil. Namun, usaha tersebut mendatangkan konsekuensi. Distribusi kekuasaan justru menghambat partisipasi publik yang merupakan salah satu aspek penting demokrasi yang ideal. Dengan 584 institusi pemerintah pada tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten/kota yang menghasilkan kebijakan serta memberikan layanan publik bagi warga, partisipasi publik menjadi suatu tantangan tersendiri. Birokrasi yang luas dan kompleks menjadi hambatan dalam memfasilitasi partisipasi publik. Tidaklah berlebihan untuk mengatakan peran masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan dan mengawasi implementasinya saat ini menjadi lebih sulit daripada sebelumnya. Sebagai solusi, pemerintah Indonesia menginisiasi LAPOR!, sebuah platform media sosial yang menjembatani komunikasi dua arah antara masyarakat dan pemerintah. Sebagai wadah partisipasi publik, LAPOR! menyediakan saluran bagi masyarakat untuk mengirimkan keluhan dan aspirasi mereka terkait pelayanan publik dan program pembangunan nasional. Secara mengejutkan, LAPOR! telah melampaui tujuan utamanya dengan berkontribusi dalam berbagai kasus reformasi birokrasi yang sukses, termasuk dalam Badan Pertanahan Nasional dan proses pembuatan kebijakan di provinsi DKI Jakarta, serta pendekatan konsolidasi pengawasan publik untuk program penyesuaian subsidi BBM. Dalam makalah ini, penulis akan mengkonseptualisasi peran LAPOR! dalam menjamin demokrasi memberikan manfaat bagi warga Indonesia.

*Kata kunci: Indonesia; demokrasi; partisipasi publik; reformasi birokrasi; media sosial*

**Pengantar**

15 tahun yang lalu Indonesia meninggalkan rezim otoriter orde baru dan memasuki era reformasi. Sejak itu, dengan semangat membangun negara yang demokratis pemerintah berupaya menjamin kebebasan pers, menyatakan pendapat, persaingan antar partai politik, desentralisasi, serta pemilihan langsung. Perubahan-perubahan ini, menurut Miriam Budiardjo (2008, h. 134) menjadi dasar yang kuat bagi Indonesia untuk berkembang.

Namun, proses demokrasi di Indonesia menghadapi banyak tantangan khususnya menyangkut partisipasi publik. Mekanisme pemilihan langsung oleh masyarakat belum dapat menjamin konsistensi dari pemerintah untuk melaksanakan pembangunan dan pelayanan publik secara maksimal. Kementerian Dalam Negeri mencatat sebanyak 309 kepala daerah di Tanah Air terjerat kasus korupsi sejak pemilihan kepala daerah secara langsung pada tahun 2005 (Republika.com, 2013). Bersamaan dengan itu, parlemen yang berfungsi mewakili masyarakat dalam mengawasi kerja eksekutif justru tercatat sebagai lembaga negara paling korup berdasarkan survei Transparency International Indonesia tahun 2013 (Kompas.com, 2013)

Partisipasi publik lebih khususnya partisipasi politik adalah salah satu aspek penting demokrasi, lebih lagi ketika fungsi *check and balance* belum berjalan dengan ideal. Sebagian masyarakat sudah menempuh beberapa cara dalam rangka mengawasi pemerintah seperti dengan berunjuk rasa, menulis di media massa, maupun melalui mekanisme pengaduan masyarakat yang disediakan oleh pemerintah. Akan tetapi masyarakat kini menghadapi tantangan yang lebih besar, terutama mengingat banyaknya instansi yang harus diawasi yaitu 584 instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah dengan kewenangan yang beragam. Unjuk rasa ke jalan sangat bergantung pada momentum sehingga aspirasi yang dapat

disampaikan masyarakat cenderung terbatas. Unjuk rasa juga membutuhkan mobilisasi dan pengorganisasian masa sehingga membutuhkan biaya yang besar. Di sisi lain, media massa memiliki mekanisme editorial dan ruang yang terbatas sehingga agar dimuat aspirasinya, masyarakat harus bersaing secara ketat.

Sistem pengaduan pemerintah sejatinya menjadi solusi karena setiap aspirasi dan pengaduan masyarakat langsung diterima oleh pemerintah. Namun, realitanya jalannya sistem tersebut menghadapi berbagai hambatan. Sebuah survei oleh Transparency International Indonesia menunjukkan bahwa dalam melaporkan kasus korupsi, 45% responden merasa takut atas konsekuensi yang timbul bila mengirimkan pengaduan kepada pemerintah. Sedangkan 30% responden menilai pengaduan yang dikirimkan tidak akan menghasilkan perubahan, dan 27 persen tidak tahu lembaga yang harus dituju untuk mengadu (Kompas, 2013).

### Partisipasi Politik dan Permasalahan Sistem Pengaduan Pemerintah

Partisipasi politik memiliki pengertian sebagai segala bentuk kegiatan warga negara yang bertujuan untuk memilih dan/atau menjatuhkan pejabat negara, mempengaruhi pembuatan kebijakan negara, dan mengawasi kerja pejabat negara yang dilaksanakan dalam berbagai cara (Merphin Panjaitan, 2011, h. 74). Dalam paradigma pembangunan, masyarakat tidak lagi ditempatkan sebagai objek, tetapi ikut terlibat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pertanggungjawaban (Prasodjo, 2005, h. 125-126).

Partisipasi politik juga merupakan salah satu unsur penting dalam kebijakan desentralisasi yang saat ini diterapkan di Indonesia. Nilai-nilai perwujudan desentralisasi adalah *political equality*, *local accountability*, dan *local responsiveness*. *Political equality*, yakni terbukanya partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas politik di tingkat nasional. *Local accountability*, yakni kemampuan pemerintah daerah dalam memperhatikan hak-hak masyarakat di tingkat lokal. *Local responsiveness*, yakni pemerintah daerah dianggap mengetahui lebih banyak tentang berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakatnya (Prasodjo, 2005, h. 145-146). Artinya adalah dalam desentralisasi, masyarakat harus berpartisipasi dalam aktivitas politik dan pemerintah harus memperhatikan kepentingan atau kebutuhan rakyatnya.

Agar partisipasi politik berjalan dengan baik, terdapat prasyarat yang harus terpenuhi baik dari masyarakat maupun dari pemerintah. Harus ada motivasi masyarakat untuk berpartisipasi politik. Motivasi tersebut adalah keyakinan bahwa kepentingan mereka akan tersalurkan atau paling tidak diperhatikan, serta dapat mempengaruhi tindakan yang berwenang yang diwujudkan dalam sebuah keputusan. (Prasodjo, 2005, h. 135). Prasyarat selanjutnya adalah adanya interaksi yang seimbang, demokratis, dan saling mempercayai antar pihak yang akan membawa kestabilan negara dalam proses penyelenggaraan negara dan kemajuan masyarakat, dimana masyarakat mempunyai pengaruh yang efektif dalam proses penyelenggaraan negara dan negara dapat melayani serta mengatur masyarakat secara optimal (Panjaitan, 2011, h. 117-118).

Dalam konteks sistem pengaduan masyarakat yang disediakan oleh pemerintah, terdapat tiga hambatan besar. Pertama, mekanisme pengaduan yang saat ini cenderung menyulitkan masyarakat. Mekanisme pengaduan masih *paper based* dimana masyarakat harus melewati prosedur yang rumit dan tindak lanjut yang lambat akibat dari berlapisnya birokrasi. Sejumlah instansi pemerintah sudah mulai menggunakan media baru seperti *website*, Twitter, dan Facebook sebagai kanal input pengaduan masyarakat. Namun, di luar itu keseluruhan proses pengelolaan pengaduan seperti koordinasi antar unit kerja atau instansi, dokumentasi, hingga penuntasan pengaduan masih *paper based* sehingga tidak efisien dan memiliki potensi yang besar untuk tercecer.

Kedua, banyaknya jumlah kanal pengaduan yang tidak saling terhubung justru



mbingungkan masyarakat. Masing-masing instansi pemerintah membangun sistem pengaduannya secara terpisah dan menghasilkan banyak sekali kanal pengaduan. Ada 69 institusi pemerintah pusat dan 403 pemerintah daerah yang telah meluncurkan situs mereka sejak tahun 2012, dimana beberapa di antaranya telah mengimplementasikan sistem online untuk layanan publik, portal, dan situs informasi sumber daya potensial (Sujarwoto dan Nugroho, 2011, dikutip dalam Nugroho dan Syarief, 2012, h. 63). Dalam pengamatannya, tim penulis juga menemukan lebih dari 50 akun Twitter yang dibuat oleh berbagai instansi pemerintah.

Ketiga, komunikasi satu arah membatasi akses masyarakat atas informasi tindak lanjut yang telah diberikan instansi pemerintah terkait terhadap laporannya. Sehingga, menyulitkan masyarakat untuk mengawasi laporan hingga tuntas. Hingga kini belum terdapat suatu sistem pengaduan masyarakat yang transparan dan interaktif dimana masyarakat dapat berinteraksi dengan pemerintah secara langsung dalam rangka mengawasi dan menilai tindak lanjut yang diberikan.

Di sisi lain, data menunjukkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna ponsel dan media sosial terbesar di dunia. Indonesia menduduki peringkat kelima dalam jumlah pengguna Twitter di dunia yaitu 19,5 juta profil pengguna (SemioCast, 2012). Indonesia juga menduduki peringkat keempat sebagai pengguna Facebook terbesar di dunia (Socialbakers, 2013). Dalam penggunaan ponsel, pada tahun 2012 telah terjual 15 juta ponsel pintar di Indonesia. Indonesia juga menempati peringkat kelima negara dengan jumlah pengguna ponsel terbanyak di dunia (Detik.com, 2013). Jika dimanfaatkan secara tepat, fenomena ini dapat mendorong partisipasi politik. Lebih lagi karena media sosial memiliki karakteristik yang dapat menjadi solusi atas ketiga hambatan yang dihadapi. Media sosial adalah *platform* media *online* yang memiliki hampir semua atau semua karakteristik dibawah ini (Mayfield, 2008:5):

1. *Participation*

Media sosial mendorong kontribusi dan timbal balik dari siapapun yang tertarik. Dalam media sosial, sulit membedakan khalayak dan media.

2. *Openess*

Terbuka untuk partisipasi dan timbal balik. Media sosial mendorong terjadinya interaksi berupa *voting*, komentar, produksi informasi, dan perputaran informasi.

3. *Coversation*

Berbeda dengan media tradisional yang bersifat *broadcasting* – mentransmisikan konten kepada khalayak – komunikasi dua arah terjadi dalam media sosial.

4. *Community*

Media sosial mendorong terbentuknya komunitas secara cepat sekaligus berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif. Komunitas adalah publik yang memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal tertentu.

5. *Connectedness*

Media sosial tumbuh subur bersama dengan keterhubungannya dengan media-media atau situs-situs lainnya.

Sebagai solusi, Pemerintah Indonesia melalui Unit Kerja Presiden Bidang Pengawasan dan Pengendalian Pembangunan (UKP-PPP) menginisiasi Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!). Sebuah sistem pengaduan dengan *platform* media sosial sebagai wadah partisipasi publik yang menjembatani komunikasi dua arah antara masyarakat dan pemerintah

### **Sistem Aspirasi dan Pengaduan Nasional LAPOR!**

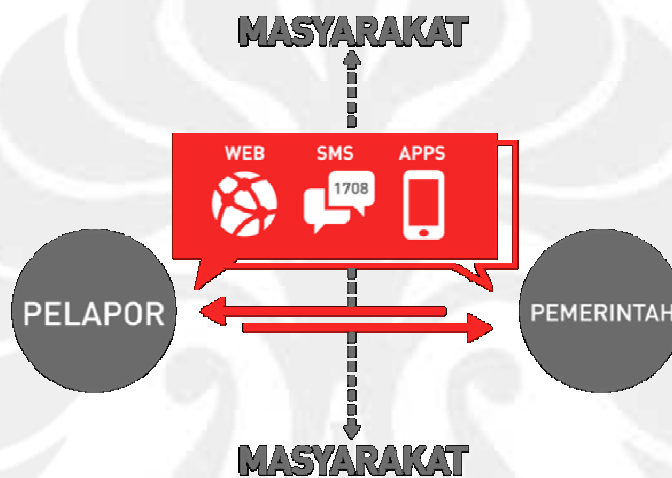
Pada awal pengembangannya, LAPOR! dimaksudkan untuk menjaring pengaduan masyarakat dalam rangka membantu tugas UKP-PPP dalam pengawasan implementasi

program pembangunan nasional. Akan tetapi, fungsinya kemudian diperluas setelah melihat potensi serta animo masyarakat dalam penggunaannya. LAPOR! kini ditujukan untuk mengkatalisasi partisipasi publik dalam mengawasi seluruh program pemerintah dan menciptakan mekanisme pengelolaan aspirasi dan pengaduan masyarakat yang terpadu secara nasional.

Berbeda dengan sistem pengaduan masyarakat lainnya, LAPOR! memiliki tiga prinsip utama. Pertama, LAPOR! dapat diakses melalui berbagai kanal. Kanal-kanal yang tersedia yaitu, situs <http://lapor.ukp.go.id/>, aplikasi ponsel pintar untuk BlackBerry dan Android, dan *Short Message Service* (SMS) ke 1708. Pelapor juga dapat menyertakan data dukung seperti video, foto maupun dokumen lainnya melalui situs dan aplikasi ponsel pintar LAPOR!.

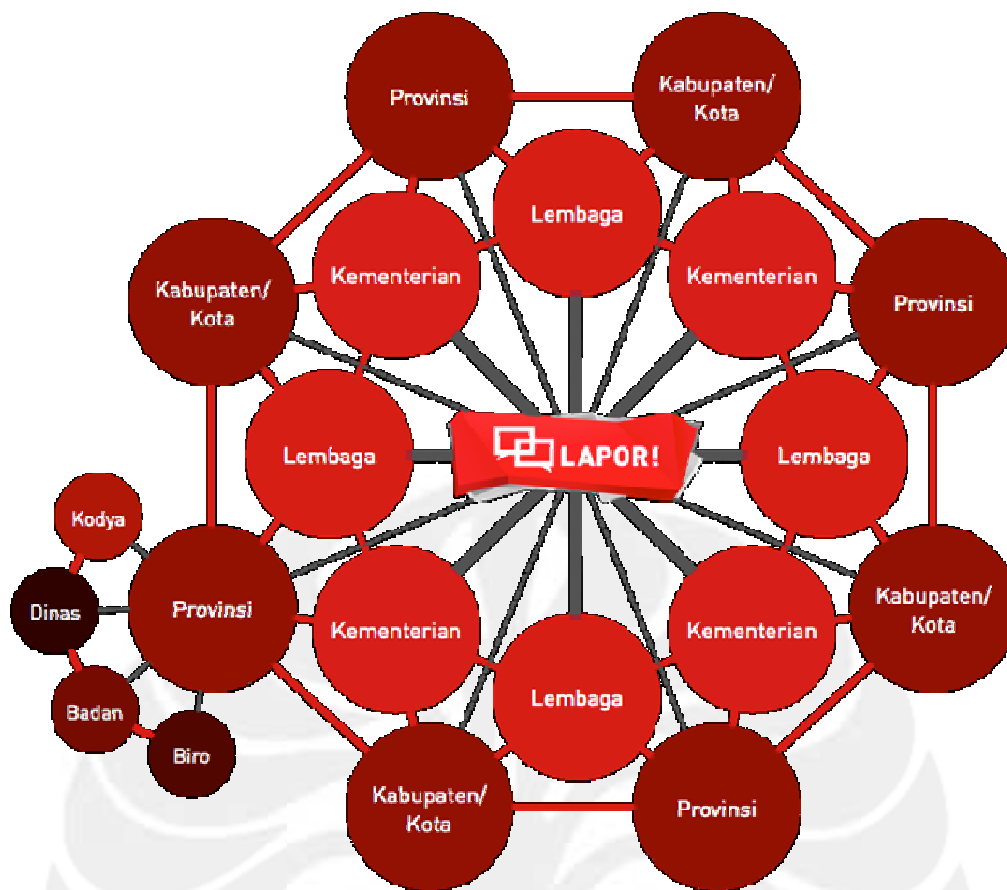
Dengan demikian masyarakat dapat menyampaikan laporan – dapat berupa aspirasi maupun pengaduan – secara virtual dari manapun dan kapanpun.

Gambar 1. Akses LAPOR!



Kedua, setiap laporan yang diterima dan telah lulus verifikasi – memenuhi *5W & 1H* dan merupakan kewenangan pemerintah – dalam sistem LAPOR! akan didisposisikan secara digital kepada instansi pemerintah berwenang sehingga masyarakat tidak perlu bingung soal kewenangan pemerintah dalam penyampaian. Hal ini dimungkinkan karena LAPOR! terpadu dengan 67 instansi pemerintah yang terdiri dari seluruh Kementerian, sejumlah Lembaga Pemerintah Non-Kementerian, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dan Pemerintah Kota Bandung. Layaknya media sosial lainnya, setiap user yakni masyarakat maupun pemerintah akan memiliki *avatar* masing-masing. LAPOR! juga dapat mengintegrasikan sistem dan kanal pengaduan yang sudah ada di instansi pemerintah terkait seperti yang sudah berjalan di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dalam waktu dekat LAPOR! akan terhubung dengan beberapa Pemerintah Daerah lainnya serta terus membuka keterhubungan dengan instansi pemerintah lainnya.

Gambar 2. Keterpaduan LAPOR!



Ketiga, berbasis *platform* media sosial yang bersifat transparan dan memfasilitasi komunikasi tiga arah antara pelapor, instansi pemerintah, dan masyarakat umum. Setiap laporan yang telah lulus verifikasi secara otomatis terdokumentasi dan terpublikasikan sebagai *webpage* di situs <http://lapor.ukp.go.id> sehingga dapat diakses oleh siapapun. Laporan yang terpublikasikan juga dilengkapi dengan *tracking ID* sehingga dapat dilacak oleh pelapor, serta dapat disebarluaskan melalui platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instansi pemerintah terlapor dan pelapor dapat saling berinteraksi terkait laporannya pada kolom 'tindak lanjut' sedangkan masyarakat umum dapat memberikan komentarnya pada kolom 'komentar publik'. Pelapor dan masyarakat dapat memberikan dukungan atas laporan melalui fitur 'dukung' maupun memberikan '*rating*' sebagai penilaian atas tindak lanjut yang diberikan oleh instansi pemerintah terlapor. Meskipun mengedepankan transparansi, LAPOR! tetap menyediakan fitur anonim dan fitur laporan rahasia yang dapat digunakan oleh pelapor manakala perlu merahasiakan identitas dan isi laporannya. Guna mendorong kelancaran komunikasi, instansi pemerintah terlapor maupun pelapor akan mendapatkan notifikasi atas aktivitas yang terjadi terhadap laporan terkait yang dikirimkan ke *email* maupun nomor ponsel yang digunakan. Setiap laporan dilengkapi dengan indikator penyelesaian dan catatan waktu untuk setiap aktivitasnya.

## Anggaran Normalisasi Sungai Juwana di Pati, Jawa Tengah

### LAPORAN:

Proyek Normalisasi Sungai Juwana di Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah sejak 2010-2012 sudah menelan biaya lebih dari 60 miliar rupiah. Akan tetapi setelah kami telusuri, uang sebesar itu baru digunakan untuk melakukan pengerukan sungai sepanjang 25,42 kilometer. Sedangkan panjang alur Sungai Juwana adalah 62,50 kilometer. Saya melihat proyek ini terlalu mahal; karena berarti setiap 1 kilometer menelan biaya lebih dari 2 miliar. Sedangkan berbagai persoalan baik teknis maupun sosial masih melingkupi proyek ini. mohon disidan atau disidik. Sepertinya kok ada mark up! Anggota DPR RI seperti Marwan Jakfar, Imam Suroso (keduanya berasal dari Kabupaten Pati) mengaku aktif memperjuangkan proyek ini.

### LAMPIRAN:



### INFORMASI TAMBAHAN:

Administrator [ Amri Priyadi ]

Mohon diberikan klarifikasi atau informasi mengenai status dan penggunaan anggaran untuk proyek normalisasi Sungai Juwana di Kabupaten Pati, Jawa Tengah.  
30 January 2013 11:12:54

TRACKING ID#: 219038

USER: Husaini Husaini

PLATFORM: Website

TANGGAL: 30 January 2013 11:12:54

KATEGORI: Infrastruktur

AREA: Jawa Tengah

STATUS: Aktif

DILIHAT: 152

DUKUNG! 1

TWEET

SHARE

EMAIL

PRINT

SUBSCRIBE

Gambar 3. Contoh publikasi laporan dalam situs LAPOR!

Di sisi operasionalisasi LAPOR! oleh instansi pemerintah, LAPOR! tidak membutuhkan pembiayaan maupun instalasi khusus karena berbasis situs media sosial sehingga hanya membutuhkan perangkat komputer atau perangkat *mobile* dan akses internet. Tentunya instansi pemerintah perlu menyediakan petugas operasional yang minimal terdiri dari dua pejabat penghubung yang akan diberikan akses dan *avatar* instansinya untuk merespon dan mengelola laporan yang sudah didisposisikan. Sedangkan fungsi administrasi untuk melakukan verifikasi dan disposisi laporan dijalankan oleh tim administrator UKPPPP. Namun, instansi pemerintah juga dapat memilih opsi untuk integrasi sistem seperti yang diimplementasikan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Pemerintah Kota Bandung. Dalam opsi ini, instansi pemerintah terkait juga menyediakan tim administrator untuk melakukan verifikasi dan disposisi laporan. Fungsi administrator tidak terbatas pada verifikasi dan disposisi laporan akan tetapi juga untuk memoderasi jalannya interaksi antara pemerintah, pelapor, dan masyarakat.

Setiap instansi pemerintah dapat memanfaatkan fitur-fitur LAPOR! untuk tidak hanya menerima laporan, melainkan juga untuk merespon, mengklasifikasikan, dan mendisposisikan laporan langsung ke unit atau satuan kerja terkecil di bawah instansi pemerintah tersebut, serta mendisposisikan laporan yang bukan menjadi kewenangannya kepada instansi lainnya. LAPOR! juga menyediakan fitur statistik yang mencakup topik, area (hingga tingkat kecamatan), dan ketuntasan laporan sehingga secara kolektif informasi pada LAPOR! dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan baik dalam perencanaan maupun pengawasan program pemerintah. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan Pemerintah Kota Bandung misalnya, telah menjadikan presentase ketuntasan laporan di LAPOR! sebagai salah satu indikator penilaian yang masuk ke dalam rapor/evaluasi Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Data area pada LAPOR! juga dipergunakan oleh kedua pemerintahan daerah

tersebut sebagai refrensi untuk melakukan sidak ke lapangan.

Guna menjaga kualitas layanan LAPOR!, seluruh instansi pemerintah yang terhubung wajib mengikuti standar yang ditetapkan. Terdapat dua standar yang paling utama. Pertama, verifikasi dan disposisi laporan masyarakat diselesaikan selambat-lambatnya 3 hari kerja sejak diterima dalam LAPOR!. Artinya, dalam jangka waktu tersebut laporan yang sudah lengkap harus sudah didisposisikan dan jika ada disalinkan ke instansi berwenang, atau melakukan kontak kepada pelapor jika membutuhkan informasi tambahan. Sedangkan untuk laporan yang tidak layak – berupa caci maki; menyinggung suku, agama, ras, dan aliran; tidak jelas, berulang atau di luar kewenangan pemerintah – sudah diarsipkan agar kemudian terkirim notifikasi pengarsipan otomatis kepada pelapor. Kedua, memberikan respon terhadap laporan selambat-lambatnya 5 hari kerja sejak laporan terdisposisikan. Artinya, dalam jangka waktu tersebut instansi pemerintah terdisposisi sudah memberikan respon melalui LAPOR! atas tindak lanjut yang hendak/sudah dilakukan dalam rangka menuntaskan isu yang dilaporkan. Adapun siklus pengolahan laporan di LAPOR! adalah sebagai berikut:



1. Laporan diterima;
2. Verifikasi laporan dalam waktu paling lambat 3 hari kerja;
3. Jika informasi sudah lengkap atau jika pelapor telah merespon pertanyaan verifikasi, laporan didisposisikan kepada instansi pemerintah terkait;
4. Instansi yang mendapatkan disposisi dan/atau salinan laporan merespon laporan (memberikan tindak lanjut) dalam waktu paling lambat 5 hari kerja
5. Laporan-laporan yang termasuk dalam prioritas nasional juga disalinkan kepada para Penanggung Jawab Prioritas Nasional di UKP-PPP untuk diawasi.
6. Setelah instansi menjawab, laporan akan ditutup atau dianggap selesai dalam waktu 10 hari kerja, kecuali jika pelapor menyanggah atau ketika administrator menahan laporan manakala tindak lanjut dari instansi pemerintah terkait belum menuntaskan permasalahan atau tidak sesuai standar.

Hingga Oktober 2013, LAPOR! menerima rata-rata 1.435 laporan per harinya dari 34



Provinsi di Indonesia dengan jumlah pengguna yang mencapai 225,350 akun. Tindak lanjut dari pemerintah atas laporan masyarakat terus membaik dengan 78% laporan yang disahkan telah tuntas atau dalam proses penuntasan. Pada bulan Juni 2013, LAPOR! meraih tiga besar nominasi Government Web Award dalam Bubu Awards v.08 dan pada bulan Oktober 2013, LAPOR! dipresentasikan di *Open Government Partnership Summit 2013*, London, Inggris sebagai salah satu dari tujuh *best practice* pemerintahan terbuka di dunia. Dalam waktu yang terhitung masih muda, LAPOR! sudah mendorong beberapa terobosan dalam perbaikan pemerintahan dan pemanfaatan khusus seperti, penuntasan permasalahan di Badan Pertanahan Nasional yang hanya membutuhkan waktu 51 menit; *whistleblowing* di Kementerian Pertanian yang berakhir pada pencopotan pejabat eselon satu yang terlibat penyelewengan dana; monitoring aktual untuk darurat banjir 2013 di DKI Jakarta; dan pengawalan kebijakan penyesuaian subsidi Bahan Bakar Minyak. Di balik sejumlah capaian tersebut, tidak ada anggaran khusus yang digunakan untuk pengembangan LAPOR!. UKPPPP sebagai pengembang hanya menggunakan sumber daya yang sudah ada baik manusia maupun teknis.

Pengembangan LAPOR! bukan tanpa tantangan. Pertama, untuk menjamin keberlanjutan sistem, dibutuhkan suatu dasar hukum yang memperjelas penerapan LAPOR! sebagai sarana pengaduan nasional oleh pemerintah. Kedua, sosialisasi sekaligus edukasi kepada masyarakat untuk menggunakan LAPOR! secara optimal. Lebih jelasnya agar lebih banyak lagi masyarakat yang dapat merasakan manfaat LAPOR! dan menyampaikan laporan secara lebih konstruktif. Ketiga, membangun keterhubungan dengan instansi pemerintah yang belum terhubung yaitu 7 instansi pemerintah pusat dan 510 pemerintah daerah. Keempat, adalah terus menciptakan inovasi fitur-fitur baru guna beradaptasi dengan kebutuhan pengguna. Kelima yang juga demikian pentingnya adalah terus meningkatkan kapasitas dan kapabilitas sumber daya manusia baik di UKP-PPP maupun instansi pemerintah yang terhubung.

### Studi Kasus LAPOR!

Pada bagian ini, penulis menjabarkan beberapa terobosan LAPOR! dalam perbaikan pemerintahan maupun pemanfaatan khusus.

#### *Memastikan Pelayanan Sesuai Standar*

Dalam sebuah laporan dengan *tracking ID* 198229 (<http://lapor.ukp.go.id/id/198229>), pelapor mengadukan mengenai lambatnya pelayanan Badan Pertanahan Nasional (BPN) Tangerang atas permohonan balik nama sertifikat tanah. Pelapor mempertanyakan mengapa proses balik nama sertifikat yang sudah hampir dua bulan diajukan tidak kunjung tuntas, padahal menurut standar resmi BPN hanya membutuhkan waktu 5 hari. Laporan ini disahkan oleh administrator LAPOR! pada tanggal 20 Desember 2012, tepatnya pada pukul 12.40 WIB. Berselang hanya 51 menit setelah laporan disahkan, atau pukul 13.31 WIB, BPN merespon bahwa ternyata sertifikat tersebut sudah selesai dan sudah dapat diambil. Pelapor kemudian menyampaikan apresiasi sekaligus memberikan konfirmasi bahwa sertifikat sudah diterima. Kasus serupa lainnya yang sudah dituntaskan melalui LAPOR! dapat dilihat pada laporan dengan nomor *tracking ID* laporan 238027 (<http://lapor.ukp.go.id/id/238027>) Kasus seperti ini sudah umum terjadi dalam sektor pelayanan publik. Tidak berlebihan saat kita menduga adanya kesengajaan dalam memperlambat proses pengurusan oleh oknum-oknum tertentu guna memancing adanya uang ‘pelicin’ dari masyarakat. Namun, dengan adanya LAPOR! masyarakat dapat melaporkan pengaduan secara mudah manakala ada ketidaksesuaian pelayanan dengan standar yang berlaku. Di sisi lain juga membantu instansi pemerintah dalam hal ini BPN dalam melakukan pengawasan atas unit-unit kerjanya hingga ke daerah.



## *Whistleblowing*

Pada tanggal 26 April 2013, LAPOR! menerima sebuah laporan berisi petisi dan tuntutan atas penyalahgunaan kekuasaan oleh Kepala Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika (Balitjestro) Kementerian Pertanian. Pelapor yang merupakan karyawan Balitjestro Kementerian Pertanian menyampaikan secara terinci beserta dokumen-dokumen pendukung yang dilampirkan atas adanya penyalahgunaan kekuasaan oleh Kepala Balitjestro Kementerian Pertanian khususnya dalam pemanfaatan dana. Sebelumnya juga sudah ada upaya dari pelapor untuk melaporkan kepada Inspektorat Jenderal Kementerian Pertanian, namun belum ada tindak lanjutnya. Laporan kemudian didisposisikan oleh tim administrator LAPOR! kepada Kementerian Pertanian dengan pengawalan oleh Tim Penegakan Hukum dan Pemberantasan Mafia Hukum UKP-PPP. Irjen Kementerian Pertanian kemudian memulai proses investigasi. Paralel dengan proses tersebut, interaksi antara pelapor dan Pejabat Penghubung Kementerian Pertanian terus berjalan. Hingga pada bulan Juli 2013, Irjen Kementerian Pertanian menyampaikan hasil investigasi yang salah satunya memutuskan pencopotan Kepala Balitjestro Kementerian Pertanian karena terbukti melakukan pelanggaran.

Korupsi dapat terjadi di berbagai level pemerintahan termasuk pada level pimpinan. Seringkali kekuasaan dan wewenang yang dimiliki pimpinan menjadi ancaman bagi jajarannya untuk melaporkan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan. Melalui LAPOR! setiap pengguna dapat menggunakan fitur anonim dan rahasia sehingga terjaga identitas maupun isi laporannya dalam penyampaiannya.

## *Monitoring Aktual Bencana*

Pada awal tahun 2013, banjir besar kembali melanda Jakarta. Banyak warga yang menjadi korban atas bencana ini. Sejumlah warga di berbagai tempat bahkan terjebak hingga berhari-hari. Pada kondisi tersebut, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta membentuk tim pengaduan penanggulangan banjir yang menggunakan LAPOR! sebagai sistem utamanya. Untuk menyampaikan pengaduan masyarakat dapat mengontak call center maupun mengirimkan SMS. Data yang didapatkan seperti identitas korban, nomor kontak, lokasi, kondisi lokasi, dan logistik yang diperlukan secara aktual kemudian diinput dan diperbaharui oleh tim operator ke dalam LAPOR!. LAPOR! kemudian memproyeksikan data tersebut terutama kebutuhan logistik korban ke dalam peta DKI Jakarta sehingga dapat dilihat persebaran masalah dan status penagangannya secara geografis. Sesuai dengan prinsip LAPOR!, informasi tersebut transparan dan dapat diakses oleh masyarakat sehingga pada saat itu data tersebut digunakan baik oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, maupun masyarakat umum dalam memberikan bantuan bagi para korban banjir.

## *Pengawasan Kebijakan dan Koordinasi Lintas Instansi*

Sejak Mei 2013, LAPOR! dipergunakan oleh Tim Sosialisasi Penyesuaian Subsidi Bahan Bakar Minyak (Timsos BBM) dalam mengawal jalannya kebijakan penyesuaian subsidi BBM. Sebelum subsidi disesuaikan pada Juni 2013, LAPOR! telah menerima berbagai aspirasi dan pengaduan masyarakat terkait penyesuaian subsidi BBM. Dengan tersedianya fitur pengelolaan data LAPOR! untuk mengklasifikasi laporan serta fitur statistik, data tersebut dengan mudah diolah oleh Timsos BBM sebagai dasar dalam menyusun rencana aksi sosialisasi yang diperlukan.

Kasus serupa terjadi pada bulan November 2012. Pada saat itu LAPOR! menerima laporan dari berbagai daerah tentang keterlambatan pembayaran Tunjangan Profesi Pendidik (TPP). Setelah dianalisis secara kolektif ditemukan bahwa keterlambatan pembayaran TPP dialami oleh para guru di sekolah negeri karena adanya keterlambatan pengiriman pembayaran dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan kepada Dinas Pendidikan di

masing-masing Pemerintah Daerah. Hal ini juga menyebabkan miskomunikasi karena bermunculannya dugaan penyelewengan oleh Pemerintah Daerah. Hasil analisis ini kemudian membantu Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengambil kebijakan baru untuk mengirimkan TPP langsung kepada guru guna meringkas birokrasi dan memudahkan pemantauan pembayaran.

Pasca pengumuman penyesuaian subsidi BBM, laporan dari masyarakat meningkat tajam hingga 8.000 laporan per harinya dari rata-rata 600 laporan per harinya. Melalui LAPOR! Kementerian Koordinator Perekonomian; Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat; Kementerian Koordinator Politik, Hukum & HAM; Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral; Kementerian Komunikasi dan Informatika; TNP2K, PT. Pertamina; BPH Migas; dan instansi lainnya yang tergabung di Timsos BBM berkoordinasi dalam menyelesaikan pengaduan masyarakat. Instansi pemerintah memiliki birokrasi yang berjenjang dengan mekanisme koordinasi yang umumnya masih *paper based* sehingga pada umumnya koordinasi antar instansi akan memakan waktu yang cukup panjang. Namun, melalui LAPOR! setiap instansi pemerintah tersebut diwakili oleh para Pejabat Penghubungnya dapat dengan mudah berkoordinasi secara digital tanpa hambatan birokrasi sehingga dapat menindaklanjuti pengaduan masyarakat secara cepat.

### Konseptualisasi LAPOR! dalam Menjamin Demokrasi Indonesia

Melalui tiga prinsipnya – kemudahan, keterpaduan, dan transparansi dan interaksi -- LAPOR! menjadi solusi atas tiga hambatan sistem pengaduan pemerintah. Pertama, LAPOR! menyediakan cara baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara praktis melalui situs <http://lapor.ukp.go.id>, SMS ke 1708, dan aplikasi *mobile* untuk sistem operasi BlackBerry dan Android. Melalui kanal tersebut masyarakat dapat berpartisipasi tanpa perlu melewati birokrasi yang rumit atau mendatangi institusi pemerintah secara fisik. Kedua, LAPOR! menghubungkan berbagai instansi pemerintah dalam satu sistem pengaduan yang terpadu secara nasional sehingga instansi pemerintah yang terhubung dapat berkoordinasi secara lebih efisien dan masyarakat tidak perlu lagi bingung soal kewenangan. Ketiga, transparansi dan ruang interaksi yang difasilitasi melalui LAPOR! mendorong adanya konsistensi pengawasan oleh masyarakat sekaligus perbaikan dalam tubuh pemerintahan. Dalam konteks desentralisasi, LAPOR! menjamin *political equality* dimana seluruh masyarakat Indonesia dapat mengirimkan aspirasi maupun pengaduan serta mengawasi tindaklanjutnya dalam rangka berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik di berbagai tingkat pemerintahan. Karakteristik interaktif LAPOR! memperkuat pemerintah daerah untuk dapat mendengar maupun merespon masyarakat secara langsung. LAPOR! juga membantu pemerintah daerah untuk menangkap suara masyarakat secara kolektif sehingga mendorong terciptanya *local responsiveness* dan *local accountability*.

Kehadiran LAPOR! akan terus mendorong tumbuhnya motivasi atau keyakinan masyarakat bahwa partisipasinya dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah. Dalam jangka panjang, partisipasi politik oleh masyarakat, serta pelayanan yang optimal dari pemerintah yang terdorong melalui LAPOR! dapat membawa kestabilan negara dalam proses penyelenggaraan negara dan menjamin demokrasi.

### Referensi

Budiarjo, Miriam. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kristo, F. (2013, Agustus 21) Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia. Diakses pada <http://inet.detik.com/>

Maharani, D. (2013, Juli 9) Kepolisian dan DPR Lembaga Paling Korup di Indonesia.



Diakses pada <http://nasional.kompas.com/>

Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media?*, United Kingdom: Icrossing.

Nugroho, Yanuar & Syarief, Sofie Shinta. (2012). *Beyond Click-Activism? New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia*. Berlin, Germany: fesmedia Asia, Friedrich-Ebert-Stiftung.

Panjaitan, Merphin. (2011). *Logika Demokrasi: Rakyat Mengendalikan Negara*. Jakarta: Permata Aksara.

Prasodjo, Eko. (2005). *Demokrasi di Negeri Mimpi: Catatan Kritis terhadap Pemilu 2004 dan Good Governance*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.

Rachman, T. (2013, Oktober 8) Kemendagri: 309 Kepala Daerah Terjerat Kasus Korupsi. Diakses pada <http://www.republika.co.id/>

Semiocast. (2012). *Geolocation analysis of Twitter accounts by Semiocast*. Diakses pada [http://semiocast.com/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_supersedes\\_Japan](http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan).

Socialbakers. (2013). *Facebook Statistics by Country*. Diakses dari <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

Tambini, Damian. (1999). New media and democracy: The civic networking movement. *SAGE Publications*, 1(3). 305-329.

## Black Berry Messenger : Aspek Legal Etis, Tinjauan berdasarkan UU ITE

Oleh : Wina Puspitasari M.Si dan Asep Sugiarto, M.Si  
(Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta) - wina99ps@yahoo.com

### Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian canggih tidak saja memiliki dampak positif, namun juga menimbulkan dampak negatif. Informasi yang menyebar dengan cepat, murah dan menjangkau wilayah yang luas ternyata kerap kali berisi informasi yang tidak benar yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu. Informasi tersebut tersebar dengan cepat dan dianggap suatu kebenaran. Persoalan yang berkaitan dengan teknologi informasi merupakan persoalan yang bersifat tidak berwujud (maya), tidak dibatasi oleh teritori negara, aksesnya mudah dilakukan dibelahan dunia, kerugian bisa terjadi pada pelaku internet atau bukan pengguna internet sama sekali. Pembuktiannya sulit, meskipun kegiatannya perbuatannya melawan hukum yang nyata. Polisi pun kerap merasa tidak mempunyai payung hukum yang kuat untuk membawa kasus *cyber crime* hingga ke tingkat pengadilan. Namun kini, Indonesia telah mempunyai Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Blackberry sebagai sebuah media jejaring sosial kerap kali bersinggungan dengan penggunaannya yang kadang tidak disadari oleh penggunanya telah melanggar etika dan hukum yang tercantum dalam UU ITE. Pengguna blackberry tidak jarang menerima berita-berita yang belum pasti kebenarannya atau bahkan tidak benar dan palsu yang diterima dari sesama pengguna black berry yang disebut hoax dan langsung menyampaikannya ke pengguna blackberry lainnya (*broadcast message*). Kegiatan meng-*capture* gambar atau percakapan dengan seseorang atau perilaku "membajak" blackberry milik orang lain juga sering kali dilakukan oleh para pengguna blackberry. Mereka tidak mengetahui sumber pesan tersebut. Mereka juga tidak sadar bahwa perbuatan mereka kemungkinan melanggar hukum dan dapat merugikan pihak lain. Dan masih banyak lagi hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan blackberry yang bersinggungan dengan hukum. Padahal dalam komunikasi, selain tercapainya tujuan komunikasi, persoalan etika juga menjadi pembahasan penting sehingga terdapat regulasi yang mengatur. Oleh karena itu, penulis hendak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai aspek legal etis penggunaan blackberry ditinjau dari UU ITE.

### Pendahuluan

Komunikasi menurut Joseph A Devito, mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dlm suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi mempunyai dampak, maka etik sangat diperlukan. Oleh karena komunikasi mempunyai konsekuensi maka ada aspek benar salah dalam setiap tindak komunikasi. Apakah komunikasi itu etis atau tidak, landasannya adalah gagasan kebebasan untuk memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri<sup>44</sup>

Sejak dulu kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia lain telah diusahakan untuk dipenuhi, namun dimasa silam kebutuhan tersebut belum dapat dipenuhi dengan cepat.

<sup>44</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, Prentice Hills, hlm 24



Penyampaian pesan masih mengalami kendala misal karena faktor alam seperti cuaca, musim dan iklim (belum sepenuhnya bisa diatasi oleh akal dan ilmu manusia pada masa itu) namun sekarang, semua telah berubah total. Teknologi sudah begitu canggih, komunikasi kini telah menjadi suatu kemudahan yang memungkinkan setiap orang dapat berhubungan kapan saja dan dimana saja.

“Teknologi informasi dan komunikasi merupakan gabungan dari teknologi komputer, telekomunikasi serta jaringan komputer dan telekomunikasi”<sup>45</sup>.

Fungsi komputer saat ini jauh berbeda dari fungsi komputer pada awal pembentukannya yang hanya digunakan sebagai mesin penghitung dengan perintah sederhana dan sebesar lemari pakaian. Seiring dengan perkembangan teknologi, komputer menjadi alat yang semakin kecil kompleks mulai dari laptop, notebook dan smartphone<sup>46</sup>.

Salah satu teknologi smartphone yang saat ini banyak dipergunakan adalah Blackberry. Dari anak-anak hingga orang tua sudah tidak asing dengan *gadget* ini. Pada blackberry, terdapat berbagai aplikasi yang dapat dipergunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, salah satunya adalah Blackberry Messenger (BBM). *BlackBerry Messenger* (“BBM”) merupakan aplikasi pesan-instan yang dikeluarkan oleh perusahaan BlackBerry (RIM). Layanan aplikasi ini dapat berfungsi melalui koneksi internet dari *gadget*. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. BBM memiliki sifat personalisasi. Maksudnya adalah, tiap penggunaan BBM mengacu pada orang tertentu (baik individu maupun kelompok) sehingga sasaran komunikasi dapat diidentifikasi. Pengguna BBM juga dapat mempersonalisasi aplikasinya dengan menambahkan foto profil atau status, sehingga tiap orang yang termasuk dalam jaringannya dapat lebih mengenal pengguna tersebut. Dengan demikian, dalam konteks ini BBM dapat dikategorikan sebagai salah satu media sosial.

Sebagai sebuah media sosial, tentu penggunaan Blackberry Messenger akan memunculkan beberapa konsekuensi. Media sosial sendiri secara sederhana dapat dijelaskan sebagai media yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu jaringan. Dengan keterhubungan tersebut, mereka dapat berbagi, antara satu dan yang lain, ide atau gagasan serta informasi lainnya baik teks, gambar, atau bahkan video. Pengiriman satu konten dari satu anggota kepada grup dapat diterima oleh anggota-anggota lain dari grup tersebut. Dengan kata lain, teknologi aplikasi media sosial, termasuk aplikasi BBM tersebut, dapat menciptakan ruang publik virtual. Hal ini tentu saja dapat menimbulkan konsekuensi-konsekuensi hukum.

Seiring dengan perkembangan penggunaan Blackberry Messenger, menyebabkan munculnya kejahatan yang disebut dengan “*CyberCrime*” atau kejahatan melalui jaringan Internet. Munculnya beberapa kasus “*CyberCrime*” di Indonesia, seperti pencurian kartu kredit, hacking beberapa situs, menyadap transmisi data orang lain, misalnya email, dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam program komputer. Sehingga dalam kejahatan dunia maya ini dimungkinkan adanya delik formil dan delik materil. Delik formil adalah perbuatan seseorang yang memasuki perangkat orang lain tanpa ijin, sedangkan delik materil adalah perbuatan yang menimbulkan akibat kerugian bagi orang lain. Adanya *CyberCrime* telah menjadi ancaman stabilitas, sehingga pemerintah sulit mengimbangi teknik kejahatan yang dilakukan dengan teknologi komputer, khususnya jaringan internet dan intranet.

## Pembahasan

*Cybercrime* atau kejahatan dunia maya adalah tindak pidana yang terjadi dalam *cyberspace* yang dilakukan oleh manusia atau mesin atas dasar perintah manusia<sup>47</sup>. Menurut Indra Safitri, kejahatan dunia maya adalah jenis kejahatan yang berkaitan dengan pemanfaatan sebuah teknologi tanpa batas serta memiliki karakteristik yang kuat dengan sebuah rekayasa teknologi yang

<sup>45</sup> Joshua Sitompul, *Cyberspace, Cybercrimes, Cyberlaw : Tinjauan Aspek Hukum Pidana*, PT. Tata Nusa, Jakarta, hlm 33

<sup>46</sup> Ibid, hlm 15.

<sup>47</sup> ibid

mengandalkan kepada tingkat keamanan yang tinggi dan kredibilitas dari sebuah informasi yang disampaikan dan diakses oleh pelanggan internet<sup>48</sup>.

Kejahatan bukanlah konsep baru dalam sejarah peradaban manusia, pada tahap perkembangannya modus operandi kejahatan bergerak maju seiring perkembangan peradaban manusia. Pada beberapa literatur disebutkan bahwa apa yang disebut dengan kejahatan telematika (konvergensi) itu pula yang disebut dengan kejahatan *cyber*.<sup>49</sup>

Kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaan teknologi yang berbasis komputer dan jaringan telekomunikasi dalam beberapa literatur dan praktiknya dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain :<sup>50</sup>

1. *Unauthorized access to computer system and service*, yaitu kejahatan yang dilakukan ke dalam suatu sistem jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau tanpa sepengetahuan pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya. Biasanya pelaku kejahatan (hacker) melakukannya dengan maksud sabotase ataupun pencurian informasi penting dan rahasia atau melakukannya hanya karena merasa tertantang untuk mencoba keahliannya menembus suatu sistem yang memiliki tingkat proteksi tinggi.
2. *Illegal content* yaitu kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang suatu hal yang tidak benar, tidak etis dan dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum.
3. *Data forgery*, yaitu kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai scriptless document melalui internet. Kejahatan ini biasanya ditujukan pada dokumen-dokumen e-commerce dengan membuat seolah-olah terjadi “salah ketik” yang pada akhirnya akan menguntungkan pelaku.
4. *Cyber espionage*, yaitu kejahatan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer (computer network system) pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen ataupun data-data pentingnya tersimpan dalam sistem komputerisasi.
5. *Cyber sabotage and extortion*, yaitu kejahatan yang dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang tersambung dengan internet, biasanya dilakukan dengan menyusupkan logic bomb, virus komputer ataupun suatu program tertentu sehingga data, program komputer dan sistem jaringan komputer tidak dapat digunakan, tidak berjalan sebagaimana yang dikehendaki oleh pelaku. Untuk kemudian menawarkan diri kepada korban untuk memperbaiki data, program komputer atau sistem jaringan dengan bayaran tertentu.
6. *Offence against intellectual property*, yaitu kekayaan (sic) yang ditujukan terhadap hak kekayaan intelektual yang dimiliki seseorang di internet seperti peniruan tampilan web page milik orang lain secara ilegal, penyiaran suatu informasi di internet yang ternyata merupakan rahasia dagang orang lain dan sebagainya.
7. *Infringements of privacy*, yaitu kejahatan yang ditujukan terhadap informasi seseorang yang merupakan hal yang sangat rahasi dan pribadi yang tersimpan pada formulir data pribadi yang tersimpan secara komputerisasi seperti nomor kartu kredit, nomor pin atm dan sebagainya.

Berkaitan dengan *cibercrime*, maka terdapat pula *cyberlaw*. Hukum pada prinsipnya merupakan pengaturan terhadap sikap tindak (perilaku) seseorang dan masyarakat yang terhadap pelanggaran dikenakan sanksi oleh negara. Meskipun dunia siber ialah dunia virtual, hukum tetap diperlukan untuk mengatur sikap tindak masyarakat setidaknya karena dua hal. Pertama masyarakat yang ada di dunia virtual ialah masyarakat yang berasal dari dunia nyata; memiliki nilai dan kepentingan baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama yang harus dilindungi. Kedua,

<sup>48</sup> Maskun, Op.Cit, hlm 48

<sup>49</sup> Ibid, hlm 43

<sup>50</sup> Maskun, Op.Cit, hlm 51-54



walaupun terjadi dalam dunia virtual, transaksi yang dilakukan oleh masyarakat memiliki pengaruh dalam dunia nyata, baik secara ekonomis maupun non ekonomis<sup>51</sup>

Terlepas dari kontroversial pro dan kontra pentingnya aturan khusus di bidang telematika, sangatlah disadari bahwa bidang baru ini terus berkembang dengan tingkat kompleksitas yang sangat tinggi, tentunya memerlukan payung hukum yang mengatur seluruh permasalahan telematika. Oleh karena itu, pembentukan kerangka hukum nya harus dilihat dari berbagai aspek seperti *rule of law* dan internet, yurisdiksi dan konflik hukum, penhakuan hukum terhadap dokumen serta tanda tangan elektronik (*electronic signature*), perlindungan dan privasi konsumen, *cyber crime*, pengaturan konten, dan cara-cara penyelesaian sengketa domain.<sup>52</sup> Kegiatan siber tidak sederhana karena kegiatannya tidak lagi dibatasi oleh batas wilayah (teritorial) suatu negara, mudah diakses kapan pun dan dari mana pun. Kerugian dapat terjadi baik pada pelaku transaksi maupun pada orang lain yang tidak pernah melakukan transaksi. Disamping itu, pembuktian merupakan faktor yang sangat penting, mengingat informasi elektronik bukan saja belum terakomodasi dalam sistem hukum acara Indonesia secara komprehensif, melainkan juga ternyata sangat rentan untuk diubah, disadap, dipalsukan dan dikirim ke berbagai penjuru dunia dalam hitungan detik. Kegiatan melalui media sistem elektronik, yang disebut juga ruang siber (*cyber space*) meskipun bersifat virtual dapat dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata. Kegiatan ruang siber adalah kegiatan virtual yang berdampak nyata meskipun alat buktinya bersifat elektronik. Dengan demikian, subyek pelakunya harus dikualifikasikan pula sebagai orang yang telah melakukan perbuatan hukum nyata. Secara yuridis kegiatan pada ruang siber tidak dapat didekati dengan ukuran dan kualifikasi hukum konvensional saja sebab jika cara ini yang ditempuh akan terlalu banyak kesulitan dan hal yang lolos dari pemberlakuan hukum.<sup>53</sup>

Indonesia telah memiliki undang-undang di bidang teknologi informasi yang dikenal dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang diundangkan pada tanggal 21 April 2008. UU ini merupakan undang-undang pertama di Indonesia yang secara khusus mengatur tindak pidana siber. Setelah sebelumnya Indonesia menggunakan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) peninggalan zaman kolonial yang dinilai sudah tidak sesuai dengan kondisi sekarang.<sup>54</sup>

Komitmen pemerintah untuk melahirkan suatu produk khusus di bidang informasi dan transaksi elektronik merupakan jawaban terhadap keprihatinan yang timbul dalam praktik penegakan hukum di bidang telematika. Komitmen ini juga sekaligus sebagai bentuk pertanggungjawaban moral pemerintah terhadap masyarakat yang juga perwujudan tugas negara untuk melindungi warga negaranya. Kedua komitmen ini dapat dilihat dengan jelas pada konsideran menimbang UU ITE.<sup>55</sup>

Materi UU ITE sebagai *cyberlaw* pertama di Indonesia dikelompokkan menjadi dua bagian besar yakni (i) pengaturan informasi dan transaksi elektronik dan (ii) pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang (*cybercrime*). Ketentuan *cybercrime* dalam UU ITE mengacu kepada EU Convention Cybercrime yang merupakan instrumen internasional yang digunakan oleh banyak negara<sup>56</sup>

UU ini menjelaskan juga permasalahan hukum yang sering dihadapi adalah terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi dan atau transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem

<sup>51</sup> Joshua Sitompul, Op.Cit, hlm 38-39

<sup>52</sup> Ibid, hlm 15-16

<sup>53</sup> Ibid, hlm 32

<sup>54</sup> Ibid, hlm 14

<sup>55</sup> Ibid, hlm 28

<sup>56</sup> Joshua Sitompul, Op.Cit, hlm 44



elektronik. Adapun yang dimaksud dengan sistem elektronik adalah sistem komputer dalam arti luas, yang tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak komputer, tetapi juga mencakup jaringan telekomunikasi dan atau sistem komunikasi elektronik.<sup>57</sup>

Klasifikasi perbuatan yang dilarang dalam UU ITE dijelaskan dalam Pasal 27 hingga Pasal 37.

a. Kontent Ilegal (*Illegal Content*)

Pentingnya pengaturan konten ilegal dalam UU ITE didasarkan pada dua hal yakni perlunya perlindungan hukum seperti perlindungan yang diberikan di dunia nyata atau fisik dan kevirtualan dunia ini tidak menghilangkan fakta bahwa setidaknya masyarakat yang ada dalam dunia siber adalah kumpulan orang-orang dari dunia fisik dan dampak dari berbagai jenis transaksi elektronik yang dilakukan dalam dunia siber dapat dirasakan langsung dan nyata dalam dunia fisik. Pada dasarnya konten merupakan informasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kedua, dengan internet, informasi dapat disebar dan diteruskan ke berbagai negara dan dapat tersimpan untuk jangka waktu yang lama sehingga internet dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi yang dapat menimbulkan dampak yang luas dan tidak terbatas yang menimbulkan kerugian bagi korban baik materil maupun imateril.<sup>58</sup>

Yang termasuk dalam konten ilegal menurut UU ITE adalah informasi dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, dan pemerasan dan atau pengancaman sebagai mana termuat dalam pasal 27. Dalam pasal 28 juga diatur mengenai konten yang ilegal, yaitu perbuatan menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, serta perbuatan menyebarkan kebencian atau permusuhan berdasarkan suku, agama, ras dan antar golongan (SARA). Selain itu, dalam pasal 29 diatur konten ilegal mengenai pengiriman ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.<sup>59</sup>

Berdasarkan pasal 2 UU ITE, bahwa UU ITE berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum yang diatur dalam undang-undang tersebut baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun diluar wilayah hukum Indonesia yang memiliki akibat hukum di wilayah Indonesia dan atau diluar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Sedangkan yang dimaksud dengan unsur sengaja dan tanpa hak merupakan unsur subyektif tindak pidana, Sengaja mengandung makna mengetahui (*knowingly*) dan menghendaki (*intentionally*) dilakukannya suatu perbuatan yang dilarang UU ITE. Tanpa hak maksudnya tidak memiliki hak baik yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan, perjanjian atau alat hukum lain yang sah.<sup>60</sup>

Sedangkan berkaitan dengan mendistribusikan, mentransmisikan atau membuat dapat diakses yang tercantum dalam UU ITE, UU tersebut tidak memberikan definisi, ketiadaan definisi tersebut dipermasalahkan dalam Mahkamah Konstitusi (MK) dan MK memberikan pendapat mengenai unsur-unsur tersebut dalam putusannya bahwa mendistribusikan sebagai penyalinan. Pengertian mentransmisikan adalah interaksi sekejap antara pihak pengirim dan penerima dan interaksi tersebut merupakan bagian dari distribusi. Begitu juga dengan batasan membuat dapat diakses dapat berupa memberikan akses terhadap muatan secara langsung dan memberikan berupa alamat tautan. Ketiganya merupakan terminologi teknis. Yang dimaksud yang dimaksud dengan mendistribusikan adalah mengirimkan informasi atau dokumen elektronik kepada beberapa pihak

<sup>57</sup> Maskun, Op.Cit, hlm 30

<sup>58</sup> Joshua Sitompul, Op.Cit, hlm 148-150

<sup>59</sup> Ibid, hlm 150

<sup>60</sup> Ibid, hlm 151



atau tempat melalui sistem elektronik. Diantaranya dengan mengirim email, SMS atau MMS kepada banyak penerima. Sedangkan yang dimaksud dengan mentransmisikan adalah mengirimkan atau meneruskan informasi atau dokumen elektronik dari satu pihak atau tempat ke satu orang atau tempat lain. Dalam mendistribusikan mengandung makna mentransmisikan, tetapi perbedaannya adalah esensi dari mendistribusikan ialah menyebarluaskan informasi atau dokumen elektronik, sedangkan mentransmisikan hanya terbatas sari (sic) satu pengirim ke satu penerima. Tindakan ini dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan (seperti email, SMS atau MMS) kepada seorang penerima, atau meneruskan (*forward*) pesan kepada penerima lain. Sedangkan membuatnya dapat diakses memiliki makna membuat informasi atau dokumen elektronik dapat diakses oleh orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan link/hyperlink yaitu tautan atau referensi yang dapat digunakan oleh pengguna internet untuk mengakses lokasi atau dokumen. Membuat dapat diakses juga dapat dilakukan dengan memberi kode akses (password).<sup>61</sup>

Sedangkan yang dimaksud dengan informasi elektronik bersifat luas karena mencakup berbagai bentuk data elektronik mulai dari tulisan, suara, gambar bahkan perforasi. Sepanjang data elektronik yang telah diolah tersebut memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya, data tersebut merupakan informasi elektronik. Informasi elektronik pada esensinya adalah konten, sedangkan dokumen elektronik merupakan media dari konten itu sendiri yang berbentuk analog, digital, elektromagnetik atau optikal.<sup>62</sup>

b. Akses Ilegal

Hal ini merupakan akar dari tindak pidana siber terhadap kerahasiaan, integritas, ketersediaan sistem elektronik dan informasi atau dokumen elektronik. Secara umum, akses ilegal adalah tindakan yang dilakukan seseorang dengan sengaja dan tanpa hak mengakses seluruh atau sebagian sistem komputer. Yang dimaksud dengan mengakses ialah tindakan untuk memasuki seluruh atau sebagian sistem elektronik baik perangkat keras (*hardware*), komponen-komponen, datayang disimpan dalam sistem yang telah terpasang, direktori, trafik dan data konten yang terkait. Pengaturan mengenai ini tercantum pada pasal 30.<sup>63</sup>

c. Intersepsi Ilegal

Intersepsi atau penyadapan pada dasarnya adalah gangguan terhadap kerahasiaan komunikasi; gangguan ini dapat berupa tindakan merekam, menghambat atau membelokkan komunikasi tanpa hak.<sup>64</sup>

Berikut ini beberapa pasal dalam UU ITE yang berkaitan dengan hal tersebut:

**Pasal 27**

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
- (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman

<sup>61</sup> Ibid, hlm 152-154

<sup>62</sup> Ibid, hlm 155

<sup>63</sup> Ibid, hlm 198

<sup>64</sup> Ibid, hlm 206

**Pasal 28**

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)

**Pasal 29**

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi.

**Pasal 30**

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.
- (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampai, atau menjebol sistem pengamanan.

**Pasal 31**

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atau penyadapan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atas transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak bersifat publik dari, ke, dan di dalam suatu Komputer dan/ atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain, baik yang tidak menyebabkan perubahan apa pun maupun yang menyebabkan adanya perubahan, penghilangan, dan/atau penghentian Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sedang ditransmisikan
- (3) Kecuali intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), intersepsi yang dilakukan dalam rangka penegakan hukum atas permintaan kepolisian, kejaksaan, dan/atau institusi penegak hukum lainnya yang ditetapkan berdasarkan undang-undang.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

**Pasal 32**

- 1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun memindahkan atau mentransfer Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada Sistem Elektronik Orang lain yang tidak berhak.
- (3) Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat ahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.

**Pasal 33**

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya



**Pasal 34**

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan, atau memiliki:
  - a. perangkat keras atau perangkat lunak Komputer yang dirancang atau secara khusus dikembangkan untuk memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33;
  - b. sandi lewat Komputer, Kode Akses, atau hal yang sejenis dengan itu yang ditujukan agar Sistem Elektronik menjadi dapat diakses dengan tujuan memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33.
- (2) Tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan tindak pidana jika ditujukan untuk melakukan kegiatan penelitian, pengujian Sistem Elektronik, untuk perlindungan Sistem Elektronik itu sendiri secara sah dan tidak melawan hukum.

**Pasal 35**

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik

**Pasal 36**

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.

**Pasal 37**

Setiap Orang dengan sengaja melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar wilayah Indonesia terhadap Sistem Elektronik yang berada di wilayah yurisdiksi Indonesia.

Berkaitan dengan UU ITE di atas, Blackberry sebagai sebuah media sosial, dalam penggunaannya memiliki beberapa implikasi yang berkaitan dengan pasal-pasal tersebut, antara lain:

**1. Broadcast Message**

Broadcast Message adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Blackberry dengan cara mengirimkan atau meneruskan informasi atau dokumen elektronik dari satu pihak atau tempat ke satu orang atau tempat lain. Informasi yang dikirimkan kadang merupakan informasi yang dibuat sendiri oleh pihak yang membroadcast, namun kadang juga hanya meneruskan dari pihak lain. Namun, si pengirim yang meneruskan pesan, seringkali tidak mengetahui keabsahan atau kebenaran informasi yang diteruskannya, sehingga memunculkan penyebaran informasi yang tidak benar dan kadang kala merugikan pihak lain. Oleh karena itu, sama seperti menggunakan media sosial lainnya, pengguna harus memiliki kehati-hatian dalam melakukan pengiriman. Misalnya, menyebarkan informasi elektronik yang berisi muatan penghinaan atau pencemaran nama baik dapat dikategorikan perbuatan yang melanggar **Pasal 27 ayat (3)** UU ITE, yang isinya melarang:

*Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.*

Dalam pembahasan ini, maka yang perlu diperhatikan ialah bahwa delik penghinaan atau pencemaran nama baik mengharuskan adanya identitas yang jelas atau tertentu terhadap siapa konten yang dimaksud ditujukan. Tidak ada perbuatan penghinaan tanpa ada korban yang spesifik. Akan tetapi, identitas tidaklah perlu harus selalu berupa nama, tetapi dapat berupa foto seseorang, atau alias dari orang tersebut, atau identitas lain, sepanjang publik mengetahui bahwa identitas itu mengacu pada orang tertentu. Namun seringkali, dalam broadcast message, identitas si pengirim

tidak jelas atau bahkan tidak ada sama sekali. Misalnya saja, kasus broadcast message yang beredar di masyarakat mengenai satu restoran yang disebutkan belum mengantongi izin halal dari MUI dan mengandung bahan makanan yang haram bagi umat muslim. Hal tersebut hingga saat ini belum teruji kebenarannya, namun masyarakat sudah menganggap hal tersebut sebagai suatu hal yang benar.

## 2. Membajak Blackberry milik orang lain

“Membajak” disini diartikan membuka perangkat blackberry milik orang lain tanpa sepengetahuan pemiliknya. Ini seringkali terjadi dikalangan remaja dimana mereka membuka perangkat blackberry milik teman atau saudaranya dan kemudian mengganti status atau mengirimkan pesan kepada pengguna lain tanpa sepengetahuan yang punya. Hal ini mungkin dianggap sepele, namun ternyata memiliki konsekuensi hukum yang jelas.

Dalam Pasal 30 (1) UU ITE disebutkan: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.”

**Pasal 30 ayat (1)** UU ITE merupakan **delik laporan**. Pasal ini dimaksudkan untuk melindungi properti dan juga privasi seseorang. Hanya pemilik atau yang memiliki hak yang dapat mengakses suatu Sistem Elektronik. Tidak hanya itu, di dalam satu Sistem Elektronik terdapat informasi, dan tiap informasi memiliki nilai, baik nilai yang bersifat pribadi maupun nilai ekonomis, sehingga privasi dan kepentingan pemilik atau pihak yang berhak tersebut dilindungi oleh ketentuan Pasal 30 ayat (1) UU ITE. Menurut Pasal 30 ayat (1) UU ITE, yang dimaksud “**dengan sengaja**” ialah tahu dan menghendaki suatu perbuatan yang dilarang, atau mengetahui dan menghendaki timbulnya akibat yang dilarang. Dalam konteks pasal ini, sengaja memiliki makna mengetahui dan menghendaki mengakses Komputer atau Sistem Elektronik milik orang lain. Tanpa hak maksudnya tidak memiliki hak baik menurut peraturan perundang-undangan maupun atas hukum lain yang sah, seperti perjanjian perusahaan, atau perjanjian jual beli. Sedangkan, unsur melawan hukum dapat bersifat formil maupun materil. Melawan hukum secara formil maksudnya melanggar peraturan perundang-undangan, sedangkan melawan hukum materil maknanya tidak hanya terhadap pelanggaran menurut undang-undang, tetapi juga melawan hukum yang tidak tertulis.

Artinya, perbuatan “membajak” blackberry milik orang lain tanpa sepengetahuan dan seizin pemilik, merupakan perbuatan melanggar hukum yang sudah tercantum dalam UU ITE. Apalagi jika perbuatannya tersebut sampai merugikan si pemilik dengan mencuri data, mengganti status blackberrynya dengan status yang tidak layak, atau bahkan mengirimkan informasi ke pengguna lain yang akhirnya merugikan si pemilik blackberry.

## 3. Mengcapture percakapan atau gambar

*Capture* Blackberry Messenger (“BBM”) merupakan bentuk salinan/*copy* gambar atau teks yang pada umumnya berformat file *image* (gambar). BBM yang dikirim oleh seseorang dapat ditujukan kepada penerima perseorangan maupun penerima kelompok (*group*). BBM yang ditujukan kepada penerima perseorangan, menurut pendapat kami, dapat dikatakan sebagai bentuk percakapan elektronik secara privat. Penyebaran percakapan elektronik privat ke area publik baik melalui BBM *group* atau perseorangan, atau mungkin dengan cara disebar ke banyak penerima secara bebas (*broadcast*) merupakan bentuk pelanggaran privasi sebagaimana diatur dalam UU ITE.

Dalam UU ITE terdapat dua pasal yang terkait dengan kemungkinan pelanggaran dalam penyebaran *capture* percakapan via BBM ini:

*Pertama*, yaitu ketentuan mengenai data pribadi yang terdapat pada **Pasal 26 UU ITE**. Jika di dalam *capture* percakapan via BBM tersebut terdapat data pribadi di antaranya nama, tulisan, dan/atau gambar yang dapat mengidentifikasi seseorang maka penyebaran percakapan tersebut melalui media elektronik baik yang dilakukan oleh pihak di luar percakapan maupun oleh pihak yang



ada dipercakapan **harus dilakukan atas persetujuan orang yang bersangkutan**. Pelanggaran terhadap Pasal 26 UU ITE ini dapat dikenakan sanksi perdata.

Berikut ini bunyi keseluruhan dari **Pasal 26 UU ITE**:

- (1) *Kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan.*
- (2) *Setiap Orang yang dilanggar haknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini."*

*Kedua*, yaitu ketentuan mengenai pencemaran nama baik. Jika dari penyebaran percakapan tersebut melalui media elektronik mencemarkan status/reputasi/kehormatan/nama baik dari seseorang, maka pihak yang **dengan sengaja** menyebarkan/mendistribusikan percakapan tersebut **tanpa hak** atau dapat dimaknai tanpa persetujuan orang yang bersangkutan melanggar ketentuan dalam pasal 27 ayat (3) UU ITE.

Bunyi **Pasal 27 ayat (3) UU ITE** adalah sebagai berikut:

*"Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik."*

Tindakan pelanggaran terhadap ketentuan Pasal 27 ayat (3) UU ITE ini diancam dengan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam **Pasal 45 ayat (1) UU ITE** yaitu pidana penjara maksimal 6 (enam) tahun dan/atau denda maksimal Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Hal lain yang perlu diperhatikan terkait *capture* BBM adalah, mengingat bentuk file *capture* BBM adalah *image*, bukan tidak mungkin jika *capture* BBM diedit atau direkayasa dengan *software* perekayasa gambar sesuai kehendak pihak yang menyebarkan sehingga tampak seolah-olah sesuai dengan aslinya. Tidak ada yang bisa menjamin secara kasat mata bahwa *capture* BBM yang dikirimkan oleh seseorang itu pasti identik dengan format BBM sebagaimana aslinya.

### Penutup

Kebutuhan akan teknologi internet, khususnya penggunaan Blackberry, semakin meningkat. Selain sebagai media penyedia informasi, melalui Blackberry pula kegiatan komunitas komersial menjadi bagian terbesar, dan terpesat pertumbuhannya serta menembus berbagai batas Negara. Seiring dengan perkembangan internet dan umumnya dunia *cyber* tidak selamanya menghasilkan hal-hal yang positif. Salah satu hal negatif yang merupakan efek sampingannya antara lain adalah kejahatan di dunia *cyber* atau *cybercrime*. Perlu adanya kesadaran akan pemahaman etika dan hukum setiap individu dalam berinteraksi dengan masyarakat lainnya. Tidak dapat dibayangkan betapa kacanya apabila setiap orang dibiarkan dengan bebas menentukan mana yang baik mana yang buruk menurut kepentingannya masing masing, atau menipu dan berbohong dianggap perbuatan baik, atau setiap orang diberikan kebebasan untuk berkendaraan di sebelah kiri dan kanan sesuai keinginannya. Oleh karena itu nilai etika dan hukum dalam penggunaan perangkat elektronik macam Blackberry diperlukan oleh masyarakat, organisasi, bahkan negara agar semua berjalan dengan tertib, lancar dan teratur. Selain itu juga perlu lembaga-lembaga khusus, baik milik pemerintah maupun NGO (Non Government Organization), sebagai upaya penanggulangan kejahatan di internet. Amerika Serikat memiliki komputer *Crime and Intellectual Property Section* (CCIPS) sebagai sebuah divisi khusus dari U.S. Departement of Justice. Institusi ini memberikan informasi tentang *cybercrime*, melakukan sosialisasi secara intensif kepada masyarakat, serta melakukan riset-riset khusus dalam penanggulangan *cybercrime*. Indonesia sendiri sebenarnya sudah memiliki IDCERT (*Indonesia*

*Computer Emergency Response Team*). Unit ini merupakan *point of contact* bagi orang untuk melaporkan masalah-masalah keamanan komputer. Namun, Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Freddy Tulung, mengatakan hingga kini tidak ada lembaga atau aturan yang secara khusus dan spesifik mengatur kode etik media sosial. Kode etik dan lembaga pengawas bagi media tradisional seperti Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tidak dapat menjangkau ke ranah media sosial



**Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal  
(Studi Eksploratif Literasi Media Suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq di Kutai Barat Provinsi  
Kalimantan Timur)**

**Oleh: Inda Fitriyarini, Rina Juwita dan Purwaningsih (Universitas Mulawarman)  
inda.unmul@gmail.com**

**Abstrak**

Suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq merupakan suku asli dan terbesar di Kutai Barat. Kedua suku tersebut masih memiliki nilai-nilai yang masih terjaga sehingga terpaan media massa yang semakin tinggi akan ter-*filter* oleh kearifan lokal masyarakat. Kutai Barat sebagai wilayah yang berbatasan langsung dengan Negara Malaysia rentan dengan efek terpaan media massa Negara tetangga. Literasi media berbasis kearifan lokal adalah solusi yang dibutuhkan untuk meminimalisir dampak negatif akibat terpaan media massa baik media massa nasional maupun Negara tetangga. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi eksplorasi kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat suku Dayak Benuaq dan Dayak Tunjung masih memiliki literasi media yang efektif dalam mewariskan nilai budaya dan tradisi kepada generasi berikutnya, yaitu melalui pagelaran budaya lokal, program siaran lokal di radio dan adanya komunitas budaya lokal.

**Pendahuluan**

Indonesia disebut sebagai negara berkembang, sehingga masyarakatnya mengalami berbagai perubahan diseluruh bidang diantaranya yaitu perkembangan teknologi komunikasi khususnya media massa. Perkembangan media massa tentunya mempengaruhi sisi kognitif, afektif maupun konatif individu. Selain itu, perkembangan media massa akibat terbukanya kran kebebasan informasi mampu menimbulkan berbagai masalah social, ekonomi, politik dan moral. Media massa sudah menjadi “makanan” sehari-hari bahkan kebutuhan oleh berbagai lapisan masyarakat baik masyarakat yang tinggal di perkotaan maupun masyarakat yang tinggal di pedalaman. Tradisi dalam hal mengkonsumsi media massa tidak terlepas dari kaitan budaya masyarakat setempat. Persepsi mengenai konsep “makanan sehat” maupun “makanan tidak sehat”, hal baik maupun buruk yang digunakan sebagai panduan mengkonsumsi produk media massa terbentuk melalui proses sosialisasi yang secara turun temurun dipercaya dan diyakini kebenarannya.

Di Kalimantan Timur, khususnya bagian utara, sebagian besar perangkat radio dan televisi diisi oleh siaran-siaran yang dipancarkan dari negara tetangga Malaysia. Siaran-siaran itu dapat dengan mudah diterima meski hanya dengan menggunakan perangkat penerima siaran yang lazim dengan menggunakan antena biasa (Kaltim Post, 17 Mei 2006). Sementara itu, masyarakat di Kalimantan Timur banyak yang menikmati tayangan televisi melalui TV Kabel Berlangganan. Khaerul (KPID Kaltim) mengungkapkan bahwa masyarakat pada akhirnya menonton tayangan TV asing daripada tayangan TV nasional ([www.Antaranews.com](http://www.Antaranews.com), 28 September 2011)

Berdasarkan informasi 12 KPID perbatasan, ditemukan fakta bahwa TVRI dan RRI belum bersiaran banyak di wilayah Kutai Barat, Nunukan dan Malinau (Sumber: Buku Profil dan Dinamika Penyiaran di daerah Perbatasan NKRI, 2012). Ketiga daerah tersebut merupakan daerah yang langsung berbatasan dengan Malaysia. Di Kutai Barat belum ada stasiun televisi publik, televisi lokal maupun televisi komunitas tetapi memiliki 5 stasiun radio swasta. Sedangkan untuk media cetak yaitu Kaltim Post, Tribun Kaltim dan Koran Kaltim.

Masyarakat adat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq yang berdiam di Kutai Barat memiliki prinsip-prinsip atau norma-norma tradisional yang dihormati dan dipraktekkan oleh komunitas masyarakat dalam mengelola lingkungan sekitar. Hubungan antara manusia dengan lingkungannya ditentukan oleh kebudayaan setempat sebagai pengetahuan yang berakar pada tradisi tertentu. (Sosrokusumo, 1989 dalam Mulyati Rahayu, dkk; 2006). Nilai-nilai luhur budaya dan kearifan lokal yang dimiliki komunitas masyarakat di Indonesia merupakan milik bangsa sebagai



potensi yang tak ternilai harganya untuk kemajuan dan pembangunan bangsa Indonesia.

Dari uraian diatas, maka terdapat 2 (dua) hal yang harus mendapat perhatian. *Pertama*, kekhawatiran munculnya fenomena dampak negatif terpaan media massa. *Kedua*, belum adanya model literasi media di masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Hal ini yang mendorong perlunya kajian tentang literasi media berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penelitian ini berupaya mendudukan hakikat literasi media yang tidak bisa lepas dari kebudayaan masyarakat atau bangsa Indonesia yang majemuk.

### Konsep-konsep Pokok

#### Literasi Media Sebagai Filter Atas Terpaan Media Massa

Untuk memahami isi pesan media massa maka diperlukan sebuah kecakapan yaitu literasi media. Dengan kata lain, literasi media merupakan payung untuk melindungi masyarakat dari “guyuran” informasi media massa. Literasi media dapat dijadikan sebagai kunci bagi terbentuknya masyarakat yang cerdas dan kritis sehingga tidak mudah tergerus arus informasi dari media massa.

Melek media atau lebih dikenal literasi media merupakan satu di antara sekian banyak istilah yang sering dikemukakan dalam beragam kesempatan, baik dalam pembicaraan yang tidak formal hingga diskusi-diskusi akademis. Istilah tersebut diartikan cukup bervariasi. Salah satu definisi yang dipakai secara luas adalah definisi dari *The National Leadership Conference on Media Literacy* yang merumuskan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi media untuk tujuan tertentu” (Aufderheide, 1993:v).

Definisi tersebut diperkuat oleh Sonia Livingstone (dalam Lilik Budiastuti, 2012) dalam tulisan berjudul *What is Media Literacy?* Mendefinisikan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan membuat pesan dalam berbagai konteks”. Menurut Livingstone model keempat komponen tersebut dapat diterapkan sama baiknya untuk media cetak, penyiaran dan internet. Keempat model tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Access

Akses ditentukan oleh suatu proses sosial yang dinamis, bukan sebuah tindakan tunggal. Setelah akses awal dilakukan, pengembangan pemahaman (literasi) membawa pengguna untuk berkembang secara signifikan dan kontinu dalam berbagai kondisi akses (*update, upgrade, pengembangan hardware* dan aplikasi *software*). Persoalannya adalah kesenjangan dalam materi sosial demografis, sumberdaya sosial dan simbolik, kesenjangan dalam mengakses pengetahuan, komunikasi dan partisipasi online akan terus berlangsung.

Mengakses yang digunakan dalam kalimat tersebut juga bisa dimaknai sebagai kemampuan khalayak dalam mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan informasi. Akses didefinisikan baik sebagai akses secara fisik maupun pada kemampuan untuk menggunakan berbagai macam bentuk media, Akses media saat ini bukan lagi hambatan, apalagi untuk khalayak yang tinggal di perkotaan. Akses terhadap media dapat di temukan kapan saja dan dimana saja. Namun itu berarti juga bahwa paham yang menghegemoni lebih mudah dan cepat tersebar.

#### 2. Analysis

Keterlibatan masyarakat dalam media cetak dan audiovisual tampak dari kompetensi analitis. Pada domain audiovisual, hal ini meliputi pemahaman mengenai agensi, kategori, teknologi, bahasa, representasi dan khalayak media. Saat ini, tidak hanya masalah kemampuan analitis yang berhubungan dengan internet yang kurang berkembang, masyarakat juga belum mengembangkan berbagai kemampuan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ditawarkan media online.

Dengan kata lain, analisis merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menjelaskan bentuk pesan, struktur, segmen, dampak pesan, dan lain sebagainya. Analisis berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengubah, dan memilih informasi disesuaikan dengan kebutuhan individu.

#### 3. Evaluation



Evaluasi adalah kemampuan untuk menghubungkan antar pesan media yang diterima dengan pengalaman. Hanya sedikit nilai tambah dalam akses maupun analisis tanpa adanya penilaian tetapi tekanan dalam proses evaluasi akan bertambah. Beberapa kebijakan yang rumit dirumuskan sembari melakukan spesifikasi dan legitimasi yang berdasar pada literasi kritis-estetika, politis, ideologis dan ekonomis. Pandangan dan tujuan evaluasi juga menjadi perdebatan: apakah literasi media ditujukan untuk mempromosikan pendekatan demokrasi, perbedaan, anti elitis kepada representasi *online*, ataukah seharusnya disederhanakan menjadi lebih tradisional, hierarkis, perbedaan baik dan buruk, bebas atau terikat, informasi dan komunikasi?.

Mengevaluasi informasi berdasarkan parameter, seperti kebenaran, kejujuran, dan kepentingan dari produsen pesan. Jadi, dengan mengevaluasi menyadarkan kita bahwa khalayak tetap memiliki hak prerogatif dalam memaknai pesan media untuk dirinya sendiri.

#### 4. *Content Creation*

Meskipun tak semua definisi literasi media mencakup kemampuan untuk menciptakan, memproduksi teks simbolik, yang pertama kali dianjurkan adalah agar masyarakat mendapatkan pemahaman mendalam mengenai aturan dan manfaat atas materi yang diproduksi secara profesional jika mereka memiliki pengalaman langsung mengenai produksi isi, dan yang kedua, bahwa internet adalah medium yang menawarkan kesempatan yang tidak terbayangkan kepada masyarakat umum untuk memproduksi konten online. Memisahkan hal ini dari definisi literasi media akan mendegradasi potensi dan kegunaan internet bagi publik.

Dengan kata lain, memproduksi pesan sebagai bagian dari kreativitas pesan adalah kemampuan seseorang menyusun pesan atau ide dengan kata-kata, suara, atau imej secara efektif sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi. Menciptakan media berkaitan dengan produksi dan distribusi isi media, juga berkaitan dengan kompetensi komunikatif.

#### **Kearifan Lokal Sebagai Basis Literasi Media**

Dalam disiplin ilmu antropologi, kearifan lokal dikenal dengan *lokal genius*. Haryati Soebadio mengatakan bahwa *lokal genius* adalah juga *cultural identity*, identitas atau kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986 dalam Irwansyah, dkk). Kearifan lokal boleh jadi merupakan salah satu wujud nyata slogan “kembali ke alam” (*back to nature*) yang sering didengungkan akhir-akhir ini. Arti kearifan lokal dapat ditelusuri dari arti kata arif yang bermakna matang, konsisten, rela berkorban, legowo, bijaksana dan tidak ingin menang sendiri.

Sartini, dalam tulisannya yang berjudul “Menggali Kearifan Lokal Nusantara, Sebuah Kajian Filsafat, yang ditulis di jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa kearifan lokal (*lokal wisdom*) merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya (Darmastuti, 2012:64).

Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Artinya, nilai-nilai budaya serta kearifan lokal yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai dasar pada saat menginterpretasikan pengalaman yang mereka peroleh dari media massa, sehingga tingkah laku sosial yang terbentuk merupakan tingkah laku sosial yang sesuai dengan budaya masyarakat tersebut bukan tingkah laku yang berdasarkan budaya media. Sedangkan Rini Darmastuti (2012:65) mengungkapkan bahwa nilai-nilai dan norma-norma budaya lokal dapat digunakan sebagai dasar dan pedoman ketika masyarakat mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan bahkan ketika menginterpretasikan pesan dari setiap terpaan media massa yang mereka terima.

Tujuan akhir literasi media adalah agar khalayak pemirsa, terutama anak-anak serta remaja, dapat menjadi konsumen yang kritis dan bijak. Televisi maupun media massa lain hanya alat bagi industri besar untuk memasarkan produknya. Televisi saat ini ibarat supermarket yang menawarkan beragam produk. Sebagai konsumen, khalayak berhak untuk memilih dan menentukan produk mana

yang layak dan mana yang tidak layak dikonsumsi. Masyarakat adat yang masih tetap eksis telah memelihara kearifan lokalnya menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi dasar bagi solusi terhadap permasalahan yang terjadi di masyarakatnya.

### Permasalahan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan yaitu "Bagaimana model literasi media berbasis kearifan lokal pada suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq di Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur?"

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh deskripsi yang nyata tentang model literasi media berbasis kearifan lokal pada suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq di Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur.

### Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi bagi Pemerintah Kabupaten Kutai Barat dalam penerapan gerakan maupun pendidikan literasi media berbasis kearifan lokal.
2. Menghasilkan model literasi media berbasis kearifan lokal.

### Metode Penelitian

Penelitian model literasi media berbasis kearifan lokal dilakukan di 20 (dua puluh) kampung di Kutai Barat dimana ke-20 kampung tersebut dihuni oleh masyarakat suku Dayak Benuaq dan Dayak Tunjung. Tahap I penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2013 dengan lebih banyak melakukan studi eksploratif melalui observasi dan wawancara.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *snowball sampling* dengan jumlah informan sebanyak 9 orang yang terdiri dari: 2 orang tokoh masyarakat dari suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq sebanyak, pihak Pemerintah Daerah (Bupati Kutai Barat, 1 orang Humas Pemerintah Kabupaten Kutai Barat, 2 orang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), 1 orang dukun upacara adat Belian, dan 2 orang masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq pengguna media massa.

### Teknik Analisis Data

Sesuai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif eksploratif, maka analisis data penelitian dilakukan secara kualitatif. Dalam hal ini analisis penelitian sudah dimulai ketika peneliti memperoleh data di lapangan dan dilakukan secara interaktif selama penelitian berlangsung.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Gambaran Lokasi dan Subyek Penelitian

Kabupaten Kutai Barat adalah salah satu [Kabupaten](#) di [Provinsi Kalimantan Timur Indonesia](#) yang merupakan salah satu Kabupaten baru hasil pemekaran Kabupaten Kutai Kartanegara. Kabupaten Kutai Barat tepatnya berdiri pada bulan Oktober 1999 dan dibentuk berdasarkan UU No. 47 Tahun 1999. Dengan Ibukota [Sendawar](#) merupakan pemekaran dari wilayah Kabupaten Kutai tepatnya menempati wilayah sebelah barat Kutai lama. Dengan luas sekitar 31.628,70 Km<sup>2</sup> atau kurang lebih 15 persen dari luas Provinsi Kalimantan Timur dan berpenduduk sebanyak 183.712 jiwa (Sumber: Disdukcapil, 2011).

Dayak Benuaq merupakan salah satu suku Dayak di Kalimantan Timur yang jarang disebutkan dalam literatur populasi Dayak di Borneo, oleh sebab itu hampir tidak dikenal (Massing, 1981). Berdasarkan pendapat beberapa ahli suku ini dipercaya berasal dari Dayak Lawangan sub suku Ot



Danum dari Kalimantan Tengah. Lawangan juga merupakan induk dari suku Tunjung di Kalimantan Timur (Sillander dalam Michaela Haug, 2007). Suku Benuaq di Kutai Barat merupakan etnis mayoritas kedua setelah Dayak Tunjung (19,9 %), mereka mendiami Kecamatan Bongan, Jempang, Siluq Ngurai, Muara Pahu, Muara Lawa, Damai, Nyuwatan, sebagian Bentian Besar, Mook Manar Bulatn serta Barong Tongkok.

Suku Dayak Tunjung di Kutai Barat merupakan jumlah suku terbesar yaitu mencapai 24,2%. Tidak ada data tertulis tentang asal usul Suku Dayak Tunjung ini. Untuk mengetahui asal usul mereka hanya dari cerita-cerita rakyat dari orang-orang tua yang didapat secara turun temurun. Menurut hasil wawancara dengan pegawai Disbudpar Kabupaten Kutai Barat, Dominus (40 tahun, Dayak Tunjung) cerita Suku Dayak Tunjung ini berasal dari dewa-dewa yang menjelma menjadi manusia untuk memperbaiki dunia yang sudah rusak dan terkenal dengan sebutan "Jaruk'ng Tempuq". Jaruk'ng adalah nama dewa yang menjadi manusia dan Nempuq atau Tempuq berarti terbang.

Masyarakat meyakini bahwa keberadaan suku Dayak Tunjung di Kutai Barat yaitu mereka berasal dari keturunan Sualas Gunaq yang merupakan keturunan Aji Tulus Jejangkat. Jadi antara suku Dayak Benuaq dan Dayak Tunjung jika ditinjau dari asal usulnya adalah satu darah keturunan (Sumber: hasil wawancara dengan Kabid. Pariwisata dan Kebudayaan, Ibu Seki Tanggal 22 Mei 2013).

Berdasarkan aspek geografis penduduk, ada 16 (enam belas) suku yang berdiam di Kabupaten Kutai Barat seperti yang tertera di tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Suku di Kabupaten Kutai Barat**

No	Suku	Prosentase
1.	Suku Dayak Tunjung/Tonyooi	24,2 %
2.	Suku Dayak Benuaq	19,9 %
3.	Suku Kutai	15,5 %
4.	Suku Jawa	10,7 %
5.	Suku Dayak Bahau	9,3 %
6.	Suku Banjar	4,5 %
7.	Suku Bugis	3,2 %
8.	Suku Dayak Kenyah	2,4 %
9.	Suku Dayak Bentian	2,3 %
10.	Suku Dayak Bakumpai	1,7 %
11.	Suku Dayak Penihing/Aoheng	1,7 %
12.	Suku Dayak Kayan	1,4 %
13.	Suku Dayak Seputan	0,6 %
14.	Suku Dayak Bukat	0,2 %
15.	Suku Dayang Luangan/Lawangan	0,2 %
16.	Suku Batak	0,2 %
	Jumlah	100 %

*Sumber: Profil Kabupaten Kutai Barat, 2013*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq merupakan suku yang memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan suku lainnya. Kedua suku tersebut merupakan suku Dayak asli yang berdiam di Kutai Barat. Suku Dayak Tunjung merupakan leluhur dari suku Dayak Benuaq sehingga bisa dikatakan kedua suku tersebut pada dasarnya adalah serumpun. Saat ini kedua suku tersebut memiliki lembaga yang menyatukannya yaitu Sempekat Tonyooi Benuaq.

#### **Aksesibilitas**

Kutai Barat berjarak ±325 km dari Kota Samarinda, perjalanan dapat ditempuh melalui jalur darat, sungai maupun udara. Untuk mencapai ibu kota Kutai Barat, Sendawar dari ibu kota propinsi

Kalimantan Timur, Samarinda terdapat transportasi udara, laut dan darat. Jalur udara dari Samarinda Bandara Temindung menuju Kota Sendawar dengan nama bandaranya yaitu Melalan memakan waktu tempuh  $\pm 25$  menit. Jalur laut dari Samarinda melalui pelabuhan Sungai Kunjang menuju pelabuhan Melak. Jalur darat dari Samarinda berangkat dari terminal Sungai Kunjang menuju Melak dengan waktu tempuh perjalanan darat  $\pm 9$  jam.

### Media Massa di Kutai Barat Saat Ini

Media massa di Kutai Barat saat ini berjumlah 15, terdiri dari 4 radio swasta dan 1 radio pemerintah yaitu RRI. Keempat radio swasta tersebut antara lain Radio Suara Kubar, Suara Khatulistiwa, Sendawar FM, Fantastik (hanya radio Sendawar yang memiliki ijin). Sedangkan 11 lainnya terdiri dari media cetak lokal dan majalah. Menurut Ibu Seki (Kabid Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kutai Barat), di Kutai Barat terdapat radio Sendawar FM memiliki program siaran hiburan dengan menggunakan bahasa daerah Dayak Benuaq, Dayak Tunjung dan Kutai sebagai pengantarnya. Acara tersebut disiarkan pada pukul 15.00-17.00 WITA setiap harinya. Program ini menurut Ibu Seki cukup diminati bahkan ditunggu oleh masyarakat Kutai Barat.

Sedangkan media televisi lokal maupun televisi komunitas belum beroperasi di Kutai Barat bahkan untuk menerima siaran televisi nasional masyarakat harus menggunakan parabola atau TV kabel yang pada akhirnya menjadi andalan penerimaan siaran tv swasta Indonesia (Sumber: Profil dan Dinamika Penyiaran di Daerah Perbatasan NKRI, KPI 2012).

Dari hasil observasi diketahui bahwa di setiap rumah masyarakat di beberapa kampung suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq Kutai Barat, baik rumah panjang (tradisional) maupun rumah berkonsep modern, terpasang parabola untuk menangkap siaran televisi. Bahkan di setiap rumah panjang yang peneliti kunjungi, terdapat kotak televisi walaupun jarang sekali televisi tersebut dinyalakan bahkan ditonton oleh keluarga yang berdiam di rumah panjang tersebut. Jika di siang hari masyarakat beraktivitas didalam dan diluar rumah dan malam hari mereka biasanya menggelar acara adat tertentu, seperti upacara adat Belian dan Kwangkay.

Sedangkan surat kabar yang beredar di Kutai Barat meliputi Kaltim Post, Tribun Kaltim dan Koran Kaltim dimana ketiga surat kabar tersebut merupakan surat kabar lokal Kalimantan Timur dan memiliki kantor pusat di Samarinda dan Balikpapan. Menurut Bupati Kutai Barat, Bapak Ismail Thomas, dahulu di Kutai Barat pernah ada surat kabar komunitas namun tidak berkembang. Berikut cuplikan hasil wawancara dengan Bapak ismail Thomas:

*“Di Kubar sudah ada beberapa media komunikasi seperti radio swasta dan RRI. Dulu di Kubar ada media cetak lokal namun tidak berkembang. Oleh sebab itu, Pemkab Kubar untuk media informasi bekerjasama dengan koran-koran yang mayoritas dibaca oleh warga Kubar yaitu Tribun, Kaltim Post dan Koran Kaltim.....”* (Hasil wawancara, 23 Mei 2013)

Media massa di Kutai Barat bisa dikatakan relatif lengkap walaupun penyebarannya belum merata. Media cetak mudah ditemukan di ibu kota Kutai Barat yaitu Sendawar, sedangkan di kecamatan lain seperti Linggang Bigung, Sekolaq Darat jarang ditemukan media cetak. Selain radio, televise, surat kabar, dan majalah, tersedia juga internet kecamatan. Keberadaan media massa di Kutai Barat masih berdiri sendiri tanpa ada lembaga yang memayunginya seperti PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), IJTI (Ikatan Jurnalistik Televisi Indonesia), PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), maupun Dinas Komunikasi dan Informasi daerah Kutai Barat.

### Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal Pada Suku Dayak Benuaq dan Dayak Tunjung

Literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengirimkan pesan dalam format cetak dan non cetak (televisi, video, film, iklan dan internet)(Potter, W.J;2005). Dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dikatakan bahwa negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk



penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Jadi apapun informasi yang disampaikan media penyiaran harus dapat bermanfaat bagi publik, yakni kebutuhan akan siaran yang sehat.

Model literasi media berbasis kearifan lokal pada suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq adalah mengacu pada model Livingstone. Menurut Livingstone model keempat komponen tersebut dapat diterapkan sama baiknya untuk media cetak, penyiaran dan internet. Berikut pembahasan literasi media berbasis kearifan lokal pada suku Dayak Tunjung dan dayak Benuaq mengacu pada model Livingstone:

#### 1. Access

Mengakses yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemampuan khalayak dalam mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan informasi. Ditinjau dari kemampuan mengakses media massa, masyarakat suku Dayak Benuaq dan suku Dayak Tunjung sudah cukup baik. Mereka sudah menjadi bagian khalayak media karena beberapa media cetak, elektronik bahkan layanan internet kecamatan sudah tersedia dan terjangkau. Tetapi untuk masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq khususnya yang masih tinggal di kampung Geleo Asa belum ada kemampuan mengakses media cetak maupun media digital.

Hasil observasi peneliti di beberapa kecamatan di Kutai Barat, masyarakat kedua suku tersebut tidak ada yang melakukan aktivitas membaca media cetak terutama masyarakat yang tinggal di kampung-kampung seperti kampung Geleo Asa (sebuah kampung di kecamatan [Barong Tongkok, Kutai Barat](#)), Jelemuq, Sekolaq Darat dan Ongko Asa. Hal ini disebabkan tingkat pendidikan masyarakat khususnya generasi tua masih rendah. Aktivitas mencari informasi hanya diperoleh dari media televisi dan radio. Kampung-kampung tersebut didiami oleh suku Dayak Tunjung.

Masyarakat suku Dayak Benuaq dikenal sebagai masyarakat yang cerdas dan selalu memomorsatkan pendidikan. Bagi masyarakat suku Dayak Benuaq, pendidikan dan pengetahuan adalah nomor satu. Kondisi rumah yang sederhana bukan berarti mereka miskin tetapi kekayaan masyarakat suku Dayak Benuaq dimanfaatkan untuk mencari ilmu dan pengetahuan sebanyak-banyaknya. Mereka akan bangga jika menjadi penulis, cerdas, memiliki ilmu setinggi-tingginya dan bisa menerbitkan tulisan dalam sebuah buku. Menurut Dominus, 40 tahun, para ilmuwan dari Kutai Barat didominasi oleh orang dari suku Dayak Benuaq.

Terpaan media massa bisa dikatakan masih cukup rendah karena frekuensi mengakses masih terbilang sedikit, khususnya Dayak Tunjung. Hasil wawancara dengan 9 informan menyatakan bahwa mereka menggunakan/mengakses media massa hanya sekedar mencari hiburan dan informasi. Rata-rata mereka mengakses atau menggunakan media massa tidak lebih dari 20 jam/minggu.

Sebagai masyarakat yang memegang teguh tradisi, suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq memiliki cara mencegah efek negatif terpaan media yang disesuaikan dengan nilai budaya yang dianutnya. Secara formal, mereka memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan pemerintah maupun swasta. Akan tetapi ketika sudah didalam rumah para orangtua memberikan penanaman nilai melalui keteladanan orang tua khususnya yang berkaitan dengan tata karma dan sopan santun.

Pada masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq, tata krama, adat istiadat dan hukum adat seringkali diperkenalkan melalui seni dan budaya maupun acara-acara ritual adat lainnya. Hasilnya sudah tentu, anak-anak mengetahui hukum adat serta tata krama leluhurnya yang kelak akan tetap dibawahnya walaupun anak tersebut sudah bekerja di luar daerah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa di Kecamatan Sekolaq Darat, ketika siang hari beberapa masyarakat melakukan aktivitas di perkebunan karet, berladang, mencuci pakaian di sungai, beberapa warga berdiskusi di warung kopi dan anak-anak remaja melakukan kegiatan permainan sabung kemiri. Sangat jarang terlihat mereka bermain HP apalagi mengakses media online. Sepanjang siang hari sangat susah ditemukan masyarakat yang menggunakan media massa seperti radio dan televisi. Tidak ada televisi dan radio yang menyala. Menurut Dominus, televisi bukan barang mewah dan langka di Kutai Barat. Masyarakat menganggap televisi sebagai pajangan dan bukan merupakan satu-satunya media penghibur.

Keterangan yang dapat dihimpun selama penelitian, baik berupa data maupun informasi hasil wawancara dengan warga suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq maupun penjelasan dengan pejabat pemerintah yang berkaitan dengan masalah kemampuan menggunakan maupun mengakses dan ketersediaan media massa, memperkuat asumsi bahwa masyarakat Barong Tongkok, Linggang Bigung dan Melak merupakan masyarakat pengguna media massa yang pasif. Media massa belum dimanfaatkan secara maksimal untuk keperluan sehari-hari seperti mencari informasi bidang ekonomi untuk mendukung perekonomian mereka, misalnya bisnis online dan sebagainya. Media massa sebatas sebagai media informasi dan hiburan.

## 2. Analysis

Analisis merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menjelaskan bentuk pesan, struktur, segmen, dampak pesan, dan lain sebagainya. Analisis berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengubah, dan memilih informasi disesuaikan dengan kebutuhan individu. Teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi (*content*) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu.

Dalam hal kemampuan menganalisis isi pesan media, para informan menyatakan bahwa mereka terutama anak-anak belum menyadari efek negatif tayangan media massa. Mereka belum mengetahui bahwa realitas di media massa dikonstruksikan sedemikian rupa berdasarkan ekonomi politik media massa tersebut. Masyarakat juga belum mengembangkan berbagai kemampuan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan yang ditawarkan media online.

Untuk mengidentifikasi literasi media khalayak media, ahli media Art Silverblatt (2001) mengelompokkan 7 (tujuh) karakteristik, salah satu diantaranya yaitu sebuah kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat. Menurut Silverblatt, jika kita mengabaikan dampak media terhadap hidup kita, kita akan menanggung resiko terperangkap dan terbawa oleh arus perubahan daripada mengendalikan atau memimpinnya. Karakteristik khalayak literasi media lainnya yaitu kemampuan untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media. Hal ini bukan berarti hidup seperti seorang pemaarah, tidak berhubungan dengan media atau selalu curiga pada efek berbahaya dan degradasi budaya.

Dalam hal ini, Bupati Kutai Barat bersikap menerima kehadiran berbagai media massa dan tidak mencurigai efek negatif media massa tersebut karena beliau yakin bahwa masyarakat Kutai Barat sudah membentengi diri dengan nilai-nilai adat dan agama mereka. Dari gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa informan Ismail Thomas sebagai orang berpendidikan memiliki kemampuan literasi media yang memadai, bersikap terbuka terhadap perkembangan dan menjadikan nilai budaya sebagai filter dalam mencegah dampak negative media massa.

Lain halnya dengan Ibu Seki, beliau mengatakan bahwa di Kersik Luway pernah diadakan pengambilan gambar untuk tayangan Si Bolang Trans 7. Ketika itu diceritakan si Bolang menangkap seekor ular besar di taman anggrek hitam tersebut tetapi sesungguhnya ular tersebut sudah disiapkan oleh sutradara sebelum sesi pengambilan gambar dimulai. Ketika peneliti bertanya apakah masyarakat mengetahui skenario tersebut? Bu Seki mengatakan masyarakat, khususnya anak-anak tidak mengetahui bahwa semua sudah diatur sebelumnya oleh sang sutradara. Anak-anak menganggap tayangan tersebut adalah fakta tanpa rekayasa sang sutradara. Bu Seki sendiri juga baru mengetahui bahwa tayangan si Bolang memiliki unsur rekayasa dan tidak sepenuhnya nyata tanpa sentuhan tangan si produser ketika ikut menyaksikan pengambilan gambar acara si Bolang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Ahmad Riza Faisal (67:2012) yang mengungkapkan bahwa bangunan literasi media terdiri dari 2 (dua) bagian: *Pertama*, perhatian pribadi (*Personal Locus*), yaitu apa yang kita konsentrasikan. Jika pondasi pada lokus pribadi sudah baik maka kita mampu membangun tiang-tiang bangunan literasi media yang disebut dengan struktur pengetahuan. Struktur pengetahuan literasi media dapat dibangun melalui proses filterisasi. Maka untuk membangun struktur pengetahuan diperlukan pemahaman mengenai segmentasi media,



kepemilikan media dan dunia nyata. Melihat proses pembuatan tayangan si Bolang secara langsung merupakan struktur pengetahuan yang diperoleh dari dunia nyata.

Jika ditinjau dari analisis dampak media, Ibu Seki memahami bahwa tayangan Si Bolang merupakan tayangan bocah petualang yang mengandung unsur pendidikan dan hiburan (*edutainment*). Tayangan si Bolang diperankan oleh anak-anak SD dengan selalu berganti tempat dan peran.

Pada dasarnya, masyarakat yang memegang teguh nilai-nilai budaya setempat dapat melakukan filter tayangan media massa yang dianggap layak dikonsumsi atau justru tidak layak ditonton. Douglas Kellner dalam bukunya "*Budaya Media: Cultural Studies, Identitas dan Politik, antara Modern dan Postmodern*" mengatakan bahwa masyarakat sebenarnya dapat menolak pengaruh-pengaruh budaya media dengan menggunakan budaya yang mereka miliki. (Kellner dalam Rini Darmastuti, 2012). Dalam hal ini, menurut informan yang menggeluti bidang Seni dan Budaya Kutai Barat, walaupun masyarakat belum memiliki kemampuan menganalisis pesan media massa secara maksimal, kurang peka terhadap konstruksi tayangan media massa tetapi nilai-nilai budaya masyarakat Suku Dayak Benuaq dan Dayak Tunjung yang mengajarkan kerjasama, perdamaian dan kerja keras tetapi mereka mampu menentukan tayangan yang layak ditonton maupun tidak layak ditonton.

### 3. Evaluation

Evaluasi adalah kemampuan untuk menghubungkan antar pesan media yang diterima dengan pengalaman. Mengevaluasi informasi berdasarkan parameter, seperti kebenaran, kejujuran, dan kepentingan dari produsen pesan. Jadi, dengan mengevaluasi menyadarkan bahwa khalayak tetap memiliki hak prerogatif dalam memaknai pesan media untuk dirinya sendiri.

Dari keenam informan yang diwawancarai, mereka belum mampu melakukan evaluasi berdasarkan parameter tersebut. Hal ini disebabkan media massa difungsikan sebagai media hiburan dan informasi yang didapatkan tidak dikroscek dengan sumber lain. Berdasarkan perilaku para informan tersebut maka mereka termasuk kedalam khalayak pasif. Seperti dikutip dalam tulisan Ahmad Riza Faisal (67:2012) bahwa khalayak terbagi 2 (dua) yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Jumlah khalayak pasif jauh lebih besar dibandingkan yang aktif. Mereka itu seperti diam saja ketika menerima informasi dari media massa bahkan tidak jarang tampak seperti tak berdaya.

Pandangan ini mungkin sesuai dengan perspektif sebagian kalangan yang mengatakan bahwa masyarakat tidak berdaya ketika mengkonsumsi (diterpa) oleh media massa. Beberapa teori bahkan membenarkan perspektif tersebut. Salah satu yang mendukung perspektif tersebut adalah teori masyarakat massa (*Mass Society Theory*) yang diusung oleh Kornhouser (1959), Bromson (1961), Giner (1979) (Dennis Mc Quail; 1991). Dalam teori ini dijelaskan bahwa, rata-rata orang merupakan korban media massa. (Richard West and Lynn H Turner 2007). Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq belum memiliki kemampuan mengevaluasi tayangan media massa tetapi mereka tidak menjadi korban media massa karena masyarakat kedua suku tersebut memiliki filter bahwa semua makhluk hidup bersaudara, hidup serasi dengan alam dan lingkungan termasuk tidak terpengaruh dengan budaya yang dihadirkan media massa.

Budaya media merupakan hasil konstruksi media massa, hadir dalam kehidupan masyarakat melalui media cetak, radio, televisi bahkan internet. Akibatnya, budaya media memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dalam menata hari-hari, membentuk pandangan serta ideologi-ideologi baru dalam memandang dunia maupun hal social dan politik. Budaya media ini akan terus mempengaruhi khalayak manakala media massa memiliki dominasi yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Kearifan lokal masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq terbukti mampu menahan gempuran budaya media. Masyarakat seolah-olah tidak terpengaruh dengan maraknya budaya populer, kehidupan hedonis dan kekerasan yang seringkali ditampilkan di televisi. Hal tersebut terlihat dari observasi peneliti bahwa masyarakat suku dayak Tunjung dan Dayak Benuaq hidup rukun, kerjasama, bekerja keras dan berpenampilan sederhana jauh dari kesan mewah.



Keakraban tersebut juga diperlihatkan oleh Dominus, 40 tahun. Dimanapun dan kemanapun mereka berada, tegur sapa selalu mewarnai hari-hari informan tersebut, seolah-olah seluruh masyarakat di kampung-kampung telah dikenalnya.

Sartini, dalam tulisannya yang berjudul “Menggali Kearifan Lokal Nusantara, Sebuah Kajian Filsafat, yang ditulis di jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa kearifan lokal (*lokal wisdom*) merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Artinya, nilai-nilai budaya serta kearifan lokal yang dimiliki masyarakat dapat digunakan sebagai dasar pada saat menginterpretasikan pengalaman yang mereka peroleh dari media massa, sehingga tingkah laku social yang terbentuk merupakan tingkah laku social yang sesuai dengan budaya masyarakat tersebut bukan tingkah laku yang berdasarkan budaya media.

#### 4. Content Creation

Menurut Bupati Kutai Barat, wilayah ini belum ada televisi komunitas dan media cetak komunitas walaupun dahulu sempat ada media cetak komunitas yang diolah oleh masyarakat Kutai Barat. Keberadaan radio lokal juga semakin berkurang karena terbentur dengan perijinan. Tetapi ada sebuah radio yang bernama Sendawar FM yang dimanfaatkan sebagai saluran melestarikan budaya lokal suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq. Bahkan, menurut ibu Seki, radio tersebut dengan jam-jam siar tertentu (biasanya sore hari) menghadirkan acara dengan bahasa daerah Dayak Tunjung atau kadangkala bahasa Dayak Benuaq sebagai pengantarnya.

Selain itu, radio tersebut juga sebagai saluran informasi kegiatan-kegiatan budaya, upacara adat di daerah tertentu di Kutai Barat untuk masyarakat yang tertarik menghidrinya dan mengikutinya. Masih menurut ibu Seki, radio Sendawar FM juga memiliki sajian acara dongeng atau cerita untuk anak-anak yang berisi tentang budaya nenek moyang suku Dayak Tunjung maupun Dayak Benuaq. Jika ditinjau dari fungsi media massa, radio Sendawar FM telah melaksanakan fungsinya sebagai media informasi, hiburan dan pewarisan nilai-nilai social. Hasil observasi tentang radio Sendawar FM adalah bahwa radio tersebut selalu menyiarkan kegiatan-kegiatan Pemerintah Kutai Barat, lagu-lagu daerah dan berita daerah setempat.

Memproduksi pesan sebagai bagian dari kreativitas pesan adalah kemampuan seseorang menyusun pesan atau ide dengan kata-kata, suara, atau imej secara efektif sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi. Menciptakan media berkaitan dengan produksi dan distribusi isi media, juga berkaitan dengan kompetensi komunikatif.

Dari hasil pembahasan diketahui bahwa bila mengacu pada batasan literasi media Livingstone yang meliputi akses, analisis, evaluasi dan mencipta konten, misalnya, tentunya masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq tentu belum mencapai taraf tersebut bahkan bisa dikatakan belum mencapai harapan. Tetapi melalui kearifan lokalnya, efek negative terpaan media massa dapat dicegah sehingga budaya yang berkembang pada masyarakat suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq masih tercermin pada budaya lokal bukan budaya media. Untuk itu, guna mempertahankan kehidupan lokal sesuai nilai-nilai kearifannya maka diperlukan sebuah pemberdayaan kritis terhadap media.

Sebuah pemberdayaan sepatutnya melalui lembaga tertentu dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam hal literasi media di Kutai Barat, belum ada sebuah lembaga yang menangani permasalahan literasi media. Bahkan pemerintah daerah menganggap belum diperlukan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang literasi media. Hal tersebut disebabkan belum adanya efek negatif berkaitan media massa yang ada di Kutai Barat. Bahkan, masih menurut Bupati Kutai Barat, hal yang perlu diwaspadai saat ini adalah masalah narkoba.

Berkaitan dengan literasi media, salah satu cara yang diterapkan pemerintah daerah untuk mem-filter terpaan media massa dalam kehidupan masyarakatnya yaitu dengan cara memberikan



acara-acara dan kegiatan-kegiatan adat diwaktu senggang sehingga masyarakat tidak banyak memiliki waktu luang untuk menonton tayangan televisi swasta nasional maupun tayangan televisi luar negeri. Kegiatan dan acara-acara adat tersebut seperti misalnya Festival Budaya yang diselenggarakan oleh Sempekat Dayak Tonyooi dan Dayak Benuaq, upacara adat Belian dan Kwangkey. Kedua upacara adat tersebut bahkan dijadikan hiburan oleh masyarakat setempat. Dalam upacara adat Belian, biasanya juga digelar pasar malam di sekitar lokasi upacara adat dan juga ada kegiatan judi. Judi ini sudah mendapatkan ijin dari pemerintah daerah dan lokasi perjudian ini agak jauh dari tempat keramaian upacara adat Belian. Hal ini menurut Dominus, 40 tahun, dimaksudkan agar kegiatan judi tidak bias dilihat anak-anak dan tidak dijadikan tontonan masyarakat.

## Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka terdapat tantangan yang dihadapi dalam hal penyelenggaraan literasi media di Kutai Barat. Beberapa tantangan tersebut adalah kurangnya dukungan dan kesadaran pemerintah daerah akan efek media massa. Dari pernyataan Bupati Kutai Barat, Bapak Ismail Thomas, bahwa pemerintah tidak menganggap isu literasi media sebagai sesuatu yang mendesak seperti hal lain yaitu narkoba, kemiskinan dan lain sebagainya. Keterlibatan pembuat kebijakan yang rendah juga akan menyebabkan literasi media tidak dapat diintegrasikan ke dalam sistem yang ada seperti sekolah dan lembaga non formal lainnya.

Tetapi walaupun keberadaan lembaga yang menangani literasi media belum ada, pengembangan literasi media dapat dilakukan secara mandiri. Hal tersebut tampak di kedua suku Dayak ini yaitu masyarakatnya memiliki nilai kearifan lokal bahwa hewan, tumbuhan dan manusia berasal dari satu pohon kehidupan.

## Saran

Untuk itu, rekomendasi dalam penelitian ini diperlukan beberapa pilar yaitu:

1. Pemerataan akses media komunikasi di seluruh wilayah Kutai Barat dari kota, kampung hingga wilayah perbatasan.
2. Peningkatan kemampuan memahami pesan media komunikasi, kemampuan mengevaluasi pesan-pesan media komunikasi dan mampu membuat kreatifitas pesan media komunikasi kedalam bentuk media lokal maupun media komunitas berbasis kearifan lokal melalui pelatihan, seminar dan pengintegrasian literasi media dalam kurikulum pendidikan formal maupun non formal.

## Daftar Pustaka

- Aufderheide, P. 1993. *Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen. Aspen Institute
- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Mc Graw Hill. Salemba Humanika. Jakarta
- Birowo, Mario Antonius. 2012. *Perspektif Budaya Dalam Literasi Media*. Artikel dalam Buku *Literasi Media dan Kearifan Lokal*. Buku Litera. Yogyakarta
- Budiastuti, Wiratmo. 2012. *Literasi Media Berbasis Komunitas*. Artikel dalam Buku *Gerakan Literasi Media*. Rumah Sinema. Yogyakarta
- Darmastuti, Rini dkk. 2012. *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*. Mata Padi Pressindo. Yogyakarta
- Devito, Joseph A. 2008. *Essentials of Human Communication, Sixth Edition*. Pearson Education, Inc. Boston

- Dyson P, Laurentius dan Emanuel. 2013. *Kebijakan Tentang Budaya Lokal*. Fakultas Bahasa dan Seni. UNESA.
- Faizal, Ahmad Riza. 2012. *Apa Makna Literasi Media Sesungguhnya?*. Artikel dalam Buku Meretas Jalan Sosialisasi Literasi Media di Indonesia. KPI Pusat.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern and The Postmodern*. Routledge. London and New Yorks.
- Kementerian Kesehatan. 2012. *Ristoja; Pedoman Pengumpulan Data dan Pengisian Dokumen*. Kementerian Kesehatan RI. Balitbangkes.
- KPI. 2012. *Buku Profil dan Dinamika Penyiaran di daerah Perbatasan NKRI*. Jakarta
- Livingstone, S. 2004. *What is Media Literacy?*. *Intermedia*. 32: 18-20.
- Massing, A.W. 1981. *The Journey to Paradise: Funerary Rites of The Benuaq Dayak of East Kalimantan*. *Borneo Research Bulletin*. Vol. 13 (2). 85-104
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS. Yogyakarta
- Potter, James. W. 2004. *Theory of Media Literacy: a Cognitive Approach*. Sage Publications. California
- Potter, James. 2008. *Media Literacy* (4<sup>th</sup> ed.). Sage Publications Inc. California
- Rahardjo, Turnomo. 2012. *Memahami Literasi Media*. Artikel dalam Buku Literasi Media dan Kearifan Lokal. Buku Litera. Yogyakarta
- Saifuddin, Achmad Fedyani. 2005. *Antropologi Kontemporer; Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Universitas Terbuka. Jakarta
- Jurnal dan Laporan:**
- Haug, Michaela. 2007. *Kemiskinan dan Desentralisasi di Kutai Barat: Dampak Otonomi Daerah Terhadap Kesejahteraan Dayak Benuaq*. Laporan Penelitian. Cifor-BMZ.
- Pattinama, J. Marcus. 2009. *Pengentasan Kemiskinan Dengan Kearifan Lokal; Studi Kasus di Pulau Buru Maluku dan Surade Jawa Barat*. *Makara Sosial Humaniora*. Volume 13 No. 1. Juli. Hal. 1-12
- Rahayu, Mulyati dkk. 2006. *Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Tradisional Oleh Masyarakat Lokal di Pulau Wawonii Sulawesi Tenggara*. *Jurnal Biodiversitas* Vol. 7 no. 3 Halaman 245-250
- Samiyono, David., Wayan Damayana., & Sony Heru Priyanto. 2010. *Dekontruksi Menyama Braya: Analisis Sosio Kultural Masyarakat Bali Dalam Rangka Penyusunan Model Integrasi Bangsa dan Harmoni Sosial Bangsa Indonesia*. Laporan Akhir Hibah Kompetitif Strategis Nasional. Dikti. UKSW. Salatiga



Sarmiati. 2012. *Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal Dalam Penanggulangan Kemiskinan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10. Nomor. 1. Januari-April. ISSN 1693-3029

Sartini. 2004. *Menggali Kearifan Lokal Nusantara, Sebuah Kajian Filsafat*, Jurnal Filsafat. Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119

Mulyati Rahayu, dkk; 2006) "*Pemanfaatan Tumbuhan Obat Secara Tradisional Oleh Masyarakat Lokal di Pulau Wawonii Sulawesi Tenggara*. Jurnal Biodiversitas Vol. 7 no. 3 Halaman 245-250

Suhartini. 2009. *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat Dalam Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Penerapan MIPA. UNY. Yogyakarta. 16 Mei 2009

**Sumber Internet:**

<http://bambang-rustanto.blogspot.com/2012/04/komunitas-adat-dan-pemberdayaan-sosial.html>, diakses 7 Agustus 2013.

[www.Antaraneews.com](http://www.Antaraneews.com), 28 September 2011. Diakses pada 13 Januari 2013

Ira dalam [www.kpi.org](http://www.kpi.org), 8 Desember 2012. Diakses 5 Mei 2013

**Surat Kabar**

Kaltim Post, 17 Mei 2006

## Smartphone dan Rekonstruksi Identitas Perempuan di Indonesia

Oleh: Mite Setiansah (Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed)  
mite.setiansah@yahoo.com

### Abstract

*The main female identity as a wife and a mother has made women viewed not concerned with technology. Technology is considered as 'male thing' and women is not necessary to use it. But along with the increase of education degree of women and the growth number of women who working in public area, that stereotype gradually disappeared. The most significant changes due to technology in women life is caused by the penetration of smartphone on their daily life. The technology of smartphone that can integrates workplace and leisure time to one device, gives a hope of liberation for women. But on the other side, women are often considered excessive in using smartphone and forgetting their duties as a wife and a mother.*

### Pendahuluan

Stereotype gender yang dilekatkan kepada perempuan selama berabad-abad telah memberi perempuan sebuah identitas gender yang identik dengan peran domestik dan reproduktif. Identitas perempuan sebagai istri mewajibkannya melayani kepentingan suaminya dan sebagai ibu yang melahirkan dan merawat anak-anaknya. *"The culture of an identity can be defined as a shared set of normative beliefs, including values and ideologies, that are held by individuals with a particular identity (House dalam Settles, 2004: 488).* Sebagai sebuah ideologi, identitas dilekatkan kepada semua perempuan, termasuk perempuan yang secara *de facto* bukanlah seorang ibu rumah tangga melainkan juga ibu bekerja. Pekerjaan yang dilakukan seorang perempuan di luar rumah tidak serta merta melepaskan dirinya dari pekerjaan domestiknya.

Dalam konteks Indonesia, stereotype sebagaimana tersebut di atas, tidak saja diwariskan secara turun temurun secara sosial kultural, melainkan juga dikuatkan oleh negara. Selama era orde baru, sejumlah aturan dari mulai peraturan pemerintah tentang pernikahan, hingga urusan perbankan, tidak pernah memposisikan perempuan sebagai subyek yang mandiri sebagai individu, melainkan sebagai subyek yang perannya ditentukan oleh keterhubungannya dengan pihak lain. Julia Suryakusuma (dalam Noviani, 2012: 44) mengatakan dalam bukunya bahwa, *"the Indonesian government has established the "State Ibuism", which defines women as appendages and companions to their husbands, as procreators of the nation, as mothers and educators of children, as housekeepers, and as members of Indonesian society."*

Definisi tentang perempuan sebagai pendamping dan teman suami, sebagai pendiri bangsa, sebagai ibu dan pendidik anak-anaknya, sebagai pengelola rumah tangga dan anggota masyarakat yang didungungkan oleh pemerintah orde baru telah memberikan identitas gender tersendiri bagi perempuan Indonesia. *"Gender Identity refers to the regular association of certain characteristics with men, and the regular association of certain other (often opposite) characteristics with women"* (Carroll & Mills, 2006: 2). Identitas gender telah memberikan sejumlah atribut dan karakter tertentu yang pantas untuk laki-laki dan atribut serta karakter lain untuk perempuan.

Semua konsep yang diidentikkan dengan perempuan baik sebagai ibu, sebagai istri, pengelola rumah tangga dan sebagainya ketika dikaitkan dengan teknologi seolah-olah menjadi tidak ada hubungannya. *"A house, a household, housework and home life: this is not the scenario that is spontaneously evoked by word technology"* (Cockburn, 1997: 361). Akibat yang terjadi kemudian adalah perempuan kemudian menjadi teralienasi dari teknologi. Teknologi identik dengan mesin, dan mesin diklaim lebih sebagai "laki-laki" (*male thing*) dan bukan urusan perempuan. Faulkner dan

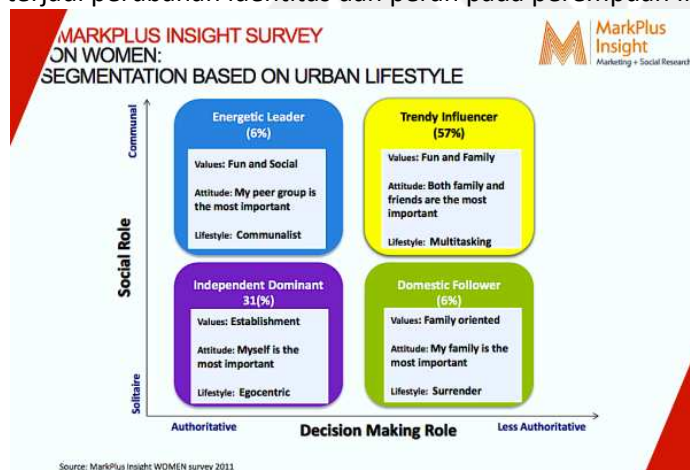


Arnold (dalam Grint and Gill, 1995: 3) memberikan pendapat tentang relasi gender dan teknologi sebagai berikut:

*To talk about women and technology in the same breath seems strange, even incongruous. Technology is powerful, remote, incomprehensible, inhuman, scientific, expensive and – above all—male. What does it have to do with women?*

Akibat yang sangat kasat mata yang lahir dari adanya identitas gender tersebut adalah terbentuknya ukuran kepantasan dalam masyarakat. *“Social identities provide social validation and a framework for interpreting the world. They also may provide individuals with scripts or guides about how to behave”* (Thoits dalam Settles, 2004: 488). Konstruksi sosial memberikan identitas kepada perempuan sebagai pihak yang lebih pantas berada di dalam rumah mengurus suami dan anak daripada bekerja di luar rumah. Perempuan lebih pantas menanam bunga daripada mengutak-atik mesin atau teknologi lainnya. Dikotomi identitas yang esensial tersebut pada akhirnya telah menentukan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Menentukan apa yang pantas dan tidak pantas dilakukan oleh perempuan dan laki-laki.

Seiring dengan perjalanan waktu, *stereotype* gender tentang perempuan telah mulai banyak mengalami perubahan. Sebuah hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan identitas dan peran pada perempuan Indonesia saat ini.



Gambar 1. Segmentasi Perempuan berdasarkan *Urban Lifestyles*

Berdasarkan gambar tersebut di atas, dikatakan bahwa 57% perempuan Indonesia saat ini dapat dikategorikan sebagai *trendy influencer*. Perempuan yang termasuk dalam kategori ini dicirikan oleh gaya hidupnya yang *multitasking* artinya mereka terbiasa menjalankan beberapa peran sekaligus. Keluarga dan kesenangan pribadi menjadi prioritas utama. Sementara itu hanya terdapat 6% perempuan yang masih terkategori sebagai *domestic follower*, yaitu mereka yang semata-mata hanya berorientasi dan pasrah pada keluarga.

Gaya hidup perempuan yang telah mengalami pergeseran tentu saja memberikan identitas baru kepada mereka. Mereka tidak lagi hanya dikenali sebagai ibu atau istri namun juga sebagai perempuan-perempuan yang mandiri. Seiring dengan perubahan tersebut maka relasi gender dan teknologi pun mengalami perubahan. Kondisi tersebut setidaknya sejalan dengan pernyataan Wilska (2003: 442) yang menyebutkan bahwa, *“the differences between genders in the use of the new technology are often reported to decrease, since women and girls spend as much time on ICT as men and boys do.”* Meningkatnya kesempatan perempuan untuk memperoleh pendidikan dan bekerja di sektor produktif telah mendekatkan perempuan dengan teknologi komputer dan ICT.

Belakangan, kehadiran *smartphone* bahkan telah membuat perubahan yang sangat signifikan di dalam relasi gender dan teknologi, jauh melampaui teknologi lainnya. Kehadiran *smartphone* banyak dirayakan sebagai pembebasan bagi perempuan. Dikotomi ruang domestik dan produktif yang sebelumnya banyak memasung gerak langkah perempuan kini semakin kabur dengan *smartphone*. *“Smartphone users are promised more flexibility and autonomy in choosing where to*

*get their business done, and how to spend their day. Smartphones integrate business tasks with leisure places*" (Harmon dan Mazmanian, 2013). Perempuan ibu rumah tangga bisa menjalankan bisnis *on line* melalui *smartphonenya*, dan perempuan bekerja tetap bisa berhubungan dengan keluarganya.

Di sisi lain *smartphone* juga dipandang telah membawa sejumlah permasalahan yang tidak kalah kompleks pada perempuan. Konsumerisme, gaya hidup, hingga tuduhan bahwa perempuan telah meninggalkan tugas reproduktifnya karena *smartphone* banyak ditujukan pada perempuan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pola penggunaan *smartphone* yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. "*Men stressing instrumental phone usage and women using it as medium for personal and emotional exchange*" (Cardoso, et.al dalam Ganito, 2012: 81). Pandangan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk kegiatan yang lebih produktif sementara perempuan untuk kepentingan pribadi dan emosional datang dari *stereotype* gender laki-laki dan perempuan yang sebelumnya telah lama ada. Laki-laki selalu dipandang melakukan sesuatu yang lebih berarti dibanding perempuan, bahkan jika pada kenyataannya sesungguhnya mereka melakukan pekerjaan yang sama. Terkait dengan kondisi tersebut Lorber mengutip Mencher (dalam Ore, 2003: 102) menyebutkan bahwa, "*what men do is usually valued more highly than what women do because men do it, even when their activities are very similar or the same*".

Maka bertolak dari kondisi tersebut, tulisan ini selanjutnya berupaya untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana perempuan memaknai dan menggunakan *smartphone* mereka dan bagaimana kemudian identitas yang direkonstruksi melalui pemakaian dan kultur penggunaan *smartphone* tersebut?

### Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan yang dipilih secara bertujuan (*purposive sampling*), sementara observasi dilakukan terhadap aktivitas ketiga informan melalui *smartphone*. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode. Sementara analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif. Menurut Arikunto (1993: 209), analisis data deskriptif bisa dilakukan dengan mengelompokkan data menjadi dua, yaitu data kualitatif berupa kata-kata atau kalimat dan data kuantitatif yang berupa angka.

Adapun 3 informan dalam penelitian ini adalah:

1. Elmy Manfangati (36 tahun), guru SMP, janda (suami meninggal dunia), memiliki 2 putri, menjalankan toko material di rumah, tinggal di Purbalingga.
2. Tika Kaelani (38 tahun) ibu rumah tangga, menikah, punya 2 anak, satu putri dan satu putra, suami bekerja di Bappeda, tinggal di Tasikmalaya
3. Sipti Amari (36 tahun) ibu rumah tangga, bekerja di rumah dengan berjualan *online* dan memiliki toko, menikah, memiliki 2 putri, bersuami pengikut *shalaffy* yang mengharamkan penggunaan teknologi yang sifatnya untuk kesenangan (TV, musik, *smartphone*, dll), tinggal di Cilacap

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Awal Bersentuhan dengan *Smartphone*

Berdasarkan laporan riset pasar yang dilakukan oleh *Roy Morgan Research* Australia yang dimuat di Jakarta Post 2 Juli 2013, diketahui bahwa kepemilikan *smartphone* di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam setahun terakhir. Pada Maret 2012 jumlah pemilik *smartphone* di Indonesia adalah 12% dari total populasi dan menjadi 24% pada Maret 2013. Dengan demikian, saat ini terdapat setidaknya 61,2 juta pengguna *smartphone* di Indonesia dan menurut prediksi emarketer.com jumlah tersebut akan terus meningkat hingga 4 tahun ke depan dan mencapai 103,6 juta pada 2017. Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, data riset yang dirilis perusahaan telekomunikasi Ericsson asal Swedia awal 2013, menunjukkan fakta bahwa jumlah perempuan pengguna *smartphone* juga mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan,



Majalah pemasaran *Ad Age Insights White paper* menyebutkan bahwa, “*Women are also adopting mobile technology like smartphones quickly and are beginning to drive trends in that space.*” Namun demikian, meski jumlah perempuan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan *stereotype* bahwa laki-laki lebih menguasai teknologi daripada perempuan tetap tampak.

Terkait dengan keputusan membeli barang, sejumlah literature dan hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kecenderungan yang berbeda. Wilska (2005: 1) mengatakan bahwa,

*“According to the most common stereotype, women and girls are hedonistic shoppers who fall in vanities and feel ashamed about their impulse purchases. Instead, men and boys do not go shopping. They make useful purchases, usually technical ones, when they need to.”*

Berdasarkan apa yang dikatakan Wilska di atas, perempuan dipandang lebih banyak membelanjakan uangnya untuk kesenangan semata. Sementara laki-laki tidak. Laki-laki membelanjakan uangnya untuk hal yang berguna dan biasanya berkaitan dengan teknologi. Bila dikaitkan dengan kepemilikan *smartphone*, kondisi yang kurang lebih sama masih sering ditemukan. Ketika seorang perempuan hendak membeli *smartphone*, maka pertimbangan suami, anak laki-laki, atau teman laki-laki cukup banyak mewarnai. Demikian pula dengan ketiga informan dalam penelitian ini. Suami menjadi awal penentu bagaimana mereka mengenal *smartphone*.

Informan pertama (Elmy) mengakui bahwa *smartphone* pertamanya adalah hadiah ulang tahun dari almarhum suaminya. Sebelumnya dia hanya membayangkan saja, akan menjadi keren baginya jika ia bisa menggunakan *smartphone* seperti orang lain. Bisa *update facebook* dan tertulis di statusnya bahwa status tersebut dikirim melalui *blackberry smartphone*. Selanjutnya setelah suaminya meninggal dunia, pendapat adik atau teman laki-laki menjadi rujukan ketika ia memutuskan untuk berganti *smartphone*. Suami juga menjadi pihak yang membuat Tika (informan ke-2) mengenal dan menggunakan *smartphone*.

Dikasih sama suami, awalnya *sih gak* minat karena *gak* terlalu penting. Cuma daripada *gletak gak dipake ya udah dipake* terus jadi seneng. Sama penasaran juga lihat suami sama orang lain yang pake *blackberry* kok bisa *anteng bbm*, sampe lupa waktu, kadang-kadang *ketawa-ketawa* sendiri.

Berbeda dengan informan lainnya, Sipti (informan ke-3) mengatakan bahwa suaminya bukanlah pengguna *smartphone*. Ia menjadi pengguna *smartphone* lebih karena teman. *Dikomporin temen* yang jualan *smartphone*. Tadinya *gak* tertarik, secara mahal banget.. Dia bilang *gentian dong* aku yang belanja ke dia, *kan* selama ini dia belanja ke aku terus. *Yo wis*, akhirnya aku beli *deh*, kredit 5x...hehehe.

Jawaban yang terkumpul dari ketiga informan menunjukkan titik awal yang berbeda bagi ketiganya di dalam memulai relasi dengan *smartphone*. Elmy lebih melihat nilai simbolis (-menjadi keren) yang terkandung di dalam sebuah *smartphone* sebagai alasan utama yang memicu keinginannya untuk memiliki *smartphone*. Tika lebih melihat nilai guna (-daripada tergeletak tidak dimanfaatkan) sebagai alasannya menggunakan *smartphone*, sementara Sipti lebih melihat aspek relasional (-memelihara pertemanan) sebagai alasan awal dirinya menggunakan *smartphone*.

Hingga tataran ini saja, generalisasi identitas perempuan sebagai tukang belanja yang hedonis, sejatinya sudah mulai bisa dipatahkan. Kajian gender tidak lagi semata-mata mengeksplorasi bagaimana perbedaan yang ada di antara (*between*) laki-laki dan perempuan melainkan juga bagaimana perbedaan yang terdapat di dalam (*within*) gender yang sama. Dengan kata lain, meski banyak perempuan yang suka berbelanja untuk kesenangan namun tidak semuanya demikian. Sebaliknya pula dengan laki-laki. Thompson (dalam Wilska, 2005:3) menyebutkan bahwa, “*women’s consumption is typically ‘caring consumption’. In other words, the wife’s ‘own’ money is easily spent on the needs of other members of the family, whereas the husband’s extra money remains more legitimately at his own disposal.*”

### **Smartphone antara Makna dan Penggunaan**

Awal pengenalan para informan dengan *smartphone* memunculkan posisi pemaknaan yang



berbeda dari ketiga informan. Elmy memaknai *smartphonenya* sebagai penentu kelas dan identitas dirinya di tengah lingkungan sosialnya. Mengutip konsep representasi dalam *circuit of culture*, *smartphone* dapat dikatakan telah menjadi salah satu alat representasi diri Elmy di kalangan teman-temannya. Dengan memiliki *smartphone* Elmy kemudian dapat mengidentifikasi diri “sama” kerennya dengan teman-temannya yang lain yang telah lebih dahulu menggunakan *smartphone* dan merasa berbeda dengan mereka yang tidak menggunakan *smartphone*.

Hall (dalam Bell, 2001: 117) menyebutkan bahwa, “*all identities depend on exclusion, on othernesses. Who we are is defined by who we are not.*” Elmy berupaya untuk membangun identitas diri dengan memiliki *smartphone*. Ia mengatakan bahwa ia merasa dirinya beda, lebih keren, dibanding yang tidak menggunakan *smartphone* meski sekarang ia menyadari bahwa *smartphone* sudah mulai memasyarakat, “karyawan PT [pabrik-penulis] *aja pake smartphone*,” katanya. Ketika ditanyakan padanya, terus apa yang dia lakukan untuk selalu membuat dirinya tetap lebih keren, maka membeli *smartphone* keluaran yang lebih baru menjadi jawaban. Dalam hal ini, apa yang dikatakan Stuart Hall (dalam Noviani, 2012: 55) bahwa, “*identity is not accomplished fact, but rather is a production, which is never complete, always in process and always [re]constituted within representation*” mungkin ada benarnya. Belakangan setelah suaminya meninggal, dia menyebut *smartphone*-nya sebagai separuh nyawanya. Teman dalam suka duka, yang tidak pernah jauh darinya bahkan ketika tidur sekalipun.

Sementara Tika memaknai *smartphone* sebagai alat yang membantu dirinya di dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai ibu rumah tangga. Dengan *smartphone* dia lebih mudah memantau aktivitas sekolah anak-anaknya dan lebih mudah bersosialisasi dengan teman-temannya sesama orang tua murid. Tika bukanlah perempuan satu-satunya yang memiliki kultur penggunaan *smartphone* demikian. Bahkan para pemasar seperti Hermawan Kartajaya (2005:39) sudah sangat menyadari hal itu dan memahami sikap perempuan yang demikian adalah kunci untuk memenangkan pasar ibu. Ia menyebutkan bahwa untuk memenangkan pasar ibu maka ada lima prinsip ibu yang bisa dijadikan patokan, yaitu:

1. *Family first, help her passing legacy.* Sesukses apapun seorang perempuan, dia masih merasa memiliki cela jika tidak berhasil membangun keluarga yang utuh, damai, dan harmonis.
2. *Touch her heart, embrace her children.* Para pemasar menyadari bahwa pada umumnya anak adalah segala bagi ibu. Ibu akan melakukan apa saja yang terbaik untuk anaknya. Maka mengkaitkan produk dengan hubungan emosional ibu dan anak akan memudahkan pemasar memenangkan hati ibu.
3. *Securing her trust.* Sekali seorang ibu percaya pada sebuah produk maka ia akan loyal dan tidak mudah berganti produk.
4. *Saving her time, make her convenient.* Pekerjaan ibu rumah tangga adalah pekerjaan berat dan seperti tiada akhir, maka produk yang dapat menawarkan kepraktisan dan dapat menghemat waktu akan membuat ibu mudah tertarik.
5. *Community marketing: capture world of moms.* Ibu-ibu senang bergaul, *ngerumpi*, bersosialisasi, maka pemasar bisa memenangkan hati ibu dengan menawarkan prinsip ini.

Lima prinsip memenangkan hati ibu di atas, adalah prinsip-prinsip yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk mereka. Mereka mengkonstruksi makna dan kebutuhan produk mereka sesuai dengan prinsip-prinsip yang dimiliki seorang perempuan, khususnya ibu. Maka benar apa yang dikatakan Paul du Gay (1997:4) bahwa, “*the production of a cultural artifact in the present day involves not only understanding how that object is produced technically, but how that object is produced culturally; how it is made meaningful.*” Dalam konteks Tika, kelima prinsip tersebut sangatlah mengena. Tika seorang ibu rumah tangga yang hari-harinya disibukkan dengan pekerjaan rumah tangga dan urusan sekolah anak-anaknya. *Smartphone* telah memudahkannya mengontrol kepentingan anak-anaknya dan membuka kesempatan bagi dirinya untuk bersosialisasi dengan ibu-ibu lainnya. Dalam konteks industri budaya, Horkheimer dan Adorno (dalam Durham dan Kellner,



2006:42) menyebutkan bahwa, *“the standardized forms, it is claimed, were originally derived from the needs of the consumers: that is why they are accepted with so little resistance.”*

Lain Elmy, lain Tika, lain pula Sipti. Baginya *smartphone* adalah siapa dirinya. Meski dia seorang ibu rumah tangga yang dilarang bekerja di luar rumah oleh suaminya yang seorang penganut *shalaffy*, namun melalui *smartphone* di genggamannya dia tetap dapat menunjukkan bahwa dirinya bukanlah seorang istri yang hanya diam di rumah, melainkan tetap bisa produktif berjualan *on-line* dan melakukan kegiatan dakwah dengan *sharing* tausiah di *facebook* dan *blog* melalui *smartphone* yang dia miliki. Ini juga yang menjadi bantahan Chandra Talpade Mohanty terhadap cara pandang feminis barat terhadap perempuan dunia ketiga dalam tulisannya berjudul *“Under Western Eyes”* (dalam Durham dan Kellner, 2006: 400). Menurut Mohanty feminis barat telah membuat dikotomi yang etnosentris dengan menggambarkan perempuan dunia ketiga sebagai terabaikan, miskin, tidak berpendidikan, terikat tradisi, berorientasi pada keluarga, korban laki-laki hanya karena perempuan dunia ketiga banyak yang bekerja di rumah, menikah, memilih untuk membesarkan anak sendiri dan sebagainya. Mohanty juga mengatakan bahwa sebaiknya feminis barat tidak melakukan generalisasi namun harus melihat konteks sosial historis dari setiap kasus. Berada di rumah bukan berarti tidak produktif, menikah dan membesarkan anak bukan berarti tidak modern, mengikuti tradisi bukan berarti tidak berpendidikan dan sebagainya. Demikian pula yang ingin ditunjukkan Sipti melalui *smartphone* yang dia miliki.

### Rekonstruksi Identitas Perempuan Melalui *Smartphone*

Sebagaimana dikatakan McLuhan bahwa setiap media akan menciptakan kulturnya sendiri-sendiri, demikian pula dengan media konvergen. *Smartphone* adalah salah satu media yang telah berhasil menciptakan kulturnya sendiri. Kepintaran *smartphone* di dalam mengintegrasikan diri dengan kehidupan masyarakat melalui berbagai kelebihan yang dimilikinya telah membuat semakin banyak orang yang memiliki ketergantungan pada piranti canggih tersebut. Seperti halnya Elmy dan Sipti yang mengatakan dengan pasti bahwa *smartphone* adalah separuh nyawa mereka sehingga jangkakan kehilangan *smartphone*, ketinggalan *smartphone* saja sudah membuat hidup mereka tidak sempurna. Situasi yang mungkin tidak pernah terbayangkan bertahun-tahun lalu. Menanggapi situasi seperti ini, Manneke Budiman (makalah tanpa tahun, 2) menyebutkan bahwa, *“perubahan yang begitu cepat ini membuat kita tidak pernah punya kesempatan berhenti sejenak dan menarik nafas untuk menyadari –apalagi membangun– identitas kita.”* Stuart Hall (dalam Bell, 2001: 114) mungkin bisa berujar, siapa yang membutuhkan identitas? Namun faktanya identitaslah yang menentukan bagaimana kita berperilaku dan bagaimana kita diperlakukan orang lain. Maka mempertanyakan kembali identitas perempuan di era konvergensi ini menjadi penting. Mungkinkah identitas perempuan yang selama ini menjadi rujukan perilaku dapat direkonstruksi?

Donna Haraway (dalam Ganito, 2012, 80) menyebutkan bahwa, *“technology can empower women, or at least allow of gender transformation.”* Dalam konteks ini, *smartphone* dapat mendatangkan harapan adanya perubahan pada perempuan. Mereka menjadi memiliki kesempatan yang lebih luas untuk mengakses dunia. Tetapi berharap sepenuhnya bahwa hanya karena menggunakan *smartphone* identitas perempuan dapat langsung didekonstruksi juga menjadi tampak berlebihan. Maka seperti yang dikatakan Haraway, *smartphone* setidaknya memberi kesempatan terjadinya transformasi gender. Transformasi adalah sebuah proses menuju ke arah yang lebih baik. Meski faktanya hingga kini masih lebih banyak perempuan yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga dibandingkan laki-laki (Gauntlet, 2002:4) namun *smartphone* setidaknya telah memberikan identitas baru kepada perempuan-perempuan yang sebelumnya hanya diklaim sebagai ibu rumah tangga yang tidak produktif menjadi perempuan yang tetap produktif secara ekonomi meskipun berada di rumah. Sebaliknya ibu-ibu bekerja yang dipandang telah meninggalkan tugasnya merawat anak-anaknya tetap bisa terkoneksi dengan anak dan keluarga dengan lebih baik. Lemis & Cohen (2005) dan Lee (2005) mengatakan bahwa, *“the mobile phone seems to have a dichotomous performative nature as far as gender is concerned: It can either reinforce traditional roles or perform new meaning”*(dalam Ganito, 2012: 81)

Hingga tataran ini nampak bahwa meski telah terjadi perubahan kultur dan perubahan relasi antara perempuan dan teknologi, khususnya dengan *smartphone*, namun identitas tradisional perempuan tidaklah sepenuhnya hilang. Kultur penggunaan teknologi oleh perempuan masih tetap dibentuk oleh peran dan tanggung jawab yang dilekatkan pada identitas gender yang disandangnya. Hanya saja kini perempuan dapat memiliki *multiple identities* yang lebih variatif. *Nielsen Media Research* mengungkapkan bahwa, “*women aren’t interested in the gee-whiz-look-what-it-can-do abilities of technology. Instead their approach to technology is much more practical, and they’re using technology to do more, to extend themselves as career woman, wife, girlfriend, mother, friend, sister, and volunteer.*”

### Simpulan

1. Relasi gender dan teknologi yang selama ini cenderung meminggirkan perempuan telah berubah. Kesenjangan di antara laki-laki dan perempuan di dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi telah semakin berkurang, khususnya bila dikaitkan dengan penggunaan *smartphone*.
2. Kehadiran *smartphone* di dalam kehidupan perempuan telah membawa peluang bagi terjadinya rekonstruksi identitas gender. Perempuan memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih identitasnya, atau bahkan memiliki *multiple identities* tanpa terpasung oleh dikotomi ruang domestik/ publik maupun peran reproduktif/ produktif.
3. Identitas sosial perempuan yang berbeda-beda akan memberikan pemaknaan yang berbeda tentang *smartphone* oleh perempuan. Pemaknaan yang berbeda pada akhirnya akan turut membentuk terciptanya kultur penggunaan *smartphone* yang berbeda-beda di kalangan perempuan. Sehingga generalisasi *stereotype* perempuan sebagai pembelanja yang hedonis, menggunakan *smartphone* untuk hal yang tidak penting dan sebagainya seyogyanya mulai dihindari.

### Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cyberculture*. London & New York: Routledge
- Budiman, Manneke. Tanpa tahun. “Identitas, Perempuan, dan Globalisasi”. *Makalah*.
- Carroll, Wendy R. dan Mills, Albert J. 2006. *Gender Identity, the Culture of Organizations, and Women’s IT Careers*. Idea Group Inc.
- Cockburn, Cynthia. 1997. “Domestic Technologies: Cinderella and The Engineers” dalam *Women’s Studies International Forum*, Vol.20, No. 3. P. 361-371
- Du Gay, Paul. Hall, Stuart. et.al. 1997. *Doing Cultural Studies, the Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications
- Ganito, Carla. 2010. “Women on The move: The Mobilephone as a Gender Technology” dalam *Communication and Cultura*. No. 9. 2010. Hal. 77-88
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender, and Identity*. London & New York: Routledge
- Grint, Keith dan Gill, Rosalind. 1995. *The Gender-Technology Relation, Contemporary Theory and Research*. Taylor and Francis Publishers



- Harmon, Ellie & Mazmanian, Melissa. 2013. "Stories of the Smartphone in Everyday Discourse: Conflict, Tension & Instability." dalam *CHI 2013*, April 27-May 2, 2013. Paris
- Kartajaya, Hermawan,dkk. 2005. *Winning the Mom Market in Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mohanty, Chandra Talpade. 2006. "Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses" dalam *Media and Cultural Studies, Keywords*. Durham, Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M. (Eds.) Malden, Oxford, dan Victoria: Blackwell Publishing
- Noviani. Ratna. 2012. *Identity Politics in Indonesian Advertising, Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisements during the New Order and the Post-New Order Era*. Yogyakarta: Kanisius
- Ore, Tracy E. 2003. *The Social Construction of Difference and Inequality, Race, Class, and Sexuality*. New York: McGraw Hills
- Settles, Isis H. 2004. "When Multiple Identities Interfere: The Role of Identity Centrality" dalam *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 30 No. 4 April 2004. Hal. 487-500.
- Wilska, Terhi-Anna. 2003. "Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles" dalam *Journal of Consumer Policy* 26, hal. 441-463. Netherlands: Kluwer Academic Publishers
- \_\_\_\_\_. 2005. "Gender Differences in the Consumption of Children and Young People in Finland" *makalah* dipresentasikan dalam the 7<sup>th</sup> ESA conference: Rethinking Inequalities, 9<sup>th</sup>-12<sup>th</sup> September 2005, Torun, Poland

**Sumber lain:**

- AdAge Insights White Paper, *Always on Women, A Survey of How Women are Using Technology Today*. November 14, 2011
- Jakarta Post, 2 Juli 2013
- Markplus Insight, 2013

## Dampak Konvergensi Media Terhadap Akulturasi Budaya Lokal

Oleh : Salim Alatas (Surya University)  
salim\_oemar@yahoo.co.id

### Abstrak

Penemuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi telah membawa kita memasuki era baru sejarah budaya. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa *new media* telah benar-benar merubah kehidupan kita. Penemuan media baru pada akhirnya berakibat pada munculnya apa yang disebut sebagai konvergensi media, yaitu penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan

Transformasi masyarakat yang begitu cepat karena dampak dari konvergensi media baru dan globalisasi secara langsung mempengaruhi pembangunan dan pengembangan identitas budaya. Konvergensi media lebih dari sekadar pergeseran teknologi, konvergensi – bahkan – telah mengubah hubungan yang ada antara teknologi, industri, pasar, genre dan audiens. Salah satu dampak yang mungkin muncul adalah pada akulturasi budaya-budaya lokal.

Dalam pengertian yang paling sederhana, "akulturasi" mencakup semua perubahan yang muncul menyusul "Kontak" antara individu dan kelompok latar belakang budaya yang berbeda. Berbeda dengan media-media konvensional yang cenderung linear dan satu arah (*one-way*), konvergensi media bersifat interaktif yang memungkinkan untuk setiap budaya saling berinteraksi, dan bahkan saling mempengaruhi. Konvergensi media juga dapat menjadi semacam "*counter hegemony*" bagi budaya local untuk melawan dominasi media-media tradisional yang cenderung dominative dan hegemonik.

Makalah ini mencoba untuk menganalisis dampak-dampak yang mungkin muncul seiring dengan berkembangnya konvergensi media di Indonesia terhadap akulturasi budaya lokal. Makalah ini juga akan melihat bahwa Konvergensi media menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi pengembangan budaya lokal. Disatusisi, interaktifitas yang tinggi dengan budaya lain, akan memberikan lebih banyak fleksibilitas dan ruang bebas untuk menjaga, menegoisasi, mengembangkan dan merekonstruksi berbagai bentuk identitas budaya lokal. Pada sisi lain, interaksi yang kompleks antara budaya local dan global, identitas budaya akan menjad isangat dinamis, bahkan cair – dan ini akan menjadi tantangan bagi eksistensi budaya lokal.

### Pendahuluan

Internet sebagai sebuah bentuk media baru berkembang sangat cepat. Menurut sebuah riset diperkirakan ada 1,4 miliar gigabyte informasi yang diproduksi pada tahun 1999. Pada bulan Juli 2000, Cyveillance mengklaim bahwa 7 juta halaman baru ditambahkan setiap hari dan pada tahun yang sama internet telah melampaui 2,1 miliar halaman. Perusahaan seperti IntelliSeek dan BrightPlanet mengatakan angka ini adalah hanya berada pada permukaan web (*the surface web*) dan ketika berbicara tentang web yang mendalam akan ada lebih dari 550 miliar dokumen *online*, yang mencakup semua *database* dan bahan intranet tidak tersedia melalui halaman web sederhana. D2000, menyatakan bahwa hanya sekitar 1 miliar dari halaman ini telah katalog oleh mesin pencari standar. Pada Januari 2004, Google telah mengindeks lebih dari 2 milyar halaman. Angka itu dua kali lipat pada bulan Februari 2004 dan, per 1 April 2004, ada 4.285.199.774 halaman diindeks. Pada bulan November tahun 2004, jumlah ini meningkat menjadi 8.058.044.651 halaman. Jika pada tahun 2000 tidak ada gambar yang diindeks, maka pada bulan April 2004 ada 880.000.000 gambar yang diindeks. (lihat Veltman, 2006)

Sementara itu, dalam segi jumlah pengguna (*users*), internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Kim H. Veltman dalam bukunya "*Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture*" menyebutkan bahwa ketika internet mulai (1968 dalam Inggris, 1969 di Amerika Serikat), itu adalah metode eksperimen yang menghubungkan beberapa ilmuwan. Pada tahun 1989



ada 100.000 host. Pada tahun 1990, Tim Berners-Lee dan Robert Cailliau (CERN) memperkenalkan hypertext transfer protocol (http) yang mulai diaplikasikannya World Wide Web (WWW). Pada tahun 1992, jumlah *host* meningkat menjadi 1 juta. Munculnya *browser*, dimulai dengan Mosaic pada tahun 1993 (kemudian Netscape), mengubah internet dari platform untuk penggila (*geeks*) menjadi alat baru bagi dunia. Di Tahun 1995 ada sekitar 5 juta pengguna. Pada musim gugur tahun 1995 Microsoft Explorer diperkenalkan. Pada tahun 1996 ada 50 juta pengguna. Pada tahun 2000, ada 211 juta. Pada Desember 2004 terdapat 812.000.000 users. Pada akhir Desember 2005, menurut World Internet Usage Statistics ada 1.018.057.389 pengguna. Diperkiraan bahwa (*fixed line*) internet akan meningkat menjadi 1.460 juta pada 2007, dan pada 2008 100 persen dari populasi akan memiliki komputer pribadi dan ponsel. (Veltmen, 2006)

Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi kemudian membawa kita memasuki era baru sejarah budaya. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa *new media* telah benar-benar merubah kehidupan kita (lihat Andoni Alonso dan Pedro J. Oiarzabal, 2010). Robert Samuel dalam bukunya *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism* (2010 : 3) menyebutkan bahwa saat ini kita berada pada suatu kondisi paradoks kombinasi otomatisasi sosial dan otonomi individu. Hal ini menurut Samuel, salah satunya, akibat dari penemuan media-media baru yang berdampak pada terbentuknya "*automodernity*" – untuk menggambarkan tahapan budaya baru. Lebih lanjut Samuel berpendapat bahwa *automodernity* yang merupakan reaksi terhadap postmodern memberikan penekanan pada konflik sosial dan budaya dengan merayakan kemampuan otonomi individu untuk mengeksploitasi ketidak teraturan (*unregulated*) dan sistem sosial otomatis. Dengan demikian, *new media* memberikan sebuah kerangka berpikir untuk setiap manusia yang ingin membebaskan dirinya dari segala macam aturan yang membatasi ruang gerakannya, dan ingin terlepas dari segala macam aturan tersebut, yang seringkali tidak bisa dihindari.

Dalam era media baru, setiap individu maupun kelompok-kelompok sosial, budaya, ekonomi maupun politik harus meniscayakan dirinya untuk berinteraksi secara aktif dengan media baru, bukan sekadar untuk mengekspresikan identitas individu atau kelompok, namun yang lebih penting bagaimana kemudian setiap kelompok menggunakan media baru sebagai wadah komunikasi untuk melakukan pemberdayaan atau pun pembebasan dirinya, atau meminjam istilah Robert Samuel (2010) untuk "*celebrating the autonomous individual's ability*". Dalam perspektif ini, menurut Samuel, kekuatan terorganisir perempuan, etnis minoritas, pekerja, dan subyek kolonial semua menuntut inklusi dalam pengertian modern mengenai kesetaraan. Sayangnya, kebanyakan teori akademis dan kritis mengabaikan peran penting *new media* dalam menumbuhkan gerakan-gerakan sosial yang telah dimainkan dalam pemikiran ulang modernitas dan pembentukan masyarakat kontemporer.

Perkembangan kajian mutakhir dari media baru adalah apa yang disebut sebagai "*media convergence*", yaitu penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan, yang memungkinkan semua bentuk media konvensional (baik cetak maupun elektronik) disatukan ke dalam sebuah media digital. Dalam pandangan Christian Fuchs (2008) *The possibilities of convergence and integration that digital technology offers has led to it to dominate technical developments in media and communications*. Dengan konvergensi media setiap orang hanya perlu menggunakan satu perangkat untuk mengakses semua jenis dan konten media; mulai dari telepon, mengirim pesan singkat lewat SMS, mengirim dan menerima surat elektronik (*e-mail*), kamera foto, menonton tv, mendengarkan radio, membaca koran ataupun majalah, mendengarkan musik, menonton film, bahkan menurut Payton Paxson (2010 : 180) di beberapa bandar udara telepon seluler dapat digunakan sebagai *boarding pass*.

Perkembangan konvergensi media yang demikian pesat, dan popularitasnya yang telah jauh mengalahkan media-media lain, bagaimanapun juga menimbulkan begitu banyak potensi-potensi dampak bagi masyarakat dan budaya. Para sarjana telah melakukan kajian mengenai pengaruh era informasi baru yang dibentuk oleh media pada masyarakat manusia dari segi politik, ekonomi,

perspektif global, dan lainnya (lihat Chen dan Zhang, 2010 : 796). Dari segi politik misalkan, dalam beberapa tahun terakhir, media berbasis internet telah secara dramatis mengubah kampanye politik untuk pemilihan umum di AS. Internettelah meningkatkan kemampuankampanye untuk menginformasikan warga (*inform citizens*), memobilisasi pemilih (*mobilize voters*), dan mengumpulkan uang dari donor politik (*political donors*) (Chadwick dan Howard, 2009). Dari segi sosial, konvergensi media telah sedemikian jauh mempengaruhi kehidupan kita sehari. Dengan sifatnya yang *ubiquitous*, konvergensi media memenuhi aktifitas kita sehari-hari; mulai dari mencari informasi, merencanakan perjalanan, berkomunikasi dengan orang lain melalui telepon internet (*internet phone*), *chat room*, mengikuti forum diskusi online, video konferensi, melakukan penjualan atau pemberian barang secara *online*, hingga belajar untuk mengenal orang lain, jatuh cinta, menjadi teman, atau mengembangkan hubungan intim, menjaga kontak dengan orang lain, kita protes terhadap kebijakan pemerintah, belajar, bermain game, dan menciptakan pengetahuan bersama-samadengan orang lain, berbagi ide, gambar, video. Dengan konvergensi media, kita juga dapat merasakan hilang, bingung, tidak puas, takut, bosan, stres, terasing, kesepian, dan sebagainya. (lihat Fuchs, 2008 : 1)

Media baru telah menjadi kekuatan utama yang mempercepat perkembangan masyarakat globalisasi dalam dua dekade terakhir. Sebagaimana dikatakan Chen dan Zhang (2010 : 795), dengan sifatnya yang digital, konvergen, interaktif, hypertextual, dan virtual, media baru telah membawa interaksimanusia dan masyarakat ke tingkat yang sangat saling berhubungan dan kompleks. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, dalam pandangan Chen dan Zhang, telah menciutkan ukuran dan jangkauan (*scope*) dunia, di mana saling ketergantungan (*interdependence*) antara manusia dan manusia serta budayadan budaya telah menjadi norma ketimbang sebuah pengecualian masyarakat manusia.

Transformasi masyarakat yang begitu cepat karena dampak dari konvergensi media baru dan globalisasi secara langsung mempengaruhi pembangunan dan pengembangan identitas budaya. Perkembangan media baru dan globalisasi tidak hanya menerobos batas waktu dan ruang tradisional, tetapi juga bisamenantang makna identitas budaya. Konvergensi media, dengan demikian, lebih dari sekadar pergeseran teknologi, konvergensi– bahkan – telah mengubah hubungan yang ada antara teknologi, industri, pasar, genre dan audiens. Salah satu dampak yang mungkin muncul adalah pada akulturasi budaya-budaya lokal. Dalam pengertian yang paling sederhana, akulturasi mencakup semua perubahan yang muncul menyusul "kontak" antara individu dan kelompok latar belakang budaya yang berbeda. Makalah ini mencoba untuk menganalisis dampak-dampak yang mungkin muncul seiring dengan berkembangnya konvergensi media di Indonesia terhadap akulturasi budaya lokal. Bagian berikut terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep konvergensi media, diikuti dengan diskusi tentang akulturasi budaya dalam konteks media baru, dan akhirnya menguraikan dampak konvergensi media baru terhadap akulturasi budaya lokal.

### Konvergensi Media

Istilah “media baru” merupakan sebuah kata yang umum digunakan untuk mendeskripsikan semua bentuk media yang terkoneksi dengan internet. Keberadaan media baru ini didasarkan pada kemampuannya untuk melanjutkan bentuk media tradisional, baik dari segi fungsi maupun kapasitas. Kemunculan media baru ini, dalam pandangan Guo-Ming Chen dan Kai Zhang dalam artikelnya *New Media and Cultural Identity in the Global Society*, melahirkan apa yang disebut "revolusi informasi," setelah sebelumnya revolusi agrikultur dan revolusi industri, dalam peradaban manusia. Media baru memiliki lima fitur: *digitality, convergency, interactivity, hypertextuality, and virtuality* yang membuatnya berbeda dengan media-media lama yang tradisional (Chen dan Zhang, 2010, 795).

Dengan menyepakati pendapat Chen dan Zhang diatas, kita dapat lebih jelas memahami istilah “konvergensi”. Bahwa konvergensi adalah sebuah fitur dalam media baru memiliki kemampuan untuk menggabungkan bentuk dan fungsi komputasi elektronik, komunikasi elektronik,



media, dan informasi. Sebagaimana Chen dan Zhang, fungsi konvergen media baru tercermin dalam tiga aspek. *Pertama*, konvergensi fungsional secara bertahap menyampaikan informasi dan isi media kepada pengguna melalui teknologi informasi komputer dan jaringan komunikasi *broadband*. *Kedua*, konvergensi industri mendorong aliansi, akuisisi dan penggabungan industri media. *Ketiga*, produk dan layanan konvergensi produk dan layanan, merujuk kepada bentuk terintegrasi industri media dan informasi yang menggunakan kekuatan menggabungkan fasilitas *broadband*, fungsi digitalisasi, dan produk layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Konvergensi, menurut Roger Silverstone (1995), adalah sebuah kata yang berbahaya (*a dangerous word*). Kata ini digunakan untuk menandakan begitu banyaknya studi mengenai inovasi teknologi. Kata konvergensi ini juga telah digunakan untuk menggambarkan konvergensi teknologi yang difasilitasi oleh perpaduan video, telekomunikasi dan teknologi komputer. Namun demikian, dalam pandangan Silverstone, konvergensi merupakan kata yang berbahaya dikarenakan klaimnya yang implisit, atau lebih tepatnya serangkaian klaim, mengenai dampak positif dan negatif dari konvergensi, sehingga disatu sisi penting dan – disisi lain – harus dihindari.

Secara sederhana, konvergensi media dapat didefinisikan sebagai penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Menurut Cantoni dan Tardini (2006 : 17), konvergensi adalah gagasan bahwa beragam teknologi komunikasi dan Media semakin dekat satu sama lain dan datang bersama-sama. Digitalisasi dari sinyal dalam media elektronik membuat proses ini sangat jelas, karena diizinkan terjadinya penyandian (*encoding*) dan kesatuan pengolahan tindakan komunikasi yang sebelumnya benar-benar terpisah. Namun, dalam pandangan Cantoni dan Tardini, *convergence is not something characteristic only of the digital era, since it has always been essential to evolution and mediamorphic processes: as observed by Fidler, 'the forms of media that exist today are actually the result of innumerable small-scale convergences that have occurred frequently throughout time.*

Dalam *Dictionary of Media and Communications*, disebutkan setidaknya dua makna berkaitan dengan istilah “*convergence*”. *Pertama*, konvergensi berkaitan dengan “*erosion of traditional distinctions among media due to concentration of ownership, globalization, and audience fragmentation*”; yaitu terkikisnya perbedaan tradisional di antara media, berkaitan konsentrasi kepemilikan, globalisasi, dan fragmentasi audiens. *Kedua*, konvergensi berkaitan dengan proses dimana teknologi yang sebelumnya terpisah, seperti televisi dan telepon, kemudian dibawa secara bersama-sama, melalui basis teknologi yang sama (digitalisasi), atau melalui strategi industri yang sama. Internet adalah contoh sempurna dari teknologi konvergensi, dapat memberikan didigitalkan cetak, gambar, suara, data, dll, dengan sama baiknya. Perusahaan-perusahaan besar seperti AOL adalah contoh dari industri konvergensi, mereka membawa bersama berbagai sistem media (penyiaran televisi, surat kabar, dll) di bawah payung perusahaan tunggal (Danessi, 2009 : 78)

Istilah 'konvergensi', menurut Tim Dwyer dalam bukunya “*Media Convergence*” (2010), semakin banyak digunakan untuk menggambarkan keharusan membentuk kembali industri media di seluruh dunia. Lebih jauh, Dwyer juga menegaskan bahwa konvergensi adalah proses dimana teknologi baru diakomodasi oleh industri serta budaya media dan komunikasi yang ada. Fakta bahwa istilah yang digunakan untuk menggambarkan adaptasi, penggabungan bersama-sama dan proses transisi, merupakan indikasi bahwa konfrontasi yang sedang berlangsung antara teknologi lama dan baru begitu kompleks dan berlapis-lapis. Dalam pandangan Dwyer, produksi atau konsumsi media yang inovatif menjadi komponen yang penting dalam konvergensi media. Sebagai contoh, Internet Protocol TV (IPTV) mengaburkan batas 'Internet' dan media 'televisi', menggabungkan keduanya dalam modus baru distribusi melalui berbagai platform dan perangkat akses, tetapi kemudian juga berinovasi secara kreatif melalui bentuk-bentuk budaya televisi yang ada.

Konvergensi, dalam pandangan Joseph Turow dalam bukunya “*Media Today; An Introduction to Mass Communication* (2009)”, berarti datang bersama-sama (*Convergence means coming together*). Konvergensi digital, dengan demikian, mengacu pada penggunaan teknologi komputer untuk memungkinkan media yang berbeda untuk berbagi bahan yang sama atau mirip.



Sementara itu, Henry Jenkins (2001), menyatakan bahwa de industri bodoh bahwa semua media akan berbaaur menjadi satu, dankita akan mendapatkan semua berita dan hiburanmelalui satu kotak. karena itu, menurut Jenkins, kita saat ini berada di ambang transformasi budaya kita, bahkan kita akan memasuki apa yang disebut sebagai “*renaissance*”.

Konvergensi media merupakan satu dari tiga karakteristik media baru – bersamaan dengan kode digital dan interaktifitas. Van Dijk (2006 : 6) mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari tiga karakteristik, yaitu : *digital code*, *integration* dan *interactivity*, dan karakteristik struktural media baru yang paling penting adalah integrasi antara telekomunikasi, komunikasi dan komunikasi massa kedalam sebuah media tunggal, dan inilah yang disebut sebagai multimedia. Proses inilah yang oleh Van Dijk, disebut sebagai konvergensi.

Integrasi tersebut dapat terjadi pada salah satu dari tingkatan berikut (Van Dijk, 2006 :7) :

1. infrastruktur - misalnya menggabungkan link transmisi dan peralatan yang berbeda untuk telepon dan komputer (data) komunikasi;
2. Transportasi - misalnya telepon Internet dan web TV melalui TV kabel dan satelit
3. Manajemen - misalnya perusahaan TV kabel yang memanfaatkan saluran telepon dan perusahaan telepon yang memanfaatkan televisi kabel;
4. Jasa - misalnya kombinasi layanan informasi dan komunikasi di Internet;
5. Jenis data - menyatukan suara, data, teks dan gambar.

Bagi sebagian orang, konvergensi adalah sebuah istilah yang membingungkan. Menurut Jenkins (2001) bagian dari kebingungan tentang konvergensi media berasal dari kenyataan bahwa ketika orang berbicara tentang hal itu, mereka benar-benar menggambarkan setidaknya lima proses:

- *Economic Convergence*, adalah integrasi horizontal dan vertikal dari industri hiburan, di mana satu perusahaan memiliki kepentingan didalam berbagai jenis media. Misalnya, kelompok Kompas-Gramedia, memiliki banyak surat kabar (26 harian nasional dan lokal, seperti : Kompas, Sriwijaya Post, Banjarmasin Post, Kontan, Jaringan Tribun, dll); menerbitkan majalah dan tabloid (48 tabloid dan majalah); terlibat dalam penerbitan buku (7 penerbitan buku); menjadi penyelenggara media online (kompas.com); Stasiun TV dan Radio (KompasTV dan 12 stasiun Radio); perusahaan multimedia (Transindo Advertising dan Dyandra Communications); Training and Education (BSW (Bangun Satya Wacana), Sanggar Kreativitas BONA, Universitas Media Nusantara); Hotel dan Resort (Santika, Santika Premiere, Amaris, Royal Collection); Manufactures (Graha Kerindo Utama dan Graha Cemerlang Paper Utama)
- *Organic Convergence*, adalah aktifitas yang dapat dilakukan ketika seseorang menonton sambil *chatting online*, dan juga mendengarkan musik.
- *Media Convergence*, memiliki beberapa aspek yang berbeda. Sabagai misal, sebuah cerita yang kemudia diadopsi kedalam berbagai bentuk media, sebuah novel yang menjadi sinetron televisi, atau program tv yang diadopsi dari serial radio, dll
- *Global Convergence*, adalah proses dimana budaya saling mempengaruhi sama lain, dimana setiap budaya dapat saling mempengaruhi dalam konten media. Sabagai contoh, Indonesian Idol, yang merupakan s sebuah program tv yang dipengaruhi oleh acara sejenis di Amerika namun disesuaikan dalam konteks lokal.
- *Techhnological Convergence*, adalah penggabungan teknologi. Ketika semakin banyak jenis media yang berbeda berubah menjadi konten digital, sehingga seluruh jenis media dapat mengalir hanya melalui sebuah platform.

Pertanyaan yang mungkin muncul berkaitan dengan munculnya konvergensi media adalah, apa yang akan terjadi dengan “*old technology*”? Ketika radio ditemukan, orang kemudian meramalkan, era surat kabar akan berakhir; demikian pula ketika televisi ditemukan, orang-orang berpikir radio dan film akan mati. Bahkan ketika ditemukan media baru, akankah media-media lama



akan berakhir? Pada dasarnya, setiap media selalu menjadi bagian yang tidak terpisahkan satu dengan lainnya, bahkan ketika ditemukan televisi, radio tidak segera punah, bahkan radio melengkapi informasi yang didapatkan dari televisi. Begitu pula ketika ditemukan media baru dengan konvergensinya, tidak berarti bahwa media-media tradisional akan segera punah. Buktinya, ketika media baru mulai bergeliat, kita masih dapat melihat konsumen media menggunakan media-media lama. Perbedaannya adalah bahwa di era konvergensi media, orang akan merasakan pengalaman menonton tv yang berbeda dengan era sebelumnya, setiap orang juga akan merasakan pengalaman membaca koran atau majalah, mendengarkan radio bahkan menonton film yang berbeda dengan era sebelumnya, ketika media belum terkonvergen seperti sekarang. Untuk melakukan semua itu setiap orang tidak memerlukan banyak perangkat yang berbeda, semuanya dapat dilakukan melalui satu perangkat baik itu komputer pribadi (PC), smartphone, ataupun media lain yang terhubung dengan jaringan internet. Dan sebagaimana dikatakan oleh Henry Jenkins (2001), *"History teaches us that old media never die"*.

Pertanyaan lain yang mungkin muncul berkenaan dengan kemunculan konvergensi media ini adalah, bagaimana dampak yang akan muncul? Para sarjana dan teoritikus media telah menjadikan dampak konvergensi media sebagai obyek studi mereka. Mereka (dalam Chen dan Zhang, 2010) berpendapat bahwa konvergensi media baru telah merubah cara orang memandang dunia, dan dengan demikian, telah membawa kita kedalam sebuah *"unstoppable revolution"*, sebuah revolusi yang tak dapat dihentikan. Chen dan Zhang menambahkan bahwa, dampak lain yang muncul adalah konvergensi media telah memampatkan (*compression*) ruang dan waktu, dan akan mengakibatkan dunia global telah menyusut menjadi medan interaktif yang jauh lebih kecil. Hal ini akan memberikan lebih banyak fleksibilitas dan ruang bebas untuk menjaga, menegosiasi, membangun, dan bahkan merekonstruksi berbagai bentuk identitas budaya.

Namun demikian, yang terpenting dari itu semua berkaitan dengan dampak konvergensi media adalah, sebagaimana disampaikan oleh Henry Jenkins (2004), bahwa teknologi media baru telah menurunkan biaya produksi dan distribusi, memperluas jangkauan saluran yang tersedia dan audiens dapat secara aktif menggunakan media dengan cara mengarsipkan, dan *re-circulate* konten media dengan cara-cara baru, dalam pandangan ini audiens cenderung *powerfull*. Meski, secara hati-hati Jenkins juga memperingatkan bahwa kehadiran konvergensi media ini dapat menimbulkan konsentrasi mengkhawatirkan media arus utama (*mainstream*) komersial. Secara lebih jelas, Jenkin menulis : *"on the other hand, there has been an alarming concentration of the ownership of mainstream media, with a small handful of multinational media conglomerates dominating all sectors of the entertainment industry"*

### Akulturasasi Budaya Lokal

Kontak antara masyarakat dari budaya yang berbeda bukanlah fenomena baru. Sepanjang sejarah manusia, manusia telah melakukan perjalanan di seluruh dunia karena berbagai alasan, baik dalam mencari padang rumput hijau, melarikan diri dari penganiayaan dan bencana, untuk perdagangan atau untuk menaklukkan dan menjajah, atau mencari petualangan atau menyenangkan. Kegiatan ini telah menghasilkan pertemuan masyarakat dari berbagai latar belakang. Proses ini telah menyebabkan perubahan dalam pola asli kehidupan dan budaya masyarakat yang bersangkutan, serta pembentukan masyarakat baru. Pertemuan budaya dan perubahan yang dihasilkan adalah apa yang secara kolektif telah datang untuk dikenal sebagai akulturasasi (Sam dan Berry, 2006 : 26)

Akulturasasi dalam pengertian yang paling sederhana, menurut David L. Sam dalam *Acculturation: Conceptual background and Core Components*, mencakup semua perubahan yang muncul terkait "kontak" antara individu dan kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda. Definisi lain, dalam pandangan Sam, berkaitan dengan akulturasasi adalah *"those phenomena which result when groups of individuals having different cultures come into continuous first-hand contact, with subsequent changes in the original culture patterns of either or both groups"*. Sementara itu, the International Organization for Migration (IOM) pada tahun 2004 mendefinisikan akulturasasi

sebagai “adopsi progresif unsur-unsur budaya asing (ide, kata, nilai, norma, perilaku dan institusi) oleh orang-orang, kelompok atau kelas tertentu. (Sam, 2006 : 11)

Ada beberapa istilah yang memiliki makna yang mirip dengan akulturasi dan terkadang dipertukarkan. Asimilasi, misalkan, sering kali sebagai memiliki makna yang sama dengan akulturasi. Sebagaimana dikatakan Dedy Mulyana, terkadang orang saling mempertukarkan istilah “akulturasi” dengan “asimilasi” sebagai suatu hal yang sama. Padahal, menurut Mulyana, asimilasi cenderung menonjolkan kesinambungan budaya, yaitu hilangnya identitas budaya yang khas. Sementara akulturasi hanya menekankan pada perubahan identitas budaya, tanpa harus kehilangan identitas budaya yang asli. Perbedaan Akulturasi dan asimilasi adalah bahwa akulturasi merupakan proses dua arah, sedangkan asimilasi merupakan proses satu arah. Konsep-konsep lain yang mirip seperti akomodasi, adaptasi, integrasi, absorpsi dan amalgamasi juga digunakan untuk menunjukkan apa yang terjadi bila dua kelompok budaya atau dua kelompok etnik bertemu (2006 ; 11).

Meski akulturasi dan asimilasi merupakan dua istilah yang berbeda, namun demikian menurut Young Yun Kim, akulturasi adalah proses enkulturasi yang kedua yang terjadi pada imigran. Akulturasi merupakan suatu proses yang dilakukan imigran untuk menyesuaikan diri dengan dan memperoleh budaya pribumi, yang akhirnya mengarah kepada asimilasi. Asimilasi merupakan derajat tertinggi akulturasi yang secara teoretis mungkin terjadi. Bagi kebanyakan imigran, asimilasi mungkin merupakan tujuan sepanjang hidup. (2006 : 139)

Dalam pandangan Sam, saat ini ketika dunia sudah terintegrasi dan bersamaan dengan peningkatan pertumbuhan migrasi global, telah terjadi proliferasi istilah baru yaitu sebagai konsep alternatif atau untuk menggantikan “*acculturation*”, yaitu “*biculturalism*,” “*multiculturalism*,” “*integration*,” “*re-socialization*” dan “*ethnic identity*.” Selain itu, menurut Sam, ekspansi yang cepat dan pertukaran informasi, perdagangan dan harmonisasi ekonomi telah melahirkan konsep “globalisasi” dan ekspresi idiomatik seperti “*westernization*” dan “*coca-colanization*” dalam diskursus akulturasi saat ini (2006 : 12). Istilah-istilah lain yang berkaitan dan memiliki makna yang mirip, serta sering kali dipertukarkan adalah *cross-cultural adaptation*; *cross-cultural values*; *intercultural communicative competence*; *language and cultural identities*; *language learning*; *minority language maintenance* (Giles et al, 2012 : 256)

Teknologi telah dan terus menjadi penguat budaya (*cultural amplifier*), hanya dalam dua dekade dari ketersediaan awal untuk masyarakat umum, media-media yang terkonvergensi melalui jaringan internet telah membuat perbedaan geografis secara praktis tidak lagi relevan, dan membuat dunia menjadi sebuah desa virtual. Interaksi sosial yang dulunya hanya mungkin berlangsung secara tatap muka sekarang dapat dilakukan secara *online*. Inovasi dalam bidang komunikasi ini memainkan peran penting dalam proses akulturasi budaya, yang memungkinkan mereka mengakses tidak hanya platform media sosial, namun juga beragam konten dari berbagai jenis budaya dengan sangat mudah. Jadi dalam konteks ini, konvergensi media membantu proses akulturasi budaya, karena kemudahannya dalam menyatukan berbagai platform media kedalam satu perangkat, sehingga setiap orang dapat mengakses berbagai media; televisi, radio, majalah, koran, film – dari manapun asalkan dapat terkoneksi dengan jaringan internet.

Sementara itu, masyarakat Indonesia dapat dilihat sebagai terdiri atas tiga “lapisan” budaya, yaitu kebudayaan daerah/lokal/suku bangsa”; “kebudayaan nasional”; dan “kebudayaan internasional/global”, akulturasi budaya terjadi pada ketiga lapisan budaya tersebut, dengan intensitas dan kapasitas yang berbeda-beda (Hoed, 2011 : 198). Masyarakat Indonesia adalah masyarakat multikultur yang terpengaruh oleh budaya-budaya. Bahkan menurut Hoed, transformasi budaya di Indonesia terjadi sepanjang sejarah, sejak zaman Hindu, zaman Islam dan zaman masuknya orang Eropa ke Indonesia ratusan bahkan ribuan tahun yang lalu. Perbedaannya pada masa kini adalah, pada kecepatannya. Transformasi budaya pada masa kini berlangsung sangat cepat, yaitu dalam hitungan bulan dan tahun, sedangkan pada era sebelumnya akulturasi dapat terjadi dalam hitungan dekade atau abad (Hoed, 2011). Hal ini, terjadi karena adanya revolusi komunikasi dan informasi yang memungkinkan setiap orang dari berbagai budaya dapat melakukan



“kontak” tanpa harus bertatap muka dan bahkan bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi sehingga akulturasi dapat terjadi tanpa harus terhalang oleh faktor ruang dan waktu.

Yang menjadi fokus dalam makalah ini adalah akulturasi yang terjadi pada budaya lokal akibat dampak dari konvergensi media. Pembatasan ini berkaitan dengan bahwa, saat ini budaya lokal mendapatkan semacam “ancaman” dari budaya nasional dan budaya global. Bagaimanapun, ketika berbicara mengenai budaya lokal maka kita akan berbicara mengenai globalisasi sebagai ancaman. Namun demikian, secara positif, Chen dan Zhang, memandang bahwa globalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap “*sense of community*”, pembentukan masyarakat madani (*civil society*), dan keragaman budaya. Globalisasi juga telah mendefinisikan kembali makna masyarakat dengan tampilan baru dalam inklusivitas dan identitas kolektif. Meskipun disisi lain, menurut Chen dan Zhang, globalisasi dapat meruntuhkan tatanan struktur dan nilai-nilai masyarakat tradisional. (2010 : 796). Dengan demikian, relasi antaran budaya lokal-global menjadi semacam tantangan sekaligus ancaman bagi budaya lokal. Dan dengan interaksi dengan budaya global, budaya lokal akan mendapatkan peluang – sekaligus – tantangan untuk belajar bagaimana hidup berdampingan secara harmonis dan mengembangkan masa depan dunia yang ideal.

### Dampak Konvergensi Media terhadap Akulturasi Budaya Lokal

Konvergensi dapat diklasifikasi ke dalam dua perspektif, *pertama* adalah perspektif yang melihatnya dari segi *corporate*, yaitu *a top-down corporate-driven process*, yang melihat konvergensi sebagai proses komunikasi dari atas ke bawah. Dalam perspektif ini, Perusahaan media belajar bagaimana untuk mempercepat aliran konten media di seluruh saluran distribusi (*delivery channel*) untuk memperluas peluang pendapatan, memperluas pasar, dan memperkuat komitmen audiens. Sementara di sisi lain, ada perspektif “akar rumput” yang melihat konvergensi sebagai *a bottom-up consumer-driven process*, konsumen belajar bagaimana menggunakan teknologi media yang berbeda untuk membawa aliran media yang sepenuhnya di bawah kontrol mereka dan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Audiens media memiliki kontrol yang sangat kuat terhadap konten media, karena mereka memegang media di tangan mereka, dan ini akan menjadi kekuatan yang sangat dahsyat. Sebagaimana dikatakan Jenkins, *when people take media into their own hands, the results can be wonderfully creative; they can also be bad news for all involved.* (2006, 18)

Berdasarkan perspektif di atas ada beberapa dampak yang mungkin muncul terhadap akulturasi budaya lokal berkaitan perkembangan konvergensi media.

#### 1. Konvergensi media berdampak pada aksesibilitas setiap individu ataupun kelompok budaya terhadap informasi.

Salah satu isu besar dalam konvergensi media adalah berlimpahnya informasi. Meski sebagian pengamat mengatakan bahwa berlimpahnya informasi dalam media baru seringkali dihubungkan dengan akumulasi modal, komodifikasi dan hilangnya ruang publik, namun menurut Nick Stevenson dalam *Understanding Media; Social Theory and Mass Communication*, ada pandangan optimis bahwa keberlimpahan informasi sebagai sebuah kemungkinan komunikatif melalui struktur informasi yang horisontal ketimbang vertikal.

Didalam argumen ini, menurut Stevenson, ada perdebatan mendalam mengenai transformasi masyarakat dari masyarakat industri (*industrial society*) menuju ke masyarakat informasi (*information society*). Sebagaimana argumen yang dikemukakan oleh sosiolog Daniel Bell (1973), bahwa pengetahuan informasi menjadi faktor kunci dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Argumen sentral di sini adalah bahwa proses produktif dan distributif dalam ekonomi semakin didorong oleh input berbasis pengetahuan. Dengan cara ini, perkembangan teknologi media baru perlu dihubungkan dengan transformasi dari ekonomi, dan perubahan yang terkait dalam politik dan budaya (Stevenson, 2002 : 184)

Dengan demikian, aksesibilitas terhadap informasi memungkinkan setiap orang dalam sebuah budaya mengadopsi segala macam budaya yang didapatkan dan digunakan dalam pengembangan identitas budaya. Dalam konteks ini konvergensi media memegang peranan penting dalam pengembangan budaya lokal, meski sekali lagi, keberlimpahan informasi dapat

menjadi tantangan sekaligus peluang bagi budaya lokal dalam pengembangan budaya.

## 2. Mempertahankan identitas budaya menghadapi budaya global

Transformasi cepat masyarakat manusia karena dampak dari konvergensi media baru dan globalisasi secara langsung mempengaruhi pembangunan dan pengembangan identitas budaya. Munculnya media baru dan globalisasi tidak hanya menerobos batas waktu dan ruang tradisional, tetapi juga bisa menantang makna identitas budaya. Dalam konteks ini, menurut Chen dan Zhang (2010 : 802), konvergensi media digunakan sebagai alat komunikasi dalam rangka mempertahankan, membangun dan merekonstruksi identitas budaya, ketika identitas budaya dihadapkan pada budaya global.

Pembentukan identitas budaya didasarkan pada interaksi dan negosiasi antara diri dan kelompok afiliasinya. melalui interaksi dan negosiasi dengan budaya lain, intensitas kelompok atau identitas budaya secara bertahap akan diperkuat. Dengan kata lain, identitas budaya adalah produk yang unik dari komunikasi kelompok dalam konteks tertentu, melainkan terbentuk melalui proses interaksi anggota masyarakat, negosiasi, tantangan, dan intensifikasi. Globalisasi merupakan tantangan besar bagi budaya lokal. Cara menghadapinya dengan *negotiation, dialogue and readjustment* (Chen & Zhang, 2010 : 797). *New media*, dengan konvergensinya, telah menyediakan perangkat untuk ketiga proses tersebut.

## 3. Konvergensi media telah mempersempit batas ruang dan waktu, yang memungkinkan interaktifitas antar entitas budaya menjadi mudah.

Akulturasinya hanya dapat tercapai jika terjadi “kontak” antara dua budaya yang berbeda dan saling mempengaruhi. Konvergensi media, yang bersifat sangat interaktif, memungkinkan setiap anggota budaya melakukan “kontak” melalui internet, sehingga dua budaya tersebut saling mempengaruhi.

Teknologi telah dan terus menjadi penguat budaya (*cultural amplifier*), hanya dalam dua dekade dari ketersediaan awal untuk masyarakat umum, media-media yang terkonvergensi melalui jaringan internet telah membuat perbedaan geografis secara praktis tidak lagi relevan, dan membuat dunia menjadi sebuah desa virtual.

Interaksi sosial yang dulunya hanya mungkin berlangsung secara tatap muka sekarang dapat dilakukan secara *online*. Inovasi dalam bidang komunikasi ini memainkan peran penting dalam proses akulturasi budaya, yang memungkinkan mereka mengakses tidak hanya platform media sosial, namun juga beragam konten dari berbagai jenis budaya dengan sangat mudah.

Berbeda dengan media-media tradisional yang cenderung linear dan satu arah, media baru menyediakan sistem komunikasi interaktif yang memungkinkan para pengguna menjadi aktif, sehingga terjadi interaksi dan saling mempengaruhi, sehingga dalam konteks akulturasi tidak ada lagi budaya yang mendominasi, tapi saling mempengaruhi. Hal ini tidak ditemukan dalam media massa tradisional, dimana para audiens cenderung pasif dan satu arah, tidak ada lagi interaktifitas, dan tidak ada aktifitas saling mempengaruhi. Dengan demikian, dalam konteks akulturasi, konvergensi media memberikan kesempatan kepada budaya lokal untuk berinteraksi dengan budaya lain, dan melakukan transformasi budaya melalui aktifitas saling mempengaruhi, dan tidak hanya dipengaruhi.

## 4. Konvergensi media menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi pengembangan budaya lokal.

Di satu sisi, interaktifitas yang tinggi dengan budaya lain, akan memberikan lebih banyak fleksibilitas dan ruang bebas untuk menjaga, menegosiasi, mengembangkan dan merekonstruksi berbagai bentuk identitas budaya lokal. Pada sisi lain, interaksi yang kompleks antara budaya lokal dan global, identitas budaya akan menjadi sangat dinamis, bahkan cair – dan ini akan menjadi tantangan bagi eksistensi budaya lokal



5. **Konvergensi media dapat menjadi media alternatif yang berfungsi sebagai “counter hegemony” bagi budaya local untuk melawan dominasi media-media tradisional yang cenderung dominative dan hegemonik.**

*New media* memberikan sebuah kerangka berpikir untuk setiap manusia yang ingin membebaskan dirinya dari segala macam aturan yang membatasi ruang gerakannya, dan ingin terlepas dari segala macam aturan tersebut, yang seringkali tidak bisa dihindari. Dalam era media baru, setiap individu maupun kelompok-kelompok sosial, budaya, ekonomi maupun politik harus meniscayakan dirinya untuk berinteraksi secara aktif dengan media baru, bukan sekadar untuk mengekspresikan identitas individu atau kelompok, namun yang lebih penting bagaimana kemudian setiap kelompok menggunakan media baru sebagai wadah komunikasi untuk melakukan pemberdayaan atau pun pembebasan dirinya, atau meminjam istilah Robert Samuel (2010) untuk “*celebrating the autonomous individual’s ability*”. Dalam perspektif ini, menurut Samuel, kekuatan terorganisir perempuan, etnis minoritas, pekerja, dan subyek kolonial semua menuntut inklusi dalam pengertian modern mengenai kesetaraan. Konvergensi media telah menurunkan biaya produksi dan distribusi, memperluas jangkauan saluran yang tersedia dan audiens dapat secara aktif menggunakan media dengan cara mengarsipkan, dan *me-recirculate* konten media dengan cara-cara baru, dalam pandangan ini audiens cenderung *powerfull*. Dengan semakin rendahnya biaya produksi dan distribusi konten media, hal ini dapat dijadikan sebagai media alternatif bagi budaya-budaya lokal untuk melawan dominasi media-media arus utama, dengan logika kapitalistisnya, seringkali meminggirkan kepentingan-kepentingan budaya lokal. Media alternatif, dalam pandangan Idi Subandy Ibrahim, dapat digunakan sebagai perlawanan terhadap pesan-pesan dominan dari media arus utama yang dikooptasi oleh kekuasaan, baik ekonomi maupun politik. Namun, menurut Ibrahim, media alternatif tidak hanya di bawah rezim yang korup dan menindas, tapi ia bisa juga di masa iklim politik yang terlihat “normal”. Media alternatif, misalnya bisa muncul karena respons terhadap globalisasi pasar bebas, kebijakan neoliberal, atau dominasi kapitalisme yang dirasakan oleh sejumlah komunitas atau etnis yang termaginalkan di bawah rezim kapitalisme (Ibrahim, 2006 : 236). Dalam konteks Indonesia, persoalan mengenai media alternatif bagi eksistensi budaya lokal menjadi penting, terutama dalam konteks gagalnya penerapan kebijakan televisi berjejaring yang diamanatkan oleh UU No. 32 tahun 2002, yang landasannya berpijak pada bagaimana menjaga keragaman budaya dan melestraikan budaya setempat dengan penyajian konten-konten lokal yang beragam di tiap wilayah di Indonesia (lihat Armando, 2011). Dalam konteks inilah konvergensi media sebagai sebuah media alternatif menemukan konteksnya, dimana setiap budaya dapat memproduksi dan mendistribusikan serta menyajikan konten-konten lokal mereka, yang di salurkan melalui jaringan internet.

### Kesimpulan

Dalam makalah ini dipaparkan bahwa Konvergensi dapat diklasifikasi ke dalam dua perspektif, *pertama* adalah perspektif yang melihatnya dari segi *corporate*, yaitu *a top-down corporate-driven process*, yang melihat konvergensi sebagai proses komunikasi dari atas ke bawah dalam perspektif

Konvergensi media menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi pengembangan budaya lokal. Di satu sisi, interaktifitas yang tinggi dengan budaya lain, akan memberikan lebih banyak fleksibilitas dan ruang bebas untuk menjaga, menegosiasi, mengembangkan dan merekonstruksi berbagai bentuk identitas budaya lokal. Pada sisi lain, interaksi yang kompleks antara budaya local dan global, identitas budaya akan menjadi sangat dinamis, bahkan cair – dan ini akan menjadi tantangan bagi eksistensi budaya lokal.

### Daftar Pustaka

Alonso, Alonso dan Pedro J. Oiarzabal. (2010). *Diasporan in the New Media Age: Identity, Politics and*

- Community*. Universtiy of Nevada Press.
- Armando, Ade (2011). *Televisi Jakarta diatas Indonesia: Kisah Kegagalan Sistem Televisi berjaringan di Indonesia*. Yogyakarta : Bentang Pustaka
- Cantoni, Lorenzo and Stefano Tardini (2006). *Internet*. London : Routledge.
- Chen, Guo-Ming dan Kai Zhang (2010). *New Media and Cultural Identity in the Global Society dalam Rotimi Taiwo (editor) Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. New York : Information Science Reference
- Danesi, Marcel (2009). *Dictionary of Media and Communications*. New York : M.E. Sharpe, Inc.
- Dijk, Jan A.G.M. van (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications
- Dwyer, Tim (2010). *Media Convergence*. New York : McGraw Hill
- Fuchs, Christian (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York : Routledge
- Giles, Howard Douglas Bonilla dan Rebecca B. Speer (2012). *Acculturating intergroup vitalities, accommodation and contact dalam Jane Jackson (editor). The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. Routledge
- Hoed, Benny (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok : Komunitas Bambu
- Ibrahim, Idi Subandi (2006). *Media Alternatif: Giving Voices for The Voiceless: Sebuah Pengantar Awal*. Dalam Alfathri Adlin (editor). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Jenkins, Henry (2001). *Convergence? I Diverge*. Technology Review, June 2001
- (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Kim, Young Yun (2010). *Komunikasi dan Akulturasi dalam Dedy Mulyanadan Jalaludin Rakhmat. Komunikasi Antar Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy (2010). *Perubahan Identitas Etnik: Suatu Telaah Kepustakaan dalam Dedy Mulyanadan Jalaludin Rakhmat. Komunikasi Antar Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Paxson, Peyton (2010). *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. New York : The Continuum International Publishing Group Inc
- Sam, David L (200). *Acculturation: Conceptual Background and Core Components dalam Sam, David L and John W. Berry. The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. New York : Cambridge University Press
- Sam, David L and John W. Berry (2006). *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*. New York : Cambridge University Press
- Samuels, Robert (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau*. US : Palgrave Macmillan
- Silverstone, Roger (1995). *Convergence Is a Dangerous Word*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Volume 1 Number 1
- Stevenson, Nick. 2002. *Understanding Media Culture*. London : Sage publication
- Turow, Joseph (2009). *Media Today; An Introduction to Mass Communication*. New York & London : Routledge
- Veltman, Kim H (2006). *Understanding New Media: Augmented Knowledge and Culture*. Canada : the University of Calgary Press



Penciptaan Ruang Publik Gay melalui Twitter  
(Analisis Isi Tweet @JogjaGay)

Oleh: Nobertus Ribut Santoso (Universitas Atma Jaya Yogyakarta)  
shmily\_f3@yahoo.co.id

**Abstrak**

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet berakibat pada pesatnya pengguna jejaring sosial. *Twitter*, sebagai salah satu jejaring sosial, memiliki pengguna yang banyak dan perkembangannya pun sangat pesat di Indonesia. Dalam perkembangannya, *twitter* berfungsi sebagai ruang publik di mana *twitter* menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai kalangan yang tidak dibatasi oleh umur, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang, profesi, kelompok, hingga orientasi seksual. Gay, sebagai salah satu kelompok minoritas, memanfaatkan ruang publik. Peneliti menganalisis akun *twitter* @JogjaGay dengan metode analisis isi deskriptif. Unit analisis yang dipakai adalah unit tematik. Dari 415 kicauan selama bulan Agustus 2013 yang dianalisis, @Jogjagay telah membuat ruang-ruang bagi pengikutnya untuk saling berinteraksi, saling mempromosikan dirinya masing-masing, berdiskusi mengenai isu-isu gay, berbagi foto-foto laki-laki telanjang dada, telanjang bulat, atau bahkan foto-foto penis, dan berbagai informasi-informasi penting bagi pengikut @JogjaGay.

**Pendahuluan**

Perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Hadirnya media baru ini membawa kemudahan dan menghapus batas antara ruang dan waktu. Hasil survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sebanyak 24,23 persen dari populasi Indonesia. Dari hasil survei tersebut, APJII memprediksikan jumlah pengguna internet akan naik 30 persen atau menjadi 82 juta pengguna sampai akhir 2013 ini dan pada tahun 2014 diperkirakan akan naik menjadi 107 juta pengguna (kompas.com, 13/12/2012).

Keberadaan internet menjadi jembatan yang menghubungkan antara manusia yang satu dengan manusia yang lain dan mempermudah untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan email serta media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *skype*, dan lain-lain. Akses internet pun sangat mudah. Selain menggunakan komputer dan laptop, bisa juga dilakukan dengan menggunakan *handphone*.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet berakibat pada pesatnya pengguna jejaring sosial. *Twitter*, sebagai salah satu jejaring sosial, memiliki pengguna yang banyak dan perkembangannya pun sangat pesat. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang banyak, ternyata memberikan pengaruh pada besarnya jumlah pengguna *twitter* di Indonesia. Hal ini dikarenakan karakter masyarakat Indonesia yang mempunyai kecenderungan interaksi sosial yang tinggi dan masyarakatnya pun bias dikategorikan sebagai masyarakat yang melek teknologi dan fasilitas pendukung internet di Indonesia cukup memadai seperti wifi di tempat-tempat pendidikan, kantor, mall-mall dan tempat umum, menjamurnya warung internet (warnet), serta didukung dengan adanya program internet kecamatan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Data yang dilansir dalam *semioCast.com* pada tahun 2012 menguatkan bahwa jumlah pengguna *twitter* di Indonesia menduduki peringkat kelima setelah Amerika Serikat, Brasil, Jepang, dan Inggris dengan jumlah pengguna *twitter* mencapai 19,5 juta.

Kemunculan *twitter* di Indonesia mempermudah para penggunanya untuk berkomunikasi dengan siapa saja yang menjadi *follower*-nya. Para pengguna *twitter* bisa membuat profil, melihat profil pengguna lain, mengundang atau menerima pertemanan, berbagi informasi secara ringkas, berkomentar secara spontan, membuat *hashtag* sebagai sarana membangun isu serta melakukan *mention* sehingga seseorang atau komunitas bias dilibatkan dalam sebuah isu atau topik. Di *twitter*, pengguna bisa secara terbuka menunjukkan identitas aslinya akan tetapi bagi kaum minoritas



khususnya kelompok yang memiliki orientasi seksual yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya, mereka biasanya menyembunyikan identitas aslinya dengan menggunakan nama akun dan foto palsu. Hal ini mereka lakukan karena mereka merasa malu atau tidak nyaman dengan kondisi mereka serta mendapatkan pandangan atau stigma yang negatif dari masyarakat,

Gay, laki-laki penyuka laki-laki, merupakan salah satu kelompok minoritas di Indonesia. Keberadaan kaum gay sampai saat ini masih belum diterima oleh masyarakat sehingga mereka selalu menutup diri. Label negatif pun selalu dilekatkan pada kaum gay. Dilihat dari sudut pandang agama, gay dianggap dosa dan menyimpang dari ajaran agama di mana Indonesia adalah negara yang memegang teguh nilai-nilai keagamaan sebagaimana tercantum dalam Pancasila, khususnya sila pertama dengan jumlah penduduk yang memeluk agama muslim terbanyak di dunia. Dari sudut pandang opini publik, gay dianggap sebagai penyimpangan seksual dan abnormalitas. Dari sudut pandang medis, mereka dianggap sebagai penyakit.

Di Indonesia, stigma negatif masih ditempelkan kepada kaum gay yang membuat mereka memiliki kecenderungan untuk menutupi identitas dirinya atas perilaku homoseksualnya. Hal ini mereka lakukan untuk menjaga nilai serta norma yang ada di dalam masyarakat karena masyarakat masih menganggap gay sebagai sesuatu yang tidak normal, aib, dan menyimpang dari nilai-nilai ketimuran serta adat istiadat lokal yang menjunjung tinggi nilai keluarga. Sesuatu yang dianggap normal adalah hubungan seksual dan emosional hanya berlaku bagi laki-laki dan perempuan sedangkan hubungan sejenis merupakan perilaku menyimpang.

Kehidupan sosial kaum gay cenderung mencari komunitasnya, bahkan sampai membentuk suatu komunitas sebagai wadah pertemanan sehingga mereka bisa leluasa berkomunikasi antar sesama gay dan menunjukkan jati diri mereka sebagai gay tanpa harus merasa dikucilkan. Hadirnya *twitter* sejak tahun 2008 mampu menjadi jembatan komunikasi dan ruang untuk berbagi cerita dan pengalaman antar kaum gay sehingga mereka tidak merasa sendiri.

### Gay di Indonesia

Homoseksual bisa dikatakan sebagai orientasi seks sesama jenis. Pernyataan ini diperkuat Soekanto yang menyatakan bahwa homoseksual adalah seseorang yang cenderung mengutamakan orang yang sejenis kelaminnya sama sebagai mitra seksual (2004: 381). Dari konsep ini, dapat dilihat bahwa homoseksual adalah ketertarikan secara emosional/kasih sayang maupun ketertarikan secara erotik terhadap sesama jenis, dengan dan atau tanpa hubungan fisik sehingga homoseksual dapat dibagi menjadi dua berdasarkan jenis kelamin pelaku homoseksualitasnya. Pertama, laki-laki yang orientasi emosional/seksualnya dengan laki-laki disebut gay. Kedua, perempuan yang orientasi emosional/seksualnya dengan perempuan disebut lesbian.

Di sebagian besar masyarakat Indonesia, keberadaan kaum gay masih mendapatkan penolakan yang sangat kuat sehingga eksistensinya berkembang secara sembunyi-sembunyi. Hal ini dikarenakan masyarakat sekarang ini bersikap negatif terhadap keberadaan kaum gay. Pandangan negatif inilah yang kemudian menyebabkan mereka cenderung tidak diterima masyarakat, rentan mendapatkan diskriminasi, cemoohan serta sanksi-sanksi sosial lainnya (Ary, 1987, p. 9).

Tidak hanya masyarakat sekitar kaum gay tinggal yang menolak keberadaannya, keluarga terdekat pun belum dapat menerimanya. Tidak jarang keluarga bersikap menolak, mengusir atau bahkan tidak mengakui hubungan persaudaraan dengan anggota keluarga yang mengakui dirinya sebagai gay padahal keluarga seharusnya menjadi tempat perlindungan, menjaga, mengasuh, dan membantu perkembangan sosial anggota keluarga. Perlakuan seperti ini yang membuat seorang gay semakin menutup orientasi seksualnya di hadapan keluarga dan masyarakat.

Di sebagian kota besar di Indonesia, komunitas yang mewadahi keberadaan gay mulai bermunculan. Berdirinya komunitas ini tentunya bertujuan sebagai wadah bagi kaum gay untuk memperjuangkan persamaan hak antara kaum gay dengan orientasi seksual lainnya. Selain itu, komunitas ini juga berfungsi sebagai wadah untuk mengembangkan potensi dan bakat yang mereka miliki.



Jumlah kaum gay di Indonesia pun tergolong sangat banyak. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh CIA pada tahun 2008, jumlah orang penyuka sejenis adalah 469.489.521. Indonesia menduduki peringkat kelima jumlah penyuka sejenis sebanyak 16.625.864 jiwa. Peringkat pertama diduduki oleh China sebanyak 93.103.118 jiwa disusul oleh India dengan jumlah 80.359.713 jiwa. Peringkat kedua diduduki oleh Eropa sebanyak 34.371.308 jiwa dan peringkat keempat diduduki oleh Amerika dengan jumlah penyuka sejenis sejumlah 21.267.725 jiwa.

## Jejaring Sosial

Puncak perkembangan teknologi internet adalah sejak ditemukannya *World Wide Web* (www) pada tahun 1991 oleh Tim Berners-Lee, sebuah dunia baru pun lahir dimana setiap pengguna internet bisa saling terkoneksi satu sama lain. Setiap individu bisa berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Hal inilah mengapa internet disebut sebagai dunia tanpa batas. Internet membantu penggunaannya untuk membentuk komunitas baru dan menjadi “jembatan penghubung” antar penggunaannya.

Lahirnya media baru, dalam hal ini internet, telah mempermudah manusia dalam berkomunikasi. Majunya teknologi internet telah melahirkan ratusan media sosial. Menurut Boy dan Ellison (2007) dalam Siswanto (2013), *Sosial Networking Site* (SNS) atau yang disebut sebagai jejaring sosial merupakan layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap individu membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan *social networking site* berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, hubungan marita, *event*, profesi hingga bisnis. Beberapa contoh jejaring sosial adalah *Twitter*, *Facebook*, dan *MySpace*.

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang yang “melek” teknologi bisa membuat akun di jejaring sosial ini. Terlebih lagi, lahirnya *smart phone* yang dapat terhubung dengan koneksi internet juga memicu pertumbuhan pengguna jejaring sosial dimana para penggunaannya bisa mengakses di mana saja dan kapan saja. Biaya untuk mengakses jejaring sosial di *hand phone* pun sangat murah sehingga para pengguna bisa mengakses jejaring sosial berjam-jam untuk *medit* dan menambahkan baik tulisan maupun foto di akunya.

Pertumbuhan jejaring sosial sangat massif selama satu decade terakhir ini. Davies (2010) dalam Ishak (2011) mencatat bahwa di akhir 2010, diprediksi ada sekira 2 miliar orang yang terkoneksi oleh internet. 500 juta orang terdaftar sebagai pengguna *facebook*, dan yang paling mengejutkan, laju pertumbuhan pendaftar *twitter* tercatat sekitar 2,1 juta per minggu

## Twitter sebagai Ruang Publik

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, individu selalu melibatkan individu lain untuk saling berkomunikasi dan bersosialisasi. Berkomunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk membangun rasa saling pengertian antara individu dengan individu yang lain. Dengan berkomunikasi, mereka saling memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan psikologis: rasa kasih sayang, dihargai, diakui, dan rasa aman.

Hadirnya internet telah membuka ruang baru, yaitu sebuah ruang imajiner dimana di dalam internet, setiap orang dapat melakukan apa saja yang bisa dilakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru (Pialang, 2005, p. 7). Ruang imajiner tersebut dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan yang biasanya dilakukan dalam kehidupan nyata sehari-hari seperti bercanda, berbagi informasi, berdebat, bergurau, belajar, bisnis, menggosip, memprotes suatu kebijakan, bermain, bermesraan, dan menjalin cinta. Misalnya mengapa internet disebut ruang publik tanpa batas (*cyberspace*) karena siapa saja dapat melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *twitter* sebagai sosial media juga berfungsi

sebagai ruang publik di mana *twitter* menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai kalangan yang tidak dibatasi oleh umur, jenis kelamin, latar belakang, profesi hingga pendidikan. Melalui *twitter*, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lain tanpa adanya hambatan berupa jarak dan waktu. *Twitter* telah menjadi media interaksi yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi informasi, bercerita dan memberikan ide-ide lainnya. Akibat adanya *twitter*, masyarakat bermigrasi virtual untuk berinteraksi di ruang maya dengan pengguna *twitter* lainnya.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif. Menurut Eriyanto, analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi deskriptif tidak untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variable melainkan untuk mendeskripsikan, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan (2011, p. 47).

Holsti (1969) dan Budd, Thorp, dan Donohew (1971) menjelaskan bahwa ada dua tahapan penting dalam analisis isi, yakni unit pencatatan dan unit konteks. Unit pencatatan adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis isi. Unit konteks adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Pada Unit pencatatan meliputi unit fisik, sintaksis, referensial, proporsional, dan tematik (Eriyanto, 2011, pp. 60-62).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan unit tematik dalam unit pencatatan yang diambil dari akun twitter @JogjaGay selama satu bulan yakni pada bulan Agustus 2013. Menurut Eriyanto unit tematik adalah unit analisis yang melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks. Unit tematik secara sederhana berbicara mengenai "teks berbicara apa atau mengenai apa". Lebih lanjut Eriyanto menjelaskan bahwa dengan menggunakan unit analisis tematik, peneliti hanya membaca teks (berita, foto, iklan, pidato, selebaran) dan menyimpulkan apa tema atau topik dari teks ini (2011, p. 84).

### Pembahasan

Hanya dalam waktu enam bulan, sejak dibuatnya akun @JogjaGay pada tanggal 13 Mei 2013, jumlah pengikutnya sampai 16 Oktober 2013 sudah mencapai 5.094. Artinya, per bulan ada 800-an pengikut @JogjaGay. Sampai tanggal 16 Oktober 2013, @JogjaGay sudah mempunyai kicauan (tweet) sebanyak 14.753 atau per bulannya ada sekitar 2.400-an kicauan. Hal ini menunjukkan bahwa @JogjaGay merupakan akun yang sangat aktif, memiliki banyak pengikut, dan mampu menjadi media interaksi bagi para pengikutnya.

Akun @JogjaGay berfungsi sebagai ruang publik di mana akun ini telah menjadi tempat berkumpulnya kaum gay dari berbagai kalangan yang tidak dibatasi oleh umur, latar belakang profesi, pendidikan, dan lain-lain. Melalui akun twitter @JogjaGay, semua orang yang menjadi pengikut akun ini dapat menjalin persahabatan dan berkomunikasi tanpa adanya hambatan jarak dan waktu. Di bulan Agustus 2013 saja, @JogjaGay memiliki 415 kicauan (tweet) yang kemudian dianalisis dengan menggunakan unit analisis tematik. Kicauan-kicauan tersebut dapat dikategorikan menjadi lima tema sebagai berikut:

No.	Tema	Jumlah	Persentase
1	Twitter sebagai Media Interaksi	216	52,1%
2	Twitter sebagai Media Promosi Diri	102	24,5%
3	Twitter sebagai Media Diskusi	38	9,2%
4	Twitter sebagai Media Berbagi Foto	33	7,9%
5	Twitter sebagai Media Berbagi Informasi	26	6,3%
Total		415	100%



## 1. Twitter sebagai Media Interaksi

Sebagai kelompok minoritas yang keberadaannya belum bisa diterima oleh masyarakat dan masih mendapat stigma negatif, hadirnya *twitter* sangat membantu kaum gay dari berbagai kalangan yang tidak dibatasi oleh umur, pekerjaan, dan pendidikan untuk saling berinteraksi dengan para gay lainnya. *Twitter* menjadi jembatan penghubung antar gay. Kapan pun, mereka yang menjadi pengikut @JogjaGay, dapat berkomunikasi secara langsung meskipun tidak harus bertemu secara fisik.

Dari 415 kicauan yang ada di @JogjaGay selama bulan Agustus 2013, 216 kicauannya (52,1%) berisi interaksi baik antara admin @JogjaGay dengan para pengikutnya maupun antar pengikut @JogjaGay. Interaksi yang terjadi biasanya berupa salam. Admin @JogjaGay menyapa dan member salam kepada para pengikutnya. Admin @JogjaGay mempunyai panggilan khusus bagi para pengikutnya. Demi mendapatkan komunikasi yang hangat di @JogjaGay, adminnya menyapa pengikutnya dengan panggilan "dear" sementara para pengikut @JogjaGay mempunyai nama kesayangan bagi adminnya dengan panggilan "mimin".

Ketika ada pengikut yang *mention* @JogjaGay, baik adminnya maupun para pengikutnya meresponnya. Ketika dini hari, waktu sahur, admin @JogjaGay memberikan salam selamat sahur dan ketika berbuka, admin juga memberikan salam selamat berbuka kepada para pengikutnya. Pengikut @JogjaGay pun segera merespon salam yang diberikan admin @JogjaGay sehingga terjadi interaksi antara admin @JogjaGay dengan pengikutnya.

@JogjaGay mempermudah kaum gay untuk berinteraksi dengan gay lainnya. Hal ini juga ditunjang dengan kepemilikan *smartphone* yang mampu mengakses jejaring sosial seperti *twitter* dengan mudah. Dengan menggunakan *smartphone*, para gay dapat membuka *twitter* dan membuka @JogjaGay dengan mudah, di mana saja dan kapan saja sehingga pertemanan antar gay di @JogjaGay semakin kuat.

## 2. Twitter sebagai Media Promosi

Akun @JogjaGay dimanfaatkan oleh para pengikutnya untuk mempromosikan diri mereka ke pengikut lain. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan teman yang lebih banyak. Tujuan lain dari mempromosikan dirinya di @JogjaGay adalah supaya mereka bisa mendapat pasangan atau *partner* seks yang dimulai dari tahap perkenalan dan pendekatan atau sampai tahap pacaran dan tahapan klimaksnya adalah melakukan seks. Hal ini menunjukkan bahwa seolah gay terperangkap nafsu seks.

Bentuk promosi yang mereka lakukan biasanya mereka menyatakan berapa umur mereka. Hal ini untuk menarik perhatian bagi gay lainnya yang ingin berkenalan, apakah umur pengikut @JogjaGay yang mempromosikan tersebut termasuk kategori orang yang mereka sukai atau tidak. Ada gay yang suka dengan gay yang berumur di bawah 20 tahun, ada yang suka dengan gay di antara umur 20-30 tahun, bahkan ada gay yang suka dengan gay berusia lebih dari 35 tahun. Dari data yang didapat, terdapat 102 kicauan dalam bentuk promosi (24,5%).

Tinggi badan dan berat badan juga termasuk dalam kategori yang mereka promosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam mencari kenalan gay lain, fisik menjadi penilaian awal bagi kaum gay. Mereka mempunyai ketertarikan khusus dengan seseorang yang memiliki tinggi tertentu dan berat badan tertentu.

Dalam mempromosikan dirinya, gay juga menyebutkan di mana dia tinggal atau mencari gay lain yang tinggalnya dekat dengan tempat dia tinggal. Jarak untuk berteman menjadi indikator pertemanan mereka karena sebagai kelompok minoritas, mereka akan merasa nyaman jika mempunyai teman yang dekat dengan tempat tinggalnya sehingga mereka bisa bertemu dan berkomunikasi secara langsung.

Hal yang selalu ada dalam promosi di @JogjaGay adalah *role* seks. Bagi kaum gay, *role* seks ternyata menjadi hal yang penting dalam menjalin hubungan dengan gay lainnya. Bagi kaum gay, secara garis besar *role* seks dibagi menjadi tiga yaitu *top*, *versatile*, dan *bottom*. Seorang gay disebut *top* ketika dia mendominasi pasangannya dalam menjalin suatu hubungan atau saat melakukan hubungan badan. Seorang gay disebut *bottom* ketika dia mempunyai kesukaan untuk didominasi

pada saat menjalin hubungan suatu hubungan atau melakukan aktivitas seks sementara seseorang gay disebut *versatile* adalah ketika dia bisa melakukan peran keduanya, baik sebagai *top* maupun sebagai *bottom*. *Top*, *versatile* dan *bottom* menjadi identitas seksual mereka dan ini pun bisa berubah sesuai dengan kenyamanan mereka masing-masing.

Gay yang mempromosikan dirinya juga mencantumkan pin BlackBerry, WhatsApp, Line, maupun Kakaotalk. Hal ini tentunya untuk mempermudah gay lain yang tertarik untuk berkenalan lebih jauh dengan gay yang mempromosikan dirinya. Selain itu, dalam mempromosikan dirinya di @JogjaGay, mereka juga meminta pengikut @JogjaGay yang lain untuk mem-*follow* dirinya supaya jalinan persahabatan mereka semakin kuat dan mereka bisa saling berkomunikasi di akunnya masing-masing.

Bagi kaum gay, ketika mereka mempromosikan dirinya @JogjaGay, kebanyakan mereka menyatakan bahwa kategori gay yang mereka inginkan untuk dijadikan sebagai teman atau bahkan pacar adalah gay yang tidak “sissy”. *Sissy* adalah gay yang berperilaku seperti perempuan walaupun mereka tidak memakai pakaian perempuan. Kebanyakan kaum gay menginginkan berteman atau berpacaran dengan gay yang “manly” (berperilaku seperti laki-laki pada umumnya). Hal ini menunjukkan bahwa kaum gay masih menutupi orientasi seksualnya di masyarakat. Mereka tidak mau kalau masyarakat tahu bahwa mereka adalah gay karena mereka takut akan mendapatkan stigma negatif, ditolak, atau bahkan dikucilkan. Ini lah mengapa mereka tidak mau punya teman atau pacar gay yang *sissy* karena gay yang *sissy* akan dengan mudah dikenali masyarakat bahwa mereka adalah gay sementara gay yang *manly* akan sulit dikenali karena mereka seperti laki-laki heteroseksual pada umumnya.

Dalam mempromosikan dirinya di @JogjaGay, mereka juga membuat *hashtag* (#) contohnya #caripacar dan #carijodoh. Tujuan dari pembuatan *hashtag* tersebut adalah untuk mempermudah pencarian siapa saja pengikut di @JogjaGay yang sedang mencari pacar atau jodoh. Jika pengikut @JogjaGay ingin mencari pacar atau jodoh, dengan memakai *hashtag* tersebut, maka semua kicauan yang memakai *hashtag* tersebut akan muncul.

### 3. Twitter sebagai Media Diskusi

Sebagai kelompok minoritas, gay membutuhkan jaringan pertemanan untuk membahas isu-isu terkait kehidupan gay. Di @JogjaGay, baik adminnya maupun pengikutnya terkadang melemparkan suatu isu dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan idea atau pendapat dari pengikut @JogjaGay lainnya. Isu-isu yang dibahas di sini seputar kehidupan gay. Kicauan yang menjadi topik diskusi selama bulan Agustus 2013 ada 38 kicauan (9,2%).

Salah satu isu yang pernah dilemparkan oleh admin @JogjaGay adalah pilihan mereka seandainya dilahirkan kembali, apakah mereka akan memilih tetap dilahirkan sebagai seorang gay atau tidak. Dari semua komentar terkait isu tersebut, tidak satupun pengikut @JogjaGay yang memberikan komentar bersedia dilahirkan kembali sebagai seorang gay. Mereka dengan tegas menolak untuk dilahirkan sebagai seorang gay. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sebenarnya tidak merasa nyaman dengan kondisi identitas seksualitas mereka. Pandangan negatif dari masyarakat terhadap kaum gay menjadi indikator utama mengapa mereka tidak mau seandainya dilahirkan kembali sebagai seorang gay.

Dalam melemparkan tema diskusi, peran admin @JogjaGay sangat besar. Admin berperan sebagai pengontrol isu yang akan dilemparkan di @JogjaGay. Dengan adanya diskusi dengan tema-tema seputar gay yang dilemparkan oleh admin @JogjaGay, para pengikutnya dengan bebas tanpa adanya rasa ketakutan bisa mengekspresikan pendapatnya.

### 4. Twitter sebagai Media Berbagi Foto

Sebagai ruang publik, @JogjaGay menjadi tempat di mana setiap pengikutnya bisa berbagai dan berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertemu secara fisik. Baik admin @JogjaGay maupun pengikut @JogjaGay, mereka suka berbagi foto-foto laki-laki, baik yang telanjang dada



maupun yang telanjang bulat. Dalam foto-foto tersebut, laki-lakinya berwajah tampan serta memiliki tubuh yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa kaum gay sangat menyenangkan dan mengagumi laki-laki yang berwajah tampan serta memiliki tubuh yang menarik. Tidak mengherankan kalau para gay kemudian suka berpenampilan menarik untuk menarik gay lainnya.

Dari penjelasan di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa gay sangat mendambakan pasangan yang memiliki wajah tampan dan bertubuh menarik. Tidak hanya foto-foto laki-laki berwajah tampan yang telanjang dada dan telanjang bulat, admin dan pengikut @JogjaGay juga suka berbagi foto-foto penis. Dari foto-foto penis yang mereka bagikan di @JogjaGay, foto penis tersebut adalah foto penis yang panjang dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka pada dasarnya menginginkan kepuasan dalam berhubungan seks dengan pasangan. Penis besar dan panjang mengidentifikasi kepuasan dalam hubungan seks.

Selama bulan Agustus 2013, ada 33 foto laki-laki baik yang telanjang dada, telanjang bulat, maupun foto penis (7,9%). Yang menarik dari foto-foto yang dibagikan di @JogjaGay adalah foto-foto tersebut hanya ada sesudah ramadan berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa agama mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi kaum gay. Walaupun orientasi seksual mereka menyukai sejenis yang menurut agama dipandang sebagai pendosa dan melanggar ajaran agama, mereka pada dasarnya masih percaya agama dan menjalankan ajarannya. Mereka sadar, selama bulan ramadan, mereka tidak berbagi foto-foto tersebut karena dapat mengganggu puasa atau bahkan bisa membuat puasa mereka batal.

## 5. Twitter sebagai Media Berbagi Informasi

Sebagai komunitas pada umumnya, komunitas gay juga membutuhkan informasi sebagai sarana menambah pengetahuan mereka. Baik admin maupun pengikut @JogjaGay saling bertukar informasi yang sangat berguna bagi para gay menjadi pengikut @JogjaGay. Kicauan yang berisi informasi yang dibagikan di bulan Agustus 2013 sebanyak 26 kicauan (6,3%).

Ketika bertepatan dengan bulan Ramadan, informasi yang dibagikan berupa informasi jadwal sholat lima waktu yang diambil dari akun @JogjaUpdate. Informasi ini tentunya sangat berguna bagi gay yang pada saat itu sedang menjalankan bulan puasa.

Informasi lain yang dibagikan di @JogjaGay adalah informasi dukungan terhadap pernikahan sejenis. Informasi ini tentunya sangat berguna bagi kaum gay yang selama ini takut untuk menjalin hubungan dengan galainnya. Gay yang sudah mempunyai komitmen yang sangat kuat dengan pasangannya pun membutuhkan informasi ini. Selain itu, informasi ini juga dibutuhkan bagi gay lainnya sebagai informasi ke depan apakah mereka akan melegalkan hubungannya dengan pasangannya atau tidak dan di negara mana saja yang sudah melegalkan pernikahan sejenis.

## Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan terhadap 415 kicauan di @JogjaGay selama bulan Agustus 2013 dapat dilihat bahwa @JogjaGay menjadi ruang publik bagi para gay yang menjadi pengikutnya. @Jogjay menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai kalangan yang tidak dibatasi oleh umur, jenis kelamin, latar belakang, profesi hingga pendidikan. Di @JogjaGay, pengikutnya bisa menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengikut lain tanpa adanya hambatan berupa jarak dan waktu. @JogjaGay telah menjadi media interaksi yang membuat ruang-ruang bagi pengikutnya untuk saling berinteraksi, saling mempromosikan dirinya masing-masing, berdiskusi mengenai isu-isu gay, berbagi foto-foto laki-laki telanjang dada, telanjang bulat, atau bahkan foto-foto penis, dan berbagai informasi-informasi penting bagi pengikut @JogjaGay.

## Daftar Pustaka

Ary. (1987). *Gay*. Gramedia: Jakarta

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu lainnya*. Jakarta: Kencana

<http://www.topix.com/forum/world/malaysia/TSD6OFB989GDII7FT>

Ishak, T. (2011). *Kaum Muda, Politik, dan Media Sosial*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2013, <http://sosbud.kompasiana.com/2011/12/18/kaum-muda-politik-dan-media-sosial-422909.html>

Katchadourian, H.A. (1989). *Instructor's Edition: Fundamental of Human Sexuality*, fifth edition, Rinehart & Winston Inc: Holt, hlm. 381

Kompas.com

Pialang, Y.A. (2005). *Cyberspace dan Perubahan Sosial: Eksistensi, Identitas, dan Makna*. *Jurnal Balairung*, edisi 38/XIX, tahun 2005, Badan Penerbitan Pers Mahasiswa (BPPM) UGM, hlm. 6-13

Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni 2013, hlm. 80-86

Soekanto, S. (2004). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya



## Negosiasi Translokasi dan Hibriditas Pengguna Media Sosial

Oleh: Dr. Gushevinalti (Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu)

gushevinalti@yahoo.com

**Abstrak**

Pengguna media sosial di Indonesia tidak hanya terbatas di kota besar saja. Di daerah kecil pun, seperti di Bengkulu, masyarakatnya kini telah akrab dengan media sosial. Fenomena ini didukung oleh ketersediaan perangkat yang saling kolaborasi sehingga menyediakan fasilitas internet yang mudah didapat bahkan murah. Kondisi ini menyulap pengguna di daerah-daerah kecil telah terkontaminasi dengan budaya hibrid dari wilayah lain sehingga terjadinya negosiasi translokasi. Konsep translokasi dalam tulisan ini mencakup budaya dan orang dalam *cyberspace* yang selalu dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Negosiasi translokasi adalah penentuan identitas mana yang akan mereka pilih dari serangkaian identitas yang ditawarkan melalui media sosial. Interaksi telah menjadikan pengguna kecanduan (adiksi) contohnya saja *shopping online*. Padahal sebenarnya belanja secara langsung (tidak via online) lebih memungkinkan di Bengkulu karena kualitas produknya pun langsung bisa dilihat. Tetapi karena alasan ingin mempunyai gaya hidup instan, berubah dari belanja langsung menjadi termediasi melalui media. Bentuk-bentuk perubahan ini akibat dari adanya negosiasi translokasi. Masih berhubungan dengan translokasi, pluralisme kebudayaan dapat disikapi sebagai medan pertukaran simbolik yang produktif dan komplementer. Pada ranah praktis, tidak adanya kekuatan dominan juga memberi peluang bagi terjadinya persilangan kategori-kategori identitas ketika pengguna media sosial ditemukan dalam kepentingan yang sama. Identitas sosial menjadi lebih mudah ditembus, sehingga memungkinkan terciptanya identitas hibrid. Hibriditas merupakan identitas baru yang terbentuk dari persilangan kategori-kategori tertentu yang didasari atas kesadaran untuk mencari simpul kerjasama yang mutual dalam ruang publik. Sehingga semakin pengguna terkontaminasi dengan budaya lain dalam *cyberspace* maka sangat mudah menemukan pengguna media sosial yang memiliki gaya atau penampilan baru yang meniru budaya lain tersebut, salah satunya K-Pop yang sedang maraknya di Bengkulu.

*Kata kunci: translokasi, hibriditas, media sosial, cyberspace, Bengkulu*

**Pendahuluan**

Hadirnya jejaring sosial (*facebook*) dalam perkembangan teknologi-komunikasi telah memberikan perubahan pada pola komunikasi pada *remaja* di Bengkulu saat ini, semakin terciptanya "masyarakat terbuka" dan semakin tidak ada batasan jarak untuk melakukan komunikasi, bahkan batas tutorial negara sudah tidak menjadi hambatan manusia untuk melakukan komunikasi sosial.

Kondisi ini mendorong pengguna media sosial untuk memanfaatkan fasilitas yang ada di *facebook*. Kehadiran *facebook* kian terasa karena situs ini dijadikan media silaturahmi antar teman lama, teman baru dan keluarga, media diskusi dan pertukaran informasi, sarana membangun komunitas kelompok tertentu. Situs ini mempercepat globalisasi dengan cara saling berhubungan antara negara yang satu dengan yang lain. Sosialisasi masyarakat terjadi di dalamnya, seperti mencari teman, *chat*, *wall*, *status*, *comment*, *share* foto dan video, serta *suggest friend* untuk memperkenalkan teman kepada teman lain. Selanjutnya minat yang sama juga akan menjadikan perilaku yang homogen diantara *remaja*. Situasi ini melahirkan sebuah formasi translokasi, karena sesungguhnya media sosial telah melebur batas-batas wilayah berkomunikasi.

Perubahan pola komunikasi adalah sebuah bentuk perubahan sosial dari proses komunikasi. Proses komunikasi yang diakibatkan oleh hadirnya *facebook* di kalangan remaja adalah bersifat sekunder artinya pertukaran pesan pada pelaku komunikasi menggunakan media sebagai perantara pesan. Media sosial *facebook* menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan mereka. Umumnya remaja merasa pada awal-awal terhubung dengan *facebook* akan merasa gusar dan kebingungan ketika media sosial *facebook* tidak dapat diakses dalam beberapa jam saja, mereka merasa ada sesuatu yang hilang, bahkan ada yang kurang dalam kehidupan mereka. Bahkan bukan hanya pola



komunikasi yang berubah atas kehadiran *facebook*, tetapi perubahan sikap pengguna facebook dalam hal ini remaja justru menjadikan *facebook* sebagai media untuk merubah penampilan serta gaya hidup. Penulis memperhatikan bahwa di Bengkulu, pengguna facebook mempunyai komunitas-komunitas yang cenderung mengarah pada perubahan gaya hidup, contohnya komunitas K-Pop. Bagi komunitas facebook telah menjadi sumber informasi untuk bertinteraksi sekaligus media memperteguh hubungan komunitas K-Pop untuk tetap eksis di dunia virtual maupun dunia real sehingga hibriditas yang muncul terjadi pada penampilan secara fisik termasuk cara berbicara *ala* Korea.

Sementara itu, kemudahan untuk melakukan transaksi barang juga dirasakan oleh pengguna *facebook* yang lebih dilatarbelakangi oleh rasa bangga atau prestise karena melakukan pembelian barang melalui *online shop* di Bengkulu. Penelusuran penulis terhadap kegiatan jual beli online ini sering kali membuat kecewa pembeli karena barang yang mereka lihat dan beli di online shop tidak sama kualitasnya seperti ekspektasi atau bayangan dari pembeli. Namun kembali kepada motivasi, umumnya remaja melakukan pembelian barang tersebut hanya ingin mendapat status gaul oleh lingkungan pergaulannya. Padahal, dengan kondisi daerah Bengkulu yang notabene daerah yang kecil sangat memungkinkan berbelanja secara langsung. Namun sekali lagi, inilah salah satu bentuk hibriditas, dimana budaya luar telah merasuki cara berpikir untuk melakukan hal yang instan dan modern. Sehingga rumusan masalah dalam tulisan ini yaitu bagaimana negosiasi translokasi dan bentuk hibriditas terjadi pada remaja pengguna facebook di Bengkulu? Apakah media sosial tersebut mampu merubah pola pikir dan sikap penggunanya?

Untuk menjawab permasalahan di atas maka tulisan ini bertujuan untuk mengkaji negosiasi translokasi yang terjadi ketika proses hibriditas terjadi pada remaja. Selain itu, untuk mengkaji proses dan bentuk-bentuk hibriditas yang terjadi di Bengkulu melalui media sosial.

### Tinjauan Teoritis

#### Negosiasi *Translokasi* Pengguna Facebook

Walaupun seseorang tetap berada diwilayahnya, namun melalui proses globalisasi, simbol budaya luar akan menghampiri melalui perantara media seperti televisi maupun internet serta khususnya *facebook* yang dapat menghubungi seseorang dengan bantuan akun yang dimiliki. Hal ini diakui oleh Pieterse (1995:62), berpendapat bahwa dalam proses globalisasi kita akan dapat melihat budaya asli atau *introvert culture* yang telah terbentuk begitu lama dan membayangi budaya luar atau *translocal culture* atau *translokasi identity* yang merupakan proses terbentuknya formasi translokasi yang bersifat dinamis.

Artinya, *translokasi culture* atau *translokasi identity* bagi generasi muda yang sering berhubungan dengan dunia luar atau diluar wilayahnya secara sadar atau tidak sadar terpengaruh oleh unsur-unsur budaya luar. Ada kemungkinan unsur dan nilai budaya luar ini secara tidak langsung diasimilasikan dalam nilai dan tindakan mereka sehingga membentuk negosiasi translokasi yang terlihat pada sikap dan perilaku sehari-harinya. Proses asimilasi itu berlaku ditunjukkan dari perilaku generasi muda dengan perubahan ciri-ciri budaya *translocal* dari segi makanan, pakaian, aspirasi, nilai dan sebagainya.

Dalam globalisasi, kebudayaan dan identitas bersifat *translokasi* (Pieterse, 1995). Kebudayaan dan identitas tidak lagi mencukupi jika dipahami dalam term tempat, tetapi akan lebih baik jika dikonseptualisasikan dalam term perjalanan. Dalam konsep ini tercakup budaya dan orang yang selalu dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. Demikian halnya dalam memahami budaya *cyberspace* sebagai bagian dari globalisasi informasi dan komunikasi, tentu *cyberspace* menyajikan suguhan wacana yang tidak saja counter culture peradaban.

### Teori Hibriditas

Salah satu konsekuensi nyata dari proses globalisasi adalah membiaknya hibrida budaya atau sinkretisme budaya. Proses pembiakan budaya-hybrid tidak pula sekedar mengikuti pola-pola biasa,



tetapi memiliki mekanisme pembauran yang standar seperti yang berlaku secara umum dalam masyarakat modern, terutama masyarakat urban. Mencuatnya beragam tradisi dan simbol-simbol budaya asing jelas bukan tanpa panduan. Semua itu memiliki pemandu, agen, tokoh, atau figurinya sendiri-sendiri sehingga hibrida budaya dapat berlangsung dengan sukses. Kini setiap orang dapat mengadopsi atau meniru budaya apa saja secara *taken for granted* tanpa mesti sungkan. Pola ini telah menjadi biasa dan kian nyata berlangsung dalam masyarakat.

#### a. Kosmopolitanisme

Bila globalisasi merupakan kendaraan empuk bagi tumbuh-kembangnya budaya hibrid, maka kosmopolitanisme sikap masyarakat modern pun menemukan habitus sejatinya. Imaginasi globalisasi telah menghantar kita menjadi warga masyarakat global yang sepenuhnya berpijak diatas nilai-nilai universal. Dan dalam globalisasi, kosmopolitanisme sikap adalah sebuah keniscayaan.

#### b. Eksternitas Budaya Lokal

Hibriditas dan kosmopolitanisme ternyata bukan tanpa bayaran. Taruhannya adalah terbukanya peluang bagi tersingkirnya nilai-nilai budaya lokal. Tersingkir bukan berarti lenyap sama sekali dan masyarakat tak tahu lagi nilai budaya lokal mereka, tetapi nilai dan norma budaya lokal semakin kabur. Mungkin nilai lama masih tersimpan dalam memori kolektif komunitas atau perseorangan tetapi tidak lagi empiris dalam perilaku keseharian.

Dalam poskolonialisme, wacana-wacana kolonial yang hadir dalam konstruksi masyarakat bukan merupakan sebuah otoritas mutlak dari kekuasaan kolonial. Hubungan kolonialis dengan kolonial (*colonizer* dan *colonized*) tidak hanya semata-mata sebagai sebuah otorisasi dominan kekuasaan kolonial dalam sebuah produk wacana yang serba lengkap dan kuat. Bagi Bhabha (dalam King, 2001: 394), produk wacana-wacana tersebut merupakan sebuah hasil dari proses hibridisasi yang dipicu oleh benturan antara tradisi-tradisi kolonialis dan pribumi. Secara tidak langsung hal ini menyatakan bahwa ruang kolonial melibatkan interaksi dua kebudayaan yang awalnya murni (Eropa dan Pribumi) yang hanya dihasilkan secara ambivalen begitu keduanya saling mengalami kontak langsung.

Ini dapat diartikan bahwa hibriditas mengacu pada suatu penciptaan format-format transkultural baru di dalam zona hubung produk kolonisasi. Menurut Bhabha hibriditas menganalisis relasi antara penjajah dengan terjajah dengan menekankan perhatian pada saling ketergantungan mereka dan juga pada konstruksi yang saling mendukung dari subjektivitas masing-masing. Oleh karena itu, identitas kultural selalu berada dalam wilayah kontradiksi dan ambivalensi sehingga klaim terhadap sebuah hirarki kemurnian” budaya-budaya menjadi tidak dapat dipertahankan lagi (dalam Gandhi, 2001:viii).

Menurut Tickell (2006:68), identitas-identitas hibrida dihasilkan dari pertemuan-pertemuan kolonial tidak pernah sepenuhnya dikendalikan atau bisa dikendalikan oleh penguasa kolonial. Sebagaimana telah dicatat Bhabha (dalam Tickell, 2006:68), bahwa suatu ambivalensi esensial yang terkandung dalam wacana kolonial itu sendiri, dimana mimikri kolonial adalah keinginan akan suatu *other* yang telah direformasikan dan yang bisa dikenali sebagai suatu subyek perbedaan yang nyaris sama, tetapi tidak begitu sama.

#### c. Konsep-konsep Agency.

Bagi Bhabha (1994), bila dilihat dari sudut pandang poskolonial, ada 2 kutub biner yang berbeda, yakni *colonized* (dijajah) dan *colonizer* (penjajah). Keduanya harus dilihat sebagai konteks historis yang tidak selalu linear satu arah.

Dalam pandangan Bhabha, bahwa pihak penjajah dapat menggunakan budaya lokal sedangkan pihak yang dijajah juga dapat menggunakan budaya penjajah dalam rangka mengatasi rasa cemas dan resisten pada diri mereka. Dari dua biner, *colonized* dan *colonizer* tidak saja dapat dilihat berdasarkan kondisi psikis atau keadaan yang mereka alami, namun bila dilihat berdasarkan kekuasaan, maka pihak penjajah bersifat dominan dan superior sedangkan yang dijajah berada dalam posisi minoritas dan inferior.

Sebagai pihak yang berkuasa, *colonizer* memiliki kemampuan untuk mendominasi sehingga bagi pihak *colonized* harus ada upaya untuk mendekonstruksi pemikiran-pemikiran barat yang terlalu

mendominasi. Fungsi pengawasan dari segi budaya, melibatkan kedua belah pihak, *colonizer* dan *colonized*, untuk melihat apakah kedudukannya masih mendominasi sehingga membuat posisinya nyaman. Budaya bekerja begitu kompleks, ada simbol-simbol lokal yang digunakan *colonizer* sebaliknya ada penggunaan simbol *colonizer*. Terdapat interaksi diantara keduanya, sehingga muncul yang diistilahkan oleh Bhabha, yakni mimikri. Mimikri tidak hanya dilakukan oleh para elit. Tetapi bagai kelas bawah, ketika mereka mencoba untuk diterima yang digunakan adalah simbol kelas atas. Bila terdapat dominasi budaya, maka hal itu disebabkan adanya power yang bekerja, sehingga budaya yang dipakai adalah yang dominan.

Dalam *Postcolonial Theory: Context, practices, Politics* karya Moore-Gilbert, konsep “hibrid” digunakan untuk menggambarkan bergabungnya dua bentuk yang memunculkan sifat-sifat tertentu dari masing-masing bentuk, dan sekaligus juga meniadakan sifat-sifat tertentu yang dimiliki keduanya. Terminologi dunia ketiga dan dunia pertama juga menjadi dua kata kunci dalam teori Bhabha. Bhabha menemukan “mimikri” sebagai bukti bahwa yang terjajah tidak melulu diam, karena memiliki kuasa untuk melawan. Konsep “mimikri” digunakan untuk menggambarkan proses peniruan atau peminjaman berbagai elemen kebudayaan.

### Pembahasan

*Facebook* telah menciptakan dunia sendiri dalam interaksi sosial masyarakat meski komunikasi tidak dilakukan langsung secara tatap muka, aturan dalam berkomunikasi tetap diperlukan yang memperlihatkan sejauhmana individu tersebut bisa membawa diri dalam komunikasi percakapan yang mencakup orang-orang diseluruh dunia. Hadirnya media sosial, secara perlahan telah mengubah pandangan tentang prinsip komunikasi. Akibatnya, terjadi perubahan sikap dan perilaku serta pergeseran pola komunikasi serta adanya keinginan untuk keluar dari budaya lokal yang dianut selama ini mengarah kepada budaya baru lain yang sedang menjadi *trend* di *facebook*.

### Peran Facebook Melahirkan Translokasi

*Facebook* adalah suatu bukti betapa globalisasi yang didukung dengan teknologi dan media mampu menembus batas-batas negara. Globalisasi membawa *remaja* pada kondisi dimana tak satupun informasi yang dapat ditutup-tutupi, semua transparan dan dapat diketahui oleh siapa saja. Akibatnya pola hubungan manusia menjadi semakin luas bukan saja pribadi dengan pribadi, melainkan semakin terbuka komunikasi yang mengglobal sehingga dunia menjadi-meminjam istilah Mc Luhan-*desa besar* atau *global village*.

Globalisasi juga membuat *remaja* menemukan sebuah identitas di dalam sebuah dunia yang tampak secara simultan melebur jadi satu tetapi sekaligus terpisah ini, dan dimana batas-batas nasional meningkat secara tidak relevan. Melalui media komunikasi seperti *facebook* digunakan untuk mempromosikan berbagai identitas budaya dan identitas sosial. Masalah yang dihadapi oleh orang-orang dari negara-negara kecil dan berkembang ini adalah identitas mana yang akan mereka pilih dari serangkaian identitas yang ditawarkan melalui media (Baran & Davis, 2000:348-349).

Tak ubahnya dengan *facebook* yang menjadi *trend* pada masyarakat global, remaja di Bengkulu bergabung dengan *facebook* agar dapat eksis di tengah teman-temannya yang mempunyai *facebook*. Setelah bergabung dengan *facebook*, remaja menemukan dan merasakan sendiri kelebihan-kelebihan *facebook* daripada situs jejaring sosial lainnya. Fasilitas yang paling disukai adalah *chatting*. Adanya fasilitas *chatt* ini membuat remaja menjadi merasa lebih dekat dengan teman-teman yang berada ditempat yang jauh. Dengan *chatt* melalui *facebook*, remaja juga langsung dapat melihat *facebook* milik temannya dan mengetahui apa yang sedang dialami oleh temannya melalui status yang dipasang lewat foto, catatan dan juga video yang ada pada profil temannya.

Telah banyak dampak nyata dirasakan oleh penggunaannya, khususnya pada pergeseran pola komunikasi, perubahan sikap dan perilaku, terjadinya *hibriditas identity*, selanjutnya interaksi yang telah menjadikan remaja kecanduan (adiksi) *game online* dan *shopping online*. Bentuk-bentuk



perubahan ini akibat dari globalisasi teknologi yang mendekatkan yang jauh menjadi terasa dekat atau merubah wajah dunia melalui teknologi. Singkatnya, dunia kini tanpa batas dan semua dapat melebur dalam interaksi virtual.

Satu hal menarik dari persilangan kategori ini adalah akan melahirkan banyak titik singgung dari kategori-kategori sosial yang melekat pada individu atau kelompok. Persilangan ini tentu bukan sekedar persilangan atribut, tetapi juga melibatkan proses kognitif untuk saling mengenal dan memahami. Ketika remaja menyandang banyak identitas, berarti dia memiliki dimensi sosial-psikologis yang banyak pula.

Berdasarkan kerangka pendapat Pieterse tersebut, penulis ingin menggambarkan bahwa komunitas K-Pop di Bengkulu diawali dengan interaksi melalui facebook dengan sesama pencinta Korea maupun langsung bisa berhubungan dengan remaja yang memang berasal dari Korea. Kecintaan para remaja terhadap K-Pop tidak hanya sampai disitu. Mereka juga membentuk wadah yang diharapkan dapat menjadi tempat mereka saling berbagi informasi atau hanya sekedar saling kenal dengan pencinta K-Pop lainnya. Komunitas tersebut dinamakan *K-Pop Lovers*. Komunitas ini berawal dari jejaring sosial facebook ini diisi oleh para pecinta K-Pop dari berbagai kota di Provinsi Bengkulu dan telah memiliki ratusan anggota.

Komunikasi mereka juga tidak terbatas di dunia jejaring sosial saja tapi mereka juga melakukan *gathering* secara berkala untuk membuat hubungan antar anggota komunitas menjadi lebih erat. Budaya populer K-Pop ini telah menciptakan gaya dan pola hidup baru yang kemudian diadaptasi oleh pencinta K-Pop termasuk anggota yang berada dalam komunitas ini. Penulis lalu mengamati langsung komunitas ini di facebook dan melihat pola interaksinya. Selain itu, penulis juga melakukan percakapan atau *chatting* dengan beberapa anggota komunitas di facebook. Secara umum penulis dapat simpulkan bahwa identitas yang dikonstruksi dalam facebook ternyata lebih banyak identitas palsu. Hal ini disebabkan oleh kecintaan terhadap budaya Korea, sehingga nama remaja di facebook, foto profilnya bukanlah identitas yang asli. Rupanya hal ini yang membuat bangga anggota komunitas ini, internalisasi budaya Korea dalam kehidupan virtual dan real mereka merasa menjadi seseorang yang gaul atau modern.

Uniknya, dalam berinteraksi melalui virtual, anggota komunitas ini menggunakan bahasa Hangeul atau bahasa Korea. Dalam kehidupan sehari-hari pun, banyak sekali remaja yang bergaya ala Korea mulai dari baju hingga aksesoris lain yang mendukung penampilan dan berbusana layaknya artis-artis Korea seperti rok mini, kalung, gelang, sepatu wedges, mewarnai rambut, hotpans. Fenomena ini sudah menjadi suatu budaya populer di Bengkulu, masyarakat sudah terbiasa menyaksikan perubahan-perubahan gaya hidup remaja.

Kiranya temuan ini menarik didialogkan dengan pemikiran Ting-Toomey (1999 : 39) yang menegaskan sebuah teori yaitu teori negosiasi identitas menekankan bahwa identitas atau konsepsi diri reflektif dipandang sebagai mekanisme eksplanatori bagi proses komunikasi antarbudaya. Identitas dipandang sebagai citra diri reflektif yang dikonstruksi, dialami, dan dikomunikasikan oleh para individu dalam satu budaya dan dalam satu situasi interaksi tertentu. Konsep negosiasi didefinisikan sebagai proses interaksi transaksional di mana para individu dalam satu situasi antarbudaya mencoba memaksakan, mendefinisikan, mengubah, menantang, dan/atau mendukung citra diri yang diinginkan pada mereka atau orang lain. Negosiasi identitas merupakan aktivitas komunikasi.

Media sosial *facebook* menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan mereka. Umumnya *remaja* merasa pada awal-awal terhubung dengan *facebook* akan merasa gusar dan kebingungan ketika media sosial *facebook* tidak dapat diakses dalam beberapa jam saja, mereka merasa ada sesuatu yang hilang, bahkan ada yang kurang dalam kehidupan mereka. Komunitas penelitian, yang menarik perhatian peneliti adalah penggemar K-Pop Bengkulu yang mempunyai kebiasaan menjual produk-produk atau aksesoris serta album penyanyi Korea yang sedang terkenal melalui *facebook* atau komunitas tempat mereka berinteraksi.

### **Hibriditas Remaja Kontribusi Media Sosial**

Dengan adanya transnasionalisme yang dibawa oleh globalisasi ekonomi dan budaya dewasa ini, setiap kelompok masyarakat terhubung dengan kelompok masyarakat lainnya. Dengan adanya persinggungan budaya ini, setiap budaya mendapat pengaruh dari budaya luar dan menambah keragaman budaya yang telah ada. Dalam tulisan ini, tergambar bahwa telah terjadi hibriditas budaya pada remaja di Bengkulu. Sebagai seorang remaja yang menyukai Korea mereka bahkan merasa ada sesuatu yang berbeda dalam dirinya ketika menyadari banyak sekali perubahan dalam kebiasaan dan jalan pikirannya serta caranya memecahkan suatu persoalan. Setidaknya, fenomena ini menunjukkan bahwa remaja yang tergabung dengan group virtual Pop merupakan kelompok masyarakat multicultural yang terdiri atas dua (atau lebih) komunitas budaya.

Secara garis besar, ada dua pendapat mengenai identitas yakni pendapat kaum esensialis dan pendapat kaum non-esensialis (Giles dan Middletown, 1999:36). Pandangan esensialis melihat identitas sebagai entitas yang sudah terbentuk dan bersifat tertutup terhadap perubahan. Pandangan esensialis ini akan menghasilkan peminggiran terhadap hal-hal yang dianggap berbeda dari identitas suatu kelompok. Hal ini bertentangan dengan pandangan esensialis yang menganggap identitas sebagai sesuatu yang ajeg, bersifat intrinsic dan dibawa sejak lahir, diwariskan secara turun temurun. Pandangan non-esensial memandang identitas sebagai identitas yang bersifat terbuka dan selalu mengalami perubahan.

Berdasarkan analisis Giles dan Midletown tersebut, perilaku remaja yang tergabung dalam grup facebook K-Pop Loves di Bengkulu merupakan pengembangan dari pandangan non-esensial. Identitas mereka tercerabut dari budaya lokal /budaya asli mereka. Proses ini dijalani sehubungan dengan merekatnya budaya Korea yang baru mereka kenal dan tertarik untuk mendalaminya.

Proses penerapan budaya oleh remaja juga sesuai dengan pendapat Hall atau kelompok nonesensial, dan disinilah letak bentuk hibriditas identity seperti yang diungkapkan Homy K. Babha. Walaupun konsep Babha secara tegas merepresentasikan pendekatan postkolonial dan berusaha mengevaluasi stigma inferior yang dilekatkan pada penduduk dibekas negara jajahan. Berkaitan dengan konteks ini, tulisan ini bukan menetapkan konteks negara Timur- Barat sebagai penjajah dan terjajah, tetapi lebih melihat hubungan budaya dominan dan tidak dominan. Budaya dominan dalam konteks penelitian ini adalah budaya Pop Korea sementara itu budaya yang tidak dominan adalah budaya yang dilakoni oleh remaja Bengkulu.

Dengan menunjukkan bahwa relasi penjajah-terjajah tidak lagi relevan, Babha telah membuka peluang untuk terbukanya satu ruang ketiga yang selalu berada diantara penjajah-terjajah. Ruang ketiga inilah yang berhasil menunjukkan keragaman cultural yang tidak bisa begitu saja dikategorikan sebagai budaya penjajah atau budaya terjajah. Keragaman kultur inilah yang oleh babha disebut sebagai budaya hybrid.

Dalam tulisan ini, salah satu ranah penjajah dan terjajah bukan hanya merujuk pada negara eropa dan Indonesia, namun budaya Korea yang menjadi sebuah budaya pop telah melengserkan budaya lokal yang dianut oleh remaja sebelumnya. Adanya budaya lain dalam ruang ketiga pada kehidupan remaja yang memperlihatkan sikap dan perilaku unik yang menerapkan budaya Korea dan tidak meninggalkan budaya asli. Namun, pada tataran tertentu, dikhawatirkan ada semacam penyusupan pemikiran yang merajalela dalam kognitif remaja apabila terus menerus mengagungkan budaya Korea sebagai panutannya. Paling tidak, remaja berpendapat bahwa memilih salah satu diantara keduanya juga bukan pilihan yang tepat, karena apabila yang dikejar adalah kemajuan negara induk, maka mereka harus bersiap kehilangan identitas kulturalnya.

Merebaknya budaya Korea dari sekian banyak karyanya, setidaknya-tidaknya akan dianalisis dua pemikiran utamanya, yaitu tentang mimikri dan hibriditi. Jika pendapat Babha merepresentasikan budaya dominan sebagai budaya yang berkembang, maka dalam penelitian ini budaya dominan yang memasuki seluruh dunia adalah K-Pop yang diminati hampir seluruh remaja di dunia, termasuk Bengkulu. Melalui media jejaring sosial, kedekatan budaya (*proximity cultur-* meminjam istilah Rachmah Ida, 2008) semakin nyata mampu memberikan penguatan dan semakin mendekatkan penggemar dengan K-Pop itu sendiri.



Intinya, kedekatan budaya dikarenakan ada unsur kesamaan daya tarik yang mendominasi pada media jejaring sosial seperti *facebook*. identitas yang terbentuk pada *facebook* dapat memberikan peluang bagi remaja untuk semakin mengenal K-Pop dan menjadikan K-Pop sebagai panutan sehari-hari. Tentu saja jika sisi positif yang menjadi panutan remaja adalah sesuatu yang baik, tetapi, kehadiran K-Pop membuat remaja semakin menjauh dari budaya aslinya bahkan tidak begitu tertarik dengan budaya lokalnya.

Dalam konteks dualism budaya *remaja* di Bengkulu, muncullah konsep mimikri. Bhaba menjelaskan bahwa mimikri adalah upaya masyarakat/kelompok lokal yang meniru/mengimitasi kebudayaan modern yang ditampilkan dalam gaya berbicara, berpakaian, bersikap, dan citra budaya lainnya. Upaya ini dilakukan oleh kelompok lokal/sublaltern agar mendapatkan akses yang sama dengan kelompok yang memiliki kekuasaan, dalam hal ini penjajah. Hal ini dipahami karena adanya ketimpangan dan ketidakadilan dalam relasi orang lokal dan penjajah. Tentunya sebagaimana diketahui, kelompok kolonial akan selalu mempertahankan dominasinya secara ekonomi dan politik dari para kelompok jajahan untuk tetap dapat mengeksploitasi mereka.

Selanjutnya adalah hibriditas budaya. Budaya sebagaimana dimaknai sekarang yang mencakup seni, cara berpakaian, lagu, makanan, cara bersikap, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini pun, hibriditas budaya dimaknai sebagai percampuran budaya antara entitas lokal dengan yang dari Barat atau negara Asia lainnya. Sehingga, sesungguhnya hibriditas budaya tidak jauh berbeda dengan fenomena mimikri. Contohnya, remaja sangat mengenal makanan Korea dan sudah mulai mempraktekkan dirumah untuk dimasak. Kemudian, gaya berfoto yang lebih dikenal sebagai *Aegyo style*.

Perilaku-perilaku hibrid yang telah melalui proses negosiasi itu, pada tulisan ini merupakan salah satu fase yang menjadi pendorong budaya yang semula lokal menjadi *global* adalah melalui proses globalisasi. Globalisasi menggabungkan unsur-unsur budaya dari berbagai sumber dan menjadikan pencairan budaya. Globalisasi budaya cenderung bersifat kosmopolitan dan pluralis. Hal ini membuat tidak ada lagi budaya yang benar-benar murni (Pieterse, 2004: 60).

Hibridisasi ini dipandang mengambil intisari dari gagasan kosmopolitan. Pada tulisan ini, konsep hibridasi budaya menjadi isu sentral karena perubahan pola pikir dan perilaku yang tercermin dalam gaya hidup *remaja* menunjukkan adanya peniruan dari budaya yang berkembang atau yang menjadi trend melalui media sosial *facebook*. Peniruan budaya ini tentu saja menggabungkan budaya global (seperti bahasa, gaya hidup kosmo, Korean style) dengan budaya lokal Bengkulu.

### **Belanja *Online* sebagai Eksistensi Diri Remaja**

*Facebook* sebagai salah satu bentuk media sosial online memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya diantaranya adalah memudahkan dalam bertukar informasi. Pertukaran informasi tersebut tidak hanya berupa informasi pribadi tetapi sekarang ini informasi yang diberikan juga berupa penawaran suatu produk atau jasa. Bisa dikatakan bahwa *facebook* telah menjadi "iklan" bagi penggunanya untuk mengenalkan dan menawarkan .produk atau jasa yang dimilikinya. Melalui *facebook*, para *shopolic* sebutan bagi para pengguna media online berbelanja, bisa menjelajahi bahkan mendapatkan informasi berbagai jenis barang yang ditawarkan dengan mudah. Sehingga dapat disimpulkan pesatnya jaringan internet secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan remaja yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *shopping online*.

Kebiasaan belanja *online* ini juga penulis golongan dalam bentuk translokal dan hibrid. Remaja yang memanfaatkan *facebook* sebagai media berjualan, dapat melakukan transaksi dengan orang-orang yang terhubung dengan remaja tersebut walaupun berada pada wilayah geografis yang berbeda. Dengan karakteristik *facebook* yang menarik dan mudah dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk tanpa harus *browsing* dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk menawarkan produk. Melalui *facebook* segala kebutuhan yang diinginkan cepat dan instan. Maka fenomena ini dapat dilihat secara luas bahwa motif remaja hanya untuk eksistensi diri. Komoditas

fetisisme pun mampu menjawab fenomena ini. Alasannya adalah remaja yang gemar berbelanja non- toko seperti melalui *facebook* sebenarnya lebih memenuhi keinginan daripada kebutuhannya. Hasilnya, belanja online dapat meningkatkan status sosial mereka dihadapan teman-teman lain yang tergabung dengannya di *facebook*.

Hibriditas remaja dalam belanja online ini juga merupakan perubahan yang besar dalam pergaulan remaja di Bengkulu. Pada awalnya, para pengguna utama dari belanja online adalah orang-orang muda dengan tingkat pendapatan yang tinggi dan pendidikan universitas. Karena berbelanja *online* melalui *facebook* dianggap sudah cukup efisien, mereka tidak perlu keluar dari rumah jika ingin membeli barang yang diinginkan. Disamping itu, remaja yang sangat konsumtif, suka ikut-ikutan teman dan mudah dirayu iklan dapat dengan mudah melakukan transaksi belanja *online* di *facebook*. Sehingga menjadikan remaja yang terbiasa dengan gaya hidup instan dan menjadi hibrid dengan budaya lain.

### Penutup

Melalui media, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Lebih jauh, telah terjadi asimilasi budaya yang memberi kontribusi besar pada pengikisan identitas lokal remaja menjadi identitas global. Negosiasi translokal remaja terjadi pada proses ini. Pertimbangan untuk menerapkan budaya baru dalam tulisan ini terdiri dari kegiatan mendefinisikan budaya baru (Barat/Korea), mengubah (lokal menjadi global atau sebaliknya), menantang (membuat sebuah diferensiasi dari budaya lokal), dan/atau mendukung citra diri yang diinginkan mereka dan orang lain. Artinya, proses negosiasi sangat tergantung dari penilaian lingkungan sekitar dimana remaja berada, selain mengikuti *trend* dan rasa nyaman yang dirasakan dalam mengadopsi budaya lain. Akhirnya proses negosiasi *digital natives* ini melahirkan suatu formasi translokal. Dalam tulisan ini ditemukan formasi translokal yang merubah gaya hidup remaja seperti remaja yang menyukai dan mengikuti *Korean Style*, kebiasaan sehari-hari menggunakan bahasa Hangeul atau bahasa Inggris, kebiasaan berbelanja dilakukan melalui *shopping online* seperti yang dilakukan remaja dengan cara pikir ke barat-baratan.

Hibrid merupakan percampuran atau penggabungan budaya yang berbeda dengan budaya asli misalnya penggunaan bahasa campuran (Inggris dan Indonesia/ Korea) oleh remaja. Sementara itu, mimikri terlihat pada upaya remaja meniru perilaku atau gaya hidup seperti *trend* belanja *online*, menjadi pecandu *online games*, dan membentuk komunitas baru seperti Korean Style serta meniru cara berpakaian orang Korea. Inilah gambaran gaya hidup hedonis dan konsumerisme yang dibungkus dalam gaya hidup digital yang berkembang pada remaja di Bengkulu. Dengan demikian, perilaku hibrid dan mimikri melahirkan translokal remaja di Bengkulu yaitu sebuah bentuk perilaku yang tidak lagi menonjolkan budaya lokal namun lebih cenderung mengadopsi budaya-budaya Barat ataupun Korea dalam pergaulan kehidupan sehari-harinya. Kondisi inilah yang peneliti nilai sebagai "*third space*" dalam teori hibriditas Homi K. Bhabha.

### Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. dan Dennis K.Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Belmont: wadsworth
- Bhabha, Homi K. 1994. *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Gandhi, Leela. 2001. *Teori Poskolonial: Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Qalam: Yogyakarta
- Gilles, Judi and Timothy Middletown. 1996. *Identity and difference. Studying Culture; A Practical Introduction*. Oxford: Balckwell Publisher.



Ida, Rachmah. 2008. *Consuming Taiwanese Boys Culture. Watching Meteor garden with urban Kampung Women in Indonesia*. Dalam *Popular Culture in Indonesia. Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. Editor: Ariel Heryanto. Routledge., London.

King, Richard. 2001. *Agama, Orientalisme, dan Poskolonialisme: Sebuah Kajian tentang Pertelingkahan Natra Rasionalitas dan Mistik*. Qalam: Yogyakarta

Pieterse, Jan Nederveen. 2004. *Global and Culture*. Global Melange. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

\_\_\_\_\_. 1995. *Globalisation as Hybridisation*. Dalam M. Featherstone, S.Lash dan R. Robertson (penty.) *Global Modernities*. London: Sage Publications.

King, Richard. 2001. *Agama, Orientalisme, dan Poskolonialisme: Sebuah Kajian tentang Pertelingkahan Natra Rasionalitas dan Mistik*. Qalam: Yogyakarta

Tickell, Paul. 2006. "Cinta di Zaman Kolonial: Ras dan Roman dalam sebuah Novel Awal Indonesia" dalam Keith Foulcher dan Tony Day (ed) *Clearing a Space: Kritik Pasca kolonial tentang Sastra Indonesia Modern*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta

Toomey, Ting. 1999. *Identity Negotiation Theory: Crossing Cultural Boundaries*, dalam *Theorizing About Intercultural Communication*, W.B. Gudykunst, ed (Thaousand Oaks, CA: Sage Publication, 2005





**Representasi Perempuan Sebagai *Folk Devils* Dalam Pemberitaan  
Media Online di Indonesia :  
Selebriti Perempuan Dengan Pria Lebih Muda Atau Beristri**

Oleh :

**Jenny M. Djundjung dan Marsefio Sevyone Luhukay (Universitas Kristen Petra)  
jennynd@peter.petra.ac.id; marsefio@peter.petra.ac.id**

**Abstrak**

Perkembangan media online di Indonesia yang marak saat ini menimbulkan beberapa fenomena menarik. Salah satunya adalah melihat bagaimana media online mengemas sebuah berita untuk dibaca dan dimaknai oleh pembaca. Apalagi jika yang diwacanakan adalah hal yang berkaitan dengan perempuan, maka media seolah “tersihir” untuk melakukan pemberitaan yang mengangkat perempuan ke permukaan sebagai “folk devils” (momok masyarakat). Dengan popularitas media online saat ini di Indonesia, maka media online memiliki peran yang besar dalam mengidentifikasi dan menciptakan perempuan sebagai “folk devils”, atau orang-orang yang dicap sebagai berperilaku menyimpang dari norma-norma sosial dan konvensi yang berlaku umumnya dalam masyarakat Indonesia, seperti perempuan dalam hubungan dengan pria yang lebih muda atau sudah menikah, ibu pembunuh anak atau suami, geng anak perempuan dan penyanyi dangdut perempuan yang seksi. Asumsi konvensional yang melekat bahwa media seharusnya objektif dan a-politis dalam menjalankan kaidah jurnalistiknya, telah berangsur berubah karena sebenarnya media bias dan menjalankan “politik media” dengan cara memilih berita yang disajikan kepada pembaca sesuai dengan agenda media tersebut. Kriteria yang digunakan untuk memilih berita sejalan dengan ideologi yang beroperasi dengan tujuan untuk melakukan hegemonisasi, yaitu dengan cara menggunakan hal-hal yang remeh-temeh dan akal sehat untuk menciptakan suatu kebenaran. Meningkatnya jumlah pembaca, membuat media online menjadi sarana yang sempurna untuk menciptakan sebuah “kebenaran” tertentu tentang perempuan yang dicap sebagai “folk devils”.

Dengan menggunakan konsep “folks devils” dari Stanley Cohen, penelitian ini menganalisis pemberitaan mengenai selebriti perempuan Indonesia yang berhubungan dengan pria yang lebih muda atau sudah menikah untuk mengidentifikasi bias media dalam menciptakan “kebenaran” tentang perempuan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan konstruktivistis dalam tradisi kajian budaya, untuk menginvestigasi bagaimana makna dikonstruksi dalam berita-berita di media online secara sistematis. Konstruksi atas makna yang dilakukan secara terus menerus bahwa selebriti perempuan yang memiliki hubungan dengan pria yang lebih muda atau telah menikah adalah perempuan yang berperilaku menyimpang dari norma-norma sosial, dimaknai oleh pembaca sebagai sebuah kebenaran. Berita yang dianalisa adalah berita-berita di media online Indonesia tentang selebriti yang memiliki hubungan dengan pria yang lebih muda atau telah menikah mulai tahun 2000 hingga sekarang. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa media online Indonesia mengkonstruksi makna menggunakan konsep oposisi biner, kehadiran/ketidakhadiran (*presence/absence*), kebisuan (*silence*), *the other/difference* dalam mengkonstruksi makna perempuan sebagai “folk devils”. Dapat disimpulkan bahwa media online di Indonesia memiliki agenda untuk mempertahankan budaya patriarkis dalam struktur masyarakat Indonesia dengan mengangkat dirinya sebagai penjaga moral bangsa yaitu dengan mengendalikan makna bagi perempuan yang dicap sebagai “folk devils”, perempuan-perempuan yang dianggap telah berperilaku menyimpang dari norma-norma sosial dan konvensi masyarakat Indonesia.

**Pengantar**



Seiring dengan kebebasan media dan perkembangan teknologi, maka di Indonesia pertumbuhan media baik cetak maupun elektronik meningkat dengan tajam. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan mudah. Berbagai fenomena sosial yang terjadi di seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dapat diakses oleh masyarakat tidak hanya setelah, bahkan ketika sebuah kejadian berlangsung. Dapat dibayangkan derasnya aliran berita yang masuk ke jaringan internet dan dapat diakses dengan berbagai peralatan canggih yang dapat dijinjing seperti telepon genggam, iPad, tablet, laptop ataupun melalui PC di rumah, kantor, warnet dan ruang publik lainnya. Ditengah persaingan antar media untuk merebut pembaca, gaya penulisan berita, terutama pada berita *online*, mengandalkan aspek sensasi. Judul beritapun dibuat dalam format tabloid yang sensational agar dapat menangkap perhatian pembaca.

Perkembangan media online di Indonesia yang marak saat ini menimbulkan beberapa fenomena menarik. Salah satunya adalah melihat bagaimana media online mengemas sebuah berita untuk dibaca dan dimaknai oleh pembaca. Apalagi jika yang diwacanakan adalah hal yang berkaitan dengan perempuan, maka media seolah “tersihir” untuk melakukan pemberitaan yang mengangkat perempuan ke permukaan sebagai *folk devils* (momok masyarakat). Dengan popularitas media online saat ini di Indonesia, maka media online memiliki peran yang besar dalam mengidentifikasi dan menciptakan perempuan sebagai *folk devils*, atau orang-orang yang dicap sebagai berperilaku menyimpang dari norma-norma sosial dan konvensi yang berlaku umumnya dalam masyarakat Indonesia, seperti perempuan dalam hubungan dengan pria yang lebih muda atau sudah beristri, ibu pembunuh anak, geng anak perempuan dan penyanyi dangdut perempuan yang seksi. Untuk kepentingan penulisan makalah ini, maka pembahasan akan difokuskan pada analisa tentang penulisan berita online tentang perempuan dalam hubungan dengan pria yang lebih muda atau sudah menikah. Asumsi konvensional yang melekat bahwa media seharusnya objektif dan a-politis dalam menjalankan kaidah jurnalistiknya, telah berangsur berubah menjadi bias dan menjalankan “politik media” dengan cara memilih berita yang disajikan kepada pembaca sesuai dengan agenda media tersebut. Berbagai studi, laporan dan penelitian (Turner 2010; Curran and Morley (eds.) 2006; Rayner, Wall and Kruger 2001; Cohen 2002; Wilson and Wilson 1998; Exoo 1994; McLuhan 1964) pada pemberitaan media menyatakan bahwa pemberitaan media bersifat bias dan melakukan seleksi berita yang dianggap dapat dijual berdasarkan ideologi tertentu.

### Perempuan sebagai *Folk Devils*

Stanley Cohen dalam bukunya, *Folk Devils and Moral Panics* (2002), memakai istilah *folk devils* untuk menggambarkan individu atau kelompok dalam masyarakat yang dinilai berperilaku menyimpang dan tidak berkenan di masyarakat. Donson et al (2004) menyatakan bahwa label *folk devils* pada umumnya ditujukan pada kelompok masyarakat yang sudah termajinal.

*The typical folk devil is therefore someone on the edge of or even outside of society . . . . These people do not have a voice; they are already effectively silent within civil society and are therefore an easy target for demonization (6-7) 'Normal' folk devils are marginalized by their pre-existing marginal position in society and are therefore an easy and often convenient target (26).*

Cohen and Donson et al menyatakan bahwa label *folk devils* merupakan sebuah gambaran yang sudah diproses dan dikonstruksi. Media dituduh sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam melakukan labelisasi ini. Becker (dikutip dalam Cohen 2002) menjelaskan koneksi antara penyimpangan dan pemberian label, yaitu:

*deviance is created by society. I do not mean that this in the way that it is ordinarily understood, in which the causes of deviance are located in the social situation of the deviant or in 'social factors' which prompt his action. I mean, rather that social groups create deviance by making the rules whose infraction constitutes deviance and by applying those rules to particular persons and labeling them as outsiders. From this point of view, deviance is not a quality of the act the person commits, but rather a consequence of the application by others of rules and sanctions to an 'offender'. The deviant is one to whom the label has*

*successfully been applied; deviant behavior is behavior that people so label* (hal.4).

Becker menunjukkan dengan jelas bahwa penyimpangan adalah label yang ditujukan pada individu atau kelompok masyarakat yang dianggap tidak mematuhi aturan-aturan yang dibuat oleh kelompok masyarakat lainnya. Individu atau kelompok masyarakat yang dituduh melakukan penyimpangan dalam berperilaku, pada umumnya berasal dari kelompok marginal atau minoritas yang tidak sepeham atau tidak meyakini nilai-nilai dan ideologi yang sama dengan kelompok masyarakat yang dominan. Akibatnya, mereka dianggap sebagai individu atau kelompok yang memiliki perilaku menyimpang, sebagai *folk devils* dalam masyarakat. Jadi sebenarnya label tersebut diberikan bukan karena perilaku seseorang, tetapi lebih pada bentuk hukuman yang diberikan karena dianggap telah melakukan penyimpangan terhadap norma-norma dan nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok dominan dalam masyarakat. Dari argumentasi ini dapat disimpulkan bahwa timbulnya perilaku yang dianggap menyimpang lebih disebabkan oleh mekanisme kontrol sosial yang dijalankan dengan tujuan untuk mengukuhkan ideologi dominan.

Berita yang dipublikasikan pada umumnya telah melalui beberapa tahapan seleksi yang didasarkan pada kriteria-kriteria, nilai-nilai, dan norma-norma tertentu yang telah ditetapkan oleh pengelola/editor/pemilik media tersebut, sehingga pemahaman pembaca terhadap sebuah berita menjadi tidak utuh. Ketika berita yang tidak utuh tersebut terus diulang dalam pemberitaan di media, maka pembaca memahami berita-berita tersebut tersebut sebagai sebuah kebenaran yang utuh. Gramsci menyebut proses logika tersebut sebagai hegemoni budaya.

*there is a high degree of consensus, a large measure of social stability; a society in which subordinate groups and classes appear to actively support and subscribe to values, ideals, objectives cultural and political meanings, which bind them to, and 'incorporate' them into, the prevailing structures of power* (Dikutip dalam Storey, 2001, hal. 103-4).

Hegemoni budaya yang dimaksudkan adalah terciptanya sebuah konsensus dan stabilitas sosial karena didukung oleh masyarakat dari kelompok-kelompok atau kelas-kelas sosial lebih rendah yang dengan 'sukarela' meyakini nilai-nilai dan harapan-harapan yang ditetapkan oleh kelompok dominan. Hegemoni terjadi bukan karena kuasa yang dipaksakan tetapi dipatuhi dengan sukarela, dengan argumentasi bahwa hal tersebut adalah alamiah dan masuk akal (Cohen, 2002, hal. lxvi). Sehingga 'masuk akal' menjadi situs konsensus yang menyebabkan pembaca berita meyakini nilai-nilai yang sama seperti yang diyakini oleh kelompok dominan yang diwakili oleh media. Pendapat umum bahwa pemberitaan media bersifat objektif dan a-politis adalah sebuah wacana kosong yang masih diyakini oleh sebagian besar masyarakat. Cohen (2002) menggarisbawahi pentingnya media adalah pada perannya sebagai institusi yang mereproduksi dan mengukuhkan ideologi dominan dalam masyarakat (hal. xxix).

Pandangan tersebut dapat 'dibaca' dalam berita-berita yang ditulis oleh media online di Indonesia tentang peran jender. Pemberitaan yang dilakukan bias dan tidak utuh, terutama pemberitaan tentang individu atau kelompok-kelompok perempuan yang dianggap tidak mematuhi ekspektasi masyarakat tentang peran perempuan. Sebagai agen dari ideologi dominan, media telah melakukan hegemoni pada tataran ruang publik dan personal dengan mengukuhkan peran dan identitas jender. Pemberian label sebagai *folk devils* pada perempuan-perempuan yang memiliki hubungan dengan pria yang lebih muda atau telah menikah, menunjukkan bahwa media melakukan peran sebagai penjaga moral bangsa. Pertanyaan yang muncul adalah mengapa media melakukan peran tersebut? Apa/siapa yang begitu ditakuti sehingga perlu dijaga dan dikontrol? Seperti yang diamati oleh Erison (dikutip dalam Cohen 2002, hal. 8), sebagian besar dari pemberitaan media memang dialokasikan pada berita tentang perilaku-perilaku yang dianggap menyimpang dan akibat dari perilaku tersebut. Pada umumnya berita-berita tersebut akan didramatisir sehingga memiliki dampak yang lebih terasa. Sebuah pemberitaan akan 'memberi tahu' pembaca mengenai mana yang benar dan yang salah, dan mengenai batasan-batasan yang harus dipatuhi dalam masyarakat. Memakai konsep Althusser tentang interpelasi (2001), maka ketika pembaca bersetuju dengan kebenaran versi pemberitaan media, maka telah terjadi proses interpelasi dan pembaca pun telah



menjadi subjek dari kebenaran versi media tersebut. Jadi, pembaca bersama-sama dengan media telah menjadi agen dari kebenaran tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat dibaca garis besar dari norma-norma yang mendasari struktur masyarakat Indonesia dalam menilai kelompok-kelompok perempuan tertentu untuk menjamin kukuhnya ideologi jender yang dominan. Dalam makalah ini, akan dibahas kelompok perempuan yang memiliki hubungan dengan pria yang lebih muda atau telah beristri. Dalam berita di media online, berita tentang selebriti yang memiliki hubungan khusus dengan pria yang lebih muda atau telah beristri memiliki porsi yang cukup besar. Pemberitaan tentang perilaku selertiti perempuan dengan pasangan mereka yang lebih muda yang sempat menghebohkan masyarakat karena cukup kontroversial dan terus-menerus ditayangkan di infotainment seperti: Yuni Shara-Raffi Ahmad, Nunung-Wikky, and Andy Soraya-Ferly Putra atau dengan pasangan yang telah beristri seperti pasangan Mayangsari-Bambang Trihatmodjo, Krisdayanti-Raul Lemos, and Jennifer Dunn-Sunan Kalijaga dan beberapa selebriti lainnya. Pemberitaan dan headline tentang mereka ramai di media online, tetapi versi si perempuan biasanya 'dibungkam' (*silenced*) dan jika ada pun, nada yang dipakai adalah nada yang terkesan memojokkan. Perempuan-perempuan ini dianggap sebagai si 'jahat' atau si 'iblis' dan pembaca akan diperingati tentang berbagai bentuk yang akan dipakai si 'iblis' dalam menggoda mangsanya (Cohen 2002, hal. 8). Perempuan-perempuan tersebut dianggap sebagai Perempuan Penggoda dan Perempuan Pemangsa, sedangkan yang laki-laki pada umumnya tidak dipersalahkan.

### Perempuan Penggoda

Perempuan yang memiliki hubungan dengan laki-laki lebih muda dianggap sebagai perempuan penggoda (*seductress*), sedangkan si laki-laki tidak mendapat julukan (*seducer*) tersebut. Sejarah mencatat beberapa perempuan yang karena kecantikannya disebut sebagai perempuan penggoda seperti Cleopatra dan Matahari. Dalam KBBI online, penggoda didefinisikan sebagai 'yang menggoda', jadi tidak menunjuk pada jenis kelamin tertentu. Pada kamus Webster on-line, definisinya lebih terinci, *seducer* didefinisikan sebagai [a bad person who entices others into error or wrong-doing](#) dan kata ini pada umumnya menggambarkan perilaku laki-laki yang menggoda dan mengambil keuntungan dari perempuan. Tetapi dalam pemakaiannya saat ini, kata *seducer* berubah konotasinya dan dipakai untuk menggambarkan perempuan sebagai penggoda. Sedangkan untuk perempuan, biasanya dipakai kata *seductress* yang memiliki persamaan kata dengan *enchantress*, *femme fatale*, *siren* dan *temptress*. Kata-kata tersebut menggambarkan perempuan yang memiliki kecantikan dan daya pikat yang sedemikian mempesonanya sehingga laki-laki menjadi terpicat dan menyebabkan laki-laki tersebut jatuh dalam situasi yang membahayakan bahkan menghancurkannya.

Dengan pemahaman ini, maka perempuan yang memiliki hubungan dengan pria yang lebih muda atau telah beristri digambarkan sebagai si 'iblis' dalam fisik perempuan cantik yang dapat menghancurkan hidup laki-laki tersebut. Logika ini dibangun dari asumsi bahwa perempuan muda lebih diidamkan daripada perempuan dewasa, jadi laki-laki seharusnya lebih tertarik pada perempuan yang lebih muda umurnya daripada si laki-laki. Jika ia lebih tertarik pada perempuan yang lebih tua darinya, maka pasti hal itu disebabkan oleh pintarnya si perempuan memikatnya. Maka perempuan-perempuan ini layak disebut sebagai *folk devils* seperti yang dapat dibaca dalam beberapa cuplikan berita dan headline berita di bawah ini.

Ini adalah deretan artis berstatus janda yang **tergiur dengan kejantanan brondong**. Yuni Shara menggaet Raffi Ahmad, Andi Soraya - Ferly Putra, Ikke Nurjanah - Farian, Rita Sugiarto yang **terpesona** dengan Rizal Gibran dan pelawak Nunung yang sempat **tergiur** ketampanan brondong bernama Wikky, yang berakhir dengan raibnya mobil Nunung. (Artis Janda **Doyan Berondong**).

... mengenai beda usia mereka yang terpaut 15 tahun, Yuni mengaku jika dirinya santai menanggapi hal tersebut. "Dia itu bukan brondong biasa," kata Yuni. menuturkan dirinya sekarang memang suka dengan Raffi, karenanya dia mau jalan dengan pria yang lebih muda itu. Ditanya apakah Raffi juga sayang dengannya, Yuni cuma senyum sambil berkata, "Kalau

dia nggak sayang, nggak mungkin dia mau jalan ama saya" (Yuni Shara: Raffi Bukan **Berondong** Biasa)

Menurut berita yang beredar, **Janda berumur 40 tahun itu tak tahan** dengan gaya raffi yang seperti nya **memperlakukan hubungan mereka sebagai bahan candaan** di beberapa acara televisi, ia sedih dengan gaya Raffi ahmad yang kerap bercanda melebihi batas di beberapa acara televisi. (Curhatan Yuni Shara tentang Raffi Ahmad)

Setelah bercerai dari Saiful Jamil, Dewi Persik belum terlihat memiliki kekasih. Status janda diakuinya menjadi penyebab. Ia pun **mengundang pria brondong** untuk mendekatinya.

"Secara gitu loh janda, janda mah susah dapatnya lagi. Berondong boleh kok, berondong manapun yang mau dekat boleh, ayo sini," ujar Dewi **genit** ketika ditemui di sebuah restoran di Jl Sabang, Jakarta Pusat, Sabtu (12/4/2008) malam. (Dewi Persik **Minta Didekati** Brondong)

Five Vi **Gaet Brondong** Aussie

Wanita Lebih Tua Jadi **Magnet** Lelaki

Ike Nurjanah **Bangga Gandeng Brondong**

Nunung Srimulat **Menikahi Daun Muda**

Sandra Dewi **Ngebet Nikahi** Pengusaha **Brondong**

**Pacari Brondong**, Widi Vierra Tidak Buru-Buru Menikah

Persik **Senang Brondong Party** dan Dugem

Okie Agustina **Ngebet Nikahi Brondong**

Kata-kata yang dipilih seperti 'tergiur', 'terpesona', 'gaet', 'ngebet', 'genit', 'brondong', 'daun muda' menunjukkan sebuah tindakan aktif-agresif dari si perempuan artis yang sebagian sudah memiliki status janda. Dalam isi pemberitaan, status perempuan sebagai janda, memiliki anak dan usia selalu dijadikan sebagai fokus berita. Headline yang sensasional "Artis Janda Doyan Berondong", menunjukkan posisi penulis berita yang memojokkan si artis janda yang perilakunya dianggap tidak layak karena menyukai laki-laki yang lebih muda. Status pernikahan dan usia perempuan dianggap sebagai akar/sumber dari dosa mereka. Alasan cinta tidak pernah masuk dalam pertimbangan. Usia pernikahan Nunung yang hanya setahun hanya mengukuhkan persepsi bahwa hubungan seperti ini tidak mungkin langgeng. Nada yang dipakai oleh penulis berita seolah-olah ingin memperingatkan pembaca agar berhati-hati dalam menghadapi godaan perempuan yang umurnya lebih tua/janda. Laki-laki yang lebih muda dianggap sebagai korban yang polos yang jatuh dalam godaan si perempuan. Dalam kasus-kasus ini, usia si laki-laki yang lebih muda dan kepolosan mereka dianggap sebagai penyebab dari mudahnya mereka jatuh pada godaan si perempuan, walaupun Wikky tidak sepolos penggambaran tersebut. Ada kesan bahwa perempuan janda/lebih tua ini seharusnya cukup bijaksana untuk mengetahui bahwa tidak mungkin laki-laki muda menyukai mereka, jadi jika akhirnya dikecewakan seperti Nunung atau Yuni, hal itu sudah layak didapatkan.

Anehnya, logika yang sama bahwa laki-laki menjadi korban karena usia mereka yang lebih dan kepolosan mereka, juga diaplikasikan pada laki-laki yang sudah dewasa dan telah beristri. Laki-laki yang telah menikah diasumsikan akan setia pada istrinya, karena inilah dasar dari sebuah institusi pernikahan, dan tanpa dasar ini maka moralitas bangsa akan hancur. Maka, ketika seorang laki-laki berselingkuh, ia dianggap jatuh pada godaan perempuan yang tidak bermoral. Tidak saja si perempuan telah merebut suami perempuan lain, tetapi ia juga dianggap telah merusak nilai moral sebuah pernikahan dan menghancurkan institusi yang dijunjung tinggi di Indonesia. Perempuan-perempuan ini diposisikan sebagai pihak yang bersalah, sedangkan laki-lakinya dimaafkan atas kesalahan yang sama oleh pemberitaan di media. Dalam pemberitaan tentang Krisdayanti, Jennifer Dunn and Mayangsari, dan beberapa selebriti perempuan lain, pihak perempuan diberi label perebut suami dan penghancur rumah tangga, seperti kutipan berita di bawah ini:

Lama tak terdengar kabarnya, Mayang Sari kembali menuai berita. Setelah sebelumnya dikabarkan menjadi **penghancur rumah tangga** anak mantan Presiden Soeharto (Nikahi Bambang, Mayang Sari Kini Masuk Kaum Sosialita)



KD mengaku tak keberatan dicap sebagai **perebut suami** orang. (KD Tak Keberatan Dicap Perebut Suami Orang).

Jennifer Dunn dan pengacaranya, Sunan Kalijaga, kepergok berciuman bibir di Pengadilan Negeri Jakarta Barat, Kamis (11/2/2010). Padahal Sunan selama ini diketahui telah memiliki istri. Jennifer pun dituding **merebut suami** orang (Jennifer Dunn Tak Masalah Dituding **Rebut Suami** Orang)

Mengenai tudingan sebagai **perusak rumah tangga orang**, Nata pun membantahnya. . . . Sejak awal kemunculannya, Nata memang tak lepas dari kontroversi. Ia pernah mengaku kumpul kebo Sammy Simorangkir. (Rebut Suami Orang, Dilabrak via SMS)

Isi pemberitaan maupun headline, perempuan-perempuan ini dituduh sebagai perebut suami dan perusak rumah tangga, tetapi si laki-laki tidak dituduh sebagai laki-laki yang berselingkuh walaupun mereka adalah pasangan dalam melakukan perselingkuhan tersebut. Mengapa si laki-laki tidak 'dihukum' dalam pemberitaan tersebut? Tidak dipersalahkan si laki-laki menunjukkan bahwa ideologi yang beroperasi dalam berbagai berita tersebut adalah ideologi patriaki yang berpihak pada laki-laki walaupun terlihat jelas bahwa mereka cukup dewasa usianya, sudah berpengalaman karena sudah menikah dan bahkan sudah memiliki anak. Mereka adalah pihak yang dewasa dalam memutuskan dengan siapa mereka berhubungan. Laki-laki dianggap telah jatuh dalam godaan seperti kutipan di salah satu berita

Bagi laki-laki, tidak ada godaan yang lebih besar daripada godaan wanita. Dalam status sosial dan ekonomi apapun, kehadiran wanita dalam kehidupan laki-laki akan selalu menarik perhatian. Bahkan tak jarang kehadiran tersebut membuat banyak laki-laki jatuh bangun dibuatnya. (Wanita Perebut Suami Orang)

Posisi yang digambarkan dalam berita ini adalah laki-laki sebagai pihak yang pasif dan perempuan yang agresif sehingga mereka dapat digoda dan akhirnya jatuh dalam godaan. Laki-laki tetap diposisikan sebagai korban yang polos dan tidak bersalah tidak peduli berapa usia ataupun status pernikahan mereka, padahal mereka juga telah mengkhianati istri mereka dan merusak nilai moral dalam sebuah institusi pernikahan.

Laki-laki yang berhubungan dengan perempuan yang telah menikah tidak pernah disebut sebagai laki-laki pengkhianat, perebut istri atau perusak rumah tangga. Jennifer Dunn dan Mayangsari adalah perempuan lajang, tetapi dalam kasus KD- Raul, Raul tidak pernah disebut sebagai perebut istri orang, walaupun disebutkan bahwa perselingkuhan diantara mereka telah terjadi ketika KD masih menjadi istri Anang. Jika memang benar perselingkuhan tersebut terjadi ketika mereka berdua masih terikat status pernikahan yang sah, maka Raul seharusnya juga disebut sebagai pengkhianat istri, perebut istri orang dan penghancur rumah tangga., tetapi tidak ada satu pun berita di media yang memberi Raul label tersebut.

Diva yang akrab disapa KD itu disebut-sebut berani bermain api di belakang suaminya. Malahan, KD memperkenalkan pria idaman lain itu pada anak-anaknya. "Mimi ajak om itu ke kamar. . . . pria itu adalah pengusaha kaya asal Timor Leste. Adik Yuni Shara itu kerap memanggil si om dengan sebutan Amor alias cinta. "Mimi udah bohong sama pipi," lanjut Aurelie. Kesaksian dua anak KD ini makin membuktikan kalau rekan Titi DJ dan Ruth Sahanaya ini berselingkuh (Anang-Krisdayanti Cerai).

Ata, mantan istri Raul, juga menuduh KD sebagai perempuan penggoda dan penghancur rumah tangganya. Dia menyatakan bahwa sebelum KD melancarkan godaannya, tidak ada permasalahan dalam rumah tangganya.

Ata mengaku rumah tangganya dengan Raul saat ini sudah berada di ambang kehancuran. Padahal, menurut Ata, sebelum anggota DI3VA itu berpacaran dengan suaminya, rumah tangganya baik-baik saja (Istri Raul Lemos Salahkan KD Atas Kehancuran Rumah Tangganya). KD malah menuding balik istri Raul Lemos, Atta yang dianggap tak melindungi suaminya. . . . "Kalau mengaku sebagai istri, bersikaplah selayaknya istri dengan tidak membicarakan utang suami," kata KD menyindir Atta (KD Tak Keberatan Dicap Perebut Suami Orang)  
"Saya berharap jauhkan godaan seperti kemarin dan tidak ada lagi wanita yang mengganggu

suami saya,” harap Atta sambil tersenyum ke arah suami barunya. (Atta Sagraan : Jangan Ada Lagi Perebut Suami Saya)

Sebagai seorang istri yang dikhianati, dapat dipahami sakit hati Ata yang kehilangan suaminya. Ia pun menuduh KD sebagai penggoda yang perlu diwaspadai dan dalam pernikahannya yang keduanya ia tetap mengambil posisi yang sama. Bahkan KD pun menyalahkan Ata yang tidak dapat menjaga suaminya. Posisi yang diambil oleh KD maupun Ata adalah keberpihakan pada laki-laki seperti posisi yang diambil oleh media; yaitu menyalahkan perempuan lain dan tidak menyalahkan pihak laki-laki sebagai penggoda maupun pengkhianat. KD dan Ata telah mengambil posisi sebagai agen dari ideologi patriakis yang menyakini nilai-nilai dan norma-norma yang sama dengan kelompok masyarakat dominan.

Walaupun beberapa perempuan-perempuan yang berhubungan dengan laki-laki lebih muda atau sudah beristri tersebut melakukan ‘perlawanan’ dengan makin mempertontonkan kemesraan mereka dengan laki-laki pasangannya, mereka tidak dapat keluar dari wacana patriakis. Dari berita yang ada, tidak satupun menyalahkan laki-laki. Laki-laki diperlakukan sebagai pihak yang tidak bersalah dan tindakan mereka tidak dipertanyakan. Walaupun demikian, dapat juga disimpulkan bahwa laki-laki tidak diposisikan sebagai manusia dewasa yang pandai dan dapat mengambil keputusan. Media memperlakukan laki-laki sebagai anak-anak yang polos dan pasif, sehingga tindakan apapun yang mereka ambil bukanlah tindakan yang berarti.

### Perempuan Pemangsa

Perempuan-perempuan ini tidak saja dijuluki sebagai penggoda, mereka juga disebut sebagai perempuan pemangsa. Dalam KKBI, kata pemangsa atau predator didefinisikan sebagai 1. pemakan; 2 hewan yg menjadikan sesuatu sebagai mangsa, atau binatang yang hidupnya dari memangsa binatang lain. Dalam Merriam-Webster, kata predator di konotasikan sebagai orang yang memangsa (*preys*), menghancurkan (*destroys*) dan melahap (*devours*) korbannya. Kata ini memiliki konotasi negatif yang sama dengan penggoda karena kedua kata ini mengandung makna bahwa si pelaku mempunyai maksud menghancurkan korbannya. Sebagai pemangsa, perempuan-perempuan ini digambarkan memangsa laki-laki korbannya karena kekayaan dan kepolosan mereka.

Dalam hubungan mereka dengan laki-laki yang lebih muda, diindikasikan bahwa perempuan-perempuan yang usianya lebih tua ini doyan melahap korban mereka yang lebih muda. Usia dan pengalaman hidup, menjadikan perempuan-perempuan ini lebih berpengalaman sehingga mereka dianggap cerdik, licik dan banyak akal nya ketika mereka mau menangkap laki-laki yang lebih muda sebagai korbannya. Dalam kutipan berita di bawah ini digambarkan tindakan perempuan yang menjadikan laki-laki sebagai korbannya.

Brondong atau cowok-cowok muda menjadi **incaran** artis-artis berpredikat janda, baik untuk serius pacaran, ada yang sekadar **teman kencan**, malah ada juga yang sekadar untuk menambah popularitas. Inilah deretan artis berstatus janda yang tergiur dengan **kejantanan brondong**. . . . (Artis Janda **Doyan** Berondong)

Lama tidak nongol di layar televisi, pelawak Nunung muncul dengan kabar kontroversial. Kabarnya, Nunung mengikuti ulah Syekh Puji yang **menikahi seorang bocah** (Nunung Tiru Syekh Puji, Nikahi Brondong).

Andi Soraya betah gonta-ganti pasangan. Kandas dengan pacar brondongnya, Ferly Putra, Andi **gencar** lagi cari pasangan baru. . . .mengaku lagi **bergerilya** mencari pasangan hidupnya yang baru (Andi Soraya Setiap Ganti Musim akan Ganti Pasangan).

Yuni Shara terlihat lebih **bergairah** setelah dekat dengan bintang muda, Raffi Ahmad. (Yuni Shara: Raffi Nggak Risih Jalan Sama Saya)

Status miring seorang janda lebih lagi ditekankan dalam berita-berita tersebut dengan mengacu pada konotasi-konotasi seksual seperti ‘incaran’, ‘doyan’, ‘gencar’, ‘bergerilya’, ‘teman kencan’, ‘tergiur dengan kejantanan brondong’, and ‘bergairah’. Kata-kata tersebut memosisikan laki-laki muda sebagai korban/mangsa. Aspek cinta tidak menjadi pertimbangan, dan perempuan



digambarkan hanya menjadikan laki-laki yang lebih muda sebagai objek seksual saja. Mereka digambarkan sebagai janda yang haus akan seks sehingga perlu mengincar laki-laki muda untuk memuaskan mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh Santoso, stereotype negatif mengenai janda seperti ini adalah pandangan umum di masyarakat Indonesia (2007) dan janda dikenal atas kepiawaiannya dalam memikat laki-laki melalui penampilan dan perilaku mereka (Djundjung, 2009). Pernikahan Nunung dengan laki-laki yang lebih muda, bahkan dianggap sebagai sebuah tindakan criminal, sama dengan tindakan Syekh Puji yang dipenjara karena menikahi gadis berusia dua belas tahun.

Jika para janda digambarkan menjadikan laki-laki muda sebagai mangsanya, maka perempuan yang dijuluki sebagai perebut suami 'memangsa' kekayaan laki-laki yang telah beristri.

**Istri Raul Lemos, Silvalay Noor Athalia (Atha), menduga Krisdayanti (KD) akhirnya putus dari Raul karena Raul ternyata tak sekaya yang dipikirkannya. KD menolak tuduhan itu."KD enggak mengincar kekayaan. Semua yang KD miliki sekarang ini adalah hasil keringat KD sendiri. KD sudah berkorban dan mengalah. Berusaha untuk mencari jalan terbaik, tapi kok selalu dipikir negatif," ucap kuasa hukum KD, Elsie Lontoh, saat dihubungi wartawan di Jakarta (KD Tak Akui Incar Harta Raul Lemos).**

Setelah menikah siri dengan Bambang, praktis **hidup Mayang berubah**. Wanita asal Purwokerto ini **hidup dalam gemilang harta dan kemewahan**. Tak lagi sibuk menyanyi, Mayang kini lebih banyak menghabiskan waktu dengan berkumpul dan bergaul dengan teman-teman sosialitanya (Nikahi Bambang, Mayang Sari Kini Masuk Kaum Sosialita). Tidak hanya dijuluki sebagai perebut suami dan perusak rumah tangga, KD dan Mayangsari juga dijuluki sebagai pemburu harta. Keartisan Mayangsari dan prestasi KD sebagai seorang diva yang memiliki karier dan mandiri secara finansial tidak membuatnya bebas dari tuduhan tersebut. Jadi selain seks, harta juga diyakini sebagai motif lain dari perempuan yang berhubungan dengan laki-laki yang sudah beristri. Lagi-lagi faktor cinta tidak menjadi pertimbangan karena perempuan-perempuan ini sudah dicap secara negatif karena telah berani melanggar batas yang diberlakukan pada mereka, yaitu merebut suami orang.

Untuk mendukung posisi yang diambil oleh media, maka pendapat dari anggota keluarga dan para pakar juga diekspose oleh media.

Perceraian pasti akan berdampak negatif kepada kejiwaan anak. Hal itu juga dialami kedua anak dari pasangan suami isteri Anang Hermasyah dan Krisdayanti. Kabarnya hal ini bertambah parah dengan hinaan dari teman-temannya yang meyebutkan ibunya sebagai perebut suami orang (KD dinilai Perebut Suami Orang)

Hubungan asmara Raffi Ahmad-Yuni Shara sudah go public . Meski berbeda usia 15 tahun, mereka tampak menikmati hubungan itu. Tak demikian halnya dengan ibunda Raffi, Amy Qanita (45). Diakui ibu tiga anak ini, rentang usia yang terlalu jauh membuatnya resah. Apalagi dengan status janda yang disandang Yuni. Tapi dengan tekun, Amy berusaha terus bertukar pikiran, menasehati, dan membimbing Raffi. Amy berjanji akan mengambil langkah yang tepat, jika kelak Raffi memang berniat serius dengan Yuni." (Soal Yuni Shara, Ibunda Raffi Ahmad Resah)

Tak hanya memberikan dampak buruk pada anak-anaknya, lanjut Romy, apa yang mereka lakukan juga akan memberikan dampak sosial kepada masyarakat luas. Mengingat KD adalah seorang figur publik yang selalu disorot media. "Ya, orang akan banyak menghujat. Dan kalau seperti ini terus orang menganggap artis itu negatif (Peranan Orang tua Dalam Tumbuh Kembang Anak).

Pandangan anak-anak KD dan ibunda Raffi dipakai untuk memperlihatkan bagaimana tindakan yang diambil oleh perempuan-perempuan yang telah melanggar batas tersebut menghancurkan hati mereka. Opini dari seorang pakar mengenai kondisi kejiwaan anak-anak KD. Pendapat dan opini



tersebut makin mengukuhkan nilai-nilai dan norma-norma dalam masyarakat Indonesia dan makin memojokkan perempuan. Lagi-lagi laki-laki diperlakukan sebagai sosok pasif yang dengan mudahnya jatuh dalam tipu daya dan tipu muslihat perempuan secara agresif memiliki motivasi menghancurkan laki-laki. Posisi yang diambil oleh media adalah bentuk dari barikade moral, yaitu *“moral barricades . . . manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people; socially accredited experts pronounce their diagnoses and solutions; ways of coping are evolved or (more often) resorted to”* (Cohen 2002, hal.1).

#### Kesimpulan:

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa media melakukan kontrol sosial dengan berperan sebagai penjaga moral bangsa. Konstruksi atas makna ini justru dibangun melalui hal-hal yang remeh-temeh dan berita gossip seperti hubungan selebriti dengan laki-laki yang lebih muda atau telah beristri. Justru melalui hal yang remeh-temeh yang masuk akal yang terus-menerus diulang dalam pemberitaan media, pembaca telah diinterpelasi dan meyakini bahwa ‘pesan’ berita tersebut adalah sebuah kebenaran yang alamiah yang mampu menghegemoni keyakinan pembaca. Dalam melakukan pemberitaannya, media berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang perilaku yang diperkenankan dan tidak, dan memberi batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh dilanggar, dengan memberikan contoh-contoh tentang berbagai tipe-tipe *folk devils* *“[t]he gallery of folk types – heroes and saints, as well as fools, villain and devils”* (Cohen 2002, hal. 8). Pembaca diperingatkan untuk tidak melanggar berbagai aturan yang menjadi dasar dari struktur masyarakat Indonesia.

Cohen menegaskan bahwa gambaran tentang *folk devils* adalah sebuah wacana yang dikonstruksi, *“as processed images. But both the images and the way they were reacted to, were socially created and – without making any metaphysical assumptions about the ‘true’ reality – we must look for the real social contexts of this creation”* (hal.149). Maka perempuan selebriti yang memiliki hubungan dengan laki-laki lebih muda atau sudah beristri telah diposisikan sebagai kelompok marjinal hanya karena mereka adalah perempuan. Mereka tidak diperlakukan sebagai seorang individu, seorang perempuan, tetapi selalu terkait pada status sosial atau status perkawinannya, sehingga mereka harus berperilaku sesuai status tersebut. Ketika mereka bertindak sebagai sosok individu dengan segala kelemahannya dan melanggar batasan-batasan dalam masyarakat, maka mereka dihukum dengan label tersebut. Sedangkan perilaku seorang laki-laki tidak terkait pada status sosial, usia atau status pernikahannya karena mereka diperlakukan sebagai sosok manusia yang pada dasarnya lemah dan mudah terjatuh dalam godaan, sehingga dengan besar hati, media ‘memaafkan’ laki-laki. Laki-laki dipahami sebagai sosok individu yang tidak terkait pada peran dan tanggung jawab mereka sebagai seorang ayah, suami maupun kekasih. Media memperlakukan laki-laki sebagai sosok pasif, polos dan rentan pada godaan, sehingga mereka perlu dilindungi dari godaan, rayuan dan tipu muslihat perempuan yang banyak akal.

Walaupun media memihak laki-laki dengan memberi mereka kebebasan yang lebih dari perempuan dan perilaku mereka tidak dalam kontrol sosial, justru perempuan yang menjadi sosok yang ditakuti sehingga segala perilaku mereka perlu diatur secara ketat dengan berbagai aturan dalam masyarakat. Pertanyaan di awal makalah ini yang menanyakan mengapa perempuan ditakuti, mungkin disebabkan karena ideologi patriakis yang dianggap kokoh dalam mengatur perilaku individu-individunya sudah mulai keropos. Suara perempuan yang ‘dibungkam’ dan ‘dilindunginya’ laki-laki menunjukkan darimana ancaman yang menggoyahkan struktur masyarakat Indonesia yang patriakis berasal. Kekhawatiran ini muncul mungkin karena sedang terjadi proses transformasi sosial yang akan mengubah struktur masyarakat Indonesia dimana ideologi patriakis sudah mulai goyah. Menurut Cohen, *folk devils* baru akan terus muncul karena kelompok-kelompok dominan yang berkuasa selalu melakukan pembatasan-pembatasan terhadap individu-individu di dalam masyarakat (hal. 172). Usaha-usaha yang dilakukan dalam mengontrol perilaku perempuan yang diberi label *folk devils* akan terus ada untuk memastikan agar sistem dan ideologi patriakis yang



menjadi dasar dari struktur masyarakat Indonesia tetap kokoh. Tetapi perempuan atau kelompok perempuan yang menentang batasan yang diberlakukan bagi perempuan dan mempertanyakan nilai dan norma masyarakat yang tidak berpihak pada perempuan juga akan terus bermunculan.

#### Daftar Pustaka

- Althusser, Louis. 2001. "Ideology and Ideological State Apparatus" dalam *Lenin and philosophy and other essays*. New York: Monthly Review Press.
- Cohen, Stanley. (2002). *Folk devils and moral panics*. London and New York: Routledge.
- Curran, James and Morley David (eds.). (2006). *Media and cultural theory*. London and New York: Routledge.
- Exoo, Calvin F. 1994. *Mass media and cultural hegemony*. New York: West Publishing Company
- Djundjung, Jenny M. (2009). *The fear factor in the Indonesian sitcom: Suami-Suami Takut Istri*. Conference paper: Media in a Fast Changing World.
- Donson, Fiona et al. (2004). Rebels with a cause, folk devils without a panic: press jingoism, policing tactics and anti-capitalist protest in London and Prague. *Internet Journal of Criminology (IJC)*. Diakses pada Januari 19, 2011 dari [www.internetjournalofcriminology.com](http://www.internetjournalofcriminology.com)
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding media*. London and New York: Routledge.
- Rayner, Philip, Wall, Peter and Kruger, Stephen. (2001). *Media studies: the essential introduction*. London and New York: Routledge.
- Santoso, W. (2007). Janda. In S. E. Wieringa, N. Katjasungkana & I. M. Hidayana (Eds.), *Membongkar seksualitas perempuan yang terbungkam* (pp.179-248). Jakarta: Kartini Network.
- Storey, John. 2001. *Cultural theory and popular culture: an introduction*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Turner, Graeme. (2010). *Ordinary people and the media: the demotic turn*. Los Angeles: Sage.
- Wilson, James and Wilson, Stan Le Roy. (1998). *Mass media and mass culture*. New York: McGraw-Hill.

#### Berita media online:

- Anang-Krisdayanti cerai. Diakses pada September 7, 2012 dari <http://showbiz.liputan6.com/selebritis/200908/242591/Anang.Krisdayanti.Cerai>
- Andi Soraya setiap ganti musim akan ganti pasangan. Diakses pada Desember 5, 2012 dari <http://www.berita8.com/news.php?cat=8&id=23477>
- Artis janda doyan berondong. Diakses pada December 5, 2012 dari <http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/03/07/artis-janda-doyan-brondong>
- Atta Sagram : Jangan Ada Lagi Perebut Suami Saya. Diakses pada Mei 17, 2013 dari <http://arsipberita.com/show/atta-sagram-jangan-ada-lagi-perebut-suami-saya-236259.html>
- Curhatan Yuni Shara tentang Raffi Ahmad. Diakses pada September 20, 2013 dari <http://id.newsinfotainment.com/gossip/curhatan-yuni-shara-tentang-raffi-ahmad/>
- Istri Raul Lemos salahkan KD atas kehancuran rumah tangganya. Diakses pada September 7, 2012 dari <http://www.detikhot.com/read/2010/04/12/141723/1336653/230/istri-raul-lemos-salahkan-kd-atas-kehancuran-rumah-tangganya>**
- Jennifer Dunn: tak masalah rebut suami orang. Diakses pada Oktober 20, 2012 dari [www.kapanlagi.com/.../jennifer-dunn-tak-masalah-rebut-suami-orang\\_print.html](http://www.kapanlagi.com/.../jennifer-dunn-tak-masalah-rebut-suami-orang_print.html)
- Jennifer Dunn tak masalah dituding rebut suami orang. Diakses pada October 20, 2012 dari

<http://www.detikhot.com/read/2010/02/11/155843/1297731/230/jennifer-dunn-tak-masalah-dituding-rebut-suami-orang>

Jennifer cuek dicap perebut suami orang. Diakses pada Oktober 20, 2012 dari [www.tabloidnova.com/.../Jennifer-Cuek-Dicap-Perebut-Suami-Orang](http://www.tabloidnova.com/.../Jennifer-Cuek-Dicap-Perebut-Suami-Orang)

**KD tak akui incar harta Raul Lemos. Diakses pada September 8, 2012 dari**

**<http://bola.okezone.com/read/2010/04/13/33/322104/33/kd-tak-akui-incar-harta-raul-lemos>**

KD dinilai perebut suami orang. Diakses pada September 8, 2012 dari

<http://www.lintasberita.com/Entertainment/Selebriti/kd-dinilai-perebut-suami-orang->

KD tak keberatan dicap perebut suami orang. Diakses pada September 8, 2012 dari

<http://www.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktual/KD-Tak-Keberatan-Dicap-Perebut-Suami-Orang>

Nikahi Bambang, Mayang Sari kini masuk kaum sosialita. Diakses pada September 8, 2012 dari

<http://kampungtki.com/baca/18774>

Nunung tiru Syekh Puji, nikahi brondong. Diakses pada Januari 10, 2013 dari

<http://www.rmblitz.com/index.php?q=infotaint&id=3521>

Peranan orang tua dalam tumbuh kembang anak. Diakses pada September 7, 2012 dari

<http://mardiya.wordpress.com/2009/10/25/peranan-orang-tua-dalam-pembentukan-karakter-dan-tumbuh-kembang-anak/>

Rebut Suami Orang, Dilabrak via SMS. Diakses pada April 15, 2013 dari

<http://www.surabayapagi.com/index.php?read=Rebut-Suami-Orang,-Dilabrak-via-SMS;3b1ca0a43b79bdfd9f9305b81298296233d308e9363087fcc6b5e844854afb3b>

Soal Yuni Shara, ibunda Raffi Ahmad resah. Diakses pada September 7, 2012 dari

<http://www.tabloidnova.com/Nova/Selebriti/Aktual/Soal-Yuni-Shara-Ibunda-Raffi-Ahmad-Resah>

Wanita Perebut Suami Orang. Diakses pada Maret 20, 2013 dari

<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/10/05/wanita-perebut-suami-orang-398954.html>

Yuni Shara gandeng brondong. Diakses pada September 7, 2010 dari <http://issuu.com/surya-epaper/docs/1203-2009-harian-surya>

Yuni Shara: Raffi nggak risih jalan sama saya. Diakses pada Januari 10, 2013 dari

[http://selebriti.kapanlagi.com/indonesia/y/yuni\\_shara/berita/2009/index12.html](http://selebriti.kapanlagi.com/indonesia/y/yuni_shara/berita/2009/index12.html)

Yuni Shara: wajar jika Raffi playboy. Diakses pada Januari 10, 2013 dari

[http://selebriti.kapanlagi.com/indonesia/y/yuni\\_shara/berita/2009/index12.html](http://selebriti.kapanlagi.com/indonesia/y/yuni_shara/berita/2009/index12.html)



**Bias Gender Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi  
Masyarakat Kampoeng Cyber RT 36 Yogyakarta  
(Studi Fenomenologis Pola Komunikasi Interpersonal  
Kelompok Perempuan RT 36 Tamansari Yogyakarta)**

Oleh : Theresia D. Wulandari (Universitas Atma Jaya Yogyakarta) - iniwulan80@gmail.com

**Abstrak**

Seiring dengan kemajuan informasi, internet sebagai alat yang berfungsi menjalankan kegiatan manusia dalam berkomunikasi, tidak terkecuali dalam berkomunikasi antarmanusia (komunikasi interpersonal). Akibatnya, jumlah pengakses internet semakin meningkat. Hal ini seiring dengan popularitas berbagai sarana penghubung komunikasi antarmanusia melalui sambungan internet, baik itu surat elektronik (*email*), media sosial (*facebook, twitter, instagram*), dan media ruang berbincang (*chatting*), yang memungkinkan orang berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pentingnya saluran komunikasi yang tersambung dengan jaringan internet membuat banyak kelompok masyarakat berinisiatif membuat sambungan internet di wilayah mereka. Salah satunya adalah masyarakat Kampoengcyber Rt 36 Rw 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta yang memiliki jaringan internet antar rumah warga sejak 2009. Sebagai kawasan yang dekat dengan wilayah Kraton, masyarakat Kampoengcyber Rt 36 tidak lepas dari konsep gender dalam pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia. Kelompok perempuan yang merupakan bagian dari masyarakat Kampoengcyber memiliki keterbatasan dalam mengakses internet, di tengah kebutuhan mereka untuk memanfaatkan piranti teknologi komunikasi ini secara lebih maksimal. Pengaruh budaya menjadi alasan utama perempuan Kampoengcyber memiliki keterbatasan dalam mengakses internet. Penelitian ini menggunakan teori *nurture gender* yang dikemukakan oleh Hillary M. Lips dalam melihat persepsi perbedaan laki-laki dan perempuan, serta teori *Cuesfiltered-out* dalam *Computer Mediated Communication Theory* untuk melihat kecenderungan pola komunikasi interpersonal perempuan Kampoengcyber. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologis untuk melihat kecenderungan pemanfaatan piranti teknologi informasi kaum perempuan Kampoengcyber saat melakukan komunikasi interpersonal melalui piranti jaringan internet. Dari pendekatan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam hal penggunaan internet untuk mengakses komunikasi interpersonal antar warga, khususnya kaum perempuan, terkekang oleh budaya kesantunan dan patriarki khas Jawa.

**Keywords:** CMC Theory, internet, kampoengcyber, fenomenologis, gender

**Latar Belakang**

Teknologi informasi sudah menjadi bagian yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Hal ini seperti yang dikatakan ilmuwan Albert Einstein melalui ramalan pengaruh teknologi informasi bagi kehidupan manusia di masa depan, meski di kemudian hari justru teknologi menjadi "musuh" manusia itu sendiri.

*"I fear the day when technology overlaps our humanity. It will be then that the world will have permanent ensuing generations of idiots."* (Albert Einstein)

Terlepas dari apa yang disampaikan oleh Einstein, banyak pakar membenarkan jika kehidupan manusia tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi informasi. Teknologi yang awalnya hanya digunakan oleh kalangan terbatas dan hanya digunakan untuk berbagi data para ilmuwan fisika, kini pemanfaatannya sudah sangat luas dan merasuk jauh ke dalam berbagai kelas masyarakat. Begitu juga dengan hadirnya internet, dunia teknologi informasi khususnya internet terus berlari kencang melewati ekspektasi Tim Berners-Lee sang penemu World Wide Web (WWW).

Sifatnya yang interaktif melebihi fungsi telepon dan telegraf, dan sifatnya yang *mass medium* melebihi radio dan telepon menjadikan internet sebagai alat yang kuat dalam menyebarkan

pengaruh positif maupun negatif (Bargh & Katelyn, 2004). Ini dimungkinkan karena teknologi yang diusung oleh internet berurusan dengan esensi yang paling dasar dari manusia, yaitu komunikasi antar manusia. Memang pengaruh ini juga timbul ketika dahulu radio dan televisi muncul, namun perkembangan internet dengan sifatnya yang semakin cepat dan luas mampu membuat internet semakin merasuk ke dalam masyarakat. Hal inilah yang memunculkan teori tentang komunikasi yang dijumpai dengan komputer sebagai salah satu piranti teknologi informasi (*Computer-Mediated Communication*)

Pengaruh kuat hadirnya internet sebagai salah satu produk teknologi informasi juga turut dirasakan masyarakat RT36 RW09 Kelurahan Patehan Kecamatan Kraton Kota Yogyakarta. Sejak 2009, wilayah yang masuk kawasan wisata Tamansari ini dilengkapi dengan akses internet di setiap rumah dan titik *hotspot* di area publik. Oleh karena itu mereka menamakan diri sebagai Kampoeng Cyber RT36 karena dari 41 kepala keluarga, 25 di antaranya sudah memiliki akses internet.

Sementara itu di era yang serba digital, pemakaian internet masih terkena imbas isu bias gender. Penelitian di Amerika Serikat menyebutkan, jumlah pengguna internet di negara tersebut masih didominasi laki-laki (Fallows, 2005:6). Demikian juga di Indonesia. Data Indikator Telematika (2005) menyebutkan pengakses internet di Indonesia masih didominasi laki-laki (75,86%), dan perempuan (24,14%). Ini menunjukkan bukti bahwa internet masih dianggap sebagai komoditas kaum laki-laki dan kecenderungan bersifat maskulin. Maguire (2001) juga melaporkan hasil studi yang dilakukan oleh *Academy for Educational Development*, bahwa berdasarkan data sekitar 30 negara, terlihat pengguna internet di negara-negara berkembang kurang dari 1% dari total populasi. Sedangkan perempuan pengguna internet hanya 22% di Asia, 38% di Amerika Latin, 6% di Timur Tengah, dan hanya sedikit di Afrika.

Demikian juga dengan konten dalam komunikasi via internet yang cenderung berbeda antara perempuan dan laki-laki. Penelitian di Amerika Serikat menyebutkan, jumlah pengguna internet di negara tersebut masih didominasi laki-laki. Laki-laki lebih tertarik mengakses internet dibanding perempuan. Jika ada perempuan mengakses internet, kebutuhannya hanya sebatas untuk kegiatan kekeluargaan, pertemanan, dan sosial. Sementara laki-laki, cenderung memanfaatkan internet untuk kegiatan yang lebih kompleks, misalnya untuk informasi pekerjaan, rekreasi, dan bisnis (Fallows, 2005:6). Diakui oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan, teknologi masih sangat dekat dengan identitas laki-laki sedangkan perempuan sering kali hanya sebagai obyek. Padahal kuantitas jumlah perempuan hampir separuh dari penduduk Indonesia yang sangat potensi.

Bias gender dalam pemanfaatan piranti teknologi informasi ini seakan sejalan dengan konsep budaya patriarkhi dalam masyarakat Jawa. Dalam masyarakat Jawa, perempuan adalah *konco wingking*, manusia kedua setelah laki-laki dan menjadi makhluk yang memiliki kelas kedua setelah laki-laki. Kehadiran perempuan juga semata-mata sebagai pelengkap laki-laki, sehingga dalam konstruksi budaya Jawa, perempuan tidak boleh proaktif, agresif, dan melakukan hal-hal yang melebihi pekerjaan laki-laki.

Maka dalam budaya Jawa, akrab di telinga ungkapan-ungkapan citra perempuan Jawa yang identik dengan *dapur, sumur, kasur*. Selain itu ada juga istilah *macak* (berdandan), *manak* (melahirkan), dan *masak* (memasak). Ada juga ungkapan bahwa nasib perempuan diibaratkan *suwargo nunut neroko katut* (masuk atau tidaknya seorang istri ke surga adalah bergantung pada si suami). Nilai-nilai tersebut seakan menegaskan ketidakberpihakan masyarakat akan kebebasan kaum perempuan untuk merdeka dan menentukan nasibnya sendiri, terutama kalangan masyarakat Jawa (Zuntriana, 2006).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimana Bias Gender dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Masyarakat Kampoeng Cyber RT 36 Yogyakarta?



## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal, yaitu: (1) Mengetahui bagaimana bias gender dalam pemanfaatan teknologi informasi masyarakat Kampoeng Cyber RT 36 Yogyakarta? (2) Memberikan sumbangan pemikiran tentang fenomena komunikasi interpersonal berbasis piranti teknologi informasi, lebih khusus komputer (*Computer-Mediated Communication*) di Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

### Persepsi Gender dalam teknologi

Dilihat dari sejarahnya, sosiolog Inggris Ann Oakley mendefinisikan gender sebagai perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan berdasarkan perbedaan simbolis atau sosial. Dengan demikian perbedaan laki-laki dan perempuan bukan dilihat berdasarkan ciri-ciri biologis menyangkut prokreasi (menstruasi, hamil, melahirkan, dan menyusui), namun berdasarkan simbol-simbol sosial yang dianut oleh masyarakat tertentu (Daulay, 2007). Ketimpangan relasi antara laki-laki dan perempuan ini akhirnya memunculkan anggapan bahwa laki-laki memiliki sifat asertif, aktif, rasional, lebih kuat, dinamis, agresif, pencari nafkah utama, bergerak di sektor publik, dan kurang tekun. Sementara perempuan diposisikan sebagai sosok yang tidak asertif, pasif, emosional, lemah, statis, tidak agresif, penerima nafkah, bergerak di sektor domestik, tekun, dan lain sebagainya. Nilai-nilai itu akhirnya turut menentukan peran laki-laki dan perempuan yang berbeda dalam kehidupan pribadinya, dalam segala bidang (Fakih, 1999).

Dalam makalahnya, Sugiah (1995) menyimpulkan bahwa di dalam masyarakat selalu ada mekanisme yang mendukung konstruksi sosial budaya gender. Beberapa kecenderungan di masyarakat dan keluarga yang menyebabkan terjadinya gender adalah memosisikan peran laki-laki dan perempuan cenderung berbeda, baik dalam status, peran yang melekat ataupun hak-hak yang sebenarnya merupakan hak universal.

Hal ini senada dengan teori Nurture Gender yang dikemukakan oleh Hillary M. Lips. Dalam teori ini dikatakan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan muncul sebagai manifestasi dari konstruksi nilai-nilai sosial, bukan produk lahiriah. Salah satu implikasinya adalah segala bentuk dan perilaku ketidakadilan gender yang tidak berakar pada ideologi seksisme, melainkan ideologi patriarki dalam pembagian kerja dan peran antara laki-laki dan perempuan. Akibatnya, pembagian kerja secara seksual yang menjadi dasar kegiatan-kegiatan ekonomis cenderung terklasifikasikan menurut jenis kelamin dan menimbulkan bentuk-bentuk ketidakadilan gender. Misalnya, anak perempuan cenderung bermain boneka dan anak laki-laki bermain mobil-mobilan. Demikian juga anak laki-laki tidak boleh menangis, sementara permakluman diberikan kepada anak perempuan yang menangis dan banyak bicara atau cerewet.

Selain itu, dalam keluarga secara tidak sengaja juga dilakukan pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin. Anak perempuan membantu memasak sedangkan anak laki-laki membantu ayah mengerjakan pekerjaan yang identik dengan laki-laki. Nilai-nilai ini pada akhirnya diwariskan dan menjadikan persepsi yang muncul bersifat seragam dari waktu ke waktu di mana ada "aturan tidak tertulis" antara laki-laki dan perempuan terkait hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Peran yang di suatu tempat dianggap maskulin di tempat lain dianggap feminine. Konsep ini belakang dikenal dengan ideologi peran gender atau *gender role ideology* (Matsumoto, 1996).

Maka muncul *stereotype* bahwa piranti teknologi informasi, dalam hal ini internet, selalu identik dengan laki-laki. Aktivitas yang berhubungan dengan komputer, begitu juga internet, dianggap maskulin dan menjadi wilayah kerja kaum laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika (2002) di kawasan Asia Pasifik, 75,86% pengguna internet adalah laki-laki dan 24,14% perempuan. Sementara di Amerika Serikat, prosentase pengguna internet adalah 51% laki-laki dan 49% perempuan.

### **Computer Mediated Communication Theory**

Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) karena

pengaruh hadirnya internet dalam kehidupan manusia begitu sangat esensial. Hal ini terkait dengan alasan mengapa manusia menggunakan internet sebagai bagian dari komunikasi, saat internet dijadikan media berkomunikasi dengan manusia lain melalui *email*, karena cara-cara komunikasi ini merupakan upaya mempertahankan hubungan antarpersonal (Hampton and Wellman, 2003).

Dengan digunakannya teori CMC, menurut Thurlow dan kawan-kawan (2004 : 15) teori ini mampu menjadi acuan segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer. Konsep dalam teori ini memuat aspek interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan piranti komputer yang berbeda. Interaksi sosial dalam penelitian ini menekankan aspek pertukaran informasi (*information exchange*) sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari studi komunikasi. John December (1997) dalam buku *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet* juga mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer dengan melibatkan orang dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. CMC juga didefinisikan sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan, misalnya chatting, instant messaging, SMS (*Short Message Service*), dan email.

Objek dalam penelitian lebih khusus mengamati objek penelitian adalah laki-laki dan perempuan di Kampoeng Cyber RT36, maka penelitian ini memfokuskan pada penelitian tentang persepsi laki-laki dan perempuan Kampoeng Cyber RT36 dalam menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Maka objek penelitian dengan menggunakan konsep teori CMC, digunakan beberapa teori yang turut berkontribusi dalam penelitian ini,

Teori *cuesfiltered-out* (Sproull & Kiesler, 1986) digunakan untuk menjelaskan observasi objek penelitian berbasis teori CMC, disamping beberapa teori lain yang mendukung. Dalam teori *cuesfiltered-out* dijelaskan bahwa ada pembatasan informasi sosial, emosi dan kontekstual yang memiliki konsekuensi penting dalam interaksi, khususnya pembentukan hubungan interpersonal sebagai fokus utama. Dasar argumentasi teori *cuesfiltered-out* adalah komunikasi yang bermediasi komputer dan berbasis teks, meskipun pola komunikasi ini memiliki kekurangan pada makna fisik dan sosial yang mengarah pada efek normatif dan perilaku yang tidak tampak. Media komputer berbasis teks sebagai pengganti kehadiran secara fisik membuat para pelaku komunikasi tidak dapat menggunakan bahasa tubuh, intonasi suara, dan ekspresi wajah. CMC juga memiliki kekurangan pada norma sosial dan standar sosial yang bersama sehingga menimbulkan kecenderungan penggunaannya lebih agresif dan impulsif.

Sementara itu dalam membahas pola interaksi interpersonal dalam konteks CMC, teori yang mendukung perspektif ini adalah *Social Presence Theory*, di mana individu memandang orang lain sebagai pribadi individu dan interaksi di antara keduanya dipandang sebagai sebuah hubungan yang saling timbal balik. Teori ini juga menyatakan bahwa masing-masing media memunculkan perbedaan derajat penerimaan substansi pesan dalam sebuah interaksi. Derajat penerimaan ini ditentukan oleh jumlah petunjuk informasi nonverbal yang tersedia melalui media tersebut.

Untuk meneliti pola komunikasi interpersonal perempuan Kampoeng Cyber RT 36 berdasarkan substansi pesan dalam sebuah interaksi, digunakan pendekatan *Social Context Cues Theory* yang fokus pada peran penanda konteks sosial sebagai indikator dari perilaku peserta komunikasi yang bisa diterima secara sosial (Sproull & Kiesler, 1986). Teori ini berasumsi bahwa terdapat aturan, yang disadari atau tidak turut mengontrol pelaku komunikasi dalam mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Jadi baik disadari atau tidak, dalam berkomunikasi kita menyesuaikan dengan faktor sekeliling kita.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif di mana menurut Nawawi (1995: 64) metode ini memiliki dua ciri pokok, yaitu (1) memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masing-masing yang bersifat aktual. (2) Menggambarkan



fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang layak atau sesuai.

Untuk mendukung penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan data-data kualitatif sehingga penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung dari pengamatan pada manusia baik dalamawasannya maupun peristilahannya (Kirk dan Miller (1986:90) dalam Moleong, 2004:4). Sama halnya seperti yang diungkapkan Bogda dan Binklen, dalam studi kualitatif dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus yang di dalamnya peneliti harus mengobservasi secara rinci suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu (Creswell, 2010: 20). Kasus yang diangkat perlu dibatasi oleh waktu dan aktivitas untuk kemudian dilanjutkan dengan kegiatan mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin berdasarkan *time frame* yang sudah ditentukan. Creswell (1998:37-38) secara terperinci mengatakan bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun potret kehidupan. Hal ini berkaitan dengan identitas objek penelitian yang merupakan sekelompok komunitas cyber yang berada di satu kawasan perkampungan, yaitu Kampoeng Cyber RT 36 Tamansari, Yogyakarta. Oleh karena menurut Creswell beberapa karakteristik studi kasus adalah:

- 1) Mengidentifikasi kasus untuk suatu studi
- 2) Kasus tersebut merupakan sebuah sistem yang terikat waktu dan tempat
- 3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dan pengumpulan data untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam tentang respon dari suatu peristiwa
- 4) Menggunakan pendekatan studi kasus, berarti peneliti akan lebih banyak memfokuskan penelitian pada penggambaran konteks dan setting untuk suatu kasus.

Untuk mengetahui kedalaman dari fenomena yang muncul pada objek penelitian, digunakan teknik pengumpulan data dilanjutkan dengan teknik pengamatan/observasi dan wawancara mendalam/*in-depth interviews* (Chaedar, 2002: 154-156). Teknik Wawancara mendalam (*in-depth interviews*) adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian kepada responden yang dianggap menguasai masalah penelitian, sekaligus memperkuat basis data kualitatif objek penelitian.

## Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Secara geografis Kampoeng Cyber Rt 36 Patehan Yogyakarta terletak di wilayah Kelurahan Patehan Kecamatan Tamansari Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berada di lokasi tidak jauh dari kawasan wisata *Water Castle* Tamansari Yogyakarta milik Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Ditilik dari sejarahnya, kawasan wisata Tamansari Yogyakarta atau Taman Sari Keraton Yogyakarta adalah situs bekas taman atau kebun istana Keraton Yogyakarta, yang dapat dibandingkan dengan Kebun Raya Bogor sebagai kebun Istana Bogor. Kebun ini dibangun pada zaman Sultan Hamengku Buwono I (HB I) pada tahun 1758-1769. Seiring dengan perkembangan jaman, kawasan pemandian ini kemudian berubah menjadi kawasan padat penduduk yang di antaranya dihuni oleh para *abdi dalem* Keraton Yogyakarta. Dengan status hunian tanah pinjaman Keraton Yogyakarta atau *magersari*, para abdi dalem ini beranak pinak, turun temurun hingga memenuhi kawasan hingga menjadi areal adat penghuni dan rumah-rumah penduduk.

Sebagai kawasan padat penduduk di tengah kota, Kampoeng Cyber RT 36 dihuni oleh 41 kepala keluarga dengan total penduduk sebanyak 135 jiwa penduduk. Terdiri dari 69 orang berjenis kelamin laki-laki dan 66 sisanya berjenis kelamin perempuan, dan 96 di antaranya berada pada rentang usia produktif (15-60 tahun). Terkait dengan predikat sebagai Kampoeng wisata, sebagian besar warga RT 36 Kelurahan Patehan, Yogyakarta berprofesi sebagai wirausahawan dan pelaku bisnis batik.



Dalam pengelolaan RT 36 dilakukan oleh para pengurus dengan struktur pengurus sebagai berikut:

- Ketua RT : A. Heri Sutanto
  - Sekretaris I : Bunar Usanto
  - Sekertaris II : Rujito
  - Bendahara I : St. Iwan Setiawan
  - Bendahara II : Sri Kadarwati
  - Seksi Pembangun : Saryadi
  - Seksi Budaya dan Wisata : Edi Wahyanto
  - Seksi Lingkungan : Syahrudi
  - Seksi Keamanan : Agung Purnomo
- (Sumber: <http://rt36kampoengcyber.com>, diakses 12 Agustus 2013)

Berdasarkan penuturan Ketua RT 36 Kampoeng Cyber Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta, A. Heri Sutanto, pemasangan instalasi internet di kawasan tersebut dilakukan sejak Agustus 2008 dengan upaya swadaya masyarakat sendiri. Pencanaan program Kampoeng Cyber ini mulai dari penggunaan media blog ([www.rt36taman.multiply.com](http://www.rt36taman.multiply.com)) untuk pengenalan program ke warga dan sebagai publikasi kegiatan RT yang senantiasa terjaga keberlangsungannya dengan semangat kebersamaannya. Selain itu ketersediaan internet dijadikan sebagai upaya menjaga ikatan silaturahmi dengan warga yang ada diperantauan. (Namun kini penggunaan blog tersebut sudah tidak lagi aktif, dan kini diganti dengan laman website <http://rt36kampoengcyber.com> yang berisi informasi seputar unit usaha yang dimiliki warga Kampoeng Cyber RT 36 Kelurahan Patehan).

Salah satu tujuan dari pemasangan internet yang belakangan berbasis wifi ini adalah untuk menghadirkan media internet di tengah-tengah warga tentunya dengan harga yang terjangkau. Dengan modal kebersamaan dan gotong-royong, niat ini terwujud pada Juni 2009 dengan pemasangan jaringan internet (kabel) dari rumah ke rumah untuk selanjutnya pengurus RT menghadirkan akses internet secara gratis di ruang publik (Pos Kamling).

Hingga saat ini akses internet sudah tersambung ke rumah penduduk sejumlah 25 rumah dan berjalan sesuai dengan tahap-tahap yang telah direncanakan. Kini, warga RT 36 telah dapat menikmati akses internet melalui berbagai pembekalan dengan pelatihan, pendampingan dan pemberdayaan untuk berbagai macam kepentingan, baik itu pribadi maupun bersama. RT 36 RW 09, Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta saat ini dikenal dengan sebutan baru, yaitu Kampoeng Cyber.

## 2. Hasil Penelitian

### Wawancara dengan A. Heri Sutanto (Ketua RT 36, Patehan)

- a. Perempuan dan internet masih jarang menjadi topik bahasan, apalagi bagi warga di RT 36, Patehan yang sebagian besar adalah orang Jawa dan tinggal di lingkungan Kraton. Perempuan masih dianggap aneh kalau berinternet daripada melakukan tugas-tugas rumah tangga. Mengubah pola pikir tersebut agak sulit karena terkait dengan pandangan yang dianggap baik. Mereka merasa untuk kondisi di Indonesia, orang Jawa apalagi tinggal di 'Njero Beteng' (di lingkungan dalam beteng kraton), ibu-ibu yang berinternet masih dianggap sebagai perilaku yang 'saru' (tabu).
- b. Tentang penggunaan internet di kalangan ibu-ibu relatif sama, masih ada pro dan kontra di antara ibu-ibu sendiri. Ada yang menganggap lebih baik perempuan itu yang berperilaku kalem, halus, tetapi ada juga ibu-ibu yang lebih maju sehingga bersedia menggunakan internet.

### Wawancara dengan Titik, wirausaha makanan dan ibu rumah tangga 1 anak



- a. Menggunakan piranti komputer yang tersambung dengan internet terbatas mengobrol dengan teman dekat “curhat” soal pribadi, atau berkomunikasi untuk mendukung usaha pesanan makanan. Komunikasi via internet juga digunakan misalnya untuk mengonfirmasi pada pengurus Dasawisma tentang simpan pinjam. Namun untuk obrolan lebih lanjut dilanjutkan dengan tatap muka secara langsung.
- b. Merasa usia sudah tidak lagi muda sehingga tidak terlalu dominan menggunakan internet. Prioritas pengguna internet adalah anak dan kedua suami. Selain itu suami kurang mendukung jika anggota keluarganya (terutama istri) banyak menghabiskan waktunya di depan computer.
- c. Lebih menekankan komunikasi langsung dibandingkan online via internet karena akan lebih sopan bertemu tatap muka. Selain itu kurang enak jika terlalu banyak menghabiskan waktu di depan komputer

#### **Wawancara dengan ibu Mujilah, ibu rumah tangga dengan 3 anak, suami pemandu wisata**

- a. Perempuan Kampoeng Cyber RT36 merasa lebih baik bertemu langsung saat berkomunikasi, dibandingkan berkomunikasi via internet. Kurang sopan, kurang pantas, menjadi alasan komunikasi lebih baik dilakukan melalui tatap muka
- b. Memiliki piranti komputer yang terhubung dengan akses internet namun tidak pernah menggunakan karena dominasi anak sebagai pengguna utama.
- c. Tidak memiliki kebutuhan secara khusus mengakses internet, sehingga merasa tidak perlu mengakses internet di rumah (merasa anak dan suami lebih butuh daripada dirinya sendiri)
- d. Memiliki kesempatan akses internet jika diajarkan oleh tetangga, bukan anak dan suaminya sendiri, namun kebutuhan akses sebatas mencari informasi seputar resep makanan.

#### **3. Analisis Hasil Penelitian**

Perempuan (ibu-ibu) di Kampung Cyber tidak memiliki cukup waktu untuk belajar komputer. Hal ini disebabkan oleh aktivitas rutin mereka sebagai ibu rumah tangga ataupun karena kesibukan beberapa ibu yang lebih banyak mengelola usaha. Namun kecenderungan yang terjadi dalam rumah tangga para ibu tersebut, komputer lebih banyak digunakan oleh anak-anak mereka untuk mengerjakan tugas sekolah ataupun untuk bermain *games*. Beberapa ungkapan dari para ibu seperti, *Mboke ngalah* (Ibunya mengalah) atau *wong tuwa rasah (sinau komputer)*, *mending masak trus ngumbahi* (orang tua tidak perlu belajar komputer, lebih baik memasak dan mencuci,red). Selain itu akses komputer juga lebih banyak digunakan oleh para suami, dan kaum ibu tidak banyak yang berkesempatan untuk mengakses komputer. Ibu-ibu merasa tidak ada pemanfaatan lebih dalam menggunakan piranti komputer yang tersambung dengan akses internet sehingga jika perlu, akses internet tidak dilakukan di rumah karena takut mengganggu kebutuhan akses (yang dirasa lebih penting) untuk anak dan suami.

Memanfaatkan piranti komputer yang diakses melalui internet hanya sebatas mengobrol/gossip dengan sesama perempuan, dan obrolannya seputar isu perempuan (keluarga, masak, arisan, simpan pinjam, dll).

Berdasarkan substansi pesan dalam sebuah interaksi, dalam mengakses internet dan berkomunikasi via internet, perempuan Kampoeng Cyber RT 36 tidak pernah melakukan komunikasi secara langsung dengan sesama warga yang berjenis kelamin laki-laki. Alasannya, nilai-nilai ketidaksopanan yang berlaku saat terjadi komunikasi dua orang lawan jenis di luar hubungan keluarga dan dilakukan secara pribadi melalui sambungan internet karena ditakutkan menjurus pada kegiatan yang menyimpang (pacaran dan perselingkuhan). Begitu juga dengan laki-laki di luar wilayah RT 36, tidak pernah melakukan kontak dengan lawan jenis di luar keluarga mereka. Akan lebih baik jika komunikasi lawan jenis dilakukan secara langsung dengan metode tatap muka.

Dengan demikian, mengacu pada *Cuesfiltered-out Theory*, muncul pembatasan informasi social, emosi, dan kontekstual sehingga memunculkan konsekuensi penting dalam interaksi, saat para responden melakukan komunikasi interpersonal. Saat teori ini menitikberatkan pada efek

normatif dan perilaku yang tidak tampak, perempuan Kampoeng Cyber memiliki keterbatasan dalam melakukan komunikasi interpersonal berbasis komputer dan internet karena ditakutkan nilai-nilai normatif budaya tidak dipatuhi dan menjadi ancaman.

Dilihat dari *Sosial Presence Theory*, masyarakat Kampoeng Cyber RT 36 tidak merekomendasikan perempuan untuk melakukan aktivitas komunikasinya melalui media komputer dan internet. Disarankan komunikasi dilakukan secara langsung, tatap muka, dan tidak terjembatani dengan piranti teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai budaya kesopanan adat Jawa di mana kehadiran fisik menjadi lebih bermakna karena adanya berbagai ekspresi emosi yang dapat menampilkan isyarat yang dibutuhkan.

Demikian juga direfleksikan dengan *Social Context Cues theory*, di mana terdapat aturan yang disadari atau tidak turut mengontrol pelaku komunikasi dalam mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan, nilai-nilai yang berlaku umum dalam pemanfaatan piranti teknologi informasi di Kampoeng Cyber RT 36 masih terpengaruh dengan konstruksi budaya Jawa. Sehingga perempuan tidak maksimal dalam memanfaatkan piranti teknologi informasi, perempuan menjadi kelompok yang mengalami sub-ordinasi dalam kegiatan akses informasi teknologi.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap objek penelitian dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Bias gender tampak dalam upaya memanfaatkan piranti teknologi informasi pada komunitas perempuan Kampoeng Cyber RT36 Kelurahan Patehan Kecamatan Kraton Kota Yogyakarta. Konstruksi budaya Jawa yang menghegemoni pola pikir masyarakat Kampoeng Cyber RT36 menjadikan persepsi bahwa komputer maupun internet merupakan dominasi aktivitas laki-laki. Perempuan dirasa kurang sopan jika lebih banyak menghabiskan waktunya di depan komputer karena akan lebih baik perempuan mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik rumah tangga dan mengurus anak-suami. Dengan demikian dalam memanfaatkan piranti teknologi informasi, secara lebih khusus pada pemanfaatan komputer yang tersambung dengan internet, perempuan Kampoeng Cyber RT 36 Yogyakarta tidak memiliki kekuatan untuk mengakses internet secara lebih maksimal.
2. Dalam hal memaknai kehadiran internet di tangan-tengah perempuan, konstruksi budaya Jawa dan bias gender sebagai salah satu manifestasi nilai-nilai patriarkhi budaya Jawa, mengkonstruksi pola komunikasi perempuan Kampoeng Cyber RT 36 tidak pantas melakukan komunikasi secara 'terselubung'. Disarankan perempuan melakukan komunikasi langsung, tatap muka, dan secara fisik tanpa termediasi dengan piranti komputer dan internet. Apalagi saat berkomunikasi dengan lawan jenis, tidak diperkenankan bagi perempuan Kampoeng Cyber RT 36 untuk melakukan komunikasi dengan lawan jenis, apalagi jika proses komunikasi dilakukan dengan konteks termediasi dengan piranti komputer dan internet. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai budaya kesopanan adat Jawa di mana kehadiran fisik menjadi lebih bermakna karena adanya berbagai ekspresi emosi yang dapat menampilkan isyarat yang dibutuhkan
3. Berdasarkan substansi pesan dalam sebuah interaksi, terdapat aturan yang disadari atau tidak turut mengontrol pelaku komunikasi dalam mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Hal ini tampak pada aturan yang tidak disadari membatasi substansi pesan interaksi perempuan Kampoeng Cyber RT 36 untuk hanya mengkomunikasikan isi-isi pesan tentang keluarga, arisan, dan urusan yang dianggap feminine lain.



## Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada sekelompok masyarakat saja, dan tidak mewakili keseluruhan kelompok masyarakat Kampung Cyber di kota dan wilayah lain. Oleh karena itu konteks komunikasi sangat berpengaruh dalam hasil penelitian, termasuk nilai-nilai dan konstruksi budaya yang turut mempengaruhi hasil penelitian.

Meski demikian penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian dengan objek lain, termasuk berlatar belakang budaya dan pola komunikasi yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Bargh, John A. dan Katelyn Y.A. McKenna. 2004. *The Internet and Social Life*, Annual Review of Psychology vol 55. Page 573 – 574
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chaedar, Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Kiblat Buku Utama
- December, J. (1997). *Notes on defining of computer-mediated communication*. *Computer Mediated Communication Magazine*,(3):1.<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Fakih, Mansour. 1999. *Analisis Gender & dan Tranformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fallows, Deborah. 2005. *How Woman and Man Use The Internet*. Washington: PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT
- Hampton, Keith dan Wellman, Berry. 2003. *Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb*. *City and Community Journal*. 2(4). 277-311.
- Matsumoto, D. 1996. *Culture and psychology*. Padific Grove: Brooks/Cole Publishing Company
- Maguire, Martin. 2001. *Methods To Support Human-Centred Design dalam International Journal Human-Computer Studies*. No. 55. Halaman 587-634
- Nawawi. 1990. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Perbawaningsih, Yudi, Pupung Arifin dan Theresia D. Wulandari. 2012. *Pergeseran Pola Komunikasi Antarpersonal Warga Kampung Pasca Pemasangan Jaringan Internet (Studi Pemberdayaan Warga Kampung Cyber Rt.36 Tamansari Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Sproull, Lee and Kiesler, Sara. 1986. *Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communications*. *Journal of Management Science*. Vol. 32. No. 11. November 1986.
- Sugiah, Siti. 1995. *Konsep Jender dalam Program Pembangunan*. Makalah Pelatihan Metodologi Studi Jender dan Pembangunan, IPB Bogor.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. London : SAGE Publications Ltd.
- Zuntriana, Ari. 2005. *Gender, Perempuan, dan Budaya Patriarkhi*. Esai Jambore Nasional Pemberdayaan Gender oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan RI  
<http://rt36kampoengcyber.com/profile.php>, diakses 12 Agustus 2013)  
[www.id.wikipedia.org/wiki/Taman\\_Sari\\_Yogyakarta](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Taman_Sari_Yogyakarta) (akses tanggal 13 Agustus 2013)

## Konstruksi Pemuda Indonesia Sebagai Agen Perubahan di Media Sosial: Analisis Wacana Kritis Terhadap Akun Twitter @ifutureleaders

Oleh: Meiftia Eka Puspasari (Program Pascasarjana Universitas Indonesia)  
meiftia@gmail.com

### Abstrak

Pemuda di Indonesia saat ini merupakan kelompok umur yang berjumlah sekitar 62 juta jiwa atau 29,5% dari seluruh populasi penduduk. Selain itu, mereka juga mendominasi penggunaan media sosial, terutama Twitter. Keberadaan pemuda selalu diharapkan dapat membawa perubahan dan dikultuskan sebagai calon pemimpin bangsa di masa depan. Tetapi kenyataannya, saat ini pemuda Indonesia justru terjebak dalam citra negatif. Mereka lebih dikenal sebagai kelompok yang bersikap apatis dan individualis, serta tidak peduli terhadap isu sosial politik. Di sisi lainnya, pemanfaatan media sosial oleh pemuda ini juga sekedar memenuhi kebutuhan akan informasi hiburan yang mengarah pada voyeurism. Salah satu organisasi kepemudaan yaitu Indonesian Future Leader (IFL) mencoba keluar dari stigma negatif tersebut dan memanfaatkan Twitter sebagai instrumen gerakan mereka. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana IFL melalui akun @ifutureleaders mengkonstruksikan pemuda sebagai agen perubahan. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills untuk menganalisis tweet yang diproduksi oleh akun tersebut selama bulan Mei-Juni 2013. Hasil analisis menunjukkan bahwa IFL mengkonstruksikan pemuda Indonesia dalam posisi sebagai objek. Pemuda ditampilkan sebagai kelompok yang harus diubah dan harus terus diingatkan akan peran strategisnya di masyarakat. Dengan kata lain, IFL justru memperteguh dan mereproduksi wacana yang sudah ada di masyarakat mengenai kondisi pemuda Indonesia, yang cenderung bersifat negatif, melalui media sosial.

### Latar Belakang

Pemuda di Indonesia saat ini merupakan kelompok umur yang berjumlah sekitar 62 juta jiwa atau 29,5% dari seluruh populasi penduduk Indonesia (BPS RI, 2011). Keberadaannya diharapkan dapat membawa perubahan dan dikultuskan sebagai calon pemimpin bangsa di masa depan.

Ironisnya, saat ini pemuda Indonesia malah terjebak dalam citra negatif. Mereka lebih dikenal sebagai kelompok yang bersikap apatis dan individualis, berjiwa kepemimpinan yang rendah, tidak peduli terhadap isu sosial politik, terlibat dalam pelbagai kasus kriminalitas, penyalahgunaan NAPZA, serta perbuatan-perbuatan lain yang mencerminkan degradasi moral pemuda (Pusat Penelitian Politik LIPI, 2012; Kemenpora, 2010; Bappenas, 2009).

Salah satu amanat dari UU Kepemudaan No 40/2009 adalah tentang peran dan tanggung pemuda Indonesia, seperti yang tertuang dalam UU No. 40/2009 pasal 16: *Pemuda berperan aktif sebagai kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan dalam segala aspek pembangunan nasional*. Oleh karena itu, pemuda Indonesia seharusnya bersiap agar dapat memaksimalkan peran dan tanggung jawabnya di masa depan. Upaya pembangunan kepemudaan ini dapat dilakukan melalui berbagai bidang, salah satunya adalah dengan memanfaatkan Internet. Saat ini penggunaan Internet menjadi sesuatu yang umum dilakukan dalam kehidupan sehari-hari oleh semua kalangan masyarakat, termasuk pemuda.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia kini diperkirakan mencapai lebih dari 60 juta orang dan dengan penetrasi Internet sekitar 23-24% dari keseluruhan jumlah populasi. Jumlah tersebut didominasi oleh usia muda dengan rentang usia 15-34 tahun dengan porsi lebih dari 50% dari keseluruhan populasi (MarkPlus Insight, 2012; APJII, 2012).

Salah satu daya tarik Internet bagi pemuda adalah adanya media sosial. Media sosial menawarkan para penggunanya sebuah cara baru untuk berhubungan dengan orang lain. Hal ini



ditunjang oleh karakteristik media sosial yang mengedepankan partisipasi, percakapan, keterbukaan, pembentukan komunitas, dan keterhubungan (Mayfield, 2008).

Terdapat beberapa media sosial yang populer di kalangan penggunaInternet, salah satunya adalah *Twitter* (Nielsen, 2012). Hasil analisis SemioCast pada Juli 2012 berdasarkan jumlah profil akun *Twitter*, jumlah penggunayang berada di Indonesia mencapai 29,4 juta pengguna. Setiap harinya, 'kicauan' di jejaring sosial berupa mikroblog ini didominasi oleh anak muda(Tempo.co, 14 Oktober 2012).

Keunggulan*Twitter* yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya adalah karakteristiknya yang interaktif, aktual, dan massif. Hal ini dapat membantu para pengguna untuk mendapatkan respon yang cepat pada saat menyebarkan sebuah berita, wacana atau suatu aktivisme sipil (Murthy, 2011; O'Reilly dan Milstein, 2009). Masyarakat pun dapatmerasa bebas untuk berbagi pemikiran mereka tentang isu-isu sosial dan bahkan pemuda pun dapat memanfaatkannya untuk bersuara tentang beragam masalah sosial (Jain, Anand, dan Gupta, 2012).

Tetapi di sisi lain, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia terutama kelas menengah yang juga berusia muda adalah sekedar penonton dan hanya memenuhi kebutuhan akan informasi hiburan yang mengarah pada "*voyeurism*." Bahkan untuk persoalan sosial politik, sebagian besar dari mereka enggan berpartisipasi aktif dalam organisasi sosial politik. Artinya, mereka tidak tertarik untuk melakukan perubahan sosial melalui organisasi dan hanya memantau melalui pemberitaan media. Mereka mencukupkan diri dengan berkomentar melalui media sosial tanpa melakukan aksi nyata (Kompas, 8 Juni 2012).

Ketika pragmatisme dan apatisisme muncul dalam hasil survei litbang Kompas tersebut, pada saat yang bersamaan, organisasi *Indonesian Future Leaders* (IFL) justru hadir sebagai organisasi kepemudaan yang aktif menggunakan media sosial. IFL memanfaatkan *Twitter* untuk menyebarkan isu-isu yang menjadi *concern* mereka, terutama program pembangunan kepemudaan. Akun merekayaitu *@ifutureleaders* memiliki 10.644*followers* (per 29 Mei 2013). Keaktifan IFL dalam media sosial juga tidak lepas dari keberadaan partisipan mereka di media sosial yang disebut *Online Supporters*.

Pada laman situs resmi mereka (<http://indonesianfutureleaders.org/>), IFL mendeskripsikan diri sebagai organisasi kepemudaan yang berupaya menghimpun para pemuda dalam aksi-aksi positif. Menurut para pendirinya, organisasi ini adalah sebuah manifestasi mimpi akan harapan terbesar mereka bahwa melalui IFL ini, akan lahir generasi muda Indonesia yang *capable* dan berdampak bagi perubahan positif di masyarakat, sehingga kaum muda, tidak hanya menjadi objek dari pembangunan, tapi juga menjadi motor penggerak dari pembangunan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seperti apa konstruksi pemuda sebagai agen perubahan yang diwacanakan oleh IFL melalui akun *@ifutureleaders*? Serta bagaimana IFL mewacanakan hal tersebut dalam *tweet* yang mereka produksi?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana wacana pemuda sebagai agen perubahan dibangun dan disebarkan oleh IFL melalui media sosial. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis untuk mendedah *tweet* yang diproduksi oleh IFL.

## Kerangka Teori

### Teori wacana Michel Foucault.

Dalam konsepnya, Foucault tidak memandang wacana sebagai serangkaian kata atau preposisi dalam teks tetapi wacana memproduksi hal yang lain seperti baik sebuah gagasan, konsep ataupun efek. Wacana muncul secara sistematis dalam suatu ide, opini, konsep dan pandangan hidup yang dibentuk dalam konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak (Eriyanto, 2005). Pemikiran Foucault mengenai hubungan timbal balik antara pengetahuan dan kekuasaan juga memberikan pemahaman bahwa peran pengetahuan mampu melanggengkan

dominasi penguasa terhadap kaum marjinal melalui kontrol dari kekuasaan melalui adanya klaim kebenaran. Masyarakat di bawah kontrol kekuasaan kelompok dominan akan selalu digiring untuk menyetujui klaim kebenaran tersebut dalam bentuk wacana yang tersebar, contohnya melalui media sosial.

Foucault meyakini bahwa kekuasaan tidak bekerja secara negatif dan represif, tetapi melainkan dengan cara positif dan produktif melalui normalisasi dan regulasi (Eriyanto 2005). Selain itu, pola hubungan kekuasaan bagi Foucault tidak berasal dari pihak penguasa dan tidak dapat dikonseptualisasikan sebagai milik individu atau kelas. Kekuasaan juga bukan merupakan komoditas yang dapat diperoleh. Kekuasaan bagi Foucault adalah bersifat jaringan; menyebar luas kemana-mana (Sarup, 2008).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, teori wacana Foucault mengenai kekuasaan digunakan untuk mendedah bagaimana IFL mengkonstruksikan pemuda sebagai agen perubahan yang dilakukan IFL melalui akun *@ifutureleaders*. IFL diasumsikan sebagai pihak yang memiliki kekuasaan terhadap para *followers* dalam menyampaikan klaim-klaim kebenaran melalui akun *Twitter* mereka.

Selain itu, penekanan Foucault pada bentuk kekuasaan yang bersifat jaringan dapat digunakan dalam menganalisis bagaimana konstruksi pemuda yang dilakukan oleh IFL ini dapat menyebar melalui jaringan media sosial.

#### **Pemuda sebagai Agen Perubahan.**

Untuk menyamakan persepsi tentang pemuda, maka definisi utama yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pemuda menurut Undang-undang Kepemudaan No. 40 Tahun 2009 yaitu usia 16 hingga 30 tahun.

Sedangkan agen perubahan didefinisikan sebagai pihak-pihak yang menghendaki perubahan sosial, baik berupa individu maupun sekelompok orang yang mendapat kepercayaan sebagai pemimpin satu atau lebih lembaga-lembaga kemasyarakatan (Soekanto, 1992). Upaya-upaya dalam melakukan perubahan sosial ini selalu ditandai oleh adanya sejumlah orang yang memelopori, menggerakkan, dan menyebarluaskan proses perubahan tersebut (Nasution, 2004).

Secara mendalam, Strobel, Osberg, dan McLaughlin (2006) meneliti tentang keterlibatan pemuda sebagai agen perubahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pemuda yang bergabung dengan organisasi kepemudaan, mereka memiliki perbedaan yang signifikan dalam menginterpretasikan diri mereka sebagai agen perubahan. Hal ini kemudian berpengaruh terhadap kontribusi mereka terhadap organisasi maupun pada saat terjun langsung ke tengah-tengah masyarakat.

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa *tweet* yang diproduksi oleh akun *@ifutureleaders* dalam jangka waktu 2 bulan (April-Mei 2013) dan berjumlah 1020 buah *tweet*.

Data tersebut dianalisis menggunakan metode penelitian analisis wacana kritis model Sara Mills. Biasanya analisis model Sara Mills lebih banyak digunakan dalam menganalisis wacana mengenai feminisme. Tetapi hal tersebut serta merta membuat metode analisis ini tidak dapat digunakan pada tema lainnya. Metode ini fokus melihat bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks sebagai subjek atau objek serta bagaimana pembaca dan penulis diperlakukan dalam teks (Eriyanto, 2005). Sehingga dalam konteks penelitian ini, penulis akan menganalisis bagaimana IFL memosisikan subjek dan objek dalam *tweet* akun *@ifutureleaders*, dalam mengkonstruksi wacana pemuda sebagai agen perubahan.

Berikut ini adalah kerangka dalam menganalisis teks menurut Sara Mills yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Kerangka Analisis Teks Menurut Sara Mills**



Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek-Objek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat?</li> <li>• siapa yang diposisikan sebagai objek dan subjek?</li> <li>• apakah masing-masing aktor mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain?</li> </ul>
Posisi Penulis-Pembaca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks.</li> <li>• Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan.</li> <li>• Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.</li> </ul>

Sumber: Eriyanto (2005).

**Hasil Penelitian**

**1. Analisis Konstruksi Pemuda Indonesia Sebagai Agen Perubahan oleh IFL Melalui akun Twitter.**

Indonesian Future Leaders (IFL) dalam situsnya mendeskripsikan diri sebagai organisasi kepemudaan yang dibentuk pada 27 September 2009 oleh para pemuda yang masih berusia 17-18 tahun dan baru saja memasuki dunia kuliah, mayoritas adalah mahasiswa Universitas Indonesia.

Sejak berdiri, IFL mengusung visi yaitu menjadikan generasi muda Indonesia generasi yang kompeten pada bidang yang ditekuninya, dapat membawa perubahan positif dan menjadi inspirasi bagi lingkungannya. Visi ini kemudian diejawantahkan menjadi 4 misi utama organisasi yang menjadi jargon organisasi IFL: *initiate, act, share, and inspire*. IFL bergerak melalui program kerja yang mereka sebut sebagai 3 Pilar Aksi Indonesian Future Leaders: *capacity building, community service, serta promotion and advocacy*.

Keaktifan IFL memanfaatkan media sosial dalam upaya pembangunan kepemudaan di Indonesia juga disertai dengan konstruksi yang mereka ciptakan mengenai pemuda Indonesia sebagai agen perubahan. Konstruksi ini dapat terlihat dari unit analisis pada penelitian ini yaitu isi *tweet* akun *@ifutureleaders*.

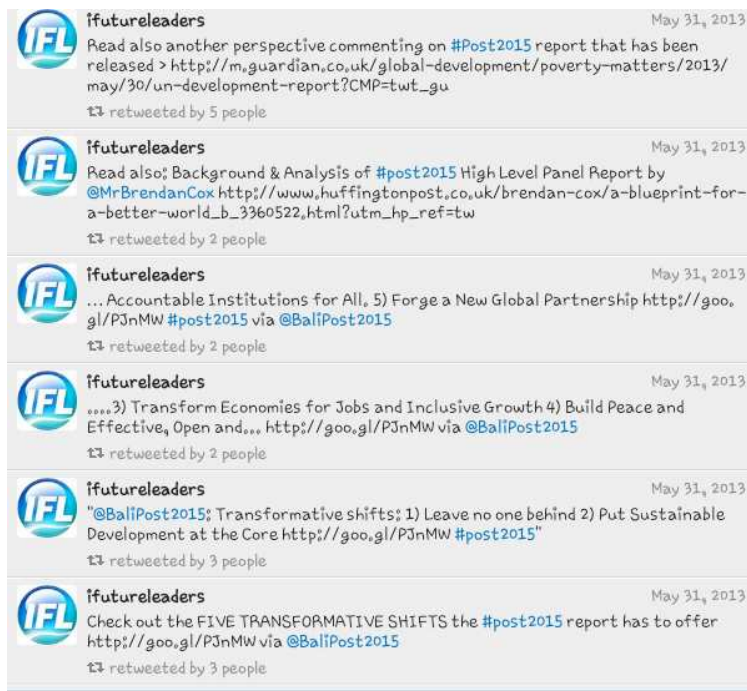
*Tweet* tersebut didapatkan, diolah dan dikelompokkan berdasarkan tema terlebih dahulu yaitu tema pengembangan kepemudaan. Hal ini untuk melihat seperti apa tema kepemudaan yang sering ditampilkan oleh akun *@ifutureleaders*. Penulis melakukan analisis terhadap 1020 *tweet* yang diproduksi oleh akun *@ifutureleaders* dalam kurun waktu 2 bulan, lalu dikerucutkan lagi menjadi 497 buah *tweet* yang memunculkan 4 buah konstruksi pemuda sebagai agen perubahan, yaitu:

- a. Pemuda harus bangkit dan berubah;
- b. Pemuda harus memiliki *passion* dalam hidup;
- c. Pemuda harus beraksi nyata; dan
- d. Pemuda harus dapat menginspirasi orang lain.

Selain keempat konstruksi tersebut, hasil analisis terhadap keseluruhan isi *tweet* akun *@ifutureleaders* secara umum juga menunjukkan bahwa isu yang dibangun oleh IFL cenderung bersifat global. Keaktifan IFL untuk mengajak *followers* untuk terlibat sebagai *voters* dan aktif memantau agenda *Post 2015* seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1. Hal ini adalah salah satu contoh bahwa IFL menggiring mereka untuk menjadi bagian dari agenda program internasional.

**Gambar 1. Rangkaian *tweet* Ajakan Untuk Memantau Agenda Post2015**





Sumber: <https://twitter.com/ifutureleaders> diakses pada 31 Mei 2013

Selain itu, analisis terhadap profil IFL juga menunjukkan bahwa IFL cenderung untuk mendefinisikan diri sebagai organisasi kepemudaan Indonesia yang siap *go internasional*. Pemilihan penggunaan bahasa Inggris untuk nama 'Indonesian Future Leaders' pun menjadi salah satu bukti. Bahasa Inggris mendominasi bahasa tutur IFL di *Twitter*.

Sadar atau tidak sadar, partisipan IFL di media sosial akan mengikuti konstruksi yang IFL ciptakan. Mereka terbiasa terpapar isu yang dibawa oleh IFL melalui *Twitter*. Oleh karena itu, mereka juga harus siap untuk fasih berbahasa Inggris dan hal inilah yang disediakan oleh IFL dalam akun *Twitter* mereka.

## 2. Analisis Wacana Kritis Terhadap *Tweet* Akun @ifutureleaders Menggunakan Model Sara Mills

Apabila analisis sebelumnya membahas secara umum mengenai apa saja konstruksi pemuda sebagai agen perubahan menurut IFL dalam *tweet* akun @ifutureleaders, maka selanjutnya merupakan hasil analisis terhadap teks yang menggunakan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana IFL memposisikan subjek dan objek dalam *tweet* mereka.

### Konstruksi 1: Pemuda Harus Bangkit dan Berubah.

#### Gambar2. Rangkaian *Tweet* Konstruksi 1: Pemuda Harus Bangkit dan Berubah



Sumber: <https://twitter.com/ifutureleaders> diakses pada 20 Mei 2013.

Wacana yang ditampilkan dalam rangkaian *tweet* di atas adalah kebangkitan nasional bisa dimulai dengan kebangkitan pemuda. Dalam *kelimatweet* tersebut, IFL memosisikan diri sebagai subjek yaitu organisasi kepemudaan yang tahu bagaimana caranya mewujudkan kebangkitan nasional.

Sedangkan yang menjadi objek adalah *followers* sebagai pemuda yang belum bangkit dari kebodohan, kemalasan, ketidakpedulian, tidak cerdas, tidak gigih, dan tidak dapat berkontribusi dalam kebangkitan negara melalui hal-hal yang kecil.

Untuk posisi penulis-pembaca, dalam teks ini pembaca diposisikan sebagai kelompok objek yang dimunculkan melalui kata "kita". Hal ini menjadi penegasan bahwa "mereka" harus bangkit karena bodoh, malas, tidak peduli, tidak cerdas, tidak gigih, dan tidak dapat berkontribusi bagi negara. Oleh sebab itu, IFL hadir untuk menjadi pengingat dan penyemangat para *follower* untuk bangkit dan berkontribusi pada negara.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, IFL mengkonstruksikan wacana tentang pemuda yang bangkit dan berkontribusi bagi kebangkitan negara sebagai representasi pemuda yang merupakan agen perubahan sosial. Dengan memosisikan *followers* sebagai objek, IFL bertindak sebagai kelompok yang berkuasa membangun wacana mengingatkan kelompok objek untuk bangkit dan berkontribusi.

Artinya ada wacana yang secara sengaja dibangun oleh IFL yaitu tentang pemuda yang perlu bangkit. Perlu bangkit mengindikasikan bahwa dalam teks itu pemuda diwacanakan sebagai "yang belum bangkit". Wacana kedua adalah bahwa IFL menjadi pihak yang menjadi pihak yang memberikan preskripsi untuk pemulihan atau menjadi *problem solver*.

- **Konstruksi 2: Pemuda Harus Memiliki *Passion* dalam Hidup.**

**Gambar 3. Rangkaian *Tweet* Konstruksi 2: Pemuda Harus Memiliki *Passion* dalam Hidup**



Sumber: <https://twitter.com/ifutureleaders> diakses pada 11 Mei 2013.

Rangkaian *tweet* di atas merupakan promosi kegiatan *Sunday Sharing*. Wacana yang ditampilkan dalam rangkaian *tweet* ini adalah *passion* harus dimiliki oleh pemuda sebagai agen perubahan. Dengan adanya *passion*, maka akan lebih mudah bagi pemuda untuk memilih jalan hidup dan melakukan sesuatu yang mereka sukai.

Analisis posisi subjek-objek menunjukkan bahwa subjek dalam rangkaian *tweet* ini adalah IFL. Sebagai subjek, IFL menafsirkan mengenai pentingnya *passion* dalam kehidupan pemuda. Bagi IFL, *passion* adalah pondasi bagi pemuda untuk dapat memilih jalan hidup dan meraih mimpi.

Sedangkan posisi objek dalam *tweet* ini adalah pemuda. Pemuda dilihat sebagai kelompok yang tidak mengerti akan gunanya *passion* dalam hidup, maka dari itu mereka harus diberi tahu mengenai hal ini. Selain itu, pemuda yang sudah mengerti tentang makna *passion* dalam hidup diingatkan kembali bahwa *passion* yang mereka miliki memang tidak otomatis hidupnya akan lancar, tetapi setidaknya mereka menikmati hidup mereka karena adanya *passion* tersebut.

Pembaca dalam *tweet* ini ditempatkan sebagai subjek yang harus memiliki *passion* dan tidak boleh melepaskan *passion* tersebut dalam usaha meraih mimpi. Pembaca digiring untuk setuju bahwa hidup tanpa memiliki *passion* adalah hidup yang sia-sia dan tidak membahagiakan. Oleh karena itu, IFL mengajak para pemuda untuk berani melakukan segala hal yang sesuai dengan *passion* mereka agar tetap memiliki *spirit* dalam hidup.

Tetapi yang harus dikritisi mengenai konsep *passion* oleh IFL ini adalah bagaimana IFL menempatkannya sebagai dasar hidup bagi pemuda dalam memilih jalan hidup. IFL menggiring pemuda untuk setuju tentang kekuatan *passion* dalam kehidupan. Sebenarnya hal ini baik tetapi jika melihat dari kondisi kepemudaan Indonesia saat ini, kebutuhan utama bagi pemuda apalagi sebagai calon pemimpin bangsa adalah visi.

Pemuda Indonesia tidak hanya diajak untuk memiliki *passion*, tetapi juga harus dapat merumuskan visi yang menjadi *track* dalam hidup mereka. *Passion* bisa saja menjadi dasar bagi pemuda dalam memilih jalan hidup, tetapi pada prosesnya, visi yang akan berperan menjadi pegangan pemuda untuk meraih misi hidupnya.

Hal inilah yang masih abai dilakukan oleh IFL. Konstruksi pemuda sebagai agen perubahan diwakili dengan penekanan mengenai *passion* yang sepertinya memang dimiliki oleh para pengurus IFL. Tetapi apabila IFL dapat lebih kritis mengenai kondisi kepemudaan di Indonesia, konstruksi pemuda Indonesia yang bervisi dapat menjadi lebih tepat untuk menyiapkan "*the great Indonesian Future Leaders*."

Maka dari itu hanya dari rangkaian *tweet* inilah pembaca digiring untuk menerima konsep dari *passion* yang didefinisikan oleh IFL, *taken for granted* tanpa memiliki kesempatan untuk meredefinisikannya. Wacana apa yang disampaikan oleh IFL adalah kesadaran yang pembaca terima begitu saja dan dianggap sebagai sebuah *common sense*.

Konsekuensinya, pembaca, dalam hal ini adalah *followers* akun *@ifutureleaders* akan lebih menerima *passion* sebagai sesuatu yang harus mereka miliki dibandingkan kebutuhan mereka akan visi hidup.

- **Konstruksi 3: Pemuda Harus Beraksi Nyata.**

Gambar4. Rangkaian Tweet Konstruksi 3: Pemuda Harus Beraksi Nyata





Sumber: <https://twitter.com/ifutureleaders> diakses pada 06 Juni 2013.

Wacana yang ditampilkan pada rangkaian *tweet* di atas adalah mengenai pemuda yang harus bisa beraksi nyata terutama untuk menyelamatkan lingkungan hidup. *Tweet* ini diproduksi pada saat peringatan *World Environment Day* pada tanggal 5 Juni 2013.

Pada rangkaian *tweet* tersebut, IFL memposisikan diri sebagai subjek yaitu kelompok pemuda yang tahu bagaimana caranya untuk beraksi nyata dalam menyelamatkan lingkungan hidup, mulai dari hal kecil seperti tidak menggunakan plastik ketika berbelanja.

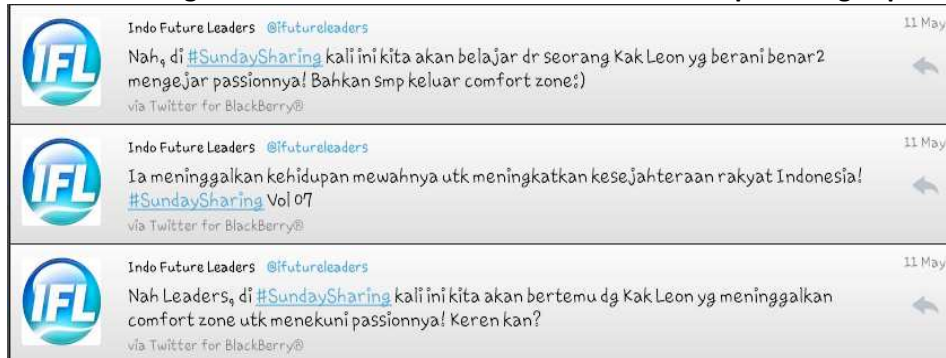
Posisi subjek juga direpresentasikan oleh akun-akun *Twitter* lainnya yang melakukan percakapan dengan mereka dalam bentuk *reply* dan *retweet*. Tetapi jika digali lebih dalam, IFL memilih untuk *me-retweet* jawaban dari akun-akun tersebut karena mereka memiliki pandangan yang sama dengan IFL, mereka sama-sama beraksi nyata mulai dari hal kecil untuk menyelamatkan lingkungan.

Sedangkan pembaca atau *followers* yang notabene adalah pemuda, diposisikan sebagai objek. Mereka dianggap tidak tahu mengenai cara-cara mudah untuk menyelamatkan lingkungan. IFL sebagai subjek melalui 11 dari 18 buah *tweet* di atas secara gamblang memberikan saran-saran dan masukan pada *followers* serta bahkan perintah untuk mengubah kebiasaan pemuda yang dapat merusak lingkungan.

Untuk posisi penulis-pembaca, dalam teks ini pembaca diposisikan sebagai kelompok objek yang dimunculkan melalui kata “we” dan “you”. Hal ini menjadi penegasan bahwa objek harus diajari tentang cara-cara menjaga lingkungan mulai dari kebiasaan dan cara yang mudah.

- **Konstruksi 4: Pemuda Harus Dapat Menginspirasi Orang Lain.**

**Gambar 5. Rangkaian Tweet Konstruksi 4: Pemuda Harus Dapat Menginspirasi Orang Lain**



Sumber:

<https://twitter.com/ifutureleaders> diakses pada 11 Mei 2013.

Rangkaian *tweet* di atas adalah *tweet* promosi kegiatan *Sunday Sharing* yang diadakan pada tanggal 19 Mei 2013. Pembicara dalam kegiatan tersebut adalah Leonardus Kamilius, pemuda pendiri Koperasi Kasih Indonesia yang fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil.

Pada rangkaian *tweet* tersebut, Leonardus adalah subjek yang merepresentasikan pemuda yang melakukan aksi nyata terjun langsung membangun masyarakat. Pemuda sebagai agen perubahan digambarkan oleh IFL melalui *tweet* ini adalah pemuda yang berani meninggalkan *comfort zone* untuk meraih apa yang ia inginkan yaitu bermanfaat bagi masyarakat. Hasil dari keberaniannya tersebut tidak hanya bermanfaat bagi dirinya sendiri tetapi juga dapat menjadi inspirasi bagi para pemuda Indonesia lainnya untuk dapat melakukan aksi nyata.

Sedangkan posisi objek dalam rangkaian *tweet* ini adalah para pemuda yang perlu diinspirasi oleh Leonardus. Pemuda diharapkan dapat belajar dari pengalaman Leonardus menjadi agen perubahan yang melakukan aksi nyata untuk memberdayakan masyarakat.

Posisi pembaca di sini adalah sebagai objek karena lagi-lagi *tweet* ini adalah bentuk promosi kegiatan, sehingga IFL menjadikan pembaca sebagai objek yang diajak untuk mengikuti kegiatan ini. Tetapi disadari atau tidak, dalam hal ini IFL melakukan objektifikasi dan generalisasi terhadap para pembaca *tweet*-nya bahwa mereka semua adalah pemuda yang harus mendapatkan inspirasi agar mau beraksi nyata menyejahterakan masyarakat.

#### Pembahasan

Hasil penelitian terhadap *tweet* yang diproduksi oleh IFL melalui akun @ifutureleaders menunjukkan bahwa mereka memosisikan pemuda sebagai objek dalam setiap konstruksi. Dalam hal ini IFL melakukan generalisasi dan simplifikasi terhadap *followers* mereka sebagai pemuda Indonesia.

Apabila dikaitkan dengan pembahasan Foucault mengenai wacana, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa sebenarnya IFL melalui akun @ifutureleaders menguatkan wacana yang sudah ada dalam masyarakat Indonesia. Sadar atau tidak sadar, IFL mereproduksi wacana bahwa pemuda Indonesia harus dibantu untuk bangkit, harus diingatkan untuk memiliki *passion* dalam hidup, harus diajak melakukan aksi nyata, dan harus diingatkan bahwa mereka haruslah mampu menginspirasi

orang lain.

Dengan kata lain, IFL menempatkan pemuda lebih rendah dibandingkan IFL yang sudah lebih dahulu bangkit dan bermanfaat. Hal ini sebenarnya tidak jauh berbeda dari persepsi masyarakat Indonesia secara umum yang mencitrakan pemuda Indonesia dalam stigma negatif. Kondisi ini dapat terlihat bahwa posisi IFL sebagai subjek memiliki kuasa untuk menegaskan apa yang seharusnya dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh pemuda Indonesia.

IFL sebagai sebuah organisasi kepemudaan yang mencoba untuk keluar dari stigma pemuda Indonesia yang negatif, justru pemikiran mereka masih terjebak dalam wacana yang sudah mengakar di masyarakat mengenai kondisi kepemudaan di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa IFL memiliki persepsi sendiri bahwa kebangkitan pemuda Indonesia harus dimulai di tingkat individu, mereka dianggap lemah sehingga harus IFL bantu untuk menjadi bangkit dan bermanfaat.

Apabila merujuk pada konsep agen perubahan yang dirumuskan oleh Soekanto maupun Nasution, IFL adalah pihak yang sesungguhnya menjadi agen perubahan. Sedangkan pemuda Indonesia yang dalam konteks ini adalah *follower* mereka adalah 'sesuatu' yang harus mereka ubah melalui organisasi ini. IFL adalah pelopor, penggerak, dan penyebarluas proses perubahan tersebut melalui *Twitter*.

Tapi kemudian yang harus digarisbawahi adalah konstruksi pemuda sebagai agen perubahan yang dilakukan IFL, keempatnya lebih fokus terhadap pengembangan diri tetapi tidak disertai dengan visi untuk menjadi calon pemimpin Indonesia yang berorientasi kebangsaan. Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa yang dominan digunakan dalam *tweet* IFL dapat dikatakan tidak menunjukkan nasionalisme. Padahal mereka berinteraksi dengan *followers* yang mayoritas adalah pemuda Indonesia. Lain halnya ketika IFL sedang membahas isu global atau sedang berinteraksi dengan akun organisasi internasional.

Hasil analisis lainnya yang juga muncul adalah penegasan bahwa isu yang sering ditampilkan oleh IFL dalam akun *Twitter* mereka juga adalah isu global. Di lain pihak, IFL patut diapresiasi karena mencoba konsisten dengan fokus isu mereka, tetapi di lain pihak hal ini justru menampilkan IFL sebagai organisasi kepemudaan Indonesia yang abai pada isu-isu nasional.

Contohnya saja, pada bulan Juni 2013, akun *@ifutureleaders* digunakan untuk promosi kegiatan IFL seperti *#SundaySharing* dengan tema pertukaran pelajar ke luar negeri dan *#AyoBerkebun* sebagai kegiatan turunan dari peringatan *World Environment Day*. Pada saat yang bersamaan di bulan itu, mayoritas masyarakat Indonesia cemas dengan isukuenaikan harga bahan bakar minyak. Hal tersebut memang benar-benar terjadi pada tanggal 22 Juni 2013 dan berefek domino terhadap kehidupan masyarakat Indonesia seperti adanya Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM), kenaikan harga barang-barang pokok, dan sebagainya. Tetapi IFL sama sekali tidak menyinggung peristiwa ini dalam akun *Twitter* mereka. Mereka justru lebih fokus mempromosikan kegiatan mereka.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa IFL melakukan tebang pilih dalam mengeksekusi isu sosial kemasyarakatan menjadi program mereka. IFL nampaknya lebih berorientasi untuk menjadi organisasi kepemudaan yang aktif dalam lingkup internasional dengan mengusung isu-isu global. Sepanjang waktu penelitian, isu-isu nasional hampir tidak pernah dimunculkan oleh IFL dalam akun *@ifutureleaders*.

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 buah konstruksi pemuda sebagai agen perubahan yang diwacanakan IFL melalui akun *Twitter* mereka, yaitu:
  - a. Pemuda harus bangkit dan berubah;
  - b. Pemuda harus memiliki *passion* dalam hidup;
  - c. Pemuda harus beraksi nyata; dan
  - d. Pemuda harus dapat menginspirasi orang lain.
2. Dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills, hasil analisis terhadap *tweet* akun *@ifutureleaders* menunjukkan bahwa IFL memposisikan pemuda Indonesia secara general



yaitu menjadi objek dalam setiap konstruksi. Dalam hal ini IFL melakukan generalisasi dan simplifikasi mengenai eksistensi *followers* mereka. Pemuda ditampilkan sebagai kelompok yang harus diubah dan harus terus diingatkan akan peran strategisnya di masyarakat.

Jadi, IFL sebenarnya meneguhkan dan mereproduksi wacana yang sudah ada di masyarakat mengenai kondisi pemuda Indonesia yang cenderung bersifat negatif. Wacana ini kemudian mereka reproduksi melalui akun *Twitter*.

Penafsiran tersebut kemudian tersebar kembali melalui fitur *retweet* tanpa tambahan komentar apapun oleh *followers*, sehingga pesan yang IFL produksi tersebar lagi ke khalayak yang lebih luas.

*Followers* yang melakukan *retweet* tersebut akan dimaknai sebagai mereka yang setuju atas tafsiran IFL tentang pemuda Indonesia dan mereka menguatkan klaim kebenaran yang dibuat oleh IFL. Mereka menerima wacana yang dikonstruksikan IFL secara *taken for granted*, tanpa disadari, dan tidak ada penolakan atau tidak diberi kesempatan untuk menolak.

### Referensi

2 Juta Akun Twitter Aktif di Indonesia Setiap Hari. (14 Oktober 2012). Diakses pada 5 Januari 2013.

<http://www.tempo.co/read/news/2012/10/14/061435542/2-Juta-Akun-Twitter-Aktif-di-Indonesia-Setiap-Hari>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2012). *APJII Internet Outlook 2013*.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2009). *Background Study dalam Rangka Penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2010 – 2014 Bidang Pemuda*.

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS). (2011). *Data Sensus Penduduk 2010*.

Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana; Pengantar Analisis TeksMedia*. Yogyakarta: LKiS.

Fokus Kompas: Kelas Menengah. (8 Juni 2012). *Kompas*.

Indonesian Future Leaders-The Profile (n.d). Diakses pada 2 November 2012.

[http://indonesianfutureleaders.org/?page\\_id=30046](http://indonesianfutureleaders.org/?page_id=30046)

Ismail, Ahmad. (2012). *Akademi Berbagi: Gerakan Sosial di Dunia Digital*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI.

Jain, Madhur Raj, Nitika Anand, & Palak Gupta. (2012). Impact of Social Networking Sites in The Changing Mindset of Youth on Social Issues. A Study of Delhi-NCR Youth. *Journal of Arts, Science and Commerce*, vol. III, issue 2(2), April 2012. Hal 36-43.

MarkPlus Insight. (2013). *MarkPlus Insight Netize Survey 2012*.

Mayfield, Anthony. (2008). *What is Social Media? An e-Book: ICrossing*.

Murthy, Dhiraj. (2011). Twitter: Microphone for the Masses? *Journal Media Culture Society*, vol. 33 (5), 2011. Hal 779 – 789.

Nasution, Zulkarimein. (2004). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



- O'Reilly, Tim, & Sarah Milstein, (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Permana, Yogi Setya (2012). Problematika Kepemudaan Nasional. 13 Desember 2012. Pusat Penelitian Politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.  
<http://www.politik.lipi.go.id/index.php/in/kolom/politik-nasional/739-problematika-kepemudaan-nasional>
- Sarup, M. (2008). *Postrukturalisme & Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Semiocast (2012, 30 Juli). *Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S.* Diakses pada 5 Januari 2013.  
[http://semiocast.com/en/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US)
- Soekanto, Soerjono. (1992). *Sosiologi Suatu Pengantar* (edisi ke-4). Jakarta: Rajawali.
- Strobel, Karen., Jerusha Osberg, & Milbrey McLaughlin. (2006). Participation in Social Change: Shifting Adolescents' Developmental Pathways. Dalam Shawn Ginwright, Pedro Noguera, & Julio Cammarota (Ed.). *Beyond Resistance!: Youth Activism and Community Change: New Democratic Possibilities for Practice and Policy for America's Youth* (hal 197-214). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- The Nielsen Company. (2013). *State of The Media: The Social Media Report 2012*. Undang-Undang Kepemudaan No. 40 Tahun 2009.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

## Eksistensi Pendengar Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio di Era Konvergensi Media

Oleh: Liliek Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, Samudi  
(Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang)  
liliekbewe@yahoo.com

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat tak hanya merubah peta dan *platform* industri media, namun juga mempengaruhi cara orang mengakses media sebagai sumber informasi. Bila semula masyarakat hanya mengenal media cetak, radio dan televisi yang diakses secara konvensional kini dengan perantaraan internet semua media dapat diakses dengan mudah tanpa mengenal jarak dan waktu.

Ditengah keleluasaan mengakses berbagai konten melalui media yang konvergen tersebut menarik untuk disimak keberadaan pendengar Lembaga Penyiaran Publik Lokal radio. Lembaga penyiaran yang sebelum lahirnya Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dikenal sebagai Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), Radio Kesatuan Pemerintah Daerah (RKPD) atau Studio Radio Daerah (Sturada) seolah tak disadari kehadirannya. Meski pembentukan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) pada UU tersebut diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik tak menguatkan gaungnya. Ada dua hal yang menarik untuk dicatat. *Pertama*, upaya pengelola RSPD agar tetap eksis ditengah berbagai kesulitan. *Kedua*, kenyataan bahwa masyarakat di daerah masih memandang kehadiran radio yang dikelola pemerintah daerah dengan dana APBD tersebut sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi.

Tulisan yang merupakan hasil penelitian terhadap LPPL radio di Jawa Tengah ini menelaah eksistensi pendengar LPPL Radio. Bagaimana mereka memaknai LPPL Radio di era konvergensi media? Apakah terjadi pergeseran cara mengakses radio tersebut? Apakah radio yang dipancarkan secara konvensional tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka sebagai pemanfaat radio siaran? Di sisi lain juga akan diulas berbagai upaya yang dilakukan pengelola LPPL Radio untuk mempertahankan pendengar di tengah hiruk pikuknya aneka konten yang ditawarkan di tengah media yang konvergen.

### Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah keniscayaan yang tak dapat dihindari. Internet menjadi pendorong utama tumbuhnya konvergensi media yang memungkinkan menyatunya berbagai ragam media konvensional yang kemudian dapat diakses melalui internet. Disisi lain perkembangan aneka perangkat memudahkan orang mengakses bermacam ragam konten, baik berita, hiburan maupun informasi lainnya.

Namun demikian perkembangan tersebut tak serta merta mampu menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yang selain keragaman tingkat pendidikan, status sosial, ekonomi juga secara geografis sangat luas. Fakta tersebut sudah barang tentu tak seketika mempengaruhi cara orang mengakses media.

Salah satu diantaranya adalah Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio yang diamanahkan peraturan perundang-undangan sebagai transformasi dari radio yang dikelola pemerintah daerah. Dalam pasal 55 (2) PP 11/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik tercantum bahwa Penyelenggara penyiaran radio dan penyelenggara penyiaran televisi yang didirikan atau dimiliki Pemerintah Daerah yang telah ada dan beroperasi sebelum ditetapkannya Peraturan Pemerintah ini dan memilih menjadi Lembaga Penyiaran Publik Lokal, wajib melakukan penyesuaian dengan ketentuan PP ini dalam jangka waktu paling lama 1 (satu) tahun sejak ditetapkannya Peraturan Pemerintah ini. Namun hingga lebih sepuluh tahun sejak lahirnya UU 32/2002 dari 32



lembaga penyiaran yang dikelola pemerintah daerah di Jawa Tengah baru ada empat yang memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) sebagai LPPL Radio.

Tak hanya proses transformasi dari Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), Radio Kesatuan Pemerintah Daerah (RKPD), dan Studio Radio Daerah (Sturada) menjadi LPPL Radio yang sangat pelan dibanding tumbuhnya lembaga penyiaran swasta (LPS) dan lembaga penyiaran komunitas (LPK). Kajian tentang LPP juga sangat minim dilakukan. Penelitian tentang LPPL Radio di Jawa Tengah ini berusaha mengisi kekosongan tersebut agar dapat memetakan dan mencari solusi pengembangan LPPL Radio sehingga tujuan melayani masyarakat dapat dilakukan secara optimal.

Terlepas dari berbagai persoalan yang dihadapi pengelola RSPD, faktanya siaran harus terus berlangsung, karena publik tak dapat menunggu selesai proses yang rumit dan memerlukan waktu tersebut. Di sisi lain, pendengar LPPL Radio selama ini seolah diabaikan, dianggap tak ada sehingga tak banyak kajian yang mengangkat bagaimana keberadaan mereka. Oleh karena itu tulisan fokus pada upaya memahami eksistensi pendengar LPPL Radio tersebut yang belum sepenuhnya mengenal bahwa industri media telah berubah seiring dengan masuknya era konvergensi.

### **Tinjauan Pustaka**

Lembaga penyiaran publik (*Public Service Broadcasting-PSB*) merupakan lembaga penyiaran yang diharapkan dapat memberi layanan kepada masyarakat secara umum, yang lebih mengedepankan layanan sosial daripada orientasi finansial. Bagi masyarakat Indonesia LPP/PSB baru dikenal setelah lahirnya Undang-undang No. 32/2002 tentang Penyiaran.

Pasal 14 ayat 1 UU 32/2002 menyebutkan: "Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Sedangkan pasal yang sama pada ayat (3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal.

Pasal 14 UU No 32/2002 tersebut diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik. Pasal 1 ayat (3) PP/2005 berbunyi: "Lembaga Penyiaran Publik Lokal adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh pemerintah daerah, menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio atau penyiaran televisi, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya ber jaringan dengan Radio Republik Indonesia (LPP RRI) untuk radio dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) untuk televisi."

Pada pasal 4 PP 11 tersebut tercantum: "RRI, TVRI, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal bertujuan menyajikan program siaran yang mendorong terwujudnya sikap mental masyarakat yang beriman dan bertakwa, cerdas, memperkukuh integrasi nasional dalam rangka membangun masyarakat mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menjaga citra positif bangsa."

Apa yang tercantum pada UU No. 32.2002 dan PP 11/2005 tersebut sejalan dengan pandangan badan dunia *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) tentang pentingnya posisi *public broadcasting*.

UNESCO dalam *Public broadcasting: Why? How?* menekankan, bukan alasan komersial atau kontrol Negara, penyiaran publik hanya dikendalikan d'être-semata-mata pelayanan publik. Ini adalah organisasi penyiaran milik publik, yang berbicara kepada semua orang sebagai warga negara. Lembaga penyiaran publik mendorong akses dan partisipasi dalam kehidupan publik. Mereka mengembangkan pengetahuan, memperluas wawasan dan memungkinkan orang untuk lebih memahami diri, dunia dan lain-lain dengan pemahaman yang lebih baik. Karena tidak didikte profitabilitas, penyiaran publik harus berani, inovatif, dan mengambil risiko. Dan ketika berhasil mengembangkan genre atau ide, itu dapat menjadi standar yang tinggi dan dapat mengatur irama lembaga penyiaran lain. Penulis Inggris Anthony Smith, menulis tentang British Broadcasting Corporation-dilihat oleh banyak orang sebagai tempat lahir penyiaran-publik begitu penting yang mungkin telah menjadi yang terbesar dari instrumen demokrasi sosial abad

ini (Banerjee dan Seneviratne, 2005).

Dalam perkembangan industri media yang kian masif dan berorientasi pada pasar, lembaga penyiaran publik diharapkan menjadi penyeimbang melalui konten yang lebih universal. Secara spesifik menurut McQuail (2010: 178) tujuan utama Lembaga penyiaran publik adalah:

- *Universality of geographic coverage (reception as well as transmission)*
- *Diversity in providing for all main tastes, interest and needs as well as matching the full range of opinions and beliefs*
- *Providing for special minorities*
- *Having concern for the national culture, language and identity*
- *Serving the needs of the political system*
- *Providing balanced and impartial information on issues of conflict*
- *Having a specific concern for 'quality', as defined in different ways*
- *Putting public interest before financial objectives.*

Tujuan-tujuan tersebut di atas sangat relevan untuk masyarakat Indonesia yang sangat majemuk. Namun tentu tidak mudah mewujudkan cita-cita tersebut. Salah satu komponen penting adalah pendengar radio sebagai pengguna, yang akan menjadi barometer arti penting keberadaan lembaga penyiaran publik.

McQuail (2010: 399) mengutip Nightingale yang mengemukakan ada empat tipe audiens, yaitu:

- Audiens sebagai '*kumpulan orang*'. Mereka diukur tingkat perhatian terhadap sajian media atau produk pada waktu tertentu. Mereka disebut 'penonton'.
- Audiens sebagai '*asaran*', yaitu sekelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator untuk siapa konten dibuat.
- Audiens sebagai '*peristiwa*', dimana pengalaman baik sendiri atau dengan orang lain sebagai acara interaktif dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan konteks, tempat dan fitur lainnya.
- Audiens '*mendengarkan*' atau '*audisi*', yang mengacu pada pengalaman penonton partisipatif, ketika penonton terlibat dalam pertunjukan atau diaktifkan untuk berpartisipasi jarak jauh atau untuk memberikan respon pada waktu yang sama.

Tipe audiens yang di atas adalah sudut pandang pengelola media yang cenderung menempatkan audiens sebagai penerima pesan yang pasif. Namun sebagai pengguna media tentu masyarakat mempunyai alasan masing-masing untuk menentukan pilihan program apa yang mereka dengar, bagaimana cara mengaksesnya.

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam dua periode dengan dukungan dana DP2M Dikti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengkaji persoalan LPPL Radio secara holistik (Sutopo, 2002) yang memandang berbagai masalah dalam satu kesatuan yang tak terlepas dari kondisi lain yang menyatu dalam suatu konteks.

Objek penelitian ini adalah Radio Buana Asri (Kab. Sragen), Radio Top FM (Kab. Sukoharjo), Radio Gagak Rimang (Kab. Blora), Radio Pertiwi (Kab. Tegal), Radio Merapi FM (Kab. Boyolali), Radio Kota Santri (Kab. Pekalongan), Radio Suara Salatiga (Kota Salatiga), Radio Swara Kendal (Kab. Kendal), Radio Singosari FM (Kab. Brebes), Radio In FM (Kab. Kebumen), Irama FM Kab. Purworejo, dan Radio Kota Batik (Kota Pekalongan). Cuplikan penelitian ini ditentukan secara purposive yang oleh Goetz dan LeCompte sebagaimana dikutip Sutopo (2002) disebut sebagai *Criterion-based selection* yang mewakili proses perizinannya, yaitu Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran (IPPP), Forum Rapar Bersama (FRB), Evaluasi Dengar Pendapat EDP, serta yang belum memproses perizinannya.

Untuk memperoleh data yang memadai dilakukan dengan menggabungkan berbagai cara: studi literatur, observasi lapangan dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pengelola LPPL Radio maupun *focus group discussion* (FGD) publik pengguna siaran.



## Hasil dan Pembahasan

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan bukan hanya pada bagaimana berbagai informasi dan hiburan disebarluaskan, namun juga cara orang mengaksesnya. Meski demikian temuan di lapangan menunjukkan ada fakta menarik tentang bagaimana masyarakat memaknai program siaran yang dipancarkan LPPL radio, khususnya di Jawa Tengah.

### Pemanfaatan LPPL Radio di Era Konvergensi Media

Konvergensi media boleh menjadi perhatian banyak orang, terutama di kota-kota besar, namun bagi sebagian masyarakat, kehadiran radio yang menggunakan frekuensi masih menjadi sarana penting untuk memperoleh informasi dan hiburan. Lagu-lagu bernuansa lokal seperti campursari, cokesan, dangdut, keroncong menjadi favorit mereka disamping wayang kulit atau wayang orang. Sedangkan pendengar muda lebih menyukai lagu-lagu yang bernuansa anak muda, *rock* dan *pop*.

Widodo, pendengar Radio Gagak Rimang, Blora dengan nama udara Kethuk mengungkapkan: *“Dulu pertama kali nyetel radio itu secara kebetulan selalu pas acara “Burok” Bursa Musik Rock, jadi karena memang saya suka lagu-lagu rock terus keterusan nyetel Gagak Rimang.”*

Sedangkan Slamet Mitro, pendengar Radio Merapi FM (Kab. Boyolali) mengaku mendengar radio tersebut untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. *“Kalau saya malah mendengarkan interaktif, itu kan sini sering manggil PLN atau DPU itu saya malah sering mendengarkan itu. Terus itu listrik pra bayar itu, saya malah tanya kesini, lha sing ada disini he he.”*

Namun tak semua pendengar radio hanya menggunakan siaran radio secara pasif. Ada beberapa diantara mereka yang menggunakannya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan yang dipandang bermanfaat bagi masyarakat. Muatan lokal, baik itu informasi maupun budaya/kesenian lokal dipandang masih relevan untuk warga daerah tertentu. Prinsip kedekatan (*proximity*), baik kedekatan geografis maupun psikologis menjadi alasan mereka.

Aris Susetyo, pengajar di STIE Putra Bangsa Kebumen mengaku mendengarkan radio In FM Kebumen sejak kanak-kanak. Ia menuturkan sekitar tahun 1984 ada acara pramuka. Aris yang kini menjadi dosen di sebuah perguruan tinggi swasta di Kebumen sering menjadi narasumber mengatakan anaknya (5 th) mendengarkan lagu anak di pagi hari. Sedangkan ia mendengarkan "Patrol" yang membahas masalah-masalah seputar kebumen kemudian dipecahkan di situ. Dalam pandangannya saat Rustriningsih menjadi Bupati, salah satu acara favorit adalah *Selamat Pagi Bupati*. Sebagai Bupati Rustriningsih setiap pagi selalu menyapa masyarakat Kebumen, walau kadang *by phone*.

Dalam pandangan Aris, informasi lokal melalui radio tetap penting. *“Ya kalau itu kan kita mendengarkan walau ada internet ya buk, kebutuhan informasi lokal kan juga mendengarkan.”* Apa yang diungkapkan Aris dibenarkan oleh Dwi Purwantoro, yang mempunyai nama udara Pandu, selaku direktur program di In FM. *Patrol* berarti gardu. Program yang disiarkan 3 jam tersebut, membahas suatu masalah dan menghadirkan organ tunggal sebagai hiburan. Dalam program ini masyarakat dapat berinteraksi melalui telpon dan *short message services* (SMS).

Siaran LPPL juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan yang mengandung nilai edukasi. Endang Lestari Handayani, pengguna RSPD Buana Asri, bagian Gizi RSUD Kab Sragen memanfaatkan kesempatan bersiaran untuk menyampaikan pesan tentang kesehatan. Bahkan Bambang, salah satu pegiat sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Kabupaten Sukoharjo menggunakan kesempatan bersiaran di radio mengkritisi kebijakan pemerintah yang dipandang tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat.

Kontrol sosial yang kini lebih terbuka dilakukan masyarakat diakui para pengelola LPPL. Menurut pengelola Radio Singosari FM salah satu program yang disukai pendengar adalah *Moci bareng Uwane* (minum teh poci bersama paman/ngobrol bareng paman-pen), karena pada program

ini banyak dikupas tentang layanan publik seperti PDAM, rumah sakit dan sebagainya. Pada saat program ini on-air banyak telepon dan sms yang masuk dan bisa dikritik habis-habisan. Di Radio Citra Pertiwi Brebes ada program Gendu-gendu Rasa (ungkapan perasaan/uneg-uneg) yang menjadi salah satu favorit.

Radio Suara Kota Batik (RKB) Kota Pekalongan merupakan LPPL Radio yang dengan tangkas menangkap dinamika sosial yang terjadi di masyarakat. Ada upaya melayani sekaligus mengedukasi publik. Tema-tema korupsi, keterbukaan informasi publik, pelayanan publik adalah beberapa diantaranya. Sejak awal radio ini memproses izin LPPL Radio telah menyiapkan format siaran yang dipandang tepat untuk kondisi saat ini. Mereka mengundang Errol Jonathan (Radio Suara Surabaya) untuk menjadi mentor. Beberapa orang dikirim magang di Radio SS. Upaya mereka memberi ruang kepada pendengar untuk menyampaikan pertanyaan atau keluhan tentang berbagai hal.

Respon masyarakat terhadap tawaran RKB sangat positif. Keluhan dan pertanyaan yang masuk sangat beragam. Salah satu sms (dengan edit penulisan-pen): *"Kepada Radio RKB, tolong dikatakan untuk kesehatan Kota Pekalongan mengeluarkan dana APBD empat milyar. Sebaiknya untuk mendaftar biaya Puskesmasnya lebih murah. Jangan seperti sekarang, disuruh bayar per orang Rp 5 ribu. Kalo satu keluarga yang sakit itu tiga orang harus bayar Rp 15 ribu. Untuk nanti suruh per orang bayar Rp 2 ribu saja. Jadi warga kota Pekalongan tidak keberatan. (Dari Bu Nur Hamidah, Banyu Urip Alit, berobat tidak harus ikut mahal seperti kebutuhan makan)."*

Sms pendengar yang lain: *"Yth. Redaksi RKB. Dalam pengurusan KTP anak/isteri saya ada kekeliruan petugas kecamatan Pekalongan Barat dalam memasukkan dta tanggal lahir anak/tahun lahir isteri. Tetapi setelah saya mintakan perubahan dta yang benar sesuai isian saya untu KK (kopi akte), petugas kecamatan minta SK dari catatan sipil. Apaan ini? Apa saya diminta HRS BYR TIP ke petugas maksudnya? Saya kira petugas-petugas catatan sipil seperti it sudah tidak zamannya ADA. Terima kasih. Hardiman Saroso, Medono Indah, Pekalongan."*

Salah satu pendengar aktif Radio Irama FM Purworejo, Titik Mintarsih, PNS sebagai Kabid. Perlindungan Anak Kab. Purworejo, mengaku di kantornya ada pesawat radio sehingga ia dapat mendengarkan Radio Irama FM. *"Ya.. aktif sekali karena memang saya suka dan Irama FM itu memang info-info dari birokrasi itu selalu masuk, terus perkara e terkini itu langsung ada gitu lho, saya seneng karena ada info yang dari jauh itu lho misalnya ada kegiatan langsung menginfokan... terus gitu jadinya tahu info-info terkini itu langsung kita bisa tahu."*

Selain sebagai pendengar Titik yang juga mengajar di Universitas Muhammadiyah Purworejo juga sering diminta menjadi narasumber untuk masalah pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Selain itu Titik juga sering mengusulkan program yang dipandang dapat memberi manfaat kepada pendengar, seperti konsultasi psikologi.

Berbagai pendapat yang disampaikan pendengar LPPL radio tersebut masih relevan dengan fungsi media massa, yaitu fungsi memberi informasi, mendidik, menghibur sekaligus kontrol sosial. Era reformasi dirasakan sangat berperan dalam membuka kesempatan bagi publik untuk ikut melakukan kontrol secara langsung.

### **Dari On air ke Off Air**

Pendengar yang biasanya dipandang sebagai pendengar pasif membawa hubungan *on air* ke *off air*. Mereka merasa tak cukup saling mengenal suara sehingga melanjutkan perkenalan di udara tersebut dalam pertemuan *face to face*. Dalam pertemuan tatap muka ini mereka memaknai ulang hubungan mereka sebagai hubungan personal yang erat bersahabat.

Ada hal menarik tentang pendengar LPPL Radio. Di beberapa daerah ada paguyuban pendengar yang lahir karena kesamaan kesenangan mendengar radio, yang semula hanya saling kenal di udara (*on air*) dilanjutkan pertemuan *off air*. seperti di Salatiga ada Pangarsa (Paguyuban pendengar radio Salatiga), walau mereka tidak eksklusif mendengarkan Suara Salatiga namun sering berkumpul di studio Suara Salatiga. Di Sragen ada Pamor. Di Kendal ada Paguyuban Monitor Radio Swara Kendal yang secara organisasi relatif lebih maju dibanding yang lain. *Pertama*, paguyuban



khusus untuk pendengar Swara Kendal. *Kedua*, mereka mempunyai petugas hubungan masyarakat (humas). Paguyuban ini mengadakan pertemuan dua bulan sekali bergilir setiap *satkorwil* (satuan koordinasi wilayah). "Satu wilayah itu ada yang dua kecamatan ada yang satu kecamatan, ada yang tiga kecamatan," kata Suradi.

Kegiatannya pun tak hanya sekedar mendengarkan radio namun juga kegiatan yang tidak berkaitan langsung dengan radio. Suradi menjelaskan: "*Sementara ini setiap untuk kegiatan sosial ya ada temen dari paguyuban yang sakit kita nengok ke sana, kemudian ada istri yang melahirkan kita nengok, ada keluarga yang meninggal kita ke sana. Itu acara yang sudah berjalan sejak paguyuban dibentuk itu seperti itu, nah untuk awalnya itu anu, kita mendengarkan radio terus kok ada berita lelayu (duka cita-pen). Nah, kita terus iuran 10 ribuan, itu kita kumpulkan terus kita sama-sama ke sana.*"

Ada upaya melibatkan keluarga dalam kegiatan paguyuban. Suradi, misalnya. Awalnya ada penolakan dari isteri. "*Namun setelah saya kasih tahu kalau bapak itu sekarang jadi pengurus ini, tur kalau pas ada kegiatan sering tak ajak itu, anak-anak juga, ke studio, kemudian acara-acara di luar di temen-temen gitu.*"

Pendengar tak hanya ingin dipenuhi kebutuhannya akan informasi. Mereka juga peduli terhadap apa yang layak dan tak layak muncul di udara. Ada yang berusaha mengingatkan baik kepada sesama pendengar maupun penyiaran yang mengucapkan kata-kata tak layak dengar. Bahkan paguyuban pendengar radio *Swara Kendal* berusaha membuat kode etik. "*Intinya gini jadi kadang-kadang yang pendengar-pendengar yang belum tergabung di paguyuban itu kan sms, kemudian telepon minta lagu pas pilpen itu. Kadang-kadang kan dengan bahasa-bahasa yang kurang pas di hati pendengar. Lha kita selaku orang yang tahu ada itu kan intinya memberikan masukan ke radio suara kendal gitu lho artinya biar menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai,*" kata Suradi. Kode Etik tersebut diharapkan berlaku untuk semua pendengar, anggota dan bukan anggota paguyuban, namun penyiar yang diminta untuk menyosialisasikan.

Anggota paguyuban monitor radio *Swara Kendal* memiliki Kartu Tanda Snggota (KTA) yang sudah dimasukkan asuransi. Peneliti menduga hal ini sangat berkaitan erat dengan pekerjaan Suradi sebagai marketing sebuah perusahaan asuransi yang berkantor di Kota Semarang.

Pendengar tak hanya tertarik pada isi siaran, namun mereka juga mempunyai kepedulian sosial yang dibangun melalui paguyuban. Seperti yang terjadi di Blora. Salah satu pendengar, Edi Sumarsono (EDI), nama udara Bogel yang bekerja sebagai Security bercerita bahwa ia pernah menyampaikan pesan melalui program Sarinten (Campursari Sonten-Campursari Sore-pen) dan Dokar Antik, ajakan untuk membantu warga yang kekeringan (kekurangan air). Melalui pesan on air ia mengatakan: "*Ayo kanca-kanca pada nyumbang banyu satu orang satu ember.*" (*Ayo rekan-rekan, menyumbang air satu orang satu ember-pen*). *Njenengan tahu responnya buk? Akhirnya terkumpul sebelas tangki.*"

Gagasan membawa hubungan yang semua terjalin melalui udara ke dunia nyata (*kopi darat*, istilah mereka-pen) dalam kegiatan sosial menunjukkan bahwa radio yang dibiayai dana APBD ini dapat meluaskan kepedulian sosial yang melampaui status sosial, ekonomi, agama dan sebagainya. Nilai-nilai kemajemukan semacam ini perlu disebarakan lebih luas.

### **Dari Hobi ke Bisnis**

Ikatan hubungan yang berawal dari kesenangan (hobi) mendengar radio tak berhenti pada simpul persahabatan, namun dimanfaatkan untuk mengembangkan bersama-sama bisnis mereka karena ada beberapa anggota paguyuban yang mempunyai usaha.

Profesi pendengar LPPL Radio yang dikaji sangat beragam: petani, pedagang, peternak, pengusaha bordir, pengusaha keripik singkong, penjahit dan sebagainya. Dengan latar belakang semacam itu anggota paguyuban pendengar tak hanya memanfaatkan komunitas tersebut untuk kegiatan sosial.

Humas paguyuban monitor radio *Swara Kendal* mengungkapkan ada hubungan timbal balik antar anggota: "*Sampai pas waktu e dari anggota mempunyai gawe (hajatan-pen), keakraban ini*



*kelihatan lagi. Ndak usah ngundang dari sana-sana. Cuma lewat paguyuban saja cukup memadai. Mau permadi (persatuan dalam Indonesia) ada, rias penganten juga ada. Iya, komplit. Mau sewa sound system, catering, kemudian tratak. Komplit. Disitu manfaatnya. Tur (dan-pen) harganya kan miring.”*

Begitu pula di Blora. Salah satu pendengar yang memiliki warung kopi warisan orang tua menggunakan siaran *Radio Gagak Rimang* untuk ‘mengikat’ pelanggannya. Ada waktu-waktu tertentu bagi pengunjung warungnya. Saat *Radio Gagak Rimang* menutar lagu-lagu campursari pengunjungnya kalangan tua. Sedangkan saat memutar lagu pop atau rock pengunjungnya kalangan anak muda. *“Di Radio Gagak Rimang itu kan istilahnya lagu-lagunya itu sesuai dengan pelanggan warung kopi saya. jadi anak muda dapet. Yang anak-anak muda itu juga senang ada lagu-lagu terbarunya. Pelanggan tua suka campursari, yang campursarinya juga dapet. Makanya saya pilih Gagak Rimang, papar Taufiq yang memiliki nama udara Pipo.*

Fakta yang kurang lebih sama diakui anggota Pangarsa di Salatiga. Beberapa anggota juga memiliki usaha, seperti ternak sapi, konveksi, bordir, penyanyi dan sebagainya, sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya, baik dengan sesama anggota maupun masyarakat yang ‘kebetulan’ mendapat informasi tentang usaha tertentu dari radio. Arimbi, penyanyi, memanfaatkan radio untuk mengenal dan menghafal lagu-lagu baru yang sedang *hit*. Sebagai penyanyi profesional koleksi lagu yang dihafal menjadi aset penting agar dapat memuaskan pengguna jasa menyanyinya di berbagai hajatan. Pendengar Radio Suara Salatiga yang lain, Arifin, mengaku manfaat menjadi anggota paguyuban sangat besar. *“... terus sama teman-teman itu sering menyiarkan di radio itu (melalui kiriman lagu atau yang lain-pen). Terus menjadi berkembang dengan sendirinya. Nggak tahu orang yang datang itu dari mana. Kok tahu bordir dari mana kalau saya wawancara sambil kerja gitu kan, ternyata ”O.. ini dengar di radio, Arifin bordir. Terus mereka tanya-tanya Arifin bordir di mana. O.. di Tamansari. Ternyata benar-benar radio itu sangat membantu kerja saya, tapi kadang-kadang kewalahan karena kebanyakan. Jadi saya nggak sempat pasang iklan, atau menempeli di toko-toko label terima bordir. Itu nggak. Saya cukup ya gini aja. Sudah ada iklan gratis. Ha ha ha ..., makanya saya tidak pernah lepas dari kegiatan ini (paguyuban-pen).”*

Bila dikembalikan pada hakekat keberaan lembaga penyiaran publik, pengalaman ini tentu dapat menginspirasi komunitas lain dan menyadarkan bahwa LPPL radio tetap strategis memiliki potensi untuk dikembangkan terutama di wilayah yang tak terjangkau semua media.

### **Upaya Pengelola LPPL Radio dalam Era Konvergensi**

Saat ini LPPL Radio menghadapi tantangan yang sangat berat, karena selain berkuat dengan masalah internal (perizinan, pendanaan, SDM, dan sebagainya) mereka juga harus bersaing dengan televisi dan radio swasta yang memiliki modal besar. Di sisi lain era media konvergensi yang semakin menawarkan pilihan mengakses aneka konten menjadi tantangan yang juga harus disikapi.

Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi sebagai istilah untuk menjelaskan tentang describe perubahan teknologis, industrial, kultural, and sosial yang dipengaruhi siapa yang berbicara dan apa yang mereka pikirkan tentang yang mereka bicarakan.

Lebih lanjut McPhillips dan Merlo (2008) mengungkapkan: *“Media convergence (i.e. the ability to deliver different media channels via one digital platform) is creating a new media age. Historically, broadcast media such as radio, television and the internet, have been distributed via different platforms. However, content is becoming increasingly digitalised: whatever the type of signal, it can all become undifferentiated bits of data converged on to the same platform.”*

Sola Pool sebagaimana dikutip Jenkins (2006) mengemukakan konsep konvergensi sebagai kekuatan yang merubah industri media: *A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television.”*



Media konvergensi didorong karena masuknya era media baru (*new media*) yang merupakan penggabungan antara data yang terdigitalisasi dan komputer yang terkoneksi dengan internet. McQuail (2010: 144) menandai ciri *new media*:

- a. *Interaktivitas antara pengguna dengan sumber maupun sesama pengguna*;
- b. *Social Presence* (sosiabilitas), kehadiran pengguna secara karena kontak pribadi dengan orang lain sesama pengguna medium;
- c. *Media Richness*, media dapat menjembatani perbedaan kerangka acuan, mengurangi ambiguitas, memberi isyarat yang lebih, melibatkan indera lebih banyak dan lebih pribadi.
- d. *Autonomy*, pengguna dapat mengendalikan konten dan penggunaan dan terlepas dari sumber;
- e. *Playfulness*, berguna sebagai sarana hiburan dan kenikmatan;
- f. *Privacy*, kebebasan penggunaan medium dan/atau konten;
- g. *Personalization*, penggunaan medium bersifat personal dan unik.

Tak heran bila media konvergensi menarik perhatian pendengar pemula yang sejak lahir telah akrab dengan aneka perangkat (*gadget*) komunikasi. Bagi *netizen* ini mengakses media melalui internet jauh lebih menyenangkan, karena mereka bebas berselancar di dunia maya tanpa batas.

Mengacu pada perkembangan konvergensi media dan perubahan cara mengakses tersebut beberapa LPPL Radio telah berusaha masuk dalam lingkaran konvergensi media melalui *radio streaming*, diantaranya Radio Suara Kota Batik (Kota Pekalongan), Radio Irama FM (Kab. Purworejo). Langkah ini harus diapresiasi karena selain memasuki era konvergensi juga untuk menarik minat pendengar muda yang lebih akrab dengan internet. Terlebih sebagai negara yang relatif baru mengenalkan konsep lembaga penyiaran publik, Indonesia memerlukan waktu dan kerjasama semua pihak sehingga masyarakat dapat memperoleh sajian yang mencerdaskan serta demokratis dan menyuburkan kemajemukan.

### Streaming Radio Kota Batik Pekalongan



<http://www.radiokotabatik.net/2011/11/radio-streaming.html>

### Streaming Radio Irama FM Purworejo



<http://www.iramafm.com/stay-tune/>

Meskipun konvergensi media memiliki banyak kelebihan, namun nampaknya tak serta merta menggeser secara cepat kebiasaan orang mengakses radio. Terlebih untuk wilayah Indonesia yang sangat luas serta kesenjangan pengetahuan dan teknologi masih sangat tinggi. Beberapa alasan yang menghambat adalah:

- Keterbatasan kemampuan pendengar tua (*old listener*) yang belum akrab internet.
- Pendengar merasa lebih hemat dan mudah menggunakan pesawat radio konvensional, karena tidak harus membeli pulsa dan bisa dibawa kemana-mana sesuai kebutuhan.
- Bila kemampuan komputer pengirim dan pengguna rendah menyebabkan proses terhambatnya *loading* sehingga pendengar tidak nyaman.

Sementara bagi pengelola LPPL Radio untuk menjalin interaktifitas sebagaimana pada media online dapat diatasi dengan sms dan telepon, terlebih saat ini banyak provider yang menawarkan fasilitas telepon atau sms gratis untuk pembelian pulsa sejumlah tertentu.

Menurut Suradi, humas paguyuban pendengar LPPL Swara Kendal, pesawat radio konvensional yang menyatu dengan telepon seluler masih lebih menarik dibanding media online. *"karena bisa dibawa kemana-mana buk. Ini saja sudah otomatis, nih sudah langsung dengar radio (sambil mengeluarkan HP, dan terdengar suara kendal dari HPnya) langsung suara kendal ini."* Saat di rumah Suradi lebih sering memonitor radio suara kendal itu radio keluarga, walau kadang-kadang menggunakan *handphone*.

Paparan di atas menunjukkan pendengar LPPL Radio masih menikmati akses radio konvensional yang sudah sangat mereka akrab sejak lama dan tanpa syarat kemampuan teknologi. Meski demikian kenyataan bahwa dunia media bergerak dan berubah sangat cepat dalam era digital yang terkonvergensi tetap harus disikapi. Beberapa pertanyaan yang kemudian harus dijawab antara lain:

- Bagaimana menempatkan pendengar konvensional dalam pusaran konvergensi media?
- Bagaimana LPP/LPPL radio harus memberi layanan kepada masyarakat minoritas, terpinggir?
- Apakah keberadaan lembaga penyiaran yang mengedepankan kepentingan publik akan menjadi perhatian para pembuat kebijakan atau dibiarkan tergerus?
- Akankah publik dibiarkan dibanjiri konten yang mengedepankan kepentingan komersial dibanding kepentingan sosial dan kesatuan bangsa?

Radio *streaming* tepat untuk mengatasi jarak dan rintangan dan meraih perhatian pendengar muda. Namun bila masih dapat diakses dengan pesawat radio konvensional, maka itu masih akan menjadi pilihan utama. Tantangan bagi pengelola LPP/LPPL ke depan tentu sangat berat bila tak ada tindakan khusus terhadap lembaga ini.

## Kesimpulan

Saat ini pendengar LPPL Radio masih sangat eksis, dimana mereka masih merasa terpenuhi kebutuhannya. Namun harus diingat bahwa mereka adalah pengguna aktif yang leluasa memilih aneka program dan sumber informasi, terlebih pendengar muda yang *internet minded*. *Old listener* akan pergi. Bila tak ada upaya khusus untuk menyesuaikan kemasan program dan layanan dengan perilaku pendengar muda maka LPPL radio akan ditinggalkan. Resikonya pendengar muda tersebut akan terpapar konten yang sarat muatan berorientasi pada pasar, yang meruntuhkan nilai-nilai kebersamaan, keragaman dan lokalitas sebagai sendi sebuah bangsa.

#### Daftar Pustaka

- Banerjee, Indrajit dan Kalinga Seneviratne, AMIC (Eds). (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook, First Edition*. UNESCO.
- Henry Jenkins. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, University Press, New York and London,
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory (6<sup>th</sup> ed)*, Sage Publication, Los Angeles-London-New Delhi.
- Padovani, Cinzia dan Michael Tracey. (2002). *Report on the Conditions of Public Service Broadcasting*. Dipresentasikan pada Konferensi RIPE 2002 di Finlandia.
- Simon McPhillips, Omar Merlo. (2008). *Media convergence and the evolving media businessmodel: an overview and strategic opportunities*, *The Marketing Review*, , Vol. 8, No. 3, pp. 237-253 doi: 10.1362/146934708X337663, ISSN1469-347X print / ISSN 1472-1384 online ©Westburn Publishers Ltd.
- Sutopo, HB. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

**Optimalisasi Interaktivitas Komunikasi Kesehatan  
Melalui *Network Journalism* Dalam Pemanfaatan  
Konvergensi Media**

Oleh: Donna Asteria (Universitas Indonesia) - donnaasteria@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan akses informasi kesehatan dengan cepat melalui internet, selain informasi dari media tradisional. Dalam menghadapi permasalahan kesehatan di Indonesia akibat perubahan gaya hidup masyarakat, edukasi masyarakat mengenai perilaku sehat sangatlah penting. Pendekatan dalam promosi kesehatan kini tidak hanya dilakukan dalam bentuk komunikasi tatap muka untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, dan motivasi individu melakukan perilaku sehat. Sebab, informasi kesehatan dapat didistribusikan secara rutin melalui pemanfaatan konvergensi media dalam strategi komunikasi kesehatan yang bersifat interaktif. Pemanfaatan ini telah dilakukan oleh salah satu laboratorium klinik sebagai bagian tanggung jawab sosialnya untuk memberikan pelayanan kesehatan. Kini, masyarakat lebih cenderung membutuhkan bantuan dan nasehat berkaitan informasi kesehatan sesuai kebutuhannya, dengan cara melakukan konsultasi. Konsultasi tersebut diantaranya tentang pencegahan, pengenalan gejala penyakit, dan pengambilan tindakan yang tepat ketika menderita sakit.

Ketersediaan akses interaksi yang bersifat informal, membuat khalayak lebih nyaman dalam melakukan konsultasi dengan para dokter atau ahli kesehatan. Penggunaan akses internet melalui website, dapat melengkapi informasi yang disediakan dalam sumber-sumber informasi kesehatan pada media tradisional. Pada studi ini difokuskan pada penyajian informasi kesehatan (berkaitan dengan pendekatan jurnalisme kesehatan yang bersifat *network journalism*) dalam artikel yang terdapat di majalah dan website yang dikelola laboratorium klinik Prodia (sebagai pilihan kasus). Penelitian ini dilakukan pada level teks dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik analisis framing. Hasil studi ini akan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori konvergensi media pada komunikasi kesehatan, khususnya mengenai pendekatan isi pesan yang persuasif dalam meyakinkan dan memotivasi individu untuk melakukan perilaku sehat, dan konsekuensinya perubahan interaksi khalayak dan produser teks. Kata kunci: komunikasi kesehatan, konvergensi media, *network journalism*, institusi kesehatan laboratorium klinik

**Pendahuluan**

Perilaku sehat pada masyarakat di Indonesia saat ini telah berubah. Perubahan ini menyebabkan mayoritas masyarakat mengalami penyakit tidak menular yang disebabkan gaya hidup tidak sehat. Berdasarkan data dari Balitbangkes Departemen Kesehatan RI (2008), sejak tahun 2007, penyakit tidak menular sangat berkaitan dengan perubahan gaya hidup dari masyarakat sehingga penyakit degeneratif lebih banyak ditemukan pada pasien yang berusia muda. Kondisi ini lebih banyak terjadi di perkotaan karena penduduk cenderung mengkonsumsi makanan yang berlemak tinggi dan kurang melakukan aktifitas olah raga. Permasalahan kesehatan ini ditandai dengan terjadinya berbagai transisi kesehatan berupa transisi demografi, transisi epidemiologi, dan transisi perilaku. Transisi kesehatan ini pada dasarnya telah menciptakan beban ganda (*double burden*) pada masalah kesehatan.

Pembentukan kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat akan dapat dicapai melalui komunikasi kesehatan dengan aktivitas promosi kesehatan. Upaya promosi kesehatan berdasarkan tingkat pelayanan kesehatan mencakup semua aspek dalam pelayanan



kesehatan, yaitu: aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Meskipun saat ini seringkali ranah promosi kesehatan terkesan hanya pada upaya promotif dan preventif saja. Hal ini dikarenakan sasaran target promosi adalah upaya promotif dan preventif sebagian besar (hampir sekitar 85%) dengan sasarannya adalah orang sehat, sementara sasaran upaya kuratif dan rehabilitatif adalah orang sakit (sekitar 15%). Pendekatan upaya pembangunan kesehatan seharusnya dilakukan secara holistik atau secara makro, tidak hanya menyelesaikan masalah kesehatan pada saat seseorang sakit. Sebagaimana Ottawa Charter (1986), promosi kesehatan dilakukan dalam upaya penguatan masyarakat untuk hidup sehat (*strengthening community action*), peningkatan kemampuan individu dan masyarakat untuk hidup sehat (*developing personal skill*), dan reorientasi pelayanan kesehatan (*reorienting health services*).

Promosi kesehatan harus dilaksanakan secara terintegrasi untuk menurunkan kesenjangan determinan sosial kesehatan. Yang dimaksud determinan sosial kesehatan secara umum merupakan suatu kondisi sosial yang melatarbelakangi kondisi kehidupan seseorang yang dapat mempengaruhi kesehatan atau timbulnya penyakit. Sebagaimana dalam piagam Ottawa dijelaskan mengenai kondisi atau faktor yang menjadi prasyarat untuk terbentuknya kesehatan masyarakat, yaitu: 1) Perdamaian /keamanan; 2) Tempat tinggal; 3) Pendidikan; 4) Makanan; 5) Pendapatan; 6) Ekosistem yang stabil dan seimbang; 7) Sumber daya yang berkesinambungan; 8) Keadilan sosial; dan 9) Pemerataan. Kondisi ini akan dapat terwujud dengan dukungan pemerintah, pihak swasta, maupun institusi kesehatan, disertai adanya kesadaran masyarakat untuk berperilaku sehat.

Pada dasarnya, komunikasi kesehatan yang efektif membutuhkan strategi komunikasi sesuai kondisi masyarakat yang mencerminkan kebutuhan dan konteks kultural di tiap-tiap wilayah/negara. Sebagaimana pada batasan oleh *World Health Organization (WHO)*, komunikasi kesehatan sebagai sebuah strategi kunci untuk menginformasikan kepada publik tentang masalah kesehatan dan untuk menjaga isu-isu kesehatan yang penting pada agenda publik. Komunikasi kesehatan ditujukan langsung untuk memperbaiki status kesehatan individu dan penduduk secara keseluruhan. Komunikasi kesehatan dapat dilakukan dengan berbagai aktivitas komunikasi, baik melalui media massa, kampanye/promosi kesehatan, dan aktivitas lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi dengan hadirnya internet akan dapat mendukung kemudahan akses informasi kesehatan pada masyarakat selain menggunakan media tradisional sebagai sumber informasi kesehatan. Berkaitan dengan penggunaan media sebagai sumber informasi, saat ini terjadi perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi media dengan lebih memilih internet sebagai sumber informasi kesehatan (Nettleton et.al, 2005). Masyarakat lebih memilih akses informasi bahkan berkonsultasi dengan ahli komunikasi melalui interaksi di internet, yang relatif lebih mudah, tidak mengeluarkan biaya besar dan bersifat personal.

Selain sumber informasi kesehatan melalui media massa, integrasi komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui penguatan kemitraan melalui organisasi masyarakat dan dunia usaha. Bentuk komunikasi kesehatan pada dunia usaha atau pelayanan kesehatan sebagai upaya *corporate social responsibility (CSR)* untuk mendukung pelaksanaan pembangunan kesehatan. Selain itu, kampanye kesehatan dalam rangka menciptakan lingkungan yang kondusif dapat dilakukan melalui berbagai saluran media dan berbagai kesempatan (<http://www.promosikesehatan.com>). Cara penyampaian informasi kesehatan yang dilakukan institusi pelayanan kesehatan tidak hanya menggunakan media cetak, berupa majalah dan tabloid, dengan penggunaan media baru berupa website institusi maupun pembentukan forum komunikasi dengan jejaring sosial facebook, twitter, dan lainnya.

Berkaitan paparan di atas, dalam konteks konvergensi media, Laboratorium Klinik prodia yang memanfaatkan media cetak berupa majalah kesehatan dengan didukung adanya majalah *online* pada website Prodia, serta pemanfaatan Twitter dan facebook dalam memberikan kesadaran gaya hidup sehat kepada khalayak. Aspek interaktivitas antara khalayak, yang mayoritas adalah pelanggan Prodia, dengan pihak Prodia merupakan aspek yang diprioritaskan dalam komunikasi kesehatan yang terjadi. Konvergensi media yang memiliki karakteristik interaktivitas, multimedia, dan hipertekstualitas, sebagaimana studi oleh Corhran (dalam Dibeau & Garrison, 2005)

memberikan kesempatan untuk menjangkau lebih banyak khalayak pembaca dan kemudahan bagi khalayak mendapatkan informasi kesehatan sesuai kebutuhan mereka.

Komunikasi kesehatan secara berkesinambungan yang dilakukan Prodia dengan para pelanggan dan masyarakat umum melalui penerbitan majalah kesehatan *Smart Living* terjalin sejak tahun 2006. Majalah ini berisikan informasi mengenai gaya hidup sehat dan perilaku sehat, yang dapat diperoleh konsumen dalam bentuk majalah tercetak (*print*) yang terdapat di setiap cabang Prodia dan dalam bentuk majalah *on line* yang terdapat pada website Prodia yang dapat diakses oleh khalayak umum. Pada website Prodia, sebagaimana Gambar 1, juga memberikan akses bagi khalayak untuk menyumbangkan saran informasi kesehatan yang perlu disajikan maupun kritik mengenai cara penyampaian informasi kesehatan yang lebih baik.



Gambar 1. Website Laboratorium Prodia

Saat ini, dengan terjadinya kecenderungan masyarakat lebih memilih cara konsultasi untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya dan memilih nasehat berkaitan informasi kesehatan yang bersifat lebih personal daripada tatap muka. Kehadiran website Prodia dengan memberikan pelayanan konsultasi tersebut, baik mengenai pencegahan, pengenalan gejala penyakit, dan pengambilan tindakan yang tepat ketika menderita sakit. Ketersediaan akses interaksi yang bersifat informal, membuat khalayak lebih nyaman dalam melakukan konsultasi dengan para dokter atau ahli kesehatan. Penggunaan akses internet melalui website, dapat melengkapi informasi yang disediakan dalam sumber-sumber informasi kesehatan pada media tradisional.

Berkaitan dengan komunikasi kesehatan dan tanggung jawab sosial institusi pelayanan kesehatan dalam konteks pemanfaatan media konvergensi, maka pertanyaan penelitian dalam makalah ini, yaitu:

- Bagaimana pemanfaatan konvergensi media oleh institusi pelayanan kesehatan Laboratorium Klinik Prodia melakukan aktivitas komunikasi kesehatan secara interaktif kepada khalayak?
- Bagaimana penyajian informasi kesehatan (berkaitan dengan pendekatan jurnalisme kesehatan yang bersifat *network journalism*) dalam artikel yang terdapat di majalah tercetak dan majalah online pada website yang dikelola laboratorium klinik Prodia?

Makalah ini berisikan paparan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2012, dengan judul "Komunikasi kesehatan pada majalah internal institusi pelayanan kesehatan" (Studi Pembingkai Gaya Hidup Sehat Pada Majalah Kesehatan *Smart Living*-Prodia Laboratorium Klinik). Tujuan penelitian berkaitan pertanyaan penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan

konvergensi media oleh institusi pelayanan kesehatan Laboratorium Klinik Prodia melakukan aktivitas komunikasi kesehatan secara interaktif kepada khalayak, serta mendapatkan deskripsi bentuk penyajian informasi kesehatan (berkaitan dengan pendekatan jurnalisme kesehatan yang bersifat *network journalism*) dalam artikel yang terdapat di majalah tercetak dan majalah online pada website yang dikelola laboratorium klinik Prodia. Penelitian ini dapat berkontribusi untuk strategi komunikasi kesehatan yang lebih interaktif dengan khalayak untuk pembentukan kesadaran kesehatan masyarakat mengenai gaya hidup sehat, serta pengembangan teori jurnalisme kesehatan dengan pendekatan *network journalism*.

### Kerangka pemikiran

Berkaitan dengan paparan pada pendahuluan, batasan teori komunikasi kesehatan (Elder et.al, 1996) pada makalah ini adalah modifikasi perilaku manusia serta faktor-faktor sosial yang berkaitan dengan perilaku, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan mempromosikan kesehatan, mencegah penyakit atau melindungi individu-individu terhadap bahaya. Tujuan komunikasi kesehatan, mencakup beberapa hal, yaitu: (1) *relay information*, dengan meneruskan informasi kesehatan dari suatu sumber kepada pihak lain secara berangka; (2) *enable informed decision making*, dengan memberikan informasi akurat untuk memungkinkan pengambilan keputusan; (3) *promote healthy behavior* berupa penyampaian informasi untuk memperkenalkan hidup sehat; (4) *promote peer information exchange and emotional support*, dengan mendukung pertukaran informasi pertama dan mendukung secara emosional pertukaran informasi kesehatan; (5) *promote self care* dengan memperkenalkan pemeliharaan kesehatan diri sendiri; dan (6) *manage demand for health service* dengan mengupayakan cara pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan masyarakat untuk melakukan pencegahan dini dan perawatan/pengobatan sesuai jenis penyakit tertentu.

Sementara berkaitan dengan informasi kesehatan yang didistribusikan pada khalayak, konsep jurnalisme kesehatan digunakan untuk menjelaskan produksi informasi kesehatan yang dibentuk. Berkaitan dengan komunikasi kesehatan, secara esensial terkait dengan jurnalisme kesehatan (*health journalism* yang disebutkan juga *medical journalism*). Jurnalisme kesehatan tidak hanya menyajikan informasi mengenai pengobatan saja, penyampaian informasi kesehatan terkait pencegahan, pemeliharaan, dan pengobatan dengan perilaku sehat. Jurnalisme kesehatan adalah proses atau aktivitas peliputan/pengumpulan informasi dan menghasilkan produk jurnalisme berupa tulisan maupun foto jurnalistik terkait informasi kesehatan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam jurnalisme kesehatan, yaitu:

- a. Membahas secara kontekstual dan tidak hanya mengupas fakta belaka, tetapi menyinggung ketertaitannya dengan fakta atau masalah lain.
- b. Tulisan yang akurat dan jelas, serta melayani kebutuhan masyarakat secara komprehensif dan proporsional.
- c. Jurnalisme kesehatan memperhatikan informasi yang berkualitas yang dibutuhkan khalayak secara akurat, utuh dan lengkap
- d. Jurnalis harus dapat mengkonstruksikan masalah kesehatan untuk kepentingan dan kebutuhan publik
- e. Untuk itu dibutuhkan jurnalis yang mengerti, memahami, dan mendalami bidang kesehatan (jurnalis yang terlatih atau *well-informed and well-trained journalist*).

Pada konteks konvergensi media yang menekankan aspek interaktivitas, multimedia, dan hipertekstualitas, perspektif *network journalism* merupakan istilah dalam prosedur pembentukan informasi kesehatan yang menuntut jurnalis melakukan interaksi dengan khalayak. Khalayak bersifat aktif dan dapat memberikan saran, fakta, pertanyaan, maupun kritik terhadap isi informasi yang disajikan. Pada *network journalism*, ada beberapa hal yang terkait dalam proses produksi informasi kesehatan, yaitu: 1) berkaitan jenis media maupun format, isi informasi yang sama akan dapat



dipublikasikan dengan mempertimbangkan implikasi dari masing-masing karakteristik media serta cara penyampaiannya, 2) harus berorientasi pada khalayak yang karakteristiknya spesifik, dan 3) adanya kombinasi penyampaian bersifat kritis dan orientasi disesuaikan permintaan dari khalayak (namun tetap memperhatikan tuntutan dari standar penulisan maupun kegiatan jurnalisme (Deuze & Bardoel, 2001). Sedangkan konsep pola gaya hidup sehat adalah gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesehatan, termasuk pola konsumsi makanan dan olahraga sebagai upaya mencegah, menjaga, dan mengupayakan kesehatan.

### Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada level teks, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi untuk pengumpulan teks berupa feature, baik artikel utama dan profil, mengenai gaya hidup sehat di majalah *Smart Living* pada tahun 2011-2012 didukung teknik observasi pada website Prodia untuk mengetahui cara penempatan majalah *Smart Living* secara *on line*, disertai wawancara kepada pihak redaksi majalah *Smart Living*. Pemilihan majalah *Smart Living* yang diterbitkan Laboratorium Klinik Prodia karena telah menjadi media informasi yang bersifat non profit dari laboratorium klinik Prodia dan telah terbit sejak tahun 2006, yang dapat diakses khalayak melalui website Prodia sehingga majalah ini termasuk pionir dan mampu melakukan komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh institusi pelayanan kesehatan, sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara terus menerus.

Teks informasi kesehatan yang dianalisis memiliki kriteria harus dalam jenis tulisan feature *human interest* dan terdapat pada rubrik laporan utama dengan topik bahasan mengenai jenis penyakit, atas permintaan dari banyak pelanggan Prodia maupun khalayak yang mengakses untuk konsultasi kesehatan. Adapun teknik analisis teks yang digunakan adalah analisis framing dari Murray Edelman dengan model kategorisasi dan rubrikasi/klasifikasi (terkait penetapan *angle* tulisan dan intensitas penulisan teks informasi kesehatan), sebagai model cara bercerita (*story telling*) untuk mengetahui cara media memberitakan dan mengurai realitas. Pemilihan ini didasari asumsi pentingnya menggali pendekatan *network journalism* dalam penerapan jurnalisme kesehatan pada pembentukan informasi kesehatan yang didistribusikan dengan pemanfaatan konvergensi media.

### Pembahasan

Pada makalah ini, disajikan dua hasil analisis *framing* dari artikel kesehatan dari majalah *Smart Living* pada tahun 2011 yang berupa majalah cetak yang juga terdapat pada majalah online-nya, yaitu:

- a. Artikel I, edisi 30, pada bulan April-Mei 2011 merupakan laporan utama judul, yaitu: *Hipertensi “Pembunuh Diam-diam” yang sering terabaikan*. Analisis framing pada Tabel 1, dalam artikel intro memberikan penekanan bahwa hipertensi merupakan penyakit yang sulit dideteksi gejala atau tandatanda gangguan kesehatan yang dapat diderita orang berusia muda dan tua.

Tabel 1. Analisis Pembingkai pada judul artikel *Hipertensi “Pembunuh Diam-diam” yang sering terabaikan*



Rubrikasi	Penetapan <i>angle</i>	Kategorisasi	Intensitas penulisan	<i>Frame</i>
Penyakit hipertensi	Penyebab dan gejala tekanan darah tinggi	Pemahaman gangguan tekanan darah dan penyebabnya	<p>Paragraf 1: Gangguan kesehatan yang dialami penderita hipertensi</p> <p>Paragraf 2: Dampak hipertensi pada penderita hipertensi kronis</p> <p>Paragraf 3: Gejala hipertensi sulit dideteksi.</p> <p>Paragraf 4: Risiko hipertensi pada usia di atas 50 tahun.</p> <p>Paragraf 5: Harapan hidup bagi penderita hipertensi.</p> <p>Paragraf 6: Cara mengukur tekanan darah.</p> <p>Paragraf 7: Beberapa cara meingkatkan tekanan darah dalam arteri.</p> <p>Paragraf 8: Penurunan tekanan darah dengan penyesuaian dalam perubahan fungsi ginjal dan saraf.</p> <p>Paragraf 9: Cara membaca tekanan darah dalam pemeriksaan tekanan darah.</p>	Perlunya mewaspadaai hipertensi pada berbagai usia

			<p>Paragraf 10: Kategori tekanan darah tinggi dan gejalanya.</p> <p>Paragraf 11: Penyebab primer hipertensi.</p> <p>Paragraf 12: Disfungsi metabolik sebagai penyebab hipertensi kronis.</p> <p>Paragraf 13: Akibat tekanan darah tinggi menyebabkan penyumbatan pembuluh darah.</p> <p>Paragraf 14: Perubahan tekanan darah akibat jam biologis.</p> <p>Paragraf 15: Kondisi tekanan darah saat bangun pagi dan setelah beraktivitas menjadi masalah bagi penderita hipertensi.</p> <p>Paragraf 16: Tekanan darah meningkat saat gugup atau cemas sehingga diperlukan rileksasi.</p> <p>Paragraf 17: Pengelompokan tekanan darah tinggi pada orang dewasa.</p> <p>Paragraf 18: Sulitnya menyadari tanda terkena hipertensi karena tanpa gejala.</p> <p>Paragraf 19: Hipertensi tidak mengenal usia, dapat diderita usia muda maupun tua.</p> <p>Paragraf 20: Batasan tekanan darah kategori hipertensi dan potensi risiko hipertensi.</p>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



Berdasarkan hasil analisis pada artikel pertama diperoleh frame mengenai "perlunya mewaspadai hipertensi pada berbagai usia" yang menunjukkan penyakit hipertensi perlu diwaspadai karena dapat menyebabkan komplikasi penyakit lain yang lebih berat. Berikut analisis pengelompokan foto sebagai ilustrasi dalam artikel, sebagaimana pada Gambar 2 menunjukkan alat pemeriksaan hipertensi.



Gambar 2. Alat pemeriksaan tekanan darah pada penderita hipertensi

Sementara Gambar 3 untuk menunjukkan kondisi penderita hipertensi, yang seringkali mengalami sakit kepala dan mengalami stress karena kondisi tubuh yang tidak baik.



Gambar 3. Foto menunjukkan kondisi penderita hipertensi

Berikut ini terdapat dua foto yang menggambarkan pentingnya menjaga kestabilan tekanan darah pada penderita hipertensi dengan melakukan perubahan pola hidup dan melakukan olah raga ataupun yoga secara rutin, sebagaimana Gambar 4.



Gambar 4. Foto untuk menunjukkan pentingnya berolah raga dan yoga untuk penderita hipertensi

b. Artikel II, edisi 31, Juni-Juli 2011, dimana laporan utama memiliki judul *Semakin Banyak Orang Muda kena Hepatitis*. Pada analisis framing sebagaimana Tabel 2, artikel memberikan penekanan mengenai penyebab dan jenis gangguan hati yang perlu diwaspadai.

Tabel 2. Analisis Pembingkai pada judul artikel *Semakin Banyak Orang Muda kena Hepatitis*

Rubrikasi	Penetapan <i>angle</i>	Kategorisasi	Intensitas penulisan	<i>Frame</i>
Hepatitis pada usia muda dan perubahan gaya hidup	Penyebab hepatitis dan gangguan hati lain	Pengenalan virus penyebab hepatitis dan gangguan hati lainnya	Paragraf 1: Penurunan kondisi tubuh pada penderita hepatitis. Paragraf 2: Pengalaman penderita hepatitis bawaan tanpa adanya gejala. Paragraf 3: Batasan penyebutan istilah hepatitis. Paragraf 4: Peradangan hati seringkali tanpa gejala. Paragraf 5: Bahaya hepatitis yang seringkali tidak disadari penderita hepatitis. Paragraf 6:	Pencegahan terkena hepatitis dan mewaspadai penyebabnya.

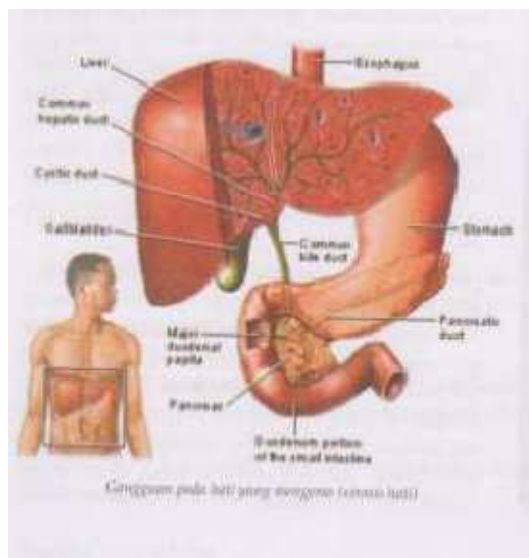
			<p>Perlunya edukasi kepedulian hepatitis.</p> <p>Paragraf 7: Kesehatan hati penting untuk kelangsungan hidup manusia.</p> <p>Paragraf 8: Penyebab hepatitis oleh virus dan gaya hidup modern.</p> <p>Paragraf 9: Tahapan virus hepatitis menyerang sistem kekebalan tubuh.</p>	
			<p>Paragraf 10: Gangguan hati akibat perlemakan hati dan penggunaan alkohol dan obat-obatan.</p> <p>Paragraf 11: Gejala gangguan hati akibat perlemakan hati seringkali dianggap gangguan pencernaan biasa.</p> <p>Paragraf 12: Kerusakan hati pada sirosis hati dan akibatnya.</p> <p>Paragraf 13: Stadium perkembangan pada sirosis hati dan gejala yang muncul.</p> <p>Paragraf 14: Kondisi penderita sirosis hati pada</p>	

			tingkat parah.
			Paragraf 15: Gejala kanker hati dan penyebabnya.
			Paragraf 16: Tingginya kasus kanker hati dan menyebabkan kematian.
			Paragraf 17: Data kasus kanker hati dan gejala yang dialami penderita kanker hati.
			Paragraf 18: Pola hidup sehat untuk mencegah ancaman hepatitis.
			Paragraf 19: Perlu penanganan dalam mewaspadaai gangguan virus hepatitis B dan hepatitis C.

Berdasarkan analisis *framing*, diperoleh *frame* mengenai “pencegahan terkena hepatitis dan mewaspadaai penyebabnya. Paparan informasi kesehatan menunjukkan perlunya pengetahuan mengenai penyebab dan cara pengobatan hepatitis akan membantu penderita menjalani kehidupannya. Berikut analisis pengelompokan foto sebagai ilustrasi dalam artikel. Gambar 5 menunjukkan pentingnya vaksinasi hepatitis diberikan sejak dini, pada anak-anak, sebagai pencegahan penularan hepatitis. Sementara Gambar 6 pada artikel mendukung paparan mengenai kondisi organ hati yang diderita oleh penderita penyakit hepatitis.



Gambar 5. Foto yang menunjukkan pemberian vaksinasi hepatitis pada anak dan dewasa sebagai pencegahan penyakit hepatitis

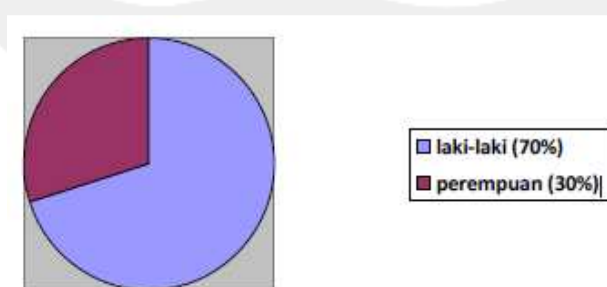


Gambar 6. Foto untuk menunjukkan kondisi organ hati dan penyakit gangguan hati

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak redaksi *Smart Living*, diketahui pemanfaatan konvergensi media dikarenakan pertimbangan menjangkau khalayak yang lebih luas dan akses yang lebih mudah bagi masyarakat pengguna internet untuk memperoleh informasi kesehatan. Hal ini didasari oleh rasa tanggung jawab sosial yang ingin dilakukan oleh Prodia, dalam bentuk pelayanan informasi kesehatan sebagai bagian dari pelayanan tes laboratoriumnya.

Saat ini Prodia juga menggunakan jejaring sosial Twitter dan Facebook untuk memperluas jaringan dan meningkatkan interaktivitas dengan para pelanggan maupun khalayak umum. Sebagai media promosi pelayanan serta aktivitas promosi kesehatan, Prodia juga telah menggunakan YouTube untuk menyajikan video edukasi informasi kesehatan, diantaranya pentingnya pemeriksaan kesehatan sebelum menikah dan kesehatan keluarga. Prodia selalu menyimpan data base para pelanggan maupun khalayak yang berpartisipasi secara aktif melakukan konsultasi maupun memberikan komentar dan saran untuk informasi kesehatan yang disajikan dalam majalah *Smart Living*.

Berdasarkan analisis khalayak yang dilakukan Prodia laboratorium Klinik pada tahun 2007, diketahui profil pembaca utama pembaca majalah *Smart Living* sebanyak 80% adalah anggota *Prodia Customer Club (PCC)*, dengan dominan pembaca adalah laki-laki sebanyak 70%, sedangkan perempuan hanya 30%. Hal ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Persentase pembaca Majalah *Smart Living* berdasarkan gender

Sementara berdasarkan usia, mayoritas pembaca majalah *Smart Living* adalah berusia antara 41-70 tahun, sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan usia pembaca Majalah *Smart Living*



Berdasarkan profesi pembaca majalah *Smart Living*, lebih banyak dibaca oleh kelompok dari wiraswasta sebanyak 44% dan eksekutif atau karyawan swasta sebanyak 31% dan ibu rumah tangga sebanyak 12%. Perbandingan jumlah pembaca berdasarkan profesi atau jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Perbandingan pembaca Majalah *Smart Living* berdasarkan profesi/jenis Pekerjaannya

Usia	Persentase
20-30 tahun	1%
31-40 tahun	7%
41-50 tahun	20%
51-60 tahun	31%
61-70 tahun	23%
>70 tahun	17%
Total: 100%	

Kemudian, berdasarkan pendidikan pembaca majalah *Smart Living*, diketahui pembaca yang dominan dari kelompok pendidikan S1 sebanyak 42% dan pendidikan SMA sebanyak 39% sebagaimana Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan pembaca Majalah *Smart Living* berdasarkan tingkat pendidikan

Profesi	Persentase
Pegawai negeri	5%
Wiraswasta	44%
Eksekutif/karyawan swasta	31%
ABRI	0.5%
Pensiunan	7%
Pelajar/mahasiswa	1%
Ibu rumah tangga	12%
Lain-lain	0.4%
Total: 100%	

Data pembaca majalah *Smart Living* di atas menunjukkan adanya variasi latar belakang khalayak, baik dari aspek usia, gender, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Pemanfaatan media online semakin memperluas jangkauan khalayak sehingga upaya membangun kesadaran gaya hidup sehat dapat lebih menjangkau masyarakat secara luas.

Hasil analisis framing di atas menunjukkan *frame* dalam informasi kesehatan yang diwacanakan dalam majalah *Smart Living* pada tahun 2011 mengenai jenis penyakit bersifat degeneratif adalah pentingnya kesadaran resiko dari penyakit dan mewaspadaai gejala penyakit akibat gaya hidup tidak sehat. *Frame* tersebut menjadi fokus dalam paparan artikel, dengan wacana penyebab sakit (yang diulas dalam artikel) disebabkan gaya hidup tidak sehat. Selain itu, pembingkai dalam majalah *Smart Living* mengarah pada perilaku sehat dengan gaya hidup sehat dimana pemeriksaan kesehatan secara rutin perlu menjadi bagian dari gaya hidup sehat.

Majalah *Smart Living* sesuai dengan nama majalahnya, mengedepankan wacana gaya hidup sehat dengan menghindari sibuk bekerja hingga larut malam, gaya hidup bersenang-senang (*sedentary lifestyle*), tidak berolahraga dan kurang bergerak (*physical inactivity*) karena kemudahan teknologi yang serba otomatis, pola makan yang buruk dengan tinggi kalori, rendah serat serta berpengawet, pola makan tidak teratur maupun diet tanpa aturan. Pembingkai pesan mengenai resiko kesehatan dari penyakit tertentu akan lebih memberikan kesadaran kesehatan kepada pembacanya. Ketika pemaparan penyakit, dalam artikel diberikan penjelasan kemungkinan

komplikasi ketika penyakit disepelekan bahkan dapat menyebabkan kematian. Sebagaimana Rothman et al. (1993) menegaskan bahwa pembingkai pesan secara negatif akan lebih efektif dan dapat mempersuasi khalayak untuk memeriksakan kesehatannya dan mencari lebih banyak informasi mengenai penyakit. Demikian pula dengan pembingkai mengenai pencegahan penyakit dapat memberikan edukasi untuk menjaga tubuh untuk tidak menjadi sakit. Apabila pembingkai pesan juga secara negatif maka akan lebih termotivasi untuk melakukan pemeriksaan kesehatan dan dapat mencegah penyakit.

Pembingkai pesan kesehatan dalam majalah *Smart Living* yang mengarahkan pada pembentukan wacana “gaya hidup sehat” dapat mendukung proses komunikasi kesehatan dalam masyarakat. Pesan kesehatan yang dibingkai dengan pilihan tema setiap edisi mengenai penyakit tertentu, cara penulisan artikel dengan gaya penulisan eksposisi-naratif, dan adanya dukungan foto untuk memperkuat ilustrasi paparan, memperkuat efektivitas komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan yang disampaikan dalam artikel majalah *Smart Living* yang disajikan dengan pendekatan *story telling*, pada dasarnya telah mencakup fase tindakan pencegahan, pemeriksaan/deteksi dan diagnosa penyakit, panduan tindakan pengobatan, dan perawatan/menjaga kesehatan. Pembingkai keseluruhan fase tersebut diwacanakan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dalam artikel majalah *Smart Living* pada tahun 2011-2012.

Majalah *Smart Living* menjaga prinsip jurnalisme dan relevansi produk publikasi dengan penerapan kaidah jurnalisme kesehatan. Pembingkai dalam artikel majalah *Smart Living* tidak terlepas dari jurnalisme kesehatan. Hal ini dikarenakan penyajian pesan dalam majalah disajikan melalui penyusunan fakta, pengisahan fakta, penulisan, dan penekanan fakta di setiap artikel. Majalah *Smart Living* tidak hanya menyajikan informasi mengenai pengobatan saja, juga memberikan penyampaian informasi kesehatan terkait pencegahan, pemeliharaan, dan pengobatan dengan perilaku sehat. Pada aspek kelengkapan dan kejelasan, pesan kesehatan yang disajikan dalam majalah *Smart Living* membahas secara kontekstual jenis penyakit tertentu dan tidak hanya mengupas fakta belaka, tetapi menyinggung ketertaitannya dengan fakta atau masalah lain, khususnya gaya hidup saat ini. Topik artikel yang dipilih juga disesuaikan kondisi perkembangan penyakit dan kebutuhan masyarakat mengenai jenis penyakit tersebut. Sementara mengenai aspek keakuratan, majalah *Smart Living* telah menggunakan nara sumber ahli yang semuanya adalah dokter spesialis yang menangani jenis penyakit sesuai topik yang disajikan dalam artikel. Selain itu, kutipan data juga dari hasil penelitian mengenai penyakit dan dalam bidang kesehatan dipaparkan sumber rujukannya.

Begitu pula gaya penulisan dalam artikel di majalah *Smart Living*, lebih banyak menggunakan cara “menyapa” pembaca dengan kata “Anda” sehingga memberikan kedekatan dan tidak formal. Hal ini penting dilakukan agar pesan menjadi lebih efektif dengan menggunakan gaya pendekatan komunikasi interpersonal dalam paparan isi secara eksposisi-naratif. Pembingkai pesan kesehatan yang mengarahkan pembacanya untuk “mewaspada” atau menyadari gejala penyakit merupakan bagian dari bentuk promosi kesehatan. Upaya promosi kesehatan dengan tingkat pelayanan kesehatan pada aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Pembaca utama majalah *Smart Living* adalah konsumen Prodia yang telah sakit maupun masih sehat menjadi anggota Prodia untuk mendapatkan pelayanan pemeriksaan laboratorium. Meskipun distribusi pesan ditujukan dengan fokus kelompok kecil namun upaya kesadaran mengenai kesehatan telah diupayakan Prodia. Sebagaimana Ottawa Charter (1986), promosi kesehatan dilakukan berbagai pihak, termasuk institusi kesehatan, sebagai upaya penguatan masyarakat untuk hidup sehat (*strengthening community action*).

Namun untuk foto yang disajikan, tidak semua foto memiliki *caption* sehingga keutuhan informasi menjadi kurang lengkap. Pembaca akan menginterpretasikan sendiri isi pesan yang disajikan melalui foto. Pada analisis, foto yang terdapat dalam artikel dikelompokkan sesuai penekanan gambar dan dikaji kesesuaian dengan paparan dalam artikel. Pilihan foto memiliki kesesuaian dan disajikan secara proporsional dalam *lay out* artikel. Penyajian dan paparan pesan kesehatan dalam majalah *Smart Living* memiliki pola penyajian yang diawali adanya pengalaman

diagnose dari penderita penyakit, dilanjutkan penjelasan mengenai gejala dan penyebab penyakit, lalu diuraikan mengenai pemeriksaan (baik tindakan dan cara medis) serta pengobatan penyakit (pemberian obat dan tindakan medisnya).

Upaya tersebut menjadi bagian dari jurnalisme kesehatan bahwa jurnalis harus dapat mengkonstruksikan masalah kesehatan untuk kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Khalayak atau masyarakat memerlukan pengetahuan mengenai jenis penyakit dan pencegahannya agar tidak semakin parah. Pada majalah *Smart Living* dikarenakan staf redaksi memiliki latar belakang pengetahuan kesehatan, baik kedokteran, farmasi, dan kesehatan masyarakat, menyebabkan jurnalis majalah *Smart Living* memahami pesan yang ingin disampaikan. Data yang digunakan dalam penulisan artikel majalah *Smart Living* diperoleh jurnalis berdasarkan hasil observasi dari pengalaman pelayanan di Prodia, masukan dari para staf ahli dan kontributor tetap maupun tidak tetap, serta hasil wawancara dari reportase lapangan yang dilakukan dengan spesialis pakar kesehatan sesuai tema artikel yang dituliskan. Para staf redaksi maupun jurnalis majalah *Smart Living* dapat dikategorikan telah terlatih dalam bidang kesehatan dan *well-informed*.

Dalam konteks pemanfaatan konvergensi media, penyajian artikel yang sama pada majalah tercetak dan majalah online menyebabkan pendekatan *network journalism* dalam penerapan jurnalisme kesehatan perlu dioptimalkan. Hal ini dikarenakan tuntutan informasi kesehatan yang bersifat lebih “personal” dan adanya partisipasi khalayak dalam penentuan menuntut terjadinya jaringan komunikasi yang lebih interaktif antara jurnalis, redaksi pengelola majalah, dan khalayak umum. Penggunaan teknologi internet dan jejaring sosial memberikan kemudahan dan meningkatkan interaktivitas dalam akses informasi kesehatan serta melakukan konsultasi bagi khalayak umum. Keberadaan website prodia dan majalah online selain majalah tercetak, melengkapi informasi kesehatan yang diterima dari sumber-sumber tradisional. Relasi yang terbina melalui interaksi dalam pemanfaatan media baru telah membantu terjalinnya kepercayaan khalayak umum pada ahli kesehatan/dokter dalam memberikan edukasi kesehatan.

Isi pesan kesehatan dalam majalah *Smart Living* mengarah pada pembentukan kesadaran mengenai kesehatan pada penderita penyakit dan konsumen sehat. Cara penyampaian isi artikel mengenai jenis penyakit serta kaitannya dengan gaya hidup, kemudian pemberian saran pencegahan pada jenis penyakit tertentu, mendorong pembaca lebih aktif dalam perilaku sehat. Penggunaan majalah (media cetak) dan website sebagai medium penyampaian pesan merupakan saluran komunikasi yang lebih aktif, sebagaimana Dutta- Bergman (2004) bahwa majalah dan website akan lebih memberikan dampak kesadaran kesehatan karena mediumnya dapat dikemas untuk orientasi kesehatan individu. Adanya intervensi komunikasi kesehatan dari berbagai elemen dalam masyarakat, khususnya yang dilakukan institusi kesehatan, dapat menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya berperilaku sehat dan permintaan (*demand*) terhadap produk layanan kesehatan meningkat.

Pada aspek *availability*, majalah *Smart Living* dalam melakukan komunikasinya dengan mendistribusikan secara berkala (terbit satu edisi dalam satu bulan), dimana khalayak dapat memperoleh majalah *Smart Living* di setiap laboratorium klinik Prodia bagi pengguna kartu anggota Prodia diberikan secara gratis, secara berlangganan bagi konsumen Prodia non anggota, dan dapat diakses langsung pada website Prodia melalui internet bagi khalayak umum. Model komunikasi kesehatan dalam majalah *Smart Living* dapat dikategorikan *informed model* dimana penyampaian semua informasi yang diperlukan pembaca mengenai manfaat dan resiko berbagai pemeriksaan dan pengobatan berdasarkan bukti yang sah. Pembaca majalah *Smart Living*, baik konsumen prodia maupun khalayak yang mengakses website Prodia akan dapat mempertimbangkan dan memutuskan yang terbaik baginya.

Komunikasi kesehatan yang terdapat dalam majalah *Smart Living* dalam pembingkaiannya memberikan penekanan resiko dari komplikasi penyakit secara sistematis (diawali penjelasan mengenai penyebab, gejala, jenis penyakit, dan, dampak penyakit) dan transparan (menjelaskan cara dan ketentuan diagnosa, pemeriksaan, dan pengobatan). Dalam konteks edukasi kesadaran



mengenai kesehatan, hal ini menjadi penting untuk membantu masyarakat untuk memiliki gaya hidup sehat lebih optimal. Kesehatan yang optimal didefinisikan sebagai keseimbangan kesehatan fisik, emosi, sosial, spiritual, dan intelektual. Perubahan gaya hidup dan perilaku sehat berkaitan dengan perubahan kondisi kebiasaan dan lingkungan sosial masyarakat yang diharapkan dapat lebih mendukung dalam membuat keputusan yang sehat pada setiap individu.

## Penutup

Komunikasi kesehatan yang terdapat dalam majalah *Smart Living* dengan pemanfaatan konvergensi media telah mendukung optimalisasi interaksi khalayak luas untuk 'aktif' mencari pada informasi kesehatan. Informasi kesehatan dalam rangka mengedukasi gaya hidup sehat pada masyarakat dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan kemudahan akses melalui interaksi pada website Prodia. Cara akses juga memberikan kemudahan khalayak berkonsultasi dengan cepat dengan para ahli kesehatan. Fasilitas ini juga mendukung perubahan kebiasaan khalayak yang lebih menuntut cara bersifat personal untuk konsultasi dan mendapatkan informasi kesehatan.

Penyajian artikel kesehatan dalam majalah *Smart Living* tersebut telah menerapkan prinsip jurnalisme kesehatan, dimana pada aspek kelengkapan dan kejelasan, pesan kesehatan yang disajikan dalam majalah *Smart Living* membahas secara kontekstual jenis penyakit tertentu dan tidak hanya mengupas fakta belaka, tetapi menyinggung ketertaitannya dengan fakta atau masalah lain, khususnya gaya hidup saat ini. Topik artikel yang dipilih juga disesuaikan kondisi perkembangan penyakit dan kebutuhan masyarakat mengenai jenis penyakit tersebut.

Sementara mengenai aspek keakuratan, majalah *Smart Living* telah menggunakan narasumber ahli yang semuanya adalah dokter spesialis yang menangani jenis penyakit sesuai topik yang disajikan dalam artikel. Pada pembedaan pesan kesehatannya memberikan penekanan resiko dari komplikasi penyakit secara sistematis (diawali penjelasan mengenai penyebab, gejala, jenis penyakit, dan, dampak penyakit) dan transparan (menjelaskan cara dan ketentuan diagnosa, pemeriksaan, dan pengobatan). Dalam konteks edukasi kesadaran mengenai kesehatan, hal ini menjadi penting untuk membantu masyarakat untuk memiliki gaya hidup sehat lebih optimal.

## Referensi

### Jurnal:

Bardoel, Jo, Deuze, Mark. 2001. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.

Dibeau, W, and Garrison, B. 2005. "Online Newspaper Market Size and the Use of World Wide Web Technologies." *Online News and the Public* by Michael Brian Salwen, Bruce Garrison, Paul Driscoll. Routledge, 257- 278.

Elder, R.W., R A. Shults, R.A., Sleet, D.A., Nichols, J.L., Thompson, R.S., & Rajab, W. 2004. 'Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes'. *A Systematic Review. American Journal of Preventive Medicine*. 27(1). 57-65.

Nettleton, S. Burrows, & O'Malley, L. 2005. The mundane realities of the everyday lay use of the internet for health, and their consequences for media convergence. *Sociology of Health & Illness*, Volume 27, Issue 7, 972-992

Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408.

Schuchman, M & Wilkes, MS. 1997. Medical scientists and health news reporting: a case of miscommunications. *Ann Int Med*.

Sobur, A. 2001. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Internet:**

Departemen Kesehatan RI, diakses pada [www.litbang.depkes](http://www.litbang.depkes) Ottawa Charter, diakses pada [www.phac-aspc.gc.ca/ph-sp/docs/charter/](http://www.phac-aspc.gc.ca/ph-sp/docs/charter/)

Promosi kesehatan, diakses pada <http://www.promosikesehatan.com>



## Computer Mediated Discourse Analysis Berita Wolipop dalam Twitter

Oleh: Poppy Febriana (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) - poppyfebriana@gmail.com

### Abstrak

Twitter ternyata telah menempatkan Indonesia sebagai negara kelima dengan akun Twitter terbanyak di dunia, seperti dilansir oleh [www.forbes.com](http://www.forbes.com) pada 30/12/2012 lalu. Melalui posting sebanyak 140 karakter yang diistilahkan dengan tweet, para tweet people dapat menyampaikan berbagai pemikirannya, atau melakukan retweet dengan memposting ulang informasi yang disampaikan oleh akun-akun Twitter lainnya. Keterbatasan jumlah karakter ini membuat tweet people harus mempersingkat informasi yang diperolehnya sebelum akhirnya dapat diposting.

Seperti disebutkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Crystal (2001), bahwa computer mediated communication melahirkan tipe komunikasi baru yakni Netspeak. Genre baru komunikasi ini memiliki karakteristik penggunaan singkatan, emoticons, dan ejaan yang tidak sesuai kaidah.

Karakteristik ini pun tampak nyata saat portal berita online juga menyediakan fitur Twitter agar pembaca bisa men-tweet berita yang dianggap menarik. Cara ini salah satunya dilakukan oleh [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com). Keterbatasan jumlah karakter membuat tweet people yang mengakses [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) harus menyeleksi kata-kata yang tepat untuk mendeskripsikan berita yang akan disebarkan. Melalui pemilihan kata-kata tersebut dapat dilihat bagaimana tweet people di Wolipop memaknai berita yang dibaca, yang pada muaranya akan memengaruhi bagaimana informasi tersebut disebarkan kembali. Pemaknaan yang salah ataupun ambigu bukan tak mungkin akan mengubah perspektif berita yang disebarkan sehingga menimbulkan adanya salah pemaknaan.

Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan computer mediated discourse analysis (CMDA) dari Susan Herring. Dari empat domain penelitian yang ada dalam kasus ini peneliti menggunakan domain meaning (makna). Makna di sini adalah apa yang disampaikan oleh pengguna. Makna dapat diekspresikan dengan huruf-huruf maupun simbol-simbol yang menggambarkan ekspresi wajah sebagai pengganti dari pesan teks. (Herring: 2004).

Dengan metode tersebut peneliti akan melihat bagaimana pemilihan kata yang digunakan oleh tweet people untuk mereproduksi pesan di laman [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) yang mereka baca. Termasuk juga penggunaan simbol ekspresi pengganti pesan teks sebagai representasi atas apresiasi tweet people atas berita yang dibacanya.

### Pendahuluan

Kehadiran Twitter telah berhasil memosisikan Indonesia sebagai negara kelima dengan akun Twitter terbanyak di dunia, seperti dilansir oleh [www.forbes.com](http://www.forbes.com) pada 30/12/2012 lalu. Melalui posting sebanyak 140 karakter, para *tweeps* menyampaikan berbagai pemikirannya, atau melakukan *retweet* dengan memposting ulang informasi yang disampaikan oleh akun-akun Twitter lainnya. Keterbatasan jumlah karakter ini membuat *tweet people* harus mempersingkat informasi yang diperolehnya sebelum akhirnya dapat diposting.

Pengemasan ulang informasi dalam Twitter ini menjadi menarik karena dalam perjalanannya memunculkan tipe komunikasi baru yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Seperti disebutkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Crystal (2001), bahwa *computer mediated communication* melahirkan tipe komunikasi baru yakni Netspeak. Genre baru komunikasi ini memiliki karakteristik penggunaan singkatan, *emoticons*, dan ejaan yang tidak sesuai kaidah.

Karakteristik ini pun tampak nyata saat portal berita *online* juga menyediakan fitur Twitter agar pembaca bisa men-*tweet* berita yang dianggap menarik. Cara tersebut salah satunya dilakukan oleh [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com). Laman Wolipop semenjak diluncurkan pada tanggal 9 Desember 2009 telah berkembang menjadi menjadi salah satu laman berita untuk perempuan. Terbukti pada situs

<http://www.statshow.com/www/wolipop.com> menyebutkan bahwa Wolipop memiliki peringkat global 695.468 yang menempatkan dirinya di antara 1 juta situs yang paling populer di seluruh dunia.

Wolipop sendiri merupakan portal di bawah naungan [www.detik.com](http://www.detik.com). Laman [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) yang menyajikan beragam rubrik mulai dari Fashion, Love & Sex, Beauty, Wedding, HotGuide, Horoskop, hingga Sale Info yang sedang berlangsung di beberapa mall di Indonesia. Artikel pada rubrik-rubrik tersebut selain bisa diakses melalui laman [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) juga bisa diakses melalui sosial media, seperti: Twitter, Facebook, dan dapat disaksikan di program acara my TRANS, yang tayang setiap hari Jumat pukul 14:00, Sabtu dan Minggu pukul 10:00 di Trans 7.

Terkait aktifitas yang dilakukan melalui akun Twitter resmi Wolipop, dari penghitungan yang dilakukan [www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com), akun @wolipop memiliki 281.109 *follower* (pengikut) dan menempati posisi ke 6.065 diantara akun Twitter lainnya. Dalam waktu satu minggu terhitung mulai tanggal 7 – 14 Oktober 2013 akun ini telah mem-posting 222 *tweet*.

Keterbatasan jumlah karakter membuat *tweets* yang mengakses [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) harus menyeleksi kata-kata yang tepat untuk mendeskripsikan berita yang akan disebar. Melalui pemilihan kata-kata tersebut dapat dilihat bagaimana *tweet people* di Wolipop memaknai berita yang dibaca, yang pada muaranya akan memengaruhi bagaimana informasi tersebut disebar kembali. Pemaknaan yang salah ataupun ambigu bukan tak mungkin akan mengubah perspektif berita yang disebar sehingga menimbulkan adanya salah pemaknaan.

### Metode Penelitian

Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan *computer mediated discourse analysis* (CMDA) dari Susan C. Herring. Dari empat domain penelitian yang ada, dalam kasus ini peneliti menggunakan domain *meaning* (makna). Makna di sini adalah apa yang disampaikan oleh pengguna. Makna dapat diekspresikan dengan huruf-huruf maupun simbol-simbol yang menggambarkan ekspresi wajah sebagai pengganti dari pesan teks. (Herring: 2004).

Dengan metode tersebut peneliti akan melihat bagaimana pemilihan kata yang digunakan oleh *tweets* untuk mereproduksi pesan di laman [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com). Termasuk juga penggunaan simbol ekspresi pengganti pesan teks sebagai bentuk apresiasi *tweet people* atas berita yang dibacanya.

### Landasan Teori

#### Online Discourse

Media sosial seperti Twitter menjadi media yang mengarah pada terbentuknya komunitas yang saling berbagi minat yang. Melalui internet, pengguna Twitter dapat mengekspresikan opini dan perasaannya pada komunitas (Chemy, 1999). Dalam perjalanannya komunitas virtual ini pun berkembang menjadi wadah untuk saling berinteraksi dan berbagi.

Komunitas di dunia maya memproduksi *online discourse* dimana bahasa digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara satu orang dengan yang lainnya. *Online discourses* yang dimaksudkan di sini adalah bahasa verbal yang ditulis oleh pengguna saat mereka terhubung melalui internet. (Herring, 2004).

Fenomena komunikasi *online* ini pun menjadi menarik untuk dipelajari lebih lanjut bagaimanakah pengaruh teknologi dalam proses komunikasi. Studi mengenai hal ini kemudian diwadahi melalui pendekatan *Computer Mediated Discourse Analysis* (CMDA). Pendekatan ini meneliti 4 domain utama (Herring, 2004):

#### a. Struktur

Sebagian besar pengguna akan memilih kata-kata yang sesuai saat mengetik mengingat adanya batasan penggunaan aplikasi atau waktu. Pengguna juga cenderung untuk berkreasi



dalam mengekspresikan kata-kata yang dipilih, dan menggunakan struktur gramatikal pendek. Beberapa pengguna bahkan tidak memasukkan kata ganti, keterangan tujuan, kata kerja bantu, cenderung sangat sering menggunakan singkatan.

**b. Makna**

Makna mencakup apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pengguna. Makna ini dapat diekspresikan melalui beberapa huruf dan simbol yang berusaha menyerupai ekspresi wajah tertentu, untuk melengkapi pesan teks.

**c. Interaksi**

Manajemen interaksi dalam CMDA mengacu pada bagaimana pengguna mengkoordinasikan interaksi yang terjadi diantara mereka

**d. Perilaku Sosial**

Faktor sosial ataupun konteks dapat membentuk fungsi *discourse* yang terjadi.

**Komunikasi Bermedia Komputer**

Studi analisis *discourse* dalam proses komunikasi bermedia komputer (*computer mediated communication* - CMC) secara umum bertujuan untuk melihat bagaimanakah sebuah *discourse* dalam proses komunikasi tersebut terbentuk, dimana letak perbedaannya dengan *discourse* pada proses komunikasi oral maupun tertulis yang biasa. *Discourse* dalam CMC ini juga bisa digunakan untuk melihat struktur pesan yang kemudian muncul, termasuk juga bagaimana pengorganisasian pesan dalam lingkungan *online*, sehingga kemudian akan didapatkan sebuah gaya (*style*) berkomunikasi yang menjadi karakteristik dari CMC (Mei,2004).

Dalam studi yang pernah dilakukan oleh Murray (1985, 1988, 1991) dalam Mei, Caroline L.H., menunjukkan bahwa percakapan melalui komputer merupakan bentuk komunikasi interaktif dengan karakteristik adanya kalimat aktif, kata ganti personal, pemilihan kata yang informal dan penggunaan tanda-tanda emoticon, tatanan kalimat yang tidak sempurna, kode-kode paralingual, serta kutipan langsung.

Bentuk CMC yang berbeda dengan komunikasi oral maupun tertulis pada umumnya tersebut kemudian membawa pada penelitian lain yang dilakukan oleh Davis dan Brewer (1997); Slauti (1998); serta Gruber (2000), yang hasilnya menyebutkan bahwa diskusi elektronik bermedia komputer merupakan bentuk narasi yang menggabungkan antara ciri-ciri percakapan tertulis dan lisan yang kemudian disebut dengan *written talking*.

**Technological Determinism**

Pembahasan mengenai CMDA tak dapat dilepaskan dari persoalan pemilihan medium penyampaian pesan itu sendiri, yakni komputer. Merujuk pada teori Technological Determinism yang disampaikan oleh Marshal McLuhan pada tahun 1962 melalui tulisannya yang bertajuk *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*.

Teori ini mencoba memaparkan tentang terjadinya perubahan cara dalam berkomunikasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap keberadaan manusia itu sendiri. McLuhan menyebutkan bahwa teknologi akan membentuk individu, bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan bagaimana teknologi akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Menurut McLuhan, perubahan tersebut terjadi dalam 3 tahap. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya akan membentuk kehidupan manusia itu tersendiri. Ketiga, disebutkan bahwa "Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri". (Nurudin, 2007),

Terkait dengan teori Technological Determinism tersebut, Susan C.Herring (2001) mengkarakteristikan bahasa lisan sebagai "*rich medium*" dan komunikasi via komputer sebagai "*lean medium*" karena komunikasi terjadi melalui satu channel yakni teks tertulis.

Diskusi mengenai dampak perkembangan teknologi dalam CMC kemudian memunculkan dua



pendapat. Pertama seperti dipaparkan oleh Siegel & McGuire (1984) dalam S.C. Herring, D. Stein, & T. Virtamen (2013) dalam perspektif Technological Determinisme, perilaku dalam CMC merupakan hasil dari kondisi fisik produksi dan penerimaan dari media yang digunakan.

Pendapat kedua, seperti disampaikan oleh Brennan (1998) dalam S.C. Herring, D. Stein, & T. Virtamen (2013), CMC memiliki keterbatasan dalam penggunaan bahasa bila dibanding dengan komunikasi secara lisan dan tertulis karena CMC dianggap memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi secara non-verbal. Dalam perkembangannya, Bieswanger (2013) menyampaikan, bahwa dalam CMC, bahasa non-verbal dalam CMC diwakili melalui penggunaan fitur-fitur seperti emoticon, pengulangan, pengurangan, dan penggunaan grafis.

### Hasil dan Pembahasan

Wolipop adalah laman yang bisa diakses secara bebas tanpa perlu adanya prosedur mendaftar terlebih dahulu bila ingin membaca seluruh berita yang ada di dalamnya. Fitur-fitur lain yang tersedia di laman ini, seperti mentautkan di laman Facebook, Google+, maupun Twitter pun juga bisa dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akun di laman-laman tersebut. Berbeda dengan fitur "komentar" yang mengharuskan pengakses untuk mendaftar terlebih dahulu sebelum akhirnya bisa memasukkan komentar tepat di bawah artikel yang dibacanya.

Penelitian ini melihat berita di laman Wolipop yang paling banyak di tweet setiap harinya dan juga melihat tweet dari berita tersebut yang disebar oleh akun @wolipop. Dari 960 tweet yang diteliti, menunjukkan adanya perbedaan dalam penyampaian pesan antara tweet yang dibuat langsung oleh *tweeps* dari laman berita yang terkait dengan penyampain informasi berita yang sama yang diperolehnya dari akun @wolipop.

Dalam setiap berita yang dimunculkan, untuk memudahkan *tweeps* menyebarkan tautan berita yang dibacanya, maka begitu pilihan "tweet" yang berada di bagian paling bawah berita di klik, maka laman akan langsung tersambung ke [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Di dalamnya telah tertulis judul artikel yang akan disebar berikut *link* untuk mengakses berita tersebut.

Rata rata judul beserta *link* tersebut akan memakan kuota karakter huruf antara 25-70, sehingga dengan kata lain *tweeps* masih memiliki rata-rata 70 karakter untuk mengekspresikan perasaan ataupun menyampaikan pendapatnya. Sedangkan untuk berita yang sama yang disebar dari akun @wolipop maka jumlah karakter yang tersedia akan berkurang lagi 10 karakter sehingga tersisa 60 karakter untuk mengekspresikan berita yang dibacanya.

Sekalipun memiliki kesempatan untuk menyebarluaskan informasi dengan lebih banyak karakter, nyatanya tweet yang dibuat langsung dari halaman berita tidak dimanfaatkan untuk menunjukkan ekspresi tertentu. Pesan yang disampaikan dalam tweet ini serta merta mengikuti pola yang telah dibuat oleh [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com), yakni berisi judul berita yang dibaca beserta *link* untuk mengakses. Informasi tambahan yang kemudian disertakan pada beberapa tweet berita ini adalah berupa *hashtag* (#) yang fungsinya untuk mengkategorikan berita.

Beberapa diantaranya seperti terdapat dalam berita berjudul "Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control" (Senin, 14/10/2013). Berita ini di-tweet sebanyak 68 kali. Sejumlah 28 tweet diantaranya dibuat langsung dari laman berita tersebut di Wolipop, sementara 40 tweet yang lain adalah berupa penyampaian ulang tweet yang disebar oleh akun @wolipop.

Dari 28 tweet yang dibuat langsung oleh *tweeps* usai membaca berita ini di [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com), delapan diantaranya ditambahkan *hashtag* yang secara otomatis akan memasukkan berita tersebut dalam kategori sesuai *hashtag* yang dibuat. Diantaranya *hashtag* yang ditambahkan *tweeps* adalah: #Life, #Followback, #tipsWanita, dan #Lifestyle.

Model penyampaian pesan yang sama juga tampak dari berita pada Selasa, 15/10/2013 yang berjudul "Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam." dari 117 tweet yang masuk, sejumlah 81 tweet datang dari *tweeps* yang membaca berita tersebut melalui [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com), sementara 36 sisanya berupa penyampaian ulang tweet yang disebar oleh



akun @wolipop. Pada berita ini twit yang masuk juga mengikuti pola yang dibuat oleh Wolipop dengan 9 diantaranya menambahkan *hashtag*.

Berita-berita lain yang diteliti juga menunjukkan pola sama dimana pesan yang disampaikan oleh Wolipop akan langsung disebarakan dengan isi yang sama oleh *tweeps*. Dengan kata lain proses reproduksi informasi ini dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik laman. Sekalipun *tweeps* memiliki kesempatan untuk menambahkan, mengurangi, ataupun mengubah pesan dengan memasukkan bagian lain dari bacaan yang menurut mereka menarik, nyatanya hal ini tidak dilakukan. Mereka cenderung menjadi perpanjangan tangan dari Wolipop dengan menyebarkan informasi sesuai pola pesan yang tersedia. Sekalipun pada beberapa twit yang dibuat ditambahkan *hashtag*, hal ini tetap dilakukan tanpa mengubah arti dari pesan yang ingin disampaikan oleh wolipop karena tanda *hashtag* hanya berfungsi untuk memasukkan berita tersebut dalam kategori tema tertentu.

Twit yang dibuat oleh *tweeps* dari laman Wolipop tidak merujuk pada akun Twitter tertentu. Artinya pesan yang disampaikan oleh *tweeps* ini ditujukan secara umum pada seluruh pengikut (*follower*) yang ada di akunnya, bukan pada perorangan, sehingga di dalamnya tidak ada tambahan informasi-informasi tertentu yang sifatnya personal.

Pola berbeda nampak dari pesan yang disampaikan ulang dari akun twitter @wolipop terhadap pengikutnya. Dalam hal ini *tweeps* terlebih dahulu memperoleh pesan dari @wolipop yang berisi judul artikel beserta *link*-nya. Dari pesan ini kemudian mereka akan membaca secara keseluruhan berita yang diperolehnya, baru setelah itu memutuskan untuk menyebarkan ulang informasi yang diperoleh pada pengikut di akun pribadi *tweeps*, atau sekadar menyimpan informasi yang baru dibacanya untuk dirinya sendiri.

Ini artinya, *tweeps* terlebih dahulu diberi stimulus pesan oleh @wolipop dan kemudian twit yang mereka sampaikan setelahnya adalah *feedback* dari pesan yang diterima. Karakter pesan yang kemudian disampaikan oleh *tweeps* pun sangat berbeda dari twit yang disampaikan langsung melalui laman berita Wolipop.

Semisal berita yang diunggah pada Senin, 14/10/2013 yang berjudul "Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control", twit yang disebarakan dari akun @wolipop adalah sebanyak 40 twit dimana setiap informasi yang disebarakan ulang dalam twit tersebut memiliki pola penyampaian pesan yang lebih dinamis. Berikut adalah beberapa contoh twit dari berita ini:

1. T I K A @KartikaPutriP  
Ah harus beli sangat berguna bgt "@wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av> "
2. rianti @iiarianti  
Pesen 2 RT @wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av>
3. Satria @satriadwidar  
ngomong jorok! "@wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av> "
4. Tri Asih Astuty @choasih  
Aiih, mau satu dunx RT @wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av>
5. Adiva mutia @adivamutia  
Cocok bgt buat IRT "@wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av> "
6. ♥ Ivonne ♥ @ivoneprelisia

Bs d dsrh2 ga tuh ?? RT wolipop: Wow,Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av>

7. feri @elysaferii  
hemat tenaga banget --->RT @wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av>
8. Tutyalawiyah Harahap @uty\_wiyah27  
ini membuat org mkin malas berkerja"@wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av> "
9. Rd.Amanda U H @radenamanda17  
Cocok .. "@wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av> "
10. @RaniMuza  
Lah enak dong haha RT @wolipop: Most read: Wow, Ada Kain Pel yang Digerakkan dengan Remote Control <http://de.tk/uZ5av>

Pada contoh twit tersebut dapat dilihat bahwa saat menyampaikan ulang informasi mereka tidak mengurangi pesan yang disampaikan oleh akun @wolipop. Secara utuh pesan itu disampaikan ulang tanpa ada bagian-bagian tertentu yang dihilangkan. Di sini ada kecenderungan bahwa *tweeps* menambahkan informasi dari @wolipop dengan pendapat-pendapat pribadi mereka.

Di sini pendapat personal tersebut tampak disampaikan secara lugas, tanpa mengindahkan struktur penulisan yang benar. Informasi tambahan tersebut dibuat dengan bahasa tutur yang seolah-olah mereka sedang bercakap-cakap dengan para pengikut di akun twitternya.

Seperti disebutkan oleh (Hering, 2004), CMC berlangsung dengan struktur gramatikal yang pendek. Beberapa pengguna bahkan tidak memasukkan kata ganti, keterangan tujuan, kata kerja bantu, dan cenderung sangat sering menggunakan singkatan. Dengan demikian pesan yang disampaikan pun jauh dari kesan formal. Di sini pemilik akun mengambil posisi seolah-olah dia sedang bercakap-cakap langsung dengan pengikutnya (*follower*) dan juga dengan akun @wolipop yang diikutinya (*follow*).

Saat @wolipop mengambil peran sebagai komunikator dan menyampaikan informasi yang kemudian masuk dalam akun *tweeps* yang menjadi pengikut, di sini *tweeps* pengikut akun @wolipop mengambil peran sebagai komunikan.

komunikan melihat informasi tersebut seperti percakapan inisiasi yang dilakukan oleh @wolipop sebagai komunikator yang kemudian ditanggapi dengan menyampaikan ulang informasi yang diperolehnya dalam dari @wolipop pada pengikut di akunnya, termasuk juga masuk dalam akun @wolipop. Pada proses penyampaian komunikasi yang kedua ini maka peranan pun berganti, *tweeps* menjadi komunikator, dan @wolipop menjadi komunikan.

Seperti disampaikan Murray (1985) dalam Mei LH, "*Computer conversation did not have a static place on the oral/written continuum*" but rather moved back and forth between writer-style and talker-style, as interactants change voice. (Percakapan bermedia komputer tidak berada dalam kondisi statis seperti dalam komunikasi lisan dan tertulis, melainkan membentuk gerakan bolak balik antara gaya penulis dan gaya pembicara sehingga seolah-olah antara pihak yang terlibat dalam percakapan tersebut mengubah suaranya."

Relasi yang terbentuk oleh @wolipop dan pengikutnya ini dapat dikategorikan sebagai *cybercommunity*. Dunia maya memang telah menghadirkan sebuah alternatif ruang bagi manusia untuk saling bertukar pikiran meski tanpa adanya pertemuan secara fisik. Komunitas di dunia *cyber*



ini diminati karena dipandang mampu menciptakan komunitas ideal yang mampu melampaui keterbatasan dan terbebas dari berbagai perbedaan gender, ras, warna kulit, dan agama.

Menurut Mitra (2010), masyarakat maya (*cyber community*) terbentuk dari sebuah komunitas anggota jaringan yang terjalin atas motif tertentu dan identitas pribadi setiap anggota komunitas maya terwakilkan oleh tampilan tekstual, gambar, atau ikon lainnya yang terlihat dalam dunia virtual.

Mereka yang mengikuti akun @wolipop adalah sebuah bentuk *cyber community* yang terjalin atas kesamaan motif yakni mengikuti berita-berita yang ada di Wolipop. Meski tak ada pertemuan fisik yang nyata antara @ wolipop dan pengikutnya, komunikasi ini mengalir secara terbuka, fleksibel, dan dinamis. Hal itu bisa dilihat dari bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh @wolipop saat disampaikan ulang. *Follower* @wolipop memanfaatkan sisa *space* twit-nya sebagai media untuk mengekspresikan pendapat dan perasaannya.

Kalimat-kalimat seperti "Bs d dsrh2 ga tuh ??", "Lah enak dong haha," atau "Ah harus beli sangat berguna bgt," yang disertakan saat mereka mengemas ulang informasi dari @wolipop menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam twit ini menjadi bersifat informal dengan pemilihan diksi dari bahasa-bahasa tutur, alih-alih bahasa tulis yang dibuat dengan struktur bahasa sesuai kaidah. Para *follower* memilih penggunaan kalimat aktif untuk menunjukkan bagaimana perasaan mereka dalam menanggapi berita yang ada.

Gaya penulisan informal ini juga membuat twit @wolipop dan pengemasan ulang twit tersebut berganti dari *writer-style* menjadi *talker-style*, sehingga seolah-olah diantara keduanya saling bergantian berbicara.

Twit *follower* akun berita Wolipop juga kental dengan penggunaan singkatan-singkatan yang acap kali bukan singkatan resmi. Misalnya menuliskan kata bisa dengan "bs", disuruh dengan "dsrh," dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mereka yang penting adalah dapat menyampaikan informasi yang diinginkan secara komplit, meski harus dengan singkatan-singkatan yang tidak lazim dan bukan tak mungkin membuat mereka yang membaca twit tersebut tidak memahami maksudnya. Bahkan juga tidak mungkin, penggunaan singkatan yang serampangan ini malah membuat salah pengertian dari mereka yang membaca twit tersebut.

Dalam twit berita lain tampak bagaimana gaya bahasa lisan yang informal tersebut jamak digunakan. Para *follower* kemudian juga berusaha menggunakan kode-kode atau kata-kata untuk menunjukkan ekspresi paralinguistik dalam tulisan tersebut. Diantaranya banyak terlihat pada twit berita "Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam" pada Selasa, 15/10/2013. Berikut beberapa contoh twit berita tersebut:

1. Sonia Angeline @soniangeline  
kasian gak bersyukur~ ( ͡° ͜ʖ ͡° ) RT @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik diWebcam <http://de.tk/u540Z>
2. Chika @Chika\_Chix  
Yaela -\_- RT @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z>
3. awang muslich @awangmuslich  
lol "@wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z> "
4. NuraZizah @Nziizah  
NAAH!! @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z>
5. Wanda Hutami S @wandahutami  
Lah :| "@wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di

Webcam <http://de.tk/u540Z> "

6. Eveliny Adiputri @evelinyadiputri  
Wow! :O "@wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z> "
7. Ve Gi Na @Ve\_LadyFreaks  
Itu wanita bodoh , SUMPAAH !RT @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z> "
8. dhyanie astriaxanti @azvarry  
Krik "@wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z> "

Dalam tweet di atas, informasi yang disampaikan banyak berupa ekspresi emosi *follower* terhadap berita yang dibacanya. Alih-alih serta merta mengekspresikan perasaan dengan kata-kata kaget, lucu, tidak tertarik, dan lain sebagainya, mereka mengungkapkan perasaan tersebut dengan *emoticon* yang fungsinya untuk menegaskan ekspresi yang mereka sampaikan tertulis.

Seperti misalnya tweet yang disampaikan oleh @soniangeline. Sonia menyampaikan ulang secara utuh informasi dari @wolipop dan kemudian memanfaatkan sisa karakter yang bisa digunakan dengan menuliskan kata-kata "kasian gak bersyukur" diikuti dengan emoticon ~(☹️). Emoticon itu menjadi perwakilan emosi Sonia yang membuat pembaca tweet bisa membayangkan, bagaimana ekspresi wajah dan perasaan Sonia andai kata kalimat "kasian gak bersyukur" diucapkan secara lisan.

Demikian pula halnya dengan tambahan informasi dari tweet @Chika\_Chix berupa "Yaela -\_- " dan juga tweet @evelinyadiputri yang menuliskan Wow! :O. Secara umum kata "yaela" biasa diucapkan seseorang saat ia merasa enggan menanggapi sesuatu yang dianggap berlebihan atau tidak pas. Dengan adanya tambahan emoticon "-\_- " yang menggambarkan wajah datar tanpa ekspresi, maka tweet tersebut tidak saja menggambarkan bagaimana keengganan @Chika\_Chix menanggapi fenomena yang dibacanya dari tweet @wolipop, melainkan juga menjadi lebih hidup karena orang kemudian dapat membayangkan bagaimana ekspresi wajahnya. Emoticon ":O" pun kemudian menjadi penegas ekspresi kaget dari kata-kata "wow" yang disampaikan @evelinyadiputri. Dalam proses komunikasi ini informasi pun menjadi hidup karena disertai dengan petunjuk ekspresi sang komunikator.

Tentunya ekspresi ini tentunya akan mengubah pesan bergaya "*writer style*" yang disampaikan oleh @wolipop menjadi pesan bergaya "*talker style*" yang lebih ekspresif dan kaya akan emosi, sehingga meski hanya berupa sebaris kalimat tanpa gambar yang dalam penulisan berita memiliki fungsi untuk menarik perhatian pembaca, twitter tetap mampu mencuri perhatian *tweeps* untuk membaca dan mengakses *link* beritanya melalui kekayaan emosi yang terdapat dalam kalimat tweet tersebut. Hal ini seperti disampaikan oleh studi yang dilakukan oleh (Davis dan Brewer, 1997; Slaouti, 1998; Gruber, 2000) dalam Mei L.H., bahwa diskusi elektronik melahirkan pesan yang memiliki ciri-ciri komunikasi lisan dan tulisan, yang kemudian disebut dengan "*writing talking*" (tulisan yang berbicara).

Pesan yang disampaikan dalam tweet berita @wolipop yang disampaikan ulang oleh *tweeps* juga terlihat lugas. Baik yang sifatnya mendukung, menertawakan, atau yang menentang, semuanya disampaikan secara terang-terangan. *Tweeps* tampak tidak ragu untuk mengekspresikan perasaannya terhadap informasi yang disampaikan @wolipop langsung pada @wolipop ataupun *follower* dari akunnya.

Tanpa ragu *tweeps* mengumpat dan dalam tweetnya sebagai bentuk ketidaksepakatan atau ketidaksukaannya. Beberapa diantaranya bisa dilihat dari komentar yang disampaikan oleh:



1. @Ve\_LadyFreaks  
"Itu wanita bodoh , SUMPAAH !RT @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z>."
2. @tiaramungkin  
Sakit jiwaaaaa ahahahaha 🙄🙄 RT @wolipop: Most read: Banyak Wanita Operasi Plastik Demi Tampil Cantik Saat di Webcam <http://de.tk/u540Z>
3. @Liapuchinno  
Lek iki bodo -..- "@wolipop: Most read: Bertemu Pertamakalinya, Wanita Ini Lapor Polisi Usai Lihat Wajah Kekasih <http://de.tk/mTUjj> "

Dari tweet tersebut dapat dilihat, bagaimana euforia kebebasan dalam twitter membuat *tweeps* tidak takut untuk mengumpat dengan kata-kata "bodoh" ataupun "sakit jiwa", kendati umpatan yang mereka sampaikan tersebut bisa dibaca oleh seluruh *follower* yang ada di akunnya. Kebebasan mereproduksi pesan dan memasukkan penilaian pribadi seakan menjadi hak prerogatif *tweeps*. Seakan tidak akan ada yang menghakimi atas sikap mereka tersebut. Seperti disebutkan oleh Sproull & Kiesler (1991), dalam Mei L.H.:

"People interacting on a computer are isolated from social cues and feel safe from surveillance and criticism. This feeling of privacy makes them feel less inhibited with others. It also makes it easy for them to disagree with, confront, or take exception to others' opinions. (orang-orang yang berinteraksi melalui komputer terisolasi dari tanda-tanda sosial sehingga mereka merasa aman dari pengawasan dan kritikan. Privasi ini yang kemudian membuat mereka tidak terlalu dihalangi oleh orang lain, sehingga mereka lebih mudah untuk menyatakan tidak setuju, berkonfrontasi, atau tidak sepakat dengan opini orang lain.)

Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penyampaian ulang informasi dari @wolipop.

Pesan yang semula disampaikan secara netral menjadi tidak obyektif lagi karena adanya subyektifitas pribadi yang dilekatkan oleh *tweeps* terhadap informasi tersebut. Di lain sisi, subyektifitas ini bisa menjadi daya tarik yang akan membuat orang bertanya-tanya mengapa komentar yang begitu keras muncul dari berita yang di tweet oleh @wolipop. Rasa penasaran ini pun akan membuat orang tertarik untuk mencari tahu ada apa dengan berita tersebut, dan kemudian masuk ke dalam tautan yang disediakan.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah munculnya akun-akun twitter yang setia menyebarkan ulang twitter yang disampaikan oleh @wolipop. Diantaranya adalah akun @akuPRIApujaan dan @arie\_blueroom. Kedua akun ini secara rutin men-tweet ulang informasi yang disampaikan @wolipop. Sehingga akun ini memiliki perpanjangan tangan yang senantiasa menyebarluaskan pesan yang disampaikan oleh akun twitter Wolipop. Seperti disampaikan oleh McQuail (2011), *cyberspace* mampu menciptakan budaya instan yang adiktif dalam kehidupan manusia. Semakin interaktif sebuah media, maka akan memungkinkan munculnya motivasi serta respon secara berkesinambungan dari para pengguna.

### Simpulan

Proses reproduksi berita dari [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) terjadi dalam dua macam cara, yakni: Pertama, langsung dilakukan oleh pengakses laman Wolipop usai mereka membaca berita melalui tautan ke berbagai media sosial yang telah tersedia tepat di bawah berita. Kedua melalui akun twitter.

Kedua cara tersebut menunjukkan pola reproduksi berita yang berbeda. Cara yang pertama, meski *tweeps* memiliki kesempatan untuk menyebarluaskan informasi dengan lebih banyak karakter, nyatanya tweet yang dibuat langsung dari halaman berita tidak dimanfaatkan untuk menunjukkan ekspresi tertentu. Pesan yang disampaikan dalam tweet ini serta merta mengikuti pola yang telah dibuat oleh [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com), yakni berisi judul berita yang dibaca beserta *link* untuk mengakses.

Informasi tambahan yang kemudian disertakan pada beberapa twit berita ini adalah berupa hastag (#) yang fungsinya untuk pengkategorisasian berita.

Dengan begitu proses reproduksi berita melalui cara ini berjalan sesuai keinginan [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com). Di sini *tweeps* menjalankan fungsinya sebagai perpanjangan tangan dari laman Wolipop sehingga mereka menjaga orisinalitas pesan saat mereproduksi informasi tersebut. Tambahan informasi yang diberikan adalah berupa hastag (#) yang fungsinya untuk pengkategorisasian berita, sehingga tidak mengubah esensi dari berita yang disampaikan,

Berbeda dengan reproduksi berita ini yang disampaikan melalui akun @wolipop. Saat menyampaikan ulang informasi mereka tidak mengurangi pesan yang disampaikan oleh akun @wolipop. Secara utuh pesan itu disampaikan ulang tanpa ada bagian-bagian tertentu yang dihilangkan. Kecenderungan yang terjadi adalah *tweeps* menambahkan informasi dari @wolipop dengan pendapat-pendapat pribadi mereka. Pendapat personal tersebut disampaikan secara lugas, tanpa mengindahkan struktur penulisan yang benar dan dibuat dengan bahasa tutur yang seolah-olah mereka sedang bercakap-cakap dengan para pengikut di akun twitternya. Gaya penulisan informal ini juga membuat twit @wolipop dan pengemasan ulang twit tersebut berganti dari *writer-style* menjadi *talker-style*, sehingga seolah-olah diantara keduanya saling bergantian berbicara. Seperti disampaikan Murray (1985) dalam Mei LH, percakapan bermedia komputer membentuk gerakan bolak balik antara gaya penulis dan gaya pembicara sehingga seolah-olah antara pihak yang terlibat dalam percakapan tersebut mengubah suaranya.

Relasi yang terbentuk oleh @wolipop dan pengikutnya ini dapat dikategorikan sebagai *cybercommunity*. Komunitas di dunia *cyber* ini diminati karena dipandang mampu menciptakan komunitas ideal yang mampu melampaui keterbatasan dan terbebas dari berbagai perbedaan gender, ras, warna kulit, dan agama.

Mereka yang mengikuti akun @wolipop adalah sebuah bentuk *cyber community* yang terjalin atas kesamaan motif yakni mengikuti berita-berita yang ada di Wolipop. Meski tak ada pertemuan fisik yang nyata antara @ wolipop dan pengikutnya, komunikasi ini mengalir secara terbuka, fleksibel, dan dinamis. Hal itu bisa dilihat dari bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh @wolipop saat disampaikan ulang. *Follower* @wolipop memanfaatkan sisa space twit-nya sebagai media untuk mengekspresikan pendapat dan perasaannya.

Twit *follower* akun berita Wolipop yang kental dengan penggunaan singkatan-singkatan yang acap kali bukan singkatan resmi, menunjukkan bahwa bagi mereka yang penting adalah dapat menyampaikan informasi yang diinginkan secara komplit, meski harus dengan singkatan-singkatan yang tidak lazim dan bukan tak mungkin membuat mereka yang membaca twit tersebut tidak memahami maksudnya. Bahkan juga tidak mungkin, penggunaan singkatan yang serampangan ini malah membuat salah pengertian dari mereka yang membaca twit tersebut.

Euforia kebebasan dalam twitter membuat *tweeps* tidak takut untuk mengumpat dengan kata-kata "bodoh" ataupun "sakit jiwa", kendati umpatan yang mereka sampaikan bisa dibaca oleh seluruh *follower* yang ada di akunnya. Kebebasan mereproduksi pesan dan memasukkan penilaian pribadi seakan menjadi hak prerogatif *tweeps*. Seakan tidak akan ada yang menghakimi atas sikap mereka tersebut. Seperti disebutkan oleh Sproull & Kiesler (1991), dalam Mei L.H. hal ini terjadi karena saat berinteraksi melalui komputer, mereka terisolasi dari tanda-tanda sosial sehingga timbul rasa aman dari pengawasan dan kritikan. Privasi ini mendorong seseorang menjadi lebih mudah untuk menyatakan tidak setuju, berkonfrontasi, atau tidak sepakat dengan opini orang lain. Seperti dinyatakan dalam salah satu pernyataan Declaration of the Independence of Cyberspace oleh John Perry (1996), "We are creating a world where anyone, anywhere may express his or her beliefs, no matter how singular, without fear of being coerced into silence or conformity."

Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penyampaian ulang informasi dari @wolipop. Pesan yang semula disampaikan secara netral menjadi tidak obyektif lagi karena adanya subyektifitas pribadi yang dilekatkan oleh *tweeps* terhadap informasi tersebut. Di lain sisi, subyektifitas ini bisa menjadi daya tarik yang akan membuat orang bertanya-tanya mengapa



komentar yang begitu keras muncul dari berita yang di tweet oleh @wolipop. Rasa penasaran ini pun akan membuat orang tertarik untuk mencari tahu ada apa dengan berita tersebut, dan kemudian masuk ke dalam tautan yang disediakan.

Temuan lain dalam penelitian ini adalah munculnya akun-akun twitter yang setia menyebarkan ulang twitter yang disampaikan oleh @wolipop. Seperti disampaikan oleh McQuail (2011), *cyberspace* mampu menciptakan budaya instan yang adiktif dalam kehidupan manusia. Semakin interaktif sebuah media, maka akan memungkinkan munculnya motivasi serta respon secara berkesinambungan dari para pengguna.

#### Daftar Pustaka

- Arshad, Aqila, & Hon, Bee, Tan. (2012). *Discourse Analysis of Tertiary Students Tweets*. Proceedings of the 7th Malaysia International Conference on Languages, Literatures, and Cultures, 2012. Diakses dari [www.fbmk.upm.edu.my/micollac/proceedings](http://www.fbmk.upm.edu.my/micollac/proceedings)
- Forbes. (2012). The World's Most Active Twitter City? You Won't Guess It. [Online]. Diakses dari (<http://www.forbes.com>). (8 Oktober 2013).
- Herring, S. C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated *Discourse*. E-journal of Language@Internet. Diakses dari <http://www.languageatinternet.de>, urn:nbn:de:0009-7-7611, ISSN 1860-2029.
- Herring, S. C. (2004). Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication. Vol6(1):26–36 DOI: 10.1177/1461444804039906.
- Herring, S. C. (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York. Cambridge University Press.
- Herring, S. C., Stein D., & Virtanen. (2013). *Handbook of Pragmatics of Computer Mediated Communication*. Berlin. Mouton.
- Hunsinger, Jeremy; Klastrup, Lisbeth; Allen, Matthew. (2010). *E-book International Handbook of Internet Research*. Springer Science.
- Mei, L. H., Caroline. (2004). Computer Mediated Communication: Practice, Projects, and Purposes. E Journal of Teaching English With Technology. Volume 4 Issue 1, 2004. Diakses dari <http://www.tewtjournal.org/pastissues2004.htm>.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Tannen, Deborah; Schiffrin, Deborah; & Hamilton, Heidi. (2004). *The Handbook of Discourse Analysis*. United Kingdom. Blackwell Publishing Ltd.
- Twitter Statistic. (2013). [Online]. Diakses dari <[www.twittercounter.com](http://www.twittercounter.com)>. (11 Oktober 2013)
- Statshow. (2013). *Worth and traffic estimation wolipop.com*. (Statshow) [Online]. Diakses dari <<http://www.statshow.com/>>. (9 Oktober 2013).



**Strategi Brand Image Melalui Social Media  
(Studi Analisis Fanpage Facebook Tabloid Nakita)**

Oleh: Marisa Puspita Sary., M.Si dan Vera Wijayanti  
(Prodi Humas Universitas Negeri Jakarta)  
risa.puspitasary@gmail.com; vera.kistijantoro@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *brand image* Tabloid Nakita melalui *fanpage facebook*. Berdasarkan hasil survei Global Monitor (Prihadi:2009) Indonesia merupakan negara dengan pengguna *facebook* terbesar di benua Asia dan Australia, hal ini terlihat dari jumlah pengguna *facebook* di Indonesia tahun 2013 sudah mencapai 64 juta orang, ini menjadikan Indonesia sebagai negara 'kunci' yang membantu keberlangsungan *facebook*. Pengguna *facebook* ini dari berbagai kalangan seperti remaja, ibu rumah tangga, para profesional bahkan anak-anak pun menggunakan *facebook*, maka, tak heran banyak perusahaan di Indonesia memanfaatkan kelebihan dari *facebook* ini untuk kepentingan pemasaran ataupun membentuk *brand image* produk mereka. Salah satu aplikasi *facebook* yang dapat menjangkau *audiences* dengan jumlah tak terbatas adalah *fanpage*. *Fanpage* dapat digunakan pemasar sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran diantaranya dalam upaya menciptakan *brand image* di tengah maraknya persaingan merk yang ada. Dalam menghadapi kompetitornya, Tabloid Nakita membutuhkan Brand Image untuk dapat bersaing dan memperkuat image sebagai "Panduan terdepan pengasuhan, kesehatan anak dan kehamilan bagi pasangan muda." Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan social media fanpage facebook.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data mengenai strategi *brand image* tabloid Nakita melalui *fanpage facebook*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap informan yang terkait dengan pengelolaan *fanpage* Tabloid Nakita. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *social media*, merk (*brand*), citra (*image*) dan *brand image*. Untuk menguji validitas data, penulis menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *fanpage facebook* Tabloid Nakita bertujuan untuk memperkuat *brand image* Tabloid Nakita. Faktor pertama yang mempengaruhi adalah "**Favourability of brand association (keunggulan asosiasi merek)**", dimana melalui *fanpage* Tabloid Nakita dapat mengetahui karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, usia, minat, gaya hidup, demografi, daya beli, dan sebagainya. Faktor kedua adalah **Strength of brand association / Familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek**, faktor kedua ini berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat informasi yang disajikan oleh Tabloid Nikita dan bagaimana proses bertahannya informasi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *fanpage* Tabloid Nikita dengan memberikan berbagai informasi terbaru yang berkaitan dengan informasi pengasuhan anak sejak janin serta pengasuhan dan kehamilan. Faktor ketiga adalah "**Uniqueness of brand association (Keunikan asosiasi merek)**". Dalam hal ini Nakita berupaya membuat keunikan asosiasi merek dalam hal "*Inspiring and Sharing*". Melalui penambahan kata "*Inspiring and Sharing*", Tabloid Nakita ingin membuat perbedaan dari kompetitornya. *Fanpage* dari Tabloid Nakita berfungsi sebagai media komunikasi dan salah satu upaya untuk mempertahankan *image* Tabloid Nikita. *Image* yang ingin dibentuk ke dalam benak dan memori konsumennya adalah sebagai tabloid yang menginspirasi bagi pasangan muda, baik saat hamil maupun mereka punya anak dan upaya untuk menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa Tabloid Nakita bermanfaat dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta pasangan muda yang membutuhkan informasi perkembangan anak sejak janin serta segala hal yang berkaitan dengan pengasuhan (*parenting*).



Hal tersebut merupakan strategi brand image Tabloid Nakita melalui fanpage dalam upaya memperkuat brand image NAKITA, sehingga diharapkan ketika bicara pengasuhan, kesehatan anak, dan kehamilan, maka yang teringat di memori pasangan muda adalah NAKITA. Saran untuk Tabloid Nikita dalam mengelola *fanpage*, sebaiknya menempatkan staff khusus sebagai admin sehingga *fanpage* bisa di kelola secara professional dan optimal, disamping itu sebaiknya Tabloid Nikita melibatkan divisi Humas (Public Relations) untuk dapat berperan dalam proses perencanaan, monitoring dan evaluasi terhadap konten dari *fanpage* tersebut.

## Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei Global Monitor (Prihadi:2009) Indonesia merupakan negara dengan pengguna *facebook* terbesar di benua Asia dan Australia, hal ini terlihat dari jumlah pengguna *facebook* di Indonesi tahun 2013 sudah mencapai 64 juta orang, sehingga tidak heran Indonesia disebut sebagai negara'kunci' yang membantu keberlangsungan *facebook* (Pengguna *Facebook* di Indonesia Capai 64 juta, <http://acehterkini.com>). Indonesia tercatat sebagai negara ketiga di dunia dalam penggunaan *facebook*, pengguna *facebook* ini dari berbagai kalangan seperti remaja, ibu rumah tangga, para professional bahkan anak-anak pun menggunakan *facebook*.

Maka, tak heran banyak perusahaan di Indonesia memanfaatkan kelebihan dari *facebook* ini untuk kepentingan pemasaran ataupun membentuk *brand image* produk mereka. Dengan karakteristik *facebook* yang terbuka untuk seluruh penggunanya dan kemudahan aksesnya memunculkan persaingan antar pemasar untuk mempromosikan produknya.

Salah satu aplikasi *facebook* yang dapat menjangkau *audiences* dengan jumlah tak terbatas adalah *fanpage*. *Fanpage* dapat digunakan pemasar sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran diantaranya dalam upaya menciptakan *brand image* di tengah maraknya persaingan merk yang ada.

Tabloid NAKITA adalah salah satu brand yang memanfaatkan *fanpage* sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Dalam menghadapi kompetitornya, Tabloid Nakita membutuhkan Brand Image untuk dapat bersaing dan memperkuat image Tabloid Nakita sebagai " Panduan terdepan pengasuhan, kesehatan anak dan kehamilan bagi pasangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *brand image* Tabloid Nakita melalui *fanpage facebook*.

## Kajian Konsep Social Media

Dari akar katanya yang pertama *social* merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi social media adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, Pennisi & Major, 2010 : p.1).

Media Sosial: Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael. 2001: 59 )

## Merk (Brand)

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari pesaing (Durianto, 2004: p.2).

Pengertian merek menurut Bison Simamora (2002:149) adalah : "Merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain"

Fandy Tjiptono (2005:2) berpendapat bahwa pengertian merek adalah sebagai berikut:

“merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

### **Citra (Image)**

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2002:629) adalah : “Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Menurut Wilson Arafat (2006:27) adalah : “*Image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan”.

Adapun langkah-langkah untuk membangun keberhasilan sebuah *image* menurut Wilson Arafat (2006:59) adalah sebagai berikut :

1. *Image* yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis.
3. *Image* yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. *Image* mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.
5. *Image* merupakan sarana dan bukan tujuan usaha.

Terdapat tiga identitas utama yang akan membentuk jati diri perusahaan dan selanjutnya akan menjelma menjadi sebuah *image* yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan tagline atau slogan.

*Image* ini sendiri perlu dilakukannya sebuah pengkomunikasikan, menurut Wilson Arafat (2006:59), agar dapat menguasai aliran informasi maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menentukan tipe *image* yang akan dipopulerkan
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan *image*
3. Tidak menyetengahkan *image* secara berlebihan.
4. Membentuk *image* secara bertahap
5. Memilih sarana penyampaian *image* yang baik

### **Brand Image**

*Brand Image*, menurut Kottler (2003:570) “ *image is the belief of ideas, and impressions that a person hold of an object.*” *Image* adalah sekelompok kepercayaan-kepercayaan, gagasan-gagasan dan kesan-kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu obyek sehingga *image* sangat berpengaruh dalam pemasaran terhadap suatu produk atau jasa dimana kepercayaan, ide dan kesan konsumen terhadap suatu objek tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mau membuat tindakan atas objek yang berkesan bagi konsumen tersebut. Produk atau jasa harus memiliki *image* yang kuat sehingga memberikan kepercayaan, gagasan dan kesan yang baik pada konsumen. Menurut Kottler (1993 : 5) ada 3 faktor pembentuk *brand image*, yaitu :

1. **Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek** adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi



atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

**2. Strength of brand association / Familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek** tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima konsumen. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

**3. Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek** adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Setelah diputuskan untuk memberi merek pada produk, selanjutnya perlu diputuskan merek apa yang harus digunakan. Merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat berikut ini seperti yang diukemukakan oleh Bilson Simamora (2001:154) :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing
6. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai hak paten

*Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326) *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

### Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam (*in depth interview*). Data sekunder diperoleh dari luar subyek penelitian seperti buku atau web. Subyek penelitian pada penelitian ini adalah *Social Media* Manager Tabloid Nakita (Bapak Saeful Imam. S.Sos) dan Staff Promosi Tabloid Nakita. Teknik Analisis Data, proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari hasil wawancara dan pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan dan transkrip wawancara. Kemudian, mereduksi data dan menyusunnya dalam satuan-satuan yang

dikategorisasikan, setelah keseluruhan analisis data terkumpul lalu dilakukan dengan teknik kualitatif dan deskriptif. Pengujian Validitas dilakukan melalui triangulasi sumber data.

## Hasil Penelitian

### Sejarah Singkat Tabloid Nakita

Nakita adalah singkatan dari Anak Kita. Tabloid yang berkantor di Jl. Panjang 8 A Kebon Jeruk - Jakarta Barat ini berdiri sejak 6 April 1999 yang merupakan bagian dari kelompok Kompas Gramedia. Tabloid Nakita diterbitkan oleh PT. Gramedia Printing juga dikenal dengan **PT. Gramedia Printing Group**, grup percetakan dengan jaringan **Terluas** dan **Terbesar** di Indonesia. Nakita merupakan tabloid yang membahas anak sejak janin yang bertujuan memenuhi kebutuhan informasi pasangan muda tentang parenting, kehamilan dan lain sebagainya. Segmen majalah Nakita adalah pasangan muda yang tingkat sosial ekonominya dari segmen C hingga A1. Distribusi Majalah Nakita adalah seluruh penjuru nasional.

Tiras pertama Nakita sebanyak 125.000 eksemplar dan merupakan tiras terbesar diantara tabloid/ majalah yang sejenis. Nakita juga pernah mendapatkan 3 (tiga) kali berturut-turut sebagai TOP BRANDS serta meraih berbagai penghargaan nasional maupun internasional. Kompetitor utama Nakita adalah Tabloid Mom n Kiddie serta Majalah Ayah Bunda. Pada tahun 2011 Nakita mulai merambah secara online dan digital.

Pada ajang Ajang Indonesia Print Media Award (IPMA) 2013 yang digelar Jumat malam (08/02/2013), di Aryaduta Hotel Manado, Sulawesi Utara, Tabloid Nakita merupakan salah satu media cetak yang mendapatkan penghargaan. IPMA merupakan ajang penghargaan atas kreativitas halaman muka media cetak nasional maupun regional. Dari 692 karya yang masuk, dewan juri kemudian menyaring hingga menghasilkan 140 nominasi pemenang. Peserta yang menjadi nominasi itu memperebutkan *trophy* emas, perak, dan perunggu. Hasilnya, ada 61 peserta yang memboyong *trophy* emas pulang, 56 *trophy* perak, dan 23 *trophy* perunggu. Pemenang berasal dari beragam jenis media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, dan majalah yang terbit baik secara nasional maupun regional di daerah masing-masing. Dari 24 kategori yang ada, Tabloid Nakita mendapatkan penghargaan *trophy* emas pada kategori Tabloid Wanita Terbaik IPMA 2013 untuk Edisi No. 671/Th/XIII/Februari 6 - 12, 2012.

### Fanpage Tabloid Nakita

Berikut ini adalah rangkuman hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Saeful Imam S.Sos selaku *Social Media Manager* Tabloid Nakita dan juga beberapa informasi dari staff promosi tabloid Nakita : *Fanpage* Tabloid Nakita launching sejak bulan Februari 2012. Pencetus ide di buatnya *fanpage* Tabloid Nakita adalah Bapak Saeful Imam S.Sos selaku *Social Media Manager* Tabloid Nakita.

Kehadiran *fanpage* Tabloid Nakita dilatarbelakangi adanya kebutuhan sebuah wadah yang dapat menjembatani redaksi tabloid Nakita (print) juga tabloid Nakita online ([www.tabloid-nakita.com](http://www.tabloid-nakita.com)) dengan para pembacanya dalam rangka ingin memperkuat brand image NAKITA, sehingga diharapkan ketika bicara pengasuhan, kesehatan anak, dan kehamilan, maka yang teringat di memori pasangan muda adalah NAKITA. . Pemilihan jenis *social media fanpage* dilatar belakangi oleh beberapa hal, yaitu ;

1. Member tidak terbatas. Ini berbeda dengan akun *facebook* biasa (pribadi) sudah tidak dapat menampung jumlah pembaca (member fb dibatasi hanya sampai 5000 teman, sedangkan member Nakita lebih banyak dari itu).
2. Lebih mudah dalam penyortiran postingan/status. Sebab, admin dapat mengatur bahwa yang berhak menulis di wall *facebook* hanya admin. Sedangkan di akun *facebook* pribadi, semua orang dapat menulis status atau memposting tagging foto. Akibatnya, banyak postingan status tidak perlu maupun foto dagangan mengotori wall.



3. Member yang sudah bergabung dapat memposting foto atau status di boks *Recent Posts by Others*, jadi wall tetap bersih.
4. Sama dengan akun pribadi, akun grup *facebook* meski memiliki kelebihan berupa *unlimited member*, tapi wall-nya sulit dikendalikan karena semua member yang join dapat memposting status ataupun foto.
5. Ada admin panel yang memudahkan manajemen *social media* di *facebook* sehingga dapat menggali informasi lebih dalam, siapa member, seberapa baikkah fan pages, dan lain-lain. Detailnya, lewat admin panel dapat diketahui berapa jumlah orang yang melihat postingan; Berapa pergerakan member per hari, bulan, tahun; Postingan apa yang paling banyak di-like; Dari negara mana saja member berasal, di kota mana saja mereka tinggal, bahasa apa yang digunakan, dan lain-lain. Berapa porsi laki-laki dan perempuan, dll.

Sedangkan tujuan dari kehadiran *fanpage* Tabloid Nakita adalah untuk mengetahui :

1. Siapa pembaca kita. Usia, minat, gaya hidup, demografi, daya beli, dan lain-lain. Semua itu bermanfaat saat hendak membuat artikel yang dibutuhkan pembaca di tabloid Nakita cetak atau online. Juga bisa membantu saat presentasi bertemu klien.
2. Feedback, umpan balik tentang isi tabloid nakita. Pembaca bisa saja melakukan protes tentang artikel yang menurutnya tidak sesuai. Contohnya pernah ada protes karena artikel kesehatan tentang “Kejang” tidak up to date, sesuai manual kedokteran terbaru.
3. Menjaring pelanggan, sekaligus mengetahui keluhan-keluhan saat berlangganan, contohnya keluhan tentang ; berlangganan susah, agen sering telat, dan lain-lain.
4. Media komunikasi dengan para pembaca untuk menginformasikan dan mempromosikan isi Nakita terbaru, sekaligus apa event, lomba, atau acara yang akan digelar.
5. Media edukasi, memberikan informasi penting kepada pembaca. Contohnya memposting gambar bagaimana cara menggendong bayi yang tepat atau menulis status agar orangtua bisa menjadi pasien cerdas.
6. Tempat berbagi dan menginspirasi, sesuai dengan motto Nakita, sharing and inspiring. Ibu-ibu dapat berbagi pengalaman tentang kehamilan, mengasuh anak, dan lain-lain.

Informasi yang terdapat pada *fanpage* Tabloid Nakita terdiri dari :

- Informasi artikel tabloid Nakita terbaru
- Informasi artikel terbaru di online
- Informasi video tutorial (cara memijat bayi, dll)
- Posting gambar tentang kehamilan, kesehatan anak, dan lain-lain.
- Posting status tentang kehamilan, kesehatan anak, dll.
- Konsultasi kesehatan anak tiap kamis, dipandu dr Martin Leman, SpA
- Konsultasi kehamilan tiap jumat, dipandu dr. Purnawan Senoaji, SpOG
- Lomba foto, kuis berhadiah.

Konseptor dari tabloid Nakita adalah Admin *social media* (artikel, video, status, dll) porsinya 95% , promosi digital dan iklan porsinya 5%, biasanya berkaitan dengan iklan atau posting berbayar. Sistem dilakukan sebelum sesuatu diposting. Contohnya; ketika iklan akan diposting berbayar setiap pagi, maka di jam-jam itu tidak memposting sesuatu, hanya kegiatan saling menyapa dengan *followers*.

Proses monitoring dan evaluasi dilakukan oleh Digital Manager dan Pemimpin Redaksi. Monitoring dilakukan dengan melihat isi postingan, kesesuaian dengan *soul* Nakita. Juga memonitor bagaimana pergerakan member setiap bulan. Sedangkan proses evaluasi dilakukan di awal tahun, biasanya *social media manager* membuat program untuk *social media*, baik fan pages maupun twitter. Apa program setiap bulan, apa goal-nya, berapa budgetnya, dan lain-lain. Kemudian di akhir tahun ada evaluasi, apakah tercapai atau tidak. Jika tidak, apa alasannya. Semua program yang dibuat dimasukkan dalam KPI (*Key Performance Indicator*) admin social manager tersebut, yang akan

menentukan rapot tahunannya.

Kendala yang dihadapi dalam pengelolaan *fanpage* tabloid Nakita adalah minimnya SDM. *Social Media Manager* adalah konseptor sekaligus admin dari *fanpage* tabloid Nakita.

### **Strategi Brand Image Tabloid Nakita melalui Social Media Fanpage**

Melalui kehadiran *fanpage* Tabloid Nakita, *image* yang ingin dibenamkan dalam pikiran konsumen adalah NAKITA ingin diingat sebagai tabloid yang menginspirasi bagi pasangan muda, baik saat hamil maupun mereka punya anak. Dibuatnya *fanpage* Nikita juga merupakan salah satu upaya untuk membentuk *Brand Image* Tabloid Nakita.

Keberadaan *fanpage* tabloid Nakita memiliki kontribusi untuk membentuk brand images Nakita. Hal tersebut dilakukan dengan menstimuli respon dari konsumen yang merupakan ibu-ibu muda sebelum pengelola melakukan perencanaan dalam pembuatan artikel atau event. Terjadinya komunikasi dua arah akan menciptakan dialog yang menghasilkan berbagai *feedback* yang merupakan input untuk Tabloid Nakita. Hal tersebut juga sebagai upaya untuk memberikan media kepada konsumen untuk bisa menyampaikan opini sehingga mereka berkontribusi terhadap penyebaran informasi dan event yang diselenggarakan oleh Tabloid Nakita.

Sejak launching pada bulan Februari 2011 hingga saat ini, berbagai manfaat yang telah diraih dari keberadaan *fanpage* tabloid Nakita, yaitu :

1. Meningkatkan *awareness*, *readership*, dan *image* tabloid NAKITA. NAKITA dikenal di seluruh penjuru nasional, bahkan internasional
2. Menjaring pelanggan baru, mengetahui kenapa pelanggan lama berkurang.
3. Mengetahui kebutuhan pembaca
4. Meningkatkan *engagement* dengan pembaca, membangun kedekatan dengan pembaca, sekaligus mendengar keluhan mereka.
5. Menjaring pendapat tentang sesuatu dari pembaca, sesuai topik yang ditentukan.
6. Mengetahui kelemahan NAKITA, baik isi tabloid, penyajian, dll.

Keunggulan dari tabloid Nakita yang ingin ditonjolkan melalui *fanpage* tabloid Nakita ialah :

1. Responsif, admin akan menjawab setiap hal yang ditanyakan member
2. Tidak menghakimi bila ada pendapat member yang berseberangan. Contohnya tentang pengasuhan.
3. Tempat berbagi dan menginspirasi, tidak menggurui atau mendikte informasi.
4. *Fanpage* Tabloid Nakita tidak hanya meningkatkan jumlah member tapi bagaimana menjalin kedekatan dengan mereka.

Hal yang ingin ditingkatkan dan diperbarui dari *fanpage* NAKITA adalah :

1. Postingan lebih banyak dan berkualitas,
2. Bekerjasama dengan *fanpages* lain untuk meningkatkan member.
3. Meningkatkan jumlah posting berbayar.

Beberapa indikator dalam mengukur keberhasilan *fanpage* sebagai bagian strategi komunikasi pemasaran produk :

- a. Respons yang diterima, ini ditandai dengan jumlah like, komentar, dan lain-lain tentang produk tersebut.
- b. Adanya peningkatan *awareness* (bukan penjualan) terhadap produk tersebut, tentu hal ini dapat diketahui lewat survey atau riset.

*Image* yang ingin dipertahankan oleh NAKITA ialah sebagai "Panduan terdepan tentang kehamilan dan pengasuhan, yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*)."



## Pembahasan

Tabloid Nakita menggunakan *fanpage facebook* sebagai media komunikasi kepada konsumennya. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *fanpage* berfungsi sebagai upaya mempertahankan *image* Nakita sebagai “Panduan terdepan tentang kehamilan dan pengasuhan, yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*).” Pemilihan *social media fanpage* dilatarbelakangi oleh beberapa kelebihan yang dimiliki *fanpage* dibandingkan jenis *social media* lainnya.

*Fanpage* memiliki kelebihan diantaranya ialah *unlimited* member yang berbeda dengan *facebook* maksimal hanya 5000 member. *Fanpage* memudahkan admin untuk menyortir postingan/status. Pada *fanpage* terdapat admin panel yang memudahkan manajemen *social media* sehingga dapat menggali informasi lebih dalam, siapa member, seberapa baikkah *fanpage*, dan lain-lain.

Kehadiran *fanpage* tabloid Nakita merupakan ide dari Social Manager Nakita (Saeful Imam., S.Sos) yang merupakan salah satu strategi tabloid Nakita berkaitan faktor pembentuk *brand image* “**Favourability of brand association (keunggulan asosiasi merek)**”. Keunggulan asosiasi merek yang dibentuk tabloid Nakita melalui keberadaan *fanpage* adalah upaya untuk menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa tabloid Nakita bermanfaat dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembaca.

Manfaat dari keberadaan *fanpage* yang berkaitan dengan “**Favourability of brand association (keunggulan asosiasi merek)**” diantaranya adalah mengetahui karakteristik konsumen (Jenis kelamin, usia, minat, gaya hidup, demografi, daya beli). Hal tersebut bermanfaat sebagai referensi untuk membuat artikel yang dibutuhkan pembaca di tabloid Nakita cetak atau online. *Fanpage* juga merupakan media untuk mengetahui secara *real time* adanya *feedback* (umpan balik) tentang isi tabloid Nakita. Sifat komunikasi yang interaktif (dua arah) pada *fanpage* sebagai *social media (interactivity)* memungkinkan untuk mengetahui berbagai keluhan-keluhan ataupun opini konsumen. Dalam hal ini konsumen bukan hanya pasif sebagai komunikan, akan tetapi juga berperan aktif sebagai komunikator untuk saling berbagi pengalaman dan saling memberikan informasi kepada konsumen lainnya. *Fanpage* juga mendukung kegiatan promosi dari tabloid Nakita, yaitu sebagai media informasi dengan untuk menginformasikan dan mempromosikan isi Nakita terbaru termasuk event yang akan diselenggarakan. Selain itu, *fanpage* tabloid Nakita juga bertujuan sebagai media edukasi berbagai informasi penting yang dibutuhkan pembaca tabloid Nakita.

Faktor pembentuk *brand image* lainnya adalah **Strength of brand association / Familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek** tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal ini diupayakan oleh tabloid Nakita dengan cara memberikan berbagai jenis informasi penting yang dibutuhkan pembaca melalui *fanpage* tabloid Nakita. Informasi yang diberikan yaitu : Informasi artikel tabloid Nakita terbaru, informasi artikel terbaru di online, informasi video tutorial pengasuhan bayi dan anak, posting gambar tentang kehamilan, kesehatan anak, posting status (tentang kehamilan, kesehatan anak), konsultasi kesehatan (dipandu dr Martin Leman, SpA), konsultasi kehamilan (dipandu dr. Purnawan Senoaji, SpOG), lomba foto, kuis berhadiah. Seluruh jenis informasi tersebut berkaitan dengan kebutuhan informasi pasangan muda tentang pengasuhan anak sejak janin, parenting dan kehamilan. Berbagai informasi yang diterima member *fanpage* sebagai konsumen merupakan upaya tabloid Nakita untuk membentuk kekuatan asosiasi merek tabloid Nakita sebagai “Panduan terdepan tentang kehamilan dan pengasuhan anak sejak janin” sehingga diharapkan akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Asosiasi terhadap suatu merek sangat penting pada saat dibandingkan dengan hadirnya merek-merek lain sebagai kompetitor. Untuk membedakan suatu merek terhadap kompetitornya dibutuhkan “**Uniqueness of brand association/ Keunikan asosiasi merek**”. Dalam hal ini Nakita berupaya membuat keunikan asosiasi merek dalam hal “*Inspiring and Sharing*”. Melalui tag line “*Inspiring and Sharing*”, tabloid Nakita ingin membuat perbedaan dari Kompetitornya. Kesamaan



dengan kompetitor lainnya (Mom and Kiddie & Ayah Bunda) adalah sebagai panduan tentang kehamilan dan pengasuhan, yang membedakannya adalah pada penambahan “*Inspiring and Sharing*”. Hal tersebut menandakan bahwa tabloid Nakita berupaya untuk membuat perbedaan sebagai keunikan bahwa tabloid Nakita bukan hanya sebagai Panduan tentang kehamilan dan pengasuhan anak untuk pasangan muda, akan tetapi juga merupakan media yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*).

*Brand Image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu ; membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler (2003:326). Tiga hal tersebut juga tercermin dari berbagai manfaat yang telah diraih *fanpage* tabloid Nakita sejak kehadirannya (Februari 2011), yaitu ; meningkatkan *awareness, readership, dan image* tabloid Nakita, meningkatkan tingkat popularitas Nakita hingga di seluruh penjuru nasional, bahkan internasional, menjangkau pelanggan baru, mengetahui kebutuhan pembaca, meningkatkan *engagement* dengan pembaca, membangun kedekatan dengan pembaca, sekaligus mendengar keluhan mereka, menjangkau pendapat tentang sesuatu dari pembaca, sesuai topik yang ditentukan, Mengetahui kelemahan NAKITA, baik isi tabloid, penyajian.

### Kesimpulan

1. Tabloid Nakita menggunakan *fanpage facebook* sebagai media komunikasi kepada konsumennya. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, *fanpage* berfungsi sebagai upaya mempertahankan *image* Nakita sebagai “Panduan terdepan tentang kehamilan dan pengasuhan, yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*).” Pemilihan *social media fanpage* dilatarbelakangi oleh beberapa kelebihan yang dimiliki *fanpage* dibandingkan jenis *social media* lainnya.
2. Melalui kehadiran *fanpage* Tabloid Nakita, *image* yang ingin dibenamkan dalam pikiran konsumen adalah NAKITA ingin diingat sebagai tabloid yang menginspirasi bagi pasangan muda, baik saat hamil maupun mereka punya anak. Hal tersebut merupakan strategi untuk memperkuat brand image TABLOID NAKITA, sehingga diharapkan ketika bicara pengasuhan, kesehatan anak, dan kehamilan, maka yang teringat di memori pasangan muda adalah TABLOID NAKITA.
3. Kehadiran *fanpage* tabloid Nakita merupakan ide dari *Social Manager* Nakita (Saeful Imam., S.Sos) yang merupakan salah satu strategi tabloid Nakita berkaitan faktor pembentuk brand *image* “**Favourability of brand association (keunggulan asosiasi merek)**”. Keunggulan asosiasi merek yang dibentuk tabloid Nakita melalui keberadaan *fanpage* adalah upaya untuk menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa tabloid Nakita bermanfaat dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembaca yaitu sebagai media edukasi bagi pasangan muda yang membutuhkan informasi perkembangan anak sejak janin serta segala hal yang berkaitan dengan pengasuhan (*parenting*).
4. Faktor pembentuk *brand image* lainnya adalah **Strength of brand association / Familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek**. Hal ini diupayakan oleh tabloid Nakita dengan cara memberikan berbagai jenis informasi penting yang dibutuhkan pembaca melalui *fanpage* tabloid Nakita.
5. *Brand Image* Nakita adalah “Panduan terdepan tentang kehamilan dan pengasuhan, yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*).” Nakita berupaya membuat keunikan asosiasi merek (**Uniqueness of brand association**) dalam hal “*Inspiring and Sharing*”. Melalui penambahan kata “*Inspiring and Sharing*”, tabloid Nakita ingin membuat perbedaan dari Kompetitornya. Hal tersebut menandakan bahwa tabloid Nakita berupaya untuk membuat perbedaan sebagai keunikan bahwa tabloid Nakita bukan hanya sebagai Panduan tentang kehamilan dan pengasuhan



anak untuk pasangan muda, akan tetapi juga merupakan media yang menginspirasi sekaligus memberi kesempatan pada pembacanya untuk berbagi (*inspiring and sharing*).

6. *Fanpage* juga mendukung kegiatan promosi dari tabloid Nakita, yaitu sebagai media informasi dengan untuk menginformasikan dan mempromosikan isi Nakita terbaru termasuk event yang akan diselenggarakan.

#### Saran

1. *Social Media* Manager adalah konseptor sekaligus admin dari *fanpage* tabloid Nakita. Hal ini mencerminkan minimnya SDM dalam pengelolaan *fanpage* tabloid Nakita. Agar lebih profesional dan optimal, sebaiknya *Social Media* Manager memiliki staff khusus sebagai admin *fanpage*.
2. Proses Perencanaan, Monitoring dan Evaluasi dari konten *fanpage* tabloid Nakita tidak melibatkan divisi Humas Public Relations. Alangkah lebih ideal jika Humas juga turut berperan untuk memberikan ide-ide ataupun terlibat dalam proses Perencanaan, Monitoring dan Evaluasi.

#### Daftar Pustaka

##### Buku

Arafat, Wilson, (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo

Amstrong dan Kotler, (2003). *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko, (2004). *Brand Equity, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein, (2010). "Users of the world, opportunities of Social Media". Bussines Horizons

Rangkuti, Freddy, (2002). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.

Simamora, Bilson (2003). *Aura Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Tjipto, Fandy, Yanto Chandra, Anastasia Diana. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

##### Web

Prihadi, Susetyo Dwi (2009). *Pengguna Facebook Indonesia terbesar di Asia*.

Diakses pada tanggal 1 Oktober 2003, pk 16.35 WIB dari

<http://techno.okezone.com/read/2009/11/13/55/275309/penggunafacebook-indonesia-terbesar-di-asia>

**Konvergensi Media Sebagai Strategi Memenangkan Persaingan  
(Studi Kasus di Harian Lokal Satelit Post dan Harian Banyumas)**

Oleh. Dr. Nana Sutikna  
(Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)  
nana.sutikna@unsoed.ac.id

**Abstrak**

*At the end of 2011 and at the beginning of 2012, two local newspaper published in Banyumas, namely Satelit Post and Harian Banyumas. The two newspaper were sold at price Rp. 1000,-. Furthermore, Satelit Post is growing faster than Harian Banyumas. While they have almost the same content, Satelit post performs a different marketing strategy, that is media convergence. Satelit Post integrates their newspaper with social media such as facebook and twitter. They makes a homepage too. Until early October 2013 there are 5.422 people who like Satelit Post on Facebook. Harian Banyumas is also make a facebook account, but there only 427 people who like Harian Banyumas on facebook. Satelit Post readers are also more active in giving some comments about news issues shared on the on line version. At this point, the transformation has happened, both in the media organization and on the reader. By using interview and observation method, this research aims to get a comprehensive description about the implementation of media convergence by Satelit Post and Harian Banyumas as strategy to win the competition.*

**Pendahuluan**

Beberapa dekade lalu televisi dianggap sebagai ancaman terbesar bagi keberadaan media cetak dan radio siaran. Televisi dipandang memiliki sejumlah keistimewaan yang membuatnya jauh lebih populer dibanding radio siaran dan media cetak. Gerbner dan Conolly (dalam Siregar, 2001: 1) menyebutkan bahwa beberapa kekuatan televisi bila dibandingkan dengan media cetak antara lain adalah bahwa *“television does not require literacy”*, tidak seperti media cetak yang mensyaratkan kemampuan membaca, televisi bisa dikonsumsi oleh siapa saja bahkan mereka yang buta huruf sekalipun. Hal terpenting lainnya adalah bahwa berbeda dengan media cetak yang harus dibeli dulu secara eceran maupun berlangganan, orang bisa menonton televisi secara *“gratis”* karena biaya produksi televisi dibebankan kepada iklan dan sumber pendapatan lainnya. Kekuatan audio visual yang dimiliki televisi juga membuat televisi dipandang lebih menarik dibandingkan dengan media cetak. Akibatnya tidak mengherankan bila pamor surat kabar dan media cetak lainnya mengalami penurunan yang signifikan setelah kemunculan televisi. Bahkan sebagian pendapat menyebutkan bahwa kelahiran televisi merupakan awal dari kematian media cetak.

Dalam perjalannya, ternyata sejarah membuktikan bahwa prediksi yang menyebutkan bahwa kelahiran televisi merupakan akhir dari media cetak ternyata tidak sepenuhnya terbukti. Meski persaingan semakin ketat, namun media cetak, khususnya surat kabar tetap memiliki pasarnya sendiri. Situasi sosial ekonomi politik negara tempat sebuah surat kabar terbit juga turut mempengaruhi fluktuasi perkembangan surat kabar. Sebagai ilustrasi, setelah kepemilikan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dibebaskan, pertumbuhan jumlah surat kabar di tanah air mengalami peningkatan yang luar biasa. Hanya dalam kurun waktu dua tahun, dari 1997 hingga 1999, jumlah perusahaan penerbitan yang semula hanya ada 79 perusahaan membengkak menjadi 299 perusahaan (Subiakto, 2001:19). Meski kemudian banyak di antara surat kabar tersebut yang kemudian gulung tikar, setidaknya hal tersebut menunjukkan bahwa pasar surat kabar masih dipandang cukup menjanjikan.

Persaingan dan tantangan yang dihadapi surat kabar tidak semata-mata datang dari media massa lain seperti radio dan televisi, melainkan juga dari sesama surat kabar. Banyaknya surat kabar baru yang terbit, dan kemudian tidak dapat survive menjadi sebuah indikasi bahwa persaingan untuk memperebutkan pasar surat kabar sangat ketat. Pasar pembaca surat kabar di Indonesia yang masih



terkonsentrasi di Pulau Jawa, karena berkaitan dengan tingkat pendidikan dan daya beli yang lebih tinggi membuat tiras surat kabar di Indonesia relatif rendah. Sebagai gambaran, pada tahun 1997 ketika perusahaan penerbitan hanya berjumlah 79, tiras beredar hanyalah 14,4 juta eksemplar. Pada tahun 2006 ketika jumlah penerbitan bertambah hampir menjadi empat kali lipat, tiras surat kabar hanya bertambah 3 juta eksemplar (Siregar, 2008: 2). Ibaratnya pasar media cetak yang sebagian besar sudah tersedot oleh media audio visual dan media siaran masih harus diperebutkan lagi oleh ratusan surat kabar. Akibatnya setiap surat kabar harus benar-benar memiliki strategi yang tepat untuk bisa keluar sebagai pemenang.

Beragam strategi ditempuh perusahaan penerbit surat kabar untuk bisa tetap bertahan. Mulai dengan mengeksploitasi *low taste content* seperti berita-berita yang mengumbar sensasi, kontroversi dan sensualitas, memilih segmen pasar tertentu, hingga melakukan spesifikasi dengan menyasar pasar lokal. Harian Suara Merdeka, mulai 2007 mulai mengembangkan koran lokal dan hingga kini telah memiliki sedikitnya 6 koran lokal (Semarang Metro, Suara Solo, Suara Muria, Suara Pantura, Suara Banyumas, Suara Kedu) (Tedjo, 2008:69). Demikian pula dengan harian lain seperti grup Jawa Pos yang mengembangkan koran lokal dengan nama Radar Banyumas, Radar Solo, Radar Tegal dan sebagainya. Dan tidak ketinggalan Kelompok Kompas Gramedia juga mengembangkan koran lokal Tribun Jogja, Tribun Semarang, dan lain-lain.

Persaingan di pasar koran lokal juga tidak kalah sengit. Tribun Jogja terbukti telah mampu menggilas harian Bernas dan menurunkan pamor Kedaulatan Rakyat yang sebelumnya sangat lekat dengan masyarakat Yogyakarta. Dikatakan oleh Direktur Eksekutif Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat, Asmono Wikan (2008: 73) bahwa pada faktanya, segmen harian lokal tetap dikuasai oleh jaringan kelompok usaha penerbitan seperti Kelompok Kompas Gramedia dan Jawa Pos, baik yang bermain di tingkat provinsi maupun tingkat kabupaten.

Di Kabupaten Banyumas dalam beberapa tahun terakhir ini, di samping beberapa koran nasional, setidaknya terdapat satu koran regional yang beredar, yaitu Suara Merdeka dan tiga koran lokal, yaitu Radar Banyumas, Satelit Post, dan Harian Banyumas. Radar Banyumas yang berada di bawah payung Jawa Pos terbit lebih dahulu dibanding dengan dua koran lainnya, yaitu pada tahun 1998. Sementara Satelit Post dan Harian Banyumas terbit hampir dalam rentang waktu bersamaan, yakni akhir tahun 2011 hingga awal tahun 2012.

Satelit Post dan Harian Banyumas (Harmas) mengambil strategi yang hampir sama di awal peluncurannya. Masing-masing mengusung isu lokal dan menyasar segmen pasar lokal dengan menetapkan harga jual Rp. 1.000,- per eksemplar. Dalam perjalanannya Satelit Post dan Harmas menunjukkan perkembangan yang berbeda. Satelit Post yang dikatakan oleh salah satu redaktornya sebagai harian yang terbit secara mandiri karena tidak tergabung dalam grup penerbitan lain yang lebih besar, kini sudah mencapai oplah 10-15 ribu eksemplar per hari. Sementara Harmas baru mencapai 4000 eksemplar per hari. Padahal dari sisi harga jual, sejak ulang tahunnya yang pertama, Satelit Post sudah mengubah harganya menjadi Rp. 2000,- per eksemplar sementara Harmas masih dijual dibawah harga Satelit Post yaitu Rp. 1500,-.

Salah satu strategi cukup menonjol yang dilakukan oleh Satelit Post untuk menarik pembacanya adalah melalui penggunaan media konvergen untuk memperluas *share* berita-beritanya. Meskipun Harmas juga memiliki laman *web* dan akun *facebook* sendiri, bila diperhatikan maka nampak aktivitas yang jauh berbeda di antara keduanya.

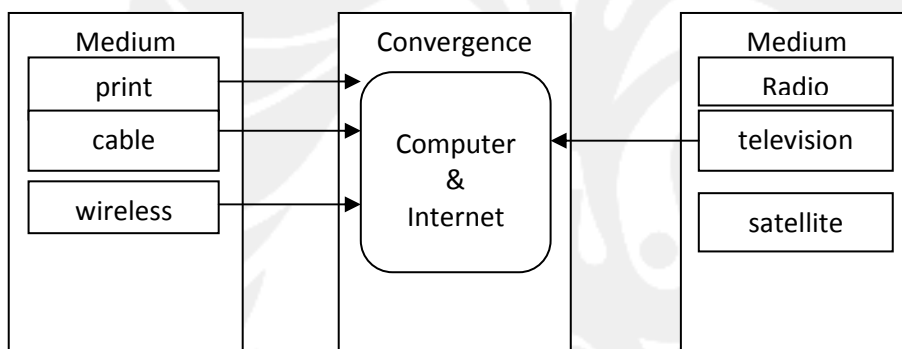
Kehadiran media konvergen saat ini dapat diibaratkan sebagai pedang bermata dua. Di satu sisi media konvergen dipandang sebagai sebuah ancaman bagi kelangsungan hidup media cetak, di sisi lain media konvergen memberikan peluang bagi media cetak untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya produksi yang lebih murah. Menurut *LA Times* yang dilansir oleh *www.tempo.co* (dalam Putri, 2012), rata-rata oplah empat ratus koran di Amerika Serikat (AS) turun sekitar 10,6 persen selama pertengahan 2009, antara April hingga September, menjadi hanya sekitar 30,4 juta eksemplar. Kecenderungan yang sama juga terjadi di Indonesia. Oplah koran nasional yang semula 6 juta eksemplar di awal reformasi, kini tinggal 4,3 juta eksemplar. Bahkan, total tiras penerbitan yang semula 14 juta eksemplar kini berada pada kisaran 7 jutaan eksemplar. Kecenderungan turunnya

olahan koran tersebut justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan pengguna internet. Di AS, pengunjung koran *online* naik 12,2% menjadi 40% dari seluruh pengguna internet. Di Indonesia pada 2011, pengguna internet mencapai 16% dari seluruh total populasi. Jika dikalkulasi, sekitar 39,6 juta jiwa, meningkat 100% sejak 2008 yang hanya 20 juta jiwa. Dengan demikian, teknologi media konvergen juga memberikan peluang dan kesempatan kepada media cetak tradisional. “*For newspaper, convergence has created possibilities to create content that combines different multimedia elements (text, photograph, audio, video, graphics, social networks, etc.) and to distribute these products across different media platforms*” (Lehtisaari, et.al., 2012: 5).

Bertolak dari kondisi inilah, maka penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kedua harian lokal di Banyumas ini memanfaatkan media konvergen? Mampukah mereka mengubah tantangan yang ditawarkan konvergensi media menjadi sebuah peluang untuk memenangkan persaingan?

### Konvergensi Media: Definisi, Peluang, dan Tantangan

Secara sederhana, konvergensi dapat dipahami sebagai penggabungan berbagai bentuk media tradisional (*old media*) dengan media baru (*new media*) yang berbasis komputer dan internet sehingga melahirkan media dengan format, struktur, maupun kultur yang baru. Andrew Nachison (dalam Borders, 2003: 92) mendefinisikan konvergensi sebagai, “*the strategic, operational, product and cultural union of print, audio, video and interactive digital information services and organizations*”. Bila diilustrasikan definisi konvergensi dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Definisi Konvergensi (Borders, 2003: 92)

Sebagai ilustrasi, surat kabar yang sebelumnya hanya bisa dibaca dalam lembaran-lembaran yang dicetak kini bisa dinikmati secara *on-line* melalui komputer, *laptop*, beragam *gadget* hingga *smartphone*. Demikian pula dengan televisi. Jika sebelumnya untuk menonton acara televisi dibutuhkan pesawat televisi yang relatif besar dan tidak mudah dibawa kemana-mana, kini acara televisi pun bisa dinikmati dalam media-media yang lebih *portable* sebagaimana telah disebutkan di atas. Dengan teknologi konvergensi, untuk bisa mengakses informasi dari surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, dan menikmati film, seseorang hanya memerlukan satu media saja yang dapat tersambung ke internet.

Meski secara sederhana konvergensi media didefinisikan sebagai kolaborasi media tradisional dengan media baru yang berbasis internet, sejumlah pendapat juga mengatakan bahwa konvergensi media bukanlah sekedar penggabungan *hardware* media semata-mata melainkan juga menyangkut perubahan produk, bahasa, organisasi, dan sebagainya. Dikatakan oleh Jenkins (2004: 33) bahwa, “*media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences.*” Konvergensi media terkait erat dengan teknologi, industri, pasar, genre, dan juga khalayak yang disasar. Dengan demikian, ketika sebuah media memutuskan untuk menggunakan media konvergen maka itu bukan sekedar membuat versi digital atau *online* dari surat kabar cetaknya, melainkan juga harus

mempertimbangkan penguasaan teknologi, budaya jurnalistik, gaya bahasa, hingga karakteristik pasar yang dituju.

Sekedar membuat laman *web* tentang perusahaan penerbitan, atau membuat akun di media sosial bukanlah hal yang sulit. Tantangan utamanya justru terletak pada bagaimana *web* tersebut kemudian bisa dikelola dengan konsisten, bisa menarik *audience*, bisa menghasilkan keuntungan, dan bahkan bisa membuat mereka yang membuka laman *on line* tersebut tergerak untuk kemudian membeli dan membaca versi cetaknya. Dengan kata lain, ketika memutuskan menggunakan media konvergen, surat kabar harus siap melakukan transformasi bukan saja dalam teknik penyebaran informasi berita, melainkan juga dalam budaya kerja, peningkatan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan bahkan bertransformasi dalam melakukan manajemen perusahaan. Di sinilah peluang dan tantangan mulai menampakkan bentuknya.

Jumlah pengguna internet yang semakin besar di Indonesia telah membuka peluang pasar baru bagi surat kabar. *Pew Project For Excellence in Journalism* tahun 2010, mengungkapkan hasil riset bahwa 34 persen responden membaca berita secara *online* dalam satu kali dua puluh empat jam. Jumlah tersebut melebihi prosentase responden yang membaca berita melalui surat kabar cetak, yang hanya mencapai 31 persen. Bila ditinjau dari faktor usia, generasi usia 18 – 29 tahun menjadi audiens terbesar dari pasar media *online*. Enam puluh lima persen dari kelompok tersebut menyatakan sumber utama berita mereka adalah internet. Hasil riset *Pew Project* tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Jenkins (2004: 34) bahwa, *“In turn, media convergence impacts the way we consume media. A teenager doing homework may juggle four or five windows, scanning the web, listening to and downloading MP3 files, chatting with friends, word-processing a paper and responding to email, shifting rapidly between tasks.”* Keberadaan media konvergen telah mengubah budaya konsumsi media oleh masyarakat, dan masyarakat yang paling responsive terhadap perubahan tersebut adalah generasi muda. Menangkap potensi pasar generasi muda dengan melakukan transformasi media sesuai dengan teknologi media konvergen adalah cara cerdas yang bisa dilakukan oleh surat kabar di dalam menyiasati persaingan pasar media.

### **Implementasi Konvergensi Media oleh Satelit Post dan Harian Banyumas**

Satelit Post dan Harian Banyumas adalah dua koran lokal yang masing-masing baru berusia kurang lebih satu tahun. Namun meski berusia relatif sama, keduanya memiliki pencapaian yang berbeda. Dilihat dari oplah, saat ini Satelit Post sudah mencapai 10-15 ribu eksemplar per hari. Sementara Harman baru memiliki oplah empat ribu eksemplar per hari. Di samping oplah yang dimiliki hal menonjol yang membedakan keduanya adalah strategi promosi yang dilakukan. Satelit Post merupakan salah satu koran lokal yang memelopori penjualan surat kabar pagi hari di lampu merah dan tempat strategis lainnya di Kabupaten Banyumas, khususnya di kota Purwokerto. Belakangan strategi tersebut juga diikuti oleh harian lokal lainnya. Aktivitas yang sebelumnya tidak tampak mewarnai pagi di kota Purwokerto. Satelit Post juga termasuk cerdas membaca karakteristik masyarakat Purwokerto. Koran yang dijual pertama kali Rp. 1000,- tersebut menyajikan berita-berita lokal termasuk rubrik kuliner lokal yang terbukti cukup mampu menjadi magnet penarik pembaca di Purwokerto. Dalam perkembangannya, Satelit Post juga gencar melakukan konvergensi media.

Strategi konvergensi media dilakukan oleh Satelit Post dengan membuat laman *web* sendiri, yaitu *www.satelitnews.co* dan akun Satelit Post di *Facebook* dan *twitter*. Satelit Post menempatkan penanggungjawab untuk setiap akun tersebut. Setiap redaktur juga diwajibkan untuk mengunggah berita yang menjadi tanggungjawabnya. Satelit Post juga dengan cerdas memanfaatkan interaktivitas yang terbentuk dengan pembacanya melalui jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk mendorong pembelian edisi cetaknya. Sebagai ilustrasi, redaktur Satelit Post akan memposting topik berita utama mereka di *Facebook* sehari sebelum berita tersebut diturunkan. Esok harinya Satelit Post akan memuat berita tersebut dilengkapi dengan komentar pembaca serta foto mereka yang terkumpul melalui *Facebook*. Cara tersebut diyakini pengelola Satelit Post sebagai salah satu strategi promosi yang efektif. Pembaca Satelit Post yang sudah membaca postingan berita utama di *Facebook* akan terdorong untuk mendapatkan berita lengkapnya dengan membeli edisi cetaknya.

Strategi yang diambil tersebut setidaknya memberikan gambaran bahwa jajaran redaksi Satelit Post cukup memahami karakteristik konsumen media konvergen. *“Many of these new forms of media production also challenge the traditional conceptions of one way communication and create new modes of audience engagement and participation”* (Lehtisaari, et.al., 2012: 5). Hingga tanggal 10 Oktober 2013, tercatat ada 5.442 orang yang menyukai (*like*) Satelit Post di *Facebook*. Sebuah potensi pasar yang sangat menjanjikan untuk senantiasa dipelihara dan dikembangkan. Hingga tataran ini, benarlah pernyataan Jenkins (2004: 37) bahwa,

*“convergence is both a top-down corporate-driven process and a bottom up consumer-driven process. Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities broaden markets and reinforce viewer commitments. Consumers are learning how to use these different media technologies to bring the flow of media more fully under their control and to interact with other users.”*

Jika strategi pemanfaatan Satelit Post kemudian dikomparasikan dengan Harian Banyumas maka yang langsung tampak adalah diskontinuitas pengelolaan media konvergen oleh Harian Banyumas. Tidak jauh berbeda dengan Satelit Post, Harmas juga memiliki laman *web* dan akun di *facebook* maupun *twitter*. Namun demikian aktivitas yang tampak di akun-akun media *online* Harmas tidaklah setinggi Satelit Post. Sering sekali berita-berita yang termuat di media *online* atau media sosial Harmas merupakan berita-berita yang sudah *out of date*. Harmas tidak konsisten mengunggah berita hariannya secara *online*. Ketika hal tersebut dikonfirmasi kepada informan dari Harmas, maka diketahui bahwa Harmas tidak menempatkan penanggungjawab untuk versi *on line* mereka. Kekurangan personel muncul sebagai alasan sehingga tidak ada orang yang ditempatkan sebagai penanggung jawab. Hingga tanggal 10 Oktober 2013, tercatat hanya ada 471 orang yang menyukai (*like*) Harmas di *Facebook*. Jumlah tersebut bahkan tidak mencapai 10 persen dari pemberi *like* akun Satelit Post di *Facebook*.

### **Pembelajaran dari Satelit Post dan Harian Banyumas (Harmas)**

Dengan membandingkan strategi pemanfaatan media konvergen yang dilakukan oleh Satelit Post dan Harmas dapat disimpulkan bahwa konvergensi media bukanlah sekedar menggabungkan bentuk (*platforms*) surat kabar cetak dengan komputer dan internet, namun juga mempersyaratkan sejumlah transformasi lainnya. Transformasi yang pertama adalah pada level pengorganisasian. Satelit Post adalah harian lokal yang didirikan oleh investor lokal dan tidak bernaung di bawah grup penerbitan lainnya. Jajaran redaksi, wartawan, fotografer, dan staf diisi oleh anak-anak muda yang kreatif baik *freshgraduate* maupun sudah berpengalaman di media lainnya.

Berbeda dengan Harmas yang merupakan bagian dari grup Suara Merdeka meski dengan manajemen yang terpisah, Satelit Post harus memastikan kelangsungan hidupnya dengan berusaha sendiri semaksimal mungkin. Situasi yang berbeda jika sebuah harian lokal menjadi bagian dari grup. Perusahaan penerbitan yang menjadi payung setidaknya akan menjadi jaminan bagi kelangsungan hidup mereka. Maka tantangan terbesar dari harian lokal mandiri adalah bagaimana menghasilkan uang dari media konvergen, di saat orang bisa membaca berita mereka secara gratis di media *on line* dan tidak perlu membeli edisi cetaknya. Menarik sebanyak mungkin teman, *follower*, untuk menyukai *fan page* mereka menjadi salah satu solusinya. Semakin banyak atau semakin tinggi *rating* kunjungan ke laman *web* dan akun media sosial mereka maka semakin tinggi peluang menjual pasar media konvergen tersebut kepada pengiklan. Di sisi lain, untuk membuat *traffic* kunjungan ke *web* tinggi maka diperlukan komitmen pengelolaan *web* yang serius, sehingga informasi yang ada di web senantiasa *up to date*, disajikan menarik dan interaktif. Itulah yang dilakukan Satelit Post dengan menempatkan penanggungjawab yang mengelola versi *online* tersendiri hingga memperoleh lebih dari lima ribu orang yang menyukai akun mereka di *facebook*.

Di samping komitmen dari organisasi, kesuksesan pengelolaan media konvergen juga tergantung pada *skill* yang dimiliki oleh jurnalis. *“Journalist are required to be more professional and*



*analytical (they need to embrace the core values of journalism) and at the same time they need to cope with the transforming milieu of social media in which journalists need to function as moderators and bloggers”* (Lehtisaari, 2012: 43). Mengamati pola rekrutment yang dilakukan di Satelit Post nampak sekali bahwa faktor kompetensi jurnalis menjadi salah satu kriteria utama. Hampir semua jajaran redaktur dan wartawan adalah sarjana dan atau memiliki pengalaman dan prestasi yang baik di bidangnya. Sudah tidak aneh bila ditemukan fakta jurnalis Satelit Post adalah pindahan dari harian lainnya misal dari Tribun Semarang maupun Tribun Jogja, dari Radar Banyumas, dan juga dari Harian Banyumas. Satelit Post pun tidak sungkan memuat prestasi yang diperoleh jurnalisnya di dalam media mereka. Dengan rata-rata usia 25-35 tahun, pendidikan S1 dan pengalaman di bidangnya, maka para jurnalis Satelit Post cukup memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi yang memadai.

Aspek ketiga yang turut mendukung keberhasilan strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Satelit Post adalah upaya mereka untuk memahami kultur baru dari konsumennya. Para pengguna media *on line* umumnya didominasi oleh generasi muda yang lebih aktif, dan lebih terhubung secara sosial satu sama lainnya. Pemaknaan mereka tentang membaca koran sudah berubah. Mereka tidak lagi semata-mata membutuhkan berita namun juga membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan eksistensi. Pandangan yang memposisikan pembaca surat kabar sebagai pihak yang pasif sudah tidak tepat lagi. Maka ruang interaktif yang disediakan Satelit Post melalui *facebook* terbukti cukup ampuh untuk menarik respon yang positif dari pembacanya. Bahkan bila dicermati terdapat pembaca yang secara rutin selalu memberikan komentar atas setiap isu yang dilontarkan oleh Satelit Post. Hingga tataran ini, kembali ditegaskan bahwa strategi konvergensi media bukan sekedar mengintegrasikan media cetak ke dalam media berbasis komputer dan internet, melainkan juga menghubungkan organisasi perusahaan dengan pasar, dan mendekatkan jurnalis dengan pembacanya.

### Penutup

Kehadiran media baru berbasis komputer dan internet disinyalir akan menjadi ancaman bagi media-media konvensional yang telah ada sebelumnya. Namun teknologi media konvergen yang mampu mengintegrasikan beragam bentuk media massa menjadi satu bentuk media baru bila dikelola dengan tepat akan memberikan peluang besar bagi media konvensional termasuk harian lokal untuk bisa bergerak bersama dengan ritme perubahan itu sendiri. Belajar dari strategi konvergensi media yang dilakukan di harian lokal Satelit Post dan Harian Banyumas, maka untuk memenangkan persaingan melalui pemanfaatan media konvergen, transformasi menjadi sebuah keharusan. Di samping pengintegrasian bentuk fisik surat kabar cetak ke dalam media *on line*, transformasi juga perlu dilakukan setidaknya dalam aspek organisasi perusahaan, individu jurnalis, dan pemahaman akan kultur dan posisi pembaca.

Pertama, komitmen dari organisasi perusahaan untuk mengelola media konvergen secara serius. Kedua, era media konvergen juga mempersyaratkan para jurnalis untuk lebih profesional, memiliki kemampuan teknis dan analisis yang lebih baik. Perubahan *platforms* media cetak menjadi *online* juga berimplikasi pada munculnya tuntutan bahwa para jurnalis harus menguasai beragam bentuk media beserta karakteristiknya masing-masing. Ketiga, pemahaman bahwa konsumen surat kabar adalah pihak yang pasif dan interaksinya sangat terbatas sudah harus dirubah. Pola *one-way communication* antara audiens dan media/ jurnalis sudah tergantikan oleh *two-way communication*, sehingga keterlibatan dan partisipasi *audience* perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan penerbitan.

### Daftar Pustaka

Borders-Gracie Lawson. 2003. “Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in media Organizations”. Dalam *the International Journal on Media Management* – Vol. 5 – No. II : (91-99).



- Jenkins, Henry. 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence". Dalam *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7 (1): 33-43
- Lehtisaari, Katja., Karppinen, Kari., Harjumniemi, Timo., et.al. 2012. "Media Coverage and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers". Dalam *Media and Communication Studies Research Reports 4/ 2012*. Helsinki: Helsinki University Print
- Putri, Dian Kirana. 2012. "Konvergensi Harga Mati, Namun Industri Media Cetak Tak Akan Mati". Dalam <http://konvergensi.komunikasi.or.id/18/post/2012/09/konvergensi-harga-mati-namun-media-cetak-tak-akan-mati.html> diakses 10 Oktober 2013
- Siregar, Amir Effendy. 2008. "Demokratisasi dan Peta Industri Media" dalam Wikan, Asmono (ed). 2008. *Menggarap Pasar Media Lokal*. Jakarta: Dewan Pers dan SPS
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi, Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y
- Subiakto, Henry. 2001. "Menggagas Sistem Media yang Demokratis untuk Indonesia Baru". Dalam *Jurnal ISKI, Pers Indonesia Era Transisi*. Vol. VI/ November 2001.
- Tedjo, Sasongko. 2008. "Menggarap Konten Lokal dan Pembaca Muda: Pengalaman Harian Suara Merdeka" dalam Wikan, Asmono (ed). 2008. *Menggarap Pasar Media Lokal*. Jakarta: Dewan Pers dan SPS
- Wikan, Asmono. 2008. "Mengurai Persoalan Riil Pers Lokal" dalam Wikan, Asmono (ed). 2008. *Menggarap Pasar Media Lokal*. Jakarta: Dewan Pers dan SPS



**Strategi Penyiaran Media Televisi *Multiplatform*  
Studi Kasus Stasiun Televisi NET untuk Menghadirkan Televisi yang Ditayangkan dengan Berbagai  
Format Penayangan di Indonesia 2013-2014**

**Oleh : Rahmat Edi Irawan, S.Pd, M.IKom  
(NET Mediatama Indonesia dan Universitas Bina Nusantara)  
rahmat.edi@netmedia.co.id**

**Abstrak**

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penyiaran yang dijalankan manajemen sebuah Stasiun Televisi NET untuk menghadirkan stasiun televisi yang bisa ditonton dengan berbagai format penayangan, baik secara konvensional, yaitu melalui jaringan teresterial, maupun dengan teknologi yang lebih maju, seperti jaringan internet (televisi *streaming*) maupun lewat sosial media, seperti Youtube dan lain sebagainya. Tulisan ini mengambil data dari stasiun televisi tersebut, sejak tayang perdana pada akhir Mei 2013 hingga akhir Agustus 2013 lalu. Pada periode tersebut, manajemen stasiun televisi menghadapi berbagai permasalahan dan kendala, yang disebabkan karena adanya perbedaan sistem dan teknologi yang digunakan di setiap *platform* penyiaran, implementasi regulasi yang berbeda atau belum ada di antara *platform*-nya, serta tidak mudahnya mendekati pasar konsumen yang berbeda di tiap *platform*-nya tersebut.

Tulisan ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan melihat apa adanya tentang yang dilakukan manajemen NET untuk menyikapi berbagai permasalahan dan kendala yang mereka hadapi dalam menghadirkan stasiun televisi yang *multiplatform*. Adapun metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode kualitatif dengan tipe studi kasus. Informan yang dipilih adalah informan kunci dan informan pendukung yang terkait dengan pengambil kebijakan di NET.

Dari data yang didapat menunjukkan bahwa manajemen NET memang menghadapi banyak masalah dan kendala dalam menghadirkan stasiun televisi yang bisa ditonton dengan berbagai format penyiaran. Salah satu kendala adalah adanya perbedaan sistem dan teknologi yang berbeda di tiap format penyiarannya, seperti misalnya pada televisi teresterial dan televisi *streaming*, sehingga berdampak pada tingginya biaya operasional dan banyaknya sumber daya manusia yang dibutuhkan. Selain itu juga terdapat kesulitan mencari dasar legal formal untuk siaran televisi yang bisa ditonton dengan berbagai format penyiaran. Contohnya, jika pada televisi teresterial pasti mengacu pada UU Penyiaran, sementara pada televisi *streaming* belum ada yang mengatur isi atau *content* siaran yang dilakukan di luar televisi teresterial atau konvensional. Terakhir, perbedaan pasar atau *audience* yang saling berbeda atau bahkan bertolak belakang, pada stasiun televisi teresterial dan televisi *streaming*, membuat cara penyampaian atau isi program yang pas dengan selera penonton, sehingga akan semakin sulit untuk membuat program yang paling pas untuk konsumen dari berbagai format penayangan yang berbeda tersebut.

Kata kunci : regulasi penyiaran, format penayangan, televisi *multiplatform*.

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Pada satu sisi, kemajuan teknologi tersebut tentu saja membawa dampak positif, dengan lebih memudahkan manusia untuk menjalani kehidupannya. Sudah banyak produk barang, jasa dan sistem baru yang diadopsi dalam kehidupan manusia, yang merupakan hasil dari penemuan teknologi terbaru. Sayangnya selain berdampak positif, kemajuan teknologi biasanya eksese negatif bagi kehidupan manusia. Hal ini justru disebabkan ulah manusia itu sendiri yang belum siap, terlalu berlebihan atau kurang mengontrol dalam penggunaan banyak temuan teknologi terbaru. Akibatnya, manfaat yang dirasakan dari banyak temuan terbaru menjadi tidak terlalu besar, bahkan cenderung lebih banyak memberikan dampak negatif dalam kehidupan manusia.

Industri media termasuk televisi, juga tidak terlepas dari permasalahan di atas. Sejak ditemukannya *electric telescope* oleh mahasiswa di Berlin, Jerman Timur, bernama Paul Nipkov

yang berhasil mengirimkan sinyal gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lain pada tahun 1883-1884. Dan yang menjadikan Nipkov diakui sebagai “Bapak” televisi (Baksin, 2009). Teknologi televisi telah mengalami banyak perubahan. Dari hanya pengiriman *signal* sederhana, televisi berkembang menjadi industri dengan kehadiran stasiun televisi pertama yang memulai membuat dan menyiarkan programnya di Amerika Serikat pada tahun 1939. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, industri televisi di dunia berkembang pesat, melintasi negara dan benua. Tidak heran, hanya dalam dua dekade setelah itu, jumlah penonton televisi menjadi yang terbesar sebagai konsumen atau khalayak media massa, mengalahkan pendengar radio atau pembaca koran.

Kekuatan sebagai media audio dan visual yang bergerak, membuat televisi menjadi media massa yang amat mudah diterima dan dicari masyarakat. Tidak heran, jika kemudian televisi menjadi media massa yang menumbuhkan banyak budaya baru di masyarakat. Bukan saja sesuatu yang positif, televisi kerap dituding menjadi penyebab berbagai hal buruk yang terjadi di masyarakat. Dampak televisi, menjadi kajian menarik, karena begitu banyaknya waktu yang dihabiskan setiap orang atau setiap keluarga dengan menonton televisi (Burton, 2011). Semakin canggih teknologi, memungkinkan program siaran televisi makin mudah diakses, makin baik diterimanya, dan makin jauh jangkauannya, yang berarti televisi kian banyak masuk dalam banyak bilik-bilik rumah di berbagai lapisan masyarakat, sehingga semakin banyak pula dampak yang diakibatkan kehadiran televisi tersebut. Hampir di setiap negara, isu yang terkait dengan regulasi penyiaran, menjadi topik bahasan hangat yang sering mengemuka.

Jika ditinjau dari teknologinya, perkembangan industri televisi sebenarnya bisa kita lihat baik dari proses produksi program atau pesannya, proses pengelolaan program atau pesan, maupun juga proses distribusi atau penyampaian dari program atau pesan tersebut. Pada proses produksi atau pembuatan program atau pesan, perkembangan teknologi saat ini sudah memungkinkan gambar yang lebih detail, lebih jelas dan lebih bagus untuk dibuat. Artinya, dengan bantuan peralatan kamera, sistem audio, *lighting*, set panggung, *virtual*, animasi, *graphic*, *wadrobe*, *make up*, multi media yang semakin canggih, penonton akan dimanjakan dengan produksi program yang enak dilihat dan didengar. (Fachruddin, 2012). Selain itu, dengan semakin *simple*-nya peralatan yang digunakan, produksi atau pembuatan program di tempat yang jauh dan terpencil, bukan lagi jadi halangan. Semuanya menjadi mudah, murah dan memungkinkan untuk diproduksi dan dibuat sebagai tayangan televisi.

Sementara pada proses pengelolaan pesan, perkembangan teknologi juga sudah memungkinkan program yang diproduksi atau dibuat, untuk disimpan dan dikirim dengan lebih mudah dan praktis. Sebelumnya penyimpanan hasil produksi program atau pesan harus dimasukkan di dalam pita kaset video atau CD, yang menyebabkan ketidakpraktisan sehingga harus membutuhkan ruangan besar untuk menyimpannya. Menjadi kian merepotkan, ketika hasil-hasil produksi program itu harus dikirim, karena membutuhkan waktu perjalanan yang lama untuk sampai di tempat tujuan, dengan menggunakan kargo pesawat sekalipun. Jika pun dikirim menggunakan satelit, tidak setiap titik lokasi produksi bisa dijangkau satelit, belum lagi biaya menggunakan satelit juga tidak murah. Saat ini, hasil produksi program atau pesan tersebut sudah bisa ditempatkan dalam bentuk file, yang memudahkan untuk menyimpan maupun mengirimkannya. Tidak perlu lagi, tempat atau ruangan penyimpanan yang besar untuk menyimpan semua hasil produksi program. Juga untuk mengirim, bisa dilakukan di manapun dengan mudah dan murah selama ada akses internet di tempat produksi pembuatan program atau pesan tersebut.

Proses distribusi atau penyampaian program atau pesan dari televisi kepada penonton atau khalayaknya, juga mengalami banyak perubahan karena perkembangan teknologi yang digunakan dalam industri televisi. Sebelumnya, stasiun televisi secara konvensional mengirimkan program atau pesan yang mereka buat, selalu dengan menggunakan gelombang elektromagnetik yang dipancarkan dari stasiun pemancar dan diterima penonton melalui antena yang ada di pesawat televisi. Dengan teknologi tersebut, penonton harus menggunakan pesawat televisi untuk bisa menonton berbagai program yang ditayangkan televisi. Terkadang gambar atau suara yang diterima



penonton di rumah tidak begitu jelas atau bagus, yang disebabkan terjadinya gangguan teknis, karena adanya masalah baik dalam proses pengiriman signal yang berasal dari stasiun televisi maupun dalam proses penerimaan signal dari pesawat televisi yang ada di rumah-rumah penonton.

Dengan perkembangan teknologi yang ada, proses distribusi atau penyampaian pesan atau program mengalami banyak perubahan. Gelombang elektromagnetik tidak lagi menjadi satu-satunya cara distribusi atau penyampaian program atau pesan yang sudah dibuat. Melalui jaringan kabel, tayangan televisi hadir dalam bentuk televisi kabel yang sempat menjadi substitusi atau melengkapi kehadiran televisi teresterial atau yang menggunakan pemancar sebelumnya. Namun, teknologi yang lebih dahsyat dengan menggunakan jaringan internet, akhirnya membuat penonton televisi juga sudah bisa menyaksikan berbagai macam acara yang dibuat dan diproduksi oleh stasiun televisi di manapun dan kapanpun mereka mau menyaksikannya. Dengan jaringan internet juga, yang menyebabkan pada akhirnya, teknologi televisi menyatu atau bergabung dengan teknologi komunikasi lainnya, sehingga sering disebut dengan konvergensi media.

Konvergensi media kini menjadi istilah yang mulai sering digunakan dalam perkembangan industri media massa dewasa ini. Jika merujuk pada pengertian kata konvergensi media, sebenarnya merujuk pada adanya penggabungan atau bertemunya dua atau lebih jenis media massa yang selama ini berbeda dan saling terpisah, menjadi satu media yang terintegrasi. Artinya, jika sebelumnya media massa, dibedakan atas media cetak, media elektronika dan media *online* yang berbeda dan punya riwayat perjalanannya masing-masing. Pada saat ini, sedikit demi sedikit batasan dan perbedaan di antara masing-masing jenis media massa tersebut mulai hilang, dan mengarah pada kesatuan media massa atau memasuki era konvergensi media. Dengan demikian, konvergensi media dapat dikatakan sebagai menyatunya jenis dan layanan yang diberikan media massa terhadap khalayak media, yang selama ini saling berbeda dan saling terpisahkan. (Budhijanto, 2010).

Dalam wujud konkrit yang paling sederhana, konvergensi media yang merupakan berbaurnya atau bergabungnya sejumlah media atau teknologi yang saling berbeda, bisa kita lihat dari penyatuan antara komputer dengan televisi dan radio, atau antara telepon, satelit, kabel, mesin fax, internet, dan bahkan juga dengan mesin fotokopi. Penggabungan atau konvergensi antara teknologi komunikasi, komputer, dan penyiaran ini kini menjadi topik pembicaraan hangat di dunia penyiaran. Konvergensi media tersebut, pada akhirnya mengubah cara penyajian sebuah siaran televisi. Pada awal adanya, pesawat dan stasiun televisi, siaran televisi ditayangkan melalui gelombang elektromagnetik, yang kemudian dipancarkan secara luas melalui antena, pemancar dan satelit, sehingga siarannya bisa menjangkau dan ditangkap di daerah-daerah yang jauh dan terpencil sekalipun yang disebut siaran televisi teresterial. Kemudian pada era berikutnya, siaran televisi juga mulai disebarluaskan melalui jaringan kabel, sehingga hanya mereka yang berlangganan atau membayar biaya tertentu, dapat menikmati siaran televisi, yang kita kenal sekarang dengan televisi kabel (Burton, 2005).

Kemajuan teknologi memungkinkan berbaurnya berbagai teknologi yang ada. Saat ini siaran televisi ternyata juga bisa kita nikmati di berbagai jenis media lainnya, seperti jaringan internet melalui komputer, *smartphone*, atau melalui berbagai jenis media sosial yang menghadirkan isi dari program siaran televisi. Kehadiran siaran televisi di berbagai jenis media yang ada inilah yang disebut dengan *multiplatform*. Secara harfiah, *multiplatform* dapat diartikan sebagai kehadiran program siaran televisi yang dapat dinikmati dengan berbagai jenis media atau *platform* yang saling berbeda. Dengan demikian, penonton televisi tidak lagi perlu menonton pada tempat, jam atau stasiun televisi tertentu untuk menikmati tayangan atau program yang mereka inginkan. Kehadiran media televisi yang *multiplatform* tentu pada akhirnya akan berdampak pula pada pola, kebiasaan dan waktu menonton yang dilakukan masyarakat sehari-hari.

Tetapi dampak atau perubahan besar yang terjadi dengan adanya konvergensi media dan tayangan televisi yang *multiplatform* ternyata juga memengaruhi isi atau konten siaran. Dan jika isi atau konten siaran yang ikut terpengaruh juga, maka dampak yang paling besar adalah perubahan yang terjadi pada industri penyiaran itu sendiri. Akibatnya, kini, banyak negara yang harus mengkaji ulang regulasi yang telah mereka miliki untuk mengatur bisnis hiburan ini (Mufid, 2007). Sejumlah

negara bahkan terpaksa melakukan amandemen terhadap undang-undang penyiaran mereka. Pertanyaan-pertanyaan seperti “Apakah komputer bisa menerima konten televisi?” atau “Apakah televisi bisa menerima konten komputer?” kini sudah mulai menemukan jawabnya. Kombinasi teknologi penyiaran telah mengubah definisi persaingan sehingga memunculkan model-model bisnis baru di industri ini. Nampaknya kini televisi yang dulu selalu ada di ruang-ruang keluarga kita, kini tidak lagi menjadi satu-satunya ‘kotak ajaib’ yang bisa menyuguhkan segala macam kebutuhan *audiovisual* manusia.

Beberapa contoh konvergensi telekomunikasi dan penyiaran yang kini bisa disaksikan antara lain: *Internet Broadcasting Service*, IPTV (*Internet Protocol Television*), VOD Service (*Video-on-Demand*), DVB (*Digital Video Broadcasting*), *Data Broadcasting*, *Pay-TV*, *Cable TV*, dan lainnya (Usman, 2008). Konvergensi demikian ini tentu memerlukan perubahan regulasi yang baru. Sebab, permasalahannya adalah apakah regulasi yang lama hanya perlu ditambah atau diamandemen? Atau, apakah diperlukan regulasi yang baru sesuai dengan perubahan teknologi yang terjadi di masing-masing negara? Jika regulasi lama dipertahankan tentu akan banyak sekali tambahan yang diperlukan. Jika regulasi baru harus disiapkan, tentu diperlukan energi dan sumber daya yang sangat besar untuk menyelesaikannya sehingga regulasi baru tersebut bisa mengakomodir hal-hal baru yang sedang dan akan terjadi. Industri penyiaran menjadi semakin betul-betul tanpa sekat atau tanpa batas dan saling terkait dan terhubung, sementara regulasi atau undang-undangnya masih di masing-masing negara.

Tantangan lain yang juga mulai muncul dan *trend*-nya akan kian banyak di masa-masa mendatang adalah mulai masuknya operator *mobile phone* dalam melakukan siaran televisi melalui *smartphone*. Tidak heran, jika saat ini banyak *mobile phone* alias ‘hp’ dengan teknologi terbaru juga sudah dilengkapi dengan fitur-fitur internal mereka sendiri, yang sebenarnya adalah bagian dari penyampaian pesan melalui *broadcast* atau penyiaran. Permasalahannya, hingga saat ini tidak ada regulasi penyiaran yang bisa memantau hasil dari kemajuan teknologi yang kini sudah mulai juga masuk ke Indonesia ini (Setiyanto, 2010). Kita belum tahu apa dan bagaimana pengaturan, jika operator selular ramai-ramai memutuskan untuk terjun di bidang penyiaran dan menjual layanan penyiaran melalui jaringan ‘hp’ para pelanggannya yang berjumlah ratusan juta tersebut?

Lalu bagaimana kasus-kasus lain dalam industri penyiaran di Indonesia yang sebenarnya menunjukkan bahwa era dari konvergensi media juga sudah hadir di Indonesia. Sketsa komedia “Malam Minggu Miko” barangkali adalah sebuah contoh bagaimana penonton dikejutkan dengan hadirnya tayangan tersebut di jaringan *social media* Youtube. Setelah sukses ditonton banyak orang di Youtube, Kompas TV kemudian membeli hak siar program tersebut dan menayangkannya kembali di stasiun televisi milik harian Kompas tersebut. Sebaliknya, juga tidak sedikit program televisi swasta nasional yang terbilang sukses ketika ditayangkan di televisi teresterial, akhirnya banyak muncul di Youtube, dan memperoleh kesuksesan juga di media sosial tersebut.

Sekarang banyak stasiun televisi atau program televisi yang justru menayangkan promo, *highlights* atau episode secara keseluruhan di jaringan sosial media terlebih dahulu. Tayangan awal tersebut justru bisa disebut sebagai upaya awal stasiun televisi untuk mendapatkan penonton yang mau melihat program-program yang akan mereka tayangkan nantinya. Uniknya, banyak gambar-gambar yang kadang-kadang mereka sensor untuk tayangan televisi teresterial, yang justru mereka munculkan di media sosial. Bahkan, sering melalui media sosial tersebut, mereka mereka menampilkan tayangan atau program spesial yang tidak lolos sensor (*uncensored*), sehingga banyak ditunggu penonton. Karena berbeda dengan apa yang sudah, sedang dan akan ditayangkan melalui televisi teresterial.

### Fokus Pembahasan

Fokus pembahasan dalam tulisan ini sebenarnya adalah bagaimana langkah, tindakan dan kebijakan yang diambil oleh manajemen stasiun televisi NET untuk menghadirkan stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dan bisa ditonton di berbagai *platform* media. Dengan



demikian, maka dalam pembahasannya nanti akan lebih banyak membahas tentang apa yang dilakukan manajemen stasiun televisi NET, baik langkah, kebijakan atau tindakan mereka, terutama yang menyangkut kedua hal tersebut di atas. Pembahasan pertama adalah yang menyangkut bagaimana sebenarnya persiapan stasiun televisi di Indonesia untuk menghadirkan siaran televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*? Terutama adalah pada aspek kesiapan teknologi dan sumber daya manusianya. Pada aspek teknologinya, apa saja yang harus disiapkan untuk bisa mendukung siaran televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*. Sementara aspek yang tidak kalah rumitnya adalah mempersiapkan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk bisa mendukung bagaimana sebuah stasiun televisi bisa menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*.

Pada pembahasan yang kedua adalah menyangkut aspek implementasi regulasi penyiaran yang harus dilakukan stasiun televisi pada saat menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*. Pembahasan ini juga menyangkut kesulitan penerapan implementasi regulasi penyiaran yang saat ini berlaku, karena tidak banyak bahkan belum ada aturan-aturan yang menyangkut kehadiran stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*. Termasuk juga akan dibahas tentang apa regulasi apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung kehadiran stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*.

Sementara pembahasan yang terakhir adalah tentang kendala atau permasalahan apa saja yang dihadapi untuk menghadirkan stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform*. Salah satu aspek yang menarik dari kehadiran media penyiaran televisi yang menerapkan konvergensi media dengan *multiplatform* adalah kesulitan untuk mendekati khalayak atau konsumen media dengan jenis-jenis yang saling berbeda. Tentu saja jadi menarik apa yang dilakukan untuk menarik pasar yang berbeda tersebut, sehingga membutuhkan pendekatan yang tidak sama juga di tiap pasar konsumen yang berbeda tersebut.

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2005).

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, karena menganggap obyek yang diteliti, apa yang dilakukan manajemen stasiun televisi NET untuk menghadirkan stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan tayangan yang *multiplatform*, adalah suatu tindakan manusia yang tidak bersifat matematis. Meskipun ada penghitungan rasional atau mengukur kalkulasi untung ruginya, sebelum sebuah langkah diambil, namun tetap akan tidak sama langkah atau kebijakan manajemen stasiun televisi NET atau manusia secara umum yang diambil dari satu waktu ke waktu lainnya, atau dari satu kasus ke kasus yang lainnya. Metode penelitian kualitatif lebih tepat untuk bisa menggambarkan bagaimana langkah, tindakan dan kebijakan yang diambil stasiun televisi NET tersebut untuk menghadirkan stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan tayangan yang *multiplatform*.

Sementara tipe penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Definisi studi kasus yang diutarakan Yin (2002) yang menyatakan bahwa studi kasus adalah sebuah studi tentang upaya untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Permasalahannya, studi kasus dipilih jika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas, sehingga perlu memanfaatkan berbagai multi sumber bukti dalam penelitiannya tersebut. Lebih lanjut Yin, mengatakan bahwa studi kasus dipilih jika pertanyaan dalam sebuah penelitian adalah "bagaimana" dan "mengapa". Dengan pilihan pertanyaan tersebut maka jawaban yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut adalah yang tidak terlalu luas tampilannya tetapi sangat mendalam pembahasannya. Meski memiliki model penelitian yang hampir sama dengan penelitian historis, namun Yin menjelaskan bahwa perbedaan utama antara metode studi kasus dengan metode historis adalah pada masalah-masalah yang akan diteliti. Jika menyangkut pada peristiwa-peristiwa kontemporer, Yin lebih setuju hal tersebut dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus (Yin, 2002).

Hingga saat ini, metode penelitian studi kasus lebih banyak digunakan untuk penelitian pada bidang kebijakan, ilmu politik, administrasi umum, psikologi masyarakat, sosiologi, studi-studi organisasi dan manajemen, penelitian perencanaan tata kota dan regional serta ilmu-ilmu sosial lainnya (Yin, 2002). Dengan demikian, maka pembahasan tentang langkah, tindakan dan kebijakan yang diambil manajemen stasiun televisi NET untuk menghadirkan stasiun televisi yang menerapkan konvergensi media dengan tayangan yang *multiplatform* dapat dilakukan melalui metode studi kasus, karena memang ada di lahan ilmu-ilmu sosial. Selain itu, karena menyangkut studi tentang organisasi dan bagaimana sebuah kebijakan diterapkan dan aplikasi dari hasil kebijakan tersebut, sehingga memang cocok menggunakan metode studi kasus.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipan. Pengertian wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan informan kunci dan informan pendukung. Sementara pengertian observasi partisipan adalah melakukan segala aktivitas untuk mencatat suatu gejala dengan bantuan semua panca indra, baik penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan dan cita rasa yang ada dalam diri peneliti (Denzin & Lincoln, 2009). Dengan demikian, selama peneliti ada di tempat atau obyek penelitian, dapat dikatakan sebenarnya peneliti melakukan observasi secara langsung yang datangnya bisa digunakan dalam penelitian ini. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah akhir Mei 2013 hingga akhir Agustus 2013 lalu.

### Profil Stasiun Televisi NET

Stasiun televisi NET adalah stasiun televisi swasta teresterial berjangkaran terbaru yang ada di Indonesia. Stasiun televisi yang pendiriannya diprakarsai dua tokoh muda, Agus Lesmono (pemilik kelompok usaha Indika dan Komisariss Independen SCTV) dan Wishnutama Kusubandio (mantan Direktur Utama Trans TV dan Trans7) ini mengusung genre *news* dan *entertainment* dalam sajian program-programnya. Bahkan, nama NET sendiri sebenarnya merupakan kependekan dari *News and Entertainment Television*. Fokus pada sajian informasi dan hiburan ini sejalan dengan bisnis kelompok usaha INDIKA Group (yang menaungi stasiun televisi NET) yang juga banyak bergerak di bidang *event organizer*, *promotor*, *broadcast equipment*, *production house*, dan radio, di samping yang banyak memberikan keuntungan dalam sektor usaha energi dan sumberdaya.

Sejak 2012, kedua pendiri NET tersebut membangun mimpi itu untuk dapat menghasilkan konten media yang kreatif, inspiratif, informatif sekaligus menghibur, yang nantinya program-program tersebut dapat disajikan dan ditampilkan dalam berbagai *platform* sehingga para pengguna dapat menikmati informasi dan hiburan secara tidak terbatas. Mimpi tersebut akhirnya diwujudkan pada tahun 2013 ini, dengan meluncurkan sekaligus mengembangkan sebuah media yang berfokus pada tayangan hiburan dan berita. Mereka berdua berharap, kehadiran NET nantinya bisa menjadi inspirasi bagi bangsa Indonesia menuju Indonesia yang lebih maju.

*Grand launching* NET secara resmi dilakukan pada tanggal 26 Mei 2013 mulai pukul 19.00 WIB. Tayangan langsung program *grand launching* tersebut selain bisa dinikmati melalui jaringan teresterial, juga dapat disaksikan secara *streaming* melalui Youtube dan *website* resmi NET. Acara tersebut, selain menjadi bukti kehadiran resmi NET dalam industri pertelevisian di Indonesia, *grand launching* yang menampilkan penyanyi internasional seperti [Carly Rae Jepsen](#), [Taio Cruz](#) dan juga didukung oleh beberapa artis dalam negeri seperti [Agnes Monica](#), [Maudy Ayunda](#), [Noah](#), [Raisa](#), [Kahitna](#), [Dewa 19](#), [Andien](#), [Ungu](#), [Reza Rahardian](#), [Andi Rianto](#) dan banyak lagi itu, juga menjadi bukti awal komitmen NET untuk menghadirkan tayangan *multiplatform*, yang bisa dinikmati masyarakat Indonesia.



Saat ini, stasiun televisi NET telah melakukan siaran 20 jam sehari, mulai dari pukul 04.00 wib subuh, hingga pukul 01.00 dini hari keesokan harinya. Seluruh siaran stasiun televisi NET ini dilakukan dari kantor mereka yang terletak di Gedung The East Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan. Sebanyak 3 lantai di gedung ini, yaitu lantai 27, lantai 28 dan lantai 29, disewa oleh stasiun televisi NET, untuk menunjang kegiatan operasionalnya. Selain ruang-ruang kerja karyawan, direksi hingga komisariss, terdapat juga MCR (*Master Control Room*), tempat awal siaran dipancarkan dan ruang-ruang untuk *editing*. Selain itu, di tempat ini juga terdapat sebuah *studio news* yang sangat besar dan representatif, untuk memproduksi berbagai program berita, seperti NET 5, Indonesia Morning Show (IMS), Net 10, Net 12, Net 17 dan Net 24, serta program-program Entertainment News. Bahkan program *talk show* hiburan, seperti Sarah Sechan, dan program olahraga X Games, juga diproduksi di studio ini.

Sementara untuk memproduksi program-program hiburan lainnya, seperti The Comment dan To Night Show, mereka menyewa sebuah studio di daerah Pengadegan, Pancoran, Jakarta Selatan. Beberapa program hiburan lainnya diproduksi di luar studio, seperti We Sing for You, Music Everywhere dan Nez Academy. Untuk itu, sebuah SNG dan *News Van* sudah disiapkan untuk menunjang kegiatan produksi di luar studio. Juga sebuah OB Van sudah direncanakan untuk dibuat dan didatangkan, guna memperkuat produksi luar studio, yang diperkirakan akan bertambah banyak di masa-masa yang akan datang. Berbeda dengan stasiun televisi lainnya yang lahir di era analog, maka stasiun televisi NET yang hadir di tengah era transisi, dari sistem analog ke digital, melengkapi diri mereka dengan peralatan yang sudah menggunakan sistem digital dengan teknologi *Hight Definition* (HD). Pilihan sistem digital dengan teknologi HD dipilih adalah upaya stasiun televisi NET untuk mengantisipasi perubahan teknologi yang sebentar lagi akan diterapkan di industri televisi. Jadi, jika industri penyiaran beralih ke digital dengan HD, maka tidak perlu lagi mengganti peralatan yang digunakan. Meski bukan hal mudah dan murah dalam pelaksanaannya, namun langkah yang lebih awal diterapkan dibanding stasiun televisi lainnya di Indonesia itu, sekaligus merupakan komitmen lain NET untuk bisa menghadirkan tayangan yang *multiplatform* di Indonesia.

Saat ini, NET sudah bisa ditonton melalui teresterial di 5 kota yang menjadi responden AGB Nielsen untuk menghitung rating dan *share* televisi yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Denpasar. Sesuai dengan regulasi penyiaran yang berlaku, maka di kota-kota tersebut juga akan ada siaran lokal, sehingga pendirian biro yang dilengkapi dengan studio, juga tengah dilakukan. Di luar 5 kota tersebut, stasiun televisi NET juga terus menambah kota-kota yang responden AGB Nielsen lainnya, maupun kota-kota di luar itu. Selain melalui teresterial, tayangan NET juga sudah bisa disaksikan melalui beberapa televisi kabel, seperti First Media dan beberapa jaringan televisi kabel lainnya. Untuk menunjang komitmen tayangan yang bisa dinikmati dalam sajian *multiplatform*, NET juga hadir dengan *streaming* dan melakukan kerjasama dengan Youtube, untuk menampilkan berbagai promo program maupun program-program yang sudah ditayangkan melalui teresterial tersebut.

Untuk menunjang semua aktifitas di atas, tentu saja sumber daya manusia menjadi masalah yang penting bagi stasiun televisi NET. Apalagi meski relatif baru memulai siaran, sebagian besar durasi dan jam siaran diisi dengan program-program yang dibuat sendiri (*in house production*), yang jelas membutuhkan karyawan yang handal, yang mampu membuat atau memproduksi program yang kreatif, bagus dan disukai penontonnya. Untuk itu, beberapa karyawan berpengalaman ikut bergabung dari beberapa stasiun televisi lainnya, termasuk dari Trans TV dan Trans7. Selain membuat program, tugas mereka adalah bagaimana mentrasfer kemampuan yang mereka miliki, kepada karyawan yang *freshgraduate*, yang jumlahnya jauh lebih banyak. Untuk mendapatkan karyawan baru tersebut, stasiun televisi NET sudah dua kali melakukan rekrutmen besar-besaran untuk menjadi karyawan mereka. Saat ini tercatat, kurang lebih 1000 orang yang tercatat menjadi karyawan stasiun televisi NET.

### **Upaya NET Membuat Tayangan *Multiplatform***

Salah satu stasiun televisi yang baru muncul namun langsung menerapkan strategi penyiaran



dengan memanfaatkan era konvergensi media di Indonesia adalah stasiun televisi NET. Stasiun televisi yang siaran perdananya muncul sejak pertengahan Mei 2013 ini, memang amat memaksimalkan penggunaan konvergensi media atau *multiplatform* di dalam sistem penyirannya. Bahkan, upaya yang dilakukan stasiun televisi NET tersebut sudah dilakukan jauh-kauh hari, sebelum NET sendiri diluncurkan. Salah satunya misalnya saja, upaya mereka untuk mendapatkan sumber daya manusia, dilakukan lewat sebuah *video clip recruitment* yang dibuat khusus dan ditayangkan di Youtube. Menurut penanggungjawab rekrutmen tahap pertama ini, Yuliarti, pembuatan video promo itu dilakukan karena pada saat itu NET belum siaran, sehingga belum ada media yang paling pas untuk menginformasikan agenda rekrutmen tersebut. Selain dengan pembuatan video promo yang diunggah di Youtube jelas merupakan langkah awal NET dalam memanfaatkan era konvergensi media yang sudah berjalan.

Selain proses rekrutmen, aktifitas lain sebelum *launching* yang dilakukan stasiun televisi NET untuk memanfaatkan konvergensi media adalah promo kegiatan *grand launching* stasiun televisi tersebut itu sendiri. Jauh-jauh hari, *grand launching* NET sudah diinfokan melalui berbagai jaringan sosial media yang ada, seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain. Bahkan, khusus untuk promo di Youtube, dibuat *video viral* yang memuat pengisi acara *launching*, ternyata menciptakan rekor tersendiri di Indonesia, karena diklik oleh 2 juta pengguna internet hanya dalam waktu satu pekan setelah video tersebut diunggah. Menurut Roan Y. Anpirira, yang menjadi penanggungjawab *on air* acara *grand launching* NET tersebut, pembuatan dan penempatan video viral promo *grand launching* NET memang perlu dilakukan, mengingat belum ada media lain yang efektif sebagai tempat “woro-woro” memberitahukan adanya kegiatan *grand launching* tersebut. Terbukti, 2 juta orang menonton *video viral* yang dikemas secara kreatif tersebut, sekaligus menjadi calon penonton potensial tayangan *grand launching* NET tersebut.

Puncaknya adalah saat *grand launching* stasiun televisi NET, yang dilakukan pada 26 Mei lalu dari Jakarta Convention Centre (JCC). Acara yang berlangsung 3,5 jam tersebut juga pada saat yang bersamaan bisa dinikmati melalui siaran langsung yang dipancarkan oleh Youtube dan melalui *streaming* pada *website* resmi Netmediatama. Menurut Presiden Direktur NET, Wishnutama, pilihan menggunakan konvergensi media memang bisa membantu banyak keterbatasan yang dimiliki stasiun televisi NET sebagai sebuah stasiun televisi baru. Sebagai contoh, keterbatasan jumlah pemancar yang dimiliki di kota-kota besar di Indonesia, jelas sangat terbantu dengan adanya siaran langsung atau program sejenis yang ada di Youtube. Terbukti, konsumen atau pemirsa yang di kotanya tidak dapat dijangkau siaran stasiun televisi NET, ternyata masih bisa menikmati program atau siaran stasiun televisi NET yang bisa diakses melalui jaringan internet, baik melalui Youtube atau dengan *video streaming*. Begitu pula keterbatasan akses dan biaya untuk melakukan promo, dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan media sosial atau media yang sudah terkonvergensi, sehingga banyak orang yang belum mengenal stasiun televisi NET atau program-program yang ditayangkannya, akhirnya mendapat informasi melalui sosial media sebagai bukti mulai munculnya era konvergensi media di Indonesia.

Setelah *launching*, upaya menghadirkan tayangan yang *multiplatform* memanfaatkan era konvergensi media, juga terus dilakukan stasiun televisi NET. Selain tetap melakukan siaran *live* dengan *streaming* melalui *website* resmi Netmediatama, tayangan-tayangan NET juga hadir secara langsung di berbagai aplikasi *smartphone*, *android* dan *gadget* lainnya. Menurut penanggungjawab New Media di NET Iman Yusuf, saat ini orang tidak perlu lagi harus berada di depan pesawat televisi untuk bisa menonton tayangan-tayangan NET. Kapan saja dan di mana saja, bahkan program apa saja yang mereka inginkan nonton pada saat itu, bisa mereka saksikan dari berbagai *handphone* canggih yang mereka miliki. Masih belum puas, program-program NET terbaik juga selalu tersedia di jaringan Youtube, sehingga bisa kita tonton lagi kapan saja kita ingin mendownload atau sekedar menyaksikannya. Selain itu, jejaring media sosial, seperti Twitter dan Facebook juga terus dilakukan, sebagai media promosi dan menjadi wadah bagi hubungan yang erat antara NET dengan penontonnya.



Tidak itu saja, menyadari terjadinya perubahan besar dalam hubungan antara media massa, termasuk televisi dengan konsumennya, maka perubahan dalam konten program juga perlu dilakukan. Kini tidak lagi penonton yang cuma pasif menerima apa saja yang disajikan oleh televisi, seperti ketika era TVRI siaran hanya sendiri di Indonesia dulu. Kini juga sudah mulai ditinggalkan, tayangan atau stasiun televisi yang hanya sekedar menjadikan penontonnya aktif ikut memilih tayangan yang dianggap bermanfaat untuk mereka. Lebih dari itu, saat ini penonton justru berharap, mereka juga diikutsertakan dalam program-program yang ditayangkan oleh televisi. Tidak heran, acara-acara yang membuka partisipasi penonton dalam menentukan isi program, kini jauh lebih diminati, karena ada unsur kedekatan dan emosional antara tayangan program dengan *audience*-nya. Salah satu tayangan NET yang melibatkan penonton di dalamnya adalah segmen *Citizen Journalism* yang ada di berbagai program berita yang ditayangkan. Bahkan, uniknya, selain ditayangkan di program-program NET, kiriman dari jurnalis amatir ini juga bisa disaksikan di kanal tersendiri yang disambungkan di *website* resmi Netmediatama, sehingga bisa diakses dan dilihat banyak orang. Menurut Pemred sekaligus Penanggungjawab *Citizen Journalism* di NET Dede Apriadi, acara-acara yang membuka partisipasi penonton dalam menentukan isi program, seperti *Citizen Journalism*, kini jauh lebih diminati, karena ada unsur kedekatan dan emosional antara tayangan program dengan *audience*-nya. Sebuah langkah yang memadukan antara tayangan yang ada di televisi, dengan sajian yang juga bisa disaksikan di jaringan internet, sehingga jelas menegaskan kembali upaya untuk menerapkan *multiplatform* dalam banyak siaran atau program-program NET.

Perubahan pola hubungan akibat terjadinya konvergensi media yang menyebabkan memungkinkannya kehadiran televisi yang *multiplatform*, juga terjadi pada hubungan antara media massa dengan pemasang iklan. Bentuk dan penyampaian pesan melalui iklan yang konvensional, mungkin sebentar lagi akan ditinggalkan. Sebab jika orang menonton televisi bisa memilih bagian-bagian tertentu. Terobosan lain yang dilakukan untuk mengantisipasi perubahan hubungan antara media massa, televisi dengan pemasang iklan dari sebuah program yang ingin mereka saksikan, maka kehadiran iklan yang ada di luar *content* program, sudah pasti tidak akan ditonton orang. Akibatnya, pemasang iklan membayar mahal untuk iklan yang ditayangkan di sebuah program, tentu menjadi tidak efektif dan tepat sasaran. Karena itu, perlu kreatifitas baru dalam menyajikan iklan atau promosi yang tetap dapat menyampaikan informasinya di dalam *content* program, tetapi tidak membuat penonton malas untuk melihatnya. Mengantisipasi kebutuhan akan hal tersebut, maka NET membuat sebuah bagian baru yang disebut dengan *Branded Entertainment*. Bagian inilah yang nantinya akan memikirkan bagaimana promosi atau beriklan yang tepat sasaran, tanpa mengganggu penontonnya, di stasiun televisi NET yang hadir dengan *multiplatform*. Menurut Wishnutama, *branded entertainment* adalah antisipasi NET ke depan, karena dengan *multiplatform* pasti akan terjadi perubahan dalam pemasangan iklan di media massa.

Meski mencanangkan banyak strategi untuk menerapkan tayangan *multiplatform*, upaya NET tersebut bukan hal yang mudah dan bisa cepat diterapkan. Salah satu kendala yang selalu terlihat muncul adalah adanya perbedaan sistem dan teknologi yang berbeda di tiap format penyiarannya, seperti misalnya pada televisi teresterial dan televisi *streaming*, sehingga berdampak pada tingginya biaya operasional dan banyaknya sumber daya manusia yang dibutuhkan. Pada kasus NET, manajemen stasiun televisi ini terpaksa harus menyiapkan teknologi canggih yang terbaru untuk sistem penyiaran konvensional, melalui teresterial yang mereka miliki, tetapi juga harus memikirkan sistem peralatan yang memungkinkan distribusi *content* yang ditayangkan NET juga bisa disaksikan melalui internet. Belum lagi, kerjasama yang dilakukan dengan Youtube, yang memungkinkan program-program atau episode-episode terbaik bisa disaksikan di kanal khusus kiriman video tersebut. Jelas untuk bisa menjalankan semua itu, perlu biaya yang tidak kecil, karena banyaknya sistem peralatan canggih yang harus dimiliki, baik *software* maupun *hardware*, baik di bidang *broadcasting* maupun internet.

Belum lagi permasalahan sumber daya manusia yang harus bisa menjalankan berbagai aktifitas tadi, yang juga harus disediakan. Jika banyak stasiun televisi berlutut dengan sumber daya manusia yang secara langsung menunjang kegiatan produksi pembuatan program-program yang mereka

tayangkan, stasiun televisi NET juga harus disibukkan dengan upaya untuk mendapatkan dan melatih tenaga sumber daya manusia yang juga mengurus kepentingan mereka untuk tampil *multiplatform*. Tidak heran, kalau manajemen NET membuat satu bagian tersendiri, yang disebut dengan *New Media* untuk menjalankan aktifitas tersebut. Di bagian tersebut, terdapat tenaga sumber daya manusia yang bukan saja harus kreatif dan mengerti tentang industri televisi pada umumnya, tetapi juga mengetahui bagaimana perkembangan dan aplikasi program-program internet terbaru saat ini.

Satu kesulitan lain dalam era konvergensi media ini adalah tidak jelasnya dasar legal formal untuk siaran televisi yang bisa ditonton dengan berbagai format penyiaran atau *multiplatform* tersebut. Jika pada televisi teresterial atau konvensional, pasti akan mengacu pada Undang Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2003, sehingga mudah mencari pegangan jika ada kasus atau sesuatu yang terjadi di industri penyiaran tersebut. Bahkan terdapat pula, aturan main yang memperbolehkan atau tidak memperbolehkan sesuatu dalam tayangan televisi yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang telah disusun dan dipublikasikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sayangnya, semua regulasi yang mengatur penyiaran tadi, hanya memuat berbagai aturan untuk televisi yang dipancarkan melalui teresterial atau kabel saja, belum mencakup televisi yang disaksikan melalui jaringan internet, apalagi yang bisa dinikmati di berbagai *smartphone* canggih yang kini mulai banyak menjadi alternatif masyarakat dalam menonton televisi.

Beberapa bukti menunjukkan televisi *streaming* atau distribusi siaran atau pemancaran program melalui jaringan sosial media atau operator telepon selular, belum ada aturan mainnya. Hal tersebut bisa dilihat dari dijadikannya distribusi tayangan non teresterial tersebut untuk tayangan-tayangan yang belum disensor atau justru sengaja potongan-potongan gambar atau cuplikan yang disensor untuk distribusi teresterial, justru dapat disaksikan di jaringan distribusi non teresterial tersebut. Pada kasus NET, jelas dari kanal khusus *citizen journalism* di *website* Netmediatama yang sebenarnya masih kiriman asli dari jurnalis amatir yang belum diedit ataupun disensor, namun sudah dapat disaksikan oleh penonton melalui internet. Bukan tidak mungkin ada beberapa gambar yang seharusnya tidak dipublikasikan atau melanggar aturan regulasi penyiaran dalam P3/ SPS ataupun UU Penyiaran, yang dilanggar kiriman dari jurnalis warga tersebut. Jika itu yang terjadi, jelas sekali lagi menunjukkan bahwa, banyak regulasi penyiaran yang masih belum menyentuh distribusi pesan atau program yang dilakukan melalui jaringan non teresterial.

Permasalahan lainnya yang dihadapi adalah stasiun televisi NET adalah kesulitan untuk mendekati konsumen media yang berkonvergensi. Tayangan televisi *multiplatform*, ternyata menyapa *audience* yang tidak sama antara satu *platform* dengan *platform* lainnya. Mereka yang menonton televisi melalui distribusi jaringan teresterial lebih sering berbeda dengan mereka yang menonton televisi melalui jaringan non teresterial, seperti internet, sosial media atau *smartphone*. Pasar atau *audience*, antara jaringan distribusi tersebut ternyata yang saling berbeda, atau bahkan saling bertolak belakang. Ada program atau pesan yang dapat disampaikan melalui jaringan distribusi teresterial, tetapi ada juga program atau pesan yang lebih pas disampaikan melalui *streaming* di internet, media sosial atau *smartphone*. Hal tersebut jelas akan membuat cara penyampaian atau isi program yang pas dengan selera penonton dari distribusi yang saling berbeda tersebut. Akibatnya, tentu saja akan semakin sulit untuk membuat program yang paling pas untuk konsumen dari berbagai format penayangan yang berbeda tersebut. Konsumen yang berbeda pada setiap jenis *platform*, tentu membutuhkan pendekatan yang saling berbeda juga, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan untuk sukses merebut penonton menjadi sesuatu yang tidak mudah juga.

Bagi stasiun televisi NET, beberapa bukti menunjukkan bahwa adanya konsumen media yang saling berbeda di tiap *platform*-nya terlihat dari kesuksesan yang berbeda dari sebuah program yang sama namun berbeda *platform* penayangannya. Ada program yang sukses saat ditayangkan di teresterial, tetapi sambutanannya biasanya saja ketika di Youtube atau *website* resmi Netmediatama. Sebaliknya ada promo program yang sukses diklik banyak pengguna internet di jaringan internet,



tetapi ternyata mengalami kegagalan ketika ditayangkan di jaringan teresterial. Belum lagi, kebingungan para pemasang iklan, yang merasa target *audience* yang tidak sama, untuk sebuah program yang ditayangkan di *platform* yang berbeda. Dengan demikian, maka perlu upaya yang lebih keras dan lebih beragam untuk bisa sukses menghasilkan program yang berhasil di berbagai distribusi *multiplatform* yang saling berbeda

### **Simpulan**

Perkembangan industri media massa, saat ini mengarah pada dimulainya era konvergensi media, atau membaurnya media televisi, radio, cetak, internet dalam satu kesatuan yang saling terintegrasi. Jika dulu setiap media massa punya jalan sendiri-sendiri untuk mendekati konsumennya, saat ini jarak di antara berbagai media massa yang saling berbeda tersebut, sudah semakin tipis. Khalayak media, bisa menonton televisi, mendengar radio atau membaca koran melalui jaringan internet. Era konvergensi media ini membuat media massa, termasuk stasiun televisi harus memiliki cara penyampaian pesan atau program yang mereka buat atau beli, melalui berbagai macam jaringan distribusi. Sudah bukan jamannya lagi, jaringan distribusi melalui teresterial mendominasi atau menjadi satu-satunya cara bagi stasiun televisi untuk menyapa atau bertemu dengan pemirsanya.

Salah satu stasiun televisi di Indonesia yang sejak awal kemunculannya mengupayakan tayangan yang bisa dinikmati dalam sajian yang *multiplatform* adalah stasiun televisi NET. Stasiun televisi yang ada di bawah naungan Indika Group ini langsung hadir dalam sajian *multiplatform*, bahkan sebelum mereka resmi bersiaran pada pertengahan Mei 2013 lalu. Selain bisa dinikmati melalui jaringan teresterial, tayangan NET juga bisa disaksikan melalui *televisi streaming* di *website* resmi mereka, Netmediatama. Bahkan, melalui kerjasama yang dibangun dengan Youtube, sebagian besar tayangan dari NET juga bisa ditonton dengan mengklik melalui media sosial tersebut. Tidak hanya sampai di situ, tayangan NET juga makin bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja, karena mereka juga hadir melalui *android* atau *smartphone* lainnya. Tidak heran, meski baru beroperasi kurang dari setengah tahun, program-program NET sudah bisa dinikmati dari berbagai *platform* yang berbeda.

Upaya untuk menghadirkan tayangan televisi dengan berbagai *platform*, ternyata bukan hal yang mudah dan murah untuk diterapkan. Diperlukan teknologi handal, baik dari sisi *broadcast* atau penyiaran maupun dari sisi *hardware* maupun *software* internetnya, yang tentu tidak mudah mendapatkannya. Belum lagi kesiapan sumber daya manusia yang kreatif dan mampu menjalankan berbagai teknologi *broadcast* maupun internet tersebut, yang harus dicari dan dilatih. Namun lepas dari permasalahan teknologi dan sumber daya manusia, menjalankan media televisi yang *multiplatform* ternyata masih terhambat kendalanya tidak adanya regulasi yang mengatur penerapannya. Jika program televisi yang distribusinya melalui jaringan teresterial sudah diatur hingga detail, ternyata untuk distribusi melalui jaringan internet atau media sosial, belum ada pengaturan yang jelas, sehingga bukan tidak mungkin mendapatkan kesulitan dalam operasionalnya. Lepas dari permasalahan tersebut, menghadirkan stasiun televisi yang *multiplatform* juga punya tingkat kesulitan tertinggi, karena adanya perbedaan dari konsumen atau khalayak penontonnya, dari berbagai *platform* yang berbeda tersebut, sehingga untuk sukses merebut penonton terbanyak dari berbagai *platform* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

### **Referensi**

Baksin, A. (2009). *Jurnalistik Televisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Burton, G. (2005). *Media and Society : Critical Perspectives*. New Delhi : Rawat Publications.

----- (2011). *Membicarakan Televisi*. Yogyakarta : Jalasutra.

- Budhijanto, D. (2010). *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi : Regulasi dan Konvergensi*. Bandung : Refika Aditama.
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2009). *Handbook Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fachruddin, A (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mufid, M. (2007). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Setiyanto, B. (2010). *Dasar-dasar Telekomunikasi*. Yogyakarta : Sakti.
- Usman, U.K. (2008). *Pengantar Telekomunikasi*. Bandung : Penerbit Informatika.
- Yin, R.K. (2002). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada



**Fenomena *YouTube* di Media Televisi  
(Studi Kasus Produksi Program Televisi 'On The Spot' Trans 7  
mengambil *YouTube* sebagai Isi Program)**

**Oleh: Lisa Esti Puji Hartanti (Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia)  
lisa\_est@yahoo.com**

**Abstrak**

Saat ini banyak isi program dari media lama seperti televisi, berasal dari media baru internet. Salah satu program televisi yang mengambil materi utama dari YouTube adalah On The Spot di stasiun tv Trans 7. Program ini berisi tujuh peristiwa menarik yang serba ter- misalnya terunik, terlucu, terindah, dll. Isi materi tersebut mengambil dari internet, yaitu data transkrip naskah dari website sedangkan videonya dari YouTube. Program ini telah meraih rating/share tinggi sekitar 17 (sumber: produser On The Spot) dan masuk dalam kategori program unggulan di stasiun tv tersebut. Bahkan, banyak stasiun tv lain yang meniru keberhasilan dari program ini dengan membuat program serupa.

Fenomena mengambil materi di media internet, memperlihatkan bagaimana televisi tak mau ketinggalan mengikuti tren dari media baru. Program On The Spot sebagai bagian dari industri televisi mengikuti tren media baru, dengan mengambil materi video dari YouTube. YouTube sebagai user generated content, akhirnya memperbolehkan siapapun untuk mengaksesnya tanpa batas. Bahkan praktisi media itu sendiri yang juga pengguna YouTube, bisa menonton, mengambil, mengedit, dan memulifikasinya kembali. Tetapi tetap ada etika yang berlaku yaitu mencantumkan narasumber pengunggah asli ke video yang sudah diolah.

Fenomena ini secara tidak langsung akan dihubungkan dengan efisiensi produksi yang merupakan ciri khas dari media baru, tidak membutuhkan dana yang besar untuk produksinya. Hanya bermodalkan kamera saku atau handphone, sudah bisa merekam gambar kemudian menayangkannya di YouTube. Maka, jika program televisi yang pada umumnya memproduksi program dengan menggunakan kamera standar televisi, kemudian liputan ke berbagai tempat dan membutuhkan biaya besar untuk perjalanan reporter. Dengan adanya YouTube, biaya produksi pun menjadi efisien, karena tim kreatif program tinggal mengambil materi dari internet.

Pembahasan dalam penelitian ini secara komprehensif akan melihat fenomena ini dari konsep perkembangan teknologi menurut Pacey yang melihatnya tidak melulu teknis tetapi juga berkaitan dengan sisi kondisi sosial dan budaya tempat manusia tinggal. Maka, akan dilihat bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi kondisi sosial dan budaya para praktisi media dalam memproduksi isi program.

**Latar Belakang**

Jika diibaratkan sebuah negara maka *YouTube* adalah yang terbesar ketiga setelah China dan India. *YouTube* tahun 2013 ini mencapai pelanggan aktif hingga satu milyar. Pencapaian ini menandakan bahwa satu dari antara dua orang yang mengakses internet, mengunjungi *YouTube* ([www.wowkeren.com](http://www.wowkeren.com)). *YouTube*, juga pernah mendapatkan gelar sebagai situs *generated content* terbesar oleh rating Nielsen Worldwide (Adweek, 2007).

Penggunaan *YouTube* yang semakin marak juga terjadi di Indonesia. Dari 500 website, *YouTube* merupakan *website* keempat terbanyak dikunjungi di Indonesia ([www.alex.com](http://www.alex.com)). Setiap bulannya penggemar yang mengikuti *YouTube*, terus meningkat sebesar 40.565 orang ([www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com)).

Deret kesuksesan *YouTube* ini mencapai puncaknya, ketika video 'Gangnam Style' yang dibawakan oleh PSY dari Korea Selatan, telah ditonton oleh satu milyar orang dari seluruh dunia. Sehingga dari pihak *YouTube* mengeluarkan pernyataan yang mengungkapkan terimakasih kepada seluruh penggunanya.

*“Mulai dari pembuat film di garasi hingga calon musisi populer, lalu fans yang terus setia menonton dan membagikan video ke planet bumi, terima kasih telah membuat YouTube menjadi seperti hari ini. Kalian telah benar-benar membuat sesuatu yang spesial.”*

Hal tersebut diungkapkan, karena dengan video yang diunggah mampu mendatangkan pendapatan dan keuntungan yang besar bagi *YouTube*, terutama dari para pengiklan. Sehingga secara tak langsung, *YouTube* berhasil memonopoli situs atau website yang berisi kumpulan video.

Mengapa penggunaanya terus bertambah? [YouTube merupakan media yang dapat mengunggah video](#) secara gratis dan bisa di-*share* secara online. Selain itu, *YouTube* juga termasuk media sosial, media yang isinya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial (Straubhaar, 2012). Sedangkan menurut Patricia G. Lange (2007), *YouTube* adalah situs berbagi video publik, dan orang dapat mengalami berbagai tingkat keterlibatan dengan video, mulai dari melihat hingga berbagi video untuk mempertahankan hubungan sosial. *YouTube* juga bisa digunakan sebagai media hiburan, karena kita bisa mengaksesnya dengan menonton atau mengunduh, seperti berita, musik dan lagu, informasi dunia terbaru, film. Bahkan di *YouTube*, kita juga bisa mengunggah hasil kreativitas, seperti video menyanyi, menari, dan lain sebagainya. Sehingga video yang kita unggah bisa ditonton oleh banyak orang, dan bisa mendapat respon dari mereka berupa *comment* yang tersedia di *YouTube*. Banyak hal menarik yang ditawarkan, sehingga membuat pengguna setianya terus bertambah.

Fenomena menarik yang terjadi di tanah air terkait penggunaan *YouTube*, adalah munculnya panyanyi baru seperti Raisha, Gamaliel & Audry, yang naik daun karena mengunggah videonya di *YouTube* ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)). Selain itu, juga muncul berbagai fenomena tutorial seperti pemakaian kerudung, *make up* yang banyak dicari oleh *viewer* terutama kaum hawa. Bahkan saat ini untuk menjadi artis tidak harus muncul di tv, tetapi mempunyai video di *YouTube* dan di tonton oleh ribuan *viewer*, sudah bisa dibilang artis *YouTube*. Menariknya, media lama seperti TV malah menjadikan tren di *YouTube* dibawa menjadi isi di media TV, misalnya, mengundang artis *YouTube* Gamaliel & Audry untuk bernyanyi di program acara TV. Bahkan, terdapat beberapa acara televisi yang menjadikan video *YouTube* sebagai sumber data, seperti *Masuk TV*, *On The Spot* dan *Spotlite* di Trans7, *Hot Spot* di Global TV, *Woow!* di Antv dan *Top5* di RCTI. Acara-acara televisi tersebut mengambil video dari situs *YouTube* dan menampilkan tulisan *courtesy of youtube* ([tabloidbintang.com](http://tabloidbintang.com)).

Selain itu, berdasarkan Project for Excellent in Journalism dari Pew Research Center yang melakukan penelitian dari bulan Januari 2011 hingga Maret 2012, menunjukkan situs *YouTube* semakin populer digunakan sebagai sumber berita. Misalnya, video tentang tsunami di Jepang ditonton hingga 96 juta kali hingga tujuh hari setelah kejadian. Pew mengatakan bahwa apa yang ditonton orang dalam video tersebut menjadi bentuk baru dalam jurnalisme gambar, karena yang merekam kebanyakan adalah orang awam yang terperangkap dalam situasi bencana tersebut. Sehingga, dengan sarana digital jurnalisme profesional bercampur dengan berita yang disajikan oleh orang awam ([m.voa.indonesia.com](http://m.voa.indonesia.com)).

Fenomena diatas memperlihatkan bagaimana perkembangan teknologi dipengaruhi oleh kondisi sosial dan budaya sekitarnya. Aspek yang melekat ketika mendefinisikan teknologi yaitu aspek sosial dan manusia, karena teknologi digunakan untuk kepentingan manusia. Pacey (2000) ingin mengajak kita untuk tidak melihat definisi teknologi secara terbatas sebagai visi terowongan (*tunnel vision*). Ia ingin melihat teknologi dari berbagai aspek yaitu budaya dan organisasi. Mengapa? Menurut Pacey (2000), cara pandang sempit itu bisa membawa kita pada kebuntuan-kebuntuan dalam praktik penggunaan teknologi dan penyelesaian berbagai masalah yang menyertai penggunaan teknologi.

Inovasi teknologi dalam hal ini penggunaan media sosial *YouTube*, memperlihatkan kondisi sosial dan budaya masyarakat yang mempengaruhinya. Peningkatan budaya eksistensi individual



manusia, membuat teknologi *YouTube* semakin digemari. Bahkan dengan pengembangan fiturnya, teknologi ini semakin didekati oleh berbagai kalangan.

### **Rumusan Masalah**

Berbagai fenomena tentang penggunaan teknologi *YouTube* tersebut, menunjukkan tren media baru yang sedang marak dan digandrungi oleh publik. Nilai lebih dari media baru yang menawarkan banyak kemudahan dalam berbagi dan mendapatkan informasi membuat banyak orang menggunakannya. Inilah yang memperlihatkan kondisi budaya dan sosial mempengaruhi penggunaan teknologi.

Apakah media baru membunuh media lama? Dalam kasus surat kabar, media baru telah menurunkan jumlah sirkulasi dan pembaca. Namun, konten surat kabar itu sendiri tidak menghilang melainkan hanya berubah format. Dulu analog dan tercetak, kini digital dan tidak tercetak. Dalam kasus buku dan majalah pun, perubahan juga tidak terjadi dalam segi isi melainkan dalam segi format. Begitu pula dengan televisi, yang formatnya berubah menjadi file yang mudah di-*sharing* pada internet.

Perubahan format ini menunjukkan media yang semakin efisien terutama dari segi ekonomi. Semakin banyak biaya yang ditekan maka akan semakin baik, tentu saja dengan hasil yang sesuai dengan harapan. Budaya inilah yang saat ini semakin dihidupi, terutama dalam segi efisiensi ekonomi. Misalnya, perubahan skala produksi, perubahan nilai komoditas, perubahan sirkulasi yang pada gilirannya juga akan mempengaruhi makna pesan yang ada dalam teks berita. Hal ini juga menunjukkan bagaimana media lama pun mengikuti tren perkembangan dari media baru.

Televisi sebagai bentuk media lama atau tradisional, tak mau ketinggalan mengikuti tren dari media baru. Seperti fenomena yang sedang marak saat ini adalah program televisi yang mengambil materi video dari internet yaitu *YouTube*. Bahkan program televisi ini menjadi program unggulan karena rating yang tinggi, yaitu program *On The Spot* di stasiun tv Trans 7.

Topik penelitian ini fokus pada faktor produksi program *On The Spot* sebagai bagian dari industri televisi yang mengikuti tren media baru, dengan mengambil materi video dari *YouTube*. *YouTube* sebagai *user generated content*, akhirnya memperbolehkan siapapun untuk mengaksesnya tanpa batas. Bahkan praktisi media itu sendiri yang juga pengguna *YouTube*, bisa menonton, mengambil, mengedit, dan memulifikasinya kembali. Tetapi tetap ada etika yang berlaku yaitu mencantumkan narasumber pengunggah asli ke video yang sudah diolah.

Seperti dijelaskan di atas, jika media baru mengusung efisiensi dari segi ekonomi, tidak membutuhkan dana yang besar untuk produksinya. Hanya bermodalkan kamera saku atau *handphone*, sudah bisa merekam gambar kemudian menayangkannya di *YouTube*. Maka, jika program televisi yang pada umumnya memproduksi program dengan menggunakan kamera standar televisi, kemudian liputan ke berbagai tempat dan membutuhkan biaya besar untuk perjalanan reporter. Dengan adanya *YouTube*, maka biaya produksi pun menjadi efisien, karena tim kreatif program tinggal mengambil materi dari internet.

Efisiensi produksi ini muncul dari konsep media yang mengalami transformasi digital atau digitalisasi. Kemudian dengan adanya digitalisasi, teknologi semakin berkembang, bahkan menurut Pacey (2000) perkembangan ini tidak dapat diberhentikan 'unstoppable' oleh apapun, dan bisa mengubah budaya manusia. Karena definisi teknologi tidak melulu secara teknis, tetapi juga terkait kondisi sosial dan budaya tempat manusia tinggal, baik pencipta maupun pengguna teknologi. Maka, akan dilihat bagaimana digitalisasi teknologi mempengaruhi budaya tim kreatif program media lama (televisi) yang juga sebagai pengguna media baru dalam mengikuti tren media baru khususnya efisiensi produksi. Konsep digitalisasi dan teknologi praktis dan budaya menurut Arnold Pacey (2000) akan menjadi konsep yang menjabarkan efisiensi faktor produksi industri televisi yang mengambil isi materi dari *YouTube*. Selain itu, juga akan dilihat bagaimana faktor etika dan hukum yang diterapkan para praktisi media televisi tersebut. Dengan mengikuti tren dari media baru, maka akan ada konsekuensi etika dan hukum yang mengikutinya.



## Kerangka Teori Digitalisasi

Media lama seperti televisi, radio, dan koran mengalami transformasi bentuk menjadi digital atau disebut juga dengan digitalisasi. Ciri khas dari digitalisasi ini adalah adanya kode tertentu dan mengirimkannya secara oposisi biner 1 (ya) dan 0 (tidak). Kelebihan dari signal digital ini adalah efisiensi saluran, yang membutuhkan kapasitas lebih kecil daripada analog. Selain itu, dengan signal digital juga menghasilkan kualitas data atau informasi lebih tinggi ketimbang yang menggunakan signal analog. Pada praktiknya, komunikasi mempegunakan teknologi informasi dan komunikasi hari ini melewati dua kali proses konversi signal. Pertama, signal bersifat analog. Misalnya, suara kita saat berbicara melalui telpon. Kemudian, suara kita diubah menjadi signal digital untuk dikirimkan melalui saluran telpon. Setelah berhasil dikirimkan, signal digital tadi dikonversi kembali menjadi signal analog oleh pesawat telpon sehingga dapat didengarkan oleh lawan bicara (Straubhaar, 2012).

Digitalisasi ini membuat produk komunikasi yang diciptakan dan didistribusikan melalui bentuk digital baik teks, audio, dan video terintegrasi ke satu sistem komunikasi yaitu internet. Internet membuat semua perbedaan medium komunikasi seperti media massa, telekomunikasi, *software* komputer terintegrasi menjadi satu sektor dibidang ekonomi. Dengan kata lain, dalam satu medium, konsumen bisa mengakses banyak hal. Misalnya, menonton film di *YouTube*, mendengarkan lagu, membaca koran dan majalah di website, bahkan menelpon dengan melihat langsung orang yang ditelpon melalui *skype*, bisa dilakukan dalam satu medium layar komputer. Selain aspek teknologi, internet juga membuat aspek lainnya dalam masyarakat, seperti regulasi, budaya, industri, terintegrasi menjadi satu kesatuan yang disebut konvergensi. Tren konvergensi ini merupakan lanjutan dari transformasi digitalisasi (Straubhaar, 2012: 5).

Era konvergensi media ini, banyak berdampak pada sektor kehidupan manusia, terutama *lifestyle*, misalnya *style* dalam berinteraksi yang berubah dari tatap muka secara nyata menjadi virtual, mencari hiburan dengan bermain *game online*, dll. Dampak perubahan *lifestyle* terbesar adalah terjadi pada anak muda (Straubhaar, 2012: 9). Mereka banyak menghabiskan waktu dengan mendengarkan lagu di *iPod*, bermain *handphone*, *video games*, dan ikut dalam berbagai jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dll. Selain dampak pada *lifestyle*, terjadi juga perubahan dampak pada karir kerja. Ketika dahulu, yang dicari adalah editor atau desainer majalah, sekarang yang dicari adalah desainer web, reporter portal web, dll.

### Teknologi: Praktis dan Budaya

Penciptaan teknologi mengalami perkembangan yang linier dalam inovasi. Inovasi ini merupakan hasil dari interaksi antara faktor sosial, budaya, dan teknikal. Lingkaran interaksi ini dimulai dari kemunculan ide atau perubahan radikal dalam organisasi (Pacey, 2000:25). Proses inovasi ini tidak akan pernah berhenti dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan ini juga akan mempengaruhi kehidupan manusia, karena teknologi mampu membentuk cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan bahkan mampu untuk menggerakkan kehidupan manusia dari abad teknologi yang satu ke abad teknologi yang lain atau disebut juga dengan determinisme. Pacey (2000) dalam bukunya mengungkapkan tentang logika teknikal bahwa setiap perkembangan dari satu level ke level berikutnya adalah proses yang unik. Bahkan perkembangan ini tidak dapat diberhentikan 'unstoppable' oleh apapun.

Berbicara tentang teknologi berarti mencoba memahami teknologi dari pengalaman penggunaanya secara individual. Ketika memahami teknologi, kita harus memperhatikan pengalaman-pengalaman individual terkait teknologi. Pengalaman personal inilah yang signifikan terhadap praktik penggunaan teknologi yang berhubungan erat dengan idealisme dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang terhadap teknologi.

### Teknologi Media Baru: Etika dan Hukum



Peciptaan perangkat teknologi berkaitan erat dengan organisasi perusahaan yang menaunginya. Ketika sebuah perusahaan teknologi beroperasi maka diharapkan memiliki kesadaran untuk ikut memberdayakan masyarakat sekitarnya, karena organisasi menjadi bagian dari kelompok masyarakat. Inisiatif dalam memberdayakan masyarakat ini adalah bentuk etika yang sebaiknya disadari dalam pergaulan hidup sosial.

Etika adalah suatu keyakinan tentang perilaku baik dan buruk dalam masyarakat (Reynolds, 2007). Di dalam etika ini terdapat aspek norma yang diyakini secara umum kebenarannya. Misalnya, berbohong adalah perbuatan yang kurang baik. Jika perbuatan tidak baik dilakukan dalam kelompok yang besar seperti perusahaan, maka akan berdampak pada kerugian masyarakat. Berikut adalah dasar-dasar etika dalam komunikasi (Dahlan, 2006):

- Tolok-ukur & pegangan pada semua segi kehidupan, hubungan & komunikasi antarmanusia tidak hanya pada media massa.
- Kesepakatan tatacara & perilaku (kepatutan/kepentasan, proporsionalitas, berdasar nilai bersama) oleh/dalam suatu masyarakat.
- Perilaku, seperti bahasa dan sikap, kelugasan, waktu/konteks, jarak, topik, kesantunan, dan topik "straightness".
- Dapat beda antarkelompok, budaya, masyarakat dalam berbagai zaman, media, dan tempat.
- Faktor-faktornya adalah nilai, tujuan, tantangan perubahan, dan penegakan.

Penerapan etika berkaitan erat dengan moral dan hukum. Moral merupakan suatu kepercayaan personal tentang baik dan buruk, dikaitkan dengan standar etika tentang perilaku baik dan buruk di dalam sebuah kelompok (negara, masyarakat, dan organisasi perusahaan) yang dihuni oleh individu tersebut. Sementara hukum merupakan sebuah sistem aturan yang mengatur tentang apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan (Reynold, 2007). Hukum ini di jalankan oleh sebuah institusi aparat penegak hukum seperti kepolisian, pengadilan, dan lembaga hukum lainnya bentukan pemerintah.

Di dalam sebuah perusahaan IT, diharapkan menerapkan ketiga hal ini yaitu etika, moral, dan hukum. Hal ini terkait dengan sistem kebijakan organisasi yang ditentukan. Kebijakan tentang etika yang dibuat mampu mempengaruhi individu dalam lingkungan organisasi kondusif dalam penerapan etika. Bahkan kebijakan ini mampu membuat etika terinternalisasi di dalam diri individu dalam perusahaan tersebut. Sebaliknya kebijakan etika ini juga bisa terbentuk dari kondisi lingkungan sekitarnya. Sehingga organisasi berusaha menciptakan kebijakan dengan menyesuaikan kondisi sekitarnya.

Terdapat lima hal perlunya membuat lingkungan kerja yang kondusif dalam penerapan etika dalam setiap keputusan profesionalnya (Reynold, 2007):

- Meraih keinginan bersama komunitas.
- Menciptakan organisasi yang konsisten.
- Mengembangkan praktek bisnis yang baik.
- Melindungi organisasi dan pekerjanya dari aksi yang legal.
- Menghindari penyebaran informasi yang tidak baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jelas bahwa etika menjadi faktor penting yang menjadi keuntungan bagi organisasi perusahaan ketika mampu menjalankannya dengan baik. Menurut Ess (2009) dalam bukunya *Digital Media Ethics*, mengungkapkan tentang penggunaan media digital yang mengunggulkan konsep kecepatannya, seharusnya tetap mengutamakan faktor etika. Maka, penting untuk melihat faktor yang terkait dengan hak cipta, privasi, kekerasan dalam game, seksualitas, dan faktor negatif lainnya yang memungkinkan muncul dalam perkembangan media digital.

Maka dari itu, selain memperhatikan operasionalisasi organisasi perusahaan, kerap etika ini juga menuntut kesadaran dari pengguna produk teknologi itu sendiri. Tantangannya terkait penerapan hukum dan etika yaitu (Dahlan, 2006):

- Internet bebas, demokratis, tanpa kontrol.  
Era internet membawa budaya kebebasan semakin melenggang kangkung, terutama terkait dengan kebebasan berbicara atau menyampaikan pendapat, dan berkreasi atau terkait dengan

ide. Tidak peduli golongannya, siapa saja bisa berkreasi dan bersuara di internet. Misalnya, menyampaikan pendapat lewat jejaring sosial Facebook. Tetapi kebebasan ini juga dibatasi oleh etika yang diterapkan oleh situs tersebut. Ketika pendapat yang disampaikan sudah menyentuh ranah sensitif, misalnya terkait dengan SARA, maka dari situs tersebut akan memblokir isi bahkan akunnya.

- **Proliferasi media, saluran, isi.**  
Semakin berkembang biaknya berbagai macam sarana yaitu teknologi yang membantu manusia dalam berkomunikasi. Padahal manusia memiliki pola komunikasi yang beragam, sehingga moral dan etika dalam berkomunikasi pun relative berbeda-beda tergantung keyakinan masing-masing individu. Maka, hukum-lah yang berperan dalam mengatur sistem tersebut. Hukum ini pun berbeda tiap negara, tergantung budaya yang dianut. Misalnya, di Indonesia diterapkan aturan tentang pornografi, sedangkan di negara barat tidak diberlakukan.
- **User generated media**  
Internet merupakan media yang interaktif, sehingga memungkinkan produsen dan konsumen bisa saling berinteraksi. Internet juga memiliki sifat *user generated media* yaitu siapa saja bisa menciptakan, mengolah, memodifikasi, dan mengkonsumsi isinya. Misalnya, situs wikipedia, yang memperbolehkan semua penggunanya menulis, dan memodifikasi tulisan yang sudah ada. Tantangannya adalah, ketika tidak ada yang mengontrol, maka modifikasi ini bisa menjadi manipulasi isi bahkan datanya. Sehingga bisa menipu banyak orang.
- **Double click menjadi click fraud.**  
Pengaksesan isi pada internet menjadi sangat mudah hanya dengan menekan jari pada mouse. Awalnya mengklik informasi yang berguna bagi dirinya dan orang lain, lama kelamaan klik ini bisa menjadi aksi yang tidak baik ketika ada maksud buruk dibaliknya. Misalnya, meng-*hack* jejaring sosial para tokoh publik untuk kepentingan pribadi.
- **File swapping network**  
Data yang disajikan dalam internet, bisa diakses oleh siapa saja bahkan tanpa modifikasi sama sekali. Hal ini akan merugikan pihak yang menjadi sumber ide informasi tersebut, karena terjadi pelanggaran hak cipta karya. Maka, diperlukan kesadaran dan etika untuk tetap mengedepankan aturan yang ditetapkan terkait hak cipta, misalnya mencantumkan sumber website ketika mengambil tulisannya untuk sebuah makalah.
- **Data mining**  
Pengaksesan berbagai informasi mudah berdampak pula pada mudahnya penyimpanan data. Sehingga memungkinkan seseorang untuk memiliki banyak waktu dalam mempelajari dan mengolahnya menjadi hasil yang baru. Jika hasil baik, maka akan menguntungkan banyak pihak, tetapi jika hasil adalah bentuk yang negatif, akan merugikan banyak pihak. Misalnya, menggunakan berbagai data dari internet tanpa modifikasi menjadi sebuah karya tulis. Hal ini bisa menjadi bentuk pelanggaran hak cipta.
- **Blogs, MySpace, YouTube**  
Situs di atas, memungkinkan siapa saja memberikan informasi sebebas-bebasnya. Maka, kontrol ada di diri pengguna masing-masing. Ketika etika sudah tidak dipedulikan, maka hasilnya banyak isi yang menyimpang dan merugikan banyak orang. Misalnya, video porno yang diunggah bebas ke *YouTube*.

Berdasarkan penjelasan diatas, ditegaskan bahwa moral dan etika dalam menggunakan teknologi tetap harus dijunjung tinggi baik oleh pengguna maupun oleh pencipta itu sendiri. Ketika etika sudah diabaikan, maka hukum yang akan memberikan sangsi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan teknologi kembali pada esensi diciptakan yaitu sebagai alat bantu manusia dalam bekerja atau sebagai perpanjangan tangan manusia.

### **YouTube**



*YouTube* menjadi salah satu website pengunggah video yang digemari banyak orang karena kemudahan yang ditawarkan. Selain itu, *YouTube* juga memberikan banyak fasilitas solid dan gratis, seperti *viral YouTube* yaitu fasilitas *cut* dan *paste* video yang diberikan *YouTube* dan bisa terhubung langsung ke blog atau website masing-masing. [Sehingga, hal ini membuat pelanggan YouTube tumbuh dengan cepat dan membawa banyak orang berbakat mencari tempat untuk menunjukkan kreativitasnya.](#)

*Social media like YouTube, Flickr, and blogs also function as outlets for creative self-expression that conventional media afforded only to an elite few. (Straubhaar, 2012: 47)*

*YouTube* juga merupakan salah satu bentuk dari *user generated content* yaitu media yang semua pengguna atau anggotanya dapat menulis artikel dan mengomentari artikel-artikel yang ditulis pengguna lain kemudian bersama-sama mendiskusikannya. *User generated content* berawal dari perkembangan Web2.0 yang merupakan dunianya *user*, karena *user* bisa membuat *content*. Misalnya, situs *Wikipedia*, ensiklopedia yang ditulis dan diedit oleh *user* sendiri; situs *Flickr*, *user* bisa mengirim dan membagi gambar; *YouTube*, *user* bisa mengunggah dan menonton videonya.

Dengan sistem *user generated content*, maka *user* bisa mengambil keuntungan dari komentar para *viewer*-nya. Terkadang dalam beberapa kasus, video klip dapat memprovokasi anak muda dengan seribu reaksi. Ketika video mendapatkan komentar yang banyak, maka sistem dari *YouTube* akan membantu dengan selalu menampilkan video tersebut di urutan teratas. Sehingga, semakin banyak orang yang bisa melihat (Meeyoung, 2007). Salah satu keunggulan inilah yang akhirnya diambil oleh media televisi sebagai sumber data.

[Dengan kehadiran YouTube, selain peluang baru bagi aktor dalam video menjadi bintang, peluang juga bagi pembuat multimedia untuk ber-\*entrepreneurship\*, yaitu menjadi produser YouTube. Sehingga, dibutuhkan kesiapan bagi siapa saja yang terlibat dalam pembuatan video untuk mengerti tentang hal yang berkaitan dengan ekonomi, hukum, marketing, dan manajemen, ketika suatu hari bertemu dengan \*creative talent\*. \(Straubhaar, 2012\)](#)

Saat ini, *YouTube* tidak sekedar sebagai media yang mendistribusikan video, tetapi *YouTube* adalah media yang mampu merekonstruksi isi dari budaya populer, misalnya video yang menampilkan aliran musik unik dan belum ada di media konvensional seperti radio atau televisi, dan kemudian video tersebut mendapat komentar dari *viewer* baik yang mendukung maupun yang tidak (Consalvo, 2011: 419). Komunitas yang sering mengembangkan *genre* baru, lebih memilih *YouTube* sebagai media awal dalam pendistribusian (Fahs, 2008: xvi). [Karena bagi mereka, YouTube adalah media yang bersahabat dan mudah diakses oleh siapapun, sehingga menjadi wadah yang tepat untuk mengetes pasar. Dalam hal ini YouTube juga berfungsi sebagai distributor online. \(Straubhaar, 2012: 260\).](#)

## Metode

Data yang diperoleh mencakup data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan menonton program tv On The Spot di Trans 7. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan terhadap produser program On The Spot Trans 7.

Sedangkan data sekunder yang digunakan dengan melakukan studi literatur yakni melalui sejumlah buku dan artikel-artikel lain yang didapat dari internet. Data sekunder digunakan sebagai bahan referensi, sekaligus untuk kroscek data sehingga reliabel dan valid.

## Analisis

### Produksi Program Televisi berbasis *YouTube*

Pola hubungan dalam komunikasi massa dalam media disadari atau tidak mendapat pengaruh dari kehadiran teknologi. Salah satu bentuk produk teknologi itu adalah website yang memiliki fasilitas berbagi video (*video-sharing*). Teknologi *video-sharing* itu sendiri pertama kali diperkenalkan oleh *shareyourworld.com* di tahun 1997. Pada *video-sharing*, pengguna dapat mengunggah video dalam format berkas yang berbeda. Dalam perkembangannya, kini layanan *video-sharing* telah terintegrasi dengan *social-networking* seperti halnya yang ditemukan pada *YouTube*. *YouTube* memiliki tujuan utama sebagai tempat untuk setiap orang untuk mengunggah dan berbagi rekaman pengalaman mereka kepada orang lain, seperti yang dikemukakan oleh Fahs dalam buku 'How to do everything with youtube':

*Youtube primary purpose is as a place for anyone (regardless of skill level) to upload and share their recorded experiences with other people. (Fahs, 2008: xvi)*

Kutipan di atas menunjukkan bahwa kehadiran *YouTube* memberikan wadah bagi siapa saja untuk berkreasi dalam menampilkan diri bagi orang lain. Ditunjang dengan tagline *YouTube*, 'broadcast yourself', menambah semarak pengguna untuk membuat sendiri *channel*/saluran video yang disukai secara gratis. (Mayfield, 2008: 24)

Sejak dibuat pada 2005, oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, penggunaannya meningkat luar biasa hingga jutaan orang. Hal ini dikarenakan *YouTube* menggunakan teknologi yang memudahkan jutaan video ditonton, yaitu dengan Adobe Flash dan format FLV, format yang bersahabat karena ringan dan tidak perlu *bandwith* internet yang besar. Kemudian dipadukanlah fasilitas menonton video dengan Web 2.0 platform yang terinspirasi dari fasilitas *social networking*, terdiri dari komentar, *groups*, homepage untuk anggota, maupun langganan (*subscriptions*).

Media televisi sebagai bentuk media komunikasi massa tak luput dari perkembangan media *YouTube*. Kemunculan awal dari program On The Spot di Trans 7, yang berisi berbagai macam informasi seputar fakta dunia serba terunik, langsung disambut baik oleh penonton. Produser program tersebut menyebutkan hasil rating dan share yang diperolehnya cukup tinggi yaitu sekitar 16 hingga 17. Program televisi tersebut memiliki format berisi tujuh peristiwa menarik yang serba ter- misalnya terunik, terluca, terindah, dll. Isi materinya mengambil dari internet, yaitu data transkrip naskah dari website sedangkan videonya dari *YouTube*.

Mengapa mereka mengambil dari *YouTube*? Menurut produser program tersebut, sampai saat ini, media *YouTube* masih menjadi tren bagi para penduduk di dunia untuk membagikan videonya. Sehingga, banyak video menarik dari berbagai segi kehidupan ada di *YouTube*. Misalnya, tentang tingkah polah kucing terluca. Bagi penonton sendiri, akan terhibur karena tema yang disajikan. Jadi tidak peduli darimana sumbernya, yang terpenting gambar memiliki kualitas baik. Sehingga *YouTube* memiliki kelebihan karena kelengkapannya. Semua orang di dunia mengetahui jika ingin mengunggah video maka medianya adalah *YouTube*, sehingga semua informasi dari segala bidang kehidupan ada di *YouTube*.

Awalnya, program On The Spot ini merupakan hasil penyempurnaan program musik yang dimiliki oleh Trans 7. Untuk membedakan isi program musik agar berbeda dari program di stasiun lainnya, tim kreatif menambahkan informasi fakta dunia yang gambarnya diambil dari *YouTube*, di jeda *scene*. Ketika melihat hasil rating dari AC Nielsen per menitnya, ternyata di menit ketika informasi tersebut di tayangkan mendapat respon yang tinggi ketimbang musiknya itu sendiri. Akhirnya, program dirombak menjadi program yang berisi fakta terunik hasil rekomendasi dari tim kreatif.

Hal tersebut menunjukkan media televisi yang sangat mementingkan faktor keuntungan secara ekonomi dalam membuat programnya. Sejalan konsep teknologi yang diungkapkan oleh Pacey (2000), bahwa definisi teknologi juga dipengaruhi oleh aspek organisasi yang meliputi aktivitas ekonomi, industrial, profesional, pengguna dan konsumen, serta serikat pekerja. Bagaimana tim kreatif dari organisasi industri televisi tersebut, akhirnya memilih menggunakan teknologi pada



media baru karena hasil dari pertimbangan ekonomi. Mereka ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan meminimalisir pengeluaran.

Sang produser juga mengungkapkan jika pihak manajemen akan terus mempertahankan program tersebut dengan tim kreatif yang sama, sampai rating dari program turun. Padahal, tim kreatif dalam organisasi tersebut biasanya mengalami perputaran untuk menghindari kejenuhan bekerja. Tetapi pengecualian untuk program unggulan, tujuannya agar 'taste' program tidak berubah. Akhirnya budaya yang diyakini dalam organisasi pun terbentuk karena faktor ekonomi. Terlihat terjadi kesinambungan hubungan antara aspek budaya dan organisasi. Selain, faktor teknikal itu sendiri yang melihat teknologi media baru berisi berbagai macam informasi dan pengetahuan yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini tim kreatif dimudahkan dengan adanya informasi dari website dan *YouTube*.

Memang jika dilihat dari proses produksi yang menggunakan sumber dari *YouTube* ini, tentu saja memakan biaya produksi yang murah ketimbang program yang mengandalkan *talent*, studio, dan perlengkapan lainnya. Menurut produser program tersebut, program ini tidak akan sukses tanpa kerja dari tim kreatif dibalik program, yang menyusun tema dan isi. Tim kreatif yang handal inilah sebagai *talent* mereka. Setiap hari mereka harus mencari ide terhadap topik yang akan ditampilkan. Setelah mereka mencurahkan ide tersebut ke dalam rapat, kemudian mereka mencari bahan untuk pembuatan naskah. Bahan naskah ini mereka dapatkan dari *browsing* di internet. Setelah itu, baru dicari gambarnya di *YouTube*. Itu pun harus memiliki resolusi gambar yang tinggi, agar bisa di edit.

Ide bisa berasal darimana saja, misalnya dari membaca buku, majalah, dan topik yang sedang tren di televisi, bisa menjadi bahan untuk ide. Misalnya, kehebohan berita tentang Eyang Subur, muncullah ide topik '7 hal mistis yang menggemparkan Indonesia'. Kehati-hatian mereka dalam menentukan topik yang terkait topik sensitif di Indonesia, menjadi garis besar dalam mencari ide. Topik mistis yang diungkapkan tadi, jika tidak hati-hati acara bisa saja diberi peringatan oleh KPI, karena menampilkan unsur horor. Untuk tetap menjaga bahwa ini adalah program edukasi dan informasi, maka topik mistis tetap dikaitkan menjadi informasi faktual.

Selain ide, pembuatan program ini juga harus ditunjang dengan koleksi gambar yang berkualitas. Kebanyakan gambar berkualitas banyak di dapat dari peristiwa yang terjadi di luar negeri, karena mereka sudah menggunakan kamera video dengan resolusi tinggi. Sementara jika topiknya terkait hal yang terjadi di Indonesia, maka tim Trans 7 menggunakan koleksi video yang dimiliki sendiri di perpustakaan ENPS (*Electronic News Program System*).

Dalam proses produksi, mereka selalu membaca hasil rating dari pesaing. Tahun 2013 ini, sinetron "Tukang Bubur Naik Haji yang ditayangkan RCTI menuai rating tinggi. Mereka pun menganalisa, bahwa masyarakat sekarang membutuhkan informasi yang dekat dengan keseharian. Maka, program On The Spot saat ini banyak mengambil topik dari keseharian yang terjadi di Indonesia.

Mengambil gambar bebas di *YouTube* ini memang riskan dengan hak cipta. Tetapi tim On The Spot, sudah melakukan kerjasama dengan pihak *YouToub*e. Mereka menyatakan bahwa, *YouTube* hanyalah sarana atau tempat bagi masyarakat untuk menampilkan videonya. Sehingga *YouTube* tidak berhak untuk memberikan kebebasan secara legal kepada stasiun TV untuk menyiarkannya. *YouTube* sendiri mempersilakan pihak stasiun TV untuk menyiarkan, tetapi pihak *YouTube* tidak bertanggungjawab dalam hal hak cipta. Karena hak cipta kembali ke para pengunggahnya. Maka dari tim On The Spot, berinisiatif tidak menampilkan 'courtesy of YouTube' lagi, tetapi langsung *link website* yang mengunggah. Sehingga, diharapkan nama yang mengunggah menjadi jelas, dan diketahui khalayak luas. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ess (2009) untuk tetap menekankan pada aspek etika yaitu *copyright* ketika mengkonsumsinya.

Faktor ekonomi memang menjadi hal utama dalam mempengaruhi manusia dalam menggunakan teknologi. Maka, Pacey (2000) mampu memprediksi bahwa sebaiknya teknologi tidak hanya dikaji dari sisi teknisnya saja melainkan juga aspek lainnya yang melekat dalam keseharian pengguna yaitu budaya yang diyakini dan organisasi yang berisi kumpulan individu. Maka, jelas seperti yang dikatakan Pacey (2000) bahwa berbicara tentang teknologi berarti mencoba memahami

teknologi dari pengalaman penggunanya secara individual. Ketika memahami teknologi, kita harus memperhatikan pengalaman-pengalaman individual terkait teknologi. Dalam hal ini, faktor personal para praktisi media tersebut memiliki kecenderungan yang sama yaitu ingin mengkonsumsi sesuatu yang baik, cepat, dan terbaru. Sehingga, kepentingan ini membentuk keyakinan organisasi untuk menerapkannya, dengan penjelasan yang diungkapkan oleh produser On The Spot, “berusaha menciptakan program yang sesuai dengan keinginan pasar.”

### Konvergensi Media sebagai Dampak Digitalisasi

Konvergensi media yang terjadi di media baru yaitu internet ini semakin memudahkan media lama seperti televisi untuk menjadikannya sumber data. Karena dengan mengambil sumber dari media baru, bisa langsung diketahui sumbernya, dan bisa langsung dipublikasikan dengan mencantumkan sumber tersebut. Selain itu, pembuatan naskahnya pun bisa didapat dari data yang diperoleh di media internet, misalnya *YouTube* dapat mengukur berapa orang yang menonton. Ketika video ini sudah ditonton oleh jutaan orang, maka data ini biasanya dimasukkan dalam naskah, atau untuk meneguhkan tim untuk mengambil gambar tersebut, karena dinilai datanya sudah akurat.

Fenomena media baru ini memang mampu mengubah pola komunikasi dari tingkat personal, kelompok, hingga massa. Media massa seperti televisi dengan pola komunikasi *one to many*, yaitu berita yang menggunakan *gatekeeper* sebagai *opinion leader*, kemudian baru disebar ke khalayak luas. Akhirnya bisa mengikuti pola komunikasi media baru *many to many*, leburnya *gatekeeper* dalam khayalak luas.

Konsep mengenai konvergensi yang merupakan dampak dari digitalisasi ini diperkenalkan pertama kali oleh Jenkins (2004), yang kemudian menyebar dengan cepat. Hal ini merujuk pada banyaknya fenomena yang berasal dari konvergensi teknologi. Konsep ini menjelaskan adanya partisipasi audiens dalam produksi; kaburnya batasan antara profesional dan amatir; dan rusaknya batasan antara produser dan konsumen. Deuze (2007) memberi contoh produser fiksi yang mengumpulkan umpan balik dari audiens-nya untuk mengembangkan alur cerita baru dan karakter berikutnya. Adanya layanan yang mengundang reaksi pembaca melalui blog pribadi serta situs sosial seperti *YouTube* yang sangat tergantung pada kontribusi publik. Begitupun situs Amazon yang memiliki *review* dari para pembaca, Wikipedia yang ditulis oleh para sukarelawan serta konten Google yang disediakan secara eksternal.

Signifikansi dan implikasi semua ini belum jelas terlihat, dan masih belum diketahui, seperti dalam aspek keuangan dan hak cipta. Namun tampaknya ada konsekuensi potensial pada struktur dan profesi media untuk tidak dapat lagi secara eksklusif mengontrol konten mereka. **Prosumerism** atau **Professional (Producer)** dan sekaligus **Consumer** didorong dan dikelola oleh media untuk kepentingan media sendiri (McQuail, 2010).

Dengan adanya fenomena mengambil sumber dari dari media internet ini, juga menjadikan khalayak sebagai *prosumer*, yaitu mereka mengunggah video (profesional) kemudian juga menontonnya di televisi (konsumen).

### Tren Media Baru diikuti oleh Media Lama

Media lama seperti koran, TV, majalah mengalami digitalisasi dengan mengikuti perkembangan dari media baru yang *unstoppable* (Pacey, 1983). Terlihat dari medium baru yang dibentuk untuk menyampaikan pesan, misalnya kompas yang membuat kompas.com, berita online detik.com, stasiun Metro TV yang menyediakan *live streaming* melalui websitenya, dll. Ketika media lama, membatasi interaksi dari konsumennya, di media baru mereka membuka interaksi sebesar-besarnya bagi konsumen. Biasanya hal ini mereka lakukan lewat forum yang ada di website. Nilai interaktivitas ini merupakan nilai jual yang ditawarkan oleh media baru dalam meraih semakin banyak konsumen.



Jika melihat model komunikasi dari Wilbur Schramm, yaitu *Source – Message – Channel – Receiver*, proses interaktivitas ini merupakan proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima, kemudian mendapat *feedback* dari penerima, dan proses ini berulang secara kontinyu. Misalnya, acara Indonesia Idol, yang rating acara TV-nya naik karena banyak konsumen yang men-twit, dan para penyanyinya menjadi idola tidak hanya di Indonesia tetapi di negara lain karena videonya yang beredar lewat *YouTube*. Bahkan, artis yang lagunya dinyanyikan oleh idol merespon kualitas bernyanyi idol tersebut lewat twitter atau *YouTube*.

Hal ini terlihat bahwa media tradisional seperti TV, tak ingin melewatkan fenomena media baru. Mereka menambahkan *lifestyle* media baru ke dalam acaranya untuk menjadi nilai tambah. Terdapat istilah komunitas ‘spoiling survivor’ yaitu komunitas yang selalu mengikuti perkembangan sebuah program, acara di televisi, dan mencari info tentang artis yang ada diacara tersebut. Sifat komunitas ini adalah temporary, dan berisi para volunteer yang dengan kesadaran sendiri berjuang untuk mendapatkan segala informasi tentang idolanya yang ada di acara TV tersebut (Jenkins, 2006: 57). Misalnya, program acara *reality show* X Factor yang menampilkan berbagai penyanyi unik, dan banyak penggemarnya yang mendownload video mereka bernyanyi di *YouTube*, kemudian menyebarkannya melalui media sosial, tujuannya hingga sang artis asli memberi respon. Hal ini terjadi pada Fatin yang menyanyikan lagu ‘Painfull’ Bruno Mars, dan videonya di *YouTube* mendapat respon langsung dari Bruno Mars.

Fenomena ini terbentuk karena kemudahan dan kemurahan yang ditawarkan media baru. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membentuk komunitas. Mereka hanya membutuhkan teknologi berbasis internet, kemudian melakukan interaksi dengan sesama pengguna yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama.

Media televisi mengambil sumber gambar dari media internet, memperlihatkan bahwa saat ini tren konvergensi media baru dimanfaatkan oleh siapa saja bahkan media lama. Para praktisi media ikut merasakan kemudahan dalam mengambil informasi untuk dijadikan bahan program media televisi.

Dengan kehadiran *YouTube*, selain peluang baru bagi aktor dalam video menjadi bintang, peluang juga bagi pembuat multimedia untuk ber-*enterpreneurship*, yaitu menjadi produser *YouTube*. Sehingga, dibutuhkan kesiapan bagi siapa saja yang terlibat dalam pembuatan video untuk mengerti tentang hal yang berkaitan dengan ekonomi, hukum, marketing, dan manajemen, ketika suatu hari bertemu dengan *creative talent*. (Straubhaar, 2012)

Selain itu, saat ini *YouTube* tidak sekedar sebagai media yang mendistribusikan video, tetapi *YouTube* adalah media yang mampu merekonstruksi isi dari budaya populer, misalnya video yang menampilkan aliran musik unik dan belum ada di media konvensional seperti radio atau televisi, dan kemudian video tersebut mendapat komentar dari *viewer* baik yang mendukung maupun yang tidak (Consalvo, 2011: 419). Komunitas yang sering mengembangkan *genre* baru, lebih memilih *YouTube* sebagai media awal dalam pendistribusian (Fahs, 2008: xvi). Karena bagi mereka, *YouTube* adalah media yang bersahabat dan mudah diakses oleh siapapun, sehingga menjadi wadah yang tepat untuk mengge-tes pasar. Dalam hal ini *YouTube* juga berfungsi sebagai distributor *online*. (Straubhaar, 2012: 260).

Keunggulan yang dimiliki oleh media lama dan baru ini, malah menjadikan mereka saling berbagi informasi yang berguna untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Persaingan industri televisi dalam menampilkan konten yang menarik, membuat mereka harus bekerjasama dengan berbagai bentuk media yang sedang digandrungi oleh masyarakat, termasuk maraknya penggunaan *YouTube*. Bahkan dengan adanya kemunculan program seperti On The Spot ini, banyak blog atau website di internet yang menggunakan konsep ranking informasi serba terunik sebagai isinya.

### Kesimpulan

Bentuk komunikasi massa yang membedakan media baru dengan media lama adalah sarat dengan proses interaktivitas, khususnya di media sosial (*social networking*). Interaktivitas adalah penerima dapat memilih berita yang diinginkan, menjawab kembali, menukar informasi dan



dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, kelenturan atau fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan (McQuail, 1987:16). Nilai lebih inilah yang membuat siapapun tergoda untuk menggunakannya, termasuk praktisi media televisi.

Semua ini berakar dari digitalisasi yang kemudian meluas dampaknya dalam penggunaan teknologi. Dengan menggunakan teknologi yang sudah bertransformasi dari kode analog ke digital, memberikan keuntungan bagi penggunaannya, seperti banyaknya pilihan saluran. Sehingga, pengguna semakin dimanjakan. Dampak dari digitalisasi ini, meliputi aspek seperti yang diungkapkan Pacey yaitu teknikal, budaya, dan organisasi yang saling berhubungan satu sama lain. Seperti yang sudah dipaparkan dalam kasus program On The Spot, bahwa digitalisasi teknologi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk merekam gambar bergerak, kemudian diunggah ke situs *YouTube* yang juga memberikan kemudahan dalam format file yang kecil dan fitur yang tersedia. Maka, praktisi media yang tergabung dalam sebuah organisasi menggunakan informasi yang tersedia pada *YouTube* yang juga sedang tren, sebagai materi isi program. Mereka memilih teknologi *YouTube* karena faktor ekonomi dari organisasi tersebut, maksimalkan keuntungan minimalisir pengeluaran. Sehingga, mempengaruhi pula budaya organisasi yang diyakini, yaitu mengutamakan program yang menarik dan mudah cari untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Maka, terlihat bahwa tren media baru mempengaruhi media lama dalam memproduksi isi. Digitalisasi membuat definisi teknologi ala Pacey menjadi lebih nyata diterapkan. Bahkan pada perkembangan teknologi di dekade zaman mendatang. Dengan perkembangan definisi ini, maka faktor etika dan hukum harus tetap diutamakan, agar tidak ada pihak yang dirugikan (Ess, 2009).

#### Sumber Referensi

##### Buku:

Consalvo, Mia, Charles Ess. 2011. *The Handbook of Internet Studies*. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Dahlan, M A. 2012b. *Memahami Posisi Spektrum* [Sidang Mahkamah Konstitusi 5 April 2012].

Dahlan, Alwi. 2006. *Etika & Hukum Media: Dampak Teknologi Informasi-Komunikasi*. Jakarta.

Ess, Charles. 2009. *Digital Media Ethics*. Polity.

Fahs, Chad. 2008. *How to do everything with youtube*. The McGraw-Hill Companies

Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, New York: McGraw-Hill.

McQuail Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6<sup>th</sup> edition. California: Sage Publication. Tapscott, Don. 2009. *Grown up Digital*. McGraw-Hill: New York.

Meeyoung Cha et al. 2007. *"I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System,"* San Diego: ACM Internet Measurement Conference.

Reynolds, G. 2007. *Ethics in Information Technology. Second Edition*. Course.

Safko, Lof. 2010. *The Social Media Bible: 2<sup>nd</sup> Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Straubhaar, J. LaRose, R., & Davenport, L. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. 7<sup>th</sup> edition. Wadsworth.

Weinberger, David. 2007. *Everything is Miscellaneous; The Power of New Digital Disorder*. US: Times Books.



Wesr, Richard & Lynn H.Turner. 2010. *Introducing Communication Theory*. McGraw-Hill: New York.

**Internet:**

<http://www.wowkeren.com/berita/tampil/00032947.html> (12 April, 9:49 pm)

<http://www.berita8.com/read/2013/03/21/7/63347/Youtube-Raih-Satu-Miliar-Pelanggan-Aktif> (12 April, 4:32)

**Lainnya:**

Wawancara dengan produser Trans 7, Dhevy, program 'On The Spot', Kamis 4 April 2013 pk 16.00 – 18.00 di Gedung Trans 7 lantai 6.



**American Fashion Imperialism  
(Studi Mengenai Dominasi Industri Fashion Amerika terhadap Budaya dan Ekonomi Indonesia)**

Oleh: Farraz Theda (Universitas Indonesia)  
farraz.theda@yahoo.co.id

**Abstrak**

Dewasa ini gaya berbusana menjadi lebih dari sekedar penutup badan, setiap gaya memiliki 'pesan' laten di dalamnya. Sehingga, masing-masing individu berusaha untuk menciptakan identitasnya melalui gaya berbusana tertentu. Ketika konvergensi media semakin berkembang, dan memudahkan akses terhadap berbagai jenis konten media, maka akses terhadap produk hiburan Amerika dapat dengan mudah dikonsumsi oleh remaja Indonesia, khususnya kota besar.

Di dalam makalah ini akan dibahas, bagaimana kemudian konten media tersebut mempengaruhi pembentukan identitas pengguna, yang ditunjukkan melalui gaya berbusana (fashion). Makalah ini tidak hanya melihat dari sisi pengaruh media Amerika, namun juga membahas bagaimana peran media nasional, serta dukungan industri dalam melegalkan proses 'imperialisme' budaya tersebut. Fashion, industri dan media akan menjadi isu utama dalam pembahasan makalah ini, bagaimana ketiganya saling berkesinambungan mempengaruhi identitas pengguna media.

**Pendahuluan**

## Masalah

Pernahkah anda mendengar *Calvin Klein, Marc Jacobs, Tom Ford*, atau juga *Ralph Lauren* ? Sederetan nama di atas jelas bukan sembarang merek yang produknya dapat kita temukan dimana saja. Lima *brand* yang seringkali identik dengan kaum-kaum *fashionista* kelas atas. Namun, sekalipun mematok harga tinggi untuk setiap produknya, nyatanya sampai saat ini kelima *brand* tersebut masih ada dan terus berkembang dalam dunia *fashion industry global*. Di Indonesia, *clothing brand* tersebut memang hanya terdapat di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Surabaya dan Bali. Dengan segmentasi kelas atas, produk di atas memang tidak memprioritaskan angka penjualan, namun menekankan *prestige*. Industri Amerika pun mengeluarkan *clothing brand* yang jauh lebih pop dengan segmentasi anak muda. *Clothing brand* tersebut dewasa ini dapat dengan mudah kita temukan diberbagai pusat perbelanjaan kota besar. Sebut saja *Zara, Topshop, Topman* atau *Forever21*. *Clothing brand* Amerika yang seolah menjadi 'milik' dalam negeri karena keberadaannya yang bahkan mengalahkan *clothing brand* asal Indonesia. Dimulai tahun 2006, Plaza Indonesia menjadi *pioneer* pusat perbelanjaan dengan segmentasi kelas atas. Maraknya *clothing brand* Amerika membuat masyarakat Indonesia, khususnya kelas menengah ke atas lebih memilih untuk membeli produk tersebut karena 'label' yang terdapat di dalamnya.

Indonesia di tahun 1998 pernah memiliki beberapa brand nasional, sebut saja *ie-be* yang memiliki kepanjangan Iwak-Bandeng adalah salah satu *clothing brand* nasional tersebut seringkali digunakan *wardrobe* dalam produksi film/sinetron dalam negeri. Melihat fenomena maraknya *clothing brand* Amerika, tanpa disadari akan memperkuat hegemoni Amerika terhadap Indonesia. Pakaian sendiri, sejatinya merupakan alat komunikasi non-verbal dimana di dalamnya terdapat nilai-nilai identitas, bagaimana seseorang menyampaikan pesan seperti apa ia ingin dilihat dan dipersepsikan oleh orang lain. Berubahnya gaya berpakaian masyarakat Indonesia, dan peran komunikasi (media) dalam mendukung *fashion imperialism* akan menjadi fokus kajian dalam makalah ini.

## Latar Belakang

“ Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street; fashion had to do with ideas, the way we live, what is happening ” (Famous Women and Beauty,2010).

Desainer ternama dunia, *Coco Chanel* mengatakan bahwa *fashion* bukan sesuatu hal yang hanya tampak pada apa yang kita kenakan, namun juga bagaimana kita membawa diri dan menjalani hidup. Asumsi dasar terhadap *fashion* adalah bahwa wanita ingin berpenampilan baik, dan kedua ingin terlihat sama dengan yang lainnya.

*American Fashion* secara dramatis telah berubah dalam beberapa dekade terakhir. *Fashion* sendiri dijabarkan sebagai perubahan koleksi yang dikenakan oleh orang yang berbeda, dan dalam waktu berbeda, atau yang lebih sederhana adalah perubahan gaya berpakaian sesuai dengan term waktu tertentu. Amerika kembali membuktikan kesuksesannya 'mendominasi' dunia, dan kali ini melalui *fashion*. Negara adidaya itu dijadikan kiblat *fashion* dunia, bahkan ketika krisis ekonomi melanda Amerika di tahun 30-an menjadikan *fashion* sesuatu hal yang mahal dan mewah, sehingga orang-orang di masa itu hanya mengenakan pakaian seadanya (*basic wear*), gaya tersebut akhirnya menjadi tren baru dunia. Selama hari minggu setelah peristiwa 9/11 terjadi, banyak warga New York mengenakan pakaian berwarna hitam, hal ini kemudian mendasari berbagai industri *fashion* Amerika untuk mengeluarkan koleksi musim gugur dengan perpaduan warna gelap dan pastel yang sekali lagi menjadi tren global.

Jauh sebelum Amerika berdiri dengan dominasinya dalam dunia *fashion*, Italia sebenarnya terlebih dahulu mendesain pakaian yang kemudian dikenakan model-model Amerika. Ketika gadis-



gadis Amerika tersebut membentuk *market demand*, Italia menyuplai produk untuk mereka kenakan. Italia lantas menjadi negara 'di balik layar. Amerika sebenarnya sangat dimudahkan dengan medianya yang memiliki akses internasional, sebut saja majalah *Vogue*, *Harper Bazaar* dan *Cosmopolitan* yang memiliki oplah jual internasional tinggi. Ketiga majalah tersebut juga secara jelas memiliki segmentasi kelas A, sehingga tepat sasaran untuk menjual produk *fashion* Amerika yang mewah. Selain media cetak, Amerika juga memiliki media publikasi berupa film, video musik dan program televisi.

Indonesia di sisi lain, menjadi pengikut *fashion* Amerika. Di tahun 60an, ketika tren gaya berpakaian *sporty* dengan warna-warna mencolok, Indonesia mengaplikasi gaya tersebut dengan sebutan retro. Praktis, Indonesia hanya meniru apa yang ditampilkan oleh Amerika. Hal ini membuktikan asumsi yang telah disebutkan di atas bahwa pada dasarnya orang ingin terlihat sama dengan kebanyakan orang lainnya. Namun ada yang menarik dari perubahan gaya berpakaian orang kaya di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Jika pada tahun 1980 - 1990an orang kaya di Indonesia mengenakan pakaian buatan desainer ternama tanah air, dengan model kebaya dan bermotifkan batik tulis berbahan sutra, semenjak tahun 2000-an, alih-alih mengenakan batik, mereka yang memiliki label 'kelas atas' lebih memilih mengenakan setelan bermerek Amerika. Sedangkan batik hanya dikenakan oleh kalangan pejabat pemerintahan, itupun jika menghadiri acara resmi.

Dari eksplanasi di atas, terdapat tiga aspek penting untuk dianalisa lebih lanjut, yaitu ekonomi, globalisasi media dan budaya. Faktor ekonomi melihat sisi industri *fashion* Amerika yang kini menjadi salah satu komoditas utama. Globalisasi media mendukung terjadinya hegemoni *fashion* bukan saja di Indonesia, namun juga secara global. Terakhir adalah budaya, ketika gaya berpakaian bukan lagi mengenai apa yang kita pakai, namun juga bagaimana kita ingin dilihat dan dinilai oleh oranglain, bagaimana pakaian menunjukkan kelas, ekonomi, politik dan budaya yang kita bawa, maka *Americanization Fashion* juga membawa budaya Amerika. Secara lebih sederhana, *Americanization Fashion* nantinya akan berujung pada '*Americanism*' dan *fashion* hanya menjadi salah satu alat untuk melegalkan hegemoni Amerika terhadap dunia global. Apakah benar budaya Indonesia dalam hal berpakaian sudah tidak ada? hal ini akan menjadi salah satu fokus kajian makalah.

### **Rumusan Masalah**

Daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* Amerika, khususnya di kota-kota besar ternyata menunjukkan angka yang semakin tinggi setiap tahunnya. Kaum kelas A kota besar merasa gaya berpakaian (*fashion*) merupakan salah satu gaya hidup yang harus dipenuhi. Melihat peluang ini, industri *fashion* Amerika memasuki Indonesia lewat perusahaan ritel PT. MAP (Mitra Adi Perkasa). Semakin banyaknya merek yang masuk ke Indonesia, khususnya ibukota jelas semakin memudahkan akses kaum menengah-atas terhadap produk *fashion* Amerika. Sementara di sisi lainnya, desainer dan produk *fashion* Indonesia berusaha mati-matian untuk dapat mempertahankan kelangsungan produknya. Peranan media dalam mendukung adanya hegemoni dalam dunia *fashion* juga patut diperhitungkan. Banyaknya majalah yang memuat gaya *fashion* dengan gaya Amerika, dan bahkan mengiklankan produk Amerika menjadi salah satu pendorong munculnya budaya konsumerisme *American fashion*. Ketika pakaian tidak lagi bermakna penutup badan, namun merupakan media penyampaian pikiran, maka *American fashion* datang dengan membawa konsep kebebasan, dan kesenangan dalam setiap pakaiannya yang terlihat dari warna cerah, serta ukuran mini. Remaja Indonesia nampaknya tidak lagi segan mengenakan celana pendek di pusat perbelanjaan, hal yang seharusnya dianggap tidak pantas, sesuai dengan budaya ketimuran. Makalah ini kurang-lebih akan mengkaji fenomena imperialisme budaya, khususnya dalam hal *fashion*.

### **Konsep Konteks**

Setelah perang dunia kedua, Amerika banyak terlibat dalam rekonstruksi industri *fashion* Italia. Perang meninggalkan Italia dalam jurang krisis ekonomi, menimbulkan banyak pengangguran dan inflasi tinggi. Sekitar 1 per 3 kekayaan negara habis saat perang, transportasi, fasilitas umum juga mengalami kerusakan. *Fashion* menjadi satu-satunya industri yang hanya menderita sedikit kerugian, yaitu sekitar 5% dari jumlah pendapatannya yang berjumlah jutaan Lira 1. Industri pakaian dan tekstil pun menopang harapan Italia untuk membangun lagi perekonomian negaranya.

Kerugian yang diderita setelah perang membuat Italia tidak mampu membeli bahan mentah untuk diolah menjadi pakaian. Amerika menjadi salah satu penopang rekonstruksi industri *fashion* Italia. Bukan hanya memberikan *financial aid*, Amerika juga memberikan bantuan khusus berupa mesin-mesin industri sehingga pengerjaan produksi menjadi lebih mudah. Pada akhir tahun 1950-1960an, Italia mengalami kemajuan ekonomi yang sangat pesat, Italia dijuluki sebagai "*economic miracle*". Kesuksesannya membawa penduduk Italia bertransformasi dari yang sebelumnya merupakan negara agraris menjadi negara industri, hal ini membuat Amerika tidak perlu lagi memberikan bantuan finansial dan teknologi. Pada saat inilah Amerika mulai membangun industri *fashion* dengan mengimpor *Italian fashion* dengan cara mengadopsi teknologi tekstil dan desain.

*Italian fashion* kemudian menjadi sangat populer di Amerika. Produk Italia dianggap jauh lebih murah dibandingkan produk Perancis. Ada tiga faktor yang melatarbelakangi kesuksesan Italia di Amerika, yaitu (1) Kesuksesan pemasaran melalui majalah *fashion* dan *department store*. (2) Kemunculannya dalam film Hollywood, dan (3) Kemiripan selera antara *customer* Italia dan Amerika.

Hollywood menjadi salah satu medium paling efektif dalam memasarkan *Italian fashion* kepada publik Amerika.

"Hollywood movies have been a major source of style in the United States," and that "popular culture – movies, television, music – is a vital part of the American scene" (Cunningham, 2005)

Gaya berpakaian orang-orang Amerika kemudian berubah menjadi lebih kasual dan *sporty*. Pada saat itu, industri *fashion* Amerika belum terbangun dengan baik, sehingga Italia yang sudah lebih berpengalaman dalam industri ini menyempurnakan ide Amerika untuk mengeluarkan pakaian bergaya kasual dan *sporty*.

Pada tahun 1980-an, Amerika menunjukkan kapabilitasnya dalam industri *fashion*, Narciso Rodriguez and Francisco Costa mengadopsi gaya berpakaian Italia dan terus mengembangkan desain baju bergaya kasual di bawah merek Calvin Klein. Perkembangan dalam industri *fashion* Amerika terus menerus dilakukan. Saat ini, tidak ada lagi yang meragukan kualitas industri *fashion* Amerika. Sebut saja *Vera Wang*, yang selalu merepresentasikan kecantikan, dan kesan feminin perempuan dalam setiap koleksinya, *Marc & Jacobs* muncul dengan koleksi simpel dan elegan, serta *Donna Karan* dengan merek DKNY mewakili keindahan Italia dalam versi lebih modern.

Industri *fashion* Amerika mulai berkembang sebelum perang dunia kedua, namun pada saat itu Amerika dianggap belum memiliki kualitas dan identitas terhadap produk yang dijual. Barulah pada tahun 1980-an muncul beberapa nama desainer yang akhirnya membawa Amerika dalam puncak kejayaan industri *fashion* dunia. Ada beberapa hal yang mendukung kesuksesan Amerika dalam industri *fashion*, (1) Perubahan masyarakat agraris ke masyarakat industrial membuat pendapatan masyarakat bertambah sehingga memiliki peningkatan daya beli, (2) Munculnya pusat perbelanjaan *Macy's*, *Bergedof Goodman*, dan *Henry Bendel* mempermudah akses terhadap produk *fashion*, (3) Meningkatnya peranan wanita dalam masyarakat Amerika, banyaknya lowongan pekerjaan yang ditujukan untuk wanita membuka kesempatan bagi industri *fashion* untuk menjual pakaian kerja. Industri *fashion* Amerika terus berkembang, di tahun 1990-an Amerika mulai memasarkan produknya secara global melalui adanya globalisasi media.



Perkembangan dunia *fashion* Amerika tidak luput dari dukungan media, dan salah satu yang paling ampuh tentu saja Hollywood.

Hollywood yang merajai perfilman dunia, dengan sukses memasarkan *fashion* yang ada disetiap filmnya. *Marilyn Monroe* dan *Audrey Hepburn* adalah dua nama aktris yang tenar lewat film Hollywood, dan *fashion*-nya tetap dijadikan acuan sampai saat ini. *Audrey Hepburn*, melalui filmnya *Breakfast at Tiffany's* menyebarkan *fashion* dengan *black dress* dan cepolan gaya rambut yang sederhana (*hair bun*), sedangkan *Marilyn Monroe* menciptakan gaya make-up dengan tampilan bibir merah yang masih menjadi tren hingga saat ini. Film-film Hollywood terus berkembang memperlihatkan kualitas industri *fashion* Amerika, sebut saja *Sex and the City*, *Nine*, *The Devil Wears Prada*, *Confessions of Shopaholic* dan *Legally Blonde*. Sederetan judul film tersebut bahkan menjadikan gaya berpakaian sebagai komponen utama dibandingkan plot cerita. *Sex and the City* misalnya, hanya mendapatkan *rating* 3.9 dari 10, banyak yang berkomentar bahwa film ini menarik hanya karena pemerannya mengenakan busana yang tergolong *high fashion*.

Selain film, Amerika masih memiliki medium lainnya untuk memasarkan industri *fashion*-nya, video musik dan program televisi yang memunculkan gaya berpakaian ala Amerika juga memperkuat publikasi yang berujung pada dominasi Amerika secara global.

Tidak hanya media *digital*, media cetak pun menjadi medium yang sukses memasarkan *fashion brand* Amerika. Di Indonesia, muncul sebuah fenomena yang marak dalam bisnis media belakangan ini, yaitu penerbitan media asing. Hal ini seringkali disebut dengan lisensi. Penerbit luar memberikan lisensi kepada perusahaan nasional untuk menerbitkan media serupa di Indonesia. Saat ini tak kurang dari 30 majalah yang terbit di dalam negeri berasal dari lisensi, dengan tiras masing-masing mulai 30 ribu hingga 140 ribu eksemplar tiap edisi. *Cosmopolitan* memulai kiprahnya dalam pasar Indonesia di tahun 1997. Pada tahun 2005, oplah *Cosmopolitan* mencapai 145.000 eksemplar, dan sejak saat itu MRA (Mugi Rekso Abadi) grup perusahaan yang membidangi media dan gaya hidup rajin belanja lisensi, tak kurang tiga majalah *fashion & lifestyle* keluaran Amerika diterbitkan oleh MRA, yakni *Cosmopolitan*, *Harper's fs Bazaar*, dan *CosmoGirl!* belum lagi MPGMedia, perusahaan media Jakarta yang membeli lisensi majalah *fashion* anak muda, NYLON.

Kesediaan media asing memberi lisensi tentu tidak lepas dari peluang yang mereka lihat. Dengan jumlah penduduk yang besar, potensi pembaca masih sangat besar serta *positioning* sudah jelas, pengiklan medianya pun sudah jelas. Edisi di Indonesia hanya tinggal menyesuaikan saja dengan pengiklan yang ada dalam edisi aslinya. Hal ini jelas memudahkan pemasaran produk *fashion* Amerika. Perusahaan tidak perlu lagi repot-repot mencari media yang sesuai dengan segmentasi.

Gaya *marketing* lainnya yang digunakan oleh *fashion brand* Amerika adalah muncul dalam rubrik tips gaya berpakaian. Majalah remaja dan wanita karier seringkali memunculkan tips *mix and match* produk-produk *fashion* Amerika. Produk yang ditampilkan disertai harga sehingga pembaca yang ingin membeli dapat menyesuaikan dengan *budget* yang ada. Bahkan karena banyaknya permintaan pembaca, sejak tahun 2000, majalah menampilkan alamat setiap *outlet* yang dimuat dalam majalah tersebut. Tiras penjualan yang tinggi di seluruh Indonesia secara tidak langsung akan meningkatkan angka penjualan *fashion brand* Amerika. Sekalipun *outlet brand* hanya terdapat di kota-kota besar Indonesia, setidaknya melalui majalah, masyarakat khususnya remaja perempuan dikenalkan dengan sederetan *fashion brand* Amerika.

### **Subject Matter**

Makalah ini dibuat dengan tujuan menganalisa aspek *why* dan *how* dalam fenomena *Americanization fashion*. Aspek „*why*“ meneliti mengapa masyarakat Indonesia, khususnya remaja perempuan kota besar lebih memilih menggunakan produk Amerika dibandingkan *local brand*, mengapa produk lokal justru kalah populer dibandingkan dengan produk Amerika. Sedangkan aspek „*how*“ akan menganalisa bagaimana Amerika berhasil menjalankan *culture imperialism* di Indonesia, bagaimana kemudian masuknya *fashion brand* Amerika juga turut merubah budaya dalam gaya berpakaian anak muda di Indonesia, dan bagaimana Amerika kini menjadi acuan desainer tanah air dalam membuat produknya agar tetap dapat bersaing meraih konsumen dalam negeri sendiri.

Bagaimana pula peranan media tanah air dalam mendukung pemasaran *fashion brand* Amerika dan Indonesia.

### Pembahasan

Sebelum masuk dalam analisa permasalahan, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan konsep *culture imperialism*. Banyak perdebatan muncul dikalangan para ahli ketika menentukan definisi dari *cultural imperialism*. Konsep *cultural imperialism* muncul pada tahun 1960 dengan pengertian penggunaan kekuatan ekonomi dan politik untuk mengagungkan dan menyebarkan nilai, kebiasaan oleh budaya asing terhadap budaya lokal. Mattelart (1975) kemudian menolak pengertian tersebut karena dianggap tidak spesifik untuk menjelaskan suatu fenomena. Martin Barker justru berpendapat sebaliknya, bahwa proses imperialisme didukung oleh transfusi nilai budaya yang sesuai (Tomlinson, 1991). Secara lebih sederhana, proses impor budaya merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meleagalkan dominasi kekuatan ekonomi dan politik suatu negara terhadap negara lainnya.

Ada dua konsep utama dalam imperialisme, yaitu ekonomi dan politik. Perkembangan jaman ternyata merubah definisi imperialisme. Pada abad ke-19, imperialisme dalam bahasa Inggris mengacu pada kegiatan penjajahan (*colonialism*). Namun, di abad ke-20 Marxist menggunakan term imperialisme untuk menggambarkan perkembangan *modern-capitalism*. Bagi Raymond Williams, imperialisme dalam perkembangannya digunakan untuk menjelaskan apa yang dilakukan oleh Amerika dan Rusia.

“ ‘American imperialism’ however refers to primarily economic denomination associated with the global reach of capitalism but not having the political form ‘colonialism’, whereas ‘Soviet imperialism’ has been used by critics of Soviet Marxism to describe political denomination of its Eastern bloc ‘satellites’ by Soviet Union.” -(Williams, 1984)

Lebih lanjut, ia menambahkan imperialisme merupakan kata yang mengacu pada sosial fundamental dan konflik politis yang tidak dapat dijabarkan dengan satu definisi tetap. Imperialisme menggabungkan pula aspek sejarah dan faktor kontemporer lainnya, sehingga definisinya digunakan sesuai dengan term yang dipelajari. Dalam hal ini, saya menggunakan term *cultural imperialism* dengan definisi impor nilai-nilai budaya yang bertujuan untuk meleagalkan dominasi ekonomi oleh Amerika terhadap Indonesia.

### Culture

Aspek budaya akan memulai analisa permasalahan dalam makalah ini. Apa itu budaya? budaya dijabarkan sebagai perpaduan yang kompleks, dimana terdapat pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, *custom*, dan aspek lainnya, serta kebiasaan yang dipelajari oleh seseorang sebagai anggota dari masyarakat. Presentasi budaya dalam kehidupan dapat dilihat melalui perilaku, sikap dan bahkan gaya berpakaian. *Fashion style*, merujuk pada segala sesuatu yang dikenakan seseorang untuk menunjang penampilannya, baik itu pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan juga gaya rambut.

*Fashion* ternyata memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi perilaku seseorang, sekalipun banyak yang membantah hal ini. Namun nyatanya, seringkali penyanggahan yang terjadi justru kontradiktif dengan perilaku konsumsi individu terhadap produk *fashion*. Sebuah studi ‘serius’ mengenai *fashion* di tahun 1980 mengungkapkan bahwa *fashion* memiliki kecenderungan untuk menolak atau mengungkapkan rasa ketidaksetujuan terhadap suatu hal, dengan kata lain *fashion* sejatinya merupakan pesan nonverbal. Lalu, apa sebenarnya inti dari pakaian? Ide awal penggunaan pakaian adalah untuk mengekspresikan sesuatu melalui medium bentuk dan warna.

“...*Obliquely* and perhaps inadvertently, clothes also did a thing : they told other people about the soul the encased by dramatizing your attempted lies about money and sex ” - (Svendsen, 2006)



Simbol merupakan aspek utama dalam pembentukan identitas. Simbol ini pasti memiliki makna dan membantu seseorang menyampaikan sesuatu melalui pakaian tersebut. Beberapa warna misalnya, memiliki makna politis dalam penggunaannya, contohnya saja merah yang mewakili keberanian. Pakaian tak pelak menjadi sebuah bahasa universal, setiap orang kemungkinan besar akan memiliki pandangan serupa terhadap gaya berpakaian seseorang. Alison Lurie dalam bukunya *The Language of Clothes* mengatakan bahwa *fashion*, juga memiliki 'kosakata' tersendiri yang jumlahnya mungkin sebanyak kosakata yang terdapat dalam bahasa verbal. Lurie lebih lanjut menjelaskan proporsi hubungan antara jumlah *fashion item* yang dikenakan dengan jumlah hal yang bisa disampaikan secara visual, karena pakaian merupakan kosakata visual. Hal ini berarti semakin banyak *fashion item* yang dikenakan seseorang, maka semakin banyak pula pesan yang terkandung di dalamnya.

Industri *fashion* Amerika sejak tahun 1980 telah menetapkan *luxury fashion* sebagai *brand image* industrinya. Target pasar *fashion* mewah gaya Amerika ini semakin berkembang hingga tahun 1990. Dekade ini menunjukkan pertumbuhan luar biasa dalam konsumerisme produk *fashion* di Amerika. Tahun 2000, industri *fashion* Amerika menjadi semakin berkembang dan canggih. Industri *fashion* telah mengalami ekspansi sebagai tanggapan atas meningkatnya daya beli pasar. Dekade terakhir juga telah merubah target pasar, dari yang sebelumnya merupakan pembeli dengan segmentasi kelas menengah-atas, usia dewasa berganti menjadi pembeli remaja dengan segmentasi kelas yang sama. Profil, karakteristik dan perilaku mereka terhadap konsumsi produk *fashion* yang mewah juga berbeda dengan target pembeli sebelumnya, mereka juga memiliki ekspektasi terhadap pemenuhan kebutuhan produk *fashion* secara keseluruhan dan juga pelayanan. Menanggapi hal tersebut, di awal tahun 2000-an beberapa *luxury brand* memperluas jangkauan produknya. Merek yang sebelumnya hanya memproduksi aksesoris, mulai menambah produk *clothing-line*. *Ralph Lauren* dan *Calvin Klein* meluncurkan koleksi aksesoris mewah, pakaian anak-anak, bahkan hingga furnitur.

Industri *fashion* Amerika juga secara kontinu merubah tren pasar secara global. Pertumbuhan dan perkembangan industri *fashion* Amerika tidak dapat lagi dipungkiri kesuksesannya. Sebagai industri retail terbesar dalam *fashion*, Amerika memiliki kekuatan dalam menciptakan tren global. Lalu sebenarnya, seperti apa *American style*? jawabannya dapat kita temukan dimana saja, Paris, New York, London, Tokyo, Hong Kong, Seoul, Sidney dan bahkan Jakarta. Ketika melihat orang-orang yang berada di sekitar kita, kelas, bis, jalan dan pusat perbelanjaan, hal yang kita lihat adalah interpretasi gaya berpakaian individu yang terkadang kasual, kadang elegan, kadang sangat berkelas, tanpa berusaha untuk menjadi konsisten dengan hanya satu macam gaya. "*That 's the modern fashion and it is the American Style*" - (Okonkwo,2007).

Amerika berhasil menciptakan suatu tren gaya berpakaian dalam masyarakat global. Kritikus *fashion*, Andrew Hill mengungkapkan bahwa dunia *fashion* saat ini mengalami krisis. Ketika seharusnya apa yang dikenakan seseorang mewakili representasi karakternya, dan dikenal karena hal yang khas oleh orang lain, maka *fashion* yang terjadi saat ini justru sebaliknya.

"...when I travelled through the world, I saw people were dressed in highly similar clothes, with the same preponderance of plain, dark colours and the same mixture of unremarkable casual wear. They are indistinguishable by their clothing." - (Evans, 2005)

Pernyataan di atas awalnya mencengangkan saya, namun ternyata hal itu benar. Dalam keseharian kita, hampir semua orang berpenampilan sama, dengan warna-warna yang tidak mencolok, dan gaya yang hampir serupa. Bahkan, ketika memasuki sebuah pusat perbelanjaan kelas A di Jakarta, rata-rata pengunjung perempuan akan menampilkan kemiripan *fashion* antara satu dengan yang lainnya, remaja perempuan biasanya akan berpenampilan kasual dengan celana pendek, baju tanpa lengan atau kemeja berbahan tipis, dan *sneakers* atau *flat shoes*. Sementara pengunjung dewasa akan mengenakan baju terusan, dengan *high heels*, dan tidak jarang mengenakan *make-up* dan aksesoris mewah. Hal yang sungguh aneh mengingat menampilkan



kemewahan sebenarnya bukan merupakan budaya Indonesia.

*Americanization fashion* jelas membentuk budaya dalam gaya berpakaian masyarakat kelas A kota-kota besar di Indonesia. Memakai sepatu hak tinggi, untuk pergi ke pusat perbelanjaan jelas merupakan hal yang aneh jika dilakukan beberapa dekade yang lalu. Berada di pusat perbelanjaan besar tentunya memerlukan sepatu yang nyaman dikenakan, namun sepatu hak tinggi justru akan membuat kaki terasa lelah. Namun mengapa kaum kelas A kota besar tetap melakukan hal ini? alasannya tidak lain adalah pembentuk identitas dan penekanan kelas melalui *fashion*, dan Amerika menjadi acuan dalam hal ini.

Ketika seorang perempuan tidak lagi tabu mengenakan pakaian minim di tempat umum, hal ini menunjukkan bahwa kaum kelas A tidak lagi peduli terhadap budaya timur. Remaja putri kota besar di Indonesia, dewasa ini memang jauh lebih ke-Amerikaan dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Semakin meningkatnya akses terhadap produk *fashion* Amerika ditengarai sebagai salah satu faktor pemicu luntarnya budaya berpakaian yang menjunjung tinggi kesopanan ala timur. Praktis, jika Anda ke pusat perbelanjaan kelas A di Jakarta, Bali, Bandung, Medan dan Surabaya Anda akan menemukan banyak kemiripan gaya remaja putri dengan apa yang ditampilkan dalam majalah.

Amerika sukses menyebarkan budaya *American style* secara global, dan Indonesia merupakan salah satu korban 'penjajahan' budaya ini, karena jelas Indonesia tidak lagi memiliki gaya berpakaian sendiri, sekalipun ada, hal tersebut tidak dipresentasikan dengan sempurna, karena kaum kelas A merupakan *opinion leader*.

### **Media Involved Americanization**

Majalah merupakan sebuah medium ampuh dalam membentuk pemikiran perempuan. Studi terhadap majalah perempuan menyatakan bahwa industri majalah perempuan merupakan produsen makna monolitik yang mengolah majalah sebagai medium berisi pesan dan simbol terhadap feminisme yang bertujuan untuk mempromosikan atau melegitimasi pendapat dominan (Gough-Yates, 2003). Tidak dapat dipungkiri bahwa majalah perempuan seringkali membentuk persepsi mengenai sosok perempuan ideal dengan menampilkan representasi model atau tokoh yang dianggap oleh pendapat dominan sebagai hal benar. Keunggulan majalah dibandingkan medium lainnya adalah adanya segmentasi yang jelas. Hal ini terlihat dari cara penulisan, dan konten majalah. Seseorang dengan profil tertentu dapat memilih media sesuai dengan preferensinya, dan hal ini hanya terdapat dalam majalah. Kelebihan yang kedua adalah tampilan gambar yang statis, sehingga pembaca dapat fokus mengamati gambar tersebut.

*"...pictures is worth a thousand words."* - (Joseph Straubhaar, 2006)

Hasil temuan lapangan di atas mengenai akses media dalam mempublikasikan *fashion brand* Amerika ternyata membuat saya terkejut. Asumsi sebelumnya adalah munculnya lisensi media asing akan mempermudah pemasaran produk *fashion* Amerika. Namun, ternyata justru media dalam negeri yang memiliki proporsi besar dalam kegiatan publikasi *fashion brand* Amerika.

*GoGirl!* merupakan majalah Indonesia yang dikeluarkan pada tahun 2005 oleh PT. Aprilis Maju Media. *Target market*-nya adalah remaja putri usia 15-23 tahun. Slogan yang diusung adalah *"Magazine for Real"* dimana pemilik berusaha untuk menyampaikan tips-tips, dan *feature* yang lebih realistis dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Di usianya yang ke 7 tahun, *GoGirl!* memiliki oplah sebanyak 120.000, dari yang semula hanya 30.000. Sekalipun bukan merupakan majalah lisensi asing, *GoGirl!* selalu menggunakan artis Internasional, khususnya Amerika sebagai *cover* serta penggunaan bahasa Inggris yang cukup banyak dalam kontennya. Pihak redaksi menyatakan hal ini dilakukan karena mereka telah menetapkan segmentasi yang jelas dan ingin berada dalam pasar tersebut (bersaing dengan majalah lisensi asing lainnya-red).

*"... media are American"* - (James Curran, 2006)

Sampul depan sebuah majalah dan *coverline* yang tertulis di bawahnya merupakan usaha persuasif dalam penjualan. Mereka memotivasi pembaca, melakukan konfrontasi melalui tampilan *cover* yang menarik, agar pembaca memilih majalah tersebut dibandingkan majalah lainnya



(McLoughlin, 2000). Ketika arus globalisasi membawa persaingan baru dalam industri majalah Indonesia dengan memunculkan fenomena lisensi asing, maka majalah dalam negeri tidak memiliki pilihan selain mengikuti 'gaya permainan' tersebut, dan dengan kata lain berusaha menjadi Amerika.

Majalah lisensi asing muncul dengan paket lengkap, dimana perusahaan penerbit Indonesia sudah mendapatkan *cover*, iklan, bahkan sebagian konten hanya tinggal diterjemahkan dan disesuaikan dengan bahasa Indonesia. *GoGirl!* sebagai sebuah majalah baru, dipaksa untuk mengikutigaya majalah lisensi asing agar dapat bersaing dalam dunia media massa. Segala cara dilakukan, mulai dari memasang *cover* artis Amerika, menggunakan bahasa Inggris dalam kontennya, hingga memberikan *fashion tips* dengan *brand* Amerika. *GoGirl!* yang kemudian mendapatkan perhatian pasar dan mampu bersaing dengan media asing lainnya, nyatanya membawaimplikasi sama, yaitu meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap *fashion brand* Amerika.

### **User Involvement in Spreading American Fashion Trend**

Instagram, merupakan sebuah *social media* yang berbasis *picture share* yang mengklaim memiliki pengguna setengah dari jumlah pengguna *twitter*, yaitu sebanyak 200 juta pengguna aktif yang tersebar seluruh dunia (Panji, 2013). Kemudahan penggunaan dan resepsi oleh *user*, karena konten berupa visual dianggap sebagai keunggulan Instagram dibanding jejaring sosial lainnya. Setelah diakuisisi oleh Facebook pada Mei 2012, Instagram yang dulunya hanya dapat diakses oleh pengguna iPhone, kini dapat diakses pula oleh para pengguna Android.

Di Indonesia, perkembangan Instagram secara signifikan terlihat dalam dua hal, yaitu penggunaan Instagram sebagai bisnis *online shop* dan kedua, penggunaan Instagram sebagai sarana pengembangan kreasi *fashion*. *Hashtag* #OOTD (*Outfit of the Day*) merupakan *hashtag* yang umum digunakan para pengguna Instagram untuk mengunggah foto gaya berpakaian ke dalam akun pribadi di Instagram. Menariknya, baru-baru ini ada sebuah program yang disiarkan oleh Net TV, dimana ada sebuah segmen khusus yang menampilkan gaya berbusana para pengguna Instagram yang menggunakan *hashtag* #OOTD. Bagi para pengguna yang ingin foto mereka ditampilkan, diharuskan mencantumkan @ilookNetTV dalam setiap foto yang diunggah. Hal ini menunjukkan proses sinergi yang terjadi antara jejaring sosial dan media massa dalam menguatkan *trend fashion* Amerika.

Selain #OOTD, tren yang sedang menjamur dalam dunia *fashion* Indonesia adalah *street style*. *Street style* mengacu pada gaya berpakaian *casual* yang jauh dari gaya *fashion catwalk* yang *glamour*. *Street style*, mengekspos kebebasan berkreasi dalam menciptakan gaya berpakaian bagi anak muda. Bill Cuningham memulai gaya *street style fashion* ini pada tahun 1978, gaya ini berkembang dengan cepat menciptakan sebuah viral dalam lingkungan remaja dunia (Wang, 2012). Gaya yang *simple*, tanpa pakempakem tertentu, membuat siapa saja dapat mengaplikasikan gaya *fashion* Amerika ini. Dalam perkembangannya, *street style* justru dipopulerkan oleh para *fashion blogger* yang memotret gaya berpakaian mereka, mengunggahnya dalam situs blog pribadi, dan dalam waktu singkat membuat blognya menjadi perhatian publik.

Dunia *fashion blogger* di Indonesia, pertama kali dimulai oleh Diana Rikasari (<http://dianarikasari.blogspot.com>) mulai menulis *blog* ditahun 2007. Awalnya, ia hanya menulis ide-ide gaya berpakaian (*mix and match*) dan mengunggah gambar-gambar baju serta aksesoris yang ia suka, baru kemudian di tahun 2008, ia mulai mengunggah foto dengan gaya berpakaian pribadinya. Blog Diana Rikasari mulai dikenal secara luas pada tahun 2011, setelah beberapa kali menjadi fitur dalam majalah *GoGirl!*, *Cosmogirl* dan *Kawanku*.

Gaya berbusana Diana Rikasari yang terlalu *edgy* dan *bold*, cenderung sulit diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini kemudian mendasari Sonia Eryka (<http://soniaeryka.blogspot.com>) untuk menjadi *fashion blogger* pada tahun 2011. Berbeda dengan gaya berbusana Diana Rikasari yang *colorful* dan *bold*, Sonia menerapkan gaya berbusana yang lebih *simple*, *chic* dan elegan. Sejak awal kemunculannya dalam dunia *fashion blogger*, Sonia Eryka langsung mendapatkan banyak perhatian, bukan saja dari pemerhati *fashion*, dan masyarakat, namun juga para pelaku industri

*fashion*, khususnya industri *fashion* Amerika.

Beberapa *clothing line* Amerika, Forever21, Debenhams, Kate Spade, Topshop, memberikan sponsor pada Sonia dalam bentuk pakaian (*endorsement*), sebagai gantinya, Sonia akan mengenakan pakaian tersebut dalam blognya. Pihak *clothing line* mendapatkan promosi, sementara Sonia mendapatkan *fashion item* secara gratis. Dengan begitu, siklus gaya berpakaian Amerika juga terus berputar.

Terhitung, sejak awal mula kemunculan blog di tahun 2000-an, pengguna blog di Indonesia saat ini mencapai angka 10 juta (Maverick, 2010). Yang menarik dari temuan di atas adalah *fashion blogger* kemudian menjadi sebuah hobi yang menyebar luas di kalangan remaja Indonesia. Bukan mengacu pada perempuan saja, remaja laki-laki kota besar juga mulai menyenangi kegiatan ini. Hanya dengan mendaftar di situs blog tertentu, seseorang dapat mempublikasikan kreasi gaya berbusana mereka secara luas. Bagi mereka yang tidak ingin repot registrasi dan membuat akun baru, dapat mengunggah foto pribadi mereka melalui berbagai situs jejaring sosial lainnya dengan subjek #OOTD atau #Streetstyle.

Baik di Instagram maupun blog, tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap sebuah gaya berbusana. *Jeans, T-shirt, Boots, Wedges, Shirt, Hot pants* hampir selalu ada dalam setiap foto yang diunggah. *Item-item* yang tadinya diasosiasikan sebagai 'gaya berbusana Amerika' seolah telah diadopsi tanpa sadar oleh para remaja, sehingga mengaplikasikannya dalam gaya berpakaian sehari-hari, tidak dianggap sebagai sebuah hal yang aneh lagi. Melalui paparan singkat ini, dapat dilihat bahwa pengguna jejaring sosial (Instagram) dan juga para *fashion blogger* secara aktif menggunakan media untuk menyebarkan gaya berpakaian Amerika, sekalipun hal tersebut dilakukan tanpa sadar, karena telah menjadi sebuah kebiasaan yang dianggap wajar.

### **Economic Domination**

*American brand* selalu identik dengan kemewahannya. Semenjak *fashion* dianggap mewakili kelas ekonomi, politis dan sosial seseorang dalam masyarakat, individu tidak lagi segan untuk mengeluarkan uang demi membentuk identitas melalui pakaian yang dikenakan (Linda Welters, 2005).

Di Indonesia, *Americanization* dalam dunia *fashion* berawal pada tahun 2000-an, dibawa oleh PT. Mitra Adiperkasa yaitu perusahaan ritel dengan merek-merek kelas menengah atas. Pada awalnya, merek-merek kenamaan Amerika tersebut memasuki Indonesia melalui *department store* seperti *Sogo, Centro*, atau *Debenhams*. Di dalam *department store* tersebut, berbagai merek *fashion* kelas menengah ke atas ditawarkan, mulai dari pakaian, jam tangan, tas, sepatu hingga make-up dipasarkan untuk melengkapi gaya hidup warga kelas A di kota besar. Melihat daya konsumsi masyarakat kelas A di kota besar Indonesia cukup tinggi, makan PT. MAP kemudian membuka gerai khusus untuk masing-masing *brand* di setiap pusat perbelanjaan. Hingga saat ini, PT. MAP memiliki 1164 *outlet brand* yang tersebar di 39 kota besar di Indonesia. Sebanyak 35 *fashion brand* Amerika mengisi hampir sebagian dari jumlah 1164 *outlet brand* tersebut. Di Indonesia, ke-35 merek *fashion* Amerika tersebut hanya terpusat di 4 kota besar, yaitu Bali, Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Dapat dilihat jika PT. MAP memiliki segmentasi pasar sesuai dengan tingkat ekonomi yang jelas, sehingga memusatkan keempat kota tersebut menjadi target utama, karena perhitungan akan daya beli yang dimiliki.

DKI Jakarta merupakan provinsi besar dengan penduduk sebanyak 9.607.787 pada tahun 2010, dan diperkirakan telah tumbuh hingga mencapai angka 12 juta di tahun 2012. Untuk menanggapi tuntutan pasar akan pemenuhan kebutuhan berbelanja, tak kurang 88 pusat perbelanjaan tersebar di Jakarta, dimana Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan merupakan daerah dengan jumlah *mall* lebih banyak dibandingkan daerah lainnya. Dalam decade terakhir, Pemerintah DKI Jakarta giat membangun pusat-pusat perbelanjaan kelas premium. Terhitung sebanyak 18 pusat perbelanjaan kelas A muncul sejak tahun 2000-an. Pertumbuhan signifikan terjadi setelah tahun 2005, dimana lebih dari 10 pusat perbelanjaan baru dengan segmentasi kelas A meraimakan



persaingan *mall* ibukota. Lagi-lagi Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan memonopoli ke-18 pusat perbelanjaan kelas A ini.

Setidaknya dalam sebuah pusat perbelanjaan kelas A terdapat minimal lima *American fashion outlet brand* dan satu *department store*. Isi produk dalam *department store* pun seringkali dimonopoli oleh produk-produk Amerika. Banyaknya tuntutan dari kaum *bridgehead* membuat perusahaan ritel seperti PT. MAP dan Metrox tidak segan melegalkan dominasi ekonomi Amerika dengan membuka *outlet brand* Amerika. Di kota-kota besar lain, Bali yang sebelumnya hanya memiliki dua pusat perbelanjaan kelas menengah-bawah, kini memiliki dua pusat perbelanjaan kelas A yang berada di daerah Kuta, dimana segmentasi yang dituju bukan hanya penduduk lokal namun juga wisatawan asing. Tahun ini, Bali baru saja membuka sebuah pusat perbelanjaan kelas A tepat dipinggir pantai Kuta yang berisi lebih dari sepuluh *outlet brand* Amerika yang diritel oleh PT. MAP. Sementara Metrox membuka *outlet brand* disepanjang jalan menuju Kuta.

Bandung yang terkenal dengan surga *local brand* bahkan memiliki sebuah pusat perbelanjaan kelas A yang memiliki lebih dari 10 *outlet brand* Amerika di dalamnya. Surabaya, saat ini memiliki empat pusat perbelanjaan kelas A yang masing-masing berisikan lebih dari 10 *outlet brand* Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi ekonomi Amerika tidak hanya terjadi di pusat negara (*capital country*) namun juga telah menyebar ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. Gaya hidup kaum kelas A Jakarta merupakan acuan bagi kaum kelas A kota besar lainnya. Jika dianalogikan, para kaum kelas A Jakarta merupakan kaum elit pusat, dan kaum kelas A kota besar merupakan kaum elit pinggiran. Dengan kata lain, adanya *bridgehead* di pusat sebuah negara akan memunculkan rantai kaum-kaum elit pinggiran di daerah dan mendorong konsumerisme berlebihan terhadap *fashion brand* Amerika yang lambat laun akan menenggelamkan industri *fashion* dalam negeri.

Monopoli *department store* perusahaan ritel kelas A di pusat perbelanjaan mewah, membuat perusahaan ritel dalam negeri kalah saing dan mau tidak mau menyandang label segmentasi kelas menengah-bawah. Sebut saja PT. Matahari Tbk yang jelas tidak mungkin kita temui di pusat perbelanjaan kelas A Jakarta, dan kota besar lainnya. Matahari, perusahaan ritel yang telah berdiri selama 50 tahun di Indonesia dengan 114 *outlet* yang tersebar di Indonesia kini harus bersaing dengan perusahaan ritel baru sekelas MAP dan Metrox untuk mendapatkan lokasi pemasaran strategis produknya. Langkanya keberadaan Matahari sebagai *department store* di pusat perbelanjaan kelas A, serta munculnya berbagai *department store* dengan koleksi *fashion brand* yang lebih baru membuat segmentasi tersendiri dalam masyarakat jika Matahari bukanlah *department store* bagi kaum kelas A. *Bridgehead*, tidak mau berbelanja di Matahari karena koleksi dan nilai *prestige* yang ada di dalamnya jelas tidak sebanding dengan *department store* sekelas *Centro*, *Sogo* dan *Metrox*.

Persaingan yang semakin sengit antara produk *fashion* Amerika dengan *local brand* mendorong para desainer muda Indonesia membuka sebuah *fashion department store*. *The Goods Dept* berdiri pada tahun 2010, dan telah memiliki dua *outlet* di pusat perbelanjaan kelas A Jakarta. Konsep yang diusung *department store* ini adalah menjual dan mempromosikan hasil karya desainer tanah air dengan target pasar remaja kelas A Ibukota. *The Goods Dept* menunjukkan kapabilitas *local brand* untuk bersaing dengan produk Amerika, sekalipun untuk dapat bertahan, para desainer tanah air harus mengikuti selera pasar Indonesia yang telah terkena virus Amerikanisasi. Dalam segi dekorasi, *The Goods Dept* memiliki desain mewah layaknya *outlet brand* Amerika. Bahkan untuk menegaskan segmentasinya, harga yang dipasang oleh *The Goods Dept* setara dengan produk Amerika. Namun sayang, usaha ini belum membuahkan hasil yang baik karena kebanyakan responden dalam temuan lapangan di atas mengatakan, dengan harga yang setara dengan *fashion brand* Amerika, *The Goods Dept* belum dapat mewakili nilai *prestige* yang sama dengan merek Amerika. *Outlet* yang berjumlah sedikit dan hanya terpusat di Jakarta juga ditengarai sebagai faktor kurang suksesnya *The Goods Dept*. Kurangnya publikasi membuat *The Goods Dept* kurang familiar di kalangan remaja, khususnya bagi mereka yang tinggal di luar Jakarta.

## Kesimpulan

Globalisasi nyatanya telah membawa berbagai implikasi secara global, salah satunya adalah gaya berpakaian. Pakaian saat ini tidak hanya dipandang sebagai alat penutup badan. Gaya berpakaian seseorang dianggap mewakili kelas sosial, ekonomi, dan budaya seseorang dalam suatu negara. Arus informasi global membawa budaya *American style* yang disebarkan melalui media massa. Karena tahtanya sebagai negara industri *fashion* terbesar dunia, maka *American style* pun dengan mudah menjadi sebuah tren berbusana secara global.

Amerika juga membawa nilai budayanya dalam setiap pakaian, nilai nilai kebebasan dipromosikan melalui gaya berpakaian. Indonesia melalui kaum *bridgehead* mengadopsi nilai-nilai budaya tersebut dimana tanpa sadar telah terjadi sebuah imperialisme, bukan hanya dalam budaya namun juga dalam sektor ekonomi. Kaum kelas A negara berkembang 'dipaksa' untuk mengonsumsi produk *fashion* Amerika dengan persepsi bahwa dengan berpakaian dan memiliki gaya hidup yang sama, maka mereka akan dikategorikan sebagai kaum elit yang sejajar dengan negara pusat.

Media massa, khususnya majalah dewasa ini juga tidak lebih dari industri yang berorientasi pada keuntungan semata. Majalah Indonesia yang seharusnya dapat menjadi medium publikasi *fashion brand* lokal, justru mempromosikan Amerika agar dapat bersaing dan meraih pembaca yang sama banyaknya dengan media asing.

Bukan hanya media massa saja yang memproduksi 'imperialisme' budaya tersebut, *user* sendiri, secara aktif seolah melegalkan imperialisme ini terjadi di Indonesia, dengan menggunakan jejaring sosial, serta situs *blog*. Penjajahan budaya, memang tidak dapat secara sederhana dijelaskan melalui sederetan angka statistik, karena di dalamnya terjadi sebuah proses kompleks, dimana terdapat sebuah negosiasi yang berkelanjutan mengenai imperialisme budaya itu sendiri. Namun, setidaknya melalui penelitian ini kita dapat melihat, apa yang sedang terjadi di Indonesia saat ini. Bagaimana proses globalisasi telah membawa banyak hegemoni baik ekonomi, budaya, bahkan media yang seringkali tidak kita sadari, atau mungkin kita memang berpura-pura tidak menyadarinya? hanya Anda yang dapat menjawabnya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Cunningham, L. W. (2005). *The Americanization of Fashion* .
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines : Publishing, market and readerships*. USA: Routledge.
- James Curran, D. M. (2006). *Media and Cultural Theory*. USA: Routledge.
- Joseph Straubhaar, R. L. (2006). *Media Now : Understanding Media, Culture and Technology* (7 ed.). Boston, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Linda Welters, P. A. (2005). *Twentieth-Century American Fashion*. Great Britain: Berg.
- McLoughlin, L. (2000). *The Languages of Magazines*. USA: Routledge.
- Okonkwo, U. (2007). *Fashion Branding : Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sparks, G. G. (2010). *Media Effects Research : Basic Overview* (Fourth Edition ed.). USA: Wadsworth.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion : A Philosophy*. London, Great Britain: Reaktion Books.



Thohir, E. (2011). *Pers Indonesia di Mata Saya*. Jakarta, Indonesia: Republika.

Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism*. Great Britain: Continuum.

#### Sumber Internet

Forever21. (n.d.). *Forever21 store locator*. Retrieved 12 26, 2012, from Forever21:  
<http://www.forever21.com/Store/StoreLocator.aspx?br=f21>

GoGirl! (n.d.). *About Company*. Retrieved from GoGirl Magazines:  
<http://www.gogirlmagz.com/about.html>

Group, M. R. (n.d.). Retrieved from MRA Group:  
[http://www.mra.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=108&Itemid=115#](http://www.mra.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=115#)

Huober, N. (n.d.). *American Fashion, Italian Style*. Retrieved 12 22, 2012, from Drexel Library:  
[http://www.library.drexel.edu/publications/dsmr/Huober\\_Final\\_Edit.pdf](http://www.library.drexel.edu/publications/dsmr/Huober_Final_Edit.pdf)

IMDB. (n.d.). *35 Top Fashion Movies*. Retrieved 12 23, 2012, from IMDB:  
<http://www.imdb.com/list/dUrWL25PdBI/>


Kass, A. (n.d.). *The 20th Century of American Fashion 1990-2000*. Retrieved 12 22, 2012, from Western Connecticut State University:  
<http://library.wcsu.edu/dspace/bitstream/0/592/1/ALISON+KASS.AMERICAN+FASHION+THESIS.pdf>

Maverick. (2010, April 6). *Social Media*. Retrieved October 30, 2013, from Maverick:  
<http://maverick.co.id/social-media/2010/04/the-rise-offashionista-2-0-2/>

PT. Mitra Adi Perkasa. (n.d.). Retrieved from MAP Indonesia:  
<http://mapindonesia.com/flash/main.php>

Panji, A. (2013, February 28). *Internet: Instagram*. Retrieved October 26, 2013, from Tekno Kompas: <http://tekno.kompas.com/read/2013/02/28/16120251/Pengguna.Aktif.Instagram.Tembus.100.Juta>

Wang, C. (2012, May 23). *Street Style History*. Retrieved October 26, 2013, from Refinery 29:  
<http://www.refinery29.com/street-style-historyslide-1>



**Komunikasi Dakwah di Media Baru**  
**(Analisis Teori Determinisme Teknologi terhadap Transformasi Dakwah Islam oleh Kelompok Ahlussunnah Wal Jama'ah Indonesia melalui Internet)**

**Oleh: Lisa Adhrianti, S.Sos, M.Si (Universitas Bengkulu)**  
**[lisa.adhrianti@gmail.com](mailto:lisa.adhrianti@gmail.com)**

**Abstrak**

Internet memiliki peranan yang penting dalam media komunikasi, serta memiliki dampak yang besar terhadap kebudayaan yang ada. Perkembangan internet akhirnya memunculkan konvergensi (integrasi/penyatuan) dari media-media tradisional yang ada selama ini menjadi sebuah media baru yang dapat diakses melalui internet.

Pandangan McLuhan dalam Teori Determinisme Teknologi yang menjelaskan pengaruh media terhadap masyarakat relevan dengan media baru, dimana teknologi dianggap sebagai media yang merupakan perpanjangan dari tubuh manusia (the extension of man). (McLuhan, 1968:15). Dasar teorinya adalah perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia. Sebagai intinya adalah determinisme teori, yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. Termasuk dalam perubahan pola komunikasi dakwah yang terjadi saat ini dengan adanya media baru (internet). Masyarakat kini tidak



hanya bisa mendapatkan ilmu agama melalui metode konvensional hanya dari tatap muka dengan ulama, melainkan sudah semakin dimudahkan melalui internet, yang dikenal sebagai media virtualisasi dakwah Islam.

Bagi umat Islam maupun ulama, hal ini memberikan peluang yang baik dalam menyebarkan dakwah Islam, terutama bagi kelompok yang berpegang teguh pada kemurnian ajaran Islam yang hanya bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Rasul yaitu Ahlus Sunnah Wal Jamaah.

Media baru (internet) mampu menjadi saluran dakwah untuk kembali menghidupkan nilai-nilai Islam yang sesungguhnya terlepas dari unsur budaya, paham atau aliran yang selama ini banyak berkembang di masyarakat muslim Indonesia. Dapat dikatakan hal ini merupakan transformasi dakwah Islam yang bertujuan memberikan, menyebarkan sekaligus meluruskan pemahaman tentang keislaman yang benar terkait di dalamnya adalah bagaimana merubah persepsi individu/kelompok muslim/muslimah yang telah menerima Islam dengan percampuran budaya dan orientasi terhadap paham-paham atau nilai-nilai yang diwariskan/diturunkan sesuai adat kebiasaan nenek moyang atau pemahaman dari ulama yang kurang referensi ilmu dari hadist shahih tentang ajaran Islam. Dengan demikian menjadi menarik untuk mengkaji mengenai perubahan fenomena komunikasi dakwah Islam ini.

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Tulisan ini dilatar belakangi dengan adanya fenomena perubahan bentuk (transformasi) dalam komunikasi dakwah keislaman saat ini yang telah menembus dunia maya atau terkenal dengan istilah internet. Media baru yang digunakan sebagai saluran dakwah Islam ini akhirnya mampu menjadi sebuah alternatif bagi kalangan yang tegar menghidupkan sunnah Rasulullah SAW yaitu Ahlussunnah Wal Jama'ah, dimana pokok ajarannya hanya bersumber berdasarkan dari Al-Quran, hadist shahih, serta berdasarkan pemahaman sahabat nabi dan salafus shalih (orang-orang saleh) terdahulu yang menjadi generasi awal pemeluk agama Islam.

Tidak banyak ulama/kelompok di Indonesia yang tergolong murni memegang teguh prinsip-prinsip kenabian seperti yang dilakukan oleh kelompok Ahlussunnah. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia dengan beragam budaya dan suku bangsa biasanya telah mewarisi ajaran Islam turun temurun dari kebiasaan nenek moyang terdahulu yang umumnya telah bercampur dengan adat budaya yang dianut atau dipercayai oleh masyarakat tersebut sehingga nilai-nilai Islam yang sebenarnya mengalami akulturasi dan bahkan banyak yang berbeda jauh dari apa yang pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW maupun dianjurkan oleh Al-Quran dan As-Sunnah.

Bagi kalangan Ahlussunnah hal ini adalah sebuah kekeliruan dan harus ada upaya perbaikan kembali ke arah kemurnian ajaran Islam yang sebenarnya. Sesuatu hal yang diada-adakan dari yang tidak ada contoh maupun anjurannya melalui Qur'an sunnah dianggap telah menyelisihi ajaran Islam sehingga dianggap menyesatkan (*bid'ah*) dan sia-sia belaka karena akan tertolak amalannya walaupun dilatar belakangi oleh unsur-unsur ketakwaan atau keislaman di dalamnya. Sebagaimana pernah diriwayatkan oleh Ummul Mukminin Ummu 'Abdillah 'Aisyah RA, ia mengatakan, "Rasulullah SAW bersabda, 'Barangsiapa yang mengada-adakan dalam urusan (agama) kami ini yang bukan berasal darinya, maka amalan tersebut tertolak.'<sup>65</sup>

Berdasarkan pemahaman tersebut maka pendukung paham Ahlussunnah Wal Jama'ah yang sebelum ada media baru (internet) hanya bisa bergerak/berdakwah secara konvensional dan cenderung dalam lingkup terbatas, maka kini dengan semakin berkembangnya media baru (internet) serta didukung dengan era keterbukaan dan kebebasan informasi di Indonesia maka aktivitas dakwah menjadi lebih dimudahkan dan secara perlahan mampu membuka pemahaman baru bagi

---

<sup>65</sup> HR. Al-Bukhari (no.2697); Muslim (no. 1718); Abu Dawud (no. 4606); Ibnu Majah (no. 14); Ahmad (VI/73,230,270); ath-Thayalisi (no. 1422); Ibnu Abi' Ashim dalam as-sunnah (no. 52, 53); dan al-Baihaqi (X/119)



masyarakat muslim, sehingga saat ini Ahlussunnah tidak hanya dikenal oleh sebagian kecil masyarakat Islam.

Berbagai situs maupun media sosial berakun paham ahlussunnah semakin banyak dan bisa diakses secara terbuka melalui internet. Hal inilah yang dapat dikatakan sebagai transformasi dakwah Islam, yaitu ketika persoalan Aqidah akhirnya bisa menjadi lebih luas untuk dinikmati melalui media virtualisasi dakwah Islam. Tentunya hal ini bisa menimbulkan berbagai implikasi seperti umat dan ulama Islam yang awam bisa menjadi lebih tahu tentang kemurnian ajaran Islam, sedangkan yang sudah tahu bisa semakin kaya ilmu dan tercerahkan, bahkan bisa jadi menimbulkan penolakan-penolakan dan debat argumen oleh kalangan yang menentang.

Fenomena ini diamati merupakan implementasi dari berlakunya Teori Technological Determinism atau Teori Determinisme Teknologi yang dicetuskan pada tahun 1962 oleh Marshall McLuhan dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* yang menjelaskan bahwa perilaku dan perkembangan sosial di masyarakat dapat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teknologi akan membentuk cara berpikir dan berperilaku manusia tersebut. Menurut McLuhan cara kita berkomunikasi dapat membentuk budaya kita, sehingga adanya perkembangan dalam dunia teknologi dapat mengakibatkan terjadinya perubahan budaya.

Hal tersebut dilihat berdasarkan pada pengaruh yang disebabkan pada cara berpikir dan berperilaku manusia dalam menggunakan teknologi komunikasi. Selain berdasarkan pada alat-alat komunikasi yang dibentuk manusia, perubahan budaya tersebut juga ditandai dengan munculnya penemuan-penemuan dalam dunia teknologi komunikasi serta perubahan pada jenis-jenis komunikasi yang digunakan. Adanya perubahan-perubahan yang didasari oleh perkembangan teknologi komunikasi tersebut dapat memiliki berbagai dampak bagi kehidupan manusia, baik positif maupun negatif. Terbukti bahwa adanya komunikasi dakwah melalui media baru merupakan sebuah perubahan budaya yang timbul dari adanya konvergensi teknologi saat ini yang semakin menghapuskan sekat-sekat penghalang untuk lebih bebas dan luas dalam menyampaikan berbagai konsep tentang kemurnian ajaran Islam dengan tujuan untuk menciptakan kalangan muslim/muslimah yang tegar di atas sunnah dan mampu menjadi agen perubahan atau pembuka hidayah bagi muslim/muslimah lain disekitarnya.

### Identifikasi Masalah

Aqidah menempati posisi terpenting dalam ajaran Islam. Ia ibarat pondasi dalam sebuah bangunan. Bila aqidah seseorang rusak, rusak pula seluruh bangunan Islam yang ada di dalam dirinya. Bila aqidahnya runtuh, runtuh pula seluruh bangunan keislamannya. Bahkan bagian-bagian Islam yang berupa syari'at, muamalah, dan akhlak tidak mungkin dapat ditegakkan dalam masyarakat muslim sebelum aqidah mereka lurus dan mengakar kuat di hati sanubari. Aqidah sangat menentukan tegaknya syari'at Islam dan akhlak kaum muslimin.

Pilar pertama dan paling utama adalah syahadat sebagai inti aqidah Islam sebagai pengakuan keesaan Tuhan kebenaran akan adanya utusannya yaitu Rasul, kemudian baru disusul oleh pilar-pilar yang lain seperti shalat, zakat, puasa dan haji.

Namun yang menjadi permasalahan dalam masyarakat muslim Indonesia adalah masih banyaknya aplikasi lain dari penerapan aqidah akibat adanya keragaman budaya, adat istiadat dan kebiasaan masyarakat yang berjalan berdasarkan keyakinan turun temurun dari ajaran nenek moyang yang sebelumnya kerap berdakwah dengan pendekatan budaya. Hal ini memang terbukti menguntungkan dalam mempersuasi/mengarahkan masyarakat untuk mantap memilih dan memeluk ajaran Islam, tetapi sangat disayangkan kemudian hal tersebut tidak diselaraskan dengan penanaman nilai-nilai aqidah yang lurus dan sebenar-benarnya sesuai kemurnian ajaran Islam yang dibawa oleh Rasulullah SAW baik melalui para ulama maupun masyarakat muslim sendiri. Masih banyak kalangan ulama/masyarakat muslim yang terlanjur "nyaman" dengan ilmu yang telah diwariskan turun temurun tanpa merasa terusik ingin lebih "tahu" dengan mencari, mendalami, menerapkan dan mendakwahkan ilmu syariat yang sebenarnya.



Perkembangan teknologi akhirnya mampu membawa pencerahan bagi kalangan ahlussunnah yang bisa dibidang masih dianggap terasing ditengah-tengah kalangan muslim pada umumnya karena mereka sama sekali tidak menyandarkan keyakinan pada hal-hal lain diluar Al-Qur'an, sunnah Rasul dan pemahaman para sahabat Nabi, termasuk kepada adat kebiasaan yang tidak ada tuntunan syariatnya. Format baru dalam berdakwah melalui media baru (internet) dimunculkan sebagai sebuah hasil dari perubahan cara pandang dan perubahan budaya masyarakat dalam berkomunikasi saat ini. Alhasil pada saat ini diamati bahwa masyarakat muslim secara perlahan mulai banyak yang memahami dan mengikuti pemikiran ahlussunnah wal ja'maah ini.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka dalam makalah ini perumusan masalah berkaitan dengan "Bagaimanakah bentuk-bentuk transformasi komunikasi dakwah Islam yang dipakai kalangan Ahlussunnah wal Jama'ah di media baru (internet)?" Secara lebih khusus akan mengupas mengenai karekteristik dakwah kalangan ahlussunnah dan dampak positif maupun negatif yang tercipta dari komunikasi tersebut.

### **Tujuan Penulisan**

Tulisan ini bertujuan untuk mengelaborasi sebuah fenomena perubahan bentuk (transformasi) komunikasi dakwah Islam dalam bingkai pemahaman aqidah ahlussunnah wal jama'ah pada masyarakat muslim di Indonesia melalui berbagai saluran/situs media online termasuk media sosial dengan beragam akun yang beredar, yang dinilai sangat bermanfaat untuk dapat merubah persepsi/cara pandang dalam memahami ajaran islam dengan mengajak untuk kembali kepada kemurniannya.

### **Signifikansi Penulisan**

- **Signifikansi Akademik**  
Secara teoritis penulisan ini ingin memperkaya bidang kajian ilmu komunikasi yang masih jarang diamati yaitu komunikasi dakwah. Sekaligus memberikan sudut pandang /wacana yang sedikit berbeda dengan bentuk dan saluran komunikasi dakwah yang umumnya masih diamati secara langsung/face to face atau lebih banyak secara konvensional menggunakan media massa tradisional. Pada tulisan ini yang diamati adalah bentuk komunikasi dakwah Islam dalam format media massa kontemporer yaitu media baru (internet) dan merupakan suatu jenis strategi komunikasi baru dari komunitas tertentu yaitu Ahlussunnah Wal Jama'ah yang dilihat sebagai upaya untuk merekonstruksi pemahaman tertentu tentang kelslaman yaitu pemahaman tentang kemurnian ajaran Islam yang sesungguhnya berhak diamalkan adalah bersumber dari Al-Qur'an, hadist shahih dan pemahaman para sahabat nabi serta para salafus salih (orang-orang saleh penganut pertama agama Islam), bukan lagi dengan mencampuradukkan pemahaman agama Islam dengan kebiasaan atau adat istiadat tertentu berdasarkan ajaran nenek moyang atau budaya tertentu. Tulisan ini juga diharapkan dapat memperkaya studi teori determinisme teknologi dengan paradigma konstruktivisme.
- **Signifikansi Sosial**  
Secara sosial, tulisan ini diharapkan bermanfaat bagi pembentukan dan perubahan identitas dan karakter masyarakat muslim/muslimah melalui kesadaran untuk kembali kepada kemurnian ajaran Islam yang sesungguhnya tanpa harus ditambah-tambahi dengan berbagai hal yang tidak ada/jelas dalil/sumbernya, sekaligus sebagai tambahan pengetahuan kepada masyarakat muslim umumnya tentang adanya sebuah perubahan bentuk (transformasi) dakwah melalui komunikasi di media baru (internet) dari komunitas tertentu (Ahlussunnah) sehingga dalam memaknai apa yang disajikan di media baru tersebut diharapkan khalayak menjadi lebih responsif, kritis dan aktif.
- **Signifikansi Praktis**  
Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, pengamat dan

praktisi komunikasi yang menaruh minat terhadap kajian komunikasi dakwah dan komunikasi kelompok.

### Kerangka Pemikiran

Tulisan ini bertitik tolak dari konsep komunikasi dakwah, media baru, determinisme teknologi, Ahlussunnah Wal Jama'ah dan konstruksi realitas.

Komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas dimana seorang (mubaligh/komunikator) menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan agar orang lain (komunikan) dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan<sup>66</sup>. Dengan penekanan bahwa komunikasi berarti upaya untuk mengadakan persamaan atau *commonness* dengan orang lain melalui cara penyampaian keterangan, berupa suatu gagasan ataupun sikap yang mengharapkan atau bertujuan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku orang lain untuk memenuhi harapan sebagaimana pesan disampaikan.

Jadi dari segi proses komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau tingkah laku sesuai dengan ajaran agama Islam.

Media baru adalah seperangkat teknologi komunikasi yang berisi karakteristik tertentu yang terpisah dari karakteristik sebelumnya, juga membuat digitalisasi bagi penggunaan alat komunikasi. Rasmussen (2000) menyatakan bahwa media baru mempunyai akibat-akibat berbeda secara kualitatif dalam integrasi sosial di masyarakat jaringan modern (McQuaill, 2005:141).

Komunikasi media baru merupakan perpanjangan dari komunikasi massa secara modern yang menjawab tuntutan perkembangan globalisasi teknologi sehingga mampu menghadirkan interaktifitas, membentuk komunitas maya maupun realitas virtual yang kemudian dapat kembali teraplikasi di dunia nyata.

Teori Determinisme Teknologi atau *Technological Determinism Theory* adalah sebuah teori yang dicetuskan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 yang mengungkapkan bahwa perilaku dan cara berpikir manusia dapat ditentukan oleh teknologi atau cara manusia tersebut berkomunikasi (McLuhan, 1964:7). Menurut McLuhan, budaya pada manusia dibentuk oleh cara manusia tersebut berkomunikasi. Manusia membentuk sendiri alat komunikasi untuk membantu mempermudah proses komunikasi sehingga menghasilkan adanya inovasi dan perkembangan dalam teknologi komunikasi. Namun secara tidak langsung, terjadi hubungan kebalikan dimana alat-alat komunikasi yang dibuat oleh manusia tersebut pada akhirnya akan membentuk dan memengaruhi kehidupan manusia tersebut.

McLuhan juga menyebutkan bahwa media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (*extention of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan kita. Selain itu McLuhan juga mengungkapkan *medium is the mass-age*. Media adalah era massa. Maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama lagi, pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertingkah laku manusia itu sendiri. Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut.

Bahkan saat ini kita telah berada di era konvergensi media, dimana telah terjadi penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Konvergensi jaringan adalah

<sup>66</sup> Toto Tasmara, Komunikasi Dakwah, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm. 49



koeksistensi efisien telepon, video dan komunikasi data dalam satu jaringan tunggal misalnya internet. Kehadiran media baru (internet) sebagai hasil dari konvergensi teknologi berdampak terhadap pola komunikasi manusia.

Ahlussunnah Wal Jama'ah (Bahasa Arab: *والجماعة السنة أهل*) atau lebih sering disingkat Ahlul-Sunnah (bahasa Arab: *السنة أهل*) atau Sunni adalah mereka yang senantiasa tegak di atas Islam berdasarkan Al Qur'an dan hadits yang shahih dengan pemahaman para sahabat, tabi'in, dan tabi'ut tabi'in. Ahlusunnah adalah orang-orang yang mengikuti sifat dan karakteristik mengikuti sunnah Nabi SAW dan menjauhi perkara-perkara baru dan bid'ah dalam agama.<sup>67</sup>

Konstruksi realitas adalah pembentukan yang diperoleh dari hasil penemuan social atau realitas terbentuk secara social. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in Sociological of Knowledge* menyatakan pada proses social melalui tindakan dan interaksinya, individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Berger dan Luckmann (1960:61) dalam Sobur (2004:91) menjelaskan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Komunitas Ahlusunnah Wal Jama'ah merupakan hasil dari konstruksi realitas sosial yang telah ada sejak sepeninggal Nabi Muhammad SAW.

### **Metodologi**

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Pendekatan penelitian bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif atau subjektif, menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2002:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln (1994:4), istilah kualitatif menunjuk pada suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas, jumlah intensitas maupun frekuensi.

Metode yang dipakai untuk menganalisis adalah dengan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi (*content analysis*) adalah suatu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan cara menemukan karakteristik khusus pesan yang dilakukan secara obyektif dan sistematis dan generalis (Holsti dalam Fluornoy, 1989). Analisis isi media disini bersifat pembahasan terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media baru (internet) yang dipakai sebagai sarana komunikasi dakwah bagi kalangan Ahlussunnah Wal Jama'ah.

Objek kajian yang diamati adalah berbagai situs dan akun yang disebar oleh kelompok Ahlussunnah Wal Jama'ah dalam rangka berdakwah di media baru (internet) maupun dakwah yang tersebar melalui media sosial serta pengamatan terhadap respon khalayak yang mempengaruhi perkembangan pengikut ahlussunnah.

### **Pembahasan**

Kehadiran internet telah memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan peradaban umat manusia saat ini, termasuk dalam bidang komunikasi internet terbukti mampu meniadakan sekat dan jarak antar wilayah maupun waktu di seluruh dunia. Termasuk dalam kepentingan komunikasi dakwah Islam media baru (internet) ini dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam sekaligus menjaring pendukung atau khalayak baru untuk bisa berperan serta secara aktif dalam berdakwah, baik dari kalangan pemuka agama/ulama sendiri atau bahkan dari masyarakat umumnya.

---

<sup>67</sup> Syarah Aqidah Ahlussunnah Wal Jama'ah, Yazid bin Abdul Qadir Jawas, 2006:38.

Jika kita mencoba untuk membuka kembali dan mempelajari perkembangan dakwah Islam dari zaman ke zaman, maka kita akan dapat menangkap adanya suatu fenomena yang menarik hingga saat ini. Adalah suatu kenyataan yang tidak mungkin untuk dipungkiri bahwa ditengah derasnya arus pemikiran dan kuatnya gejolak-gejolak bid'ah dan khurafat serta takhayul dan kesyirikan yang ditebarkan oleh tokoh-tokoh kesesatan, ditengah itu semua, dengan rahmat Allah panji-panji Ahlus Sunnah wal Jamaah tetap berkibar dengan gagahnya. Bahkan sebaliknya, dakwah mereka justru semakin kokoh dan kuat saat ini dengan kehadiran media baru.

Perkembangan teknologi inilah yang akhirnya ikut menggerakkan golongan aqidah Ahlussunnah Wal Jama'ah untuk melebarkan sayapnya dalam tujuan untuk memberikan pencerahan bagi masyarakat muslim agar dapat kembali kepada kemurnian ajaran Islam yang hanya bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah, serta pemahaman para sahabat nabi, terlepas dari semua unsur lain yang tidak ada tuntunan syariatnya. golongan Ahlus Sunnah Waljamaah adalah golongan yang mengikuti sunnah-sunnah nabi dan sahabat nabi. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW : bahwa golongan yang selamat dan akan masuk surga (al-Firqah an Najiyah) adalah golongan yang mengikuti apa-apa yang aku (Rasulullah SAW) kerjakan bersama sahabat-sahabatku.

Dengan demikian akidah Ahlus Sunnah Waljamaah adalah akidah Islamiyah yang dibawa oleh Rasulullah dan golongan Ahlus Sunnah Waljamaah adalah umat Islam. Lebih jelasnya, Islam adalah Ahlus Sunnah Waljamaah dan Ahlus Sunnah Waljamaah itulah Islam.

Dilatar belakangi semangat berjihad serta alasan bahwa umumnya berbagai informasi yang ada di internet cenderung menjadi salah satu sumber rujukan penting yang dikonsumsi manusia setiap saat, maka berbagai elemen dakwah di bawah bendera Ahlussunnah Wal Jama'ah (ASWAJA) kini banyak terdapat di dunia maya yang dapat diakses dengan mudah kapan saja dan dimana saja oleh kaum muslim/muslimah.. Mulai dari situs, ceramah ulama, siaran radio online, daftar sekolah, konsultasi syariah sampai akun di media sosial seperti facebook dan twitter kini ada di internet. Penulis menemukan babarapa daftar link media Ahlussunnah Wal Jama'ah, antara lain sebagai berikut:

<http://www.yufid.com/>

<http://ahlussunnah.info/cari/> Islamic Search Engine Mesin Pencari Ilmu Islam

<http://lidwa.com/app/> Kitab Hadits Terjemahan

<http://konsultasyariah.com/> Konsultasi Syariah

<http://muslim.or.id/soaljawab/> Tanya-Jawab Agama Islam

<http://www.kajian.net/> kajian-audio/Ceramah

<http://english.islamway.com/sindex.php?section=erecitorslist>

Download murottal / Qiroah Al Qur'an: <http://www.ahsan.tv/video-kajian/videos>

Download Video Kajian Ilmiah <http://yufid.org/mufiidah-perpustakaan-islam-digital/> Perpustakaan Islam Digital

=====

#### WEBSITE ILMU ISLAM

<http://abul-jauzaa.blogspot.com/> <http://www.alsowah.or.id/> <http://muslim.or.id/>

<http://www.abuayaz.co.cc/> <http://abuzuhriy.com/> <http://alqiyamah.wordpress.com/>

<http://pengusahamuslim.com/> <http://almanhaj.or.id/> <http://ahlulhadiits.wordpress.com/>

<http://assunnah-qatar.com/> <http://salafiyunpad.wordpress.com/> <http://www.salafy.or.id/>

<http://www.darussalaf.or.id/> <http://darussunnah.or.id/> <http://almakassari.com/>

<http://kaahil.wordpress.com/> <http://www.mufiidah.net/> <http://ekonomisyariat.com/>

<http://ainuamri.wordpress.com/> <http://ahlussunnah.info/>

<http://www.raudhatulmuhibbin.org/http://www.darussunnah.co.nr/>

<http://salafiytb.wordpress.com/> <http://assunnah.web.id/> <http://annaufal.co.cc/>

<http://quranicaudio.com/> <http://ulamasunnah.wordpress.com/> <http://perpustakaan-islam.com/>

<http://samuderailmu.wordpress.com/> <http://www.desasalaf.co.cc/> <http://ngaji-online.com/>



<http://haditsarbain.wordpress.com/> <http://badaronline.com/> <http://arabindo.co.nr/>  
<http://syaikhulislam.wordpress.com/> <http://tholib.wordpress.com/> <http://alghuroba.org/front/>

=====

WEBSITE AKHWAT, MUSLIMAH DAN REMAJA

<http://muslimah.or.id/> <http://remajaislam.com/> <http://akhwat.web.id/> <http://jilbab.or.id/>  
<http://sobat-muda.com/> <http://menikahsunnah.wordpress.com/>  
<http://ummusalma.wordpress.com/> <http://shalihah.com/> <http://ummushofiyya.wordpress.com/>  
<http://ummushofi.wordpress.com/>

=====

WEBSITE / BLOG PARA USTADZ

<http://www.kajianislam.net/> -----> Ust Abdullah Hadrami  
<http://rumaysho.com/> -----> Ust Muhammad Abduh  
<http://abusalma.net/> -----> Ust Abu Salma Al Atsary  
<http://abusalma.wordpress.com/> ----> Ust Abu Salma Al Atsary  
<http://nasihatonline.wordpress.com/> --> Ust Sofyan Chalid Ruray  
<http://al-atsariyyah.com/> -----> Ust Hammad Abu Muawwiyah  
<http://firanda.com/> -----> Ust. Firanda Andirja  
<http://abuyahyabadrusalam.com/> ----> Ust Badrusalam, Lc  
<http://ustadzkholid.com/> -----> Ust Kholid Syamhudi, Lc  
<http://ustadzaris.com/> -----> Ust Aris Munandar, SS  
<http://media-ilmu.com/> -----> Ust Zainal Abidin, Lc  
<http://abuhaidar.web.id/> -----> Ust Abu Haidar  
<http://ahmadsabiq.com/> -----> Ust Ahmad Sabiq  
<http://abuzubair.net/> -----> Ust Abu Zubair Al Hawary  
<http://abumushlih.com/> -----> Ust Abu Mushlih  
<http://ustadzfaiz.com/> -----> Ust Ahmas Faiz Asifuddin.  
<http://ustadzmuslim.com/> ----> Ust Abu Isma'il Muslim Al Atsari  
<http://noorakhmad.blogspot.com/> ----> Ust Abu Ali  
<http://abu0dihyah.wordpress.com/> ----> Ust Marwan  
<http://abuthalib.blogspot.com/> ----> Ust Andy Abu Thalib al Atsary  
<http://basweidan.wordpress.com/> --> Ust Abu Hudzaifah al Atsary, Lc.  
<http://alhujjah.wordpress.com/> ----> Ust Abdul Mu'thi  
<http://adniku.wordpress.com/> ----> Ust Adni Kurniawan, Lc.  
<http://sabilulilmi.wordpress.com/> ----> Ust Resa Gunarsa, Lc.  
<http://www.zainalabidin.org/> ----->Ust Zainal Abidin, Lc.  
<http://tanyajawabagamaislam.blogspot.com/> Ustadz Abdullah Roy, Lc.  
<http://www.ustadzabuihsan.blogspot.com/> Ust Abu Ihsan Al Atsari  
<http://www.alisamanhasan.blogspot.com/> Ust Ali Saman Hasan, Lc.  
<http://fariggasimanuz.wordpress.com/> Ust Fariq Gazim An-Nuz  
<http://abumushlih.com/> -----> Ust Abu Mushlih Ari Wahyudi  
<http://muhammad-assewed.blogspot.com/> Ust Muhammad As Sewed  
<http://albamalanjy.wordpress.com/> --> Ust Abu Ubaidillah Al Bamalanjy  
<http://abiubaidah.com/> ----> Ust Abu Ubaidah As Sidawi  
<http://www.serambimadinah.com/> > Mahasiswa Univ. Islam Madinah KSA  
<http://abuabdurrahman.com/> --> Mahasiswa Univ. Al-Azhar Mesir  
<http://addariny.wordpress.com/> -> Ust Musyaffa ad Dariniy, Lc.  
<http://abuabdurrahman.com/> --> Ust Abu Abdirrahman (Al Azhar)  
<http://rumahbelajaribnuabbas.wordpress.com/> (Ust Abu Khaulah)

=====

**SITUS MEDIA ISLAM  
TV DAN RADIO STREAMING**

1. DAKWAH TV  
[www.dakwahtv.com](http://www.dakwahtv.com)
2. SARANA SUNNAH TV  
<http://sss-tv.com/>
3. AHSAN TV INDONESIA {channel 11VHF}  
<http://ahsan.tv/>
4. RODJA TV  
<http://www.rodjatv.com/>  
RADIO ONLINE LENGKAP  
<http://belasalafy.wordpress.com/radio-online/>
1. RADIO RODJA ~ 756 AM  
Area : Jabodetabek, Cileungsi, dan sekitarnya  
Alamat Website <http://www.radiorodja.com/>  
Alamat Streaming <http://live.radiorodja.com/>  
Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Radio-Rodja-756-AM/69419873083>
2. RADIO HANG FM ~ 106 FM  
Area : Batam dan sekitarnya  
Alamat Website <http://www.hang106.or.id/>  
Alamat Streaming <http://radiohang.sytes.net/>  
<http://www.hang106.or.id:1106/>
3. RADIO ASSUNNAH  
Area : Cirebon dan sekitarnya  
Alamat Website <http://www.radioassunnah.com/>  
Alamat Streaming : <http://live.radioassunnah.com:8020/>
4. RADIO MUSLIM  
Alamat : Yogyakarta  
Alamat Website <http://www.radiomuslim.com/>  
Alamat Streaming <http://live.radiomuslim.com/>
5. RADIO SUARA QUR'AN ~ 94,4 FM  
Area : Solo dan sekitarnya  
Alamat Website <http://www.radioarroyan.com/>  
Alamat Streaming <http://live.radioarroyan.com/>
6. RADIO AL IMAN  
Alamat : Surabaya  
Alamat Website <http://alimanradio.or.id/>  
Alamat Streaming <http://live.alimanradio.or.id/>
7. RADIO ARROYAN  
Alamat : Gresik  
Alamat Website <http://www.radioarroyan.com/>  
Alamat Streaming <http://live.radioarroyan.com/>
8. RADIO AL BAYAN  
Alamat Streaming <http://albayan.sytes.net:8024/>
9. RADIO NGAJI ONLINE  
Alamat Website <http://www.ngaji-online.com/>  
Alamat Streaming <http://ngaji-online.sytes.net:8006/>
10. RADIO TELAGA HATI  
Alamat Website <http://abuzubair.net/>  
Alamat Streaming <http://abuzubair.sytes.net:8020/>
11. ANNASH RADIO <http://www.annashradio.com/>
12. RADIO MU'ADZ – Kendari <http://www.radiomuadz.com/>



13. RADIO WADI-BOGOR 102 fm, Sumedang 96,6fm, Purwakarta 91 fm, Sukabumi 88fm, Kuningan 101,6fm <http://www.wadi.co.id>

#### MAJALAH

Majalah As Sunnah (<http://majalah-assunnah.com/>)  
Majalah Al Furqon (<http://www.majalahalfurqon.com/>)  
Majalah Asy Syariah (<http://asysyariah.com/old.php>)  
Majalah Qiblati (<http://qiblati.com/>)  
Majalah EL-FATA (<http://majalah-elfata.com/>)  
Majalah Al Mawaddah (<http://www.almawaddah.or.id/>)  
Majalah Assaliim (<http://majalah-assaliim.com/>)  
Majalah Sakinah (<http://majalahsakinah.com/>)  
Majalah Adz Dzakhiirah (<http://majalahislami.com/>)  
Majalah AlKisah(<http://www.majalah-alkisah.com/>)  
Majalah Suara Islam (<http://www.suara-islam.com/>)

=====

#### MEMEBANTAH SYUBHAT DAN FITNAH

<http://tashfiyyah.com/> ---> Sedang dalam proses konstruksi  
<http://belasalafy.wordpress.com/>  
<http://jihadbukankenistaan.com/> -> Membantah Paham Teroris Khawarij  
<http://www.merekaadalahteroris.com/mat/> (Membantah Paham Khawarij)  
<http://bantahansalafytobat.wordpress.com/>  
<http://www.gensyiah.com/> -----> Bantahan untuk Agama Syiah  
<http://www.hakekat.com/> -----> Bantahan untuk Agama Syiah

---

#### SITUS EBOOK

1. <http://kt-b.com/index.htm>
2. <http://www.ahlalhdeth.com/vb/forumdisplay.php?f=16&pp=50&sort=dateline&order=desc&daysprune=-1>
3. <http://waqfeya.com/>
4. <http://shamela.ws/>
5. <http://www.pdfbooks.net/vb/furom76.html> -> Khusus Tesis dan Disertasi.

=====

☑ Tambahan link yang sangat bermanfaat :

<http://belasalafy.wordpress.com/link-web-i/> <http://belasalafy.wordpress.com/link-web-ii/>  
<http://belasalafy.wordpress.com/web-ln-i/> <http://belasalafy.wordpress.com/web-ln-ii/>

#### INFORMASI KAJIAN ILMIAH

\* Jadwal Kajian (<http://jadwal.kajian.org/>)  
\* Info Kajian Muslim (<http://muslim.or.id/infokajian/>)

#### LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

- STDI Imam Asy Syafi'i (<http://stdi.imam-syafii.or.id/>)
- MEDIU Jogja (<http://mediujogja.com/>)
- Ma'had Imam Bukhari Solo (<http://bukhari.or.id/>)
- Ma'had 'Ali Al-Irsyad Surabaya (<http://mahad.info/>)
- Madrasah Imam Ahmad bin Hanbal Semarang (<http://binhambal.wordpress.com/>)
- Ma'had Al-Furqon (<http://alfurqon.co.id/>)
- Ma'had Salafy Jember ( <http://www.assalafy.org/mahad/> )

Berdasarkan daftar di atas terlihat jelas bagaimana gencarnya kalangan Ahlussunnah Wal Jama'ah berupaya untuk berdakwah melalui media baru (internet) saat ini. Tidak hanya situs yang berisi berbagai informasi, melainkan sampai kepada link tentang media radio dan TV, info kajian, link ustad, link akhwat remaja, majalah, sampai kepada link dalam bidang pendidikan. Hal ini membuktikan telah terjadi determinisme teknologi dengan kehadiran internet, yaitu bahwa internet merupakan media yang mampu menyampaikan beragam pesan penting, sesuai dengan istilah yang



digunakan oleh Mc Luhan “Medium is a Message” yang berarti Internet sebenarnya adalah pesan itu sendiri dibandingkan isi pesan yang ada dalam internet. Kehadiran internet jauh lebih menarik dan mengusik manusia untuk memperpanjang fungsi-fungsinya agar dapat berselancar tanpa pandang waktu dan tempat.

Adapun karakteristik yang ditampilkan dari komunikasi bermedia baru yang dilakukan oleh Ahlussunnah umumnya mencirikan isi pesan yang beragam namun hampir sama yaitu mengenai semua hal yang terkait dengan ilmu agama yang disampaikan lengkap dengan dalil dan hukum syariatnya, serta memuat bahasan-bahasan tentang kajian aqidah, fikih, ibadah, manhaj, akhlak, hadist, kisah, tauhid, konsultasi (tanya jawab), maupun tafsir Al-Qur’an.

Dengan adanya internet dakwah Islam di bawah bendera Ahlus Sunnah Wal Jama’ah bisa tersiar dengan mudah dan dapat diakses oleh siapa pun. Inilah dampak positif yang dapat diambil dari internet. Namun terdapat pula dampak negatif dari fenomena ini yaitu dikhawatirkan masyarakat muslim/muslimah menjadi semakin malas untuk pergi menghadiri kajian-kajian ilmu agama secara langsung serta adanya berbagai penolakan atau penentang dari kalangan/golongan lain diluar Ahlussunnah yang juga memiliki argumen yang kuat untuk menyelisihi ajaran ahlussunnah.

Selain itu dapat dikatakan bahwa sebenarnya komunikasi dakwah dari golongan Ahlussunnah di media baru juga berhasil mengkonstruksi realitas baru dari masyarakat muslim Indonesia yaitu menghadirkan masyarakat aktif yang semakin sadar dan paham akan kebenaran ajaran Islam yang sesungguhnya sehingga muslim/muslimah yang telah memahami tersebut mampu menjadi agen perubahan berikutnya, meluaskan dan menyampaikan informasi kebenaran ajaran Islam di masyarakatnya.

## **Penutup Kesimpulan**

Proses komunikasi dakwah Islam yang dilakukan melalui media baru (internet) oleh kalangan Ahlussunnah Wal jama’ah merupakan suatu bentuk transformasi dakwah dari yang sebelumnya hanya dilakukan melalui metode komunikasi langsung maupun dengan hanya menggunakan media massa tradisional. Perubahan ini merupakan hasil dari adanya determinisme teknologi yang menyertai perkembangan era konvergensi saat ini.

Bentuk Komunikasi Dakwah Islam yang dilancarkan oleh golongan Ahlussunnah Wal Jama’ah di media baru cukup banyak dan meluas bukan hanya terbatas pada adanya situs atau akun di media sosial namun juga sudah terdapat link mengenai ceramah agama, siaran radio dan TV, majalah, kajian remaja, bahkan informasi tentang sarana pendidikan.

Adapun karakteristik yang ditampilkan dari komunikasi bermedia baru yang dilakukan oleh Ahlussunnah umumnya mencirikan isi pesan yang beragam namun hampir sama yaitu mengenai semua hal yang terkait dengan ilmu agama yang disampaikan lengkap dengan dalil dan hukum syariatnya, serta memuat bahasan-bahasan tentang kajian aqidah, fikih, ibadah, manhaj, akhlak, hadist, kisah, tauhid, konsultasi (tanya jawab), maupun tafsir Al-Qur’an.

Sementara itu dampak positif yang ditimbulkan dari adanya komunikasi ini yaitu masyarakat muslim Indonesia semakin mudah untuk mengetahui dan mengikuti berbagai pemikiran Ahlussunnah. Sedangkan dampak negatif dari fenomena ini yaitu menurunkan frekuensi kehadiran masyarakat muslim/muslimah pada kajian ilmu agama yang bersifat langsung serta adanya berbagai penolakan atau penentang dari kalangan/golongan lain diluar Ahlussunnah yang juga memiliki argumen yang kuat untuk menyelisihi ajaran ahlussunnah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebenarnya komunikasi dakwah dari golongan Ahlussunnah di media baru juga berhasil mengkonstruksi realitas baru dari masyarakat muslim Indonesia yaitu menghadirkan masyarakat aktif yang semakin sadar dan paham akan kebenaran ajaran Islam yang sesungguhnya.

## **Saran**



Kajian tentang komunikasi dakwah di media baru saat ini masih belum banyak dilakukan sehingga menjadi suatu hal yang menarik apabila studi khalayak ini bisa diamati secara lebih mendalam sampai kepada penelitian yang tidak hanya terbatas pada kajian analisis isi positifis kualitatif tentang deskripsi umum mengenai bentuk dan dampak yang ditimbulkannya melainkan kepada kajian analisis isi kuantitatif yang mampu menggali tingkat efektifitas dakwah tersebut maupun kepada kajian kritis yang mencurigai/mempertanyakan makna-makna dibalik setiap pemahaman yang disampaikan dari berbagai komunikator komunikasi dakwah Islam.

#### Daftar Pustaka

Berger, Peter dan Thomas Luckmann. (1997). *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY.: Anchor Books.

Jawas, Yazid bin Abdul Qadir. (2006). *Syarah Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Bogor: Pustaka Imam Syafii.

Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*.(7ed.) USA: Wadworth.

Luhan, Marshal Mc. (1964). *Understanding Media: Extension of Man*. USA: A Signet Book.

\_\_\_\_\_. (1968). *The Medium is The Message: An Inventory of Effect*. USA: Bantam Book Inc.

Moleong, Lexy. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tasmara, Toto. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.

Quail's, Mc. (2005). *Mass Communication Theory*. Sage Publication.

<http://ide-idepemikiranislam.blogspot.com/2011/03/daftar-situs-situs-islam-ahlus-sunnah.html>

<http://www.albayinat.net/jwb4t.html>

<http://ahlussunahwaljamaah.wordpress.com/>

## TV Entertainment Program: Cultural Identity or Ethnic Prejudice?

Oleh: Irwansyah, Rosy Tri Pagiwati, Niken Febrina, Lisa Esti Puji Hartanti  
(Universitas Indonesia)  
ironesyah@gmail.com

### Abstrak

*In recent years entertainment/non-news programs have been dominating the Indonesian television screen. Playing a significant role as part of cultural industry, television brings together in its entertainment program: cultural production and reproduction in the form of symbols, goods, and commodities. Throughout the production of TV entertainment program, this cultural engagement is inevitable since the involvement of human entity ---in which culture is embedded--- accompanies the overall process of the program making. Thus, the Indonesian television program contains the Indonesian culture and traditions that show various kinds and forms of ethnicity, race, religion, class, nation, and vicinity. Questions arise as of whether the cultural symbols appeared on the television screen are merely representing the cultural identity (without any valence attached) or if they are meant to drag the audience to a particular stereotyping.*

*Previous research reveals that in the non-factual programs on national private televisions in Indonesia 24% of which shows cultural identity; meanwhile 7% of the programs shown contains stereotyping element (UI Center of Communication Study, 2012). This research is meant to explore more on this issue. It identifies the cultural signs appeared on one of the Indonesian television entertainment programs which obtains the top rank in rating, acquiring prime show time on the national TV slots. The program to be analyzed is 'Untung Ada Sule' (can be translated as 'Luckily There is Sule'), a comedian soap opera that is being aired every day in one private national TV station in Indonesia. During the making of this research, UAS has been acquiring high rating and share based on AGB Nielsen Media Research, putting the program at priority level for advertisements. In every episode, 'Untung Ada Sule' (UAS) contains plentiful cultural signs --- including clothing, food, dialect, decoration, handicrafts, ornaments, etc --- representing specific ethnicity in Indonesia.*

*The objective of this research is to explore the meaning behind the use of symbols representing cultural ethnicity as of whether the utilization of the symbols within the contextual framework given on the entertainment TV scene would create a particular meaning that will bring about ethnic prejudice. This study will in turn enrich the text analysis study on television non-factual program. Moreover, the research result will provide a general picture about what is offered by the Indonesian entertainment TV program with regards to cultural symbolic commodities. This can be furthered up so as to provide a recommendation for the Indonesian broadcasting policy for better and healthier television programs. In the end, the study may contribute to the quality enhancement of TV entertainment program in a way that it promotes cultural understanding and prevents from negative stereotyping towards particular ethnicity.*

*By means of text analysis concepts and theories, this research explores the meaning making process towards ethnic prejudice symbols shown on one episode of UAS program. By implementing text analysis within the contextual framework of every scene in the episode, the study is conducted. Through the interpretive constructivism, analysis on each scene is made as to understand how the production and reproduction of symbolic commodities utilized all the way through the scene and setting of the episode may create particular meaning within its context. Cultural identities represented by each and every symbol appeared on scene are scrutinized as whether or not to some extent they lead to a particular stereotyping towards a particular ethnicity.*

*The research result indicates one of which is that UAS contains abundant cultural symbols representing the conflicting ideas between what is commonly understood regarding a specific ethnicity and the 'newly created' meaning different from that, which may lead to ethnic prejudice.*



## Latar Belakang

Saat ini program televisi di Indonesia, didominasi oleh hiburan atau program non berita. Industri televisi sebagai bagian dari industri budaya berperan dalam memproduksi budaya dan mereproduksi simbol, barang, dan komoditi (Alkhajar, 2011). Program hiburan televisi Indonesia berisi tentang budaya dan tradisi Indonesia yang memperlihatkan etnis, ras, agama, kelas, bangsa dan wilayah. Peran ini bisa menimbulkan dikotomi yaitu menjadi identitas budaya itu sendiri atau bahkan menimbulkan prasangka etnis. Hal ini dikarenakan adanya improvisasi dari pembuat program, sehingga menimbulkan interpretasi berbeda-beda dari penonton.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, unsur identitas budaya pada tayangan program non faktual televisi swasta nasional memenuhi proporsi sebesar 24%. Sedangkan unsur *stereotype* memenuhi proporsi 7% (Pusat Kajian Komunikasi UI, 2012). Terlihat masih ada program yang menampilkan simbol yang mengandung *stereotype*. Penampilan identitas budaya dapat mengarah kepada hal yang negatif jika disampaikan dalam konteks yang tidak sesuai. Misalnya, simbol budaya ditampilkan dengan konteks situasi yang menggambarkan *stereotype* negatif dengan pola superior-inferior, kemudian ditampilkan sebagai pihak yang inferior, terjajah, sub-ordinat, dan sebagainya. Menampilkan *stereotype* negatif mengenai ras dan kelas sosial dapat menimbulkan atau memperkuat persepsi yang juga negatif terhadap kelompok-kelompok sosial/masyarakat tertentu (Cox, Abramson, Devine, & Hollon, 2012).

Salah satu program televisi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah program 'Untung Ada Sule' tayang di Global TV. Pada episode 17 April 2012, diketahui mengandung unsur identitas budaya dan *stereotype* negatif masing-masing sebesar 83,3% (Pusat Kajian Komunikasi UI, 2012). *Stereotype* mengenai etnis terlihat pada segmen kedua, adegan saat seorang penjual jamu yang mengenakan busana tradisi Jawa, berbicara dialek Jawa dengan lawan bicaranya. Karena bicara berbelit-belit, lawan bicaranya mempertanyakan apa yang sedang ia katakan. Hal ini menunjukkan label yang diberikan terhadap suku Jawa baik atribut fisik non verbal maupun verbal sebagai orang yang rumit atau tidak berbicara secara jelas dan terus terang. Keberagaman suku yang ada di Indonesia, membuat pelabelan dalam hal verbal adalah lumrah. Bahkan pelabelan ini menjadi salah satu cara untuk mengefisienkan komunikasi melalui simbol-simbol karakter tertentu.

## Rumusan Masalah

Tak dipungkiri di dalam etnis budaya terdapat *stereotype* negatif. Diawali dengan munculnya identitas budaya yang dominan kemudian muncul prasangka negatif terhadap kognitif, afektif, dan perilaku audiens yang mewakili kelompok masyarakat budaya tertentu. Identitas budaya yang dilekatkan dengan *stereotype negatif* ini dapat memberikan kesan buruk pada benak khalayak.

Berdasarkan model *Valence and Accuracy of Stereotypes*, *stereotype* yang tidak akurat dan negatif akan menghasilkan bias atau prasangka (*prejudice*) yang cenderung menimbulkan konflik. Hal inilah yang seringkali disebut *stereotype* dan diketahui banyak orang (Lee, Vue, Seklecki, & Ma, 2007).

Prasangka etnis ini semakin menjadi karena ditampilkan pada berbagai media massa, misalnya film 'Crash' (2006) yang menggambarkan prasangka rasial antara kulit putih dan kulit hitam di kota Los Angeles (Fitriana, 2010). Media massa memainkan peran signifikan dalam artikulasi untuk mendukung atau menumbangkan rasisme (Noviani, 2011). Hall (2000) menegaskan media tidak hanya sebagai sumber ide mengenai ras, tetapi ras mengalami artikulasi, transformasi, dan elaborasi. Padahal, khalayak bergantung pada gambaran televisi untuk menginterpretasi budaya yang dimiliki. Malahan, media membentuk gambaran dan mendukung adanya batasan antarkelompok masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dijk (1987), prasangka (*prejudice*) berkontribusi pada sikap negatif terhadap etnis atau kelompok ras tertentu (Dijk, 1987). Penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk teks yang ditampilkan oleh media khususnya pada program 'Untung Ada Sule', berisikan konten identitas budaya atau prasangka etnis. Analisis teks yang diambil adalah bentuk

komunikasi verbal maupun non verbal, yang menampilkan simbol identitas budaya. Kemudian akan dilihat apakah simbol tersebut berhenti pada identitas budaya saja atau mengalami artikulasi negatif sehingga menimbulkan prasangka etnis. Jika dirumuskan dalam pertanyaan penelitian: Bagaimana kandungan identitas budaya dan prasangka etnis pada teks verbal dan non verbal dalam program situasi komedi 'Untung Ada Sule'? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis program situasi komedi 'Untung Ada Sule' untuk melihat kandungan identitas budaya dan prasangka etnis.

### **Kerangka Pikiran Identitas Budaya**

Tayangan program televisi menampilkan identitas budaya merupakan hal positif. Sehingga, bisa memberikan pembelajaran kepada masyarakat untuk semakin mencintai budayanya. Identitas budaya merupakan tanda atau simbol yang menunjukkan etnisitas. Sedangkan etnisitas merupakan hubungan antara konsep dan identifikasi diri dengan lingkungan sosial (Barker, 2001). Identitas budaya meliputi meliputi atribut-atribut seperti pakaian, hasil seni budaya, maupun karakteristik bahasa dan dialeknya.

Di dalam identitas budaya, terdapat *stereotype*. *Stereotype* merupakan konstruksi kognitif dari proses mempersepsi informasi. Kebanyakan peneliti setuju bahwa *stereotype* menjadi penyebab adanya label karakteristik kelompok sosial masyarakat. Karakteristik ini termasuk ciri-ciri personal, atribut fisik, peran sosial atau perilaku tertentu. Dengan demikian, terdapat *stereotype* yang akurat, tidak akurat, positif ataupun negatif.

Sedangkan Hall (1997) mengartikan *stereotype* sebagai pengurangan beberapa hal penting yang ditetapkan untuk menyederhanakan karakteristik. Sehingga Hall melihat *stereotype* sebagai representasi perbedaan rasial (Hall, 1997). Gilman (1985) menyatakan bahwa *stereotype* merupakan representasi mental mengenai dunia yang terlalu sederhana, bahkan dikatakan mentah. Pada dasarnya *stereotype* digunakan untuk mengklasifikasi atau membedakan antara diri sendiri, obyek dan hal lain (orang lain).

*Stereotype* dapat menjadi umum hanya jika *stereotype* disebarakan kepada banyak orang dalam kelompok sosial dan penyebaran ini menyiratkan proses difusi yang efektif (Gudykunst, Ting-Toomey, & Chua, 1988).

### **Prasangka Etnis**

Prasangka direproduksi secara sosial melalui *discourse* atau wacana yang muncul pada berbagai media termasuk program televisi. Media massa mereproduksi dan merekonstruksi wacana mengenai etnis dan kelompok sosial tertentu. Allport (1954) menyatakan, berdasarkan penelitian prasangka etnis yang telah dilakukan, prasangka (*prejudice*) berkontribusi pada sikap negatif terhadap etnis atau kelompok ras tertentu.

Sementara Dijk (1987) menyatakan bahwa *prejudice* tidak hanya 'apa' yang orang pikirkan mengenai kelompok etnis tertentu, tetapi juga 'bagaimana (*how*)' mereka bertindak terhadap kelompok tersebut. Sehingga prasangka etnis lebih merupakan sikap kelompok daripada opini personal. Hal ini terjadi karena prasangka tersebut disebarakan melalui anggota kelompok sosial.

Obyek prasangka etnis merupakan satu atau lebih kelompok etnis yang diasumsikan berbeda secara dimensi sosial. Evaluasi terhadap obyek tersebut didominasi sikap negatif. Sikap negatif ini mengalami generalisasi walaupun opini tersebut bias dan tidak pasti. Akhirnya, hal ini akan menjadi persepsi antarkelompok dan interaksi yang terstruktur serta diterima oleh suatu kelompok dan anggotanya (Dijk, 1987).

Pemaknaan dari simbol yang memunculkan prasangka etnis tidaklah tunggal. Khalayak televisi sebagai individu juga ambil bagian dalam menciptakan makna (Borgesen, 2012). Makna ini diproduksi karena ada proses penggunaan bahasa. Sehingga manusialah yang membuat segala sesuatu bermakna. Kemudian ditegaskan oleh Hall (1997) bahwa setiap orang memiliki penerimaan yang berbeda-beda terhadap simbol budaya. Setiap orang merupakan pencipta makna yang aktif.



Sebelum teks diciptakan, budaya sudah melekat pada khalayak kemudian mereka memproduksi ulang dengan cara yang berbeda-beda tergantung referensi budaya yang dimiliki sebelumnya (Barker, 2004).

### Metodologi

Penelitian ini menggunakan analisis tekstual untuk menggali kandungan makna identitas budaya dan prasangka etnis pada simbol-simbol baik verbal maupun non verbal yang ditampilkan dalam program. Teks akan dianalisis secara mikro dan makro. Analisis teks mikro meliputi teks itu sendiri, sedangkan secara makro meliputi lingkungan di luar teks tersebut, misalnya konteks kondisi ekonomi, sosial, politik, ideologi, yang berkaitan dengan teks tersebut. Level mikro merupakan interaksi keseharian pada konteks sosial budaya, sementara level makro adalah kelompok atau institusi seperti sekolah, organisasi perusahaan, dan media massa. Analisis wacana akan bermain peran tidak hanya pada studi teks saja, tetapi juga dimensi dari ilmu sosial seperti prasangka etnis (Dijk, 1987).

Secara metodologi, analisis teks ini termasuk dalam paradigma *interpretive constructivism*, yaitu paradigma yang digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut (Hadi, 2009). Paradigma ini seringkali disebut metode penelitian kualitatif (Neuman, 2006). Menurut Denzin dan Lincoln (2005), penelitian kualitatif merupakan suatu studi yang menggunakan dan kumpulan berbagai bahan-bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, wawancara dan lain-lain yang menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh kehidupan sehari-hari individu (Denzin & Lincoln, 2005).

Program yang akan dikaji dalam studi ini adalah 'Untung Ada Sule' yang tayang di Global TV. Program ini dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait analisis isi siaran televisi swasta nasional oleh Pusat Kajian Komunikasi UI (periode 15 Maret – 25 April 2012).

Program tersebut memperoleh rating cukup tinggi, yaitu *average rating/share* sebesar 0.9/3.6, dibandingkan dengan program lainnya di stasiun Global TV. Dengan tingkat *average rating/share* tersebut, program acara "Untung Ada Sule" menjadi program utama dalam perolehan iklan. Hal ini dilihat dari jumlah spot iklan yang ditempatkan disela penyayangan program. Terdapat sedikitnya 48 merek dan sub-merek yang diiklankan pada jam penyayangan tersebut (Pusat Kajian Komunikasi UI, 2012).

### Signifikansi Penelitian

Secara umum, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh pemaknaan simbol-simbol identitas budaya dan prasangka etnis yang ada di program hiburan televisi.

Secara spesifik, tujuan penelitian akademis ini adalah:

- Memperkaya kajian yang menggunakan studi analisis teks terhadap konten TV hiburan untuk melihat pemaknaan simbol-simbol yang mengandung unsur prasangka etnis.
- Memperkaya ilmu sosial khususnya analisis teks terhadap tayangan media televisi.
- Menindaklanjuti penelitian sebelumnya terkait analisis isi televisi swasta nasional Indonesia yang hanya menyediakan data obyektif dari segi tayangan, dan belum memberikan analisis mendalam dari segi pemaknaan teks.

Sedangkan tujuan praktis adalah:

- Merekomendasikan tayangan televisi bermuatan budaya untuk bebas dari *stereotype* negatif atau prasangka.
- Memberikan gambaran pemaknaan teks kepada KPI dan ATVSI agar menjadi rujukan dalam pembuatan kebijakan penyiaran.

	Nama Tokoh							
	Minuk	Makmur	Pak De	Gendhis	Coki	Sule	Romlah	Pak Tio
Pekerjaan	Resepsionis	Supir	Pemilik losmen	Penjual jamu	Pelayan	Pelayan	Pelayan	Direktur
Pakaian	Kebaya brokrat transparan warna pink, sanggul, anting emas dan jarik batik selutut	Pakaian safari warna merah tua	Beskap bercorak, blanko, bawahan (jarik) batik, dan menggunakan tongkat	Kebaya motif bunga, jarik batik diatas lutut, dan menggunakan ikat rambut bentuk bunga	Beskap dan celana panjang warna oranye, peci dan kain batik yang dililitkan di celana.	Beskap dan celana panjang warna oranye, peci dan kain batik yang dililitkan di celana	Pakaian nanny dan celemek.	Pakaian modern, kemeja, celana panjang dan sepatu.
Dialek	Jawa Mataraman	Jawa Mataraman	Jawa Mataraman	Jawa Ngapak	Betawi	Betawi	Betawi	Jakarta
Bahasa	Jawa Mataraman	Jawa Mataraman	Jawa Mataraman	Jawa Ngapak	Betawi	Betawi	Betawi	Bahasa Indonesia
Etnis	Jawa	Jawa	Jawa	Jawa	Betawi	Betawi	Betawi	Tidak menunjukkan etnis tertentu
Karakter	Ribet, menjengkelkan, panik, berlebihan.	Lugu,	Panik, genit, berbelit-belit.	Matre (mata duitan), pengecut,	Matre (mata duitan), berlebihan,	Cari muka.	Belagu (sombong), galak,	Panik, mudah marah.
Perilaku	Kasar, aneh (annoying),	Annoying (cari masalah)	Kasar, mudah percaya,	Menggosip,	Tidak sopan,	Kurang ajar (pelecehan), tidak sopan,	Kasar, pemberontak	Marah, berteriak sambil berkacak pinggang
Kepercayaan hal gaib	Percaya hantu, setan, arwah gentayangan	Percaya hantu, setan, arwah gentayangan	Percaya kesialan, arwah gentayangan, dan hal-hal klenik		Percaya hantu, setan, arwah gentayangan	Percaya hantu, setan, arwah gentayangan	Percaya hantu, setan, arwah gentayangan	Tidak percaya hantu, setan atau arwah gentayangan
Kemampuan kognitif		Bodoh.			Bodoh.		Bodoh.	Punya ide brilian,
Skill bekerja	Tidak becus	Tidak becus			Tidak becus	Tidak becus	Tidak becus	Pekerjaan beres.



	bekerja	bekerja			bekerja, tidak paham perintah atasan	bekerja, tidak paham perintah atasan	bekerja, tidak paham perintah atasan	
Power (kekuasaan)		Dimarahi	Ningrat		Dimarahi		Dimarahi	Memben- tak dan memara- hi

**Analisis Hasil**

Untung Ada Sule merupakan program komedi situasi (sitcom) yang tayang di stasiun televisi swasta pada waktu primetime. Program Untung Ada Sule yang diambil sebagai bahan analisis adalah episode ‘Tamu Sentres’. Episode ini diambil berdasarkan penelitian analisis isi yang dilakukan sebelumnya. Setting dari program Untung Ada Sule adalah hotel sederhana (losmen) dimiliki oleh Pak De dan dikelola oleh Pak Tio. Di dalam hotel tersebut terdapat 5 orang pekerja yang menjadi pemain utama yaitu Minuk, Makmur, Sule, Coki dan Romlah. Program Untung Ada Sule episode ‘Tamu Sentres’ bercerita tentang seorang tamu hotel bernama Arni yang stress karena mengalami kekerasan dalam rumah tangga. Ia melarikan diri ke hotel tersebut agar terhindar dari suaminya. Kemudian Gendhis, penjual jamu, bercerita bahwa temannya mengalami hal yang sama seperti Arni, dan akhirnya ia bunuh diri. Berdasarkan cerita Gendhis tersebut, beberapa pekerja mengalami kehebohan karena takut Arni bunuh diri. Terlebih ketika Arni meminta tali kepada salah seorang pekerja, sehingga dikira Arni menggunakan tali tersebut untuk bunuh diri. Situasi semakin rumit ketika pintu kamar Arni tidak bisa dibuka, sehingga semua orang menganggap Arni bunuh diri di kamar tersebut. Ketika Arni muncul, orang-orang ketakutan karena mengira Arni telah menjadi arwah gentayangan. Kemudian terungkaplah bahwa Arni tidak bunuh diri. Tali yang diminta kepada pelayan ternyata untuk mengikat kopernya yang rusak.

Analisis teks yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membagi tayangan Untung Ada Sule berdasarkan jumlah scene yang ada pada episode ‘Tamu Sentres’. Berdasarkan episode tersebut terdapat 24 scene yang dianalisis kandungan simbol-simbol yang terkait dengan identitas budaya. Kemudian simbol identitas budaya tersebut dikaitkan dengan konteks dan simbol-simbol yang diasosiasikan dengan identitas budaya tersebut, sehingga didapatkan gambaran simbol yang menunjukkan adanya prasangka etnis dalam tayangan hiburan Untung Ada Sule.

**Identitas budaya pada tayangan Untung Ada Sule**

Identifikasi simbol-simbol yang mengandung identitas budaya dalam program Untung Ada Sule didapatkan dari mikro analisis. Dalam analisis teks, level analisis mikro melibatkan teks itu sendiri secara independen tanpa melibatkan konteks yang melatarbelakangi teks tersebut terbentuk. Sehingga untuk melihat identitas budaya digunakan analisis mikro untuk melihat simbol-simbol yang mengandung nilai identitas kebudayaan atau produk budaya. Kemudian hasilnya berupa koding-koding di setiap scene. Dari hasil koding tersebut akan dikelompokkan untuk menjadi kategori-kategori umum.

Identitas budaya yang terdapat dalam tayangan Untung Ada Sule episode ‘Tamu Sentres’ terdapat 6 kategori, yaitu pakaian, bahasa, dialek, seni rupa, seni music dan makanan atau kuliner. Keenam identitas budaya tersebut disimbolisasikan dengan bentuk yang berbeda-beda. Identitas budaya berupa pakaian misalkan, terbagi menjadi 5 jenis pakaian yang digunakan oleh masing-masing tokoh. Tokoh Munik mengenakan pakaian adat Jawa berupa kebaya brokrat transparan warna pink, jarik batik selutut, sanggul, dan anting emas. Sedangkan pakaian yang dikenakan tokoh Gendhis berupa kebaya corak bunga, jarik batik diatas selutut, menggunakan pita rambut besar bentuk bunga. Tokoh figuran (cameo) pegawai perempuan mengenakan kebaya berwarna oranye polos, jarik batik panjang hingga mata kaki, dan sanggul. Sehingga pakaian kebaya dan jarik batik yang menunjukkan identitas budaya Jawa kerap muncul dalam tayangan ini.



Pakaian laki-laki yang menunjukkan identitas budaya Jawa tidak sebanyak kebaya yang dikenakan perempuan. Tokoh Pak De mengenakan beskap bercorak, blankon dan bawahan (jarik) batik. Sedangkan tokoh Sule, Coki dan pegawai losmen laki-laki lainnya mengenakan beskap dan celana panjang warna oranye, peci dan kain batik yang dililitkan di celana.

Ragam bahasa daerah yang muncul dalam tayangan ini terdapat 3 bahasa, yaitu Bahasa Jawa Mataraman, Bahasa Jawa Ngapak dan Bahasa Betawi. Bahasa ini tidak digunakan sepenuhnya dalam percakapan, tetapi digunakan bersamaan dengan Bahasa Indonesia. Terdapat 3 tokoh yang kerap menggunakan Bahasa Jawa Mataraman, yaitu Minuk, Pak De dan Makmur. Bahasa Betawi juga kerap digunakan oleh tokoh Sule, Coki dan Romlah. Sedangkan Bahasa Jawa Ngapak digunakan oleh Gendhis saja. Penggunaan bahasa daerah tentu juga akan mempengaruhi dialek. Dialek secara otomatis mengikuti bahasa yang digunakan masing-masing tokoh. Kecuali tokoh Pat Tio yang selalu menggunakan Bahasa Indonesia, tetapi dialek yang digunakan cenderung mengarah pada dialek Jakarta.

Seni rupa yang muncul dalam tayangan Untung Ada Sule adalah ornamen ukiran Bali di dinding bangunan, ukiran di pintu, lukisan (lukisan etnik Bali dan lukisan Kanjeng Mami) dan perabotan (furniture) bercorak Jawa (patung pengantin Jawa). Kemudian untuk seni music yang muncul adalah musik keroncong yang dimainkan kelompok musik dan lagu Jaranan yang dinyanyikan oleh Romlah. Terakhir, makanan yang menunjukkan identitas budaya adalah minuman jamu. Hal ini dikarenakan jamu merupakan minuman kesehatan asal Jawa dan minuman jamu tersebut diceritakan dijual oleh tokoh Gendhis yang berbahada dan berdialek Jawa Ngapak.

Berdasarkan identitas budaya yang muncul dalam tayangan Untung Ada Sule diatas, dapat diketahui bahwa identitas budaya berupa seni rupa, seni music, dan makanan merupakan identitas budaya netral. Artinya, simbol-simbol yang merepresentasikan kebudayaan etnis tersebut tidak melekat pada diri tokoh tertentu dan tidak menimbulkan adanya prasangka etnis. Sedangkan pakaian, bahasa dan dialek yang melekat pada penokohan, akan mengindikasikan etnis tertentu pada diri tokoh. Seperti Minuk yang dapat disimpulkan sebagai perempuan beretnis Jawa, karena pakaian yang ia gunakan merupakan identitas budaya Jawa, bahasa dan dialek yang digunakan adalah Jawa Mataraman. Sehingga konteks cerita yang muncul akan dikaitkan dengan etnis tertentu si tokoh. Ketika tokoh Minuk yang beretnis Jawa percaya pada hal-hal klenik, kemudian tokoh Makmur yang beretnis Jawa juga mempercayai klenik, dapat memunculkan labelisasi bahwa orang beretnis Jawa memang mempercayai hal-hal yang berbau klenik. Identitas budaya berupa pakaian, bahasa dan dialek ini dapat disebut sebagai simbol yang tidak netral karena konteks cerita dapat mewarnai labelisasi atau stereotype kearah yang lebih negative. Karena pada dasarnya identitas budaya yang dilekatkan dengan tokoh tertentu akan berpengaruh pada karakter dan perilaku tokoh

### **Prasangka etnis budaya pada tayangan Untung Ada Sule**

Analisis makro digunakan untuk mengidentifikasi adanya prasangka etnis dalam tayangan program Untung Ada Sule. Setelah melakukan analisis mikro, kemudian dikaitkan dengan konteks yang ada. Konteks-konteks apa saja yang membingkai simbol-simbol identitas budaya yang muncul dalam tayangan tersebut. Setiap identitas budaya yang muncul tidak mungkin lepas dari konteks yang ada di sekelilingnya, baik itu social, ekonomi, kelas, posisi atau jabatan, pendidikan dan lain sebagainya. Akan menjadi masalah ketika identitas budaya selalu dikaitkan dengan konteks tertentu dan hal tersebut membawa kepada stereotype negative. Misalkan ketika tokoh Minuk, dan Pak De digambarkan dengan perilakunya yang kasar akan membawa makna baru dalam teks tersebut. Tokoh Minuk dan Pak De yang dilekatkan etnis Jawa secara tidak langsung juga akan dilekatkan dengan perilaku kasar yang menjadi bagian dari adegan. Sehingga hal ini akan menimbulkan prasangka, bahwa memang seperti itulah perlakuan etnis Jawa, yaitu kasar. Padahal hal ini belum tentu benar adanya. Dan mungkin saja, hal tersebut sengaja dibuat oleh produser sebagai bagian dari cerita yang tidak bermaksud melabeli etnis Jawa dengan perilaku tertentu. Tetapi teks yang demikian memiliki implikasi domino yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya. Analisis dengan mengaitkan



konteks terhadap teks inilah yang disebut sebagai analisis makro untuk menggali adanya simbol-simbol yang mengandung prasangka etnis.

Obyek prasangka etnis merupakan satu atau lebih kelompok etnis yang diasumsikan berbeda secara dimensi social (Dijk, 1987). Pada tayangan televisi, prasangka etnis muncul ketika simbol-simbol identitas budaya dikaitkan dengan atribut negatif, baik itu sesuai maupun bertentangan dengan dengan stereotype yang ada di masyarakat. Simbol identitas budaya berupa pakaian, bahasa dan dialek menunjukkan etnisitas tokoh yang memerankannya. Ketika tokoh tersebut dikaitkan dengan atribut negative, seperti perilaku dan karakter tertentu, maka etnisitas yang menempel pada tokoh tersebut maka akan muncul bias atau prasangka pada konteks tersebut.

Berdasarkan analisis tekstual yang telah dilakukan, terdapat 6 labelisasi yang muncul pada tayangan Untung Ada Sule. Labelisasi tersebut mengenai karakter, perilaku, kepercayaan hal gaib, kemampuan kognitif, skill bekerja dan power (kekuasaan). Perihal karakter dan perilaku, menunjukkan bahwa setiap tokoh memiliki atribut yang berbeda. Hanya beberapa atribut saja yang memiliki kesamaan antara tokoh satu dan tokoh lainnya. Seperti halnya tokoh Minuk berkarakter panik, tokoh Pak De juga memiliki karakter panik. Tokoh Minuk dan Kak De yang diasosiasikan beretnis Jawa ini dianggap berkarakter panik. Label negative yang melekat demikian pada akhirnya akan membentuk prasangka kepada etnis Jawa. Yaitu etnis Jawa mudah panic jika terdapat sesuatu hal yang mengagetkan. Walaupun hal ini belum tentu benar, tetapi tayangan televisive terutama program hiburan terus mereproduksi hal ini, anggapan demikian terus menyebar dan disuarakan oleh media. temuan ini pernah diungkapkan oleh Dijk (1987) bahwa sikap negatif tersebut (prasangka) mengalami generalisasi walaupun opini tersebut bias dan tidak pasti.

Kemudian perilaku Coki dan Sule yang keduanya tidak sopan. Penilaian perilaku tidak sopan dari tokoh Sule dan Coki didapatkan dari perkataan tokoh Pak Tio yang berperan sebagai atasan keduanya, mengatakan

*Pak Tio : "Hhe, hhe, yang sopan kamu, ada tamu ini!"*

Perkataan Pak Tio diatas menandakan bahwa tokoh Sule dan Coki tidak bersikap sopan santun dihadapan tamu, sehingga Pak Tio memarahi mereka. Perilaku kedua tokoh ini dapat mewakili perilaku etnis Betawi, karena kedua tokoh tersebut menggunakan bahasa dan dialek etnis Betawi. Dalam tayangan Untung Ada Sule, hanya kedua tokoh yang menggunakan Bahasa Betawi ini saja yang dianggap tidak sopan. Kemudian pada scene lain juga digambarkan tokoh Sule dan Coki dianggap tidak sopan karena masuk kamar tamu tanpa diizinkan.

Adanya kesamaan atribut di setiap tokoh seolah-olah bentuk generalisasi dari stereotype negative. Sehingga prasangka etnis muncul di dalamnya. Perihal kepercayaan hal gaib, tokoh Minuk, Makmur, Pak De, Sule, Coki dan Romlah mempercayai adanya arwah gentayangan dan hantu. Tetapi Pak De lebih dari itu, tokoh Pak De digambarkan mempercayai hal-hal klenik, dan kesialan yang akan menimpa losmen jika ada orang bunuh diri. Sedangkan tokoh yang tidak percaya hal ini hanya Pak Tio. Dari tayangan tersebut, tokoh Pak De dengan atribut Jawa keratonnya justru semakin menguatkan prasangka etnis yang ada pada etnis Jawa. Karena etnis Jawa dianggap etnis yang mempercayai hal-hal klenik, dan konsep hantu atau arwah gentayangan. Artinya etnis Jawa berpikir tidak rasional terhadap hal-hal gaib dan kematian. Banyaknya tokoh yang dikaitkan dengan atribut ini juga mengindikasikan bahwa orang-orang masih lekat dengan identitas budaya kedaerahan cenderung masih mempercayai hantu, arwah gentayangan dan hal-hal klenik.

Berbeda dengan orang kota (Pak Tio) yang tidak mempercayai hal-hal gaib tersebut. Ketika tokoh-tokoh diatas ribut mempersoalkan arwah gentayangan seotang tamu hotel bernama Arni, Pak Tio cenderung tenang-tenang saja dan tidak peduli dengan kepanikan yang terjadi.

Hal ini juga terjadi pada skill bekerja, tokoh yang dikaitkan dengan identitas kedaerahan dianggap tidak becus bekerja dan tidak paham dengan perintah atasan. Hanya Pak Tio dan Pak De yang dianggap memiliki pekerjaan beres. Tokoh yang berperan sebagai pekerja hotel seperti Minuk, Makmur, Coki, Sule dan Romlah digambarkan memiliki skill yang rendah ketika bekerja. Ungkapan yang menggambarkan hal demikian terlihat dari teks percakapan yang ada di beberapa scene. Contohnya pada scene kelima terdapat adegan yang memperlihatkan Makmur dimarahi oleh Pak Tio

dengan kata-kata:

“Tiga meter tingginya Mur, tingginya!”.

Dalam konteks cerita tersebut, Makmur diperintahkan untuk mengukur tinggi ruangan. Tetapi Makmur menginterpretasikan ungkapan ‘tiga meter’ sebagai judul lagu, bukan tinggi ruangan. Sehingga Pak Tio memarahinya dengan mengatakan bahwa tiga meter tersebut merupakan tinggi ruangan.

Pada scene yang sama, adegan selanjutnya menggambarkan Pak De memarahi Coki karena Coki tidak memahami perintah dari Pak Tio. Coki diperintahkan untuk membuat sketsa ruangan yang akan dijadikan booth agen travel sesuai dengan ukuran yang telah diukur Makmur. Tetapi Coki malah membuat sketsa pemain music yang berada di lobby. Sehingga Pak De memarahinya dengan kata-kata:

“Hhe Cok, kamu itu nggambar apa?!”

Setelah memarahi Coki, Pak De mengambil kertas sketsa yang dibuat Coki, kemudian meremas kertas tersebut lalu dimasukkan ke mulut Coki. Adegan tersebut menunjukkan bahwa Coki dan Makmur tidak memiliki skill bekerja yang baik karena tidak memahami perintah atasan dan salah dalam mengerjakan perintah atasan. Adegan yang menunjukkan hal serupa juga berlaku bagi Sule, Romlah dan Minuk. Yang mana mereka dianggap memiliki skill bekerja yang rendah dan sering dimarahi oleh atasannya.

Sehingga hubungan kekuasaan (power relation) yang terjadi Pak Tio dan Pak De lebih sering memarahi pegawainya. Tokoh Pak Tio berkuasa dengan membentak dan memarahi Coki, Romlah, Sule, Makmur dan Minuk. Sedangkan Pak De lebih ditekankan kekuasaan pada strata social Jawa, yaitu ningrat. Berdasarkan kemampuan kognitif, terdapat 3 tokoh yang kerap dianggap bodoh, yaitu makmur, Coki dan Romlah. Sedangkan Pak Tio dianggap memiliki ide bagus. Coki dan Romlah berbicara menggunakan bahasa dan dialek Betawi, dan keduanya juga dianggap sebagai pelayan yang bodoh. Berbeda dengan Makmur sendiri yang dianggap bodoh. Disini menunjukkan bahwa etnis Betawi lebih sering dianggap bodoh daripada etnis lain dalam tayangan Untung Ada Sule. Hal ini sekaligus menandakan bahwa tokoh yang dikaitkan dengan identitas tertentu dianggap bodoh dan memiliki kemampuan kognitif lemah daripada tokoh ningrat dan orang kota.

Prasangka yang muncul dalam tayangan Untung Ada Sule, bukanlah prasangka etnis tertentu kepada etnis lainnya. Tetapi lebih pada prasangka orang-orang yang memiliki identitas kedaerahan (pakaian adat, bahasa dan dialek etnis tertentu) dianggap tidak memiliki skill baik dalam bekerja, memiliki kondisi kognitif lemah dan tidak memiliki power dalam pekerjaan (menjadi bawahan). Sehingga prasangka etnis yang muncul lebih mengarah pada prasangka etnis berdasarkan kelas social.

## Diskusi

Diantara berbagai jenis media massa, televisi masih menjadi primadona sebagai sarana penyebarluasan informasi. Nielsen mencatat televisi masih merupakan media yang paling efektif dan efisien, terutama jika tujuan yang ingin dicapai adalah *mass market* (AGB Nielsen, 2011). Konten hiburan yang ditawarkan oleh televisi pun beragam. Program acara hiburan yang tayang di televisi Indonesia saat ini adalah film dan FTV sebesar 33,70%, baik itu produksi luar negeri maupun dalam negeri. Kemudian disusul oleh kids animation (kartun anak) sebesar 15,5%. Sedangkan untuk program situasi komedi sendiri memiliki proporsi tayangan 6,4% dari keseluruhan tayangan hiburan di stasiun televisi swasta nasional (Puskakom UI, 2012).

*Sitcom* atau *situation comedy* merupakan salah satu genre komedi dimana karakter utama berulang kali mengambil bagian dalam alur cerita dan berpusat pada lingkungan sehari-hari seperti di lingkungan rumah atau tempat kerja (British Comedy Guide, 2006). Secara umum fungsi komedi adalah membuat khalayak tertawa. Tetapi pertanyaan yang lebih luas adalah apa yang ditertawakan dan mengapa hal itu ditertawakan (Dover, 1996). *Sitcom* secara umum ditujukan untuk kalangan kelas menengah dan ditayangkan dengan aturan yang jelas. Terdapat pembatasan karakter (karakter



tidak berkembang) dan ada penekanan *stereotype* dalam karakter tersebut (Dover, 1996). Karakter yang tidak berkembang tersebut justru membuat simbol-simbol yang dilekatkan pada tokoh akan terpelihara terus hingga menganggap karakter itulah yang sebenarnya ada pada tokoh.

Identitas budaya yang muncul pada tayangan hiburan di televisi sepatutnya mendapatkan apresiasi. Karena pada dasarnya kemunculan identitas budaya di tayangan hiburan televisi merupakan representasi dari suatu bangsa. Dan akan membentuk *brand* bagi wajah bangsa itu sendiri. Maraknya konten televisi yang memunculkan identitas budaya kenyataannya tidak dibarengi dengan nilai positif. Sebaliknya identitas budaya tersebut menggiring kepada *stereotype* atau pelabelan kepada etnis tertentu. Ketika *stereotype* yang berkembang negative munculah prasangka etnis.

Allport (1954) menyatakan, berdasarkan penelitian prasangka etnis yang telah dilakukan, prasangka (*prejudice*) berkontribusi pada sikap negatif terhadap etnis atau kelompok ras tertentu (Dijk, 1987). Di Negara majemuk seperti Indonesia prasangka etnis berpotensi memunculkan konflik horizontal antara etnis satu dengan etnis lainnya. Yang pada akhirnya akan berimbas pada disintegrasi bangsa dan brand Indonesia itu sendiri.

Identitas budaya muncul di tayangan Untung Ada Sule pun ternyata berupa produk budaya yang lazim ditemukan di keseharian, seperti pakaian, bahasa, dialek, seni rupa, seni music dan makanan. Sehingga tidak terdapat unsure budaya yang member nilai edukasi pada tayangan tersebut. Selain itu simbol-simbol budaya pada diri tokoh lebih banyak dikaitkan dengan konteks situasi yang cenderung menghasilkan pelabelan negative. Dan pelabelan tersebut kerap kali muncul di setiap scene. Apalagi jika tayangan tersebut berupa sitcom Untung Ada Sule dimana karakter tokoh tidak berkembang (monoton), pelabelan negative akan tetap terus direproduksi. Apalagi jika tayangan tersebut dikategorikan tayangan komedi, tentu akan miris melihat banyaknya pelabelan negative terhadap etnis tertentu justru ditertawakan. Dalam tayangan tersebut disisipkan suara tertawa orang banyak sebagai background ketika adegan lucu berlangsung. Misalkan ketika Pak De memasukkan kertas ke mulut Coki, background tertawa tersebut muncul. secara tidak langsung adegan tersebut menunjukkan perilaku orang Jawa yang kasar dan ketidakberdayaan etnis Betawi adalah hal yang lumrah dan suatu hal yang lucu. Sehingga jika hal ini terus menerus ada dalam tayangan, maka sangat mungkin terjadi akan memunculkan prasangka etnis di dalam persepsi penonton.

Pemilihan pemain juga berkontribusi besar terhadap munculnya pelabelan. Misalkan seperti perempuan Jawa yang digambarkan cantik, langsing dan putih. Sedangkan perempuan Betawi yang digambarkan konyol, berbadan gemuk dan terkesan tua. Hal dapat berpengaruh terhadap munculnya prasangka etnis, dimana perempuan beretnis Betawi dianggap tidak ada yang cantik, terkesan konyol dan berbadan gemuk.

Temuan adanya prasangka etnis di dalam tayangan Untung Ada Sule menyiratkan bahwa prasangka yang muncul di tayangan Untung Ada Sule tidak hanya berupa prasangka etnis, tetapi juga terkait dengan kelas social. Tokoh yang dilekatkan dengan etnis betawi berperan sebagai pelayan, begitu pula 3 orang tokoh yang dilekatkan dengan etnis Jawa. Sehingga mereka yang dilekatkan dengan produk budaya (kedaerahan) digambarkan sebagai orang kelas bawah yang bekerja sebagai pelayan dan pekerja kasar. Sedangkan orang yang memiliki jabatan tinggi atau di level manajerial digambarkan orang-orang yang tidak menggunakan atribut kedaerahan tersebut. Meskipun menggunakan atribut kedaerahan, ia berada di posisi kelas social atas secara budaya seperti Pak De yang digambarkan lelaki Jawa keturunan ningrat.

## **Kesimpulan**

Program Untung Ada Sule dan tayangan hiburan lainnya harus disikapi dengan media literasi. Pembuat program (produser) seharusnya memiliki kesadaran mengenai apa yang telah dibuatnya, apakah konten program murni bermuatan identitas budaya, atau konteks yang terjadi di dalamnya justru membuat munculnya prasangka etnis. Simbol-simbol yang menyiratkan adanya prasangka etnis sangat mungkin memicu agresivitas terhadap etnis lain, yang dalam hal ini tentu saja

akan berpotensi menimbulkan disintegrasi bangsa.

Adanya kandungan prasangka etnis dalam program tersebut juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan televisi dalam menghadirkan program. Televisi sebagai partner pemerintah seharusnya turut membangun brand Indonesia yang positif. Tayangan Untung Ada Sule justru kebalikannya, identitas budaya yang ditampilkan malah berpotensi menciptakan prasangka etnis di masyarakat. Sehingga tayangan hiburan tidak berbanding lurus dengan upaya nation branding yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

#### SUMBER REFERENSI

- AGB Nielsen. (2011, September). Nielsen Newsletter. 21 .
- Alkhajar, E. N. (2011, August 3). Retrieved February 1, 2013, from uns.ac.id:  
<http://ekanadashofa.staff.uns.ac.id/2011/08/03/sinetron-dalam-jeratan-industri-budaya/>
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. . Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker, Chris & Dariusz GalasinÅski. 2001. *Cultural Studies and Discourse Analysis*. London: Sage Publication.
- Borgesen, L. R. (2012, May). Retrieved February 7, 2013, from www.pure.au.dk: pure.au.dk/portal-asb.../BA.docx
- British Comedy Guide. (2006, January). Retrieved February 7, 2013, from www.comedy.co.uk:  
[http://www.comedy.co.uk/features/articles/british\\_sitcom/](http://www.comedy.co.uk/features/articles/british_sitcom/)
- Coltrane, S., & Messineo, m. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice : Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles* , 363-389.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Dijk, T. A. (1987). *Communicating Racism : Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. California: Sage Publications.
- Dover, R. (1996). Retrieved February 7, 2013, from glyndwr.ac.uk:  
<http://www.glyndwr.ac.uk/rdover/med-stud/situatio.htm>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fitriana, D. (2010). *REPRESENTASI RASISME DALAM FILM CRASH (Analisis Semiotik tentang Stereotype sebagai Bentuk Rasisme Pada Film Crash)*. Yogyakarta: UMY.
- Gilman, S. (1985). The Deep Structure of Stereotypes. In S. Hall, *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 284-285). London: Sage Publisher.
- Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., & Chua, E. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. California: Sage Publications.
- Gurevitch M, B. T., J, C., & J, W. (1982). *Culture, Society, and The Media*. London: Methuen.



- Hagen, I., & Wasko, J. (2000). *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. New Jersey: Hampton Press.
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Kim, J. Y. (2007, May). Retrieved February 6, 2013, from wrap.warwick.ac.uk: [http://wrap.warwick.ac.uk/1153/1/WRAP\\_THESIS\\_Kim\\_2007.pdf](http://wrap.warwick.ac.uk/1153/1/WRAP_THESIS_Kim_2007.pdf)
- Lee, Y.-Y., Vue, S., Seklecki, R., & Ma, Y. (2007). How Did Asian Americans Respond to Negative Stereotypes and Hate Crimes? *American Behavioral Scientist* , 271-293.
- Noviani, R. (2011). Ambiguity of Images : Visualizing Ethnic/Racial Differences in Indonesian TV Advertisements during The New Order and The Post-New Order Era. *ASIEN* , 29-49.
- Pusat Kajian Komunikasi UI. (2012). *Analisis Isi Siaran Televisi Swasta Nasional*. Depok: Puskakom UI.
- Rahardjo, L. (2010, September 13). Retrieved February 5, 2013, from the-marketeers.com: <http://the-marketeers.com/archives/indonesia-do-we-really-need-nation-branding.html>
- Surabaya Post. (2012, August 23). Retrieved February 1, 2013, from surabayapost.co.id: <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=718da73708da06365c77c1ea9569c1d3&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c>
- Warta Ekspor. (2011, April). Retrieved February 5, 2013, from kemendag.go.id: [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf)
- Widler, J. (2007). Nation Branding : With Pride Against Prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy* , 144-150.
- Williamson, L. (2012, January 31). Retrieved February 6, 2013, from www.bbc.co.uk: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-1671391>

## Twitter: Ruang Publik, Konstruksi Realitas, dan Pertarungan Wacana

Oleh: Eko Setiawan, S.I.Kom  
(Pascasarjana Studi Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga Surabaya)  
ekopangkapi@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan jumlah pengguna situs jejaring sosial atau media sosial (*social media*) seperti Twitter terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Efektivitas penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui Twitter, menyebabkan media ini menjadi salah satu media yang paling berpengaruh. Selain sebagai media gerakan sosial, Twitter juga cukup ampuh sebagai media gerakan politik. Terutama untuk meraih suara kelas menengah perkotaan. Menangnya Presiden Obama di Pilpres AS tahun 2004 dan 2008 serta Jokowi di Pilgub DKI tahun lalu menjadi bukti sah betapa efektifnya media sosial ini.

Kebiasaan mengobrol, berkomentar dan berceloteh bahkan untuk hal-hal yang sepertinya tidak penting di dunia nyata, dibawa dalam perbincangan di media sosial. Mengobrol kemudian menjadi gaya hidup sendiri bagi sebagian masyarakat. Maka kemudian Twitter kemudian menjadi ruang publik (*public sphere*) baru. Sehingga terkadang preferensi komunikasi publik di Twitter menjadi parameter tentang popularitas suatu isu. Potensi Twitter yang demikian besar untuk menggiring suatu isu, terkadang membuat Twitter tidak bisa lepas dari apa yang disebut sebagai konstruksi realitas. Berdasarkan prinsip ruang publik, semua pengguna Twitter berhak untuk mengkonstruksi suatu realitas sosial berdasarkan perspektifnya sendiri. Realitas seperti yang disebut Berger dan Luckmann (1990) adalah kondisi sosial yang terkonstruksi, sebab realitas sosial tidak hadir begitu saja. Ada proses interaksi individu di dalam lingkungan sosial tersebut.

Realitas hasil konstruksi yang hadir di Twitter tersebut mau tidak mau akan bertubrukan satu sama lain. Sebab masing-masing membawa wacana masing-masing. Kesempatan yang sama besar oleh masing-masing pihak membuat pertarungan wacana ini sah untuk dilaksanakan oleh siapapun. Transformasi bentuk Twitter dari yang hanya sekedar media sosial kemudian menjadi ruang publik tempat terjadinya konstruksi realitas hingga wadah pertarungan wacana menjadi kajian yang menarik untuk dilihat lebih lanjut sebagai sebuah hubungan antara demokrasi—yang memberi ruang untuk bebas berpendapat—dengan kehadiran media baru.

*Keyword:* Twitter, Ruang Publik, Konstruksi Realitas, Pertarungan Wacana

### Latar Belakang

Perkembangan jumlah pengguna situs jejaring sosial atau media sosial (*social media*) terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Dua media sosial terbesar, Facebook dan Twitter terus meningkatkan jumlah pengguna dalam tahun-tahun belakangan ini. Facebook, yang berdiri lebih dahulu pada tahun 2004 kini digunakan oleh 1 milyar orang di seluruh dunia. Sedangkan Twitter yang baru didirikan dua tahun kemudian, baru mencapai setengahnya, sekitar 500 juta orang di seluruh dunia.

Indonesia sendiri tercatat sebagai pengguna Facebook dan Twitter ke-4 terbanyak di seluruh dunia. Seperti dilansir *socialbaker.com*, sampai April 2013, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sekira 48 juta pengguna dan Twitter sebanyak 42 juta akun. Jumlah ini akan terus bertambah dalam beberapa tahun mendatang seiring dengan semakin terjangkaunya harga gadget dan semakin mudahnya internet di akses.

Sosial media baik Twitter maupun Facebook memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda satu sama lain. Keintiman antar pengguna akun akan lebih tampak di Facebook. Namun penyebaran informasi jauh lebih masif jika menggunakan Twitter. Di Facebook, setiap pertemanan harus mendapat konfirmasi terlebih dahulu. Namun di Twitter, untuk menjadi *follower* kita tidak perlu



mendapat konfirmasi. Hanya saja, si pemilik akun tersebut dapat saja memblokir siapapun *follower* yang tidak ia sukai.

Penyebaran informasi yang lebih luas inilah yang menyebabkan popularitas Twitter terus meningkat. Bahkan lompatan pengguna Twitter dalam kurun waktu tertentu terus meningkat melampaui Facebook. Dengan tidak mensyaratkan konfirmasi dari akun yang di-*follow*, maka siapapun bisa menjadi *follower* siapapun, sejauh dia tidak diblokir oleh akun tersebut. Dengan demikian, masyarakat umum kini dapat berkomunikasi langsung dengan idolanya mulai dari selebritis, tokoh politik hingga Presiden secara langsung.

Efektivitas penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui Twitter, menyebabkan sosial media ini menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam mengobarkan revolusi di beberapa negara Arab. Fenomena yang dikenal sebagai *Arab Spring* ini, digerakkan oleh para aktivis bawah tanah sebagai media komunikasi sesama mereka.

Selain sebagai media gerakan sosial, Twitter juga digunakan sebagai media gerakan politik yang cukup signifikan untuk meraih suara pemilih, terutama kelas menengah perkotaan. Menangnya Presiden Obama di Pilpres AS tahun 2004 dan 2008 serta Jokowi di Pilgub DKI Jakarta tahun lalu menjadi bukti sah betapa efektifnya media sosial jenis ini. Saking menariknya Twitter, salah satu rumah produksi di Indonesia sempat membuat film “Republik Twitter” beberapa tahun yang lalu.

Twitter bahkan bisa membuat seseorang atau sekelompok orang yang bukan siapa-siapa menjadi terkenal, sebut saja Arif Muhammad dengan akun @Pocooongg, dan akun pseudonim Ade Ayu Sasmita dengan akun @TrioMacan2000. Arif awalnya menjadi sosok misterius dengan *tweet-tweet* yang penuh cerita-cerita menarik dan bahasa yang khas anak muda. @TrioMacan2000 menjadi begitu fenomenal karena banyak menelurkan *kultwit* (kuliah twitter, istilah untuk kumpulan *tweet* dengan tema tertentu) tentang kondisi politik dan kasus-kasus korupsi yang sedang hangat. Beberapa prediksi akun yang memiliki beberapa administrator (admin) ini ternyata benar. Hal ini semakin menambah kepercayaan publik pada akun ini.

Akun-akun yang memiliki jumlah *follower* yang banyak, dengan sendirinya dapat berperan sebagai *opinion leader* sekaligus penentu agenda media dan mempengaruhi opini publik. Sebab apa yang menjadi obrolan hangat di Twitter, biasanya akan disiarkan oleh media tradisional seperti surat kabar dan televisi. Sehingga kemudian semakin meluaslah opini tersebut. Kisah di film “Republik Twitter” menggambarkan hal ini secara gamblang. Digambarkan bagaimana adanya sekelompok orang yang khusus bertugas *mentwit* info tentang seorang tokoh sehingga tokoh tersebut menjadi sangat terkenal di Twitter dan akhirnya di media massa umum.

Memperhatikan beberapa fenomena diatas, Twitter menjadi fenomena yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Khususnya peran twitter dalam menjadi media gerakan sosial sekaligus sebagai komunitas virtual yang ternyata juga efektif menciptakan opini tertentu. Sebagai komunitas virtual, Twitter seolah-olah menjadi “warung kopi” yang luar biasa luas. Tempat banyak orang berceletoh apapun, mengomentari apapun dan tentu saja ada pro dan kontra disana.

Kebiasaan mengobrol, berkomentar dan berceletoh bahkan untuk hal-hal yang sepertinya tidak penting di dunia nyata, dibawa dalam perbincangan di media sosial. Mengobrol kemudian menjadi gaya hidup sendiri bagi sebagian masyarakat. Maka tidak heran kemudian jika Indonesia dianggap sebagai negara paling ramai, paling cerewet di jagad Twitter (kompas.com, 6/2/2012).

Twitter kemudian menjadi ruang publik (*public sphere*) baru. Sehingga terkadang preferensi komunikasi publik di Twitter menjadi parameter tentang popularitas suatu isu. Misalnya, pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun kemarin, tiga sampai empat bulan sebelum pemilihan, kandidat gubernur-wakil gubernur (waktu itu) Jokowi-Ahok mencatat jumlah 297.925 *tweet* dari 89.945 akun yang mengikcawkannya. Sedangkan pesaing terdekatnya, Foke-Nara diperbincangkan oleh 73.314 akun dengan 289.566 *tweet* (okezone.com, 26/12/12).

Jumlah perbincangan di Twitter ini berbeda dengan berbagai hasil lembaga survey yang memprediksi Foke-Nara yang akan menang. Namun hasil akhir Pilkada DKI Jakarta menunjukkan Jokowi akhirnya meraih kursi DKI-1. Ruang publik yang diciptakan Twitter kemudian menjadi lebih sah dari pada hasil berbagai lembaga survey tersebut. Ruang publik yang diciptakan oleh Twitter



adalah ruang publik yang terbuka, jujur dan otentik. Berbagai ciri ruang publik khas Twitter ini yang akan dibahas lebih lanjut dalam pembahasan berikut.

### Pembahasan

Media sosial merupakan efek lanjutan dari perkembangan internet. Selain menyediakan informasi dalam website ataupun sarana untuk berkomunikasi interaktif dua arah lewat berbagai bentuk sarana *chating*. Internet juga menyediakan sarana komunikasi dari satu orang ke banyak orang melalui sosial media. Sejak ditemukan pertama kali, internet memang telah membius banyak orang.

Tambyah (1996) mengidentifikasi tiga karakteristik atau dimensi dari adanya internet: (1) *space/time compression*, kondisi dimana siapapun dapat berkomunikasi dengan cepat, (2) *no sense of place*, kondisi dimana tidak ada jati diri sejati di internet, anonimitas lebih sering kali terjadi dalam komunikasi di internet. (3) *blurred boundaries and transformed communities*, meleburnya sekat-sekat yang ada di dunia nyata dan mulai terbentuknya komunitas virtual. (Lihat: Rettie, 2002).

Tiga karakteristik ini kemudian melahirkan apa yang disebut oleh Tapscott (2009) sebagai *Net Generations*. Generasi ini memiliki sepuluh karakteristik yang mencirikan betapa berbedanya generasi ini dengan sebelumnya. Karakteristik *Net Generations* ini yaitu: independen, investigasi, kesiapan, inovasi, kebutuhan akan sebuah keaslian, keterbukaan, inklusi, kebebasan berekspresi, sensitivitas terhadap kepentingan perusahaan, dan kesenangan dengan kedewasaan (dalam Ibrahim, 2011).

Generasi inilah yang melahirkan berbagai komunitas virtual. Dengan sikap yang terbuka, inklusi dan bebas berekspresi mereka menjadikan Twitter sebagai media yang bebas bicara apa saja. Dalam komunitas virtual, walaupun tidak saling mengenal namun jika memiliki pandangan yang sama dalam suatu permasalahan yang sedang diperbincangkan maka disanalah tercapainya suatu identitas bersama. Bahkan sangat sering komunitas awalnya terbentuk di dunia maya, baru kemudian bertransformasi di dunia nyata, setelah mereka melakukan apa yang disebut sebagai “kopi darat”.

Wilson (2000) mencatat paling tidak ada tiga karakteristik dari komunitas virtual di *cyberspace*, yang membedakannya dengan komunitas tatap muka, yaitu: (1) *liberty*, kebebasan dari kondisi sosial geografis yang membatasi identitas yang melekat pada diri seseorang; (2) *equality*, kesetaraan, dimana terjadi penghilangan hirarki yang berhubungan identitas yang melekat jadi komunitas dapat terbuka terhadap segala hal, dan (3) *fraternity*, persaudaraan, hubungan yang terbentuk antar anggota dalam komunitas tersebut.

Komunitas virtual, dengan demikian menjadi realitas yang tidak terelakkan dari hadirnya media sosial seperti Twitter. Prinsip-prinsip komunitas virtual yang sangat menghargai kebebasan, kesetaraan dan persaudaraan menjadi dasar kenapa kemudian komunitas virtual mampu menjadi referensi dalam menentukan opini publik. Sebab apa yang mereka nyatakan, adalah sebuah kejujuran.

Pengaruh komunitas virtual, khususnya di Twitter ini tidak lah kecil. Beberapa statement yang ditwitkan oleh berbagai orang berpengaruh atau akun-akun yang dipercaya menjadi dasar dalam menentukan pilihan. Yasraf Amir Piliang menyebut bahwa, di era masyarakat pasca industri, perkembangan teknologi *cyberspace* telah melahirkan berbagai perubahan dan setidaknya terdapat tiga tingkat pengaruh: (1) di tingkat individual (*personal*), (2) di tingkat antar-individual (*inter-personal*), dan (3) di tingkat masyarakat (*social*) (Piliang, 2004).

Pengaruh di tingkat individual adalah individu tersebut memiliki referensi dari hasil interaksi di komunitas virtual di Twitter, kemudian di tingkat antar-individual akan saling terpengaruh ketika komunikasi antar-individu berlangsung. Selanjutnya perubahan di tingkat masyarakat akan tercapai.

### Ruang Publik



Berbagai bentuk karakteristik internet, karakteristik *net generations* hingga karakteristik komunitas virtual seperti yang dijelaskan diatas menjadi dasar untuk kemudian menyebut Twitter adalah ruang publik bagi masyarakat digital saat ini. Ruang publik, seperti yang dijelaskan Juergen Habermas (1989) memiliki ciri yang sama dengan karakteristik komunitas virtual.

Pada abad ke-17, kedai-kedai kopi yang tumbuh menjamur di berbagai tempat di Perancis dan Inggris menjadi pusat kritik masyarakat terhadap kekuasaan kerajaan atau kelompok borjuis. Kedai-kedai kopi pada masa tersebut memiliki beberapa ciri diantaranya: *pertama*, tidak ada status bagi setiap pengunjung kedai kopi tersebut. Semua bisa berbaur, berdebat atau berdiskusi tentang apapun. *Kedua*, diskusi dalam kedai-kedai tersebut kebanyakan menyentuh hal-hal yang menjadi otoritas gereja dan negara. Suatu hal yang haram untuk diperbincangkan pada masa itu. *Ketiga*, para pengunjung kedai kopi tersebut adalah kelompok yang inklusif dan sangat cair. Mereka tidak berubah menjadi komunitas kecil yang eksklusif, mereka bisa menerima siapapun dan mendiskusikan apapun.

Karakteristik ruang publik seperti yang dipaparkan Habermas tersebut menjadi ciri utama dari komunitas virtual Twitter pada saat ini. Semua akun di Twitter bebas untuk mendiskusikan apapun. Dan setiap akun juga bebas untuk *mention* akun yang akan ia ajak bicara. Tema-tema diskusi juga sebagian besar yang menyangkut hajat hidup orang banyak, seperti kenaikan BBM, kasus korupsi elit hingga gonjang-ganjing politik. Para pengguna twitter ini adalah komunitas yang inklusif, sehingga bisa menerima dan mendiskusikan apapun. Jika pun ada komunitas atau individu yang eksklusif, tidak akan mampu bertahan lama dalam komunitas virtual Twitter. Kecuali mereka membentuk komunitas virtual sendiri dari para akun-akun yang eksklusif tersebut.

Sejalan dengan Habermas, Rheingold (1994) menyebut bahwa internet bisa menciptakan model komunitas yang kreatif dan terbuka. Dengan modal yang sedemikian besar, Twitter selayaknya mampu menjadi ruang publik yang benar-benar tampak mewakili aspirasi masyarakat. Bahkan pada dampak yang lebih jauh, Twitter mampu mempengaruhi kehidupan sosial.

### **Opini Publik dan Opini Massa**

Begitu massifnya peredaran informasi di Twitter, sehingga fungsi Twitter sebagai ruang publik mau tidak mau akan mendorong lahirnya opini publik di Twitter. *Opinion leadernya* tentu bisa ditebak, akun-akun yang memiliki *follower* yang banyak.

Opini publik seperti yang dijelaskan Schaffle (1896) sebagai ekspresi dari pandangan, penetapan nilai, atau preferensi publik kebanyakan. Berdasarkan definisi ini, kita bisa menyebut opini publik sebagai bentuk pendapat umum dari publik kebanyakan. Lebih lanjut, Tarde (1901) menyebut opini publik sebagai opini massa, karena Tarde menganggap opini sebagai produk dari proses komunikasi diantara massa yang tidak perlu terpaku pada prinsip-prinsip diskusi publik, tidak juga berkaitan dengan dominasi politik.

Dalam fungsi sebagai ruang publik, Twitter telah menjadi institusi budaya yang melahirkan opini publik maupun opini massa. Fungsi sebagai opini publik dan opini massa sekaligus inilah yang menjadi harapan masyarakat untuk bisa mengimbangi opini media massa ataupun opini pemerintah (*Government Opinion*). Seperti yang sudah menjadi rahasia umum bahwa opini pemerintah adalah opini yang sarat dengan nilai-nilai politik yang lekat dan dekat dengan kekuasaan. Sedangkan opini media adalah opini yang tidak bisa dilepaskan dari institusi media sebagai institusi bisnis yang memiliki berbagai motif tertentu untuk menghadirkan suatu pendapat umum.

Baudrillard (1983) menyebut bahwa media memiliki logikanya sendiri maka dapat disebutkan bahwa opini yang dihasilkan media adalah logika media bukan logika masyarakat. Jika kemudian dilihat lebih lanjut, media adalah industri padat modal seperti yang disebutkan Agus Sudibyo (2004), maka logika media adalah logika modal, logika bisnis.

Dengan demikian, ruang publik seperti Twitter menjadi salah satu alternatif institusi budaya yang bisa mengimbangi opini pemerintah dan opini media massa yang merasuki masyarakat. Ruang publik dalam Twitter adalah institusi murni yang tidak terpengaruh oleh logika bisnis ataupun logika kekuasaan.

Twitter menjadi sebetulnya ruang publik seperti yang didambakan oleh Habermas. Ruang publik yang begitu inklusif dan cair sehingga tidak heran dipenuhi oleh berbagai opini publik. Berkembangnya opini-opini publik ini kemudian menjadi sesuatu yang tidak hanya hadir begitu saja. Namun sudah *by design*. Dikonstruksikan. Opini publik tersebut dikonstruksikan oleh beberapa akun yang memang memiliki jumlah *follower* yang banyak untuk kemudian digiring kepada tema-tema dan pendapat tertentu. Pendapat ini kemudian akan berkembang menjadi opini publik yang lama-kelamaan akan dianggap sebagai suatu kebenaran.

### Konstruksi Realitas

Setelah memahami bahwa komunitas virtual adalah ruang publik yang dapat menghasilkan opini publik, maka kemudian yang menjadi perhatian adalah apa yang dibicarakan dalam komunitas virtual tersebut. Sebab pembicaraan dalam komunitas virtual tersebut akan menjadi referensi utama bagi para pengguna Twitter.

Seperti kebanyakan media lainnya, media sosial seperti Twitter pun tidak lepas dari apa yang disebut sebagai konstruksi realitas. Berdasarkan prinsip ruang publik, semua pengguna Twitter berhak untuk mengkonstruksi suatu realitas sosial berdasarkan perspektifnya sendiri.

Memahami realitas sosial dalam perspektif teori konstruksi sosial terlihat dengan jelas dari buku Peter L Berger dan Thomas Luckmann: "The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge" (1990). Secara gamblang Berger dan Luckmann menyebut bahwa realitas adalah kondisi sosial yang terkonstruksi. Realitas sosial tidak hadir begitu saja. Ada proses interaksi individu di dalam lingkungan sosial tersebut.

Dalam proses ini terjadi proses yang tidak linear tetapi dialektis. Sehingga yang kemudian terjadi tidak hanya realitas sosial hasil bentukan individu (eksternalisasi) atau realitas sosial adalah realitas yang objektif (objektifikasi) namun individu juga hasil dari bentukan realitas sosial itu sendiri (internalisasi). Lebih lengkap Berger dan Luckmann menyebut beberapa konsep dalam subjektif (individu) dalam memahami kondisi objektif (realitas sosial) sebagai hasil konstruksi sosial yaitu:

1. *Eksternalisasi* ialah penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia. "*Society is a human product*".
2. *Objektifikasi* ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi. "*Society is an objective reality*".
3. *Internalisasi* ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya. "*Man is a social product*". Artinya individu mengambil realitas sosial yang ada dalam masyarakat menjadi bagian dari dirinya. Dalam hal ini Berger dan Luckman menyebut manusia sebagai kenyataan subjektif.

Dengan demikian, konstruksi realitas di Twitter tidak akan pernah terhindarkan. Proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi akan terus berulang. Proses ini pasti dialami oleh setiap akun yang aktif di Twitter sadar atau pun tidak sadar. Eksternalisasi terjadi ketika pengguna akun tersebut mulai berkenalan dengan opini-opini publik yang berkembang di Twitter. Setelah itu akan melalui proses objektifikasi ketika terjadi proses interaksi sesama pengguna Twitter yang menyebarkan opini tersebut. Entah dengan meretwit twit yang sudah ada, menjadikannya favorit atau bahkan saling membalas twit untuk menyikapi suatu persoalan dan pada tingkat yang lebih jauh kemudian bisa saja terjadi *twit war* diantara sesama akun Twitter.

Internalisasi kemudian terjadi ketika pengguna akun twitter telah mengidentifikasi diri sebagai bagian dari komunitas virtual twitter tersebut. Misalnya dengan memulai sebuah kultwit (kuliah twitter) atau twit-twit tertentu untuk menunjukkan keberpihakan pada kasus tertentu.

Proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi ini akan terus ada dan hadir pada setiap pengguna akun twitter. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk proses konstruksi realitas telah betul-betul hadir tanpa disadari oleh para pengguna Twitter.



Misalnya pada saat kasus korupsi sport center Hambalang yang menyeret nama Ketua Umum Partai Demokrat (saat itu) Anas Urbaningrum. Walaupun belum ada ketetapan resmi dari penegak hukum seperti polisi atau KPK, realitas yang terbentuk dalam pembicaraan di Twitter telah menyudutkan Anas. Walaupun konstruksi realitas lain coba dibangun seperti oleh akun @TrioMacan2000 yang menyebut bahwa keterlibatan Anas adalah hasil *deal* antara KPK dan Istana.

Konstruksi realitas di Twitter akan terus dilakukan hingga masyarakat kemudian dibebaskan untuk menilai realitas versi mana yang benar. Kasus terakhir yang juga menghangat di twitland adalah suap impor kuota daging sapi oleh elit Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Kasus yang langsung menyeret Presiden PKS tersebut tentu menjadi hal yang memancing siapapun ingin berkomentar. Setelah ditetapkan sebagai tersangka, akun twitter LHI (Presiden PKS saat itu) langsung dipenuhi *mention* tentang keterlibatan ustadz tersebut dalam pengaturan kuota impor daging sapi.

Konstruksi realitas yang mencoba meng*counter* berbagai sentimen negatif tersebut terus disuarakan oleh para elit PKS, misalnya Fahri Hamzah lewat akun @fahrihamzah, Fahri menjelaskan beberapa faktor ketidakmungkinan LHI ditetapkan sebagai tersangka. Sekaligus menyebut KPK telah tidak independen lagi dalam bekerja.

Konstruksi realitas dalam ruang publik seperti Twitter seolah-olah tidak pernah usai. Konstruksi realitas oleh komunitas virtual ini menghasilkan efek yang jauh lebih dahsyat daripada konstruksi realitas oleh media konvensional. Walaupun pengguna Twitter masih pada kalangan terbatas namun pola *getok tular* sesama pengguna Twitter lewat pola RT (ReTwitt) setiap Twitt akan membuat suatu isu menjadi isu yang memasyarakat. Televisi dan surat kabar tentu tidak mau ketinggalan memberitakan suatu isu yang menjadi *trending topic* di Twitter. Maka akan semakin banyak khalayak yang memahami isu tersebut.

### **Pertarungan Wacana**

Realitas hasil konstruksi yang hadir di Twitter tersebut mau tidak mau akan bertubrukan satu sama lain. Sebab masing-masing membawa wacana masing-masing. Kesempatan yang sama besar oleh masing-masing pihak membuat pertarungan wacana ini sah untuk dilaksanakan oleh siapapun. Berbeda ketika di media konvensional. Tidak semua pernyataan dapat dimuat media, belum lagi jika mempertimbangkan ekonomi, politik maupun kepemilikan media.

Partai politik yang tidak memiliki media massa konvensional, besar kemungkinan akan semakin tersudut ketika suatu wacana negatif tentang partai tersebut mulai digulirkan. Namun di Twitter, partai politik ataupun simpatisannya dapat berpartisipasi aktif atau melakukan *counter-opini* atas isu-isu yang dirasa mendiskreditkan partai tersebut. Tidak jarang kemudian terjadi balas-membalas opini di Twitter atau dikenal dengan TwitWar.

Wacana, seperti yang dimaksud Habermas adalah bentuk komunikasi yang menghilangkan konsep pengalaman dan tindakan namun lebih memperhatikan struktur untuk kemudian melihat argumen-argumen dalam rangka mencari kebenaran secara kooperatif (Ritzer, 2012).

Dalam kajian teoritis wacana, kekuatan ataupun kekuasaan tidak menentukan argumen mana yang menang, sebaliknya yang muncul sebagai pemenang adalah argumen-argumen yang lebih baik. Bobot bukti dan argumentasi menentukan apa yang dianggap sah atau benar. Habermas dalam hal ini mengadopsi teori konsensus mengenai kebenaran.

Konsensus tentang kebenaran suatu hal muncul jika kesahihan suatu argumen mengandung empat tipe klaim kesahihan ini yaitu: *Pertama*, ucapan-ucapan pembicara dilihat dari apa yang dapat dimengerti, dapat dipahami. *Kedua*, Proposisi yang diberikan oleh pembicara benar, yakni pembicara sedang memberikan pengetahuan yang dapat diandalkan. *Ketiga*, pembicara selalu jujur dan tulus dalam memberikan proposisi itu; pembicara dapat diandalkan. *Keempat*, benar dan pantaslah bagi pembicara untuk mengucapkan proposisi-proposisi demikian; ia mempunyai dasar-dasar normatif untuk berbuat demikian (Morris dalam Ritzer, 2012).

Dengan memperhatikan klaim kesahihan diatas, konsensus kebenaran dapat terwujud jika semua klaim kesahihan tersebut dapat terwujud. Konsensus gagal jika satu atau lebih klaim dipertanyakan. Melihat adu argumen yang kerap kali hadir di Twitter, empat klaim kesahihan diatas

harus dimaknai sebagai filter apakah wacana yang coba digulirkan atau dipertarungkan di *Twitter* adalah wacana yang dapat dipertanggungjawabkan?

Jika tidak ada wacana di *Twitter* yang tidak masuk dalam klaim kasahihan itu misalnya *tweet* tidak dapat dimengerti; tidak ada unsur pengetahuan dalam *tweet*; akun yang *tweet* bukanlah akun yang jujur; dan isi yang *ditweet* tersebut tidak memiliki dasar maka sulit untuk menilai wacana dan argumen yang dikeluarkan oleh akun *twitter* tertentu tersebut dapat dibenarkan. Dan dengan demikian, *tweet-tweet* yang dilancarkan akun *twitter* tersebut tidak dapat diyakini sebagai kebenaran.

Pertarungan wacana dalam *twitter* dengan sebelumnya didahului oleh konstruksi realitas masing-masing akun maka sedikit banyak akan menunjukkan kepada khalayak wacana seperti apa yang diangkat dan berbekal klaim kasahihan diatas, maka dapat dilihat sampai sejauh mana hasil wacana yang *ditweet* tersebut dapat diyakini kebenarannya.

Kebenaran yang hadir dari proses pertarungan wacana ini juga ditentukan oleh dua hal yaitu kekuasaan dan pengetahuan. Pendeknya, kekuasaan menciptakan pengetahuan dan pengetahuan melahirkan kekuasaan.

Pengetahuan yang dilahirkan kekuasaan tersebut pada akhirnya akan menentukan soal kebenaran. Kebenaran suatu pengetahuan akhirnya ditentukan oleh siapa yang memegang kekuasaan. Produksi dan reproduksi pengetahuan ditentukan oleh kekuasaan.

Pengetahuan dan kebenaran pada akhirnya milik kekuasaan dominan. Kebenaran tergantung pada siapa yang menyampaikannya atau memproduksinya. Pada tahap lebih lanjut, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kebenaran itu dikatakan dan apa yang dapat dikatakan itulah yang disebut wacana (*discourse*). Dalam *discourse*, kebenaran harus dilihat dari (1) siapa yang menyatakannya, (2) bahasa yang digunakan, dan (3) bagaimana subjek menilai atau mendefinisikan kebenaran itu sendiri (Ida, 2011).

Berdasarkan beberapa hal tersebut diatas, pertarungan wacana akan dimenangkan oleh siapa yang mendapatkan klaim kebenaran atas wacana tersebut. Klaim kebenaran itu akan dilihat dari tiga hal yang menentukan kebenaran dalam sebuah wacana yaitu siapa yang menyatakannya, bahasa yang digunakan dan bagaimana subjek menilai kebenaran itu sendiri.

### Simpulan

Dalam media sosial seperti *Twitter*, komunitas virtual adalah hal yang tidak dapat dielakkan lagi. Komunitas-komunitas tersebut pasti hadir dengan segala keunikannya. Selain itu, seperti di kehidupan nyata, akun-akun *Twitter* yang terdiri dari berbagai latar belakang akan menghasilkan wacana yang berbeda-beda pula. Sekaligus juga akan mengkonstruksi realitas seperti yang mereka inginkan. Konstruksi-konstruksi realitas tersebut tentu ada yang berdasar ada pula yang hanya sekedar rumor.

Namun ketika konstruksi tersebut saling bertolakbelakang satu sama lain, maka pertarungan wacana tidak bisa dihindari lagi. Tugas khalayak adalah untuk menyaring wacana mana yang dapat diyakini kebenarannya. Karena opini yang hadir di *Twitter* bisa jadi akan menjadi opini publik pula. Pertarungan wacana di *Twitter* adalah bentuk nyata kebebasan yang dinikmati oleh *net generations* di ruang publik yang kini hadir di negara-negara demokratis. Di negara yang otoriter, keberadaan media sosial semacam *Twitter* mungkin sulit untuk ditemui. Kalaupun ada pasti mendapat pengawasan ketat dari pemerintah. Namun *Twitter* juga dapat berfungsi sebagai media pemersatu seperti fenomena *Arab Spring* di beberapa negara Arab belakangan ini.

Dengan demikian, *Twitter* ternyata lebih dari sekedar media sosial. Ia dengan sendirinya adalah komunitas virtual, yang otomatis menjadi ruang publik terluas yang dimiliki oleh siapa saja yang ingin menggunakannya. Sekaligus juga wadah tempat terjadinya konstruksi realitas oleh siapapun dan tentu saja, wahana pertarungan wacana dari para inisiator konstruksi realitas tersebut.

### Daftar Pustaka



- Baudrillard, Jean. (1983). *In the Shadow of the Silent Majorities*, New York: Semiotext(e).
- Ibrahim, Idi Subandi. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya Media dan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ida, Rachmah. (2011). *Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). *Dunia yang Berlari, Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: Grasindo.
- Berger, Peter L & Thomas Luckmann. (2012). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Rettie, Ruth. (2002). "Net Generation Culture". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 4.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Post Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme, Kajian Tentang Reading for Pleasure dari Perspektif Cultural Studies*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudibyo, Agus. (2004), *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS.
- Smith, Marc A. & Peter Kollock (eds). (2005). *Communities in Cyberspace*. London and New York: Roulledge, Taylor & Francis Group.
- Storey, John. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Walsh, Shari P., White, Katherine M. & Young, Ross M. (2007). *Young and Connected: Psychological influences of mobile phone use amongst Australian youth*. Queensland.
- (kompas.com, 6/2/2012).  
(okezone.com, 26/12/12)

**Publik Apolitis dan Seksual di Dalam Forum Media Siber  
(Analisis Isi Laman forum.detik.com)**

**Oleh: F. X. Lilik Dwi Mardjianto (Universitas Multimedia Nusantara) - lilik@umn.ac.id**

**Abstract**

*Interactivity is one of several features of cyber media. This feature enables public to be actively involved in producing information on various topics. Those cyber media, which are actually doing journalistic activities, accommodate the public using several platforms. One of which is discussion forum. The existence of discussion forums is so interesting that The Indonesia Press Council had released special guideline for cyber media. This results in a big question, how is this guideline applied by the cyber media and their public?*

*This paper uses content analysis as the methodology to measure how the cyber media and its public discuss politics, especially general election in 2014. There is tendency of the existence of public who are not really interested in politics, and at the same time violate The Press Council guideline.*

*In short, this paper will present a depiction of public and cyber media, including their actions in violating official rules*

Key words: media baru, new media, cyber, politik, politics

Diskusi tentang rivalitas antara media konvensional dan media baru masih terus bergulir. Beberapa kalangan meyakini bahwa kehadiran internet dan media baru akan “membunuh” media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi. Namun, pendapat yang bertentangan juga layak untuk diperhitungkan. Pendapat itu menegaskan bahwa media konvensional tidak akan mati, mereka hanya berubah bentuk dan beradaptasi. Terlepas dari diskusi berkepanjangan tentang rivalitas tersebut, fakta bahwa media baru mengalami perkembangan yang sangat pesat tidak terbantahkan. Perkembangan media baru itu terjadi bersamaan dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi, menurut Neil Postman, adalah hal yang tidak bisa dihindari. Fenomena itu adalah salah satu kepastian dari sekian banyak ketidakpastian di muka bumi (1993, 55).

Pers adalah salah satu entitas yang turut ambil bagian di dalam dinamika perkembangan media baru. Pers—atau media yang melakukan kegiatan jurnalistik, mulai memperbaharui diri dengan menggunakan internet sebagai wahana presentasi dan distribusi produk. Sejak saat itu, lahirlah istilah media siber—sebuah media jurnalistik berbasis internet. Media siber memiliki sejumlah kelebihan apabila dibandingkan dengan media konvensional, salah satunya adalah interaktif. Media siber tidak membatasi partisipasi. Dia tidak hanya memberikan hak istimewa kepada awak redaksi sebagai satu-satunya kelompok yang bisa mengunggah informasi. Namun, media siber juga menjadi media bagi publik yang ingin berbagi informasi. Keterlibatan banyak pihak sebagai pengunggah informasi membuat media siber sebagai media alternatif. Hal ini berarti setiap orang, dalam beberapa kasus, bisa merujuk ke media siber untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa mereka peroleh di media konvensional (Sharma, 2007: 43). Media siber menjadi jalur utama bagi lalu lintas informasi atau *information highway* (Shoemaker dan Reese, 1996: 217). Partisipasi publik di dalam media siber itu menempati rubrik khusus, yaitu forum.

Setiap media siber yang melakukan kegiatan jurnalistik wajib untuk menaati aturan yang dibuat oleh Dewan Pers. Aturan itu secara khusus tertuang di dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber. Pedoman ini mengatur prosedur dan standar pemuatan isi. Awak redaksi media siber adalah mereka yang berkewajiban untuk menegakkan pelaksanaan aturan tersebut. Salah satu bagian di dalam panduan itu adalah ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna atau *users-generated content*, yang antara lain mencakup komentar pembaca dan forum-forum diskusi. Pada tahap ini muncul beberapa permasalahan karena aturan mengenai Isi Buatan Pengguna tidak hanya mengikat awak



redaksi sebagai penyedia sarana forum, tetapi juga menyangkut publik sebagai pengguna sarana tersebut.

Makalah ini akan mengulas bagaimana penerapan aturan yang terkait dengan Isi Buatan Pengguna. Secara khusus, penulis memilih sampel dalam topik diskusi mengenai sosok calon presiden di forum laman berita detik.com. Topik itu dipilih karena telah menjadi salah satu topik yang sering dibicarakan di berbagai media. Sedangkan laman berita detik.com dipilih karena alasan popularitas laman tersebut. Alexa, sebuah perusahaan global yang mendata berbagai informasi tentang laman internet, menempatkan detik.com sebagai laman terpopuler ke delapan di Indonesia. Namun, untuk kategori laman berita di Indonesia, detik menempati posisi teratas (Alexa, 2013).

### **Pedoman Media Siber**

**Isi Buatan Pengguna** adalah salah satu dari sembilan ketentuan utama yang ada di dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber. Pedoman ini disremikan oleh Dewan Pers pada 3 Februari 2012. Ketentuan-ketentuan lain yang dimaksud adalah **Ruang Lingkup**. Bagian ini menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Selain itu, bagian tersebut juga mendefinisikan Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*).

Kemudian ada materi tentang **verifikasi dan keberimbangan berita**. Materi ini berisi tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh awak media siber dalam mencari, mengemas, dan menampilkan berita. Pada prinsipnya, awak media harus melakukan verifikasi, terutama untuk berita yang berpotensi merugikan pihak tertentu. Namun, ketentuan verifikasi itu bisa tidak ditempuh hanya jika wartawan menghadapi kondisi khusus, antara lain materi berita terkait dengan kepentingan publik yang mendesak, sumber informasi pertama adalah orang terpercaya, pihak yang akan dikonfirmasi tidak jelas keberadaannya (Dewan Pers, 2012).

Berikutnya adalah **Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab**. Bagian ini mengatur tentang kewajiban awak media siber untuk melakukan dan memuat ralat, koreksi dan hak jawab secara proporsional. Ketiga hal itu harus ditautkan di dalam berita yang diralat. Bagian ini juga mencantumkan ketentuan pidana berupa denda sebesar Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) bagi media siber yang tidak menghargai hak ralat, hak koreksi dan hak jawab.

Kemudian, bagian Pencabutan Berita mengatur ketentuan tentang kemungkinan pencabutan berita di media siber jika terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers (Dewan Pers, 2012).

Selain itu juga ada ketentuan mengenai **Iklan** yang harus dibedakan secara jelas dengan produk berita. Produk iklan yang ditayangkan di media siber harus diberi keterangan 'advertorial', 'iklan', 'ads', 'sponsored', atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan (Dewan Pers, 2012).

Bagian **Hak Cipta** menjelaskan pentingnya penghargaan hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku (Dewan Pers, 2012). Kemudian setiap media siber juga wajib mencantumkan draf Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Pada bagian terakhir, pedoman itu menjelaskan bahwa sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers (Dewan Pers, 2012). Mendefinisikan Isi Buatan Pengguna sebagai

Makalah ini akan menggunakan materi mengenai **Isi Buatan Pengguna** sebagai pedoman untuk menganalisis forum di detik.com. Pedoman Pemberitaan Media Siber mendefinisikan Isi Buatan Pengguna sebagai wahana yang memuat segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk komentar yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain (Dewan Pers, 2012). Definisi itu secara jelas memasukkan forum ke dalam kategori Isi Buatan Pengguna. Kemudian secara lebih rinci, penulis menggunakan tiga ketentuan mengenai Isi



Buatan Pengguna sebagai konsep yang akan diopersionalisasikan di dalam analisis isi. Ketiga ketentuan itu adalah:

- 1) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
- 2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
- 3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.

### Metodologi dan Reliabilitas

Makalah ini berusaha mendeskripsikan isi forum di detik.com dan mengaitkannya dengan isi Pedoman Pemberitaan Media Siber. Seperti telah diulas sebelumnya, makalah ini akan secara khusus menganalisis isi forum yang terkait dengan tokoh-tokoh politik yang sering disebut sebagai bakal calon Presiden Indonesia. Penulis tidak membedakan tokoh yang secara eksplisit telah mendeklarasikan diri untuk berkompetisi dalam pemilihan presiden dengan tokoh yang belum mendeklarasikan diri namun sering disebut oleh masyarakat dan media sebagai kandidat potensial. Komentar yang terkait dengan kedua kategori tokoh politik tersebut tetap dianalisis dianalisis.

Penulis menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Sebagai sebuah teknik, analisis isi bergantung kepada sejumlah prosedur khusus untuk mengulas sebuah teks (Krippendorff, 2013: 82). Dengan kata lain, analisis isi kuantitatif harus ditempuh melalui sejumlah prosedur untuk mendapatkan hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Eriyanto menjelaskan, analisis ini kuantitatif idealnya terlepas dari subyektivitas peneliti, sehingga hasil yang muncuil benar-benar obyektif (2011: 16).

Unit analisis dari makalah ini adalah komentar dan berbagai komentar dari audiens forum detik.com dalam periode Januari 2013 sampai Oktober 2013. Selain sesuai dengan masa penelitian, periode itu dipilih karena tahun 2013 adalah tahun politik. Pada tahun tersebut, berbagai manuver dan informasi terkait bakal calon presiden mulai bermunculan di berbagai media. Selama periode tersebut, penulis menemukan 36 topik diskusi mengenai sejumlah tokoh politik. Unit analisis yang dirancang adalah komentar, sehingga penulis tidak menyertakan topik yang tidak terkomentari oleh pembaca. Dengan demikian, penulis menyisakan 31 topik.

Tahap berikutnya adalah penerapan prosedur pengambilan sampel secara acak. Pengambilan sampel secara acak mengasumsikan semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti. Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel acak secara sistematis. Prosedur penarikan sampel ini dilakukan dengan cara menentukan interval sampel (Eriyanto, 2011: 123). Interval sampel ini diperoleh dengan membagi jumlah populasi dengan jumlah sampel yang diinginkan. Penulis ingin mengambil 10 sampel dari total 31 topik, sehingga ditemukan interval sampel 3,1 (dibulatkan menjadi 3). Kemudian, dengan memakai sistem undian, penulis mendapatkan topik 1 sebagai sampel pertama. Setelah itu, penulis mengambil sampel acak secara sistematis, dimulai dari topik 1 dan terus bergerak ke topik yang lain dengan menggunakan interval sampel 3. Berikut adalah sampel topik diskusi yang didapatkan oleh penulis:

1. Gita Wirjawan Mundur sebagai Mendag Setelah KTT APEC?
2. Bela TKI, Prabowo Sewa Pengacara Kondang Malaysia
3. Ahok: Jokowi Cocok Jadi Presiden
4. Siapa Ibu Negara Jika Prabowo jadi Presiden?
5. Elektabilitas Jokowi Tinggi, Tapi Kerjanya Berantakan
6. Tokoh Betawi: Jokowi Jangan Cuma Mikir Kepentingan Kelompok
7. Jokowi dan Jokowi
8. 5 Tokoh Ini Dinilai Gunakan BLSM untuk Pencitraan
9. Aburizal, Capres dengan Triliunan Lumpur Dosa
10. Ical-Prabowo Bakal Dihukum Rakyat!



Selanjutnya, penulis akan menganalisis isi dari setiap diskusi dengan menggunakan sebuah alat ukur. Alat ukur itu berisi sejumlah indikator yang disarikan dari ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang terdapat di dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber. Indikator-indikator tersebut adalah *bohong, fitnah, sadis, cabul, prasangka dan kebencian, anjuran kekerasan, diskriminasi jenis kelamin, diskriminasi bahasa, merendahkan martabat*. Secara keseluruhan, indikator-indikator itu adalah cirri-ciri yang tidak boleh ada dalam setiap komentar pengguna forum di media siber.

Sebelum digunakan, alat ukur dalam bentuk lembar *coding* harus menjadi alat ukur yang terpercaya atau reliabel (Eriyanto, 2011: 281). Pengujian reliabilitas alat ukur dilakukan dengan melibatkan dua *coder*. Para *coder* itu menilai tiga topik yang telah terpilih. Pengujian reliabilitas ini menggunakan formula Ole R. Holsti. Reliabilitas, menurut Holsti, bisa dihitung menggunakan formula:

$$2 M \frac{1}{N1+N2}$$

M adalah jumlah data yang disetujui oleh masing-masing *coder*. Sedangkan N1+N2 gabungan atau jumlah dari data yang dianalisa oleh para *coder*.

Dalam makalah ini, para *coder* diminta untuk mengidentifikasi apakah ada komentar yang bernuansa bohong, fitnah, sadis, cabul, prasangka dan kebencian, anjuran kekerasan, diskriminasi jenis kelamin, diskriminasi bahasa, dalam merendahkan martabat dalam tiga topik diskusi tentang tokoh politik. Dua koder pada akhirnya memiliki pendapat yang sama untuk 154 komentar dari total 171 komentar dianalisis. Dengan menggunakan formula Holsti, maka penulis mendapat hasil sebagai berikut

$$2 (154) = 0,9005 \frac{1}{171+171}$$

Dengan demikian, alat ukur yang digunakan bisa dikatakan reliabel karena berada di atas angka standar reliabilitas 0,7.

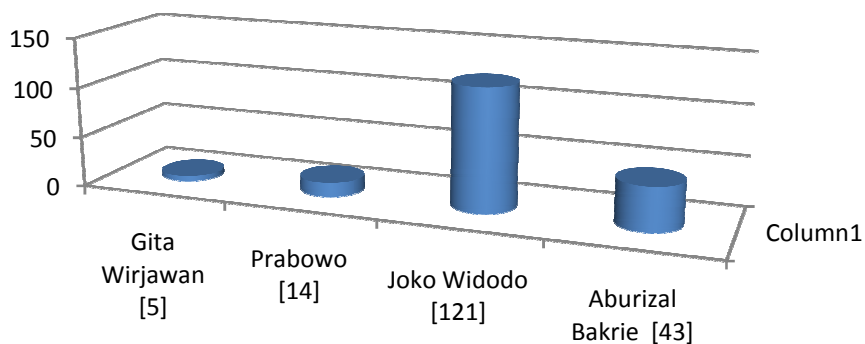
### Apolitis dan Seksual

Salah satu ciri dari media baru adalah kemampuannya untuk membangun pola komunikasi yang interaktif. Fokus utama dari sifat interaktif itu adalah keterlibatan dari beberapa pihak, dalam hal ini adalah media dan publiknya. Media baru, dengan segala kerumitan dan kecanggihan teknologi yang menyertai, tidak akan memiliki nilai lebih jika tidak dikelilingi oleh publik yang memberikan perhatian. James Curran secara tegas menjelaskan bahwa dampak media baru akan sangat ditentukan oleh besarnya tingkat perhatian atau peran serta publik di tempat munculnya media tersebut (Curran, 2002: 72). Semakin besar kesadaran dan peran serta publik akan semakin menambah kuantitas pesan atau informasi yang bertebaran di media baru. Kondisi yang terjadi sekarang mengarah ke situasi semacam itu. Masyarakat disuguhi berbagai macam informasi melalui media baru. Kadang, informasi itu bisa dipercaya, namun juga kadang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Secara umum, semakin banyak publik yang terlibat, semakin sulit untuk membuat standarisasi isi. Orang bisa mengunggah apapun di internet, tidak ada standar akurasi. (Thwaites, Davis, Mules, 2002: 5). Kondisi serupa terjadi dalam berbagai forum diskusi di internet, dalam hal ini topik yang terkait dengan politik dan kontestasi perebutan kursi kepresidenan. Publik tidak bersinggungan dengan politik secara langsung. Mereka meleak politik melalui media massa, sehingga muncul istilah Media-ized Politics (Nimmo dan Combs, seperti dikutip oleh Eric Louw (2010: 23). Hal ini akan menjadi semakin riuh jika isi dari media tersebut diunggah tanpa standar yang jelas. Semua orang bisa mengunggah sesuatu sesuai paradigma dan keyakinan masing-masing.

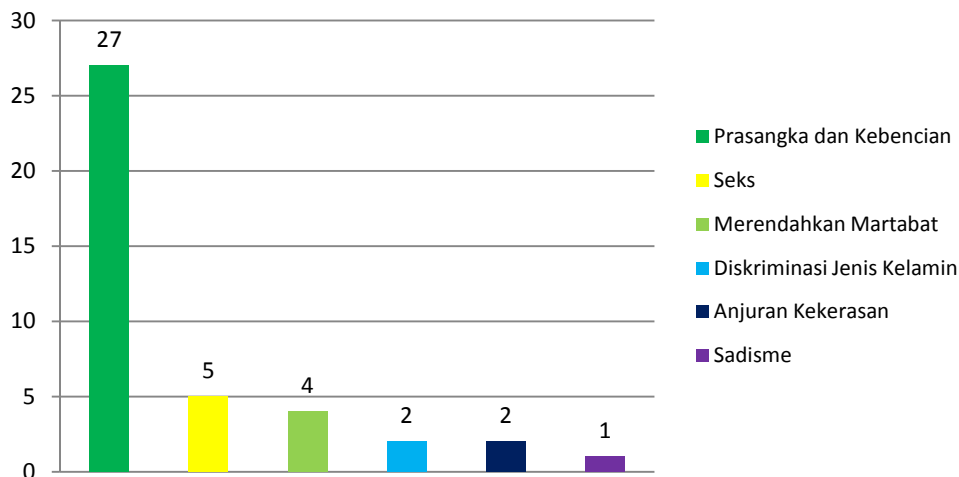
Forum di laman detik.com, selanjutnya disebut Detik Forum, adalah wahana diskusi sejumlah pembaca atau audiens laman berita tersebut. Forum ini juga mengalami dinamika seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Sampai dengan 18 Oktober 2013, forum tersebut telah memiliki anggota sebanyak 967.089 orang. Pada periode yang sama, jumlah topik diskusi di Detik Forum telah mencapai 706.343 topik, dengan jumlah komentar mencapai 25.524.812 komentar. Topik diskusi dan komentar tersebar dalam berbagai bidang, antara lain hiburan, politik, budaya, olahraga.

Masing-masing bidang masih terbagi lagi menjadi sejumlah sub bidang. Sebagai contoh, hiburan masih terbagi lagi menjadi beberapa sub topic, salah satunya adalah gosip. Sub topic gosip ini memiliki jumlah peserta diskusi paling banyak, apabila dibandingkan dengan jumlah peserta diskusi di dalam topik yang lain. Berdasarkan data yang diakses pada 8 Oktober 2013, jumlah komentar di dalam sub topik gosip mencapai 3.322.138 komentar. Komentar itu terdiri dari beberapa bentuk, yaitu komentar verbal dan kutipan. Jumlah komentar itu jauh di atas jumlah komentar untuk topik politik, yaitu 1.359.792 komentar. Dari fakta itu, jelas bahwa sebagian besar pengakses Detik Forum cenderung menjadi publik yang apolitis. Apolitis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan, adalah kondisi yang menunjukkan ketidaktertatan terhadap politik (KBBI, 2013).

Sepuluh topik yang menjadi sampel dalam makalah ini membahas sejumlah tokoh politik yang disebut sebagai bakal calon presiden. Para tokoh politik itu adalah Gita Wirjawan, Prabowo, Joko Widodo, dan Aburizal Bakrie. Joko Widodo atau Jokowi adalah sosok yang paling banyak memancing audiens untuk terlibat di dalam diskusi. Gubernur DKI Jakarta ini muncul di dalam empat sampel topik sekaligus. Jumlah komentar paling banyak untuk diskusi tentang Jokowi ada di topik "Elektabilitas Jokowi Tinggi, Tapi Kerjanya Berantakan", yaitu sebanyak 121 komentar. Jumlah komentar untuk topic diskusi mengenai tokoh yang lain ada di bawah angka tersebut. Berikut adalah gambaran jumlah komentar (capaian tertinggi) untuk masing-masing tokoh politik yang menjadi topik diskusi.



Makalah ini tidak bertujuan untuk mencari jenis komentar yang mayoritas atau mendominasi topik tokoh politik di dalam Detik Forum. Sebaliknya, makalah ini berusaha mengungkap bentuk-bentuk pelanggaran Pedoman Pemberitaan Media Siber, khususnya ketentuan mengenai Isi Buatan pengguna. Penulis hanya akan menegaskan bahwa pelanggaran telah terjadi, meskipun mungkin jumlahnya tidak signifikan. Penulis menganalisis setiap komentar satu per satu. Berdasarkan analisis tersebut, penulis mendapatkan beberapa komentar yang bernuansa apolitis atau, berdasarkan definisi KBBI, tidak tertarik dengan diskusi tentang politik. Ketidaktertarikan itu terekspresikan dalam bentuk sejumlah komentar yang penuh dengan prasangka atau kebencian, serta mengandung unsur cabul atau seksual. Selain itu, sikap apolitis juga muncul dalam bentuk komentar yang bernuansa merendahkan martabat, diskriminasi jenis kelamin, anjuran kekerasan, dan sadis. Ketidaktertarikan terhadap politik yang diwujudkan dalam ekspresi prasangka dan kebencian menduduki tempat teratas, yaitu 27 dari total 252 komentar. Komentar yang bernuansa seks dan cabul menyusul di bawahnya, dengan total 5 komentar. Sisanya secara berurutan adalah merendahkan martabat (4), diskriminasi jenis kelamin (2), anjuran kekerasan (2), dan sadisme (1).



Enam indikator yang muncul di atas bentuk-bentuk pelanggaran ketentuan Isi Buatan Pengguna. Pada saat yang sama, indikator-indikator itu menunjukkan keberadaan publik yang tidak terlalu tertarik dengan politik (apolitis).

Ketidaktertarikan terhadap politik dan tokoh-tokoh di dalamnya paling banyak dimunculkan dalam berbagai komentar yang mengandung unsur prasangka dan kebencian. Sebagai contoh, topik diskusi “Elektabilitas Jokowi Tinggi, Tapi Kerjanya Berantakan” memiliki sedikitnya sembilan komentar yang mengarah ke prasangka tanpa bukti dan kebencian terhadap seseorang. Berikut adalah beberapa contoh dari komentar tersebut:

1. *Karena mungkin Pak Jokowi..merasa...LEBIH PENTING KERJA UNTUK MEDIA MASSA daripada...Bekerja untuk Warga DKI...!!! Masa...Gubernur...Kalah sama PKL di Tanah Abang dan Pasar Minggu...???*
2. *Capres selain Pak Jokowi (Pak JK, Pak Mahfud MD, Pak Wiranto, Pak Prabowo) didukung pencoleng???*
3. *gw seh netral...pemimpin byk yg kritik ya wajar lah... yg parah yg belain pemimpinnya selalu ngambil perbandingan ama lawan politik suatu partai..aneh bet.. media jg berperan besar.. selalu beritain yg bagus2... gw rasa baru kali ini ada pemimpin yg selalu d beritain bagus nya terus.. apa mungkin g ada berita jelek nya sama sekali ya... seakan ada yg ngeseting semua ini...apa media mulai kurang kritis ya.misal nya kendala program kjs dll masa g ada kekurangan nya.. heran nya media apa g mau membahas... " bersikap kritis bukan berarti menolak tp untuk sebuah perubahan yg lebih baik ;*
4. *Sebenarnya yang memenagkan Jokowi adalah AHOK! Semua Orang kelapa gading ,Jakrta Barat dan yg beragama sama dengan AHOK memilih AHOK! sehingga Jokowi terseret menang! dan ini tidak bisa dibantah! Kalau Head to Head dengan Fawzi Bowo tanpa menyeret wakil-wakilnya pasti Fawzi menang>! Ada grand design pemberitaan yang dikuasai industri pers saat ini( sama dengan pemilik ekonomi kuat di Indonesia!) seperti Yahudinya Amerika yang memegang mayoritas industri Pers. Sehingga berita jelek atau palsu kalau diberitakan terus menerus hasilnya akan menjadi benar! Detik saja setiap hari ada berita Jokowi!*
5. *Gus Ipul benar! Jokowi hampir 1 thn tidak ber buat apa2 seperti janjinya awalnya u/ mnjadikan Jakarta bebas banjir,macet, dll.Tapi, cuma beresin rumah susun saja tidak beres-beres! Kartu sehat brantakan karena terplanung baik. Bagaimana kalau jadi Presiden apa dia mau blusukan terus sampai Papua! Celaka! Pasti ada Grand Design pemberitaan di Indonesia ini! seperti kita ketahui mayoritas Pers sudah sama dipegang oleh orang-orang yang menguasai perekonomian Indonesia.Seperti "yahudi" nya Amerika. Untuk orang-orang awan suatu berita palsu kalo dibertakan terus menerus akan menjadi benar!*

Satu hal yang tidak kalah menarik adalah sikap apolitis yang ditunjukkan dengan komentar bernuansa cabul atau seks. Hal itu bisa dilihat di dalam komentar terkait topik "Gita Wirjawan Mundur sebagai Mendag Setelah KTT APEC?". Komentar tersebut diselipkan di dalam kolom yang seharusnya untuk menuliskan kutipan terkait topic. Berikut adalah komentar tersebut: *7 Tradisi Seks Aneh di Dunia - FOTO: Kelakuan Aneh Wanita di Jepang*. Nuansa cabul juga muncul dalam topik "Tokoh Betawi: Jokowi Jangan Cuma Mikir Kepentingan Kelompok". Salah satu pengguna menuliskan komentar, "*Alhamdulillah ummat sudah ditunjukkan Kejahilannya si Ustadz penuh syawat Lutfi itu, Amin*".

Masalah seksualitas atau pornografi di media memang sangat problematik. Di satu sisi, diskusi tentang hal itu sangat mungkin untuk ditarik ke ranah kebebasan berekspresi (Haryatmoko, 2007: 96). Beberapa hal yang dianggap tabu oleh sebagian orang bisa jadi dianggap sebagai ekspresi seni oleh orang lain. Pada saat yang sama perdebatan mengenai etika komunikasi juga tidak pernah surut, terutama terkait etika kesusilaan. Lebih lanjut, Haryatmoko menekankan kecenderungan seksualitas dan pornografi di media massa yang bisa menggelinding menyerupai efek bola salju.

"Kecenderungan media untuk menampilkan yang sensasional atau spektakuler mempengaruhi insane media sehingga mudah tergoda mempresentasikan pornografi karena paling mudah memancing kehebohan" (Haryatmoko, 2007: 96).

Ungkapan Haryatmoko mendekati kenyataan yang terjadi di dalam Detik Forum. Beberapa komentar terkait seks dan jenis kelamin bisa jadi diungkapkan untuk memancing komentar yang lain.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan seks secara luas, bukan hanya merujuk kepada hubungan suami istri. Seks juga berarti jenis kelamin. Ketidaktertarikan terhadap topic atau sosok tertentu yang dimuat di dalam Detik Forum juga berwujud komentar yang mengandung nuansa diskriminasi jenis kelamin. Hal itu muncul dalam diskusi tentang sosok yang kemungkinan akan mendampingi Prabowo jika dia benar-benar terpilih menjadi presiden. Beberapa pengguna justru memberikan komentar yang tidak konstruktif dengan menyatakan bahwa kehadiran sosok Ibu Negara justru akan merepotkan.

1. *Kayaknya gak masalah tuh dan Negara gak banyak ongkosnya keluar.... liat Belanda juga gak punya Ibu Negara, PMnya jomblo aja dan pemerintahan jalan terus*
2. *Ga penting juga sih siapa yang jadi Ibu Presiden. Yang penting kerja dari Presiden tersebut sebagai kepala negara. Daripada ada ibu Presiden malah bikin rempong suaminya. Hehe*

Dua kutipan di atas jelas-jelas mengandung pesan yang sangat patriarkal. Dalam budaya patriarki, posisi perempuan seringkali ditempatkan lebih rendah daripada laki-laki (Coryati, 2006: 38). Ketidaksetaraan posisi itu sering kali berimbas kepada penindasan. Pria merasa lebih kuat dan berkuasa daripada wanita. Dalam beberapa kasus, wanita bisa menerima itu sebagai sebuah kewajaran. Namun, untuk kasus yang berbeda, kondisi tersebut memicu perlawanan dari kaum wanita untuk menuntut kesetaraan. Coryati mengatakan, nuansa patriarkal bisa saja muncul dalam kehidupan politik. Politik jender dalam beberapa komunitas masih menjadi isu krusial yang antara lain muncul dalam berbagai perdebatan tentang perlunya batas minimal keterwakilan perempuan di dalam politik. Diskusi tentang Ibu Negara di dalam topik tentang Prabowo mengarah kepada diskusi tentang diskriminasi jender dalam politik.

Bentuk ketidaktertarikan terhadap politik juga muncul dalam berbagai komentar yang cenderung merendahkan martabat seseorang. Hal itu muncul dalam topik "Elektabilitas Jokowi Tinggi, Tapi Kerjanya Berantakan". Berikut adalah komentar-komentar tersebut.

1. *Sembarangan Loh friend.....Gue bukan rakyatnya si JOKOK BOROKOKOK , gue Bos nya die....., kalau kerjanya si JOKOK kendor tinggal dipecut aja lagi. suruh masuk Got, hujan 2x an acara abang none, nongkrongin waduk pluit, ngatur lalu lintas agar lancar kayak di pasar minggu- jati negara .Pokoknya kite 2x harus nikmat.....ngapain repot 2x udeh capek milih "pembokat" dienyne onggang -onggang kaki , yagak.....?????*



2. *kasian Jokowi..terlalu jujur utk teriak2 konspirasi jika dikerjain nantinya.. cm orang2 muka badak yg berpolitik masih sibuk dengan istilah konspirasi..*
3. *Masih mendenglah dari pada nggak dibersin.....kesian juga pembokat gue si jokok borokokok , banting tulang kerjo....tapi bosnya pada enak 2x an bikin anak ( nyampah) ampek 15 buntut , ini bukannya ngerem eeehhhh....malah mau nambah lagi dg NGEMBAT ABEGEH DARIN kayak Ustad Lutfi ( ex.president PKS )*
4. *Gue demen lihat tampangnya si JOKOK masuk Got di Thamrin.....gue baru tahu ternyata gorong 2x nya kecil.....biarlah dia ngurusin waduk pluit agar lancar air di Thamrin. Apalagi saat dia ikut bantu Kopasus, Marinir benerin tanggul jebol yang menyelamatkan Istana dari "tenggelam".....kalau gue puas dengan pembokat gue ini.....dibanding si Kucing garong or si badut Nara yg clingak - clinguk mau neduh saat abang - none kemarin.*  
Kemudian juga ada indikator anjuran kekerasan dan sadisme. Berikut adalah contohnya:
  1. *kopas saja. hi hi Monggo yg mau marah2..*
  2. *Sembarangan Loh friend.....Gue bukan rakyatnya si JOKOK BOROKOKOK , gue Bos nya die....., kalau kerjanya si JOKOK kendor tinggal dipecut aja lagi. suruh masuk Got, hujan 2x an acara abang none, nongkrongin waduk pluit, ngatur lalu lintas agar lancar kayak di pasar minggu- jati negara .Pokoknya kite 2x harus nikmat.....ngapain repot 2x udeh capek milih "pembokat" dienyongkang -ongkang kaki , yagak.....?????*

Indikator-indikator yang ada di dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber, khususnya ketentuan Isi Buatan Pengguna, terbukti dilanggar. Diskusi tentang tokoh-tokoh politik di Detik Forum terbukti mengandung sejumlah komentar yang negatif dan seksual yang melanggar aturan baku tentang isi laman berita siber. Komentar-komentar negatif dan seksual itu dilontarkan sebagai ekspresi ketidaktertarikan atau kebencian terhadap topik yang disajikan atau terhadap topik-topik tambahan yang muncul ketika diskusi sedang berjalan.

Isi Buatan Pengguna, dalam hal ini adalah Detik Forum, berada di bawah pengelolaan detik.com atau perusahaan induknya. Berdasarkan Pedoman Pemberitaan Media Siber, pengelola media juga berkewajiban untuk menjaga platform yang mereka kelola bersih dari berbagai komentar atau pesan yang mengarah ke berbagai bentuk pelanggaran aturan. Oleh karena itu, sudah selayaknya pengelola media melakukan penyaringan dan penegakan hukum yang tegas.

Di sisi lain, publik juga perlu membuka mata terhadap ketentuan yang ada terkait aktivitas di dalam media siber. Publik juga harus sadar akan pentingnya literasi etika berinternet. Internet memang ruang publik. Namun, hal itu tidak berarti semua orang bebas bertindak sesukanya. Kenyataan bahwa internet dan media siber adalah ruang publik seharusnya diiringi dengan kesadaran untuk berhati-hati dalam bertindak, sehingga tidak mengganggu hak orang lain.

#### Daftar Pustaka

- Alexa Internet Inc. (2013, Oktober). *Detik.com*. Retrieved Oktober Jumat, 2013, from Alexa: <http://www.alex.com/siteinfo/detik.com>
- Alexa Internet Inc. (2013, Oktober). *Top Sites in Indonesia*. Retrieved Oktober Jumat, 2013, from Alexa: <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>
- Coryati, D. (2006). *Politik Jender*. Jakarta: Kalam Nusantara.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Detik Forum. (2013, Oktober). *Detik Forum*. Retrieved Oktober Rabu, 2013, from detik.com: <http://forum.detik.com/tokoh-f137p60.html>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi. Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta:

Kanisius.

Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. London: Sage.

Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties*. Massachusetts: The MIT Press.

Louw, E. (2010). *The Media and Political Process*. London: Sage.

Postman, N. (1993). *Technopoly*. New York: Vintage Books.

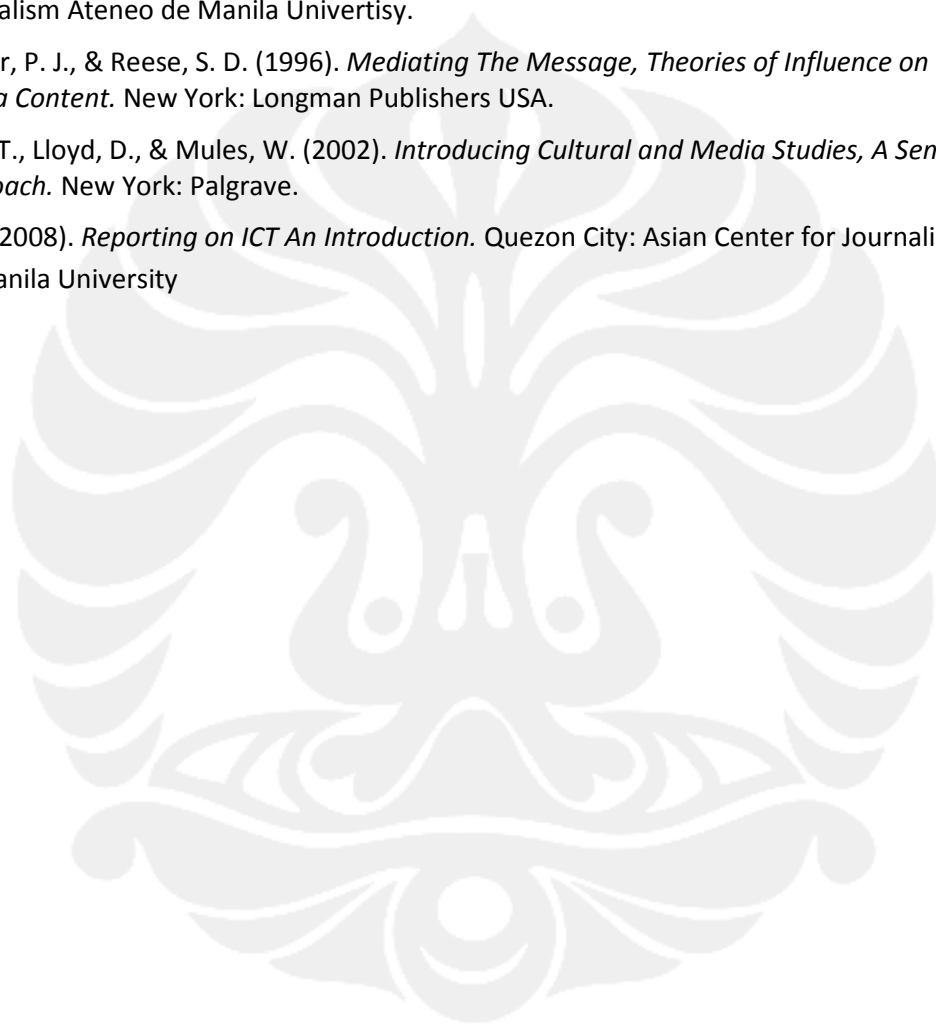
Pusat Bahasa Kemendikbud. (2013, Oktober). *KBBI Daring*. Retrieved Oktober Jumat, 2013, from KBBI Daring: <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

Sharma, D. C. (2007). *Development Journalism An Introduction*. Quezon City: Asian Center for Journalism Ateneo de Manila Univertisy.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating The Message, Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers USA.

Thwaites, T., Lloyd, D., & Mules, W. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies, A Semiotic Approach*. New York: Palgrave.

Wong, C. (2008). *Reporting on ICT An Introduction*. Quezon City: Asian Center for Journalism Ateneo de Manila University



Kontruksi Realitas PKS *Lovers* di Sosial Media(Analisis Framing pada Fitur *Wall Facebook* terkait pemberitaan LHI)

Oleh: Dini Safitri (Universitas Negeri Jakarta) - mynameisdinisafitri@yahoo.com

**Abstrak**

LHI merupakan mantan presiden PKS (Partai Keadilan Sejahtera), yang saat ini berstatus sebagai tersangka tindak pidana korupsi (TPK). LHI ditangkap pada 31 Januari 2013 dengan dugaan suap kasus daging impor dengan PT Indoguna Utama. Yang menarik dari sejak kasus ini ada, adalah pertarungan opini yang kemudian timbul sebagai bagian dari dinamika komunikasi politik antara PKS *lovers* dengan pihak diluar PKS *lovers*. Penulis tertarik meneliti framing PKS *Lovers* di sosial media dikarenakan kegiatan PKS *Lovers* yang sangat massif memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi politik untuk merespon berita-berita negatif terkait LHI dan PKS. Teori yang digunakan adalah Analisis Framing dan Konstruksi Realitas. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis framing dan Konstruksi Realitas dari Peter Berger dan Thomas Luckman. Ada tiga sumber Framing PKS *Lovers* di *Facebook*, pertama bersumber dari aktivitas *share* dari *link* portal berita yang berafiliasi dengan PKS *Lovers*. Kedua, dari aktivitas *share* dari *link* tulisan atau gambar yang dipostkan sesama PKS *Lovers* diberbagai sosial media. Ketiga, dari pemikiran pribadi yang direduklipikasi dari berbagai sumber sosial media PKS *Lovers* dan arahan dari pengajian pekanan PKS *lovers*. Ketiga sumber ini, menjadi *gatekeeper* PKS *Lovers* bergiat di sosial media. Dengan kehadiran *gatekeeper* ini, PKS *lovers* semakin solid di dunia maya dan menunjukkan eksistensi PKS *lovers* sebagai kader yang memiliki pola pemikiran taat kepada pemimpin sampai siap bertarung dengan ide-ide kritis yang menjatuhkan LHI ataupun PKS. Kata Kunci: LHI, PKS *Lovers*, Analisis Framing, Konstruksi Realitas

**Latar Belakang**

Konstruksi realitas PKS *lovers* di sosial media, mengambil *facebook* sebagai objek penelitian. *Facebook* merupakan salah satu sosial media yang paling digandrungi di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan *socialbakers* 2013, Indonesia berada di urutan ke empat pengguna *facebook* di dunia setelah AS, Brasil dan India. Pemilihan *Facebook* sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa pertimbangan yaitu: 1) memiliki *timeline* yang *unlimited* sehingga bisa *menshared* foto, video, musik, artikel, dll. 2) memiliki dinding *profile* yang lengkap dan biasanya di isi dengan data yang cenderung benar. 3) mudah mencari teman. 4) bisa menjadi tempat diskusi. 5) mudah dalam pemasaran ide atau promosi barang dan jasa. 6) terdapat fasilitas *game*

PKS *lovers* merupakan pegiat terbesar di sosial media, dan gerakan ini merupakan gerakan yang massif dengan program khusus berada di setiap DPW. Bahkan gerakan ini sudah ada sebelum LHI terjerat kasus hukum. Presiden PKS, yang sebelumnya merupakan sekjen PKS, Anis Matta dalam sebuah wawancara kepada sebuah situs berita, detik.com mengatakan, "Insya Allah ada 500 ribu kader PKS yang masuk sosial media dalam waktu dekat. Ini diarahkan untuk kepentingan menuju Pemilu 2014, sebagai bentuk kampanye untuk mensukseskan partai mencapai target 3 besar dalam Pemilu 2014," kata Sekjen PKS Anis Matta di Gedung DPR, Senayan, Jakarta, Senin (28/2/2011).

PKS menyadari bahwa sosial media merupakan sebuah alat yang berfungsi sebagai sumber berita dan informasi. Melalui sosial media, siapapun dapat berinteraksi dan membangun pemikiran dan pengamatannya terhadap suatu hal, baik itu kritik, otokritik, menyebarkan hegemoni ideologi sampai membuat gerakan yang terorganisasi, seperti membangun topik-topik diskusi di *Facebook*.

Salah satu sosial media yang paling banyak dikutip oleh PKS *lovers* di *Facebook* adalah *link* dari isi berita *website* PKSPiyungan. Kehadiran *website* PKSPiyungan, memberikan tambahan semangat dan antusiasme baru untuk kader PKS bergiat di sosial media. PKSPiyungan dianggap sebagai referensi PKS *Lovers* dalam menyebarkan dan berbagi inspirasi kerja dakwah PKS dalam



masyarakat. Kader PKS berharap, mereka dapat menjadi gerakan yang inklusif dan pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat.

Namun berdasarkan pengamatan seorang blogger, gerakan PKS untuk aktif di sosial media, justru bisa menjadi hal yang dekonstruktif untuk PKS *Lovers* sendiri. Alasannya karena kader PKS yang terbiasa dengan pola pemikiran yang taat kepada pemimpin akan bertarung dengan ide-ide kritis yang akan merekonstruksi ideologinya secara berkala dan berbenturan dengan ideologi kolektif yang ada di masyarakat. Akankah ide bergiat di sosial media oleh PKS *lovers* dapat membangun citra positif bagi PKS atau menghancurkan PKS itu sendiri?

### **PKS dan Kasus Lutfi Hasan Ishaq (LHI)**

Penetapan LHI sebagai tersangka dalam kasus suap impor sapi oleh KPK pada Selasa malam, 30/1/2013, membuat seluruh keluarga besar PKS terguncang. Ini pukulan besar bagi PKS, karena sebelumnya partai ini dikenal anti korupsi. Bahkan, Pengamat politik, Burhanudin Muhtadi menilai tertangkapnya LHI merupakan tsunami politik bagi PKS. Meskipun demikian, PKS menegaskan tetap konsisten mendukung KPK dalam pemberantasan korupsi. Hanya saja, baik elit dan kader PKS merasa, cara KPK memberlakukan LHI tidak adil. Berbeda dengan elit partai lain, yang tersandung kasus korupsi, proses penangkapan LHI berlangsung sangat cepat. KPK menjemput LHI ke kantor DPP PKS hanya beberapa jam setelah penetapan LHI sebagai tersangka.

Majelis Syuro PKS kemudian juga bergerak cepat mencari pengganti jabatan presiden partai yang ditinggalkan LHI. Akhirnya hanya dua hari berselang, Anis Matta kemudian ditunjuk sebagai presiden PKS yang baru. PKS pun dapat mengambil momen, saat orasi politik Anis Matta tampil di layar kaca, dalam kapasitas sebagai Presiden PKS yang baru. Orasi politik Anis Matta dinilai cukup berhasil mengembalikan semangat dan kepercayaan diri para kader PKS yang sempat *down*. Dan dalam beberapa kesempatan wawancara dengan media, Anis Matta selalu optimis bahwa elektabilitas PKS tidak terpengaruh oleh kasus suap LHI. Sebaliknya Menurut Anis, kader PKS semakin solid, dan ia pun yakin PKS akan masuk partai tiga besar dalam pemilu 2014.

Sebagian ucapan Anis, dibuktikan PKS dengan kemenangan dalam Pilkada Jawa Barat dan Sumatera Utara. Namun kedua kemenangan dalam pilkada tersebut belum menjadi ukuran, karena karakter pilkada berbeda dengan karakter pemilu legislatif. Dalam pemilu legislatif ujung tombak kemenangan partai ada di para calon anggota legislatif. Pemilih yang kritis akan mempertimbangkan banyak hal, termasuk citra partai secara keseluruhan. PKS harus bekerja keras untuk meyakinkan para pemilih kritis ini, selain menjaga pemilih tradisional untuk tetap percaya, dan tidak lari, atau golput.

### **PKS, LHI dan PKS Lovers di Sosial Media**

*Di saat Menteri PKS menyatakan perang terhadap pembalakan liar, muncul kasus Soeripto...*

*Di saat Politisi PKS menyatakan perang terhadap Century, muncul kasus Misbakhun...*

*Di saat Menteri PKS menyatakan perang terhadap Pornografi, muncul kasus Arifinto...*

*Di saat Menteri PKS menyatakan perang terhadap produk impor, muncul kasus LHI...*

*Hanya kebetulankah?*

Demikianlah salah satu contoh petikan kalimat pembelaan oleh kader PKS diberbagai jejaring sosial, forum dan blog, sesaat setelah ditangkapnya LHI oleh KPK. Berdasarkan petikan tersebut, kader PKS beranggapan ada kegagalan dalam penetapan LHI sebagai tersangka. Menurut Ahmad Siddiq, seorang kompasianer, sejak ditangkapnya LHI oleh KPK tanggal 30 Januari 2012, trend perbincangan tentang PKS melonjak tajam di media sosial, hingga hampir menembus 80.000 buzz (jumlah pesan yang disebarkan). Artinya PKS diperbincangkan di media sosial hampir sebanyak 1500 kali/menit. Ini hampir mendekati angka survei yang dilakukan oleh Win and Wise Communication yang menemukan bahwa percakapan tentang PKS oleh warga di sosial media mencapai angka 1700 percakapan/menit. Demikian juga, data Media Trend yang berasal dari FB dan Twitter, pengiriman



pesan tentang PKS menempati jumlah terbesar yang mencapai sekitar 250.000 Buzz. Berdasarkan data tersebut, terlihat PKS merajai pemberitaan di Media Sosial. Walaupun pemberitaan tersebut lebih ke sentimen index negatif. Namun hal tersebut juga menjadi sebuah fenomena, dimana sosial media mengalami lalu lintas yang ramai, dikarenakan perbincangan politik yang membuat orang terbuka untuk membedah sisi PKS dari seluruh penjuru angin. Baik pengkritik maupun PKS *Lovers* di sosial media, terlihat secara massif mengirimkan pesan atau isu melalui media sosial, yang membuat PKS dan kasus LHI menjadi topik terpopuler. Terlebih lagi, kader PKS menyakini keberadaan sosial media menjadi penyeimbang bagi media massa kerap memberitakan isu negatif seputar kasus LHI.

Aktivitas PKS *Lovers* di sosial media beragam, tidak hanya membuat pernyataan, *share* poster, *share* artikel, namun juga sampai pembuatan grup di Facebook yang menyatakan dukungan terhadap LHI serta pembelaan terhadap PKS. Aksi ini di dukung oleh sejumlah media online partisan yang dimiliki PKS baik skala nasional maupun lokal, seperti KSPiyungan, Islamedia, Dakwatuna, dll. Bagi PKS *Lovers*, kasus LHI tidak berpengaruh besar terhadap kesetiaan pada PKS, justru PKS *Lovers* semakin giat melakukan penyangkalan dan justifikasi di sosial media. Bahkan menurut data dari penaaksi.com semenjak kasus LHI terjadi perubahan geopolitik PKS, dimana *heartland* PKS semakin meluas ke daerah Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan, yang dahulunya hanya sebatas Sumatra dan sebagian Jawa Barat. Hal ini membuat *rimland* PKS melebar ke daerah Indonesia Timur. (*Heartland* adalah daerah yang menjadi jantung kekuatan dari gerakan politik. *Rimland* adalah daerah yang menjadi perluasan ruang gerak dari *Heartland*)

### Konstruksi Realitas PKS Lovers di Sosial Media

Berdasarkan pengamatan penulis di sejumlah sosial media, konstruksi realitas PKS *Lovers* di sosial media bila ditarik garis merah memiliki ide seragam, yaitu:

1. Kasus LHI merupakan sebuah konspirasi dari pihak-pihak yang tidak menyukai keberadaan PKS. Pihak-pihak ini diduga datang dari pemerintah yang berkuasa dan didukung dengan zionis (AS).
2. LHI sudah lama menjadi target operasi dengan skenario untuk membubarkan PKS
3. PKS dan KPK seolah dibenturkan, sehingga PKS dibenci oleh masyarakat kelas menengah yang sangat mengeluh-elukan KPK, dengan pengiringan opini bahwa KPK tebang pilih/tidak adil
4. Kejanggalan Kasus LHI yang berubah-berubah dan tidak menyentuh esensi korupsi, tapi lebih kepada pembunuhan karakter LHI dengan sejumlah perempuan.

Pemanfaatan sosial media seperti Facebook oleh PKS lovers tidak saja berisi sanggahan atau pembelaan terkait kasus LHI namun juga untuk memberikan informasi kegiatan dan kampanye PKS. Hal tersebut dilakukan, terkait strategi *cyber army* yang merupakan program unggulan PKS dalam mendulang suara di pemilu 2014. Dalam sebuah wawancara di media, Anis Mata mengatakan bahwa deklarasi *cyber army* sudah dilakukan di Jogja pada 2011 dengan target 500.000 *cyber activist* PKS di sosial media. Pasukan *cyber* ini digerakan melalui DPW PKS di seluruh Indonesia dan luar negeri. Landasannya adalah perlawanan, Lawanlah tulisan dengan tulisan. Lawan tulisan yang negatif tentang PKS dengan tulisan yang positif. Pada akhirnya, pembaca akan mendapatkan informasi yang benar dari tulisan yang keluar dari kader PKS yang mampu memberikan **contoh dan keteladanan**. Kasus LHI yang menyudutkan PKS, adalah pelajaran yang berharga untuk perkembangan PKS menghadapi pemilu 2014. Dengan kekuatan media sosial, PKS dinilai akan semakin besar bila banyak orang yang menulis tentang keunikan dan kehebatan PKS.

### Analisis Framing PKS Lovers di Sosial Media

Frame PKS *Lovers* di Sosial Media, sesuai dengan arahan dari pernyataan sejumlah elit PKS yang dikutip di sejumlah Media. Salah satunya seperti frame Ketua DPP PKS Bidang Kebijakan Publik, Hidayat Nur Wahid, dalam menanggapi pertanyaan wartawan soal kasus LHI. Hidayat menyatakan media *mainstream*, menjadi penyebab jatuhnya citra partai dari pemberitaan negatif yang disampaikan. Terlebih, pemberitaan persidangan Ahmad Fathanan dan sejumlah saksi di Pengadilan

Tipikor, Jakarta, Jumat (17/5).

Hidayat mengatakan, apa yang diungkapkan sejumlah saksi termasuk Fathanah tidak sepenuhnya disampaikan oleh media. PKS merasa tersudutkan atas pemberitaan-pemberitaan di media yang dianggap tidak berimbang. Contohnya adalah Fakta persidangan, saat Fathanah menyampaikan, dana safari dakwah ternyata tidak sampai ke PKS. TV nasional yang tadinya menyiarkan secara langsung, tiba-tiba memotong siarannya. Hidayat juga menyatakan media *mainstream* bias kepentingan politik, salah satu penyebabnya, karena beberapa pemilik media berpolitik. Hidayat juga merasa pemberitaan media arus utama, tidak *cover both side*, framing media lebih mengarah kepada sisi negatif PKS. Selain itu, media juga dinilai membuat dan menyebarkan frame PKS versus KPK dengan cara memelintir berita penyitaan mobil LHI di DPP PKS sehingga dipersepsikan negatif. Hidayat juga meminta agar kasus LHI tidak terlalu dipolemikan dengan tuduhan Fathanah adalah kader PKS. Karena terdapat pengakuan Fathanah bukan kader PKS.

Keberadaan PKS *Lovers* yang ikut menyebarkan *frame* dari sejumlah elit PKS atas kasus LHI, menunjukkan eksistensi kader PKS secara global masih solid. Oleh karena itu, Hidayat masih percaya diri jika pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2014 partainya masih mendapat suara besar sekitar lima persen. Secara nasional, PKS menargetkan meraih tiga besar suara pada Pemilu 2014, sedangkan untuk Pemilu Legislatif 2014, PKS menargetkan 120 kursi di DPR. Untuk itu PKS *Lovers* tetap terus berperang sebagai *cyber activist* hingga tercapai cita-cita yang diinginkan, walaupun bayarannya adalah 2M (Makasih Mas/ Makasih Mba).

Konstruksi realitas yang dilakukan PKS *lovers*, ditujukan sebagai *self impression*. Menurut Littejohn (2005:88), *self impression* dilakukan dengan harapan orang-orang akan memandang apa yang dituangkan dalam *wall facebook* sebagai hal yang istimewa, atau untuk menunjukkan apa yang ia rasakan terhadap orang yang menjadi teman dan memastikan terciptanya harmoni yang sesuai, sehingga interaksi yang dapat berlanjut, atau *self impression* juga dapat pula digunakan untuk menipu, menghilangkan, membingungkan, menyesatkan atau menghina.

### Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah Metode Analisis framing dan Konstruksi Realitas Berger dan Luckman. Metode analisis Framing adalah salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Menurut Eriyanto (2002:37), paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tapi hasil dari sebuah konstruksi. Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Peristiwa dipahami dengan bentuk tertentu. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, dan pertautan fakta ke dalam fakta agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti atau lebih ingat, untuk mengiringi interpretasi khalayak sesuai perspektifnya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data di dapatkan dengan melakukan analisis dokumen dan observasi.

### Hasil Penelitian

Diantara sekian kasus yang ditangani KPK, Kasus LHI merupakan kasus yang paling cepat di proses secara hukum, dimana para terdakwa langsung ditahan di rumah tahanan KPK, dan tidak berapa lama disidangkan di pengadilan tipikor. Namun selama 9 bulan kasus ini disidangkan di pengadilan, sampai dengan makalah ini diturunkan, kasus ini belum menemukan sejumlah titik terang, bahkan semakin berkembang, tidak hanya memunculkan sejumlah nama elit PKS, tapi juga memunculkan sejumlah nama yang merujuk kepada 'orang dekat' Presiden SBY. Namun hal tersebut secara jelas dan tegas dibantah langsung oleh SBY dalam sebuah pidato di depan pers. Begitu juga dengan sejumlah staf kepresidenan ikut membantah, seperti Dipo Alam, dan Julian Adlin Pasha.

Polemik ini timbul karena LHI dalam sidang dipengadilan Tipikor, Kamis (10/10/2013) diperdengarkan rekaman antara LHI dengan BP (Bunda Putri), saat ditanya siapakah BP? LHI



menjawab BP mengondisikan para pengambil keputusan. Sehari setelah pernyataan tersebut, SBY langsung bereaksi bahwa pernyataan LHI tersebut bohong 1000%. PKS lovers memanfaatkan reaksi keras SBY dan beropini bahwa sikap SBY soal bunda putri dinilai lebay dengan mengutip sejumlah link berita terkait, seperti ini:

[Taura Taufikurahman](#) shared a [link](#).

[October 11](#)

<http://news.okezone.com/read/2013/10/11/339/880197/sikap-sby-soal-bunda-putri-dinilai-lebay>

**Sikap SBY Soal Bunda Putri Dinilai Lebay**

news.okezone.com [Abdul Wahid Abdullah](#) and [13 others](#) like this. [View 20 more comments](#)

[Taura Taufikurahman](#)

[October 11](#)

[http://nasional.inilah.com/read/detail/2037497/kenapa-sby-marah-besar-ke-luthfi-pks#.UlgdtJkNsx2\\_people](http://nasional.inilah.com/read/detail/2037497/kenapa-sby-marah-besar-ke-luthfi-pks#.UlgdtJkNsx2_people)

like this. [View 4 more comments](#)

Setelah Pernyataan SBY tersebut, beredar foto-foto BP dengan sejumlah pejabat. Dan hal ini juga dimanfaatkan PKS lovers untuk melakukan serangan di sosial media.

[Taura Taufikurahman](#) shared a [link](#).

[October 12](#)

sangkal terus dah .....

<http://news.detik.com/read/2013/10/12/192526/2385428/10/?992204topnews>

**detikNews : Meski Foto Bersama, Dipo Alam Tetap Mengaku Tak Kenal Bunda Putri**

news.detik.com

Meski fotonya beredar, Sekretaris Kabinet Dipo Alam menegaskan tidak kenal dengan Bunda Putri.

Sebagai seorang pejabat publik, Dipo terbiasa menerima tawaran orang untuk foto.

[Abdul Wahid Abdullah](#), [Muhammad Azhar](#) and [2 others](#) like this. [View 1 more comment](#)

Tidak hanya foto BP yang beredar bersama pejabat tersebar luas di dunia maya, reaksi presiden SBY juga reaktif. Tidak terima dipojokan dekat dengan BP, SBY berjanji akan membuka identitas BP sebenarnya, tapi ternyata janji tersebut dibatalkan sendiri oleh SBY. Dan hal ini menjadi tema serangan PKS Lovers untuk menyerang SBY.

[Taura Taufikurahman](#) shared a [link](#).

[October 14](#)

jadi inget lirik lagu dangdut jadoel : "kau yang bejanji kau yang mengingkari..."

<http://nasional.kontan.co.id/news/sby-batal-umumkan-identitas-bunda-putri?>

**SBY batal umumkan identitas Bunda Putri - kontan.co.id**

nasional.kontan.co.id

Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) berubah pikiran. SBY dipastikan tidak akan mengumumkan identitas Bunda Putri kepada publik.

[14 people](#) like this. [View 13 more comments](#)

PKS lovers tidak hanya melakukan serangan kepada lawan politiknya, tapi juga mengutip sejumlah pernyataan pembelaan dari pejabat PKS yang berhubungan dengan LHI, BP, dan PKS

[Taura Taufikurahman](#) shared a [link](#).

[13 hours ago](#)

jhiaaa... bisa juga ya pak HNW becanda... :)

<http://www.dakwatuna.com/2013/10/16/40803/dipo-alam-harus-fokus-pada-tugasnya-sebagai-seskab-kecuali-dapat-bisikan-dari-bunda-putri/#axzz2hrwFETuk>

**Dipo Alam Harus Fokus Pada Tugasnya Sebagai Seskab, Kecuali Dapat Bisikan dari Bunda Putri**

[www.dakwatuna.com](http://www.dakwatuna.com)

[Terkait dengan pernyataan Dipo Alam yang "merecoki" PKS agar segera Munas, mantan Presiden PKS Hidayat Nur Wahid menilai Dipo Alam sudah terlalu jauh melampaui tugas, pokok dan fungsinya alias tupoksi sebagai Seskab. "Ini saran yang saya kira di luar tupoksi Pak Dipo Alam sebagai Seskab," jelas Hida...](#)

[8 people](#) like this. [View 1 more comment](#)

Sebelum nama BP muncul, sebetulnya ada nama Sengman yang muncul, namun kemunculan nama Sengman ini tidak seheboh BP karena Presiden SBY, tidak terlalu reaktif. Tapi bagi PKS Lovers, nama Sengman yang katanya juga orang dekat SBY ini juga menjadi sasaran opini PKS Lovers di media sosial.

1. **Dwi Kurniawan** shared a link.

September 7

#### **Metrotvnews.com - Kisah Sengman dengan Presiden SBY II**

m.metrotvnews.com

Metrotvnews.com, Jakarta: Saat Susilo Bambang Yudhoyono mendirikan Partai Demokrat dan berkampanye menjadi presiden pada 2004, Sengman termasuk salah satu tim sukses dan penyokong dana untuk wilayah Sumatra Selatan. "Sengman merupakan salah satu pengusaha pendukung dan penyandang dana berdirinya PD..."

Like · · Share



2. **Dwi Kurniawan** shared a link.

September 7

#### **Metrotvnews.com - Kisah Sengman dengan Presiden SBY I**

m.metrotvnews.com

Metrotvnews.com, Jakarta: Kedekatan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan pengusaha Sengman Tjahya perlahan mulai terungkap. Kedekatan SBY dengan Sengman terlihat nyata saat SBY menjabat sebagai P

Sebelum kedua nama tersebut muncul, PKS memang di bully di sejumlah sosial media, diantaranya adalah Partai Korupsi Sapi. Namun kader PKS terus melakukan pembalasan. Sejumlah argumen pembelaan bermunculan. Pasalnya, sebelum adanya kasus ini, PKS dikenal sebagai Partai bersih yang anti korupsi, namun sekalinya ada kader yang tertangkap, tidak tanggung-tanggung langsung Presiden Partai. Berikut ini sejumlah frame pembelaan PKS Lovers

**Yugi Sukriana** shared a link.

January 31

Banyak kader PKS yang saking semangatnya menaruh komentar macam-macam terkait proses hukum terhadap Ust LHI, tanpa pemahaman yang cukup terhadap proses hukum itu sendiri, sehingga tidak sedikit komentar-2 nya keliru dan nyasar-nyasar tidak karuan.

Padahal sikap yang terbaik adalah yang dianjurkan oleh Ust LHI sendiri, yaitu tetap tenang, dan menahan diri, termasuk menahan diri dari komentar-komentar yang salah kaprah, dan juga seperti yang sikap yang dicontohkan oleh Ust Tifatul Sembiring dan sejumlah qiyadah Partai lainnya yang menyerahkan semuanya pada proses hukum positif di NKRI, yang paling penting di masa-masa berat ini tetap menjaga hubungan baik dengan Allah SWT, memohon petunjuk agar dibukakan yang mana yang benar dan yang mana yang salah, dan tidak mengurangi semangat dalam melakukan kebaikan, serta tidak malu untuk tetap menghidupkan wacana anti-korupsi dalam setiap liqoat-liqoat kita, apapun yang terjadi.

<http://www.bersamadakwah.com/2013/01/kulwit-tifatul-sembring-terkait-status.html>



**[Kulwit Tifatul Sembiring terkait Status Tersangka LHI | Bersama Dakwah](#)**

[www.bersamadakwah.com](http://www.bersamadakwah.com)

[Bersama Dakwah: Kulwit Tifatul Sembiring terkait Status Tersangka LHI – Media dakwah yang menyajikan berita dunia Islam, artikel Islami, tafsir Al-Quran, hadits, khutbah Jumat, fiqh, materi tarbiyah dan download gratis](#)

1715Like · · Share Didin Kristinawati, Rokhman Fauzi, Abdul Wahid Abdullah and 14 others like this.

De Bramantyo shared a link via Widget Share Log App.

January 31

lumayan, ada berita yang cukup berimbang di republika....

**[Presiden PKS Jadi Tersangka, Pengamat Politik Pertanyakan Aksi KPK | Republika Online](#)**

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[REPublika.CO.ID, JAKARTA -- Pengamat politik Yon Mahmudi mengaku heran dengan aksi KPK kali ini. 'Tak ada angin tak ada hujan kok tiba-tiba petinggi PKS ditetapkan sebagai tersangka, hanya karena pengakuan...](#)

12Like · · Share

Banyak *Frame* yang digulirkan terkait dengan LHI, AF dan PKS dalam fakta persidangan dan cerita-cerita yang mengelilingi fakta persidangan. Namun PKS lovers adalah PKS Lovers tetap membela, walaupun seolah-olah dibuat seperti frame negatif, berikut beberapa contohnya.

[Dwi Kurniawan](#) likes an article on [kompasiana.com](http://kompasiana.com).

April 6

hahaha, aya-aya wae

**[Nasib PKS dan Ustad Bejad](#)**

**Nasib PKS dan Ustad Bejad**

[OPINI](#) | 07 April 2013 | 05:45 Dibaca: **2879** Komentar: **12** ★ 5

**[Andri Tuempat Idesegar](#)**

May 12

gara2 video Fahri Hamzah, KPK takut dengan Demokrat soal pembubaran partai karena TPPU <http://youtu.be/lwA086k40gU> — with Yugi Sukriana and 47 others.



Gara-gara kasus korupsi yang masih kontroversial, mulai ada yang ngotot pengen PKS bubar. Padahal Indonesia Corruption Watch (ICW) melansir, Partai Demokrat merupakan partai politik terbanyak kedua terlibat kasus korupsi sepanjang 2012 di bawah Partai Golkar yang mencapai 14 orang kadernya terjerat kasus tersebut.



6979129Like · · Share Pamungkas Taufiq Saputro and 68 others like this.

Dari beberapa temuan diatas, penulis juga menemukan beberapa buah frame kasus LHI dalam pandangan PKS Lovers:

1. Adanya ketidakberimbangan media dalam memberitakan kasus LHI, dalam hal ini media yang paling tidak bersahabat adalah Metro TV dan Tempo. PKS Lovers menilai kedua media ini paling banyak memutar balikan fakta



**Jalu Pradhono Priambodo**

May 13

Breaking News

ternyata Jubir KPK sudah diganti.

Ga tanggung-tanggung, diganti fungsionaris PKS

- sumber MetroTV nan terpercaya



782Like · Share

**Agung Trisetyarso**

February 3



2. PKS lovers tidak hanya mempertanyakan keseimbangan media dalam memberitakan kasus LHI, tapi juga kinerja KPK dalam memproses kasus hukum LHI dinilai juga tidak adil. Banyak pejabat, khususnya dari partai yang berkuasa sudah menjadi tersangka, tapi belum dipenjarakan.

**Agung Trisetyarso**

May 11

Penegakkan hukum oleh KPK harus kita dukung sepenuhnya, tapi terkadang ada hal2x yang akhir2x ini membikin rakjat agak semriwing: menginvestigasi SMI yg kerja di WB dilakukan dengan cara nunduk2x, begitu juga ketika berhadapan Ketua Umum yang sekaligus Ketua Dewan Pembina PD yang juga menyambi sebagai Presiden RI; Tapi, ketika menginvestigasi sebuah parpol kecil di TB Simatupang dilakukan dengan gagah sekali dan arogan sekali. Ke-naif-an KPK akhir2x ini yg membuat rakjat mulai agak geram, dan khawatirnya berlaku sabda Rasulullah SAW: "Jika hukum hanya ditegakkan kepada kaum yang lemah dan tidak kepada kaum yang kuat, tunggu kehancuran bangsa tersebut."

[1331Like](#) · [Share](#)

- PKS lovers melihat adanya operasi intelejen dalam menghancurkan PKS, PKS sebagai partai yang tidak diinginkan oleh partai lainnya, dan didukung oleh penggiringan media yang tidak berimbang

[Fathan Noviardie Furgon](#) Ooo... jadi standar ganda begini tho.. kirain yg ada di motor doank

kader PKS mesti baca

**Operasi Intelijen !**

[21Like](#) · [Share](#)

- PKS lovers melihat kasus LHI ini sebagai ujian yang akan menjadikan PKS partai berkuasa dimasa mendatang. PKS lovers mengklaim, fenomena ini ditandai kemenangan di dua pilkada Jabar dan Sumut, dimana kader PKS berhasil meraih kemenangan ditengah terpuruk citra PKS yang diframe oleh media sedemikian masiifnya. Namun PKS lovers tetap bekerja di sosial media sebagai arus perlawanan frame media yang menurut PKS lovers tidak berimbang.

[Yugi Sukriana](#) shared [Islamedia's](#) photo.

May 8

Aih syahdu sekali Fahri Hamzah..

Fahri Hamzah : Sabarlah Ikhwah

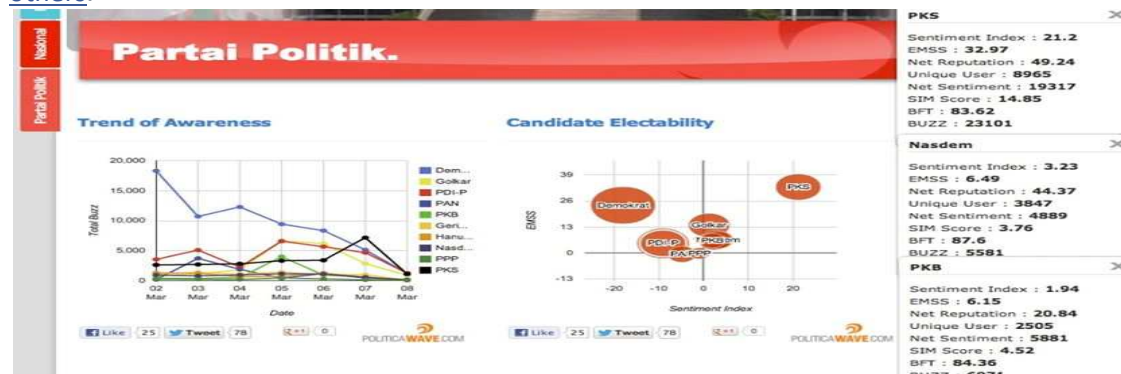
<https://twitter.com/Fahrihamzah>

[1043Like](#) · [Share](#) [Didin Kristinawati](#), [Niken Permatasari](#), [Teguh Prakoso](#) and 7 others like this.

### Agung Trisetayroso

March 7

Selepas kemenangan Pilgub Jabar dan Sumut, elektabilitas PKS melejit naik ke +21.2, sudah jauh meninggalkan partai-partai politik lain yang masih dikisaran <+5.00. Golkar elektabilitasnya membaik, sebagaimana Nasdem, yang tetap terpuruk adalah Partai Demokrat. Sedangkan PDIP semakin terpuruk. Sumber:<http://politicawave.com/parpol> — with [Taura Taufikurahman](#) and [4 others](#).



[865Like](#) · [Share](#) [Abdul Wahid Abdullah](#), [Rully Medianto](#), [Muhammad Reza Kahar Aziz](#) and [5 others](#) like this.

### Kesimpulan



Bagi PKS Lovers, sosial media adalah alat perjuangan. Mereka menyadari bahwa media mainstream adalah alat kekuasaan para penguasa. Sedangkan mereka masih harus berjuang untuk bisa menjadi penguasa. Untuk itu mereka mencari media alternatif yang bisa mereka gunakan agar dapat mencapai kekuasaan serupa. Sebagai kader dari partai politik yang bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan, PKS lovers melakukan sejumlah konstruksi realitas yang ingin mereka capai. Target jangka pendek, untuk pemilu 2014 adalah menjadi partai politik yang meraih suara 3 besar seperti nomor urut 3 yang didapatkan PKS dalam pemilu 2014. Walaupun, berbagai tantangan terus dihadapi PKS lovers, khususnya terkait kasus LHI yang membuat citra PKS jatuh di titik terendah. Namun PKS Lovers tidak patah semangat demi mencapai cita-citanya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Arikunto, Suharsimi.(2002).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berger, Peter L, Thomas Luckmann.(1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Penerjemah Hasan Basari. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, Burhan.(2001). *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*. Yogyakarta: Jendela.
- DeFleur, Melvin dan Sandra Ball-Rokeach.(1989). *Theories of Mass Communication 5th Edition*. New York: Longman.
- Eriyanto.(2008). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta:LkiS
- Furchan, A.(2004).*Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi*. Penerjemah Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika.
- Panuju, Redi.(2003). *Framing Analysis*. Surabaya:Universitas dr.Sutomo
- Sobur, Alex.(2001). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono.(2009).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sumanto.(1995) *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta : Andi Offset.

### Online

- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>(diakses 21 Mei 2013)
- <http://news.detik.com/read/2011/02/28/115915/1581022/10/pks-siapkan-500-ribu-kader-kuasai-twitter-facebook-di-indonesia?nd992203605> (diakese 21 Mei 2013)
- <http://www.pkskotacirebon.org/2013/06/berbagi-inspirasi-bersama-pkspiyungan.html> (diakese 21 Mei 2013)
- <http://pksmadiun.blogspot.com/2012/02/kader-pks-wajib-punya-akun-facebook-dan.html>(diakese 21 Mei 2013)
- <http://wartakota.tribunnews.com/mobile/detil/berita/134011/media-sosial-senjata-ampuh-pks-menangi-pemilu>(diakes 21 Mei 2013)
- <http://www.jpnn.com/read/2013/06/24/178368/Luthfi-Hasan-Ishaaq-Jalani-Sidang-Perdana> (diakses 24 Juni 2013)
- <http://beritapks.com/hanya-karena-rencana-dapat-suap-presiden-pks-jadi-tersangka/> (diakses 24 juni 2013)
- <http://www.pks.or.id/mobile/content.html?id=91462b32-d982-4cad-9dc1-7340d88ef08d> (diakses 24 Juni 2013)
- <http://profil.merdeka.com/indonesia/m/muhammad-anis-matta/> (diakses 24 Juni 2013)



- <http://news.detik.com/read/2013/06/02/164609/2262561/10/anis-kasus-lhi-tak-pengaruhi-elektabilitas-pks-malah-makin-naik> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/02/01/143799> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://politik.kompasiana.com/2013/02/09/badai-politik-dan-masa-depan-pks-532210.html> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://politik.kompasiana.com/2013/02/01/kasus-lhi-dan-upaya-bully-terhadap-pks-529780.html> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/02/07/pertarungan-politik-di-media-sosial-pks-pemenangnya-531661.html> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://partai-politik-presiden.blogspot.com/2013/03/nasib-pks-setelah-lhi-diboyong-kpk.html> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://nasional.sindonews.com/read/2013/05/24/18/730343/desakralisasi-pks> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://www.kaskus.co.id/thread/519e1197552acfb301000001/woww--cyber-war-army-pks-cukup-tangguh-lakukan-counter-attack-ke-kpk> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://www.antaraneews.com/berita/377288/ini-tiga-strategi-pks-gaet-pemilih-pemula> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://news.detik.com/read/2013/04/17/023158/2222195/10/?nd772204topnews> (diakses 25 Juni 2013)
- <http://www.radarbanten.com/read/berita/10/11224/Hidayat-Nur-Wahid-Media-Sudutkan-PKS.html> (diakses 26 Juni 2013)
- <http://politik.kompasiana.com/2013/06/10/menyoroti-tulisan-om-jay-kalau-gue-bela-pks-masalah-buat-lo-567645.html> (diakses 26 Juni 2013)

## Situs Web, Parpol dan Demokrasi Digital di Indonesia

Oleh: Gilang Desti Parahita, S.I.P. (Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL UGM)  
 parahita.gilang@gmail.com

### Abstrak

*This research will examine the relations between Information and Communication Technology (ICT) –especially websites, and political parties in the age of electronic democracy. As electronic democracy combines political communication, ICT, and democratic institutions, it proposes to conduct research on how web practices (informing, involving, connecting, mobilizing) of the political parties' websites serve the roles and functions of political parties in government and as political organisations. Parties researched are Partai Demokrat, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Gerakan Indonesia Baru (Partai Gerindra), and Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura).*

### Pendahuluan

PERKEMBANGAN teknologi media baru seperti Internet telah mendorong aktor-aktor politik untuk hadir ke dunia maya termasuk partai politik (disingkat parpol) (McNair, 2003; Oates, 2003; Gibson, *et.al.*, 2004; Funilkul dan Chutimaskul, 2009; Kuzmits, 2012). Pada konteks Indonesia, kajian-kajian yang berkembang telah memberikan perhatian pada fenomena *e-government* dan *e-movement* (Nurdin, *et.al.*, 2012; Behrens, 2012; Parahita, 2012; Budi, *et.al.*, 2008) namun belum cukup perhatian pada relasi parpol dan Internet di Indonesia (Hameed, 2007).

Meskipun penelitian-penelitian pada tingkat dunia telah muncul semacam konsensus yang memandang pesimis manfaat relasi Internet dan parpol terhadap demokrasi tanpa memandang konteks negara parpol-parpol tersebut (Gibson, *et.al.*, 2004), hubungan Internet dan parpol di Indonesia tetap perlu dikaji sebab jumlah Internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang<sup>68</sup> dan kemungkinan parpol memanfaatkan kanal Internet tersebut untuk berkomunikasi dengan individu maupun organisasi seperti yang disampaikan Norris (2005) pada masa yang akan datang tetaplah besar (seperti situs web partai yang evolutif di Amerika Serikat (Howard, 2011:83)). Terlebih lagi, saat ini ada dua manfaat yang setidaknya dinikmati parpol dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yaitu mampu mencapai pemilih muda daripada melalui jalur media tradisional dan menguatkan aktivitas-aktivitas partisipasi para aktivis yang mampu menambah kegiatan-kegiatan partai lebih sering (Gibson, *et.al.*, 2003).

Situs web parpol adalah TIK yang dapat diakses publik yang pernah memicu istilah perang brosur online pada awal kemunculannya pada 1994-1998 (Gibson, *et.al.*, 2004:10) dan sampai sekarang masih terus mendapatkan perhatian para sarjana untuk diteliti. Penelitian situs web parpol selama ini mencakup bagaimana situs web mampu mendemokratisasi internal partai (Mocan, *et.al.* 2003; Gibson dan Ward, 2003; van Os *et.al.*, 2007; Anstead dan Chadwick 2009), menjalankan fungsi kampanye dan pemasaran politik (Bowers-Brown, 2003; Oblak dan Z`eljan, 2007; Gregor, 2007), fungsi mobilisasi (Hague dan Uhm, 2003), dan kontribusi parpol melalui penggunaan TIK untuk demokratisasi (Villalba, 2003; Foot *et.al.* 2007; Howard, 2011).

Penelitian ini bermaksud untuk mengisi kekosongan kajian relasi parpol dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era demokrasi digital di Indonesia yang secara spesifik berada pada dimensi “pemanfaatan situs web oleh parpol untuk mendukung fungsi-fungsi parpol dan membantu demokratisasi di Indonesia.” Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah praktek web

<sup>68</sup> Nurhasim, “Pengguna Internet Indonesia sama dengan 8 Negara”, *Tempo Dotco*, diakses di laman <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522> pada 25 Juni 2013.



parpol terpilih Pemilu 2009 untuk dimensi peran parpol sebagai fraksi di pemerintahan maupun untuk dimensi peran parpol sebagai organisasi politik pasca Pemilu 2009?

Penelitian ini dapat memetakan praktek penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam hal ini praktek web terpilih di Indonesia terkait dengan peran-peran parpol sebagai bagian dari pemerintahan maupun sebagai organisasi politik. Pemetaan tersebut memberikan informasi praktek penggunaan TIK terutama situs web oleh parpol-parpol terpilih Pemilu 2009 di Indonesia pada pra-pemilu 2014 sehingga kelak bisa dilihat perkembangan evolutif praktek web parpol pasca pemilu 2014 dan memberikan masukan kepada pemilik situs web mengenai praktek web yang bersangkutan. Selain itu, penelitian ini mampu mengisi kekosongan studi partisipasi parpol pada era demokrasi digital di Indonesia terutama pada dimensi bagaimana parpol memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membantu pemenuhan peran-peran dan fungsi-fungsi parpol

**Landasan Teoritik**

Penelitian ini bertolak dari gagasan yang diungkap oleh Van Dijk (2006), Thomas Zittel (2004), Anthony G. Wilhelm (2000) bahwa demokrasi digital tidak serta-merta berarti sama dengan aplikasi-aplikasi seperti pemerintahan-e, pemilihan-e, atau gerakan digital, melainkan keseluruhan sistem sosial dan politik yang memungkinkan dan memaksimalkan pemanfaatan TIK pada aksi-aksi politik untuk demokrasi. Zittel (2004:74) menegaskan demokrasi digital tidak bisa direduksi ke pengertian yang sebatas pada komunikasi politik dan TIK semata, melainkan institusi demokrasi itu sendiri. Sebab, demokrasi digital adalah soal TIK dan *the man behind the gun*, yaitu aplikasi-aplikasi TIK masih memerlukan kebijakan-kebijakan dan aksi-aksi ‘analog’ untuk merealisasikan demokrasi itu sendiri, misalnya ekuitas atas akses dan kesempatan terhadap teknologi, inisiatif aksi, pengambilan kebijakan, dan aspirasi-aspirasi dalam kerangka demokrasi. Dengan demikian, diskusi di USENET, misalnya tidak bisa disebut sebagai fenomena demokrasi digital apabila diskusi tersebut tidak berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan (Zitel, *ibid*).

Berdasarkan posisi tersebut, penelitian ini tidak bisa mengabaikan peran dan fungsi parpol pada proses politik untuk demokrasi dalam meneliti relasi parpol dan demokrasi digital di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan fungsi dan peran parpol menurut Weissenbach (2010) di pemerintahan. Weissenbach (2010:8-16) menyatakan fungsi parpol beragam menurut tiga peran yang dijalannya, yaitu peran partai di elektoral (kelompok dan daerah pemilihan partai), peran partai sebagai organisasi, dan peran partai di pemerintahan. Karena penelitian ini berkonteks pada saat pemilu 2014 belum berlangsung, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana parpol yang sudah berada di pemerintahan saat ini (*existing parties*) menjalankan peran di pemerintahan dan peran sebagai organisasi politik. Pembedaan kedua peran tersebut penting untuk mempertajam analisis pemafaatan situs web untuk peran dan fungsi parpol.

**Tabel 1.** Peran dan fungsi partai politik

Organisasi Politik	Pemerintahan
--------------------	--------------

fungsi dan peran parpol sebagai organisasi politik maupun	Merekrut pimpinan politik dan mencari posisi di pemerintahan; Melatih para elit-elit politik; Mengartikulasikan kepentingan-kepentingan politik; Mengumpulkan kepentingan-kepentingan politik.	Menciptakan mayoritas di pemerintahan; Mengelola pemerintahan; Menerapkan kebijakan-kebijakan; Bagi partai yang oposisi: mengelola perbedaan opini; Menunjukkan tanggung jawab politik; Mengawasi administrasi pemerintahan; Menjamin stabilitas di pemerintahan
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

un bagian dari pemerintahan pada kenyataannya bisa beririsan. Namun, perbedaan ini perlu dicermati karena pada dasarnya peran dan fungsi partai pada kedua konteks itu berbeda. Sebagai organisasi politik, parpol berperan untuk mengumpulkan dan mengelola berbagai pemilik kepentingan yang sama yang ditujukan untuk mempertahankan elektabilitas, bersaing dengan parpol-parpol lain dan memenangkan pemilu. Dengan demikian, segala jenis kegiatan yang dilakukan parpol tersebut adalah untuk kepentingan parpol dan pendukungnya. Berdasarkan paparan Weissenbach (2010) tersebut di tabel 1, fungsi parpol sebagai organisasi politik setidaknya mencakup:

- Membangun komunitas kepentingan politik yang sama;
- Menyuarakan pesan politik;
- Mengorganisasi gerakan politik;
- Melakukan rekrutmen dan regenerasi kader politik.

Sementara itu, parpol sebagai bagian dari pemerintah berfungsi untuk turut membantu merealisasikan cita-cita pemerintahan yang mana hal itu melibatkan kedudukan partai di legislatif maupun eksekutif serta warga suatu negara pada umumnya (tidak hanya pendukung parpol bersangkutan). Hal itu dilakukan dengan berpartisipasi pada pengelolaan pemerintahan, penerapan akuntabilitas, pemeliharaan stabilitas dan pengawasan kebijakan (Weissenbach, 2010).

## Metodologi

### Pendekatan dan Metode Riset

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui ragam praktek web parpol dan kebijakan parpol atas situs web yang dimilikinya. Oleh karena itu, pendekatan yang diterapkan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu analisis isi untuk mengetahui ragam praktek web parpol.

Ragam praktek web parpol diteliti menggunakan metode analisis isi karena analisis isi mampu menganalisis komunikasi terbuka dari suatu komunikator (dalam hal ini situs web parpol). Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer dan Dominick, 2000:135) sedangkan menurut Budd (1967), analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi juga mampu merefleksikan nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat (McQuail, 2000:305).

### Operasionalisasi Konsep Praktek Web

Terobosan dalam penelitian ini adalah melihat praktek web parpol pada konteks peran dan fungsi parpol sebagai bagian dari pemerintahan maupun sebagai organisasi politik. Oleh karena itu, analisis isi yang dilakukan akan mengamati praktek web parpol untuk masing-masing peran dan fungsi parpol tersebut.



Untuk menunjukkan bagaimana situs web digunakan oleh parpol untuk demokrasi, penelitian ini menggunakan empat jenis praktek web menurut Foot *et.al.* (2007:94-95) yaitu *informing, involving, connecting, dan mobilizing* dengan sejumlah modifikasi untuk disesuaikan dengan konteks peran partai di pemerintahan dan sebagai organisasi politik. *Informing* adalah praktek web di mana produser situs menyediakan kesempatan bagi paa pengunjung situs untuk menjad terinformasi (*informed*) mengenai aktor-aktor politik (partai, pengurus partai, anggota parlemen) maupun proses organisasi partai dan pemerintahan. *Involving* adalah praktek web yang memberikan kesempatan bagi pengunjung situs untuk berinteraksi dengan produser situs misalnya kesempatan untuk mendaftar ke organisasi, subskripsi milis, mendaftar sebagai relawan, kontribusi finansial, dan forum diskusi.

*Connecting* terlihat pada struktur online yang bertugas sebagai penjemabatan antara pengguna situs dengan pihak aktor politik “ketiga” misalnya organisasi pers, partai politik lain badan pemerintah, lawan politik, dan sebagainya. Teknologi untuk *connecting* adala *link* namun Foot *et.al.* (2007) tidak membatasi hal tersebut melainkan lebih luas pada mental-kognitif pengguna sehingga keputusan atau terjadinya keterhubungan itu diputuskan oleh pengguna (terhubung secara mental, terhubung dengan membuka laman pihak ketiga itu, maupun terhubung dengan mengklik *link* yang disediakan).

*Mobilizing* adalah praktek web yang memungkinkan para pendukung untuk secara langsung aktif pada kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh partai atau *dirangsang* oleh partai untuk dilakukan oleh pendukung tersebut sehingga pendukung tersebut berhubungan dengan aktor politik yang lain (warga, kandidat, pengurus partai, pemerintah, media). Foot *et.al.* (2007) mencontohkan praktek web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim laman web ke teman, mencetak brosur untuk distribusi offline, akses ke *promotional-kit* elektronik, atau membuat pernyataan-pernyataan dukungan ke publik (misalnya: surat ke editor, interaksi dengan polster dan media).

Praktek-praktek web tersebut ditujukan untuk memenuhi peran dan fungsi parpol menurut Weissenbach (2010) yaitu sebagai bagian dari pemerintahan dan sebagai organisasi politik. Kombinasi praktek web dan konteks peran dan fungsi parpol tersebut menghasilkan dua perangkat analisis.

Pada perangkat analisis yang pertama, praktek web parpol dalam konteks peran sebagai bagian dari pemerintahan dijabarkan dalam tabel 2 berikut ini:

Fungsi Parpol Praktek Web	Pengelolaan Pemerintahan	Penerapan Akuntabilitas	Pemeliharaan Stabilitas Pemerintahan	Pengawasan Kebijakan
<i>Informing</i>	Memberikan informasi tentang keputusan pemerintahan.	Memberikan informasi sikap partai di pemerintahan	Memberikan informasi keputusan-keputusan koalisi/oposisi pemerintahan	Memberikan informasi hasil pengawasan kebijakan pemerintahan
<i>Involving</i>	Melibatkan warga dalam proses pembuatan keputusan pemerintahan	Melibatkan waga dalam mendukung atau menolak kebijakan	Melibatkan waga dalam memelihara koalisi atau bersikap	Melibatkan warga dalam mengawasi implementasi kebijakan.

	pemerintahan oposisi terhadap pemerintahan
<b>Connecting</b>	Menghubungkan para pemangku kepentingan di pemerintahan
<b>Mobilizing</b>	Mengorganisir aksi nyata yang terkait dengan pengelolaan pemerintahan, penerapan akuntabilitas, pemeliharaan stabilitas, dan pengawasan kebijakan.

**Tabel 2.** Model Praktek Web dan Pemenuhan Peran & Fungsi Parpol di Pemerintahan

Pada **tabel 2** terlihat bahwa keseluruhan praktek web dan fitur teknologi tidak digunakan secara langsung untuk pengambilan keputusan di pemerintahan (sebab hal itu dilakukan oleh lembaga legislatif dan eksekutif) melainkan digunakan untuk *mendukung* fungsi partai di pemerintahan yang mencakup pengelolaan pemerintahan, penerapan akuntabilitas, pemeliharaan stabilitas dan pengawasan kebijakan seperti yang digagas oleh Weissenbach (2010). Penerapan akuntabilitas di sini adalah misalnya dengan menunjukkan bagaimana sikap atau posisi partai terhadap suatu isu dan kebijakan di pemerintahan, misalnya sikap parpol terhadap kenaikan harga bahan bakar minyak. Fungsi pengawasan dilakukan dengan membuka forum-forum diskusi pengelolaan pemerintahan atau menggunakan sarana *e-poll* untuk mengakumulasi evaluasi warga tentang proses pengambilan kebijakan atau kebijakan itu sendiri atau *e-petition* untuk mengusulkan suatu kebijakan melalui parpol bersangkutan.

**Tabel 3.** Model Praktek Web dan Pemenuhan Peran & Fungsi Parpol sebagai Organisasi Politik

Fungsi Parpol Praktek Web	Membangun komunitas politik	Menyuarakan pesan politik	Mengorganisasi gerakan politik	Melakukan rekrutmen dan regenerasi kader politik
<b>Informing</b>	Menyampaikan segala informasi tentang pengelolaan partai	Memberikan informasi ideologi, misi, dan sikap partai	Memberikan informasi agenda aksi politik	Memberikan informasi prosedur dan proses rekrutmen kader politik
<b>Involving</b>	Mengajak warga terlibat dalam membangun komunitas dan identitas politik	Memberikan ruang untuk menyuarakan pesan politik	Mengajak warga terlibat dalam aksi politik	Mengajak warga terlibat dalam proses rekrutmen politik
<b>Connecting</b>	Menghubungkan secara vertikal: para pemimpin dan pengikut politik Menghubungkan secara horizontal: antara para pemilik pesan politik			
<b>Mobilizing</b>	Menawarkan ragam produk identitas partai Menggerakkan aksi politik Menggali dana Menyebarkan pesan politik			

**Tabel 3** menunjukkan peran dan fungsi parpol sebagai organisasi politik yang direpresentasikan melalui situs web. Hal itu berarti situs web dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan proses-proses politik yang mencakup membangun komunitas politik, menyuarakan pesan politik, mengorganisasi gerakan politik, melakukan rekrutmen dan regenerasi kader politik. Perpotongan praktek web dan fungsi parpol merupakan contoh bagaimana praktek web dimanfaatkan untuk memenuhi fungsi parpol seperti membangun komunitas politik. Pada tahap *informing*, web dapat digunakan sebagai media sosialisasi dinamika pengelolaan partai misalnya mengumumkan agenda rutin musyawarah besar partai. Pada tahap *involving*, situs web digunakan untuk melibatkan warga partai maupun simpatisan dalam membangun komunitas dan identitas politik misalnya dengan membangun fitur *e-poll* untuk kebijakan partai. Pada tahap *connecting*, situs web bisa diarahkan untuk menghubungkan antar elemen warga maupun pemimpin politik untuk mendapatkan informasi politik atau melakukan aksi politik lebih jauh misalnya situs web parpol menyediakan *hyperlink* ke situs web mitra atau pesaing politik atau media. Perbedaan tahap *connecting* dengan *involving* di sini adalah pada tahap *connecting*, keputusan aksi ada di tangan netizen sedangkan pada tahap *involving*, netizen dilibatkan dalam setiap proses politik parpol. Pada tahap *mobilizing*, situs web parpol menjadi sarana untuk memimpin gerakan yang lebih nyata misalnya untuk pendaftaran peserta *long march*, atau memungkinkan netizen untuk menyebarkan pesan-pesan politik misalnya men-*share* leaflet pesan politik partai.

**Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel**

Situs web yang disurvei praktek web-nya pada esai ini adalah situs web milik parpol di tingkat nasional yang memiliki kursi di DPR pada periode kepemimpinan 2009-2014. Pada 2009, sebanyak 38 parpol nasional dan 6 parpol lokal Aceh mengikuti pemilu<sup>69</sup> namun hanya sembilan partai yang mendapatkan kursi di DPR<sup>70</sup>. Berdasarkan penelusuran penulis, dari kesembilan partai terpilih tersebut, hanya Partai Golongan Karya yang saat penelusuran dilakukan tidak menemukan situsnya untuk tingkat nasional (lihat lampiran 1). Oleh karena jumlah situs web parpol yang layak survei hanya delapan, survei dilakukan terhadap seluruh anggota populasi (tidak ada *sampling*).

**Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah fitur-fitur teknologi yang terdapat pada situs-situs web parpol terpilih Pemilu 2009 yang menjadi unit referens untuk praktek web parpol sebagai bagian dari pemerintahan dan organisasi politik.

**Tabel 4.** Fitur Teknologi untuk Praktek Web Parpol sebagai Bagian dari Pemerintah

Fungsi Parpol Praktek Web	Pengelolaan Pemerintahan	Penerapan Akuntabilitas	Pemeliharaan Stabilitas Pemerintahan	Pengawasan Kebijakan
---------------------------------	-----------------------------	----------------------------	--------------------------------------------	-------------------------

<sup>69</sup> "Daftar Partai Politik di Indonesia", di *Wikipedia Dotcom*, [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_partai\\_politik\\_di\\_Indonesia#Pemilu\\_2009](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_partai_politik_di_Indonesia#Pemilu_2009), dikunjungi pada 25 Juni 2013.

<sup>70</sup> "Partai Politik yang Memperoleh Kursi di DPR 2009-2014", di *Jariungu Dotcom*, [http://www.jariungu.com/partai\\_list.php](http://www.jariungu.com/partai_list.php), dikunjungi pada 25 Juni 2013.



<b>Informing</b>		Laman informasi	Laman informasi	Laman informasi	Laman arsip
<b>FUNGSI PARTAI</b>	<b>Membangun komunitas politik</b>	proses dan agenda pemerintahan	posisi partai terhadap suatu isu pemerintahan	Mengorganisasi gerakan politik atau koalisi pemerintahan	Melakukan rekruitmen dan regenerasi kader politik pemerintahan.
		Menyuarakan pesan politik	Laman informasi profil perwakilan partai di legislatif	Jika sebagai oposisi: laman informasi untuk substansi	Laman arsip evaluasi kebijakan pemerintahan.
<b>Involving</b>		<i>Discussion Forum</i> untuk isu dan kebijakan pemerintahan	<i>Direct Mail</i> kepada para legislator dan eksekutif dari parpol bersangkutan	<i>E-Petition</i> untuk isu dan kebijakan pemerintahan	<i>E-Mail Buzz</i> kepada para pendukung politik berisi ajakan untuk mengawasi kebijakan pemerintahan
		<i>E-Poll</i> untuk isu dan kebijakan pemerintahan			
<b>Connecting</b>		<i>Hyperlink</i> ke laman-laman web badan-badan pemerintah			
		<i>Hyperlink</i> ke laman-laman web badan-badan negara			
<b>Mobilizing</b>		<i>Share the web page</i> yang terkait dengan isu dan kebijakan pemerintahan			
		<i>Printable online brochures</i> yang terkait dengan isu dan kebijakan pemerintahan			

Pada **tabel 4**, perpotongan praktek web dan fungsi parpol diterjemahkan ke dalam unit analisis berupa fitur teknologi yang digunakan. Pada praktek web *informing* dan *involving*, penerapan fitur teknologi dibedakan pada setiap fungsi parpol sebagai bagian dari pemerintahan. Pada praktek *informing*, fitur teknologi yang digunakan masih bersifat statis yaitu laman web yang hanya memberikan informasi dan komunikasi yang dilakukan baru satu arah. Khusus untuk fungsi pemeliharaan stabilitas pemerintahan, peneliti membedakan dua jenis sikap parpol yaitu pro terhadap pemerintahan dan oposisi. Baik pada kedua posisi tersebut, situs web dapat dimanfaatkan untuk mensosialisasikan substansi sikap partai terhadap pemerintahan. Pada tahap *connecting* dan *mobilizing*, fitur teknologi yang menjadi unit analisis melintas batas fungsi partai dikarenakan ragam fungsi partai sebagai ba-bagian dari pemerintah direpresentasikan dalam *message* fitur tersebut.

**Tabel 5.** Fitur Teknologi untuk Praktek Web Parpol sebagai Organisasi Politik



PRAKTEK WEB				
<b>Informing</b>	Laman kepengurusan informasi partai di tingkat pusat dan daerah	Laman informasi visi, ideologi, dan sikap partai	Informasi agenda kegiatan partai	Laman informasi rekrutmen dan regenerasi kader partai
	Informasi pengelolaan keuangan partai			
<b>Involving</b>	<i>E-poll</i> untuk isu dan program partai		<i>E-Donation</i> terkait dengan isu dan program partai	<i>E-recruitment</i> untuk pencalonan kandidat perwakilan partai untuk Pilkada
	<i>E-mail registration</i> untuk pengurus partai	<i>Discussion Forum</i> terkait dengan isu dan program partai di antara pengurus dan simpatisan	<i>E-registration</i> untuk aksi dan gerakan politik di dunia nyata	<i>E-recruitment</i> untuk keanggotaan di partai
	<i>E-mail registration</i> untuk simpatisan	<i>Discussion Forum</i> terkait dengan isu dan program partai di antara pengurus	<i>E-Petition</i> untuk aksi-aksi politik	
	<i>E-shop for merchandise</i>			
<b>Connecting</b>	<i>Hyperlink</i> ke laman-laman web parpol-parpol lain, lawan politik, LSM, media			
	<i>Hyperlink</i> ke laman-laman web aktor politik internal partai			
<b>Mobilizing</b>	<i>Share the web pages</i> yang terkait dengan isu dan program partai			
	<i>Printable online brochures, emblems</i> , terkait dengan isu program partai			

Pada **tabel 5**, fitur teknologi sebagai unit analisis untuk praktek web parpol pada fungsi-fungsinya sebagai organisasi politik telah dijabarkan. Pada konteks fungsi tersebut, fitur teknologi yang digunakan pada situs web mengarah pada upaya menjadikan situs web sebagai pusat informasi, titik temu komunitas politik di dunia maya, dan titik koordinasi aksi politik yang tidak hanya melibatkan kalangan internal partai melainkan juga warga eksternal partai. Fungsi membangun komunitas politik dan menyuarakan pesan politik pada kenyataannya berlangsung simultan melalui fitur teknologi forum diskusi di mana untuk bergabung dalam forum diskusi tersebut peserta forum harus mendaftar terlebih dahulu menjadi anggota komunitas maya web parpol tersebut. Namun fitur teknologi *e-mail registration* dan *discussion forum* dibedakan karena fitur *discussion forum* belum tentu hadir dan *email-registration* dibutuhkan tidak hanya untuk fitur *discussion forum* melainkan fitur *email-buzz* (pengiriman pesan ke email terdaftar secara serempak oleh admin atau penggerak aksi melalui situs web). Fitur *e-poll* juga melintas batas fungsi membentuk komunitas politik dan ekspresi aspirasi politik sebab kesempatan bagi anggota komunitas untuk berpartisipasi sebagai wujud dari *sense of belonging* komunitas terlihat dari adanya fitur teknologi seperti *e-poll*, pada sisi lain *e-poll* menjadi cara untuk mengagregasi aspirasi politik selain forum diskusi.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya adalah dengan mengkodekan fitur-fitur teknologi pada situs-situs web parpol ke dalam praktek-praktek web yang telah dikonsepsikan pada operasionalisasi riset.

Satu jenis fitur teknologi yang memenuhi akan dihitung satu kali meskipun fitur tersebut diduplikasi pada banyak laman. Data dikumpulkan selama bulan Oktober 2013.

### Teknik Pengolahan Data

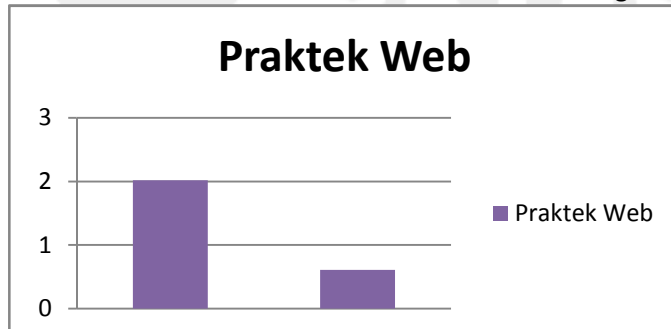
Data diolah dengan statistik deskriptif untuk mendapatkan hasil statistik sebagai berikut:

- Akumulasi pemenuhan praktek web untuk peran sebagai organisasi politik dan fraksi pemerintahan. Penghitungan dilakukan dengan mengakumulasi perolehan fitur teknologi pada masing-masing praktek web situs dan dibagi dengan keseluruhan kemungkinan maksimal pemenuhan fitur teknologi pada satu peran parpol. Jadi, hasil akhir dari pengolahan ini adalah nilai diagram dua batang masing-masing untuk peran sebagai organisasi politik dan fraksi di pemerintahan.
- Akumulasi pemenuhan masing-masing praktek web untuk masing-masing peran partai. Penghitungan dilakukan dengan mengakumulasi perolehan fitur teknologi pada masing-masing praktek web situs dan dibagi dengan keseluruhan kemungkinan maksimal pemenuhan fitur teknologi pada masing-masing praktek web tersebut pada setiap situs web partai dan pada setiap peran partai.
- Akumulasi pemenuhan masing-masing praktek web pada masing-masing situs partai. Penghitungan dilakukan dengan mengakumulasi keseluruhan fitur teknologi pada masing-masing praktek web pada masing-masing situs web partai.

### Hasil Penelitian dan Analisis

Berdasarkan analisis isi terhadap praktek web situs milik parpol-parpol pemenang Pemilu tingkat nasional pada 2009, situs-situs web parpol umumnya menunjukkan tidak maksimalnya semua praktek web. Hal itu ditunjukkan dengan tidak adanya satu pun praktek web yang mencapai skala 4 atau mendekati 4 pada masing-masing peran partai seperti yang terlihat pada **tabel 6**.

**Tabel 6.** Skor Akumulatif Praktek Web untuk Masing-masing Peran Parpol (Oktober 2013)

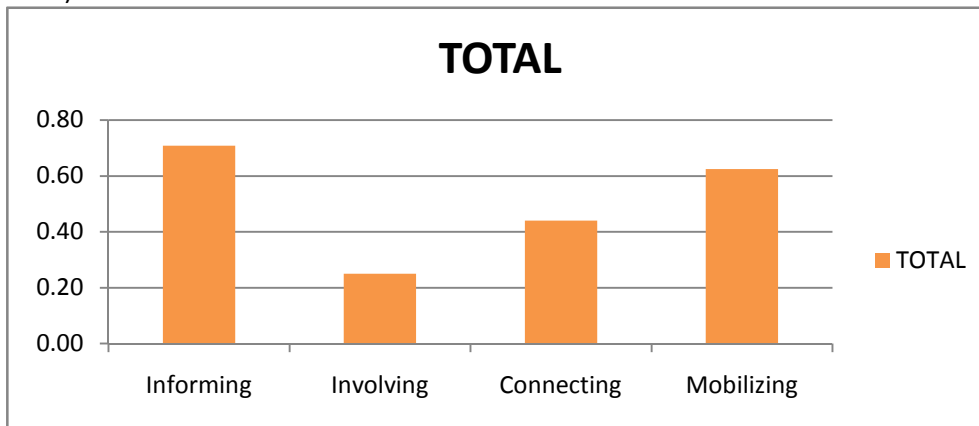


Praktek web untuk peran parpol sebagai organisasi politik hanya mencapai 2,02 dari skala total 4. Sementara itu, praktek web peran parpol sebagai fraksi pemerintahan meraih skor yang lebih rendah lagi untuk skala yang sama yaitu 1,05. Secara umum hal ini menunjukkan rendahnya pemenuhan praktek web melalui fitur-fitur teknologi yang ada pada situs-situs parpol terbesar di Indonesia. Meski demikian, secara khusus masing-masing situs parpol memiliki keunggulan yang berbeda dan ada pula situs parpol yang menunjukkan pemenuhan situs web yang sangat minimal.

Pada peran parpol sebagai organisasi politik misalnya, praktek *informing* mencapai skor tertinggi dibandingkan dengan keseluruhan praktek. Dari kesemua fitur teknologi yang diteliti untuk praktek ini, hanya fitur laporan keuangan partai yang tidak disediakan oleh *hampir* semua partai. Skor terendah dicapai oleh praktek *involving* dan *connecting* yang hanya mencapai 0,25 dari skala 0 sampai dengan 1. Hal ini berarti hanya terdapat kemungkinan 25% dari keseluruhan kemungkinan pemenuhan praktek web tersebut melalui fitur teknologi yang ada. Pun, tidak semua situs partai memenuhinya kedua praktek tersebut. Kalaupun ada yang memenuhi skornya tidak sempurna. Praktek *mobilizing* menjadi praktek web tertinggi nomor dua setelah *informing* pada peran partai sebagai organisasi politik. Praktek web *mobilizing* dan *informing* menunjukkan skor lebih dari 0,5

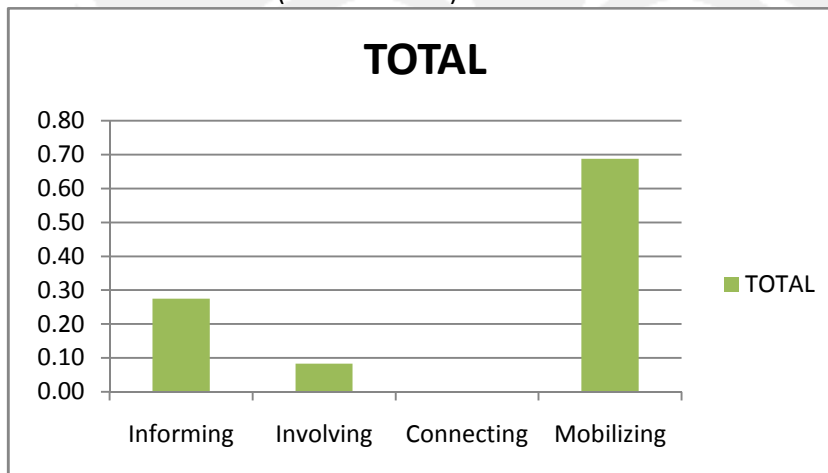
yang artinya lebih dari separuh fitur teknologi yang telah dimanfaatkan pada situs web parpol untuk memenuhi praktek *informing* dan *mobilizing*.

**Tabel 7.** Total Indeks Praktek Web Parpol Indonesia sebagai Organisasi Politik (Oktober 2013)



Pada sisi lain, kecenderungan bahwa praktek web *mobilizing* lebih menonjol daripada praktek-praktek web lainnya nampak pada total indeks praktek web parpol Indonesia sebagai fraksi di pemerintahan. Secara umum, indeks masing-masing praktek web sebagai fraksi di pemerintahan bahkan lebih rendah daripada praktek web sebagai organisasi politik. Praktek *informing* tidak mencapai 0,35 dari skala 0 sampai dengan 1. Praktek *involving* dan *mobilizing* cenderung mendapatkan skor yang hampir sama dan praktek *connecting* mendapatkan skor nol.

**Tabel 8.** Total Indeks Praktek Web Parpol Indonesia sebagai Fraksi Pemerintahan (Oktober 2013)



**Praktek Web untuk Peran Sebagai Organisasi Politik**

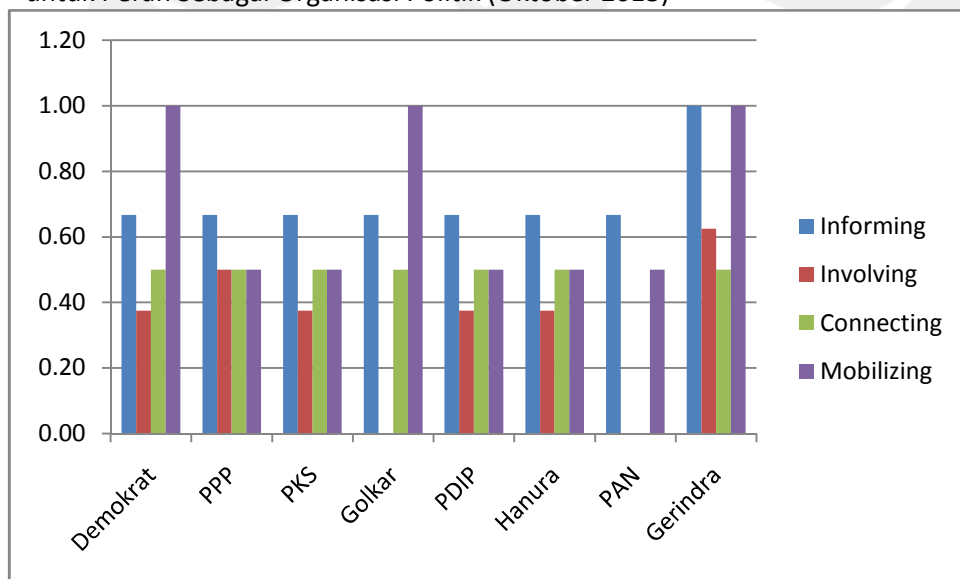
Apabila diperinci seperti yang terlihat pada **tabel 8**, praktek web situs parpol untuk peran sebagai organisasi politik memiliki kecenderungan yang serupa yaitu hampir terpenuhinya fitur teknologi pada praktek *informing* kecuali laporan keuangan partai. Sementara itu, situs-situs web parpol jarang yang memaksimalkan fitur teknologi *involving*. Variasi terlihat pada praktek web *connecting* dan *mobilizing*. Beberapa parpol menunjukkan terpenuhinya keseluruhan fitur teknologi pada salah satu praktek tersebut.

Pada praktek *informing*, informasi seperti susunan pengurus pusat, sejarah dan statuta partai umumnya ditampilkan parpol-parpol secara lengkap. Informasi kegiatan internal dan eksternal partai banyak tersedia di situs-situs web parpol namun informasi tersebut lebih berupa liputan berita bukan laporan kerja yang bisa diunduh. Fakta tersebut memicu dua dugaan: pertama, akuntabilitas sikap partai terhadap suatu kebijakan tidaklah tersistematisasi berdasarkan bangunan

logika yang utuh tetapi tersebar melalui asip-arsip berita; atau kedua: akuntabilitas tidak menjadi perhatian parpol-parpol tersebut. Hanya ada satu situs web parpol yang menunjukkan praktek web *informing* secara utuh yaitu Partai Gerindra. Pada dimensi transparansi yang ditunjukkan melalui informasi laporan keuangan, hanya Partai Gerindra yang menyediakan kolom informasi khusus laporan keuangan partai tahunan (sejak 2010) yang bisa diunduh.

Potensi situs web parpol untuk meningkatkan partisipasi kader, simpatisan, maupun aktor-aktor politik lain tidak dikembangkan seperti yang terlihat ada skor *involving* yang rendah. Fitur-fitur seperti *e-donation*, *e-petition*, *e-shop*, dan *e-mail registration* untuk para pengurus parpol bahkan tidak tersedia sama sekali. Bandingkan situs Partai Demokrat di Indonesia (<http://www.demokrator.id>) yang memiliki fitur “Rakyat Memanggil Putra-putri Terbaik Negeri” namun laman yang terhubung tidak mengajak netizen berpartisipasi. Partai Demokrat, PPP, dan Gerindra telah menyediakan registrasi *e-mail* untuk para simpatisan meski penelitian ini belum mampu mengungkap apakah fitur tersebut digunakan parpol untuk memberikan *update* kepada para simpatisan apalagi mengajak para simpatisan untuk memberikan *e-voting*. Memang ada beberapa upaya untuk membuat forum diskusi seperti yang dilakukan PPP dengan membuat fitur “Forum” dan PKS dengan membuat fitur “Kata Mereka” namun fitur-fitur tersebut tidak berfungsi. Dari kesemua partai tersebut, hanya PPP yang memiliki indeks praktek web *involving* tertinggi sebab situs web PPP menyediakan fitur *e-polling*, *e-registration*, dan *e-mail registration* untuk simpatisan yang semuanya berfungsi.

**Tabel 9.** Perolehan Skor Praktek Web Masing-masing Situs Parpol untuk Peran Sebagai Organisasi Politik (Oktober 2013)



Banyak situs web parpol yang memenuhi praktek web *connecting*. Untuk mendapatkan skor *connecting*, terdapat dua cara. Pertama, situs web tersebut harus menyediakan *hyperlink* menuju situs web yang lain, baik organisasi *underbow* partai, tokoh-tokoh partai, maupun *hyperlink* menuju situs-situs di luar partai. *Hyperlink* hanya memungkinkan secara teknis apabila institusi atau tokoh tersebut memiliki situs. Pada syarat ini, hanya beberapa situs partai yang memenuhinya seperti PKS, Partai Golkar, PDIP dan Partai Hanura. Misalnya, situs Web PKS memungkinkan netizen untuk membuka laman web kantor cabang PKS di negara-negara lain dan situs web Partai Hanura menyediakan *hyperlink* menuju situs Srikandi Hanura. Cara kedua adalah menunjukkan *hyperlink* menuju laman jejaring sosial yang menampilkan partai bersangkutan. Hal ini dipenuhi oleh Partai Demokrat, PPP, PKS dan Partai Gerindra. Fitur teknologi *connecting* yang umumnya tidak dimanfaatkan adalah menghubungkan pengakses dengan laman-laman institusi atau organisasi sosial di luar partai kecuali media.

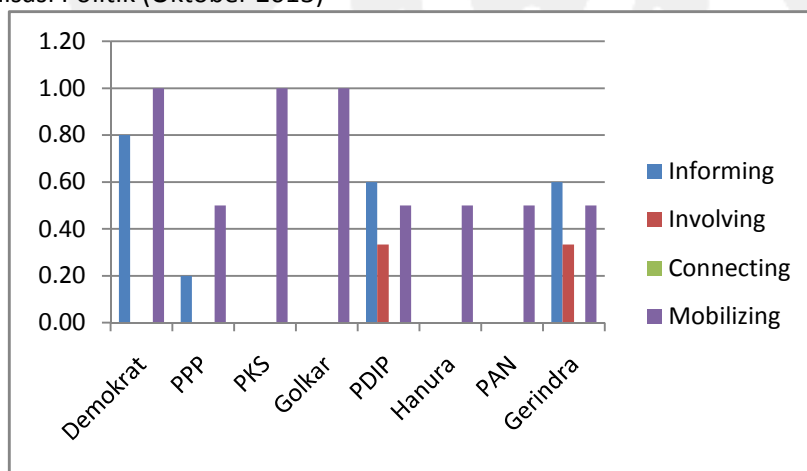
Terakhir, praktek web *mobilizing* menjadi sangat menonjol di antara semua praktek web yang ada. Praktek web ini sebetulnya bersifat satu arah namun memungkinkan para pengakses untuk menyebarkan informasi terkait dengan situs web tersebut. Misalnya, situs web Partai Golkar menyediakan fitur teknologi *share* ke laman Facebook, Twitter, Google Plus, maupun Pinterest. Partai Demokrat dan Partai Gerindra yang menyediakan dokumen majalah bulanan partai untuk bisa diunduh dan dapat berfungsi untuk memobilisasi kader dan simpatisan.

**Praktek Web untuk Peran sebagai Fraksi Pemerintah**

Sebagai fraksi-fraksi di pemerintahan, situs-situs parpol bisa menjadi sarana untuk mengkomunikasikan pencapaian-pencapaian parpol pada proses-proses di pemerintahan. Misalnya, situs web parpol bisa dimanfaatkan untuk menginformasikan berapa banyak Rancangan Undang-undang (RUU) yang tengah didukung dan dibahas oleh fraksi bersangkutan di DPR/MPR. Atau contoh yang lebih sederhana lagi adalah situs web membuat *e-poll* untuk melihat apakah suatu kebijakan yang akan atau telah dibuat disukai publik partai tersebut atau tidak.

**Tabel 10** menunjukkan masih banyaknya kekosongan praktek web dikarenakan tidak dimaksimalkannya penggunaan fitur teknologi yang dapat memenuhi praktek web tersebut. Kekosongan terbanyak terjadi pada praktek web *connecting*. Praktek web *connecting* untuk peran partai sebagai fraksi pemerintah dapat dicontohkan dengan adanya *hyperlink* menuju laman-laman situs pemerintah atau situs-situs pribadi milik para pengurus atau wakil partai di pemerintahan. Partai Demokrat menyediakan *hyperlink* menuju situs Fraksi Partai Demokrat yang berisikan *buttons* seperti E-Fraksi, Undang-undang, Layanan Publik, Media Center dan Sosialisasi. Meski demikian setelah diteliti kebanyakan *buttons* tersebut hanyalah berisi berita yang sama dari media lain. Meski situs Partai Golkar menyediakan *button* menuju Komisi-komisi di pemerintahan, isi dari laman tersebut hanyalah berita-berita terkait dengan komisi tersebut bukan situs komisi.

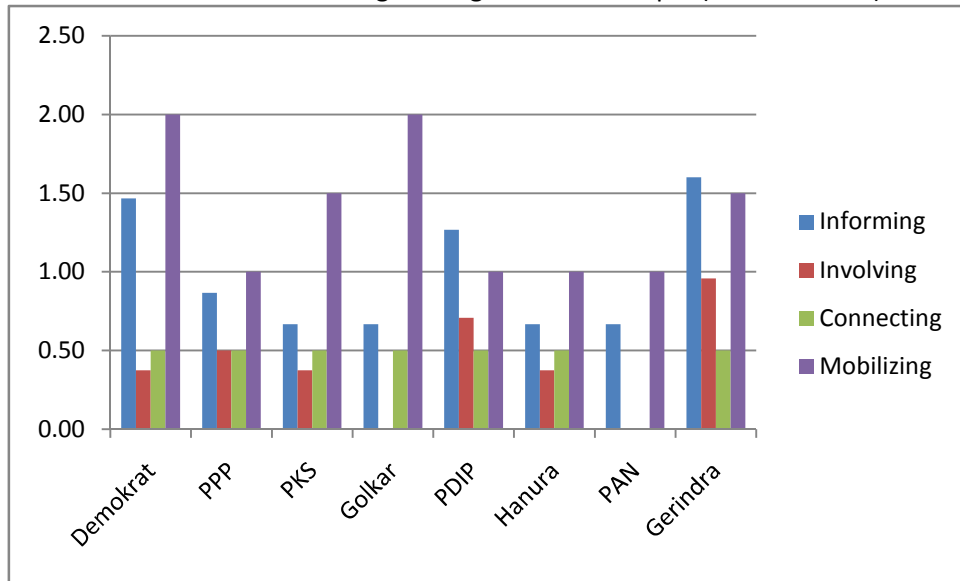
**Tabel 10.** Perolehan Skor Praktek Web Masing-masing Situs Parpol untuk Peran Sebagai Organisasi Politik (Oktober 2013)



Praktek *informing* yang sebetulnya dapat dipenuhi dengan menampilkan informasi-informasi mendasar tentang papol sebagai fraksi pemerintah, misalnya anggota parpol yang menjadi pejabat pemerintah setingkat menteri atau di bawahnya, jarang dapat dipenuhi. Praktek *informing* dipenuhi oleh hanya sebagian kecil situs web partai. Pada praktek ini, beberapa situs web partai seperti Partai Demokrat dan Partai Gerindra menyediakan informasi anggota-anggota partai yang duduk di kursi legislatif saat ini. Sementara itu, PDIP menyatakan sikap-sikap politiknya pada laman ‘Sikap Politik’.

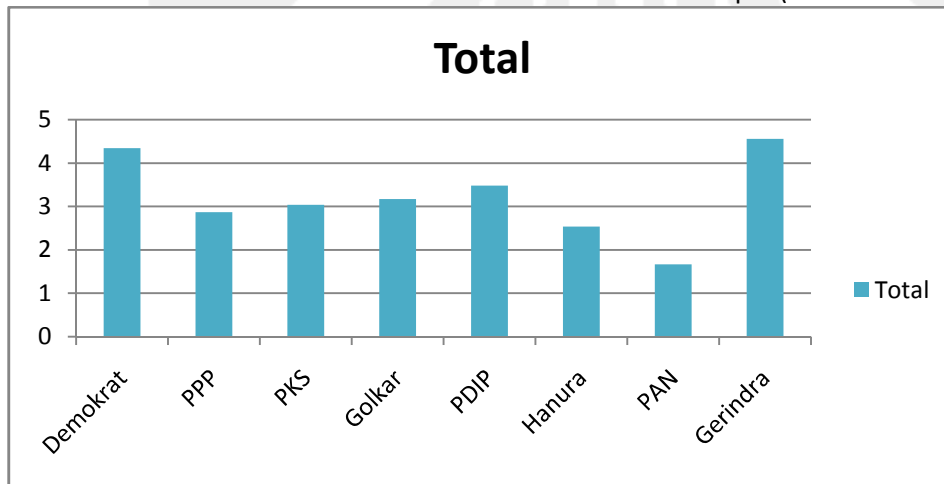
Sementara itu, praktek *involving* hanya dapat dipenuhi oleh situs web PDIP, dan Partai Gerindra dengan adanya fitur teknologi forum diskusi. Praktek web *mobilizing* menjadi menonjol pada peran ini dikarenakan fitur *share web pages* banyak dimanfaatkan oleh situs-situs web parpol. Fitur tersebut memanfaatkan *Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus*, maupun *Youtube* untuk membagi laman parpol yang berisikan berita-berita aktivitas anggota parpol sebagai fraksi pemerintah baik pejabat eksekutifnya (menteri) maupun anggota DPR.

**Tabel 11.** Akumulasi Skor Praktek Web Masing-masing Situs Web Parpol (Oktober 2013)



**Tabel 11** menunjukkan akumulasi skor praktek web masing-masing situs web parpol dengan skor maksimal adalah dua untuk setiap praktek web. Terlihat dari diagram batang tersebut bahwa *mobilizing* menjadi praktek web yang menonjol. Hal itu dikarenakan fitur teknologi *share web pages* yang jamak disematkan pada situs web meski demikian penelitian ini tidak dapat menggambarkan frekuensi *share* yang dilakukan atas laman situs tersebut. Hal menarik lainnya adalah situs web PAN adalah situs web yang mendapatkan skor terkecil dan banyak praktek web yang tidak dipenuhi. Setelah dicermati lebih lanjut, situs web PAN cenderung berisikan fitur teknologi yang monoton yaitu hanya mencakup berita dari web media lain dan informasi-informasi mendasar mengenai organisasi PAN.

**Tabel 12.** Akumulasi Skor Praktek Web Situs Web Parpol (Oktober 013)



Apabila diperinci partai manakah yang cenderung memaksimalkan semua fitur teknologi dan praktek web pada situs webnya dengan melihat skor, maka Partai Demokrat dan Partai Gerindra adalah dua partai yang memperoleh nilai tinggi dibandingkan partai-partai lainnya sebagaimana yang terlihat pada **tabel 12**. Sementara itu, situs-situs web yang lain menunjukkan kecenderungan skor yang serupa kecuali situs web PAN yang nampak mendapatkan skor terendah.

**Kesimpulan dan Rekomendasi**

Penelitian ini telah menunjukkan praktek-praktek web pada situs-situs web delapan parpol Indonesia pada kurun Oktober 2013 untuk dua peran parpol yaitu sebagai organisasi politik dan

fraksi di pemerintahan. Secara umum, isi praktek web situs web parpol yang diteliti menunjukkan fokus parpol pada perannya sebagai organisasi politik, bukan sebagai fraksi di pemerintahan.

Pada peran sebagai organisasi politik, praktek *informing* mendapatkan porsi paling tinggi daripada praktek-praktek web lainnya. Hal itu menunjukkan situs-situs web parpol lebih banyak dimanfaatkan untuk memberikan informasi mendasar terkait dengan visi dan misi partai sebagai organisasi politik maupun fraksi pemerintahan. Sementara itu, praktek *mobilizing* adalah yang paling menonjol pada peran sebagai fraksi pemerintahan dan praktek-praktek web lainnya cenderung dikesampingkan. Pada peran sebagai fraksi pemerintahan, banyak fitur teknologi yang tidak dimanfaatkan oleh partai sehingga skor untuk praktek tersebut banyak yang diisi nol atau tidak ada.

Sebagaimana yang telah diduga, situs web parpol lebih dimanfaatkan sebagai brosur *online* parpol sebab praktek web *informing* paling menonjol terutama untuk peran sebagai organisasi politik. Praktek web *mobilizing* untuk peran sebagai fraksi di pemerintahan juga cukup menonjol namun hal itu lebih dikarenakan fitur teknologi yang mudah disematkan seperti *share the webpages* ke laman jaringan sosial namun jarang sekali ada situs web parpol yang menyediakan laman-laman yang dapat diunduh dan dibagikan secara *offline*. Lebih dari sekedar brosur *online*, situs web parpol hanya berfungsi mengklasifikasikan berita-berita yang dibuat oleh media-media lain. Praktek web *involving* pada kedua peran juga tidak dimaksimalkan padahal interaktivitas antara parpol dan pengakses dapat tercipta pada fitur-fitur teknologi praktek web *involving* tersebut. Praktek web *connecting* pada kedua peran dengan fitur teknologi yang sederhana yaitu *hyperlink* menuju laman-laman persona, komunitas atau organisasi yang lain menunjukkan kurangnya situs web berfungsi sebagai *hub* informasi mendalam bagi para pengakses. Kecenderungan-kecenderungan tersebut mengesankan situs web parpol belum dipandang sebagai sarana komunikasi politik dua arah maupun sarana pendidikan politik bagi netizens.

Kelemahan penelitian ini terletak pada penghitungan fitur teknologi yang tidak dapat berulang untuk jenis yang sama. Misalnya, fitur teknologi *share webpages* digunakan di banyak laman namun hanya mendapat skor satu. Sementara itu, situs web parpol lain hanya memiliki satu fitur teknologi yang baik misalnya adanya pendaftaran online untuk simpatisan namun juga hanya dinilai satu angka. Selain itu, penelitian yang mana pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2013 ini hanya terbatas pada kurun waktu sempit sebab situs web parpol akan terus berubah dengan adanya penambahan atau pengurangan fitur. Meski demikian, penelitian ini cukup bisa menggambarkan pencapaian teknologis situs web parpol pada pra-Pemilu 2014 untuk bisa menjadi acuan pada penelitian serupa di masa mendatang.

Penelitian ini juga tidak berpretensi untuk menyimpulkan apakah satu situs web parpol dapat lebih menarik netizen daripada situs web parpol yang lainnya, dan apakah situs web tersebut dapat membantu untuk meningkatkan elektabilitas parpol bersangkutan. Hal-hal tersebut perlu dipertanyakan di penelitian yang lain. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan untuk menjawab bagaimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mempengaruhi komunikasi politik partai dan atau bagaimana parpol mengambil kebijakan komunikasi terkait dengan TIK.

#### Daftar Pustaka

##### Situs web:

[http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_partai\\_politik\\_di\\_Indonesia#Pemilu\\_2009](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_partai_politik_di_Indonesia#Pemilu_2009)

[http://www.jariungu.com/partai\\_list.php](http://www.jariungu.com/partai_list.php)

##### Buku:

Anstead, N. dan Chadwick, A. (2009) "Parties, election campaigning, and the Internet toward a comparative institutional approach", A. Chadwick dan P.N. Howard, *Routledge Handbook of Internet Politics*, London: Routledge.

Behrens, C. (2012), "Success Factors for an E-Government Strategy: Austrian Experiences, Indonesian Challenges," *Jurnal Studi Pemerintahan*, Vol. 3 No.1.



- Budi, E.M., et.al., (2008), "Solusi E-Demokrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pemilu dan Pilkada di Indonesia", makalah pada *Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia 20-23 Mei*.
- Bowers-Brown, (2003), "A marriage made in Cyberspace? Political marketing and UK party websites" dalam R. Gibson, et.al. (eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- Foot, K.A., Schneider, S.M. & Dougherty, M. (2007) "Online structure for political action in the 2004 U.S. Congressional electoral web sphere", dalam R. Kluver, et.al. (eds.), *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, Oxon: Routledge.
- Funilkul, S. dan Chutimaskul, W. (2009), "The Framework for Sustainable eDemocracy Development", *Transforming Government: People, Process, and Policy*, Vol. 3, No. 1, hal. 16-31.
- Gibson, R. Dan Ward, S. (2003), "Letting the daylight in? Australian parties' use of the World Wide Web at the state and territory level" dalam R. Gibson, et.al. (eds.), *idem*.
- Gregor, M. (2007) "The consequence of e-excellence: Party websites in the Czech campaign for the 2004 European Parliament" dalam R. Kluver, et.al. (eds.), *idem*.
- Hague, R. Dan Uhm, SY. (2003), "Online Groups and Offline Parties: Korean Politics and the Internet," dalam R. Gibson, et.al. (eds.), *idem*.
- Hameed, S.S. (2007), "Internet deployment in the 2004 Indonesian presidential elections", dalam R. Kluver, et.al. (eds.), *idem*.
- Howard, P.N. (2011), *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*, Oxford: Oxford University Press.
- Kuzmits, F., et.al., (2002), "Using Information and E-mail for Political Gain", *The Information Management Journal*, hal. 76-81.
- McNair, B. (2003), *An Introduction to Political Communication, 3rd Edition*, London: Routledge.
- Mocan, R. Et.al., (2003), "The Democratising potential of the Internet and political parties in Romania," dalam R. Gibson, et.al. (eds.), *idem*.
- Nixon, P. and Johansson, H. (1999) "Transparency Through Technology: the Internet and political parties," dalam Hague, N. and Loader, B. (eds.) *idem*.
- Norris, P. (2005), *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives: Developments in Party Communications*, The National Democracy Institute for International Affairs.
- Nurdin, N, et.al. (2012). "Benchmarking Indonesian Local E-Government", prosiding pada PACIS 2012.



- Oates B., "The potential contribution of ICTs to the political process," dalam *Electronic Journal of e-Government*, Vol. 1 ( 1), hal. 31-39.
- Oblak, R. & Z`eljic, K. (2007) "Slovenian online campaigning during the 2004 European Parliament election: struggling between self-promotion and mobilization", dalam R. Kluver, *et.al.* (eds.), *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, Oxon: Routledge.
- Parahita, G.D. (2012), "Bisakah klik 'join' Bebaskan Mereka? Mengenal aksi kolektif dan gerakan sosial digital", dalam Adiputra, W.M. & Sulhan, M. *Media Baru: Studi Teoretis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*, Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Van Dijk, J.A.G.M., (2006), *The Network Society and the Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications.
- Van Os, R. *Et.al.*(2007) "The Netherlands Party Candidate Websites During the 2004 European Parliament Election Campaign," dalam R. Kluver, *et.al.* (eds.), *idem*.
- Villalba, B. (2003), "Moving towards and evolution in political mediation? French political parties and the new ICT's" R. Gibson, *et.al.* (eds.) *idem*.
- Ward, S. Dan Gibson, R. (2001) "European political organizations and the Internet mobilization, participaton, and change", dalam R. Burnett, M. Consalvo dan C. Ess (*eds.*).
- Weissenbach, K. (2010), *Political Parties and Party Types: Conceptual Approaches to the Institutionalization of Political Parties in Transitional States*, Makati City: Konrad-Adenaur Stiftung.
- Wilhelm, A.G. (2000), *Democracy in the Digital Age*, New York: Routledge.

## Duka Virtual Dan Manajemen Kesan

Oleh : Rulli Nasrullah (UIN Syarif Hidayatullah) - kangarul@gmail.com

### Abstrak

Tradisi atau kultur ungkapan duka selama ini ditunjukkan melalui kehadiran seseorang dan penyampaian secara langsung kepada keluarga yang ditinggalkan. Namun, munculnya media baru seperti komputer dan jaringan internet memberikan arah baru dalam relasi sekaligus interaksi antarmanusia. Perangkat media baru memungkinkan siapapun untuk menginstruksikan kesan dalam pernyataan duka cita mereka secara virtual. Melalui metode analisis komunikasi termediasi komputer penulis mengungkap bagaimana karakteristik kesan yang ditunjukkan oleh khalayak terhadap berita kematian seseorang dan juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosok virtual yang sudah meninggal itu ternyata masih “dianggap” hidup, meski hanyalah kumpulan arsip dan kumpulan data dari identitas virtualnya, sehingga para pengunjung yang memiliki kedekatan emosional dengannya seolah-olah masih bisa menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengannya. Kata Kunci: Media Baru, Manajemen Kesan, Duka Cita, Facebook, Interaksi

### Pendahuluan

Teknologi komunikasi telah meluaskan pengertian waktu dan jangkauan dalam relasi antarindividu menggunakan cara berkomunikasi baru dengan teknologi informasi. Inilah mengapa banyak yang menyebutkan bahwa internet merupakan tonggak dari perkembangan teknologi interaksi global di akhir dekade abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi dan budaya atau kultur dari proses komunikasi itu sendiri (Nasrullah, 2012b: 23-26). Pusat dari realitas dan kajian teoritis di atas adalah sebuah halaman di media baru, dalam hal ini akun Facebook, pada dasarnya merupakan arsip penyimpanan identitas diri. Namun, berbeda dengan makna arsip di dunia nyata bahwa arsip di sini seolah-olah menjadi pengganti sosok hidup walau pada kenyataannya sang pemilik akun tidak lagi memiliki akses terhadap akun tersebut, seperti cerita teman lama saya yang meninggal itu. Titik masalahnya adalah ada pada interaksi yang dibangun oleh orang lain di akun tersebut. Meski saya yakin mereka mengetahui bahwa tidak mungkin berkomunikasi dua arah dengan si pemilik akun, akan tetapi mereka masih mencoba berimajinasi dalam pengungkapan duka melalui percakapan virtual. Imajinasi apakah yang muncul dari fenomena ini?

Meski penelitian ini tergolong baru dan menurut penulis menjadi unik karena menyangkut media baru, namun penelitian ini setidaknya memberikan gambaran bahwa ada relasi antarmanusia yang terjalin tidak hanya dalam konteks tatap muka (*face-to-face*) *an sich*. Bahwa ada media baru dalam hal ini situs jejaring sosial (*social media sites*) yang mewakili hubungan serta komunikasi antara komunikandan komunikator. Komunikasi atau dalam konteks penelitian ini adalah ungkapan duka yang terwakili (*interface*) pada dasarnya merupakan realitas baru yang mau tidak mau harus dihadapi sebagai sebuah fenomena berbeda dibandingkan dengan yang terjadi di dunia nyata; meski harus diakui bahwa dalam kondisi tertentu fenomena ini malah mengurangi ikatan emosional antarmanusia yang saling berkomunikasi tersebut, namun ia menjadi tantangan sekaligus prediksi bagaimana hubungan di antara manusia itu akan terwakili oleh perangkat teknologi. Juga, merupakan batu loncatan awal untuk melihat bagaimana hukum Islam menyikapi persoalan-persoalan kemanusiaan yang lebih baru mengenai keterbukaan diri di media baru, gosip (*ghibah*) melalui media sosial, hingga yang melibatkan distribusi informasi dari persoalan privasi pribadi (*the oikos*) pada ruang publik (*the ecclesia*) (lihat Bauman, 2000) sebagaimana pertemuan antara hal-hal yang privasi dan ruang publik (*the agora*); yang bagi Castell menyebut ini sebagai ‘*new media age in terms of a shift from close-knit communal forms to me-centred networks*’ (Gane and Beer, 2008:78).

### Studi Pustaka dan Kerangka Teoritik



Kesan diri dan hubungan antarpersona virtual di dunia siber merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam hubungan interpersonal yang pada awalnya banyak diungkap oleh kajian-kajian di bidang komunikasi, sosiologi, antropologi, hingga psikologi. Di media baru memungkinkan seseorang untuk memanipulasi identitas dan representasi dirinya (Jordan, 1999; Wood and Smith, 2005), membuat ketergantungan terhadap teknologi dalam menjalin hubungan pertemanan akan tetapi jalinan tersebut menjadi hampa sekaligus mengasingkan individu itu sendiri (Turkle, 2011), keterbukaan di dunia virtual dan kaitannya dengan penciptaan iklim hubungan antarindividu (Mazer et.al., 2007), efek hubungan sosial antarindividu di ruang siber (Witte and Susan, 2010), serta empati dalam komunitas online (Ariani, 2011).

Konsep kesan yang penulis gunakan dalam tulisan ini merupakan konsep yang beranjak dari manajemen kesan dalam penampilan diri atau *self performance* yang dipopulerkan oleh Erving Goffman. Goffman juga menyodorkan apa yang disebutnya sebagai ‘manajemen kesan’, yang bermakna aktor berharap agar pemahaman diri mereka terhadap peran yang dimainkan sesuai dengan keinginan audiens dan berharap agar audiens mampu mendefinisikan serta bertindak sukarela sesuai dengan keinginan sang aktor; bahwa ada upaya sang aktor untuk selalu menjaga kesan audiens (Ritzer dan Goodman, 2004:400). Bagi Goffman sang aktor seringkali menampilkan gambaran yang ideal tentang diri mereka di atas panggung, sehingga mereka akan menyembunyikan sesuatu agar tidak diketahui oleh audiens (Ritzer dan Goodman, 2004:400-401)

**Metode**

Ruang siber di internet pada dasarnya menempatkan teks sebagai representasi dari identitas seseorang. Meski ia terwakili oleh teks dan bisa jadi teks itu tidak atau mengandung makna yang meluap (Jordan, 1999), namun beranjak dari teks itulah penulis membuka pintu untuk menelusuri bagaimana kesan itu terbangun secara *online* maupun *offline*. Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan bagaimana data yang diperoleh itu di analisis, maka penulis membuat empat level analisis yang disebut Analisis Komunikasi Termediasi Komputer pengembangan penulis dari analisis relasi di ruang siber yang menempatkan ruang siber (*web sphere*) sebagai unit analisis yang dipopulerkan oleh December (1996) serta pendekatan dalam melihat realitas penggunaan internet berdasarkan kategori yang dikembangkan Bell (2001), yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*) (Nasrullah, 2012).

**Tabel 1**  
Objek dalam Analisis Komunikasi Termediasi Komputer

Level	Objek
Ruang Media ( <i>media space</i> )	Struktur perangkat media dan penampilan
Dokumen Media ( <i>media archive</i> )	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis
Objek Media ( <i>media object</i> )	Pengguna dan Aktivitas/ Interaksi Pengguna
Pengalaman Media ( <i>experiential stories</i> )	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara <i>online</i> atau <i>offline</i>

**Pembahasan dan Temuan**

Di level perangkat media, fasilitas Facebook memungkinkan individu untuk mengkonstruksi manajemen kesan mereka dalam mengungkapkan duka cita sekaligus representasi diri (kesan) dengan pemilik akun yang bersangkutan. Keberadaan fasilitas “*wall*” atau dinding memungkinkan pengguna untuk menyatakan dirinya, menginformasikan aktivitasnya, sampai apa yang sedang

dipikirkan oleh pengguna kapan pun. Di “wall” ini pula informasi tersebut bisa ditanggapi oleh pengguna lain serta selanjutnya pemilik akun menanggapi pula tanggapan tersebut. Juga, “wall” merupakan panggung atau *stage* tempat di mana seorang aktor yakni pemilik akun Facebook menampilkan perannya dalam rangka *self performance*, tempat untuk mengkonstruksi identitas yang dalam pandangan Goffman sebagai pemenuhan akan apresiasi dari pengguna Facebook lainnya.

Level dokumen media, mengungkapkan bahwa keberadaan dinding bisa menjadi pintu gerbang dalam melihat teks kesan yang diimajinasikan oleh pengunjung. Sebab, melalui dinding *Facebook* inilah para pengunjung dapat meninggalkan pesan duka virtual mereka sekaligus dapat pula membaca pesan yang ditinggalkan oleh pengunjung lainnya. Selain itu, di level inilah penulis menemukan bagaimana manajemen kesan itu dibangun. Temuan pertama menjelaskan bahwa kolom komentar bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk menampilkan kesan persaudaraan sesama muslim dalam pengertian ungkapan yang ditulis dalam kolom komentar adalah ungkapan yang secara kultural adalah biasa, yakni penyampaian rasa simpati dan bela sungkawa. Kesan kedua yang muncul dalam penyampaian duka virtual adalah kesan kedekatan; bahwa pengunjung tidak sekadar menuliskan teks duka *an sich*, melainkan juga menambahkan atau mengkonstruksi pesan yang menunjukkan betapa dekatnya pengunjung dengan almarhum.

Selanjutnya kesan yang dijumpai penulis adalah kesan keteladanan. Kesan ini muncul dari konstruksi komentar yang menunjukkan bahwa almarhum semasa hidupnya memiliki jasa atau contoh pribadi yang sangat berkesan bagi si pemberi komentar. Konteks ini menunjukkan bahwa ruang komentar dan suasana duka yang sedang terjadi tidak hanya sekadar digunakan dalam menyampaikan ungkapan duka virtual semata, melainkan juga sebagai ajang untuk ungkapan kesan atau *endorment*. Artinya, pengunjung menggunakan perangkat media untuk menyampaikan kenangan, pernyataan, kesaksian, hingga ingatan selama berinteraksi semasa hidup almarhum.

Yang menarik adalah penulis menemukan fakta melalui level dokumen media bahwa ruang komentar digunakan juga oleh pengguna untuk berbicara secara virtual. Pesan yang disampaikan dalam ruang komentar itu tidak dimaksudkan sebagai ungkapan duka kepada almarhum, melainkan pengguna seolah-olah sedang berbicara atau melakukan percakapan dengan yang bersangkutan (Gambar 1). Artinya, ungkapan atau teks yang ditinggalkan di perangkat komentar *Facebook* secara tersurat maupun tersirat menunjukkan bahwa si pengunjung memang meninggalkan pesan kepada pemilik akun yang pada dasarnya memang sudah meninggal dunia. Ini menampakkan bahwa ada fenomena atau imajinasi dari individu bahwa seolah-olah si pemilik akun tetap hidup dan bisa membacanya.





**Gambar 1**

Kesan seolah-olah tetap hidup

Sumber: <http://www.facebook.com/daeng.komsanart?fref=ts> diakses pada 2 Oktober 2012

Dari pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ungkapan duka virtual pada dasarnya bisa menimbulkan sekaligus konstruksi kesan yang berbeda-beda. Konteks inilah penulis menggunakan level objek media untuk menggambarkan bagaimana aktivitas pengguna (*Facebooker*) di ruang virtual. Setidaknya ada dua hal yang menunjukkan bagaimana teknologi baru dan kehadiran media sosial mengubah kultur ungkapan duka: *pertama*, ada fakta yang ditunjukkan bahwa meski secara fisik pemilik akun sudah meninggal dunia, namun pengguna lain tetap beranggapan atau dalam bahasa penulis sebagai seolah-olah tetap hidup secara virtual. Fakta ini didukung oleh adanya kesan percakapan yang muncul di kolom komentar (lihat gambar 4). Dalam penelusuran penulis juga ditemukan sosok virtual ini tetap hidup di mata pengguna lainnya; setidaknya ini ditunjukkan dari ucapan berulang tahu dari pengguna di ruang komentar seperti yang ditunjukkan gambar di bawah ini:



**Gambar 2**

Ucapan Selamat Ulang Tahun

Sumber: <http://www.facebook.com/daeng.komsanart?fref=ts> diakses pada 2 Oktober 2012

Kesan yang muncul dari komentar Gambar2 di atas tentu saja tidak dalam kondisi atau berada di suasana duka. Inilah kultur baru di internet, jika meminjam ungkapan Baudrillard (2001/2006), bahwa media baru memanipulasi kesadaran khalayak yang menganggap ilusi yang tampak seolah-olah adalah kenyataan dan hidup. Karena ia hidup, maka tetap dianggap sebagai entitas yang bisa diajak berinteraksi atau bercakap-cakap.

Sedangkan pada level pengalaman media, penulis menemukan konstruksi manajemen kesan

yang dibangun oleh pengguna sosial media pada awalnya merupakan proses penyampaian duka secara virtual kepada almarhum. Entah karena alasan lokasi atau letak geografis yang berjauhan atau karena pada saat itu tidak bisa mengunjungi keluarga untuk menunjukkan rasa duka sekaligus menghibur mereka yang ditinggalkan (*takziah*). Juga, perangkat di *Facebook* bisa dimanfaatkan juga untuk membalas ungkapan duka sekaligus sebagai pernyataan dari pihak keluarga atau orang dekat almarhum kepada para pengunjung.

### Penutup

Inilah realitas yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi. Selain secara *offline* ungkapan duka itu bisa disampaikan di dunia nyata, secara virtual (*online*) media sosial tersebut memfasilitasi khalayak untuk turut serta dalam mengungkapkan duka secara virtual serta digunakan oleh atas nama keluarga atau orang dekat untuk menyampaikan berita kematian sekaligus permintaan maaf untuk almarhum. Artinya, teks merupakan satu-satunya penanda dalam duka virtual ini dan teks pula yang bisa dikonstruksi oleh siapa saja untuk menampilkan kesan diri mereka terhadap berita kematian seseorang di *Facebook*. Terlepas dari motif yang melatarbelakangi dalam mengkonstruksi ungkapan duka virtual tersebut, namun fenomena ini menghubungkan realitas nyata pada realitas virtual bahwa tidak perlu mengirimkan bunga, kartu ucapan, atau mendatangi rumah keluarga almarhum untuk ber-*takziah*, cukup melalui *Facebook*.

Fenomena inilah yang dikatakan sebagai salah satu karakteristik dari media baru adalah simulasi atau *hyperreality*; sebuah term yang beranjak dari teori Jean Baudrillard dalam karyanya *Simulations and Simulacra* (1994). bahwa setiap individu pada akhirnya akan termediasi, disebut Baudrillard sebagai '*ecstasy of communication*', karena 'hidup' di dalam layar komputer dan atau bahkan menjadi bagian daripadanya. Menjalani hidup dalam kungkungan '*hyperreality*' yang menempatkan individu antara yang nyata dan virtual, realitas dan ilusi. Term ini terjadi melalui empat tahap proses: *pertama*, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; *kedua*, tanda mendistorsi realitas; *ketiga*, bahwa realitas semakin kabur bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; dan *keempat*, bahwa tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas—imaji telah menjadi pengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual.

### Daftar Pustaka

- Ariani, Prida. *Empati dalam Komunitas Kesehatan Online* dalam prosiding Konferensi Nasional Komunikasi. Jakarta: Universitas Indonesia, 2011, pp.122-139.
- Baudrillard, Jean. 2001/2006. *The Precession of Simulacra* dalam Durham, Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M. (ed.). *Media and Cultural Studies, Keywords*. Malden, MA:Blackwell Publishing.
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cybercultures*. London and New York: Routledge.
- December, John. 1996. "Units of Analysis for Internet Communication", dalam *Journal of Communication* 46(1) Winter. 0021-9916/96, <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/december.html>> (diakses pada 4 Agustus 2012).
- Gane, Nicholas and Beer, David. 2008. *New Media: The Key Concepts*. Oxford & New York: Berg.
- Goffman, Erving. 1956/1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin,
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2008. *Teori Sosiologi, Dari Teori sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Turkle, Sherry. 2011. *Alone Together, Why We Expect More from technology and Less from Each Other*. Newyork: Basic Books.



- Witte, James C. and Susan E. 2010. Mannon. *The Internet and Social Inequalities*. New York: Routledge.
- Wood, Andrew F. and Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.





**Manajemen Interaksi Dalam Mengelola Hubungan Jarak Jauh  
(Studi Tentang Penggunaan *Skype* Pada Proses Percintaan Antara Pria Asing  
dengan Wanita Indonesia)**

**Oleh: Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas, S.Sos., M.Si (Jurusan Marketing Communication,  
Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara)**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian yang memaparkan bagaimana hubungan percintaan jarak jauh (*long distance relationship*) dapat didekatkan dan dikelola dengan kehadiran aplikasi teknologi bernama *Skype*. Teknologi ini membuat dunia hanya dibatasi oleh layar monitor. Beberapa hal yang selama ini menjadi momok atau hal yang mengerikan sehingga mengakibatkan terjadinya gegar budaya dapat diminimalisir oleh kehadiran *Skype*. Setiap hari terjadi perubahan pada setiap hal, termasuk juga dalam hal komunikasi; teknologi mengubah dan mempengaruhi semua fase dan proses dalam komunikasi secara berkesinambungan, terutama dalam hal interaksi.

Secara umum setiap budaya memiliki aturan dan gayanya masing-masing dalam berinteraksi, termasuk juga dalam hal ini mengatur dan mengelola hubungan cinta. Ketidakhahaman akan perbedaan antara satu budaya dengan budaya yang lain akan membuat hubungan jarak jauh semakin rumit dan mengakibatkan konflik berkepanjangan. Melalui teknologi, kita dapat mengetahui bahkan merasakan apa yang sesungguhnya dimiliki oleh budaya orang lain tanpa harus datang langsung ke tempat mereka hidup, tinggal, dan menghabiskan waktunya, karena *Skype* membuat kita dapat bertatap muka langsung dengan lawan bicara kita.

Pengelolaan Interaksi dalam hubungan jarak jauh membutuhkan kemampuan dan kemauan untuk memahami dan mempelajari budaya orang lain yang yang sama sekali tidak sama dengan yang kita miliki atau bahkan belum pernah kita ketahui keberadaannya. Dalam prosesnya, interaksi berkaitan erat dengan pemahaman terhadap ekspresi, afeksi, kebiasaan bertutur, perilaku, tingkat interpretasi kesopanan, sampai pada nilai-nilai yang terkandung dalam percakapan yang terjadi (Samovar, Porter, & McDaniel, 2007). *Skype* secara khusus membantu para pasangan berbeda budaya dengan lokasi yang berjauhan dapat mengelola interaksi dan mempertahankan hubungan mereka meski secara fisik mereka tidak berdekatan.

Penelitian ini menganalisa hubungan antara tiga pasang kekasih dari dua ras berbeda yang melakukan hubungan percintaan jarak jauh melalui *Skype*. Paradigma yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi.

**Kata Kunci:** Manajemen Interaksi, *Skype*, Hubungan Jarak Jauh (*Long Distance Relationship*)

**Pendahuluan**

Hubungan percintaan merupakan sebuah hubungan yang dialami oleh hampir setiap orang yang ada di dunia ini. Sinkronisasi dua hati dan dua pemikiran yang berbeda dalam sebuah hubungan bukanlah perkara mudah. Kita memerlukan ketekunan dan banyak penyesuaian supaya hubungan tersebut dan bertahan dan berjalan secara baik. Banyak hal yang menjadi tantangan untuk ditaklukan dalam mengelola sebuah hubungan cinta, yang paling mendasar adalah perbedaan-perbedaan budaya. Perbedaan tersebut biasanya menjadi pemicu konflik nomor satu dalam hubungan jika dari kedua belah pihak tidak ada yang memiliki kemauan untuk memahami pasangannya. Kesulitan yang dihadapi adalah tidak hanya secara psikis tapi juga secara fisik.

Perbedaan budaya ini terjadi pada hampir setiap pasangan kekasih, terlebih mereka yang memiliki kekasih berbeda ras – dalam hal ini adalah pria asing (kaukasian dan asia selatan) dengan wanita asli indonesia – cara beradaptasinya akan memiliki tahapan-tahapan yang berbeda, dan menuntut pengertian yang lebih besar dibanding dengan pasangan yang berasal dari latar belakang budaya yang sama.



Pada pasangan yang tinggal berdekatan permasalahan yang muncul dapat saja diselesaikan dengan cara yang lebih sederhana dan dalam waktu yang relatif lebih singkat dibanding dengan pasangan yang tinggal berjauhan dan terpaksa menjalani hubungan cinta jarak jauh atau *long distance relationship*. Dalam hubungan cinta jarak jauh, penyelesaian masalah tidak hanya terhalang oleh waktu, tetapi juga harus melalui media lain, sehingga penyelesaian masalah terasa berlapis-lapis. Hubungan cinta jarak jauh dewasa ini sudah didukung oleh banyak program dan media online, biasanya hubungan yang termediasi seperti ini disebut sebagai *computer-mediated communication*. Program bebas yang dapat memfasilitasi hubungan cinta jarak jauh ini adalah *Skype*.

*Skype* merupakan sebuah program komunikasi dengan teknologi [P2P](#) (*peer to peer*) yang dapat diunduh secara gratis, dan dibuat dengan tujuan penyediaan sarana komunikasi suaraberualitas tinggi yang murah berbasis internet untuk semua orang di berbagai belahan dunia. Pengguna *Skype* dapat berbicara dengan pengguna *Skype* lainnya dengan gratis, menghubungi [telepon](#) tradisional dengan biaya (*skypeOut*), menerima panggilan dari telepon tradisional (*SkypeIn*), dan menerima pesan suara. (Guzik, 2013). *Skype* memiliki 663 juta pengguna terdaftar pada tahun 2010 dan masih terus bertambah setiap bulannya.

### **Permasalahan**

Menjalani hubungan cinta jarak jauh dengan pasangan yang berbeda bangsa, dan hubungan tersebut dimediasi oleh komputer, bukanlah perkara sederhana. Bicara atau berhubungan tanpa mediasi komputer dan juga dengan jarak fisik yang dekat, terlebih datang dari latar belakang yang sama pun sering membuat orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut kesulitan, apalagi yang bukan. Seringkali secara manusiawi kita membaca dan mencerna semua pembicaraan atau ekspresi, dan pesan yang disampaikan oleh pihak lain dengan cara kita sendiri, bukan dengan cara si komunikator, sehingga pesan sebenarnya atau apa yang dimaksudkan dalam pesan tersebut tidak sampai pada kita secara tepat. Kalau hubungan yang biasa saja menjadi rumit, apalagi masalah percintaan yang jauh lebih sensitif.

Banyak hal yang mempengaruhi hubungan cinta ini, termasuk salah satunya adalah perbedaan budaya, dan ekspresi bahasa. Bukan dalam arti secara verbal atau tertulis saja, tetapi lebih pada makna yang terkandung di dalamnya, karena setiap budaya memaknai setiap hal, setiap peristiwa komunikasi, atau setiap kejadian dengan caranya masing-masing dan sangat variatif. Pemaknaan yang beragam inilah yang memiliki potensial konflik, karena kebiasaan di masing-masing budaya menghasilkan cara memaknai yang berbeda.

Kemauan untuk saling mempelajari, memahami, dan mengerti budaya asing milik pasangan kita adalah proses adaptasi yang membutuhkan waktu yang panjang, cara berpikir yang luas, dan hati yang lapang. Hal itu masih ditambah dengan habatan jarak yang begitu jauh, sehingga komunikasinya harus dimediasi oleh komputer. Setiap hubungan sebaiknya dikelola supaya tetap baik dan menjadi lebih baik seiring dengan bertambahnya usia hubungan, sehingga manajemen interaksi tersebut perlu dilakukan.

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana upaya pasangan berbeda bangsamelakukan manajemen interaksi dalam mengelolahubungan cinta jarak jauh?
2. Bagaimana cara mereka mengatasi kendala-kendala yang dapat mengganggu manajemen interaksi hubungan cinta jarak jauh yang mereka miliki?

### **Kajian Teoritis**

Perbedaan budaya terdiri dari beberapa hal, yaitu: *Individualist Culture* yang mengajarkan dan menekankan pemahaman pada masyarakat tentang pentingnya nilai-nilai individual seperti kekuasaan, dan pencapaian. Sementara itu di sisi lain *Collectivist Culture* mengajarkan dan menekankan pemahaman pada masyarakat tentang pentingnya nilai-nilai kelompok dan kebersamaan seperti penghargaan terhadap tradisi dan kedekatan. Perbedaan berikutnya yaitu *High*

*and Low Context Cultures*. Dalam *High Context Culture* kebanyakan informasi dan komunikasi yang terjadi selalu tergantung pada konteksnya dan/ atau pada pihak yang saling berkomunikasi; sedangkan pada *Low Context Culture* informasi yang ada dan peristiwa yang terjadi diutarakan secara eksplisit, langsung, dan verbal. (DeVito, 2013)

Menurut Bonvillian “Bahasa” tidak secara langsung menentukan cara kita berpikir, tetapi bahasa sangat mempengaruhi cara kita memahami, memandang dan mengingat. (Samovar, Porter, & McDaniel, 2007). Budaya sangat mempengaruhi bahasa melalui simbol-simbol dan aturan sama kuatnya dengan cara kita mempersepsi alam semesta. Penting untuk diingat bahwa pemaknaan akan berbeda-beda dan terus berubah sesering dan sebanyak kita mempelajari budaya di luar budaya kita sendiri.

Bahasa manusia tampaknya menjadi satu-satunya sistem komunikasi yang menggabungkan unsur-unsur yang tak berarti untuk menciptakan suatu struktur yang bermakna (Samovar, Porter, & McDaniel, 2007). Selaras dengan apa yang diobservasi oleh Arensberg dan Niehoff, bahwa tidak ada yang dengan lebih jelas membedakan satu budaya dengan budaya lain selain bahasanya. Setiap kultur memang dapat diidentifikasi secara cepat dan sederhana melalui cara-cara yang variatif, tetapi yang paling jelas membedakan adalah bahasa yang digunakan. Orang-orang Inggris misalnya, cara mereka bertutur dan kata-kata yang dituliskan akan tampak lebih halus dan sopan dibanding orang-orang Amerika Serikat yang lebih terbuka dan langsung pada sasarannya. Aturan tentang bahasa terkadang dirasa sangat bebas dan mudah berubah, tetapi aturan tersebut sangat masuk akal dan lebih logis jika mulai dipahami sedikit demi sedikit jika dipelajari langsung dari native speakernya sendiri.

Terdapat aturan-aturan yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengelolaan interaksi hubungan cinta jarak jauh, yaitu: 1) Directness and Indirectness, 2) The Maintenance of Social Customs and Relationships, 3) Expression of Affect, 4) The Value of Talk.

**Directness and Indirectness:** kebanyakan orang Amerika Serikat dapat dicirikan dari ekspresi mereka yang eksplisit, berterus terang, langsung dan jujur. Mereka mencoba untuk menghindari ketidakjelasan dan ambiguitas. Beberapa budaya melihatnya sebagai hal yang kurang sopan karena terasa dan terlihat seperti mengabaikan perasaan orang lain, yang bisa saja menyebabkan rasa malu dan terluka. Dalam budaya di luar Amerika Serikat, penting sekali memperhatikan dan menggunakan gaya bahasa tidak langsung dalam rangka menjaga martabat, perasaan, dan 'wajah' pihak lain. Penggunaan kata-kata yang tidak langsung pada tujuan ini merupakan karakteristik dari gaya bahasa Asia. Dalam banyak hal, Asia dipandang sebagai pemilik budaya yang gemar menikmati estetika ketidakjelasan. Pembicaraannya lebih peduli pada kualitas emosi dari keseluruhan interaksi dan arti kata-kata tertentu dari sebuah kalimat. Fungsi utama dari berbincang-bincang bagi budaya kolektif adalah pemeliharaan harmoni sosial.

**The Maintenance of Social Customs and Relationships:** Bahasa merupakan sarana utama untuk memelihara dan meningkatkan status sosial dan hubungan. Kosakata terpisah biasanya digunakan untuk menangani atasan, rekan kerja, dan bawahan. Bahasa juga digunakan untuk mendefinisikan peran dan hubungan gender dalam suatu budaya. Ada banyak contoh di mana pria dan wanita mempelajari gaya yang berbeda dari sebuah pembicaraan atau perbincangan. Pengucapan, tata bahasa, kosakata, dan konteks penggunaan bisa dipengaruhi oleh jenis kelamin pembicara.

**Expression of Affect:** ekspresi dan/ atau cara mengungkapkan emosi merupakan contoh lain dari keragaman dalam perilaku bahasa. Dalam beberapa budaya, cinta tidak dinyatakan secara terbuka, sehangat, atau semanis budaya lain, tetapi itu tidak berarti mereka tidak merasakan hal yang sama, sebaliknya mereka merasakan rasa yang lebih daripada yang lain, tetapi perasaan mereka tidak diungkapkan secara terbuka.

Perbincangan tertentu biasanya diselingi dengan eufemisme untuk memungkinkan pembicara menghindari mengekspresikan perasaan yang kuat. Misalnya ketika Anda ingin



menyampaikan ketidaksetujuan Anda terhadap seseorang, maka Anda bertanggung jawab untuk membungkus komentar Anda dengan frase tersebut.

Eksresi kemarahan juga berbeda dari satu budaya dengan budaya lainnya. Untuk beberapa budaya, ekspresi kemarahan adalah dengan meningkatkan volume suara, tetapi untuk orang lain, ekspresi kemarahan mereka adalah justru dengan menurunkan volume dan menandatangani suara mereka, atau menggunakan enclitics.

**Value of Talk:** beberapa kebudayaan memiliki seni percakapan dan seni berbicara di depan umum. Mengetahui budaya yang senang berkreasi secara verbal dan menyukai seni perdebatan dapat memberikan pemahaman penting tentang bagaimana interaksi lisan akan berbeda dari budaya yang satu ke budaya yang lain.

Beberapa budaya menikmati perdebatan dan pertukaran pandangan, di mana bagi mereka berbicara di depan umum merupakan tanggung jawab individu yang tidak dapat dihindari. Peristiwa kehidupan biasanya ditandai dengan upacara yang melibatkan beberapa pidato publik, tetapi pada lain kesempatan dapat saja sangat menikmati keheningan karena menjadi vokal adalah hal yang tabu dilakukannya, bahkan dilarang.

Beberapa orang yang berasal dari budaya yang menjunjung seni berbicara gemar menggunakan peribahasa, dan pepatah karena menyingkapkan kekuatan dan kredibilitas kata yang mereka gunakan, bahkan hal itu akan menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan terpelajar, intelektual, memahami sejarah, dan anggota keluarga kerajaan.

Hal-hal tersebut digunakan sebagai alat untuk mengelola interaksi hubungan cinta jarak jauh karena dalam proses adaptasi, keempat konsep di atas amat sering terjadi, dan apabila tidak dilakukan dan dipahami akan menjadi potensial konflik.

## **Metodologi**

Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk melukiskan secara sistematis dan spesifik fakta-fakta atau karakteristik tentang situasi, *social setting*, atau hubungan tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat (Neuman, 2003). Peneliti dalam penelitian deskriptif memulai dengan subyek yang telah terdefinisi dan mengarahkan penelitian untuk menggambarkan secara akurat, di samping juga memfokuskan diri pada pertanyaan tentang "bagaimana" dan "siapa." Menurut Neuman (2003), kualitatif merupakan metodologi riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan sebuah konstruksi sosial, makna budaya, berkonsentrasi kepada proses interaksi, memiliki analisis yang tematik, dan penelitiannya merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian itu sendiri.

Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan lapangan. Jadi, tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku sehingga tidak dapat diubah lagi. Hal itu disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak dapat dibayangkan sebelumnya tentang kenyataan-kenyataan ganda di lapangan; kedua, tidak dapat diramalkan sebelumnya apa yang akan berubah karena hal itu akan terjadi dalam interaksi antara peneliti dengan kenyataan; ketiga, bermacam sistem nilai yang terkait hubungan dengan cara yang tidak dapat diramalkan.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data Primer: Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006).
  - a. Wawancara mendalam (*in-depth-interview*), menurut Bungin (Hamidi, 2007), "wawancara mendalam adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang

relatif lama.” Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung, dimana penulis melakukan komunikasi verbal dengan orang yang menjadi sumber data secara langsung, tanpa perantara, baik tentang diri dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya.

- b. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2008).
2. Data Sekunder: Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Selain menggunakan wawancara dan observasi, pada data sekunder dibantu dengan dokumentasi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil data yang berasal dari dokumen asli. Dokumen asli tersebut dapat berupa gambar, tabel, atau daftar periksa dan film dokumenter (Hamidi, 2007)

Sebuah penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara mendalam, terkait erat dengan narasumber penelitian atau informan. Menurut Moleong (2005), informan merupakan individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim dengan kebaikan dan kesukarelaan tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, informan yang diamati berjumlah enam orang (tiga pasang kekasih) berbeda kewarganegaraan dan ras. Masing-masing pasangan telah menjalin hubungan percintaan jarak jauh minimal selama satu tahun, dan menggunakan skype sebagai alat bantu dalam membina hubungan cinta mereka; mereka adalah:

1. Co (pria Perancis) dan Mp (perempuan Indonesia), menjalin hubungan cinta sejak tahun 2011
2. Ww (pria Inggris) dan Hf (perempuan Indonesia), menjalin hubungan cinta sejak tahun 2011
3. In (pria Swedia) dan Jt (perempuan Indonesia), menjalin hubungan cinta sejak tahun 2012

Sampel yang digunakan adalah *purposeful sampling*, dengan tipe *chain referral sample* atau yang biasa dikenal dengan nama *snowball*. Metode *snowball* adalah suatu cara di mana peneliti akan memilih satu informan kunci sebagai titik awal penelitian mereka dan untuk informan berikutnya akan didasarkan pada rekomendasi dari informan pertama, demikian selanjutnya (Patton, 2002). Awalnya peneliti justru mendapatkan informasi mengenai para informan, dari seorang teman yang bukan pengguna skype dan tidak memiliki hubungan cinta jarak jauh dengan pria asing, tetapi dia mengenal orang-orang yang memiliki hubungan tersebut.

Metode analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2004).

Penelitian kualitatif memiliki rute induktif; pertama adalah data empiris. Kedua, penyusunan kerangka pemikiran, proses menghubungkan kerangka pemikiran dengan data dan akhirnya mencampurkan kerangka pemikiran dengan data; layaknya peneliti mengumpulkan data yang sebagian belum ada dengan menggabungkan data yang berasal dari pemikiran-pemikiran baru, dengan pemikiran yang sudah ada (Neuman, 2003).

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang cenderung tidak berstruktur, dimana konsep yang digunakan dapat saja merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan belum memiliki penjabaran yang berfungsi sebagai gambaran sementara bagi peneliti agar memiliki kepekaan dalam menentukan data mana yang lebih penting untuk digunakan, dan data mana yang diabaikan. Demikian pula dengan perumusan masalah penelitian, yang kemungkinan besar baru



akan jelas dan atau ditemukan setelah turun lapangan untuk mengumpulkan data, karena fenomena-fenomena yang menarik yang akan ditemukan sepanjang perjalanan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, empati dan simpati peneliti memegang peranan penting. Peneliti harus dapat memosisikan diri sebagai insider, supaya lebih mudah memahami peran dan pemikiran obyek penelitian.

Analisis data tahap pertama adalah *open coding*, dimana hasil wawancara di beri tanda atau diberi kode untuk mengkonsentrasikan data ke dalam kategorisasi tertentu. Tahap ini membawa peneliti yang tadinya hanya melihat data di permukaan, menjadi lebih masuk, jauh ke dalam data yang diperoleh. Tahap kedua adalah *axial coding*. Pada tahap yang kedua ini, peneliti akan lebih berkonsentrasi pada tema atau kategori yang sudah diberikan pada tahap pertama tadi, dibanding pada datanya. Tahap ini, adalah tahap dimana peneliti mempertanyakan tentang sebab dan konsekuensi, kondisi dan interaksi, strategi dan proses, dan mencari konsep atau kategori yang dapat dikelompokkan bersama. Tahap ketiga adalah *selective coding*. Pada tahapan ini, peneliti mengidentifikasi tema utama dari penelitian, secara selektif, peneliti mencari kasus-kasus yang mengilustrasikan tema, dan membuat perbandingan, setelah seluruh koleksi data terkumpul sempurna (Neuman, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis naratif. Inti dari metode ini adalah kemampuannya untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan atau tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, fakta, berita, analisis, dan sebagainya, karena semua itu dapat disebut sebagai cerita). Fokus penelitian dari metode ini adalah cerita-cerita yang didengarkan di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Di dalam cerita atau narasi, kompleksitas kultural kehidupan masyarakat ditangkap dan dituturkan dalam bahasa. Dalam konteks ini, cerita bukan sekedar cerita, melainkan menjadi bagian dari penelitian untuk memahami manusia dan dunianya, kemudian secara tetap membandingkan satu data dengan data lainnya atau kategori lainnya (Webster & Metrova, 2007).

Subyektivitas peneliti biasanya menjadi hal yang dominan dalam penelitian kualitatif. Alat penelitian yang diandalkan adalah observasi dan wawancara mendalam, yang mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan apalagi tanpa kontrol. Sumber data kualitatif diasumsikan kurang credible dan akan mempengaruhi akurasi penelitian. Menurut Bryman (2008) ada beberapa cara menentukan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas); mengacu pada apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Penerapan derajat kepercayaan pada darnya menggantikan konsep validitas internal dari non-kualitatif. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus menerus, dan cermat, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung dan dapat memaparkan fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan verbatim dari wawancara dan coding, sehingga dapat menganalisis secara akurat.
2. *Transferability* (Transferabilitas); mengacu pada apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang tidak serupa atau lain. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sample yang secara representative mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini kualitas transferabilitas menyajikan data deskriptif, misalnya melalui latar belakang informan, dan peran informan dalam institusinya.
3. *Dependability* (Ketergantungan); mengacu pada konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara cermat dan konsisten berdasarkan observasi dan wawancara mendalam yang sudah dilakukan oleh peneliti.
4. *Confirmability* (Konfirmabilitas); mengacu pada apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya, dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan. Hal tersebut

dilakukan dengan cara memperlihatkan hasil penelitian pada informan atau mengkonfirmasi ulang jawaban informan sehingga hasil penelitian lebih obyektif.

### Analisis dan Hasil Penelitian

Kualitas sebuah hubungan cinta tidaklah ditentukan oleh berapa jauh jarak pasangan berada, bukan pula ditentukan oleh lamanya bercakap-cakap, tetapi oleh keinginan untuk memahami karakter budaya pasangan atau pihak lain. Perbedaan cara bertutur, pemaknaan verbal dan nonverbal, turut andil dalam mempererat atau bahkan merenggangkan hubungan tersebut. Mengacu pada konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, inilah cara pengelolaan interaksi hubungan percintaan jarak jauh antara pria asing dan perempuan Indonesia.

**Directness and Indirectness:** orang yang berasal dari Amerika Serikat biasanya ekspresif, eksplisit, terus terang, tidak ambigu, dan jujur. Mereka mencoba untuk menghindari ketidakjelasan dan ambiguitas. Beberapa budaya melihatnya sebagai hal yang kurang sopan karena terasa dan terlihat seperti mengabaikan perasaan orang lain, yang bisa saja menyebabkan rasa malu dan terluka. Dalam budaya di luar Amerika Serikat, penting sekali memperhatikan dan menggunakan gayabahasa tidak langsung dalam rangka menjaga martabat, perasaan, dan 'wajah' pihak lain. Penggunaan kata-kata yang tidak langsung pada tujuan ini merupakan karakteristik dari gaya bahasa Asia. Dalam banyak hal, Asia dipandang sebagai pemilik budaya yang gemar menikmati estetika ketidakjelasan. Pembicaraannya lebih peduli pada kualitas emosi dari keseluruhan interaksi dan arti kata-kata tertentu dari sebuah kalimat.

Tidak semua pasangan yang berbeda bangsa dalam penelitian ini memiliki pandangan yang sama tentang bagaimana seharusnya mereka memilih kata-kata. Pada beberapa pasangan, pemilihan kata merupakan hal yang sangat krusial dan sering menimbulkan konflik. Pasangan tersebut akhirnya membuat sebuah kesepakatan tentang kata-kata apa yang boleh digunakan dan tidak boleh digunakan selama mereka berbincang-bincang, bercakap-cakap ataupun bercengkrama.

Kadangkala permasalahan pemilihan kata ini bertambah karena koneksi internet yang tidak stabil sehingga mengakibatkan pesan yang diterima oleh pasangan menjadi overlap. Kata-kata yang dipakai sebenarnya bukan untuk pasangannya, melainkan untuk mengomentari apa yang sedang disaksikan oleh pasangan, dan ungkapan atau kata-kata tersebut merupakan kebiasaan yang sulit untuk dihilangkan, hal itu akan terus menjadi masalah jika tidak tercapai kata sepakat antara mereka berdua, padahal bagi mereka yang harus diperhatikan betul dari sebuah percakapan adalah kualitas emosi pasangan dan apakah percakapan tersebut membuahkan harmoni bagi lingkungan sosial.

**The Maintenance of Social Customs and Relationships:** Bahasa merupakan sarana utama untuk memelihara dan meningkatkan status sosial dan hubungan. Bahasa juga digunakan untuk mendefinisikan peran dan hubungan gender dalam suatu budaya. Ada banyak contoh di mana pria dan wanita mempelajari gaya yang berbeda dari sebuah pembicaraan atau perbincangan. Pengucapan, tata bahasa, kosakata, dan konteks penggunaan bisa dipengaruhi oleh jenis kelamin pembicara.

Pasangan yang berbeda bangsa apalagi yang berasal dari negara dengan pemisahan bahasa maskulin dan feminin akan menghadapi permasalahan dengan individu yang datang dari negara tanpa pembedaan jenis kelamin dalam bahasanya. Meningkatkan level hubungan dilakukan dengan cara memiliki panggilan tertentu, yang hanya diketahui oleh pasangan tersebut; namun biasanya panggilan tertentu itu tidak asing di negara atau daerah tempat pasangan berasal meski tentunya terasa asing bagi telinga Indonesia. Ada beberapa panggilan yang berasal dari kata yang sama dengan bahasa dari negara lain, di mana artinya sangat berbeda dengan maksud panggilan sayang dari pasangan. Ada yang langsung mengerti tanpa salah persepsi dan arti, ada yang secara otomatis menerangkan definisi, ada juga yang menebak sendiri.

Ketika konflik terjadi, panggilan sayang ini menguap untuk sementara dengan sendirinya. Biasanya bila ini terjadi pasangan yang lain akan membiarkan keadaan mengalir secara natural, setelah berusaha untuk menjadikan suasana jauh lebih lunak, dan lebih lembut. Keadaan akan



kembali baik jika pihak yang bertikai salah satunya tidak lagi merasa ditolak atau dijauhi; kendala bahasa akan teratasi ketika pihak yang belum paham berani bertanya, tidak menebak-nebak sendiri maksud dan tujuannya. Membiarkan pasangan menang biasanya menjadi solusi yang paling banyak dipilih dan paling sering dilakukan oleh informan perempuan.

**Expression of Affect:** ekspresi dan/ atau cara mengungkapkan emosi merupakan contoh lain dari keragaman dalam perilaku bahasa. Dalam beberapa budaya, cinta tidak dinyatakan secara terbuka, sehangat, atau semanis budaya lain, tetapi itu tidak berarti mereka tidak merasakan hal yang sama, sebaliknya mereka merasakan rasa yang lebih daripada yang lain, tetapi perasaan mereka tidak diungkapkan secara terbuka.

Perbincangan tertentu biasanya diselengi dengan eufemisme untuk memungkinkan pembicara menghindari mengekspresikan perasaan yang kuat. Misalnya ketika Anda ingin menyampaikan ketidaksetujuan Anda terhadap seseorang, maka Anda bertanggung jawab untuk membungkus komentar Anda dengan frase tersebut.

Ekspresi kemarahan juga berbeda dari satu budaya dengan budaya lainnya. Untuk beberapa budaya, ekspresi kemarahan adalah dengan meningkatkan volume suara, tetapi untuk orang lain, ekspresi kemarahan mereka adalah justru dengan menurunkan volume dan mendatarkan suara mereka, atau menggunakan enclitics.

Komunikasi cinta yang dialami oleh dua individu berbeda bangsa melalui Skype tentunya memiliki banyak kisah, cara mengekspresikan cinta adalah salah satunya. Meskipun para pria tidak berasal dari bangsa yang *frankly* namun dalam mengekspresikan cinta kisahnya akan sangat berbeda. Para informan perempuan terkejut dengan apa yang dilakukan pasangan mereka dalam mengungkapkan cinta. Kata-kata, gesture, dan tatapan yang mereka lihat, dengar, dan rasakan merupakan hal yang sangat berbeda dari kisah mereka sebelumnya. Pasangan mereka mengungkapkan cinta dengan sangat hangat dan terbuka. Awalnya apa yang mereka lakukan dianggap sebagai rayuan semata, sebelum akhirnya benar-benar memahami bahwa ada perbedaan cara mengungkapkan cinta akibat perbedaan budaya.

Sama halnya ketika pasangan mereka marah atau tidak menyetujui sesuatu. Kata-kata yang keluar dari mulut mereka tidak banyak, tetapi isinya adalah umpatan dan makian yang mengejutkan, dan kemudian diam tanpa kata setelah umpatannya selesai dikeluarkan.

**Value of Talk:** beberapa kebudayaan memiliki seni percakapan dan seni berbicara di depan umum. Mengetahui budaya yang senang berkreasi secara verbal dan menyukai seni perdebatan dapat memberikan pemahaman penting tentang bagaimana interaksi lisan akan berbeda dari budaya yang satu ke budaya yang lain.

Beberapa budaya menikmati perdebatan dan pertukaran pandangan, di mana bagi mereka berbicara di depan umum merupakan tanggung jawab individu yang tidak dapat dihindari. Peristiwa kehidupan biasanya ditandai dengan upacara yang melibatkan beberapa pidato publik, tetapi pada lain kesempatan dapat saja sangat menikmati keheningan karena menjadi vokal adalah hal yang tabu dilakukan, bahkan dilarang.

Beberapa orang yang berasal dari budaya yang menjunjung seni berbicara gemar menggunakan peribahasa, dan pepatah karena menyingkapkan kekuatan dan kredibilitas kata yang mereka gunakan, bahkan hal itu akan menunjukkan bahwa mereka berasal dari kalangan terpelajar, intelektual, memahami sejarah, dan anggota keluarga kerajaan.

Pilihan kata untuk bercerita dan menyampaikan rasa bagaikan kata-kata dalam cerita-cerita novel Eropa, begitu pendapat para informan perempuan ketika ditanya tentang pilihan kata pasangannya. Setelah ditelusur lebih jauh, salah satu pasangan memang menjalin hubungan cinta dengan keturunan kerajaan, sehingga dia gemar mengungkapkan apa yang dia pikirkan dan rasakan melalui perumpamaan dan peribahasa.

## Diskusi

Kendala dalam mengelola interaksi dilakukan secara perlahan karena membutuhkan ketekunan dan kelapangan hati. Kuncinya adalah keseimbangan dari kedua belah pihak yang sama-



sama mau mempelajari dan memahami budaya pasangannya. Hal yang dirasa berat berkaitan dengan interaksi dari sisi teknis adalah ketika koneksi internet *down*, sehingga terjadi *delay* dan pesan yang *overlap*. Jika hal itu terjadi di awal-awal hubungan maka konflik karena hal-hal yang sederhana cenderung sering terjadi karena akumulasi perasaan yang ditambah dengan kendala keadaan.

Dari sisi budaya, kendalanya adalah karakteristik personal dan sedikit masalah bahasa. Mulai dari tidak begitu menguasai bahasa pasangan sampai pada idiom-idiom yang mereka gunakan, kadang kala termasuk juga candaan yang dilemparkan oleh pasangan. Setiap bangsa memiliki definisi dan persepsinya masing-masing tentang hal-hal mana yang lucu dan kejadian atau peristiwa mana yang tidak termasuk dalam kategori jenaka. Masalah akan teratasi dengan mudah apabila pasangan yang mengeluarkan candaan yang tidak umum tersebut memahami keawaman pasangannya dan kemudian secara otomatis menerangkan maksud dan makna dibalik jokes atau idiom tersebut. Permasalahannya tidak semua pasangan melakukan hal itu, dan ketika salah satu tidak mengerti apa yang ditertawakan oleh pasangannya atau mengapa pasangannya terbatak melihat dan mendengar sesuatu, ia tidak lantas bertanya, tetapi justru menerka-nerka sendiri sehingga yang terjadi adalah kesalahpahaman atas pemaknaan yang kurang tepat.

Kemauan untuk bertanya dan meluruskan hal-hal yang tidak dipahami adalah satu-satunya cara untuk memecahkan kesalahpahaman tersebut. Pihak yang merasa kurang mampu memahami apa yang terjadi idealnya bertanya dan menyatakan ketidak pahamannya secara terbuka, sehingga hal ini tidak terakumulasi menjadi potensial konflik.

Merasa dicintai tanpa syarat, dihargai, dan diterima apa adanya membuat para informan perempuan memiliki *willingness to adjust* secara lebih besar. Hal ini nampak dari bagaimana mereka mulai terlihat lebih terbuka untuk menerima budaya pasangannya dibanding yang terjadi dengan para informan pria. Para informan perempuan akhirnya lebih banyak menggunakan idiom pasangannya dibanding memperkenalkan idiom asal negaranya. Cara mereka berekspresi juga mulai mirip dengan pasangannya, baik ekspresi cinta, kerinduan, kekecewaan, bahkan kemarahan, dimana karakteristik ekspresi semacam itu adalah ekspresi yang tidak unik secara karakter, tetapi secara budaya.

Hubungan cinta yang indah bukanlah hubungan cinta yang terdiri dari sepasang kekasih yang sempurna, melainkan dua orang yang belajar memahami dan menikmati perbedaan-perbedaan yang mereka miliki.

#### Daftar Pustaka

- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. (2005). *Handbook Of Qualitative Research*, Third Edition. California: Sage.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book. 13th edition*. New Jersey: Pearson.
- Griffin, E. M. (2006). *A First Look At Communication Theories*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Guzik, Aga (3 July 2013). "Skype for Windows Desktop 6.6 – Making it Easier to Use". Garage & Updates. [Microsoft](#). Retrieved 3 July 2013. (Diunduh pada hari Senin, tanggal 7 Oktober 2013, pukul 21.00)
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories Of Human Communication*, Seventh Edition. Wadsworth. California: Belmont.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context*, Second Edition. New York: McGraw-Hill.



Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach, Fifth Edition*. New Jersey: Pearson.

Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2007). *Communication Between Cultures, 6th Edition*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Santana, Septiawan. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

West, Richard & Linn H. Turner. (2004). *Introducing Communication Theories, Analysis and Application, Second Edition*. New York: McGraw – Hill.

<http://techcrunch.com/2013/02/26/skype-competitor-viber-hits-175-million-users-up-from-140-million-in-december/>(Diunduh pada hari Senin, tanggal 7 Oktober 2013, pukul 21.37)

1

**Pergeseran Pola Komunikasi Antarpersonal Warga Pasca Pemasangan Jaringan Internet  
(Studi Kasus Warga Kampung Cyber RT.36 Tamansari Yogyakarta)**

**Oleh: Pupung Arifin S.Sos., M.Si - pupung.arifin@yahoo.com  
Theresia D. Wulandari. S.Fil., MM - iniwulan80@gmail.com  
(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Abstrak**

Meningkatnya pengguna jumlah internet di Indonesia yang cukup signifikan dijadikan latar belakang beragam objek penelitian, salah satunya dalam kajian ilmu komunikasi. Salah satu dasar pertimbangannya teknologi yang diusung oleh internet berurusan dengan esensi yang paling dasar dari manusia, yaitu komunikasi antar manusia. Jumlah pengakses yang besar kemudian menjadi menarik ketika dilihat bagaimana kreatifitas yang dilakukan oleh pengguna dengan tujuan sosial demi memajukan komunitas mereka. Salah satunya fenomena kemunculan komunitas pengguna internet dalam satu kawasan padukuhan atau pedesaan yang disebut kampung cyber.

Kajian yang dijadikan dasar dari penelitian ini adalah komunikasi antarpersonal yang merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang di mana interaksi dalam tiap hubungan ini memberikan kesempatan kepada komunikator untuk memaksimalkan fungsi berbagai macam saluran (penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman) untuk digunakan dalam sebuah interaksi.

Seiring dengan perkembangan jaman, pergeseran pola hubungan antar manusia mulai berubah akibat pengaruh teknologi. Pengaruh teknologi yang paling dirasakan dalam pola komunikasi antarpersonal adalah kehadiran media internet dalam piranti komputer.

Penelitian ini mengacu pada teori Computer-mediated communication (CMC), di mana teori ini mengacu pada segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer (Thurlow, Crispin. 2000 : 15). Kampung Cyber RT 36 Tamansari Yogyakarta dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengetahui sejauh mana pergeseran pola komunikasi antarpersonal di komunitas perkampungan tersebut sejak kehadiran internet. Transaksi komunikasi yang terjadi dilihat melalui dua buah atau lebih komputer yang berhubungan, misalnya chatting, instant messaging, SMS (Short Message Service), dan email.

Menggunakan metode wawancara mendalam dan studi lapangan, penelitian ini didasarkan pada pengaruh teori-teori yang berkontribusi pada perkembangan CMC Theory, yaitu sosial Presence Theory, Social Context Cues Theory, Cuelessness Model, Media Richness Model, dan Reduced Social Model. Teori-teori ini turut mendukung konsep impersonal dalam praktik komunikasi antarpersonal, oleh karena itu digunakan pula konsep SIDE Model dan SIP Model.

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Dunia teknologi informasi khususnya internet terus berlari kencang melewati ekspektasi Tim Berners-Lee sang penemu World Wide Web (WWW). Teknologi yang awalnya hanya digunakan oleh kalangan terbatas dan hanya digunakan untuk berbagi data para ilmuwan fisika, kini pemanfaatannya sudah sangat luas dan merasuk jauh ke dalam berbagai kelas masyarakat.

Dengan sifatnya yang interaktif melebihi fungsi telepon dan telegraf, dan sifatnya yang *mass medium* melebihi radio dan telepon, internet telah menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan pengaruh positif maupun negatif (Bargh & Mc Kenna, 2004: 573-574). Hal ini dimungkinkan karena teknologi yang diusung oleh internet berurusan dengan esensi yang paling dasar dari manusia, yaitu komunikasi antar manusia.

Jumlah pengakses yang besar kemudian menjadi menarik ketika dilihat bagaimana kreatifitas yang dilakukan oleh pengguna dengan tujuan sosial demi memajukan komunitas mereka.



Salah satunya adalah komunitas Kampung Cyber di RT 36 RW 09 Taman, Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta yang menjadikan sebuah keinginan sederhana mampu berkembang menjadi potensi yang cukup besar dan menjanjikan.

Mimpi awal untuk berbagi informasi seputar peristiwa yang ada di kampungnya, kini warga RT 36 telah memiliki suatu jaringan internet yang membawa Kampung ini dikenal masyarakat luas. RT 36 yang kondang dengan sebutan Kampung Cyber menjadi pioner pemanfaatan internet sebagai alat pendukung proses demokrasi dan kemajuan ekonomi warga setempat.

Proyek ini digagas oleh Heri Sutanto, Ketua RT Kampung Cyber pada Juni 2009. Dengan dana swadaya masyarakat, satu per satu rumah mulai dipasang akses internet dengan jaringan LAN (Local Area Network). Menurut Heri Sutanto (pada pertemuan Kampung Cyber dengan Fisip UAJY) data terakhir menunjukkan ada 44 rumah yang sudah tersambung jaringan internet.

Banyak manfaat yang sudah diperoleh warga Kampung Cyber dengan adanya koneksi internet di wilayah mereka. Untuk pengembangan internal, warga bisa memantau peristiwa dan informasi terbaru mengenai kampung mereka melalui blog (<http://rt36taman.multiply.com/>) atau website (<http://www.rt36kampoengcyber.com>). Forum diskusi internal online juga sudah berjalan melalui milis dan grup Facebook. Bapak Heri juga mengatakan bahwa dengan adanya forum tersebut, aspirasi atau *uneg-uneg* warga bisa dengan cepat tersampaikan kepada pengurus RT.

*“Misalnya kalau ada warga yang bermain alat music, dan suaranya sampai mengganggu rumah tangga di sekitarnya, biasanya warga langsung komplain via forum online tersebut”*  
(Heri Sutanto dalam wawancara dengan peneliti 15 Agustus 2011)

Bisnis kreatif warga Kampung Cyber juga turut terangkat berkat adanya jaringan internet tersebut. Sebut saja bisnis alat pancing, bisnis sablon, studio musik, desain grafis, catering, dan workshop batik lukis. Gerai alat pancing milik salah satu warga di Kampung Cyber turut menjadi rujukan pehobi mancing di Jogja dan sekitarnya. Kesuksesan tersebut tidak terlepas dengan adanya laman blog yang dikembangkan oleh Bapak Tatang, sang pemilik Gerai Omah Pancing. Usaha batik tulis yang dibina warga lain di Kampung Cyber pun turut mendunia hingga banyak wisatawan mancanegara yang tertarik untuk belajar membuat batik di sana.

Keunikan khas yang dimiliki Kampung Cyber berhasil membuat nama mereka menjadi dikenal masyarakat luas. Dengan publikasi yang terus menerus, Kampung Cyber kerap mendapat bantuan dari pemerintah kota Yogyakarta seperti perbaikan fasilitas sampah, pembuatan hidran ataupun perbaikan rumah warga. Hal ini diakui oleh Bapak Heri selaku ketua RT yang belum pernah ada sebelumnya.

Dibalik kesuksesan warga Kampung Taman membangun identitasnya sebagai Kampung Cyber, persoalan muncul dalam proses komunikasi antarpersonal antar warga. Terutama di kalangan para ibu-ibu rumah tangga dan kepala keluarga, kehadiran internet diakui merubah pola hubungan komunikasi antar warga, termasuk keterbukaan informasi pribadi yang dipublikasi ke ranah publik melalui situs jejaring sosial di internet.

Dengan demikian ditemukan adanya pergeseran hubungan antarpersonal warga Kampung Taman yang semula menganggap hal-hal sifatnya pribadi dan ada di ranah domestik tidak perlu dibuka di ranah publik, sesuai dengan tradisi Jawa yang tabu membuka rahasia pribadi, namun seiring dengan kehadiran internet muncul pergeseran nilai-nilai hubungan antarpersonal di antara mereka.

## Perumusan Masalah

Apakah muncul pergeseran pola hubungan komunikasi antarpersonal warga Kampung RT 36 pasca pemasangan jaringan internet di rumah masing-masing?

## Kerangka Teori

### ***Computer Mediated Communication Theory***

Penelitian untuk melihat sejauh mana pergeseran pola komunikasi antarpersonal pada warga Kampung Cyber RT 36 Kecamatan Tamansari Yogyakarta pasca pemasangan internet ini menggunakan kerangka teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Teori ini menurut Thurlow dan kawan-kawan (2004 : 15) mengacu pada segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer. Konsep dalam teori ini memuat aspek interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan piranti komputer yang berbeda. Interaksi sosial dalam penelitian ini menekankan aspek pertukaran informasi (*information exchange*) sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari studi komunikasi.

Terdapat tiga perspektif yang digunakan dalam membahas pola interaksi interpersonal dalam konteks CMC, yaitu impersonal, interpersonal, dan hypersonal. Impersonal, interpersonal, dan hypersonal. Perspektif impersonal menjelaskan bahwa ketika peserta komunikasi berbicara secara langsung dengan lebih banyak menggunakan petunjuk nonverbal. Teori yang mendukung perspektif ini adalah *Social Presence Theory*, dimana individu memandang orang lain sebagai pribadi individu dan interaksi diantara keduanya dipandang sebagai sebuah hubungan yang saling timbal balik. Teori ini juga menyatakan bahwa masing-masing media memunculkan perbedaan derajat penerimaan substansi pesan dalam sebuah interaksi. Derajat penerimaan ini ditentukan oleh jumlah petunjuk informasi nonverbal yang tersedia melalui media tersebut. Teori lain yang mendukung adalah *Social Context Cues Theory*. Menurut Lee Sproull dan Sara Kiesler (1986), penanda konteks sosial berperan selaku indikator yang bisa diterima secara sosial. Teori ini berasumsi bahwa terdapat aturan baik disadari atau tidak dalam berkomunikasi mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan.

Tom Postmes, Spears dan Lea (1998) mengemukakan perspektif interpersonal dalam CMC bahwa sebuah hubungan dapat tercipta dalam komunikasi online berdasarkan model SIDE (*Social Identification/ deindividuation*). Model ini berasumsi bahwa daya tarik interpersonal dan penerimaan individu dalam komunikasi online didasarkan atas identifikasi norma kelompok. Model ini memprediksi bahwa seseorang dapat saja mengesampingkan identitas personal dan mengadopsi identitas sosial yang pantas dalam rangka mencari penerimaan komunikasi online. Terakhir, perspektif Hypersonal, yaitu komunikasi yang terjadi ketika individu memilih mengekspresikan diri di lingkungan secara langsung daripada tatap muka langsung.

Untuk mengamati objek penelitian dengan menggunakan teori CMC, digunakan beberapa teori dan model yang turut berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu: *social Presence Theory*, *Social Context Cues Theory*, *Cuelessness Model*, *Media Richness Model*, dan *Reduced Social Model*. Teori-teori ini turut mendukung konsep impersonal dalam praktik komunikasi antarpersonal, oleh karena itu digunakan pula konsep SIDE Model dan SIP Model.

*Social Presence Theory* menekankan pada kemampuan media mengakomodasi kehadiran sosial individu. Kehadiran yang dimaksud bukan hanya sekedar kehadiran fisik, namun berbagai ekspresi emosi yang dapat menampilkan isyarat yang dibutuhkan sehingga menjadikan komunikasi lebih bermakna. Dengan kehadiran internet, peserta komunikasi dapat berkomunikasi sesering mungkin meski tidak melalui proses komunikasi tatap muka (*face to face*). Komunikasi melalui internet memudahkan penggunaannya merasakan kehadiran lawan bicara meski tidak mendapatinya secara fisik.

Teori CMC juga menggunakan pendekatan *Social Context Cues Theory* yang fokus pada peran penanda konteks sosial sebagai indikator dari perilaku peserta komunikasi yang bisa diterima secara sosial (Lee Sproull and Sara Kiesler, 1986). Teori ini berasumsi bahwa terdapat aturan, yang disadari atau tidak turut mengontrol pelaku komunikasi dalam mengarahkan informasi yang pantas disampaikan dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Jadi baik disadari atau tidak, dalam berkomunikasi kita menyesuaikan dengan faktor sekeliling kita. Misalnya saja penggunaan *emoticon* adalah untuk memberikan petunjuk nonverbal dalam pengiriman suatu pesan teks. Petunjuk nonverbal tersebut adalah berupa ekspresi wajah yang dibentuk dengan berbagai



simbol yang selanjutnya disebut dengan *emoticon* yang dalam perspektif impersonal ini *emoticon* yang membentuk ekspresi wajah adalah bersifat *social-oriented*.

*Model Cuelessness* menjelaskan ketiadaan semua komponen isyarat komunikasi nonverbal yang disampaikan para peserta komunikasi dengan menggunakan piranti internet. Oleh karenanya menurut model ini, jarak psikologis para peserta komunikasi ini meningkatkan pola komunikasi impersonal. Artinya, semakin jauh jarak psikologis antar peserta komunikasi, isyarat nonverbalnya juga semakin kabur.

*Media richness Model* memandang media komunikasi berdasarkan kemampuannya menyampaikan informasi. Ada dua penentu kekayaan media penyampai informasi ini, yaitu kemampuan menyampaikan informasi dan kemampuan individu pembawa informasi. Oleh karena itu teori ini focus pada analisis kemampuan media memberikan feedback, isyarat non verbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi emosi pemberi informasi.

*Reduced Social Model (RSC)* juga digunakan untuk melihat defisit impersonal dalam CMC. RSC model berkeyakinan bahwa berkurangnya isyarat sosial dalam CMC membuat interaksi antara manusia yang terlibat dalam proses komunikasi melalui komputer akan menjadi sulit untuk diatur. CMC kemudian dipahami dapat merusak norma sosial (Thurlow, 2005: 61)

Joseph Walther dalam buku *A First Look at Communication Theory* karya EM. Griffin (2006) menamakan teorinya tentang CMC sebagai *Sosial Information Processing Theory (SIP Model)*, di mana menurutnya sebuah hubungan akan bertumbuh apabila salah satu pihak berusaha mengetahui informasi atau data-data dari lawan bicaranya untuk memberikan impresi kepada lawan bicara. Kebutuhan akan ikatan sosial dalam CMC Theory sama pentingnya ketika komunikasi terjadi dalam komunikasi tatap muka. Artinya, faktor relasi dan konteks komunikasi antar peserta komunikasi membuat komunikasi tatap muka menjadi natural, meskipun melalui piranti komputer. Dua kunci dalam SIP Model ini adalah pertama, petunjuk verbal (*verbal cues*), dimaksudkan sebagai pembentuk impresi pada lawan bicara dengan melalui perantara-perantara bahasa pesan yang dikirim melalui komputer. Kunci kedua adalah penunda waktu (*extended time*), yaitu pertukaran pesan yang biasanya lebih lambat dari komunikasi tatap muka sehingga akan menimbulkan impresi kecepatan yang lebih lambat saat berkomunikasi dengan menggunakan piranti komputer.

### **Kerangka Konseptual**

Dilihat dari definisinya, komunikasi antarpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang di mana interaksi dalam tiap hubungan ini memberikan kesempatan kepada komunikator untuk memaksimalkan fungsi berbagai macam saluran (penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman) untuk digunakan dalam sebuah interaksi. Dan saluran-saluran ini berfungsi secara stimulant bagi kedua partisipan interaksi (West & Lynn, 2009: 36).

Dalam sebuah penelitian di era 1960an ditemukan bukti bahwa pola hubungan yang sangat intim muncul dalam proses komunikasi antarpersonal (Littlejohn & Foss, 2002: 234). Oleh karena itu dalam hubungan antarpersonal, kedekatan hubungan antara pelaku komunikasi muncul secara alamiah.

Seiring dengan perkembangan jaman, pergeseran pola hubungan antar manusia mulai berubah akibat pengaruh teknologi. Bahkan budaya Amerika Serikat pada abad 20an dianggap memiliki masalah besar akibat pengaruh *new communications* dan kemunculan teknologi. Disebutkan bahwa pencitraan kondisi budaya Amerika dapat diakses secara instan oleh dunia luar, baik dari segi kesehatan, status, kekuatan, bahkan kondisi buruk Amerika Serikat seperti misalnya isu-isu polusi dan pencemaran tersebar hingga mengancam integritas budaya (Sperling, 2011: 26).

Bahkan disampaikan oleh pakar ilmu ekonomi David Manasian, pengaruh teknologi turut mengubah sendi kehidupan manusia, termasuk kehidupan sosialnya yang bergerak sangat cepat akibat dorongan dari perkembangan teknologi itu sendiri.

*“This is because new electronic technologies deal with the very essence of human society:*

*communication between people. Earlier technologies, from printing to the telegraph, have done likewise, and have wrought big changes over time. But the social changes over the coming decades are likely to be much more extensive, and to happen much faster, than any in the past, because the technologies driving them are continuing to develop at a breakneck pace.” (Manasian, 2005: 1-26)*

Sampai saat ini perkembangan teknologi yang cukup mengejutkan adalah hadirnya internet. Hingga saat ini diakui bahwa internet menjadi sumber utama manusia di bumi ini untuk mencari informasi sekaligus hiburan. Melalui internet, seseorang akan dengan cepat mendapatkan informasi, mengatur transaksi bisnis, merasa terhibur, dan lebih dari sekedar itu...komunikasi (Marken, 2005: 13).

Meski demikian internet juga dapat menjadi agen pengaruh buruk. Sebagai contoh melalui konten pornografi, membuat pengguna menjadi ketagihan akan internet yang membuat mereka jauh dari keluarga atau teman, memunculkan perasaan depresi dan kesepian dan lebih jauh bisa meregangkan hubungan sebuah komunitas atau kemasyarakatan (Bargh & Mc Kenna, 2004: 574). Pemberitaan media massa tentang kasus pemerkosaan, sering menuding internet sebagai biang keladinya. Pemberitaan detik.com 22 Februari 2008, berjudul “Pemukosaan Akibat Dampak VCD Porno dan Internet”, sang narasumber ahli di sana menuding pelaku melakukan aksinya setelah browsing konten porno di internet<sup>71</sup>.

Bagai dua sisi mata uang, internet juga mampu membawa pengaruh yang positif dan menguntungkan. Dalam dunia periklanan contohnya, internet mampu meraih niche market secara cepat dan luas (Marken: 2005).

Merujuk pada data dari internetworldstats, nampak bahwa pada tahun 2009 pengakses internet di Indonesia mencapai 30 juta orang, dan penetrasi sebesar 12,3 %<sup>72</sup>. Dari sumber yang sama terlihat peningkatan pengakses dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000 hanya sebanyak 2 juta pengakses. Kemudian tahun 2008 meningkat menjadi 25 juta orang.

Internet kini dianggap sebagai bagian dari kehidupan manusia, bahkan kehidupan sehari-hari manusia dari berbagai lapisan usia. Bukan hanya televisi dan telepon, internet kini bahkan menjadi salah satu pelengkap perangkat teknologi di dalam rumah. Bisa jadi anak-anak kini tumbuh bersama dengan internet, di mana kehidupan keseharian mereka dan generasi penerusnya, menganggap penggunaan internet sama halnya seperti kebiasaan orang menonton televisi dan menggunakan perangkat telepon di rumah (Kavanaugh: 2003).

Di California Amerika Serikat, anak usia 13 tahun lebih memilih menggunakan perangkat komputer mereka yang tersambung dengan internet untuk mengobrol atau berbagi pesan singkat dengan teman sekolah mereka (Gross et. al, 2002: 75-90). Penggunaan internet juga menjadi kebutuhan mendasar bagi mereka yang membutuhkan informasi yang tidak bisa didapatkan dari sumber lain, bahkan saluran televisi, radio, maupun telepon, saat mereka membutuhkan informasi dengan cepat (Bargh and McKenna, 2004: 573).

Pengaruh hadirnya internet dalam kehidupan manusia begitu sangat esensial. Hal ini terkait dengan alasan mengapa manusia menggunakan internet sebagai bagian dari komunikasi, saat internet dijadikan media berkomunikasi dengan manusia lain melalui email, karena cara-cara komunikasi ini merupakan upaya mempertahankan hubungan antarpersonal (Hampton and Wellman, 2001: 76-95).

Penelitian ini mengacu pada teori Computer-mediated communication (CMC), di mana teori ini mengacu pada segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi

<sup>71</sup> <http://www.detiknews.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/02/tgl/22/time/161557/idnews/898503/idkanal/10> diakses 19 Agustus 2011

<sup>72</sup> <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses 14 Desember 2010. ITU adalah International Telecommunication Union (<http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>) dan APJII adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (<http://www.apjii.or.id/>)



komputer (Thurlow, Crispin. 2000 : 15). Meski demikian John December (2007) dalam buku *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet* mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi manusia yang menggunakan komputer dengan melibatkan orang dalam berbagai konteks, serta melibatkan proses-proses untuk membentuk media dengan tujuan yang beraneka ragam. CMC juga didefinisikan sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan, misalnya chatting, instant messaging, SMS (*Short Message Service*), dan email.

Pada perkembangannya, teori CMC mengarah pada pola komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*). Hal ini seperti dikatakan Adler bahwa perubahan teknologi member kesempatan kepada manusia untuk berkomunikasi secara personal. CMC menyediakan cara baru untuk interaksi tersebut, sebagaimana komunikasi secara online turut menjadi alat yang digunakan untuk berkomunikasi oleh siapapun (Adler, 2007). Seperti dikatakan Walter dan Tong (2011), CMC merupakan teori yang dijadikan rujukan pada hubungan antarpersonal dalam berbagai konteks komunikasi. Pendapat ini direfleksikan dengan semakin aktifnya penggunaan komputer yang tersambung dengan jaringan internet dalam kehidupan manusia. Bukan hanya itu saja, manusia pada akhirnya dapat melakukan komunikasi dengan siapapun tanpa dibatasi ruang dan waktu.

DeVito (2007) mengungkapkan ada beberapa alasan mengapa CMC menjadi pilihan banyak orang dalam melakukan komunikasi antarpersonal, dibandingkan dengan *face-to-face communication* atau komunikasi tatap muka. Salah satunya adalah kebebasan berkomunikasi bagi komunikator dalam menyampaikan pesan, efektifitas pesan yang disampaikan karena dikirimkan sesuai dengan target komunikan yang diinginkan. Selain itu tidak adanya ikatan ruang dan waktu bagi komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan membuat komunikasi berjalan hanya sesuai kebutuhan saja.

Teori ini seakan menitikberatkan pada efektifitas komunikasi antarpersonal saja karena CMC hanya memberi ruang pada unsur kecepatan, efektifitas pesan, dan kebutuhan penyampaian pesan bagi komunikator kepada komunikannya. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan dengan metode CMC hanya menjadikan pesan lebih personal namun konten emosi sosialnya menjadi lebih rendah sehingga isyarat tentang konteks sosial menjadi sangat kurang (Hiltz, Johnson, & Turoff, 1986). Hal ini mengacu pada teori kehadiran sosial (*Social presence theory*) yang mempertimbangkan keefektifitasan komunikasi tatap muka sebagai standar penilaian. Dimensi kehadiran sosial tidak hanya pada fitur verbal dari pertukaran tetapi juga pada isyarat vokal dan nonverbal, bahasa tubuh, dan konteks (Rice, 1993; 1987). Menurut Walter (1993), kehadiran sosial secara fundamental mempengaruhi partisipan memberikan emosi, intimasi, dan imediasi (kesiapan). Umpan langsung dan cepat antara komunikator dan komunikan menjadi lebih sulit dimaknai.

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan studi kasus yang di dalamnya peneliti harus mengobservasi secara rinci suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu (Creswell, 2010: 20). Kasus yang diangkat perlu dibatasi oleh waktu dan aktivitas, kemudian dari sana peneliti kemudian mulai berangka untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin berdasarkan *time frame* yang sudah ditentukan (Stake dalam Creswell, 2010:20). Creswell (1998:37-38) secara terperinci mengatakan bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun potret kehidupan. Hal ini berkaitan dengan identitas objek penelitian yang merupakan sekelompok komunitas cyber yang berada di satu kawasan perkampungan, yaitu RT 36 Tamansari, Yogyakarta. Menurut Creswell beberapa karakteristik studi kasus adalah:

- 5) Mengidentifikasi kasus untuk suatu studi
- 6) Kasus tersebut merupakan sebuah sistem yang terikat waktu dan tempat
- 7) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dan pengumpulan data untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam tentang respon dari suatu peristiwa
- 8) Menggunakan pendekatan studi kasus, berarti peneliti akan lebih banyak memfokuskan



penelitian pada penggambaran konteks dan setting untuk suatu kasus.

Ligfood (1978) mengatakan bahwa terdapat tiga macam studi, yaitu studi kasus tunggal, studi kasus multi kasus, dan studi kasus perbandingan. Pada penelitian ini para peneliti menggunakan studi kasus tunggal untuk mendeskripsikan fenomena pergeseran pola komunikasi masyarakat warga RT 36 Tamansari Yogyakarta pasca pemasangan instalasi internet.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah data primer berupa sumber hasil wawancara kualitatif warga RT 36 Kampung Taman dari subyek yang sudah dibatasi rentang usianya. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan bersifat terbuka, karena dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari informan yang dituju. Metode wawancara ini dianggap efektif mengingat kedalaman dan detail suatu metode kualitatif berasal dari sejumlah kecil studi kasus (Patton, 1991: 23). Peneliti berencana untuk mengumpulkan informasi dari 4-5 informan.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden kemudian akan dilakukan transkrip. Hasil transkrip tersebut akan dimasukkan ke dalam coding sheet yang terdiri dari tiga tahapan (Creswell, 2010: 275), yaitu:

1. *Open Coding*, dengan membuat kategori-kategori atas informasi yang diperoleh
2. *Axial Coding*, dengan memilih salah satu kategori kemudian mendistribusikannya dalam satu model teoritis
3. *Selective Coding*, dengan merangkai sebuah jalinan cerita dari hubungan antar kategori

#### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

##### **Temuan Data**

Guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan di awal, peneliti kemudian turun ke lapangan untuk memperoleh data primer dari warga dan tokoh di RT 36, Kampung Cyber, Taman, Yogyakarta. Peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada lima orang informan, dan kelima orang tersebut yaitu: Pak Heri Sutanto selaku Ketua RT, Mas Koko selaku admin sekaligus pengurus Kampung Cyber, Bu Titik selaku pengusaha dan ibu rumah tangga di RT 36, Pak Rudi selaku perwakilan warga senior dan Mas Jaya selaku perwakilan anak muda di RT 36. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kelima informan tersebut, peneliti kemudian mengolah transkrip wawancara ke dalam Coding Sheet untuk dikaitkan dengan teori dan konsep yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Setelah dilakukan coding (hasil coding terlampir), peneliti mencoba menjabarkan hasilnya sebagai berikut:

##### **1. Informan 1, Mas Koko**

Sebagai salah satu penggagas dan pembina di Kampung Cyber, Mas Koko banyak mengetahui perkembangan RT 36 ini yang kemudian menjadi dikenal luas sebagai Kampung Cyber. Mas Koko sudah menggunakan internet jauh sebelum adanya internet di kampungnya. Perkenalan dengan internet terjadi sejak tahun 2000 sejak beliau menjadi mahasiswa di Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Beliau menuturkan bahwa perkenalannya dengan jejaring sosial pada tahun 2006 ketika Friendster mulai digemari masyarakat.

Perkembangan internet yang maju pesat bertahun-tahun kemudian membuat Mas Koko dan Pak Heri selaku Ketua RT berinisiatif secara swadana untuk membuat jaringan internet lokal di lingkungan tempat tinggalnya. Sehingga kemudian terwujud mimpi tersebut pada tahun 2009 ketika sebagian besar rumah di RT 36 telah tersambung kabel internet.

Mas Koko mengaku selama ini masih memanfaatkan internet untuk mencari dan menyebarkan informasi. Terlebih posisinya bersama Bapak Ketua RT saling melengkapi sebagai admin dan pengelola Kampung Cyber. Media Richness Model menjadi acuan karena *Computer Mediated Communication* (CMC) memiliki kemampuan untuk mentransmisikan banyak isyarat, dengan timbal balik yang cepat dan mampu fokus pada personal. Fokus pada personal ini yang



menjadi salah satu keunggulan internet yang kerap dimanfaatkan oleh informan apabila ingin berkomunikasi dengan Ketua RT. Setelah ada internet, komunikasi dan koordinasi Mas Koko dengan Ketua RT menjadi lebih intens dan efektif. Walaupun pola komunikasi via internet lebih sering dipilih oleh informan, namun pertemuan tatap muka tetap menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan.

Mas Koko juga menegaskan bahwa tipikal warga RT 36 cukup beragam dalam kaitannya dengan interaksi melalui jaringan internet. Ada warga yang cukup aktif dalam melakukan posting komentar ataupun informasi di Grup Facebook RT 36, namun ada juga warga yang lebih pasif dan memilih menjadi *silent reader*. Sebagai seorang moderator forum di grup Facebook RT 36, Mas Koko juga harus mampu melakukan fungsi moderasi dengan baik, misalnya menengahi perselisihan karena adanya perbedaan pemahaman antar warga yang berkomunikasi di Grup Facebook tersebut.

## 2. Informan 2, Bu Titik

Bu Titik sebagai pengusaha catering dan ibu rumah tangga, mengaku cukup terbantu dengan adanya internet kolektif di kampungnya. Meskipun diakui sebagai media baru bagi informan, namun internet telah sering dimanfaatkan oleh informan, terutama untuk melakukan obrolan dengan *peer group*-nya. Informan juga secara tidak langsung menyatakan bahwa pengikat sosial yang dimiliki oleh *peer group* yang dalam hal ini warga RT 36, menjadi penting dalam melakukan CMC. Kebutuhan akan *social bonding* memiliki peran yang sama pentingnya ketika informan melakukan interaksi tatap muka dengan anggota kelompok.

## 3. Informan 3, Pak Rudi

Informan yang dalam hal ini Pak Rudi, warga Rt 36, mengaku jarang menggunakan internet. Kalaupun iya, dia hanya mengakses ketika membutuhkan informasi. Beliau juga mengatakan tidak begitu tertarik dengan jejaring sosial facebook yang menjadi primadona warga RT 36. Beliau menganggap facebook dapat merusak tatanan norma sosial di masyarakat. Hal itu menurutnya dibuktikan dengan anak-anak yang lebih muda menggunakan bahasa yang tidak sopan kepada yang lebih tua. Hal ini membuktikan pernyataan dalam Reduced Social Cues yang melihat kurangnya isyarat sosial membuat norma dalam masyarakat menjadi tersingkir. Social Context Cues Theory juga mampu menjelaskan kekhawatiran informan ini karena kurangnya isyarat sosial yang hadir dalam CMC membuat perilaku netizen menjadi menjadi kehilangan konteks sosialnya.

## 4. Informan 4, Pak Heri

Informan yang dalam hal ini juga bertindak sebagai Ketua RT mengatakan bahwa internet telah sangat membantu kerja dan fungsi beliau sebagai Ketua RT. Dengan adanya grup facebook, RT lebih cepat menangkap keluhan maupun ide-ide dari warganya. Informan juga mengatakan bahwa dengan CMC, komunikasi personal bisa lebih fokus.

Meskipun demikian, komunikasi tatap muka masih menjadi pilihan utama Ketua RT, karena untuk mengambil keputusan penting terkait kemajuan RT, tidak bisa hanya melalui obrolan di grup facebook yang sifatnya lebih informal. Hal ini jelas memperkuat pernyataan Social Presence Theory dan Social Context Cues Theory yang menjelaskan bahwa *face to face communication* menjadi pilihan yang tidak bisa dihilangkan.

## 5. Informan 5, Mas Jaya

Sebagai anak muda di RT 36, informan memiliki kesamaan pendekatan terhadap internet seperti sebagian besar warga. Jaya masih memanfaatkan internet sebagai sarana memperoleh informasi, saling bertegur sapa dengan teman dan obrolan informal lainnya. Internet mampu mendekatkan hubungan pertemanan karena intensitas pertemuan melalui CMC bisa kapanpun. Jaya juga lebih memilih berkumpul tatap muka dengan teman-temannya bila akan membahas hal yang serius, karena bisa lebih formal.

## Pembahasan

Internet yang muncul di Kampung Cyber merupakan inisiatif swadaya dan swadana warga yang memiliki cita-cita agar kampung RT 36, Taman, Yogyakarta semakin maju dan dapat dikenal luas di Indonesia dan dunia. Perjuangan penggagas Kampung Cyber kemudian telah membuahkan hasil, karena nama RT 36 telah dikenal di Indonesia sebagai RT yang berhasil mengembangkan

jaringan internet berbasis warga. Karena keberhasilannya, Kampung Cyber telah meraih banyak penghargaan dari pemerintah maupun swasta, tidak ketinggalan Kampung Cyber telah sering dijadikan pembicara dalam banyak seminar *Information and Communication Technology* (ICT). Kampung Cyber juga telah kerap dijadikan lokasi penelitian dan studi banding banyak institusi untuk belajar mengelola dan mengoptimalkan penggunaan internet berbasis warga ini.

Dibalik semua keberhasilannya tersebut, menarik untuk kemudian melihat bagaimana pola komunikasi warga Kampung Cyber terutama setelah hadirnya fasilitas internet di rumah-rumah mereka. Hampir sebagian besar informan kompak mengatakan bahwa internet selama ini hanya digunakan sebatas untuk melakkan aktivitas pencarian informasi. Informasi ini bisa dalam berbagai bentuk, semisal membaca berita di portal berita online, melihat situs jejaring sosial terutama Grup Facebook yang sengaja dibuat sebagai wadah komunikasi warga RT 36, ataupun sekadar bertegur sapa melalui fasilitas chatting. Informasi yang dimaksud di sini kemudian sifatnya bisa sangat luas, mulai dari membaca berita atau sekedar untuk memberikan kebaruan informasi mengenai dimika perkembangan kegiatan yang terjadi di RT 36. Salah satu teori dalam *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu *Media Richness Model* mengatakan bahwa kekayaan informasi yang diperoleh oleh netizen melalui CMC yaitu kemampuannya untuk mentransmisikan banyak isyarat, kemampuan untuk memberikan timbale balik yang cepat, kemampuan untuk mendukung penggunaan bahasa natural sehari-hari dan kemampuan untuk focus pada personal (Thurlow, 2005: 49).

Mas Heri sebagai Ketua RT dan Mas Koko sebagai salah satu pengurus RT mengatakan bahwa dengan adanya internet, pengurus lebih mudah untuk menangkap ide dan keluhan dari warga. Komunikasi antara kedua pengurus RT tersebut juga lebih mudah dan focus karena adanya internet, apalagi setelah untuk pengurus dibuat system komunikasi intranet yang memungkinkan komunikasi terjadi tanpa adanya jaringan internet sekalipun. Memang kemudian sebagian besar informan memiliki satu suara bahwa komunikasi yang terjadi melalui CMC ini sifatnya hanya informal atau sebatas ngobrol biasa saja. Untuk komunikasi yang lebih serius, misalnya membahas tentang sebuah keputusan yang harus diambil, mereka lebih memilih untuk berkomunikasi tatap muka. Hal ini bisa dijelaskan dalam *Sosial Presence Theory* yang mengatakan bahwa internet tidak bias menggantikan sepenuhnya komunikasi tatap muka. Orang lebih memilih untuk bertemu langsung untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Melalui internet pula, sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka terbantu untuk tetap berhubungan dengan warga lain di RT 36, baik melalui Grup Facebook maupun melalui fasilitas Chatting. Namun dari pemaparan informan, ditangkap informasi bahwa mereka menggunakan fasilitas internet lebih sering untuk berkomunikasi dengan orang di sekitar tempat tinggal mereka, alias *peer group*-nya. Identitas sosial yang sudah melekat pada komunitas RT 36 dan kedekatan sosial lainnya yang sudah lama terjalin, jauh sebelum adanya internet ternyata menjadi dasar akan fenomena ini. *Social Context Cues Theory* mengatakan bahwa perilaku dan kenyamanan dalam berhubungan dalam CMC didasarkan pada adanya kesamaan konteks sosial yang dipahami bersama. Maka menjadi tidak mengherankan kalau syarat-syarat sosial ini menjadi dasar pola komunikasi mereka. Kedekatan pra CMC yang dibutuhkan oleh warga RT 36 ini juga bisa dijelaskan dengan *Social Information Processing (SIP) Model*, yang menegaskan bahwa kebutuhan akan ikatan sosial dalam komunikasi non CMC sama kuatnya ketika komunikasi terjadi dalam perantara internet/computer. Dengan modal ikatan sosial tersebut, warga kemudian cenderung untuk memaklumi adanya isyarat non verbal yang hilang dalam CMC. Faktor konteks dan relasi yang sudah terbentuk sebelum CMC ini menjadi pemicu munculnya komunikasi interpersonal dalam CMC yang natural.

Peneliti juga menangkap ada beberapa warga yang menolak untuk sering berinteraksi melalui Grup facebook, setidaknya ini yang terungkap dari informan Bapak Rudi. Pak Rudi mengatakan bahwa dia suka menggunakan internet, tapi tidak dengan Facebook. Facebook menurutnya telah mengganggu tatanan sosial di kalangan warga RT 36, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan tata bahasa. Menurutnya, ada gejala anak yang lebih muda tidak menghargai



orang yang lebih tua dengan bahasa yang tidak sopan. Fenomena ini bisa dimaklumi ketika kita mencoba melihat menggunakan *Reduced Social Cues (RSC) Model* yang mengatakan bahwa CMC telah mengurangi isyarat-isyarat sosial dalam interaksi. CMC dianggap telah memandang rendah norma sosial dan pengaruh seseorang. Memang kondisi yang terjadi di RT 36 tidak separah yang diungkapkan oleh Model RSC tersebut, namun gejala ini tidak bisa dihiraukan begitu saja.

## **Kesimpulan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Teknologi internet mampu memberikan warna yang menarik dalam sebuah komunitas warga yang berbasis komunal. Teknologi berbasis nternet kemudian banyak digunakan sebagai alat komunikasi berbasis komunal karena efek kecepatan, kemudahan, dan murah. Tentu prinsip ini berlaku untuk komunitas yang telah memiliki basis pemasangan internet. Salah satunya adalah komunitas Kampung Cyber RT 36 Tamansari Yogyakarta yang telah memiliki instalasi internet di kawasan perkampungan mereka. Hal yang menarik diteliti adalah perihal komunikasi interpersonal yang terjadi dalam *peer group* atau komunitasnya.

Warga RT 36, sudah mulai memanfaatkan teknologi internet untuk berkomunikasi dengan warga lainnya maupun sudah merambah pada sisi bisnis. Jika sebelumnya pola komunikasi yang terjadi masih bersifat langsung dengan metode tatap muka (*face to face*), sejak pemasangan instalasi internet pola komunikasi mereka berubah menjadi komunikasi digital berbasis internet.

Untuk itu digunakan teori Computer Mediated Communication Theory (CMC Theory) yang dikontribusi oleh beberapa teori yaitu *sosial Presence Theory, Social Context Cues Theory, Cuelessness Model, Media Richness Model, dan Reduced Social Model*. Teori-teori ini turut mendukung konsep impersonal dalam praktik komunikasi antarpersonal, oleh karena itu digunakan pula konsep SIDE Model dan SIP Model.

Dari hasil temuan di lapangan, warga RT 36 memiliki kecenderungan memilih pola komunikasi antar warganya dengan pola digital atau Computer Mediated Communication (CMC) karena adanya pertimbangan pemanfaatan pemasangan instalasi internet di kampung mereka. Meski pola komunikasi tatap muka tetap dilakukan, namun sebagai tahapan awal komunikasi antarpersonal dilakukan dengan menggunakan piranti internet. Pola ini berlaku bukan hanya pada perwakilan kelompok usia tertentu, namun sudah melampaui keterwakilan kelompok-kelompok pengguna internet dari masing-masing anggota keluarga yang memasang jaringan internet di rumahnya.

Meski demikian, sama halnya seperti yang terjadi di hampir sebagian besar komunitas yang lain bahwa *Reduces Social Cues Model* tetap harus dijadikan pengingat, bahwa norma sosial yang sudah ada jauh sebelum adanya CMC jangan sampai menjadi luntur karena hadirnya media baru dalam berkomunikasi.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa saran yang semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan Kampung Cyber RT 36 itu sendiri. Berikut saran-saran tersebut:

1. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melakukan survey kepada seluruh populasi warga RT 36 untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai pola komunikasi interpersonal dan harapan yang diinginkan oleh warga. Sehingga temuannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mencari ide guna mencari peluang pengembangan pemanfaatan internet bagi kemajuan ekonomi warga.
2. Perlu adanya literasi informasi dan literasi penggunaan internet agar warga, khususnya anak-anak tetap membawa norma sosial masyarakat di RT 36 yang sudah baik ke dalam aktivitas mereka di dalam CMC

### **Daftar Pustaka**

**Buku**

- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Griffin, EM. 2006. *A First Look at Communication Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Hampton, K. Wellman, B. 2001. *Long Distance Community in The Network Society*. Am. Behav. Sci. 45: 76-95
- Littlejohn, W. Stephen and Foss, A. Karen, 2002. *Theories of Human Communication*, CA: Wadsworth
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2005. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. London : SAGE Publications Ltd.
- Turow J, Kavanaugh AL, eds. 2003. *The Wired Homestead*. Cambridge, MA: MIT Press. Patton, Quinn, M., 1991., *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, SAGE Publications: London
- West, Richard and Turner, Lynn. H. 2009. *Introducing Communication Theory: Analysis and Applications*, New York: McGrawHill

**Jurnal Ilmiah**

- Bargh, John A. and Katelyn Y.A. McKenna. 2004. *The Internet and Social Life*, Annual Review of Psychology vol 55. Page 573 – 574
- Gross EF, Juvonen J, Gable SL. 2002. *Internet Use and Well-being in Adolescence*. J. Soc. Issue 58(1): page. 75-90
- Marken, G.A. 2005. Internet Communication. *Let's Get It Right!*. Public Relations Quarterly. Vol.50. page 13.
- Sperling, Joy. 2011. *Reframing the Study of American Visual Culture: From National Studies to Transnational Digital; Networks*. *The Journal of American Culture*. Mare 2011. Vol 34: page 26.

**Majalah**

- Manasian, D., *Digital Dilemmas: a Survey of the Internet Society.*, Economist, Jan. 25:1-26.

**Internet**

- <http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/pengguna-internet-indonesia-capai-45-juta> diakses 12 Agustus 2011
- <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER/countries/1W-ID-4E?display=graph> diakses tanggal 10 Desember 2010
- <http://www.detiknews.com/index.php/detik.read/tahun/2008/bulan/02/tgl/22/time/161557/idnews/898503/idkanal/10> diakses 19 Agustus 2011
- <http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/pengguna-internet-indonesia-capai-45-juta>
- <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm> diakses 14 Desember 2010. diakses tanggal 9 Desember 2010



## Realitas Virtual Identitas Indonesia di Media Sosial

Oleh: Anastasia Y.W (Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) [anastasia\\_widya@yahoo.com](mailto:anastasia_widya@yahoo.com)

### Abstrak

Indonesia telah merdeka 68 tahun dan terus mencari identitas dirinya melalui berbagai hal dimana media memberikan sumbangan besar bagaimana identitas tersebut dirumuskan. Tidak terkecuali kehadiran media social yang memberikan implikasi penting terhadap identitas kebangsaan Indonesia. Ruang dan waktu menjadi tak berjarak, identitas diri menjadi kabur, dan suara-suara yang tak tertampung di media *mainstream* menemukan celahnya untuk dapat terus bergerak. Sifatnya yang anonym memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi siapapun untuk dapat memberikan aspirasinya terhadap identitas keindonesiaan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memberikan penjabaran mengenai bagaimana realitas virtual identitas Indonesia di dalam media social.

Melalui berbagai akun Facebook, Twitter, You dan Blog akan ditelusur mengenai identitas keindonesiaan. Ohiagu (2010) menjelaskan tentang determinism teknologi oleh Marshal McLuhan yaitu percaya bahwa penemuan teknologi selalu membawa implikasi budaya. Teknologi komunikasi meninggalkan aspek yang cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Ohiagu menyuplik tulisan McLuhan berikut, "... *Put in McLuhan's words: 'we shape our tools and they in turn shape us'. Thus ICTs somehow mould our cultural values...*"

Melalui penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang memberikan kontribusi terhadap keindonesiaan terutama di media social. Dimana, kontribusi pemikiran terhadap identitas keindonesiaan di era internet dapat melengkapi usaha pencarian identitas diri Indonesia.  
**Keywords:** keindonesiaan, media social, identitas, virtual, realitas

### Latar Belakang

Topik diatas menarik untuk diangkat, dikarenakan kehadiran internet memaksa manusia yang terlibat didalam dunia digital untuk menegosiasikan kembali soal ruang dan waktu. Implikasi kehadiran nternet dalam kehidupan manusia sangat signifikan. Ruang dan waktu menjadi tak berjarak. Peristiwa dunia bisa diakses dengan sangat cepat dimana media konvensional (saat ini) tak mampu menandinginya. Organisasi media dibuat kalang kabut dengan ulah sporadis warga dunia (yang tidak melalui keputusan redaksional) dalam menyebarkan peristiwa di masyarakat melalui internet dan berbagai fasilitas didalamnya.

McLuhan dalam tulisan Benjamin Symes demikian: '*Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned*'. Dunia melebur menjadi satu menjadi entitas tunggal yang bisa jadi lebih kecil dari konsep McLuhan mengenai *global village*. Kampung global yang dituliskan oleh Marshall McLuhan setengah abad lalu kini terjadi dalam bentuk baru yang lebih micro sebagai *international nuclear family* alih-alih sebuah kampung.

Ruang dan waktu menjadi tidak bersekat satu sama lain. Tidak ada sekat fisik antara barat dan timur, utara dan selatan. Greenwich 0 derajat menjadi sebuah kesepakatan global alih-alih sebagai penanda waktu yang ditentukan barat kepada seluruh dunia. Dunia yang tidak bersekat menjadi nampang sebagai hamparan datar sebuah peta dunia. Friedman (2007) mengatakannya sebagai *the world is flat*. Dunia menjadi datar tidak ada lagi ngarai dan bukit, gunung dan lautan, tidak ada lagi sekat kelas social, tidak ada lagi pemimpin dan rakyat, ruang dan waktu melebur menjadi sebuah kesatuan tunggal yang disebabkan oleh internet.

Tulisan Ohiagu (2010) menjelaskan tentang determinism teknologi oleh Marshal McLuhan. Mc Luhan percaya bahwa penemuan teknologi selalu membawa implikasi budaya. Teknologi komunikasi meninggalkan aspek yang cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Seperti keluarga, pekerjaan, sekolah, pelayanan kesehatan, pertemanan, keagamaan, hiburan dan politik. Ohiagu menyuplik tulisan McLuhan berikut, "... *Put in McLuhan's words: 'we shape our tools and they in turn shape us'. Thus ICTs somehow mould our cultural values...*"

Loader (1998) berpendapat mengenai kehadiran ICT berikut ini: Penyatuan informasi dan teknologi komunikasi baru (ICT) seperti internet menyebabkan munculnya/hadirnya masyarakat informasi (information society) yaitu sebuah restrukturisasi paradigma social dan ekonomi dimensi-dimensi tradisional terhadap waktu dan ruang terhadap kehidupan kita, pekerjaan dan pola interaksi. Jaringan komunikasi global telah membentuk *cyberspace* (ruang maya) yang diklaim telah mengubah setiap kehidupan kita, termasuk pola bekerja dan waktu luang, hiburan, konsumsi, pendidikan, aktivitas politik, pengalaman dalam keluarga dan struktur komunitas. Transformasi mendasar ini telah menimbulkan pertanyaan penting tentang konsekuensi terhadap kehidupan social, keragaman dan perbedaan. Seperti pertanyaan berikut ini, apakah akan terjadi kesetaraan struktur kekuasaan dengan janji akses ke informasi public dan kerjasama global. Ataukah justru menimbulkan kesenjangan social antara yang kaya informasi dan yang miskin informasi antara komunitas di seluruh dunia?

Namun, kehadiran ICT tidak serta merta memberi dampak yang positif bagi kehidupan manusia.

Kehadiran internet menghantar kita akan adanya realitas virtual. Pada saat ini, dengan mudah kita menemui siapapun dengan telepon genggam dimana kondisi tersebut sulit ditemui paling tidak sedikitnya 15 tahun yang lalu telepon genggam masih jarang dimiliki. Telepon genggam golongan *low end* dengan kisaran harga Rp. 200.000,- hingga Rp. 500.000,- bahkan sudah ada fasilitas koneksi internet. Kondisi tersebut membuat data kuantitas pengguna akun Facebook dari Indonesia melesat menduduki peringkat 3 besar dunia. Masyarakat kemudian secara sporadic membuat pernyataan dirinya melalui berbagai akun jejaring sosial yang disediakan tanpa bayar seperti Facebook, Twitter, Blog dan trend terbaru adalah instagram yang menjadi kesatuan dalam perangkat high end dengan operating system android.

Realitas virtual menyebar ke berbagai kalangan, baik pengguna perangkat *low end* maupun *high end*. Penelitian ini mencoba menelusur realitas virtual mengenai keindonesiaan. Gagasan keindonesiaan mengemuka setelah Sumpah Pemuda 1928 yang diakui secara meluas memberi awalan mengenai identitas Indonesia sebagai wilayah jajahan untuk menegaskan dirinya sebagai sebuah bangsa (dan Negara).

### Kajian Pustaka

Kehadiran internet membawa implikasi mengenai restrukturisasi wilayah private dan public di era Information Communication Technology (ICT). Media baru dengan kendaraan internet membawa perubahan mendasar bagi kehidupan terutama tentang ruang private dan ruang public. Ruang private seperti yang terjadi di kamar tidur dan kamar mandi menjadi konsumsi public. Perasaan-perasaan pribadi dan opini-opini pribadi mengenai kehidupan domestic saat ini muncul di media. Media sosial menjadi medium yang sangat trend pada saat ini untuk bisa menjadi panggung kehidupan privat.

Jika secara konvensional pembicaraan melalui telepon diatur ruang dan waktunya. Di era digital dan internet, informasi mengalir tidak mengenal ruang dan waktu. Tidak ada lagi sebuah keengganan mengirimkan email pk 02.00 dini hari di saat seharusnya orang terlelap. Tidak ada lagi keengganan ketika sedang berbicara tatap muka, namun jemari terus saja *scrolling* informasi di media socialnya atau *gadget*.

Mall atau tempat-tempat pertemuan lainnya, sangat mudah kita temui lebih dari 2 orang berkumpul (secara fisik bertemu) tapi masing-masing memegang *gadget* dan mereka sedang terhubung dengan hal lainnya di luar pertemuan tersebut. Pembicaraan suami istri dan orang tua sudah menggunakan medium handphone dan internet daripada tatap muka. Orang tua mengetahui pergaulan anaknya melalui jejaring social.

Mencari pekerjaan sekarang sudah *paperless*, calon karyawan mengirimkan resumennya dan pihak perusahaan mencari informasi yang bersangkutan melalui jaringan internet. Internet seringkali juga juga memberikan dampak yang negative terhadap karyawan. Beberapa perusahaan akhirnya



memblokir situs jejaring social karena disinyalir kinerja karyawannya menurun karena kehadiran internet.

Layaknya sebuah teknologi yang baru hadir, kedatangannya (internet) membutuhkan sebuah adaptasi dari masyarakat. Tidak mudah bagi masyarakat untuk mengadopsi kehadiran dari internet terutama berkaitan dengan kesiapan mental masyarakat dalam bersikap terhadap internet. Ada kesiapan mental untuk membagi anatar ranah privat dan ranah public. Internet literacy sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia yang notabene adalah konsumen dari internet. Masih sangat sedikit yang menggunakan internet sebagai modal produksi sebuah usaha profit. Masih sangat banyak yang menggunakan internet untuk kepentingan hiburan dan yang lebih menyedihkan adalah masih banyak yang menjadi korban karena kehadiran internet. Bijak untuk membagi ruang privat dan ruang public menjadi kunci bagi siapapun yang terlibat di dunia maya.

Kajian Loader dalam *Cyberspace Divide Equality, Agency and Policy in the Information Society* (1998) bahwa penyatuan informasi dan teknologi komunikasi baru (ICT) seperti internet menyebabkan munculnya/hadirnya masyarakat informasi (*information society*) yaitu sebuah restrukturisasi paradigma social dan ekonomi terhadap dimensi-dimensi tradisional terhadap waktu dan ruang terhadap kehidupan kita, pekerjaan dan pola interaksi. Jaringan komunikasi global telah membentuk *cyberspace* (ruang maya) yang diklaim telah mengubah setiap kehidupan kita, termasuk pola bekerja dan waktu luang, hiburan, konsumsi, pendidikan, aktivitas politik, pengalaman dalam keluarga dan struktur komunitas. Transformasi mendasar ini telah menimbulkan pertanyaan penting tentang konsekuensi terhadap kehidupan social, keragaman dan perbedaan. Seperti pertanyaan berikut ini, apakah akan terjadi kesetaraan struktur kekuasaan dengan janji akses ke informasi public dan kerjasama global. Ataupun justru menimbulkan kesenjangan social antara yang kaya informasi dan yang miskin informasi antara komunitas di seluruh dunia?

Loader (1998) menjelaskan kekuatan untuk perubahan disediakan oleh teknologi yang berbeda seperti komputer pribadi, digital telekomunikasi, virtual reality, teknologi nano dan bioteknologi, serta berbagai aplikasi multimedia dan perangkat lunak yang memungkinkan penciptaan, komunikasi dan diseminasi informasi dalam cara yang melampaui konsepsi modernis ruang dan waktu tidak ada dalam kehidupan yang tidak terinfeksi oleh revolusi informasi. Bisnis, perdagangan dan pasar uang mungkin memimpin jalan namun organisasi public akan memimpin juga, sector-sektor nirlaba akan tampil. Pentingnya ICT untuk regenerasi ekonomi dan persaingan keuntungan dapat ditemukan dalam berbagai pernyataan para politisi dan pembuat kebijakan, terutama di Amerika dan Eropa.

Namun, kehadiran ICT tidak serta merta memberi dampak yang positif bagi kehidupan manusia. Trevor Haywood dalam tulisannya yang berjudul *Global Networks and the Myth of Equality Trickle down or Trickle Away* dalam buku Loader (1998) menjelaskan demikian mengenai dampak global kehadiran ICT: Meskipun ada sejumlah besar keuntungan dalam semua masyarakat tentang bagaimana mereka dengan alat-alat dan instrumen untuk mengakses jaringan global yang baru. Dampak pengecualian baik pada si kaya dan si miskin, dan sejauh mana perbedaan tersebut merubah asumsi masing-masing kelompok tentang dunia.

Lebih lanjut dikatakan oleh Haywood dalam Loader (1998) bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah penemuan manusia yang berbicara tentang bakat manusia dan kemampuan untuk memajukan atau memperbaiki dunianya. TIK telah menempatkan dunia kita akhirnya di tangan kita sendiri. Teknologi ini adalah propelan utama dari budaya global yang berkembang. Mereka menawarkan kita kesempatan besar untuk membuat penampilan nasional kita dalam skema dunia benda dan memiliki potensi untuk mengecat gambar kita yang sebelumnya diukir, ditarik dan dicat buruk oleh beberapa pematung. Namun, bukannya merangkul teknologi ini, kita sekarang melihat mereka sebagai mampu mendalangi kepunahan nilai-nilai budaya kita. Daripada menggarisbawahi bagaimana teknologi tersebut dapat memaksimalkan aspirasi untuk menjadi positif bagian dari dunia kita hidup, kita tergoda untuk melihat mereka sebagai saluran mendorong hilangnya nilai-nilai budaya kita.

Sementara itu, kajian mengenai kebangsaan diawali dengan kajian terhadap hadirnya *print*



*capitalism*. Dimulai dari hadirnya mesin cetak Guttenberg pada tahun 1455 kemudian menghadirkan media cetak sebagai bentuk pernyataan politik dari berbagai kelompok. Anderson (2002: hal.55-56) menjelaskan bahwa pada tahun 1500 sedikitnya telah diceak 20.000.000 jilid buku. Produksi massa buku dan mesin cetak dipercaya telah mengubah tampilan dan keadaan dunia pada saat itu. Kemudian produksi massal buku mencari peluang pasar baru.

Anderson (2002) menjelaskan bagaimana produksi buku telah mendorong nasionalisme di daratan Eropa kala itu. Kesadaran untuk memproduksi buku sesuai dengan bahasa ibu membakar semangat kaum pembaharuan agama yang dimotori oleh Martin Luther. Pembedaan bahasa secara revolusioner menjadi berbagai ragam bahasa ibu dan tidak lagi menggunakan bahasa Latin lagi. Anderson mengatakan demikian:

“...pembedaan bahasa Latin secara revolusioner sebagai sabetan kapitalisme awal kian rancak akibat tiga factor tambahan, dua diantaranya langsung menyumbangkan andilnya dalam penggugahan kesadaran nasional...”

Kesadaran nasional yang digerakan oleh bahasa dan media menurut Anderson (2002) adalah kapitalisme cetak member kepastian baru kepada bahasa, yang dalam jangka panjang membantu membangun citra kepurbaan mengenai ide subyektif dari bahasa. Kapitalisme cetak menciptakan bahasa-kekuasaan yang kemudian mempengaruhi bahasa tutur yang tak pelak lagi ‘lebih mendekati’ bahasa cetak tertentu (Anderson, 2002: hal 67).

Sedangkan internet, sebagai bentuk baru dari perkembangan media membawa implikasi yang bertolak belakang dari media tradisional (*old media*). Jika media tradisional menciptakan bahasa dan kekuasaan, dalam media baru pencipta bahasa dan kekuasaan berada pada individu. Kemerdekaan aktualisasi diri untuk mencari bentuk. Terutama, identitas keindonesiaan melalui berbagai jejaring akun media social sedang mencari bentuknya di kalangan muda pengguna internet.

### Hasil dan Pembahasan

Realitas virtual menghadirkan sebuah fakta mengenai suara warga terhadap pemaknaan mereka akan makna kebangsaan. Sifatnya yang sporadic, anonym, tanpa ada perangkat redaksional (tidak seperti dalam media tradisional) serta spontanitas memberikan ruang baru terhadap demokrasi dan pernyataan warga. Dalam konsep *public sphere* yang diusung oleh Habermas, dinyatakan bahwa masyarakat mencari ruang untuk bisa saling berbicara dan mengumpulkan pendapat serta mampu merumuskan sebuah petisi bagi kepentingan bersama.

“...The loss of the private sphere and of ensured access to the public sphere is characteristic of today's urban mode of dwelling and living, whether technological and economic developments have quietly adapted the old forms of urban dwelling to new functions or new suburban settlement forms have been developed on the basis of these experiences. (Habermas, 1991: hal 157)”

Internet memberi fasilitas terhadap bentuk baru dari *public sphere* yang diusung oleh Habermas. Namun konsekuensi langsung dari hadirnya internet itu adalah hilangnya ruang privat dan meleburnya aksi-aksi sporadic sebagai pernyataan akan kebangsaan keindonesiaan dalam berbagai wujud seperti yang tertuang dalam media social. Berikut bahasannya:

#### A. Bahasa *Alay* Sebagai Pernyataan Pemuda Masa Kini





Gambar 2 Sumpah Pemuda versi 1928 versus 2013 (ketika gambar ini diunggah dan diunduh pada 28 Oktober 2013). Sumber akun Facebook @Jancuk Suroboyo

Sumpah Pemuda adalah tonggak bersejarah di Indonesia yang diakui secara meluas sebagai tonggak kesadaran akan pentingnya kesatuan sebagai Bangsa dan Negara. Indonesia sebagai sebuah bangsa adalah bentuk perjuangan pernyataan identitas yang dimulai secara sporadic dimana pada tahun 1908 menemui jalan terang dengan berkumpulnya para intelektual muda dan menyatakan kesadaran akan sebagai bangsa.

Apa yang dulu dinyatakan oleh para pemikir kebangsaan, mencari bentuk baru pada era netizen sekarang ini. Kehadiran internet memberi ruang untuk terbukanya bentuk pernyataan kebangsaan versi pemuda era abad 21. Bentuk yang nyata adalah seperti di dalam gambar 1 dimana Sumpah Pemuda 1928 ditulis ulang dalam bahasa *gaul*, istilah jaman sekarang adalah *alay*, meskipun esensinya sama, namun cara menyatakannya berubah sesuai dengan gaya bahasa yang sedang trend saat ini.

Dalam area diperbesar ini akan nampak bagaimana Sumpah Pemuda ditulis ulang:



Gambar 3 gambar diperbesar dari akun FB @Jancuk Suroboyo

Kedua kolom diatas cara penulisan Sumpah Pemuda menggunakan ejaan baru. Sedangkan teks aslinya diproduksi 1928 dengan menggunakan ejaan masa itu. Tabel berikut ini menggambarkan pergeseran bahasanya:

Sumpah Pemuda 1928 (Maarif, 2009:	Sumpah Pemuda 1928 diambil dari	2013 berdasarkan foto akun FB @Jancuk	Ala 'alay' pada foto akun FB @Jancuk Suroboyo
-----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------

hal. 101	situs viva forum	Suroboyo	
<p><b>Pertama:</b> kami poeta dan poetry Indonesia mengakoe bertoempah darah satoe, tanah Indonesia</p> <p><b>Kedua:</b> kami poeta dan poetry Indonesia mengakoe berbangsa yang satoe, bangsa Indonesia</p> <p><b>Ketiga:</b> kamo poeta dan poetry Indonesia mengakoe mendjoendjoeng bahasa persatoean, bahasa indonesia</p>	<p><b>Pertama:</b> Kami poeta dan poetri Indonesia, mengakoe bertoempah darah jang satoe, tanah Indonesia.</p> <p><b>Kedoea:</b> Kami poeta dan poetri Indonesia mengakoe berbangsa jang satoe, bangsa Indonesia.</p> <p><b>Ketiga:</b> Kami poeta dan poetri Indonesia mendjoendjoeng bahasa persatoean, bahasa Indonesia.</p>	<p>Kami Putra dan Putri Indonesia Bersumpah:                      *Berbangsa satu bangsa Indonesia                      *Bertanah air satu tanah air Indonesia                      *Berbahasa Satu bahasa Indonesia</p>	<p>\$03EMpH@ p3M0o3D@ Kh@M! P03TR@ eNDT PoOe3 leNhD0N3S1@ M3N94KoE:                      *B3eRtO3MP4H D@Rr4H EaNk ChAtUu, ThN@H @!Rr leNhDoN3S1@ *B3eReB@Nn9Sh4 E@nK cHaTuU b@Nn95s4 lenhDoN3SI@ *m3Nn9GJjO3NnJoeN9 b@Hh4\$a P3eR\$@TtoeAn, B@HaSa leNhDoN3S1@ Ttd. SlaM3T C3Lallu !n9in Dim3N9eRt!!!</p>

Ada perbedaan signifikan dari ketiga kolom diatas, perbedaan pertama dari segi essensinya, teks pertama berbicara tanah, bangsa dan bahasa sedangkan teks yang kedua (dan ketiga) berbicara soal bangsa, tanah dan bahasa. Perbedaan ini sangat penting dan menggelitik dan disinyalir dari keempat sumber diatas berbeda referensinya. Meski Sumpah Pemuda 1928 begitu mendasar namun rupanya teks tersebut menyebar dan bergerak bebas di internet dengan berbagai cara penyampaian. Kolom pertama diambil dari buku tokoh Muhammadiyah yaitu Sfafii Maarif sebagai acuan dasar peneliti ntuk menganalisa 3 kolom berikutnya yang diambil dari blog dan akun Fb. Sedangkan perbedaan kedua dari seg redaksionalnya yang berbeda dalam penyajian bahasa dan tata tulisnya.

Dalam kolom terakhir dengan menggunakan bahasa 'alay' di bagian terakhir tertulis "SlaM3T C3Lallu !n9in Dim3N9eRt!!!" dalam Bahasa Indonesia yang dimaksud adalah "Slamet Selalu Ingin Dimengerti". Sebuah pernyataan khas pemuda sekarang di era internet bahwa media social sebagai sebuah wadah untuk menyatakan pendapat dan tentu saja ingin dimengerti. Dimengerti oleh siapa saja termasuk keluarga, sekolah, pemerintah, lembaga agama, dll.

Menariknya, terjadi berbagai pendapat mengenai hal tersebut dan meskipun banyak yang mengaggap hal tersebut sebagai lelucon belaka, namun ada yang menanggapinya serius. Hal tersebut menunjukkan, meski tidak signifikan, bahwa masih adanya perasaan terhadap pentingnya perhormatan terhadap sejarah bangsa, apalagi Sumpah Pemuda. Gambar 2 merupakan cuplikan *screen captured* dari komentar akan *posting* foto Sumpah Pemuda diatas. Dalam Bahasa Indonesia berarti "apakah anda baik-baik saja? Kok sampai membahas mengenai Sumpah! Sumah Pemuda itu digunakan sebagai penyemangat dan penguat hidup anda di Negara



Gambar 4 Komentar dari anggota Jancuk Suroboyo

ini. Makanya kalau ada orang tidak cinta tanah air dan sok Bahasa Inggris dan tidak mau berbahasa daerah itu berarti over acting. Tahu nggak?" Pernyataan keberatan akan Sumpah pemuda yang dianggap oleh pemilik akun ini sebagai bahan mainan/tertawaan/guyonan.

B. Bendera Indonesia di Puncak Gunung



Gambar 5 Pendaki mengibarkan bendera di Puncak Gunung dan pernyataan eksplisit "Ini Indonesia Bro". Sumber akun FB Grup Backpacker Indonesia captured 29 Oktober 2013.

Berbagai ekspresi untuk menunjukkan kecintaan terhadap Indonesia dilakukan termasuk oleh ketiga pemuda ini. Melalui cara yang unik dan penuh tantangan membawa bendera Indonesia ke puncak Gunung Penanggungan. Trend di kalangan muda di Indonesia jika menjelang 1 Januari, 17 Agustus dan 28 Oktober, mereka menuju puncak gunung dan merayakan hari-hari bersejarah tersebut di puncak gunung kemudian mengibarkan bendera. Film 5 Cm member gambaran bagaimana semangat kaum muda menuju ke puncak gunung dan mengibarkan bendera di atas puncak gunung. Indonesia yang kaya akan gunung termasuk dalam pertemuan benua yang membuat Indonesia masuk dalam jajaran gunung berapi (ring of fire) dunia. Indonesia juga terkenal dengan beberapa gunung yang mempunyai skala ketenaran dunia seperti Gunung Rinjani, Gunung dan (anak Gunung) Krakatau, Merapi, Sinabung, Semeru, Agung dll. Gunung menjadi bagian landscape Indonesia. Pernyataan identitas keindonesiaan melalui landscape gunung dengan bendera Indonesia serta secara eksplisit tulisan "ini Indonesia bro (-ther)". Sapaan kepada saudara-saudara di luar Indonesia untuk dating dan merasakan pengalaman diatas gunung Indonesia.

C. Bendera Indonesia Berkibar di Luar Negeri



Sebagai sebuah kebanggaan ketika Bendera Indonesia berkibar di luar negeri Indonesia. Dalam berbagai kejuaraan dunia dimana Indonesia menaiki podium nomor 1 maka bendera Indonesia akan dikibarkan diiringi Lagu Indonesia raya. Kali ini Bendera Indonesia juga berkibar di penjuru dunia tidak dalam kemenangan sebuah pertandingan atau perlombaan olah raga namun dalam aksi pribadi dalam akun Twitter. Kali ini Sang Saka berkibar di Stadion Manchester di Inggris. Sebagai sebuah penanda sejarah bahwa yang membawa bendera tersebut adalah seorang Indonesia. Sebuah pernyataan identitas mengenai keindonesiaan di Negara asing. Kebanggaan sekaligus pernyataan identitas dari pemuda Indonesia. Foto ini diunggah pada 28 Oktober bertepatan dengan

peringatan Sumpah Pemuda

### Kesimpulan

*Being flat is good but full of pressure, being unflat is awful and full of pain, but being half flat has its own special anxiety* (Friedmann, Tahun: hal. 464). Menjadi 'datar' itu bagus disaat dunia dikepung dan dituntut untuk mengikuti arus internet namun situasi tersebut penuh tekanan. Dikatakan sebuah tekanan karena situasi dimana internet menjadi sebuah kebutuhan maka akan banyak aspek yang diperlukan untuk memenuhinya seperti aspek ekonomi, social dan yang terpenting dan adalah aspek identitas. Menjadi 'tidak flat' dikatakan Friedmann adalah mengerikan dan menyakitkan, thesis bahwa internet menghadirkan masyarakat yang penuh informasi dan di kutub lainnya masyarakat yang kekurangan informasi adalah sebuah kondisi ketimpangan. Pertanyaan kritisnya adalah, siapa yang miskin informasi di era penuh banjir informasi seperti sekarang ini? Sedangkan berada diantaranya kedua kutub tersebut, berdasarkan penjelasan Friedmann, adalah situasi yang sangat membingungkan.

Tulisan Ravetz dalam Loader (1998) dikatakan bahwa teknologi komunikasi akan mengalami efek instrumental dan transcendental. Internet akan meluaskan jangkauan dan cakupan dari partisipasi komunikasi meliputi suara, gambar, dan interaksi virtual. Realitas virtual keindonesiaan mencari dan menemukan bentuknya dengan berbagai aksi sporadic para pemilik akun di media social. Sifatnya yang anonym memberikan ruang ekspresi seluas-luasnya kepada pemilik akun untuk dapat mengekspresikan dirinya melalui moment Sumpah Pemuda. Kebebasan berekspresi menemukan jati dirinya seperti yang ingin dimaknai sendiri oleh pemilik akun baik melalui *posting* di akun atau melalui komentar yang bebas dan merdeka.

\*\*\*\*\*

### Kajian Pustaka

Anderson, Benedict. 2002. *Imagined Communities (Komunitas-komunitas Terbayang)*. Insist. Yogyakarta.

Friedmann, Thomas L. 2005. *The World is Flat*. Picador. US.

Loader, Brian D. 1998. *Cyberspace Divide. Equality, Agency and Policy in the Information Society*. Routledge. London.

<http://forum.viva.co.id/aneh-dan-lucu/6410-teks-asli-sumpah-pemuda-1928-a.html> diakses pada 28 Oktober 2013

Maarif, Sayfii Ahmad. 2009. *Islam Dalam Bingkai Keindonesiaan dan Kemanusiaan: Sebuah Refleksi Sejarah*. Mizan

Ohiagu, O. P. (2010). Influence of Information & Communication Technologies on the Nigerian Society and Culture. In N. Ekeanyanwu and C. Okeke (Eds.), *Indigenous Societies and Cultural Ghlobalization in the 21st century*. Germany: VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co.

Symes, Benjamin. Marshall McLuhan's 'Global Village'  
<http://www.aber.ac.uk/media/Students/bas9401.html>. diakses pada 1 Oktober 2013



**Konstruksi Identitas Pengguna Media Baru  
(Analisis Wacana Kritis terhadap Komentar-Komentar Artikel  
"Perang Cuit @Misbakhun vs @Benhan")**

Oleh: Sih Natalia Sukmi (Universitas Kristen Satya Wacana) - [sih.natalia@staff.uksw.edu](mailto:sih.natalia@staff.uksw.edu)

### Abstrak

Identitas adalah hal yang penting bagi kelangsungan eksistensi seseorang. Identitas bahkan seringkali dikaitkan dengan struktur sosial dalam masyarakat. Maka tak heran apabila seseorang berupaya membangun keberadaannya dengan berbagai cara untuk diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Di dunia nyata, pengakuan identitas dapat dikomunikasikan melalui kepemilikan kapital, kekuasaan, jabatan, dan berbagai atribut penanda lainnya. Identitas dikonstruksi sedemikian rupa untuk menciptakan makna.

Berbeda dengan pendekatan sosiologis yang mendefinisikan identitas sebagai peran atau serangkaian peran, terjadi pergeseran makna atas identitas yang dibangun Manuel Castells (2010) dalam membagi pemahaman atau tipe identitas, terutama dalam dunia maya. Castells membagi identitas ke dalam tiga bentuk identitas yaitu *legitimizing identity*, *resistance identity*, dan *project identity*.

Penelitian ini ingin mengungkap identitas apa yang ingin dikonstruksi oleh pengguna media baru dalam praktik berdemokrasi yang terjadi di Indonesia. Analisis wacana kritis Teun Van Dijk digunakan untuk mengkaji komentar-komentar yang disampaikan pengguna media baru melalui Yahoo! atas artikel berjudul "Perang Cuit @Misbakhun vs @Benhan".

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengguna media baru cenderung berupaya membangun *collective identity*. Dalam kasus "Perang Cuit @Misbakhun vs @Benhan" pengunggah komentar mengkonstruksi diri mereka sebagai bagian kelompok dengan tipe identitas yang Castells sebut sebagai *resistance identity*, kelompok yang cenderung oposan terhadap kelompok dominan. Kata kunci: identitas, media baru, *resistance identity*

### Pendahuluan

*"Communication technology includes some of these contextual factors, defining it as hardware equipment, organizational structures, and social values by which individual collect, process, and exchange information with other individuals" (Rogers, 1986)*

Teknologi baru senantiasa membawa implikasi adaptasi bagi penggunaannya, termasuk di dalamnya teknologi komunikasi. Adaptasi atas *hardware* dan *software* secara utuh akan membawa manfaat lebih dibanding ketika seseorang hanya memahami teknologi secara *partial*. Pemahaman atas *hardware* berarti seseorang memahami fisik teknologi tersebut, ibarat handphone, seseorang yang paham *hardware* berarti dia mengerti setiap aplikasi atau fitur di dalamnya. Tak hanya berhenti memahami secara fisik, mengenal *software* dalam perspektif ini erat kaitannya dengan memahami nilai-nilai yang diusung oleh media tersebut. Nilai yang melekat dari budaya negara asal teknologi tersebut, nilai atas gaya hidup masyarakat dimana teknologi diciptakan hingga hal-hal yang bersifat etis bagi pengguna media.

Bagi negara-negara 'penampung' teknologi, kebijakan negara seolah tak memperhatikan apakah masyarakat siap dengan teknologi tersebut atau tidak. Riset (2009) Yanuar Nugroho, PhD<sup>73</sup>, mengungkapkan bahwa asupan teknologi mutakhir masyarakat Indonesia tidak sejalan dengan Human Development Index (HDI) yang diraih. Data yang didapat melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan internet dari tahun 2000 hingga tahun 2010 berkembang dari 0,9% menjadi 18,0%. Namun cukup ironis tatkala melihat perbandingan data tersebut dengan HDI

<sup>73</sup> Ilmuwan dan peneliti inovasi dari Universitas Manchester, Inggris, pria berkebangsaan Indonesia penerima Hallsworth Fellowship Bidang Politik Ekonomi

atau Indeks Pembangunan Manusia hanya berkutat di angka 0,543% di tahun 2000 dan 0,613% di tahun 2010. Yanuar mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi selalu eksponensial, tetapi perkembangan sosial, ekonomi, politik, pembangunan, dan logika berpikir berjalan linier. Teknologi bagi negara 'penampung' bila seolah dianggap menguntungkan finansial negara, penandatanganan MOU segera dijalankan untuk memberi legalitas bagi komoditas tak terbandung. Akibatnya, bukan hanya masyarakat yang terganggu dengan teknologi baru namun juga aliran nilai tak terbatas semakin pesat. Kondisi semakin parah bila negara penampung tersebut memiliki masyarakat yang tak kritis terhadap apa yang menerpanya, alih-alih menjadi masyarakat yang semakin maju, justru terjadi krisis nilai yang tak terhindarkan.

Persoalan etis adalah salah satu persoalan yang muncul ketika masyarakat diperhadapkan dengan teknologi baru. Belum hilang dalam benak kita bagaimana kasus Prita sempat mewarnai perbincangan warga di media jejaring sosial atau kasus 'Cicak dan Buaya' yang menggeser kebijakan pemerintah, dalam artikel berjudul "Tak Hanya @benhan, Ini 'korban' UU ITE"<sup>74</sup> Tempo mencatat sepuluh kejadian terkait persoalan penggunaan media sosial, diantaranya yaitu: 1) Kasus Donny Iswandono, penggerak dan pemimpin redaksi media online Nias-Bangkit.com (NBC) sedang menghadapi proses hukum karena tuntutan pencemaran nama yang diatur dalam Pasal 27 UU ITE, terkait pemberitaan tentang kasus korupsi di Nias Selatan, Idealisman Dachi, 2) Kasus Johan Yan, pengguna Facebook di Surabaya terancam hukuman penjara enam tahun dan denda Rp 1 miliar. Johan disangka melanggar Pasal 27 Ayat 3 UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik akibat komentarnya di Facebook tentang dugaan korupsi Rp 4,7 triliun di Gereja Bethany Surabaya, Jawa Timur. 3) Kasus Anthon Wahyu Pramono, notaris berusia 64 tahun, mulai disidangkan dalam kasus pengancaman kepada HM Lukminto di Pengadilan Negeri Solo, Jawa Tengah. Anthon digugat karena menegur dan mengirimkan SMS dengan bahasa yang dinilai kasar ke Lukminto, yang merupakan pemilik pabrik tekstil raksasa, Sritex. Anthon dijerat dengan Pasal 29 jo Pasal 45 ayat 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dan kasus yang lain. 4) Kasus Ade Armando, Dosen FISIP UI, Ade Armando, ditetapkan sebagai tersangka dugaan kasus pencemaran nama baik. Penyidik Polda Metro Jaya menjadwalkan pemanggilan Ade untuk diperiksa sebagai tersangka. Armando digugat lantaran dianggap mencemarkan nama baik dan menghina Kamarudin yang menjabat sebagai Direktur Kemahasiswaan UI, dan enam kasus lainnya.

Istilah 'korban' dalam judul artikel di atas mengundang pemaknaan bahwa permasalahan dalam artikel tersebut dapat terjadi karena ketidakpahaman pengguna media atas aturan main yang seharusnya, sosialisasi kebijakan atau penguatan media sebagai alat pelestari *status quo*. Hampir sebagian besar persoalan tersebut terkait dengan permasalahan pencemaran nama baik, dan esensi yang disasar adalah persoalan identitas.

Manusia dan identitas adalah dua hal tak terpisahkan. Jika ditilik dari akarnya, Latin, identitas berasal dari kata *idem*, kata ini berarti 'sama'. Identitas adalah konsep atas keberadaan seseorang untuk dapat dipandang sebagai *human being*. Bagaimana dia memandang dirinya, bagaimana dia ingin dipandang, dan bagaimana dia memandang orang lain adalah bagian dari penentuan sesuatu yang disebut jati diri seseorang. Fromm mengungkapkan bahwa identitas sepadan dengan persoalan "integritas". Seseorang yang tidak mempunyai identitas yang jelas atau kabur dapat dikatakan sebagai individu yang tidak mempunyai "integritas" pribadi yang kuat. Suatu negara yang integritasnya lemah dihubungkan dengan lemahnya jati diri kebangsaan atau dikatakan tidak memiliki identitas. (Abdillah, 2005: 16).

Identitas adalah istilah yang memiliki banyak makna. Makna yang terkandung di dalamnya dapat bersifat personal atau juga bersifat sosial. Secara personal, identitas digunakan untuk menentukan karakteristik pribadi pembeda dengan karakteristik orang lain. Pola pikir dan bentukan

<sup>74</sup> Artikel berjudul "Tak Hanya @benhan, Ini 'Korban' UU ITE diunggah oleh tempo.co tanggal 6 September 2013



perilaku menjadi output bagaimana seseorang dipandang. Sementara dalam pandangan sosial, identitas sangat terkait dengan relasi satu orang dengan orang lain. Masyarakat akan memberi label secara komunal dengan norma-norma yang telah disepakati bersama untuk memahami pribadi seseorang.

Manusia membutuhkan identitas untuk bertahan hidup. Lemahnya manusia untuk memenuhi kehidupannya seorang diri, membuatnya harus bertahan hidup di tengah lingkungannya. Itulah mengapa manusia memerlukan identitas. Identitas membuat manusia mendapat pengakuan dari kelompok dan dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Dalam kondisi dunia yang oleh Piliang disebut 'dunia yang dilipat' kini manusia membangun identitas mereka dalam ruang dan pola interaksi yang berbeda. Ruang berbeda karena dalam kehidupan dunia *cyber*, manusia tak terhalang sekat-sekat sosial yang ada. Manusia tak terhalang waktu untuk mengungkapkan apa yang dia pikirkan dan rasakan. Ruang tersebut membawa implikasi pola interaksi yang berbeda pula. Warga media baru terkadang tak perlu sangat tahu kepada siapa dia mencurahkan semua pergumulannya, atau dia tak cukup sungkan untuk menjadi seseorang yang diharapkan oleh orang lain, walau dengan muka berbeda. Dan inilah yang oleh Alan Tourine dalam Piliang (2010:109) ungkapkan sebagai lenyapnya batas-batas sosial. Ia menganggap bahwa masyarakat tengah berada dalam fase hipermodernisasi kontemporer, fase dimana nilai, aturan, norma bukanlah sesuatu yang digunakan sebagai pegangan dalam bertindak namun kebutuhan atas strategi masing-masing dalam membangun sebuah perubahan.

Yang ada sekarang bukanlah satu komunitas yang diikat oleh satu ideology politik tertentu, melainkan individu-individu yang satu sama lain saling berlomba dalam sebuah arena duel, kontes tantangan, rayuan, dan godaan masyarakat consumer (bukan konflik sosial seperti yang dikatakan Marx) (Piliang, 2010: 110).

Identitas juga merupakan persoalan yang akan ada di media baru, dimana sosial media adalah salah satu wadah yang digunakan masyarakat penggunaannya untuk mengekspresikan keberadaan. Media baru mensyaratkan sistem dan pemahaman terhadap identitas dengan caranya. Salah satu ilmuwan yang menawarkan pemikiran mengenai identitas di media baru adalah Manuel Castells. Membentuk identitas tidak berarti secara harafiah saya mengatakan seperti apa saya. Namun dari cara seseorang berkomentar, memasang status, hingga memberi kesepakatan atau tidak atas komentar orang lain membuat seseorang ingin dianggap sebagai atau seperti apa. Dengan kata lain, bahasa dapat dipandang sebagai alat seseorang dalam mengkonstruksi identitasnya. Barthes dalam Piliang (2010: 371) mengungkapkan bahwa sebuah teks (dan identitas yang diproduksinya) tidak harus berlandaskan pada hukum-hukum, tata cara dan tata bahasa yang rasional, struktural dan bermoral, melainkan kegairahan, kesenangan, dan kenikmatan bermain dalam proses penyusunan dan produksi itu sendiri.

Kasus yang berkenaan dengan identitas yang hingga kini masih bergulir adalah kasus Mohamad Misbakun, Mantan anggota DPR RI dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pemilik akun @misbakun dan Benny Handoko, pemilik akun @benhan. Persoalan dimulai ketika Benny menuliskan beberapa komentar tentang Misbakun dan mengkaitkannya dengan kasus Century, *twittwar* atau perang kicauan pun terjadi. Persoalan semakin meluas ketika Misbakun melaporkan Benny atas kicauan melalui akunnya dengan tuduhan pencemaran nama baik dan fitnah. Artikel yang kemudian diunggah oleh Yahoo! ini mendapat perhatian dari masyarakat lain hingga mereka memberi pendapat atau komentar menanggapi kasus ini.

Kajian ini ingin mengungkap identitas apa yang ingin dikonstruksi oleh pengguna media baru dalam praktik berdemokrasi yang terjadi di Indonesia. Kasus yang diamati dan dianalisis dalam kajian ini adalah komentar-komentar pengguna media baru dalam Artikel "Perang Cuit@Misbakhun vs @Benhan".

### **Konstruksi Identitas Manuel Castells**

Dunia maya membangun sistem bagaimana masyarakat berinteraksi dan bagaimana melaluinya manusia membangun identitas mereka. Castells (2010: 7-9) menyumbang pemikiran



mengenai konstruksi identitas, bahwa siapa yang mengkonstruksi identitas kolektif dan untuk tujuan apa konstruksi tersebut, secara luas akan menentukan simbol-simbol konten atas identitas, dan makna untuk pengidentifikasian untuk menjadi *ingroup* atau *outgroup* dari si pembuat. Dalam pemikirannya, Castells menawarkan pemikiran mengenai tiga bentuk identitas sebagai berikut:

1. *Legitimizing identity*

Tipe identitas ini diperkenalkan oleh institusi yang dominan dalam masyarakat. Mereka melakukannya untuk memperpanjang dan merasionalisasi dominasi mereka *vis a vis* dengan aktor sosial.

2. *Resistance identity*

Tipe identitas ini dipegang oleh aktor-aktor dimana dalam posisinya didevaluasi dan atau distigmatisasi oleh logika dari kaum dominan.

3. *Project Identity*

Project identity adalah konstruksi identitas yang terjadi ketika aktor-aktor sosial melalui basis budaya apapun membentuk identitas baru yang mendefinisikan posisi mereka dalam masyarakat, melalui cara mereka, mencoba mencari transformasi semua struktur yang dimiliki.

Setiap pemahaman identitas di atas membawa *output* yang berbeda antara satu tipe dengan tipe yang lain. Castells mengungkapkan bahwa *legitimizing identity* menyebabkan terbentuknya *civil society*<sup>75</sup>. Tipe ini akan terkait dengan seperangkat organisasi dan institusi yang senantiasa melibatkan struktur dan pengorganisasian aktor sosial bahkan pembentukan identitas yang digunakan untuk merasionalisasi sumber-sumber struktur dominan.

Tipe identitas yang kedua adalah *identity for resistance* mengarah pada formasi atas *communes* atau *communities*. Castells mengungkapkan tipe ini adalah tipe yang paling penting di masyarakat kita. Ia mengkonstruksi bentuk-bentuk perlawanan-perlawanan yang bersifat kolektif terhadap berbagai ketertindasan, terutama dalam basis-basis identitas, yang dipahami bersama seperti sejarah, wilayah geografis maupun sesuatu yang bersifat biologis. Contoh yang dapat kita amati adalah persoalan terpilihnya Ahok sebagai wakil gubernur DKI Jakarta. Etnisitas dianggap sebagai akar persoalan yang kemudian oleh oposan politik pasangan Jokowi-Ahok digunakan sebagai alat untuk membangun *black campaign* bagi pasangan ini. Masyarakat yang tidak sepekat dengan persoalan ini membangun 'komunitas' melalui jejaring sosial untuk mendukung pasangan Jokowi-Ahok.

Kelompok dengan tipe ketiga adalah *project identity*. Konstruksi identitas ini oleh Castells dirujuk dari definisi yang dipaparkan oleh Alain Tourine (Castells, 2010: 10) sebagai berikut:

*"I name subject the desire of being individuals, or creating a personal history, of giving meaning to whole realm of experiences of individual life...The transformation of individuals into subjects results from the necessary combination of two affirmations: that of individuals against communities, and that of individuals against the market."*

Subject bukanlah individual, walaupun mereka dibuat dan di dalam individu. Mereka adalah kolektifitas aktor-aktor sosial dimana melalui individu-individu dapat meraih makna secara holistik melalui pengalaman mereka. *Project identity* lebih mengarah pada transformasi dari satu hal ke hal lain yang menjadi impian aktor-aktor sosial. Misal, perayaan atas kebebasan berekspresi kaum gay atau lesbian dalam menunjukkan eksistensi mereka. Namun demikian sifat konstruksi identitas ini sangat terkait dengan konteks yang sangat spesifik dimana isu tersebut dibangun.

### Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk

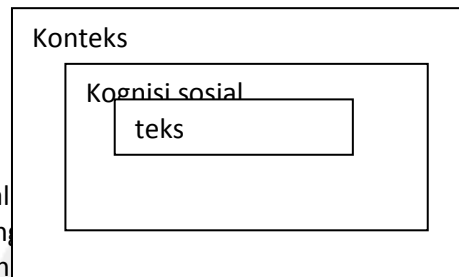
Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A Van Dijk. Pada dasarnya paradigma kritis melihat wacana sebagai *interaction histories*. Van

<sup>75</sup> Dalam konsep Gramscian, *civil society* dibentuk melalui serangkaian 'apparatus' seperti gereja, partai, asosiasi, dll. Pemikiran ini membawa beberapa asumsi dimana salah satunya adalah pemahaman bahwa negara pada dasarnya dibangun melalui proses penaklukan oleh kelompok apparatus dengan cara dan strategi yang coba untuk dibangun.



Dijk melihat wacana sebagai sebuah kognisi sosial, maka dari pada itu, metode yang dikembangkan oleh Van Dijk cukup populer dipakai, karena mengolaborasi elemen-elemen wacana yang nantinya didayagunakan (Eriyanto, 2001: 221). Menurut Van Dijk dalam Eriyanto (2001), penelitian atas teks tidak bisa hanya menganalisis dari teks saja, namun juga mengkaitkan dengan praktik produksi dari wacana tersebut. Teks bukan sesuatu yang datang dari langit, bukan juga ruang hampa yang mandiri, akan tetapi, teks dibentuk dalam suatu praktik diskursus, suatu praktik wacana.

Teknik analisis model Van Dijk berupaya menggabungkan ketiga dimensi wacana ke dalam satu kesatuan analisis. Model dari analisis Van Dijk ini dapat digambarkan sebagai berikut



**Teks.** Dimensi teks dalam analisis linier mengambil analisis linier masing-masing bagian menurut Van Dijk sebagai berikut :

struktur teks. Van Dijk memanfaatkan dan beberapa struktur/tingkatan yang memberi gambaran struktur teks

<b>Struktur Makro</b>
Makna global dari suatu yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks
<b>Superstruktur</b>
Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan
<b>Struktur Mikro</b>
Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalima dan gaya yang dipakai oleh suatu teks

**Kognisi Sosial.** Pandangan Van Dijk dalam Eriyanto (2001: 260) dapat dipahami bahwa analisis wacana tidak dibatasi hanya pada struktur teks, karena struktur wacana itu sendiri menunjukkan atau menandakan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi. Untuk membongkar bagaimana makna tersebut tersembunyi dari teks kita membutuhkan suatu analisis kognisi dan konteks sosial. Pendekatan kognitif didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak mempunyai makna, tetapi makna itu diberikan oleh pemakai bahasa, atau lebih tepatnya kesadaran mental wartawan yang membentuk teks tersebut. Dalam kajian ini, teks akan terbentuk berdasarkan kesadaran orang-orang yang memberi komentar dalam kasus ‘perang cuit’ tersebut. Walaupun terkesan bersifat individual, Van Dijk tidak menafikan faktor sosial. Individu adalah sesuatu yang kompleks, proses pengertian atas pengetahuan dan pengalaman sosial seseorang akan sangat mempengaruhi bagaimana dia berpikir terhadap sesuatu atau menanggapi sesuatu.

**Analisis sosial.** Analisis sosial didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Aplikasi pemahaman analisis sosial dalam kajian ini terkait dengan isu-isu yang tengah berlangsung ketika teks tersebut didiskusikan. Seseorang bukanlah subyek kosong yang netral terhadap informasi. Pandangan seseorang atau kelompok terhadap sebuah kasus akan mempengaruhi bagaimana dia mengkonstruksi dan memproduksi sebuah teks. Misal, seseorang yang hidup dari keluarga dan lingkungan yang terbiasa mengungkapkan keinginan dan pemikirannya akan mempunyai cara pandang dan gaya yang berbeda dengan seseorang yang hidup dalam lingkungan yang tidak membiasakannya mengutarakan pemikirannya. Pandangan tentang makna kebebasan juga akan berbeda dari dua orang ini. Titik penting dari analisis ini adalah untuk menunjukkan bagaimana makna yang dihayati bersama, kekuasaan sosial diproduksi lewat praktik diskursus dan legitimasi, menurut Van Dijk, dalam analisis mengenai masyarakat ini ada dua hal, yaitu praktik kekuasaan, kekuasaan tersebut sebagai

kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok. Analisis wacana memberikan perhatian yang besar pada apa yang disebut sebagai dominasi. Dominasi direproduksi oleh pemberian reproduksi oleh pemberian akses yang khusus pada satu kelompok dibandingkan kelompok lain (diskriminasi).

### **Analisa Van Dijk atas Komentar-Komentar Artikel Perang Cuit @Misbakun vs @Benhan**

Dunia maya kini menjadi ruang baru dalam berkomunikasi. Pengguna media tidak hanya menjadikan media ini sebagai bagian dari aktivitas dialog secara rutin, namun juga membangun identitas melalui kata, tutur kata, kalimat hingga visualisasi untuk membangun eksistensi atau dengan kata lain untuk membangun identitas mereka. Dalam kajian ini, penulis akan fokus pada pembentukan identitas melalui komentar-komentar pengguna media atas artikel yang dikeluarkan oleh Yahoo! atas artikel berjudul "Perang Cuit @Misbakhun vs @Benhan". Analisa ini tidak ingin melihat wacana yang dihasilkan dari teks (komentar-komentar) tersebut, namun dari wacana yang diangkat dan dikomentari, penulis berharap dalam melihat identitas para pemberi komentar dari perspektif Castells. Teks artikel tersebut akan penulis analisis melalui tiga level yang akan dikolaborasikan dengan kognisi sosial dan analisis sosial, sebagai berikut:

#### 1. Level Struktur Makro

Struktur makro adalah tahapan untuk melihat makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Pada level ini tema yang diangkat adalah tentang "Perang Cuit @misbakun vs @benhan." Istilah 'perang cuit' mengawal artikel ini melalui judul yang dikonstruksi, karena media yang digunakan oleh Politikus mantan anggota DPR RI dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Muhamad Misbakun, pemilik akun @misbakun dan Benny Handoko, pemilik akun Twitter @benhan adalah media Twitter. Media dengan logo burung berwarna biru ini memang menggambarkan kicauan para pemilik akun media ini untuk menyuarakan aspirasi mereka terhadap suatu kejadian. Persoalan bermula dari komentar Benny yang menuliskan beberapa komentar tentang Misbakun dan mengkaitkannya dengan kasus Century, *twittwar* atau perang kicauan pun terjadi. Berikut perang kicauan antara mereka berdua.

"@benhan Misbakhun: perampok bank Century, pembuat akun anonim penyebar fitnah, penyokong PKS, mantan pegawai Pajak di era paling korup."

"@benhan Kok bikin lawakan ga bisa lebih lucu lagi... Misbakhun kan termasuk yang ikut "ngerampok" Bank Century... Aya-aya wae..."

Kicauan Benny tersebut kemudian ditimpali oleh Misbakun dengan balasan berikut:

"@misbakhun Apakah bisa dijelaskan oleh @benhan ttg isi tweet yg dimaksud? Saya ingin tahu apa isi penjelasan Anda?"

"@misbakhun Saya tdk pernah ada LC Fiktif. Data dari mana? Saya menunggu penjelasan Anda soal isi tweet tersebut. Saya tunggu segera. @benhan"

Kicauan masih berlanjut dengan unggahan Benny berikut:

"@benhan: @misbakhun 1. perampok bank century: vonis bersalah pidana di 3 pengadilan sebelum PK dikabulkan. Skrg keputusan PK MA diragukan sarat suap."

Persoalan semakin meluas ketika Misbakun melaporkan Benny atas kicauannya melalui akunnya dengan tuduhan pencemaran nama baik dan fitnah. Artikel yang kemudian diunggah oleh Yahoo! ini mendapat perhatian dari masyarakat lain untuk memberi pendapat atau komentar mereka menanggapi kasus ini.

Berdasarkan hasil pengamatan, secara keseluruhan, komentar yang dibangun oleh para komentator di Yahoo! memiliki keberpihakan kepada Benny. Hal tersebut terkait dengan identitas komunal yang ingin dibangun oleh para pengguna media baru. Berdasarkan data yang diunggah oleh www. antaranews.com, Menteri Komunikasi dan Informatika, Tifatul Sembiring, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 47 juta orang, sementara twitter sekitar 19,7 juta orang. Jumlah tersebut bukan jumlah sedikit.



Karakteristik media baru membawa dampak kedekatan satu dengan yang lain. Kemiripan inilah yang membuat sekian banyak pengguna media baru merasa bahwa sesama pengguna media adalah satu kesatuan, rasa ini semakin kuat jika sesuatu yang dianggap sebagai bagian kelompok atau *ingroup* mereka mengalami permasalahan.

Komunitas di dunia maya membangun identitas mereka melalui konstruksi bahasa yang mereka gunakan. Bahasa memiliki fungsi yang penting, bukan hanya sebagai alat komunikasi dan mempertukarkan makna, namun bahasa dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan merefleksikan diri atas dirinya sendiri. (Hartley, 2004: 13). Setiap individu yang melibatkan dirinya dalam penggunaan bahasa, maka pada dasarnya dia sedang mengkonstruksi dirinya supaya menjadi seseorang atau bagian dari sesuatu. Hal tersebut berlaku pula bagi pengguna media yang memberikan komentarnya dalam kasus ini. Ketika seseorang bisa menunjukkan bahwa ia mampu menggunakan istilah-istilah linguistik yang tepat sesuai dengan norma-norma dari sebuah kelompok tertentu, maka dia akan dianggap sebagai anggota dari kelompok itu, baik dalam pandangan orang-orang kelompok itu sendiri maupun dalam pandangan orang-orang di luar kelompok itu. (Thomas dan Wareing, 2007: 238).

## 2. Level Superstruktur

Superstruktur merupakan satu kesatuan, saling menghubungkan dan mendukung satu sama lainnya. Dalam tahapan ini Van Dijk melihat teks sebagai sebuah kerangka berpikir yang utuh yang terdiri dari pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan. Namun dalam kajian ini, level ini tidak akan digunakan karena obyek kajian penelitian ini adalah komentar-komentar yang dibangun oleh pengguna media yang bersifat independen. Pemberi komentar satu belum tentu kenal dengan pengguna media yang lain. Mereka hanya memberi komentar jika secara pribadi mereka ingin memberikan pikiran mereka terhadap kasus yang dipublikasikan. Hal ini cukup berbeda dengan penerapan analisis wacana kritis yang dilakukan pada teks media cetak atau program acara di media elektronik. Wacana yang dikonstruksi dilakukan oleh institusi media melalui pekerja mereka.

## 3. Level mikrostruktur

Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks. (Eriyanto, 2001: 227). Dalam level ini tampak sekali keberpihakan para komentator, seperti yang diungkapkan oleh Morgan berikut, *Morgan Azhari*

*“Harus bikin account email baru dulu nih kalo mau komen. Jadi pas mau dituntut juga susah dicarinya.”*

Kalimat yang diunggah oleh Morgan Azhari tersebut menyatakan bahwa dia merasa ‘terancam’ untuk memberikan komentarnya melalui media sosial. Morgan merasa dia akan bernasib sama dengan Benny jika berkomentar tentang sebuah isu melalui media baru. Komentar Morgan mendapat persetujuan dari pengunggah yang lain seperti berikut ini,

***Nayo*** • 3 hari yang lalu *Laporkan Penyalahgunaan*

*Bikin di facebook atau di twitter kalo nunggu reaksinya. Bikin koment di yahoo mah, kalau mo diusut komentator2nya banyak yang ditahan tuh.*

***Radja*** • 1 hari 10 jam lalu *Laporkan Penyalahgunaan*

*ati2 kena subsider membongkar rahasia negara*

Nayo melalui kalimat *“kalau mo diusut komentator2nya banyak yang ditahan tuh”* juga mengungkapkan hal senada dengan Morgan dalam mendukung Benny. Kalimat tersebut sama dengan pernyataan bahwa kini harus berhati-hati apabila ingin menyampaikan tanggapan. Selain ungkapan sinis, juga muncul dengan kata ‘diusut’, kata ini biasa digunakan untuk menggambarkan proses pencarian atau investigasi atas kebenaran suatu permasalahan. Pilihan kata ‘ditahan’ semakin memperjelas maksud Nayo yang merasa bahwa penyampaian komentar yang tidak sesuai, dapat berakibat mendekamnya komentator tersebut di hotel prodeo. Nayo dikuatkan oleh Radja dengan kalimat *“ati2 kena subsider membongkar rahasia negara.”* Pilihan kata ‘ati2’ menunjukkan peringatan yang biasanya, digunakan untuk mencegah rekan atau kawan supaya tidak terkena masalah. Dengan demikian Radja merasa bahwa dia adalah bagian atau *ingroup* Nayo.

Kalimat-kalimat keras juga digunakan para komentator untuk menunjukkan bahwa mereka tidak sepakat dengan pembuat kebijakan. Mereka menunjukkan kesepakatan mereka bahwa dalam kasus @benhan vs @misbakun, Misbakun dianggap sebagai pejabat atau orang yang berkuasa, sementara Benny adalah masyarakat awam yang hanya sekedar memberi komentar berdasarkan apa yang ada di benaknya. Hal tersebut tampak dari kalimat-kalimat berikut ini,

**Maftucha** • *3 hari yang lalu Laporkan Penyalahgunaan*

*kembali ke jaman Londo..., dimana setiap bangsawan atau amtenaar tidak boleh di senggol., kalau mereka lewat , rakyat kecil harus hormat dan menundukan kepala.. hebatnya politisi indo saat ini., tak ada gunanya 68 tahun merdeka*

**Sutanto**

*Masalahnya UU ini tujuannya untuk membungkam rakyat kecil dan para pengritik. Keberpihakkan justru pada kalangan atas dan pejabat. Kebenarannya dari sebuah isu menjadi pasif untuk diperiksa oleh yg berwenang alasannya tidak ada pelapornya. Belum saatnya....*

Pemakaian kalimat atau kata sebagai bahasa tutur atau bahasa tulis tidak muncul dengan sendirinya, ia adalah hasil konstruksi seseorang melalui pemikiran atau pengalaman yang pernah menerpanya. Pilihan kata 'bangsawan' atau istilah 'amtenaar' adalah pilihan kata yang secara sengaja dipilih untuk memproyeksikan pikiran pemberi komentar, dalam hal ini Maftucha. Bangsawan adalah sebutan bagi seseorang atau kelompok pemilik modal. Kelompok ini biasanya menggunakan segala strategi untuk mempertahankan status quo. Maftucha bukan hanya menyebut bangsawan, namun juga mengibaratkannya dengan kondisi zaman penjajahan Belanda, dimana bangsawan tak tersentuh dan lebih banyak berpikir untuk keselamatan kelompok atau golongannya. Kemerdekaan Indonesia juga dibawa-bawa seolah untuk menyangatkan bahwa pejabat sekarang tak ubahnya penjajah zaman kolonial. Sementara Maftucha memilih kata 'bangsawan', Sutanto langsung menyebut dengan istilah 'kalangan atas' dan 'pejabat'

Pilihan kata 'rakyat kecil' juga dipilih untuk menggambarkan dua kutub yang berlawanan antara bangsawan atau pejabat di era kini dengan masyarakat awam atau dia sebut dengan istilah 'rakyat kecil'. Maftucha dan Sutanto sepakat dengan komentator lain yang dibahas sebelumnya, bahwa para komentator ini adalah kelompok yang berlawanan kutub dengan pejabat, mereka mendudukkan diri sama seperti Benny sebagai rakyat kecil. Kalimat Maftucha senada dengan ungkapan berikut ini,

**Annafi**

*yang diuntungkan hanya penguasa ketika memang kinerjanya seperti itu kita komentar saja kena pasal yang mereka buat. secara tidak langsung membungkam kebebasan pendapat donk. pasal berapa itu ya tentang kebebasan mengemukakan pendapat, namanya pendapat dari diri sendiri meskipun itu manis atau pahit itulah pendapat, terlepas dari benar atau salahnya itu pendapat. (Mulutmu bau jengkol,...kamu kena pasar pencemaran nama baik) waduh...*

Annafi mengungkapkan bahwa berpendapat adalah hak setiap warga negara, terlepas benar atau salah. Annafi sepakat dengan pengunggah lainnya bahwa golongan yang dianggap 'seenaknya' adalah penguasa. Bahkan frase 'kena pasal yang mereka buat' lebih menekankan bahwa penguasa cenderung melegitimasi status quonya dengan kemampuan mereka membuat kebijakan. Kata 'penguasa' dipilih untuk menunjukkan lawan dari kata 'kita' dalam kalimat tersebut. Kita dimaknai sebagai kelompok yang berbeda dengan kelompok penguasa. Istilah 'membungkam' adalah istilah yang menggambarkan tindakan pemaksaan. Membungkam sama dengan menutup secara paksa, sehingga frase 'membungkam kebebasan' semakin menunjukkan kondisi ketidaksepatannya dengan penguasa. Dukungan kelompok semakin kuat dengan kalimat yang disampaikan Agus berikut ini,

**Agus**

*klw gk ada kritikan atau hinaan, semua pelanggaran hukum n pejabat2 yang sesat gk akan introspeksi diri. bgmna brooo? kita2kan orang2 lemah, ya dengan begini aja bisanya*



*demo,hehehehe,dr pada demo di jln,banyak ganggu dan merugikan kepentingan orang lain,apalagi klw sampai terprovokasi,bs berutal,kan gk aman,klw emang gk bener yg di kritikan ,ya tinggal klarifikasi aja,namanya juga lidah tak bertulang.terkecuali yg berbau sara,apa pun itu alasanya harus dipikir baik2 lg,biar ke bhineka tunggal ika an kita tetap terjaga.*

Bukan hanya menempatkan diri sebagai lawan dari pejabat, Agus menambahkannya dengan 'pejabat2 yang sesat'. Frase itu menyangatkan ketidaksukaannya terhadap apa yang menimpa kelompoknya. Istilah 'orang2 lemah' mengesankan bahwa pejabat bukanlah tandingan kelompok mereka. Agus juga mengungkapkan bahwa media baru adalah alat yang dapat digunakan kelompoknya untuk menyuarakan aspirasinya. Jika itu juga dirampas oleh pejabat, nada pesimis yang tertuang.

### Penutup

Berdasarkan analisis tersebut, tampak bahwa bahasa mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk membangun identitas. Castells mengungkapkan bahwa identitas yang dibangun melalui media baru cenderung bersifat kolektif dan membentuk komunitas. Dia mengungkapkan bahwa identitas ini tidak bersifat individual. Walaupun mungkin para pemberi komentar tidak mengenal Benny, namun melalui diskusi, mereka membentuk kelompok kolektif yang berpihak pada Benny. Konstruksi identitas dibangun melalui kesepakatan satu orang dan dikuatkan oleh orang lain yang merasa memiliki kemiripan. Kemiripan sangat bergantung pada konteks dimana teks tersebut didiskusikan. Dalam kasus di atas, para pemberi komentar di Yahoo! cenderung berpihak pada Benny pemilik akun @benhan dibanding Misbakun.

Para pengguna media tersebut menggunakan bahasa-bahasa mereka untuk membangun identitas dan keberpihakan mereka terhadap kaum yang disepakati sebagai 'korban'. Mereka meletakkan identitas mereka sebagai sebuah kelompok dan melawan kelompok yang lain. Misbakun dalam konteks ini tidak dipandang sebagai individu, namun berdasarkan hasil analisa di atas tampak bahwa Misbakun adalah kelompok yang lain yang berseberangan dengan kelompok mereka. Pejabat, penguasa, bangsawan adalah *outgroup* dari kelompok yang identitasnya dibangun secara komunal melalui rangkaian komentar-komentar yang mencuat.

Apabila dikaitkan dengan pemikiran Castells mengenai tipe identitas dalam dunia maya, para komentator tengah mengkonstruksi identitas mereka sebagai kelompok dengan tipe *resistance identity*. Kelompok ini memiliki kecenderungan untuk berpihak pada kaum marginal melalui *collective identity* dan melawan kelompok dominan.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, Ubed. (2005). *Politik Identitas Etnis: Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Yogyakarta: UII Press.
- Anderson, Benedict R.O'G. (1990). *Language and Power*. New York: Cornell University Press.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.Inc
- Castells, Manuel. (2010). *The Power of Identity* (pp. 6-12). West Sussex: Blackwell Publishing.
- Douglas, Kellner. (2010). *Budaya Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis Group.
- Hartley, John. (2004). *Communication, Cultural, & Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press
- Thomas, Linda&Wareing, Shan. (2007). *Bahasa, Masyarakat & Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar. (Original work published 1999)

Kampanye digital penjarang aspirasi. [www. antaraneews.com](http://www.antaraneews.com). diunggah tanggal 1 Oktober 2013.

“Tak Hanya @benhan, Ini ‘Korban’ UU ITE. [tempo.co](http://tempo.co). diunggah tanggal 6 September 2013



## Pergeseran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era Konvergensi Media

Oleh : Sunarto Prayitno (Institute for Marketing Communications Studies)  
sunarto.prayitno@yahoo.com

### Abstract

*Due to the invention of computer technology especially internet, the current information technology era contains changes on all walks of life including the change of media communication patterns, which affects marketing communications. There happens to be fragmentation on media which was formerly known to comprise of mass and interpersonal media. However, the world is faced with an entirely different communication media pattern. Producer and consumer, which are the two main components of marketing, endured a shift of roles which turned communication into becoming vague. This leads to the shift of marketing communication strategy in its purpose of achieving business objectives. Besides, media development has also changed people's lifestyle in particular consumer behavior which then contributed to the "chaos" of marketing strategy implementation. This paper provides an illustration of how the latest notions are considered as able to anticipate current and future situational and conditional changes. The new thoughts are wholly dissimilar in their development and implementation than the former approaches. Furthermore, the paper is developed by synthesizing communication experts' points of view as well as theorizing research results, which then are correlated with several theories that provide an illustration of changes currently undertaken. The changes are specifically in the study of Integrated Marketing Communications (IMC) program which supports the assumption that IMC is one of the appropriate business strategies that can be applied to face 21<sup>st</sup> century challenges.*

*Key words: communication media pattern, consumer behavior change, marketing communications strategy in information technology era*

### Pengantar

Penemuan komputer sebagai produk teknologi informasi terutama ditemukannya internet dalam periode waktu tiga dekade yang lalu, secara drastis mengubah tatanan kehidupan yang telah mapan, termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. Terjadinya fragmentasi media yang semula hanya kita kenal sebagai media massa dan interpersonal, mendadak dunia dihadapkan pada pola komunikasi media yang sama sekali berbeda. Produsen dan konsumen, dua komponen utama dalam pemasaran mengalami pergeseran peran dan menjadi gamang dalam berkomunikasi dalam era teknologi komunikasi dewasa ini. Filosofi, strategi, taktik, dan teori-teori dalam komunikasi pemasaran yang telah teruji, mapan, dan mampu mendukung kesuksesan suatu bisnis di masa lalu, pada era teknologi informasi saat ini teori-teori tersebut menjadi tumpul dan tidak sesuai lagi dalam pencapaian tujuan bisnis seperti yang diinginkan.

Konsumen sebagai khalayak sasaran dan produsen sebagai sumber informasi, dihadapkan pada fragmentasi media yang konvergen, yang menyebabkan terjadinya perubahan pola komunikasi, bentuk komunikasi *face-to-face*, *face-to-mass*, *mass-to-mass*, *mass-to-face*, tercampur aduk dan bertransformasi ke dalam pola baru yang dikenal sebagai pola media komunikasi interaktif. Konsekuensi dalam penerapan di industri komunikasi pemasaran praktis ikut bergeser. Filosofi dan strategi konvensional perlu ditinjau ulang untuk menemukan pola-pola baru yang komprehensif dan implementatif dalam kondisi pasar yang sedang mengalami perubahan.

Pergeseran perilaku konsumen dalam era konvergensi media ini, menjadi isu utama dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran. Pasar yang semula dikuasai produsen, bergeser menjadi konsumen sebagai pemegang kendali. Pola konvensional yang mengacu pada pemikiran *inside-out*, yang mana produsen sebagai penentu kebijakan, berubah menjadi pola *outside-in*, sebagai bentuk strategi yang dikembangkan dari arah yang berlawanan, yang diawali dengan pemahaman pada kebutuhan dan keinginan konsumen. *Advertising*, sebagai salah satu acuan praktis elemen komunikasi yang menjadi andalan utama dalam strategi komunikasi pemasaran tradisional, sebagai salah satu elemen atau alat promosi patut ditempatkan pada posisi yang sesuai fungsi dan peranan seharusnya, menjadi setara dengan elemen-elemen



komunikasi pemasaran lainnya - baik yang konvensional maupun dalam kriteria *new media* - yang lebih didasari pada pemikiran strategis yang mengacu pada perubahan perilaku konsumen. Maka, diharapkan kita akan mampu mengembangkan dan memperoleh strategi komunikasi pemasaran yang optimal, yang selaras dengan perkembangan transformasi media saat ini dan di masa mendatang.

Richard Fildale seorang eksekutif puncak pada Leo Burnett Company, Inc., sebuah perusahaan periklanan internasional di Amerika Serikat, dalam pengantar pada buku *Integrated Marketing Communication* (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1992) mengatakan:

[...] *that the mass market is dead. The old assumptions, strategies, and tactics for reaching a broad base of people with a single selling message delivered by mass media are no longer valid. Television, once of the greatest mass communications vehicle, is impotent. The database will prove to be a more powerful marketing tool than television ever was.* (p. xi)

Sementara, Don Peppers & Martha Rogers, penulis buku *The One to One Manager* memberikan komentar dalam *Foreword* pada buku *The Future of Marketing* oleh Cor Molenaar (2002) yang menyatakan bahwa *customers play the central role in the new global economy, and customer relationships are created and developed through strategies that are enabled by technology, but not ruled by technology.* (p. xx). Pemikiran-pemikiran ini memberikan gambaran bahwa dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi menyebabkan terjadi pergeseran, khususnya perubahan pola komunikasi yang juga mengubah dalam tata kehidupan manusia seperti ungkapan yang diungkapkan Prayitno (2012) dalam *proceedings: Rethinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society*, yang menyatakan bahwa *"Everything that can be digital WILL BE", is an expression of the futurists in retrospect in human life pattern happening in this information era; that will transpire in the future.*

### Perkembangan Media Komunikasi dan Pasar

Sejak ditemukannya internet pada akhir dekade 1960-an, perubahan drastis terjadi pada pola atau sistem komunikasi, yang semula hanya kita kenal adanya komunikasi melalui media massa, seperti surat kabar, majalah atau media cetak lainnya, dan media interpersonal, baik dalam bentuk pertemuan kelompok maupun tatap muka. Dalam periode sekitar tiga dekade yang relatif singkat tiba-tiba kita dihadapkan pada pola komunikasi dalam bentuk media yang baru (*new media*) yang belum begitu dipahami karakteristiknya, yang kita kenal dengan sebutan media interaktif, seperti website, email, *chatting*, *twitter*, atau berbagai bentuk media sosial lainnya.

Adanya pemanfaatan internet atau media interaktif, tata kehidupan manusia yang telah lama mapan, dalam waktu yang singkat mendadak berubah total, baik dalam pola kehidupan keluarga, pendidikan, pergaulan sosial, manajemen, bisnis, demikian juga dalam komunikasi pemasaran. Perubahan pada sistem komunikasi yang ada sejalan dengan perkembangan jaman, sesuai tahapan jangka waktu yang dikenal sebagai periode penguasaan pasar oleh produsen (*the manufacturer-driven marketplace*), penguasaan pasar oleh perantara atau distributor (*the distribution-driven marketplace*), dan perubahan total sistem komunikasi yang terjadi pada era teknologi informasi dewasa ini dan di masa mendatang, yang mana kendali pasar dikuasai oleh konsumen (*the interactive marketplace*) (Schultz & Kitchen, 2000).

Dalam perkembangan terkini terjadi perubahan media komunikasi yang terkesan berkembang biak (*fragmentation media*), terpisah-pisah (*divergence media*), dan sekaligus terjadi penggabungan media (*divergence media*). Semula media komunikasi pemasaran didominasi oleh media massa yang lebih bersifat *one-way communication* khususnya dalam penciptaan *brand awareness*, mem-*positioning*-kan merek, atau menetapkan merek pada *top-of-mind* konsumen, baik melalui periklanan, atau *public relations*, dan sejenisnya. Sebaliknya, media interaktif digunakan tidak sekedar menggerakkan penjualan ulang, tetapi juga mampu melakukan dialog dengan konsumen yang tertarik dengan suatu merek. Media interaktif sangat bernilai dalam membangun hubungan merek dengan pelanggan (*brand relationships*), karena adanya sifat *two-way communications* untuk saling bertukar pesan dan pengetahuan, yang menciptakan hubungan saling percaya antara produsen dan konsumen (Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2000). Lebih lanjut, perusahaan televisi, *cable*, telepon, semuanya berlomba untuk saling menjadi posisi pimpinan (*media leader*)



dalam dunia baru yang disebut media konvergensi, yakni menjadikan telepon, komputer, televisi menyatu dalam satu alat komunikasi (*communication device*).

Dalam sistem komunikasi pada zaman *the manufacturer-driven marketplace*, penjual, produsen, atau pemasar menguasai informasi dan mengontrol total sistem komunikasi. Produsen menggunakan alat komunikasi pemasaran terutama periklanan dalam penyampaian pesan pada khalayak sasaran atau konsumen dan distributor, sebagai bentuk komunikasi monolog dari produsen ke konsumen. Hampir seluruh pesan tersampaikan dalam bentuk linear, dengan sedikit atau tanpa adanya umpan-balik. Demikian juga sistem komunikasi yang terjadi pada era *the distribution-driven marketplace*, hanya penguasaan informasi beralih dari produsen ke distributor, dalam makna kendali pasar berada di tangan produsen, yang mana distributor yang menggerakkan konsumen maupun produsen. Perubahan sistem komunikasi bergeser pada era *the interactive marketplace*, tidak saja konsumen menguasai informasi, memegang kendali pasar, tetapi sekaligus juga terjadi perubahan pola komunikasi pemasaran dari monolog ke dialog, dari media massa ke interaktif, dan media konvergen yang bersifat interaktif menjadi andalan utama.

### Perubahan Perilaku Konsumen

Tak pelak lagi dengan adanya pergeseran sistem informasi dan komunikasi dari pola konvensional ke interaktif menciptakan perubahan perilaku konsumen yang relevan dengan kondisi masa kini dan kemungkinan di masa mendatang. Jaringan internet menyebabkan pasar semula yang tersegmentasi dalam batas-batas geografi, menjadi terbuka dan menyatu sebagai pasar global. Seperti yang tersurat pada buku *IMC: The Next Generation* (Schultz & Schultz, 2004) menyatakan:

[...] *firm began to stretch their wings through acquisition and consolidation. And with the rise of electronic communication systems, companies were able to operate in real time twenty-four hour a day, seven days week, around the globe. Thus the demise of borders and the growth of multinationals, always seeking new markets and new opportunities, created a completely altered global marketplace in the early twenty-first century.* (p. 12)

Dalam pergeseran dari pasar konvensional ke pasar global, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, yang semula di pasar lokal perilaku konsumen mengacu pada sistem nilai tradisional, seperti: budaya panutan, cenderung hemat dan moderat, menjaga hubungan interpersonal, sosial, dan kekeluargaan yang erat, kooperatif, dan sejenisnya yang umumnya dianggap sebagai nilai budaya Timur (*Eastern cultures*). Di sisi lain adanya perilaku konsumen yang berorientasi pada sistem nilai baru yang dianggap sebagai nilai budaya Barat (*western cultures*), seperti: mengikuti aturan hukum, perbedaan struktur sosial yang jelas, demokratis, individual, dan materialistik. Adanya perubahan dan peningkatan status ekonomi, dan terutama adanya pergeseran dalam penggunaan media pada era interaktif, menyebabkan adanya akulturasi budaya antara sistem nilai tradisional dan baru, *Eastern dan Western cultures*, sehingga terjadinya perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen dalam sistem nilai budaya global, yang antara lain cenderung menghargai kenyamanan, kualitas, personalitas, kesehatan dan alamiah, dan sifat-sifat nilai-nilai budaya global lainnya.

Perubahan perilaku konsumen sebagai khalayak sasaran yang semula dilihat sebagai kelompok massa, dalam batasan geografi, dan disegmentasikan dalam bentuk demografi, seperti: kelas sosial ekonomi, usia, pendidikan, pendapatan, ukuran rumah tangga, dan sejenisnya, saat ini telah bergeser menjadi konsumen global, tanpa batasan geografi, yang lebih dipandang sebagai pasar individu/*niche market* (Prayitno, 2012). Kondisi konsumen ini lebih tepat dipantau dalam bentuk psikografi, sebagai bentuk kombinasi dalam dimensi kategori aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interests*), dan opini (*opinions*), seperti yang disebutkan dalam buku: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Solomon, 2007) yang dikenal sebagai bentuk "*AIOs profiles of customers, who resemble each other in terms of their activities and patterns of product usage*". (p. 217)

Perubahan perilaku konsumen pada pasar global dapat dipantau dari adanya berbagai kelompok sosial dalam batasan maya, seperti munculnya berbagai generasi baru, antara lain: Generasi MTV, *Y Generation*, dan terakhir yang disebut *Generation-C*. Pada awal dekade 1990-an, kita mengenal terminologi *broadcasting of Music Television MTV Generation* sebagai hasil dari MTV global, yang berbasis di USA, dan melanda kalangan remaja dalam kriteria demografi dan psikografi sebagai bentuk gaya hidup baru, yang bisa

kita jumpai di seluruh dunia. Remaja dengan rambut warna-warni bergaya *punk*, mengenakan *jeans* dan *t-shirts* dari berbagai merek terkenal, *hanging-out* di restoran cepat saji seperti McDonald atau Seven Eleven, berbicara campur aduk antara bahasa Ibu dan Inggris, yang dapat kita jumpai, baik di New York, Milan, Melbourne, maupun di Depok.

Demikian juga perubahan perilaku psikografis yang sama dapat kita jumpai pada kalangan eksekutif muda di seluruh dunia, yang dikenal sebagai “*Y Generation*”. Mereka mulai meninggalkan pakaian formal eksekutif, jas dan dasi mulai ditanggalkan, diganti dengan *polo-shirt* dan jaket dari merek-merek global, lebih banyak waktu *hang-out* yang digunakan di *café-café* atau restoran di banding jam kerja di kantor, melakukan presentasi, diskusi, transaksi, *download* data, atau sekedar ngobrol dengan *client* dan kolega mereka.

Seperti pada artikel yang ditulis oleh Brian Solis (2012) di surat kabar *The Washington Post* pada 28 Juni 2012 yang berjudul: *Corporate America, Meet “Generation-C”*, merupakan bentuk fenomena baru perubahan perilaku konsumen yang tumbuh seiring dengan perkembangan saluran komunikasi media sosial, yang memungkinkan berpengaruh pada pandangan mereka terhadap produk dan perusahaan. Generasi ini sebagai konsumen juga memahami peranan jaringan media sosial yang dapat mempengaruhi perusahaan dan menjadikan perusahaan akan mendengarkan, menanggapi, dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen pada produk maupun perusahaan.

Pada masa kini, *Generation-C* merupakan mayoritas dari komunitas global yang melakukan *multitasking* dalam gaya hidup mereka. Mereka tidak sekedar menggunakan *smartphone* dan *tablet*, tetapi juga menjadi konsumen aktif, yang memahami isu-isu dan menyebarluaskan informasi, pengetahuan, dan pengalaman mereka ke dunia nyata, sama seperti yang dilakukan oleh kawan-kawan dalam komunitas mereka, yang saling mengenal satu dengan lainnya, dan berinteraksi pada waktu yang bersamaan (*real-time*) di seluruh dunia. Dalam terminologi pemasaran, komunitas ini dapat memberikan umpan balik positif maupun negatif bagi produk atau perusahaan dalam memperkuat peranan pelayanan pelanggan. Upaya tersebut oleh Solis dianggap sebagai suatu bentuk “*unmarketing*”, yang mana konsumen aktif ini dapat diapresiasi dan didorong untuk menyebarluaskan pengalaman positif mereka terhadap bisnis, perusahaan, dan produk.

Dari adanya pengembangan media komunikasi dan teknologi informasi, menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen – yang merupakan pemegang informasi dan berperan sebagai pengendali pasar – sehingga praktis harus dicari cara atau strategi yang sesuai dengan kondisi konsumen masa kini dan mendatang yang cocok, sehingga memperoleh cara atau strategi yang optimal, efektif dan sekaligus efisien dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

### Pergeseran Substansi Pemasaran

Perubahan yang terjadi sebagai akibat perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, di samping mengubah gaya hidup konsumen, juga berdampak pada perubahan substansi dalam strategi pemasaran, yang memerlukan definisi baru (*redefinition*) yang sesuai dengan kondisi masa kini dan mendatang. Misalnya dalam pemahaman tentang pemasaran, elemen pemasaran, produk, dan terutama desain dasar dalam strategi pemasaran, yang dikenal sebagai *segmentation, targeting, and positioning* (STP), yang mana peranan strategi komunikasi pemasaran yang semula lebih terfokus pada taktik atau eksekusi dalam aktivitas bisnis dan pemasaran, bergeser menjadi tulang punggung dalam *business strategic*.

Pemahaman tradisional tentang pemasaran seperti yang tertuang dalam *The AMA’s Dictionary of Marketing* pada tahun 1995 yang mendefinisikan “pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler, 2003). Pada tahun 2004, *American Marketing Association* (AMA) melakukan redefinisi pemasaran menjadi “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan rangkaian dari proses penciptaan, proses komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) dalam cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*.” Di sini terkandung beberapa pergeseran substansi yang diselaraskan dengan perkembangan zaman, seperti produk yang semula lebih dilihat sebagai bentuk fisik (*tangible*), bergeser



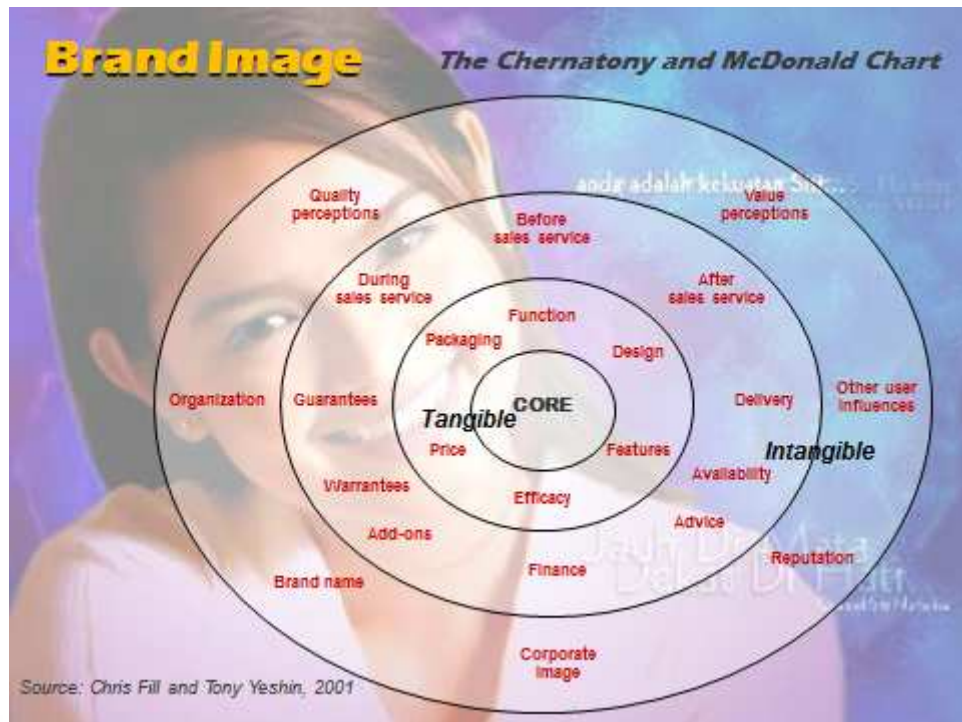
produk dipandang sebagai suatu nilai (*intangible*), dan peranan proses komunikasi menjadi penting dalam penyampaian produk sebagai nilai, tidak sekedar penyampaian produk fisik melalui distribusi barang secara konvensional.

Kotler (2001) dalam buku: *A Framework for Marketing Management*, menggambarkan adanya pergerakan pemahaman tentang bauran elemen pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place/distribution*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal sebagai *Four Ps* dan berorientasi sebagai produk fisik dalam pemahaman produsen (*inside-out focus*), bergeser menjadi pemahaman produk sebagai bentuk *intangible* dan berorientasi pada pemahaman konsumen (*outside-in focus*). Produk dianggap sebagai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer*), harga lebih dipandang sebagai kerelaan konsumen untuk mengeluarkan biaya (*cost*), distribusi tidak sekedar bagaimana barang didistribusikan dekat dengan lokasi konsumen, tetapi lebih memperhatikan kenyamanan konsumen untuk mendapatkan produk (*convenience*), dan promosi yang secara konvensional lebih berpola komunikasi searah (*monolog*), perlu digeser menjadi pola komunikasi yang lebih bersifat dua arah atau timbal balik (*dialog*). Pemahaman bauran elemen pemasaran baru ini disebut sebagai *Four Cs*.

Lebih lanjut tentang pemahaman produk dalam pemasaran modern menjadi bersifat *intangible*, meskipun yang dipasarkan adalah produk dalam bentuk nyata secara fisik. Masa kini produk dipahami sebagai barang (*goods*), jasa (*services*), dan ide (*ideas*), yang ketiganya dipandang sebagai sebuah merek (*brand*) dalam bentuk *intangible*. Sesuai dalam batasan *American Marketing Association* (AMA), semula merek didefinisikan bahwa *A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition"* (Keller, 2003, p. 3). Pada masa kini, pemahaman merek bergeser menjadi *"A brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products"* (Duncan, 2005, p. 13). Adapun Interbrand (2002) salah satu perusahaan internasional konsultan merek yang ternama, mendefinisikan merek sebagai *"a mixture of tangible and intangible attributes, symbolized in a trademark, which, if properly managed, creates influence and generates value."*

Produk yang dalam pemahaman konvensional dipisahkan antara produk barang dan produk ide, dan secara substansi terdiri dari produk inti (*core product*), produk nyata (*actual product*), dan tambahan produk (*augmented product*) sebagai produk yang lebih bersifat fisik (Perreault, Jr. & McCarthy, 1999), oleh Chernatony dan McDonald ditambahkan adanya citra produk (*brand image*) dalam substansi tahapan suatu produk (*level of product*), baik berupa barang, jasa, maupun ide (Fill & Yeshin, 2001). Maka dalam pemasaran modern perlu dipahami bahwa produk atau lebih tepatnya merek merupakan suatu persepsi dalam bentuk *intangible*.

### **Bagan 1:** Tahapan Produk dalam Klasifikasi *Tangible* dan *Intangible*



Sumber: Chris Fill dan Tony Yeshin, 2001

*Positioning*, yang definisikan sebagai “the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set in meaningfully apart from competition” (Belch & Belch, 2004, p. 51) sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk, telah menjadi tulang punggung dalam desain dasar strategi pemasaran dalam cakupan yang lebih luas yang merupakan fondasi (*basic design*) dalam era pemasaran modern, yang dikenal sebagai strategi *segmentation, targeting, and positioning* (STP). *Segmentation* adalah bagaimana pemasar mengelompokkan pasar sasaran ke dalam segmentasi pasar berdasarkan demografi dan khususnya psikografi, dan dipilih satu atau dua segmen pasar untuk dijadikan pasar sasaran, dan selanjutnya dianalisis tentang kemampuan dan kemungkinan pasar sasaran dalam melakukan pembelian untuk suatu produk (*buying power*) sebagai bentuk *targeting*, yang selanjutnya dikaitkan antara kondisi dan situasi produk dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tersebut, untuk menciptakan dan menetapkan *positioning* yang tepat bagi produk sebagai solusi dari permasalahan pemasaran.

Pergeseran-pergeseran yang terjadi pada strategi pemasaran dalam era teknologi informasi seperti yang terurai di atas, memberikan gambaran bahwa peranan komunikasi menjadi dasar strategi utama dalam pemasaran dan bisnis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam pemasaran dan bisnis dewasa ini dan di masa mendatang.

### Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Era Teknologi Informasi

Seperti yang dikemukakan di depan, bahwa dampak dari globalisasi khususnya karena perkembangan media komunikasi setelah ditemukannya internet, menyebabkan strategi-strategi komunikasi pemasaran konvensional yang telah lama mapan dan mampu membawa sukses, seakan-akan menjadi tumpul dalam era teknologi informasi. Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan karena adanya perkembangan media komunikasi, merupakan titik awal dalam pengembangan strategi bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran—sebagai rangkaian kesatuan kegiatan yang tidak bisa dipisahkan—dalam upaya mencapai sukses perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran konvensional, menempatkan konsumen sebagai ‘sasaran tembak’ dalam suatu program, yang umumnya dikelompokkan dalam kriteria demografi, khususnya dalam kriteria kelas sosial ekonomi dan kemampuan pendapatan dan pembelian. Selanjutnya perusahaan menyediakan

jumlah anggaran, dan pemasar merancang perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu pada volume atau jumlah anggaran yang disediakan yang akan digunakan untuk menggerakkan pasar melalui pembelanjaan berbagai alat-alat promosi, seperti: periklanan, *public relations*, *event marketing*, *sales promotion*, dan sejenisnya, dengan harapan konsumen terpengaruh dan akan melakukan pembelian atau terjadinya penjualan. Pola strategi pembelanjaan promosi (*advertising expenditure*) yang didahului dan berorientasi pada pemikiran produsen, pemasar, atau *agency* ini disebut sebagai pola '*inside-out orientation strategy*'.

Seperti yang ditulis Schultz & Kitchen (2000) dalam buku: *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, bahwa dalam era global mengingat karena konsumen adalah pemegang informasi sebagai kendali pasar, seyogyanya pola pendekatan diubah dalam pola '*outside-in orientation*', yang mana diawali dengan penelitian untuk memahami perilaku konsumen terutama kebutuhan dan keinginannya, dan konsumen dikelompokkan dalam segmentasi yang lebih fokus pada kondisi psikografi dan *behavior*, di samping demografi dalam berbagai kriteria, seperti: kelompok konsumen yang baru muncul, pelanggan, prospek konsumen, pelanggan pesaing, pelanggan yang hilang, dan sejenisnya. Dari pemahaman tentang segmentasi pasar ini, dipilih pasar sasaran yang tepat dan dikembangkan ke dalam perencanaan atau strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Penggunaan komputer dan internet sebagai alat bantu dalam segmentasi pasar ini, memungkinkan pemasar mengelola data konsumen yang luas untuk menjadi dari strategi sampai pada taktik perencanaan bisnis, pemasaran, atau komunikasi pemasaran, yang dikenal sebagai bentuk '*Customer Relationships Management*' (CRM).

Pemahaman tentang perilaku konsumen pasar sasaran sebagai titik awal dalam perencanaan, dikaitkan dengan kondisi eksternal lainnya seperti situasi makro (ekonomi, budaya, social, teknologi, dan sejenisnya), dan situasi persaingan, serta kondisi internal, baik situasi perusahaan maupun kondisi produk dan atributnya, seperti: harga, distribusi, promosi, pengelola, proses, dan sejenisnya. Dari data eksternal dan internal tersebut, selanjutnya dilakukan analisis situasi, untuk menemukan berbagai permasalahan yang ada dan menetapkan masalah utama dan solusinya, yang akan dijadikan *core concept* dalam pengembangan perencanaan komunikasi pemasaran selanjutnya (Ogden, 1998).

Dari hasil analisis situasi, dapat ditentukan tujuan komunikasi pemasaran sebagai implementasi jawaban atau solusi masalah, yang mana tujuan komunikasi perlu diselaraskan dengan misi/visi perusahaan, tujuan bisnis (*corporate goals*) dan tujuan pemasaran (*marketing objectives*). Untuk selanjutnya tujuan komunikasi pemasaran dijabarkan ke dalam berbagai strategi sebagai cara pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran, secara substansial dapat dikelompokkan ke dalam kriteria tujuan kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), atau konasi (*conation/ behavioral*), sebagai focus tujuan utama komunikasi pemasaran.

Dalam upaya pencapaian tujuan secara optimal, efektif dan sekaligus efisien, perlu adanya keterkaitan antara tujuan komunikasi pemasaran dan strategi yang akan diterapkan dalam pemilihan dan penetapan elemen atau alat-alat promosi. Di dalam strategi pemilihan elemen promosi yang akan dimanfaatkan, alat-alat komunikasi pemasaran atau promosi ini dapat dikelompokkan dalam kriteria *soft-sell strategy*, yakni elemen promosi yang tidak langsung mendorong terjadinya penjualan, yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi pada kognisi khalayak sasaran dalam membentuk pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan/atau pencitraan (*image*); atau untuk mengubah sikap melalui persuasi ke dalam afeksi khalayak pada tahapan tingkat kesukaan (*liking*), pemilihan (*preference*), dan/atau keyakinan (*conviction*). Alat-alat promosi yang dapat digunakan dalam strategi *soft-sell*, antara lain: periklanan, *public relations*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, publisitas, dan sejenisnya.

Sebaliknya, pendekatan atau strategi *hard-sell* bermakna sebagai penggunaan alat-alat promosi yang lebih ditekankan pada upaya untuk mendorong terjadinya penjualan langsung, atau dikaitkan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang difokuskan pada konasi atau terjadinya tindakan pada khalayak sasaran. Alat-alat promosi yang dapat digunakan, antara lain: *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan sejenisnya (Prayitno, 2010).

## Bagan 2: Strategi *Soft-Sell* vs. *Hard-Sell*



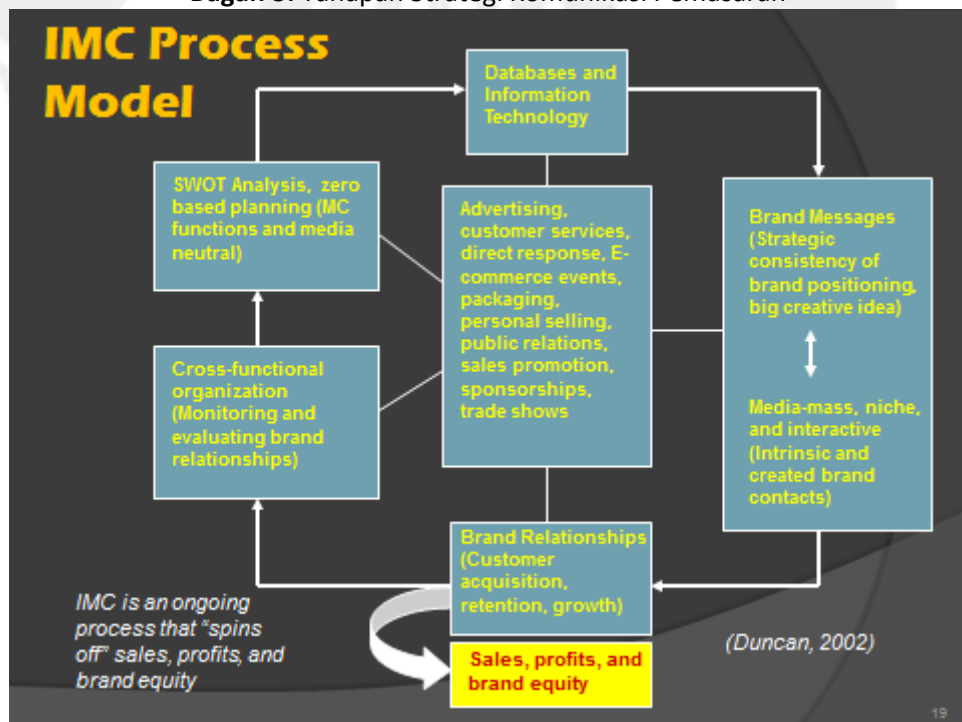
Gambar 5. Konsepsi Strategi Soft-Sell vs. Strategi Hard-Sell  
 Sumber: Theorizing penulis.

Sumber: Sunarto Prayitno, 2010

Munculnya berbagai elemen promosi yang baru dalam bentuk *new media*, seperti: *interactive marketing*, *experiential marketing*, *brand activation*, *word-of-mouth marketing*, dan sejenisnya, merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi dalam era global yang melahirkan kriteria media komunikasi baru yang dikenal sebagai media interaktif. Adapun, elemen-elemen komunikasi pemasaran yang baru ini dapat dimanfaatkan sekaligus, baik dalam memberikan pemahaman (*knowledge*), merubah sikap (*attitude*), maupun menggerakkan tindakan (*practice*) pasar atau khalayak sasaran.

Secara konsepsi, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari lima strategi dasar, yang meliputi: (1) strategi penentuan pasar sasaran dan khalayak sasaran, (2) strategi pengembangan pesan, (3) strategi pemilihan media, (4) strategi penetapan elemen promosi, dan (5) strategi anggaran.

Bagan 3: Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber: Tom Duncan, 2002

Dari bagan di atas memberikan gambaran tentang rangkaian strategi komunikasi pemasaran, yang diawali dengan pemilihan dan penentuan khalayak sasaran (*target audience*) sebagai kelompok segmentasi yang akan disasar dalam program komunikasi pemasaran, yang dibedakan dengan pemahaman pasar sasaran (*target market*) yang merupakan segmentasi pasar dalam kriteria program pemasaran sebagai kelompok yang mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Dalam era teknologi informasi ini, peranan komputer dan internet dimanfaatkan dalam pengelolaan database (*database management*) konsumen, yang dikenal sebagai proses dalam *Customer Relationships Management* (CRM).

Strategi pengembangan pesan pada dasarnya adalah bagaimana menentukan apa inti pesan yang akan ditetapkan dalam suatu perencanaan komunikasi pemasaran sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan pemasaran dari hasil analisis data kondisi dan situasi eksternal maupun internal, dan bagaimana cara penetrasi pesan ke dalam benak dan hati khalayak sasaran yang didasari pada data segmentasi pasar, sehingga pesan mampu berdampak optimal sesuai yang diharapkan. Strategi pengembangan pesan dan pemilihan media merupakan strategi utama dalam proses komunikasi, yang harus dibedakan makna pesan merupakan substansi muatan, sedangkan media adalah kendaraan yang digunakan untuk menghantarkan muatan atau pesan tersebut ke khalayak sasaran yang disasar.

Strategi media adalah cara pemilihan dan penetapan bauran klasifikasi media, yang meliputi: media massa, media interpersonal, dan/atau media interaktif. Media massa terdiri dari media cetak yang dapat berupa surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya. Media interpersonal meliputi media tatap muka atau kelompok, dan media interaktif merupakan media baru yang didominasi penggunaan komputer dan terutama internet, seperti: website, email, *chatting*, twitter, facebook, dan berbagai bentuk media sosial lainnya. Pertimbangan dasar dalam strategi media, adalah evaluasi tentang kemampuan jangkauan media (*media reach*), jumlah frekuensi pemasangan atau penggunaan (*media frequency*) yang akan dimanfaatkan, dan pola kesinambungan dalam penempatan media (*media continuity*), agar pesan efektif dan sekaligus efisien sampai ke khalayak sasaran.

Pemilihan ramuan elemen atau alat-alat promosi (*promotion mix*), merupakan strategi yang harus dibedakan dengan pemilihan media, yang sering dipahami secara rancu oleh awam, bahkan oleh praktisi di bidang komunikasi pemasaran, yang mana elemen promosi disamakan dengan media yang digunakan dalam program. Bauran promosi dipilih berdasarkan kriteria *soft-sell* dan *hard-sell* yang diselaraskan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, elemen promosi yang mana menjadi alat utama dan mana yang menjadi elemen pendukung. Sehingga apabila dana tidak memadai untuk implementasi program promosi, elemen pendukung dapat ditiadakan, yang diasumsikan tidak akan mempengaruhi pencapaian dampak program yang diharapkan.

Strategi kelima dalam strategi komunikasi pemasaran adalah strategi anggaran, yang bermakna bagaimana cara penentuan jumlah anggaran yang sepadan dengan pencapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Secara konvensional strategi anggaran umumnya ditetapkan berdasarkan pendekatan ke bawah (*top-down approaches*), yang berarti manajemen atau pemasar telah menetapkan sejumlah anggaran lebih dahulu berdasarkan pengalaman atau asumsi dan intuisi pemasar, seperti: *percentage of sales*, *percentage of unit cost*, dan sejenisnya. Selayaknya pada pemasaran modern diterapkan strategi anggaran berdasarkan *bottom-up approaches*, yang didasari pada strategi yang telah ditetapkan, khususnya dalam pemilihan media dan elemen promosi dalam upaya pencapaian tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, efektif dan sekaligus efisien.

Dampak akhir yang diharapkan tercapai dalam pengembangan kelima strategi komunikasi pemasaran seperti yang terurai di atas, adalah terbentuknya ekuitas merek (*brand equity*), yang dalam periode jangka panjang akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (*customer relationships*), yang artinya akan menciptakan penjualan atau terjadinya konsumsi atau terjadinya pembelian berulang sebagai tujuan pemasaran, dan tercapainya keuntungan (*profit atau benefit*) sesuai harapan yang telah ditetapkan dalam tujuan jangka panjang perusahaan (*corporate goals*).

## Simpulan

Paper ini didasari pada pemikiran-pemikiran dan teori para ahli di bidang komunikasi pemasaran dan *futurists* dalam menanggapi perkembangan pada era teknologi informasi, di samping sintesis atau *theorizing*



berbagai teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan penulis, untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam menghadapi tantangan zaman. Akhirnya, konklusi dalam paper ini menggambarkan:

- (1) Penemuan teknologi informasi khususnya internet telah menjadikan fragmentasi dan sekaligus konvergensi media, yang banyak menimbulkan perubahan dalam tata kehidupan masyarakat yang telah mapan selama ini. Dalam bidang komunikasi pemasaran, temuan ini menimbulkan banyak masalah yang dihadapi pemasar, yang secara konvensional mudah diatasi dengan menerapkan strategi-strategi tradisional yang tepat dan handal pada masa lalu, tetapi pada era teknologi informasi ini menjadi tumpul dan *gamang* dalam penerapannya.
- (2) Konvergensi media menyebabkan terjadinya pergeseran khususnya dalam gaya hidup masyarakat yang bersifat global, yang mana masyarakat sebagai konsumen menjadi focus utama dalam penerapan strategi bisnis, pemasaran, dan komunikasi pemasaran juga ikut bergeser. Secara tradisional strategi yang berorientasi pada *inside-out approaches* perlu diubah ke dalam pendekatan *outside-in*; dan produk yang semula dipahami lebih bersifat fisik, perlu dipandang sebagai bentuk *intangible* yang berada dalam persepsi konsumen sebagai merek, baik untuk produk yang berbentuk barang, jasa, maupun ide.
- (3) Peranan komunikasi pemasaran - yang semula lebih terfokus pada aktifitas eksekusi atau taktis dan teknis dalam menjabarkan dan melaksanakan rencana bisnis dan/atau pemasaran - pada kondisi saat ini menjadi lebih bersifat strategis, bahkan menjadi tulang punggung dalam kegiatan bisnis dan pemasaran.
- (4) Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang meliputi pemilihan khalayak sasaran, pengembangan pesan, pemilihan media, penentuan bauran elemen promosi, dan strategi anggaran, perlu diselaraskan dengan rencana bisnis dan pemasaran, baik dalam pengembangan konsep maupun implementasi eksekusi yang diterapkan secara berkesinambungan, yang diasumsikan sebagai strategi yang tepat untuk mengantisipasi perkembangan dalam era teknologi informasi masa kini dan mendatang.

## Referensi

- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2004), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, Boston: McGraw-Hill.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000), *Internet marketing*, London: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002), *IMC: Using advertising & promotion to build brands*, Boston: McGraw-Hill.
- Fill, C., & Yeshin,. (2001), *Integrated marketing communications*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic brand management*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001), *A framework for marketing management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management*, Eleven Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Molenaar, C. (2002), *The future of marketing: Practical strategies for marketers in the post-internet age*, London: Prentice Hall.
- Ogden, J. R. (1998), *Developing creative and innovative integrated marketing communication plan: A working model*, New Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, Jr., W. D., & McCarthy, E.J. (1999), *Basic marketing: A global-managerial approach*, Boston: McGraw-Hill.
- Prayitno, S. (2010), *Analisis dampak implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penciptaan ekuitas merek*, CoverAge, *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 90-12.
- Prayitno, S. (2012), *Marketing communications in global society*, Rethinking multiculturalism: Media in multicultural society, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Department of Communication Studies, and Universiti Sains Malaysia.
- Prayitno, S. (2012), *Marketing communications in global society*, *Journal: Journalism and Mass Communication*, 2(12), 1149-1157.



- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1992), *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*, Illinois: NTC Business Books.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004), *IMC: The next generation*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (2000), *Communicating globally: An integrated Marketing Approach*, Illinois: NTC Business Books.
- Solis, B. (2012, June 28), *Corporate America, meet "Generation-C"*, The Washington Post, Retrieved from [http://articles.washingtonpost.com/2012-06-28/national/35459460\\_1\\_social-media-klout-social-networks](http://articles.washingtonpost.com/2012-06-28/national/35459460_1_social-media-klout-social-networks)
- Solomon, M.R. (2007), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, New Jersey: Prentice Hall



## Kreatifitas dalam mengembangkan *Online Media* untuk Pemasaran Produk

Oleh: Martha Tri Lestari S.Sos., MM (Telkom University)  
martha.djamil@gmail.com

### Abstrak

Communicare, Communis (in Latin) atau yang pada umumnya disebut dengan Komunikasi adalah sebuah kata yang memiliki arti "sama". Schramm menyebutkan bahwa komunikasi merupakan usaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif jika isi pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tersampaikan dalam arti dimengerti, dipahami dan memiliki kesepakatan yang sama. Mengapa manusia berkomunikasi? Karena, dalam kehidupan ini, berkomunikasi merupakan persyaratan utama. Komunikasi sosial sangat penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, untuk membantu berinteraksi dengan sesama, karena manusia tercipta sebagai makhluk sosial. Bagaimana cara manusia berkomunikasi? Manusia berkomunikasi baik itu komunikasi secara langsung ataupun komunikasi tidak langsung tetap melalui apa yang dinamakan dengan media. Begitupula dengan komunikasi pemasaran.

Para pelaku bisnis akan melakukan komunikasi dalam memasarkan produknya. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harfiah memiliki arti perantara atau pengantar. Jenis-jenis media sangat beragam sekali mengingat perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang, maka media pun mengikuti perkembangan yang ada.

Dengan semakin berkembangnya media maka kesempatan para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya pun akan semakin besar, salah satunya adalah dengan menggunakan media *online advertising*. Dengan menggunakan *online advertising* seperti *email*, internet (*browser*) bahkan *social media* seperti Facebook, Path, Twitter, Instagram, Blackberry Messenger, Whatsapp, dan lainnya, maka pemasaran sebuah produk akan dapat lebih mudah dan lebih efektif, dengan catatan tergantung bagaimana para pelaku bisnis tersebut dalam mengemas dan mengembangkan kreatifitas dalam menggunakan *online advertising* itu sendiri.

### Pendahuluan

#### Latar Belakang

Menurut Imam Musbikin (2006:6) kreatifitas adalah kemampuan memulai ide, melihat hubungan yang baru, atau tak diduga sebelumnya, kemampuan memformulasikan konsep yang tak sekedar menghafal, menciptakan jawaban baru untuk soal-soal yang ada, dan mendapatkan pertanyaan baru yang perlu dijawab. Sedangkan menurut (Munandar, 2004:25)

.....  
*"Creativity means not copying" (Jaques Maximin, Chef). "Creativity is coming up with something new by letting go of convention" (Kenneth helman, neurologist). "Creativity is kind of like pornography, you know it when you see it" (DR. Rex Jung).* Istilah kreatifitas tersebut merupakan beberapa pendapat dari beberapa public figure yang dikutip dari materi ajar *Creative Thinking*, TelkomUniversity, Bandung, Indonesia.

Menurut Jalaludin Rakhmat, ada kesamaan antara orang kreatif dengan orang gila, karena **cara berpikirnya tidak konvensional**. Bedanya, orang kreatif mampu melakukan loncatan pemikiran yang menimbulkan pencerahan atau pemecahan masalah, sementara orang gila tidak mampu melakukannya.

Kreatifitas tak terbatas hanya dalam satu dimensi saja, kreatifitas dapat terjadi dimana saja, oleh siapapun dan kapanpun. Kreatifitas itu "Out Of The Box" (Berpikir Diluar Kotak), yang memiliki pengertian bahwa kreatifitas itu tak terbatas, tidak ada yang salah, dan cara pandang seseorang

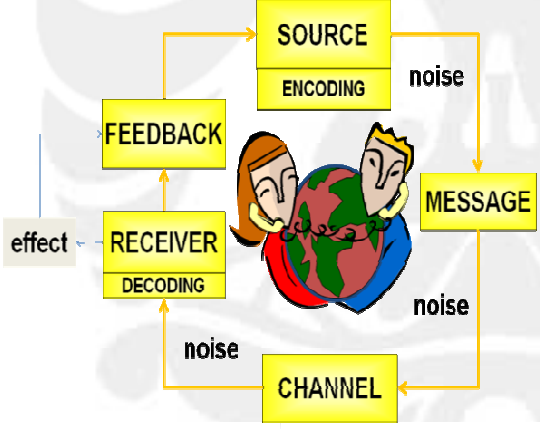


terhadap sesuatu hal yang terkadang tidak semua orang dapat melihatnya, itu dapat dinamakan kreatifitas. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwasanya dalam setiap kehidupan manusia sangat besar kemungkinan dalam terciptanya apa yang dinamakan kreatifitas.

Didalam kehidupan manusia selalu dihadapkan dengan masalah, maka diperlukan ide-ide untuk mengatasi masalah tersebut. Manusia harus kreatif dalam mencari ide-ide untuk memecahkan masalah tersebut. Contoh : Dalam dunia kerja persaingan tidak pernah berhenti., seringkali yang membedakan seseorang dengan karyawan lain ialah kreatifitas dalam mencari solusi, menghasil ide-ide terobosan, dan dalam menjalankan tugas. Orang kreatif tidak menyerah , karena selalu memiliki solusi alternatif. Begitu pula kreatifitas dalam mengkomunikasikan elemen-elemen pemasaran sebuah produk/jasa dalam sebuah perusahaan. Dalam menyusun atau menjalankan sebuah strategi komunikasi pemasaran, suatu perusahaan pasti tidak akan terlepas dari apa yang dinamakan kreatifitas, dimulai dari *Segmenting, Targeting dan Positioning/ Bauran Pemasaran* guna mendukung pemasaran suatu produk/jasa dari sebuah perusahaan, dari mulai riset pasar seseorang melobi/negosiasi dalam memasarkan suatu produk tersebut, dari pemilihan media pemasarannya, dan juga elemen-elemen pemasaran lainnya yang membutuhkan suatu kreatifitas dalam pengimplementasiannya.

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah **media** dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga perubahan. Iklan (*Advertising*) merupakan salah satu media yang dapat dijadikan sarana komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa nya. Salah satu contoh *online media/online advertising* adalah media sosial (*social network*).

Salah satu elemen penting dari sebuah komunikasi pemasaran suatu produk/jasa adalah media pemasaran, karena media merupakan salah satu elemen dari proses komunikasi yang dikemukakan oleh.....?



Menurut Donald P. Ely & Vernon S. Gerlach, pengertian media ada dua bagian, yaitu arti sempit dan arti luas. Arti sempitnya adalah bahwa media itu berwujud grafik, foto, alat mekanik, dan elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses serta menyampaikan informasi sedangkan arti luasnya yaitu kegiatan yang dapat menciptakan suatu kondisi, sehingga memungkinkan peserta didik dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang baru. Asosiasi Pendidikan Nasional (National Education Association) memberi batasan bahwa media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audio visual serta peralatannya. Media hendaknya dapat dimanipulasi, dilihat, didengar, dan dibaca).

Sumber: <http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2250595-pengertian-media-menurut-para-ahli/#ixzz2i3t4a6tQ>

Pada era tahun 90 an, dunia bisnis beralih menggunakan iklan melalui internet yang dinamakan online advertising. *“Advertising online continues to develop, and companies are experimenting with the effectiveness of different type of product services, advertising and subscription fees. The evolution of how online material is paid for will determine, in large part, the*

*tone and character of online content in the same way the commercial base of broadcast television has influenced the entertainment and news received through that medium". (Folkerts, Jean.,etc.,329: 2008).*

*Online marketing berkembang dari \$4.33 billion pada tahun 2000 menjadi \$7.7 billion pada tahun 2005 silam. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin banyak pelaku bisnis melakukan strategi bisnisnya melalui online media. "This increase has sparked the interest of many business in shaping online campaigns, using techniques appropriate to an environment where users are much more active in generating their own content and circulating messages" (Folkerts, Jean.,etc.,329: 2008). Jika berbicara mengenai online marketing, ada satu hal yang saling berkaitan yaitu viral marketing. "Viral marketing which can mean any advertising message that spreads exponentially from consumer to consumer, often through email". "Marketers in major companies have adapted this techniques to generate word of mouth among consumers. It is usually use for online activities such as forwarding advertisements via email abd circulating video clips" (Folkerts, Jean.,etc.,329: 2008).*

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas dapat dikatakan bahwa Online Media merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan efektif bagi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, oleh sebab itu kreatifitas para pelaku pemasaran dalam sebuah perusahaan khususnya dalam hal pengembangan online media pun sangatlah penting dan akan menjadi suatu elemen yang menentukan kemajuan dan kesuksesan dari suatu perusahaan tersebut.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kreatifitas pengembangan *online media* dalam menunjang pemasaran produk dalam perusahaan.

### Landasan Teori

#### Kreatifitas

Menurut **J.C. Coleman** dan **C.L. Hammen** (1974), berpikir kreatif merupakan cara berpikir yang menghasilkan sesuatu yang baru - dalam konsep, pengertian, penemuan, karya seni.

**D.W. Mckinnon** (1962) menyatakan, selain menghasilkan sesuatu yang baru, seseorang baru bisa dikatakan berpikir secara kreatif apabila **sesuatu yang dihasilkannya harus dapat memecahkan persoalan secara realistis. SUMBER BUKU!!**

Dalam mengembangkan kreatifitas online media, pelaku pemasaran harus dapat menggunakan semaksimal mungkin beberapa online media yang ada agar dikemas sebaik mungkin, semenarik mungkin agar dapat menjadi poin "plus" bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

#### **Online Media (Social Media)**

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *online media* adalah media sosial. Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, emndefiniskan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran "user-generated content".

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan tahun 2010. Menurut mereka ada 6 jenis media sosial yaitu:

#### **1. Proyek Kolaborasi (Collaborative Projects)**

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalamnya, yakni:

##### i) Wiki



adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus dan mengubah konten berbasis teks. Contoh :wikipedia, wikiubuntu-ID, wakakapedia, etc

ii) Aplikasi Bookmark Sosial

adalah aplikasi yang memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media.

Contoh:

Social Bookmark : Del.ici.ous,StumbleUpon, Digg, reddit, Lintas Berita

Writting : cerpenista, kemudian.com

Reviews : Amazon, GoodReads, Yelp

## 2. Blog dan MikroBlog

Merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap *posting* mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Contoh :

- Blog : Blogspot, Wordpress, multiply, Live Journal, etc
- Microblog : Twitter, Tumblr, etc
- Forum : Kaskus, forum detik, etc
- Q/A (*Question/Answer*) : Yahoo! Tanya Linux, etc

## 3. Konten (*Content*)

Merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, e-book, gambar, etc.

Contoh :

- *Image and Photo Sharing* : Flickr, Photobucket, Devianart,etc
- *Video Sharing* : Youtube, Vimeo, Mediafire, etc
- *Audio and Music Sharing* : Imeem, Lastfm, multiply, etc
- *Design* : Threadless, Ganti baju, etc

## 4. Situs jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh : Facebook, My Space, Foursquare, etc

Menurut Prof J.A. Barnes (1954) mengatakan bahwa: *“Jejaring Sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga”* (*wibawaadiputra.wordpress.com*).

Contoh situs Jejaring Sosial (*Social Network*) adalah :

- **Facebook**  
Adalah sebuah website yang bertemakan social networking (pencari teman di dunia maya) yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg.
- **Twitter**  
Twitter berfokus pada layanan blogging mikro dan RSS untuk penyebaran informasi. Ia sering disebut-sebut sebagai “SMS-nya internet”. Twitter dibangun oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone pada 15 juli 2006.
- **LinkedIn**  
Situs ini fokus pada relasi profesional. Dibangun oleh Reid Hoffman, dkk pada tahun 2003. Sebagai situs yang bermain di bidang profesional, situs ini memungkinkan untuk konsumen dalam mencari relasi dan pekerjaan pada LinkedIn.

➤ **My Space**

Adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik, dan video untuk remaja dewasa di seluruh dunia.

Dalam buku *The Media in your life an introduction to mass communication* / Jean Folkerts, Stephen Lacy, Ann Larabee., 4th ed, mengatakan bahwa “While many social networking sites are available, MySpace has proven the most successful. According to Nielsen/NetRatings, MySpace had over 49 million visitors in August 2006, ranking seventh of the most popular websites. It was also the fastest growing : Between June 2005 and June 2006 it experienced a 183 percent increase in audience”.

Dari kenyataan yang terjadi, maka dapat dikatakan bahwa dengan banyaknya masyarakat yang mengakses situs jejaring sosial, maka seorang pelaku pemasaran dapat menjadikan jejaring sosial sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan produk/jasa yang dimilikinya.

### 5. Virtual Game Worlds

Dunia virtual dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, user bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh : Game Online

### 6. Virtual Social Worlds

Merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. VSW adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform 3D dengan menggunakan avatar mirip dengan kehidupan nyata.

Contoh : Map : wikimapia, googleearth  
e-Commerce : ebay, alibaba

## Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah mendidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dalam melakukan pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis atau pelaku pemasaran yaitu konsep inti dalam pemasaran.

Konsep inti dalam pemasaran adalah :

### **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

**Kebutuhan** adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi **keinginan** ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. (Kotler dan Keller, 2009:12).

Berdasarkan intensitas kegunaannya, kebutuhan dibagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier.

#### 1) Kebutuhan Primer atau Kebutuhan Pokok

Kebutuhan primer adalah kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Dengan kata lain, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia tetap hidup. Kebutuhan tersebut muncul secara alami. Kebutuhan primer



disebut juga 'kebutuhan alamiah'. Contoh yang termasuk ke dalam kebutuhan primer adalah kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal.

## 2) Kebutuhan Sekunder

Setelah manusia dapat memenuhi kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, manusia masih memerlukan kebutuhan lain yang bersifat pelengkap. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Contoh yang termasuk kebutuhan sekunder di antaranya kebutuhan terhadap televisi, kulkas, meja, kursi, buku, dan alat tulis.

## 3) Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Pada dasarnya, kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia terhadap barang-barang dan jasa yang tergolong mewah (luks), seperti mobil mewah, kapal pesiar, pesawat terbang pribadi, dan wisata ke luar negeri.

Berdasarkan sifatnya, kebutuhan manusia dibagi menjadi dua kebutuhan, yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani.

### 1) Kebutuhan Jasmani

Kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keadaan jasmani atau fisik seseorang terhadap barang dan jasa. Contoh yang termasuk ke dalam kebutuhan jasmani dalam bentuk barang antara lain pakaian, makanan, minuman, obat-obatan, dan vitamin. Adapun yang termasuk ke dalam kebutuhan jasmani dalam bentuk jasa antara lain kebutuhan rekreasi, mendengarkan musik, dan menonton televisi dan bioskop.

### 2) Kebutuhan Rohani atau Kebutuhan Spiritual

Selain kebutuhan jasmani, jenis kebutuhan lain yang juga penting adalah kebutuhan rohani atau kebutuhan yang bersifat kejiwaan. Contoh kebutuhan rohani antara lain beribadah, mendengarkan ceramah agama, dan mendengarkan wejangan atau nasihat tentang budi pekerti yang luhur.

Berdasarkan waktu pemenuhannya, kebutuhan dibedakan menjadi kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang akan datang.

### 1) Kebutuhan Sekarang

Kebutuhan sekarang adalah kebutuhan yang pemenuhannya tidak dapat ditunda-tunda lagi atau harus dipenuhi pada saat ini juga. Contoh yang termasuk ke dalam kebutuhan sekarang antara lain kebutuhan seseorang terhadap makanan saat ia lapar, kebutuhan seseorang terhadap minuman saat ia haus, kebutuhan seseorang terhadap obat-obatan, atau pergi ke rumah sakit saat ia sakit, dan kebutuhan seseorang akan istirahat saat ia lelah.

### 2) Kebutuhan yang Akan Datang

Kebutuhan yang akan datang adalah kebutuhan yang pemenuhannya dapat ditunda atau pemenuhannya dilakukan di kemudian hari. Kebutuhan ini berhubungan dengan persediaan atau persiapan untuk kebutuhan yang akan datang. Contoh kebutuhan yang akan datang, yaitu kebutuhan perlengkapan bayi untuk ibu yang sedang mengandung, tabungan untuk persiapan melanjutkan pendidikan, asuransi kesehatan dan dana pensiun untuk jaminan hari tua.

Berdasarkan subjeknya, kebutuhan manusia dibedakan menjadi kebutuhan perorangan dan kebutuhan kelompok.

### 1) Kebutuhan Perorangan

Kebutuhan perorangan adalah kebutuhan yang mencakup hal-hal yang diperuntukkan bagi perorangan. Kebutuhan perorangan akan berbeda untuk setiap orang atau sangat bergantung kepada profesi orang yang bersangkutan. Misalnya, seorang siswa membutuhkan buku dan alat tulis, makanan, pakaian, dan olah raga.

### 2) Kebutuhan Kelompok

Kebutuhan kelompok adalah kebutuhan yang dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat atau publik secara bersama-sama, misalnya, jembatan, jalan raya, rumah sakit, tempat rekreasi dan sekolah.



(<http://umamjurbalcity.blogspot.com/2012/11/jenis-jenis-kebutuhan-manusia.html>, diakses pada tanggal 12 september 2013 pukul 04.29 wib)

Berdasarkan teori tentang kebutuhan yang telah dijabarkan diatas dapat dikatakan bahwa dari segala aspek mengenai pemenuhan kebutuhan manusia tidak akan lepas kaitannya dengan strategi pemasaran suatu produk baik barang ataupun jasa karena setiap manusia yang hidup yang ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dari berbagai macam segi pemenuhan kebutuhan dan pasti membutuhkan dengan apa yang namanya produk barang ataupun jasa.

### **Segmenting, Targeting, Positioning**

*Segmenting, Targeting* dan *Positioning* merupakan 3 (tiga) elemen pemasaran yang tidak bisa terpisahkan. Mengapa dikatakan demikian? Karena langkah awal dalam memasarkan suatu produk baik barang ataupun jasa adalah mengidentifikasi segmen pasar guna untuk memilih dan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, lalu segmen tersebutlah yang akan dijadikan target sasaran pemasaran suatu produk tersebut. Pada setiap segmen, biasanya setiap perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Contohnya adalah : Mercedes Benz merupakan merek dagang yang diposisikan sebagai merek mobil berkelas tinggi, bergengsi, aman dan nyaman dan para produsen produk tersebut hanya kalangan-kalangan tertentu saja (*segmented*).

### **Penawaran dan Merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. (Kotler dan Keller, 2009:14).

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2008: 104) yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut "tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "tidak perlu cepat beli lagi, atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi", dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).



6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal (Kotler, 2000: 461), yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menelaah dari teori-teori mengenai merek tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan (pemasar dan pelaku bisnis) harus dapat memasukkan nilai-nilai tersebut dalam memilih sebuah merek, karena pemilihan suatu merek pun merupakan bagian kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan/pemasaran produk perusahaan itu sendiri.

### Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga "tiga elemen pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai (Kotler dan Keller, 2009 : 14).

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2009 : 14).

Mengacu pada teori tentang nilai dan kepuasan tersebut diatas maka, seorang pelaku bisnis atau pelaku pemasaran harus dapat menyampaikan, mengkomunikasikan nilai dari barang yang akan dipasarkan tersebut kepada pelaku pasar (konsumen), sehingga konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan suatu barang/ jasa sesuai dengan nilai dari suatu barang/jasa tersebut yang akan menimbulkan rasa puas dari konsumen, bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen tersebut. Jika nilai suatu barang/jasa tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, ketenangan kepada pelanggan dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dari sebuah perusahaan/para pelaku bisnis sudah benar dan sesuai dengan teori yang ada, tetapi jika konsumen mengalami ketidakpuasan maka strategi yang diberlakukan dapat dikatakan kurang atau belum efektif.

### Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 (tiga) jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman, dan Internet. Selain itu menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti email, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. (Kotler dan Keller, 2009 : 14).

Saat ini saluran pemasaran semakin hari semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahunnya. Menurut jurnal Penelitian Komunikasi Departemen Komunikasi dan Informatika RI Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung mengatakan bahwa "*Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi saat*

*ini begitu pesat dan telah merambah di segala bidang kehidupan masyarakat”*. Jurnal lain yaitu Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, Volume 1 nomor 1, Desember 2012, menyebutkan bahwa : *“Sebuah masyarakat informasi terbentuk oleh semakin baiknya dunia pendidikan dalam menciptakan tenaga-tenaga profesional. Perubahan ini juga didorong oleh kemajuan teknologi yang ditandai dengan munculnya beragam produk teknologi komunikasi seperti televisi, komputer, telepon genggam, bahkan teknologi internet yang melahirkan metode-metode komunikasi baru seperti e-mail, mailing list, serta komunitas maya”*. Dalam arti kata lain semakin banyak macam saluran pemasaran semakin banyak pula kesempatan untuk para pelaku bisnis/pelaku pemasaran memasarkan produk/jasanya melalui media-media yang ada saat ini. Macam saluran pemasaran yang disebutkan pada teori diatas merupakan media saluran pemasaran yang mungkin lebih umum didengar dan diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Berkaitan dengan saluran pemasaran yang disebut dengan internet, saat ini online media sedang marak digunakan dalam hal pemasaran produk dan disisi lain online media dapat dengan mudah diakses oleh para masyarakat pada umumnya khususnya masyarakat dikota-kota besar yang sedang berkembang.

### **Rantai Pasokan**

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan (Kottler dan Keller, 2009:15). Dalam melakukan strategi bisnis para pelaku bisnis/pelaku pemasaran harus dapat menyesuaikan rantai pasokan sebuah perusahaan agar dapat mendapatkan persentase keuntungan yang signifikan/sebanding dengan biaya untuk rantai pasokan yang akan/telah dijalani.

### **Persaingan**

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kottler dan Keller, 2009:15). Oleh karena hal tersebut, para pelaku bisnis/pelaku pemasaran harus selalu siap siaga dalam menghadapi para pesaing yang tidak menutup kemungkinan dapat menciptakan produk substitusi yang dapat mencuri hati para konsumen yang telah kita dapatkan sebelumnya.

### **Lingkungan Pemasaran**

Lingkup pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial-budaya. Para pelaku bisnis harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan tersebut dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada stragetgi pemasaran mereka (Kottler dan Keller, 2009 : 15).

### **Kajian Empiris**

#### **1. Jurnal Internasional *Marketing Strategy***

***Title : Implementing Marketing Strategy***

***Author(s) : Ronald McTravish (Concordia University, Montreal, Canada)***



*Marketing strategy, in order to be succesful, must be thought of in a total organisation, systematic way. It must involve all levels of operating management and be fully into overall strategic management, thus avoiding costly misalignments. Marketing and operational practices are linked and case examples used to draw out the lessons. Guidelines are provided on how to avoid making mistakes and preparing the organisation for implementation.*

Pada jurnal tersebut dikatakan bahwa pemasaran dan operasional pada sebuah perusahaan saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu perusahaan pun harus dapat saling memenuhi satu sama lain dikarenakan elemen-elemen dalam strategi pemasaran itu sendiri yang saling berhubungan.

## **2. Jurnal Internasional *Marketing Strategy***

**Title :** *Integrated Amrketing Communication : from tactics to strategy*

**Author (s) :** *Olof Holm (Stockholm University School of Business, Stockholm, Sweden)*

**Citation :** *Olof holm (2006) "Integrated Marketing Communication : from tactics to strategy", Corporate Communications : An International Journal, Vol. 11 Iss:1, pp.23-33*

*Purpose – The emergence of integrated marketing communications (IMC) has become a significant example of development in the marketing discipline. It has influenced thinking and acting among all types of companies and organizations facing the realities of competition in an open economy. From the beginning of the 1990s IMC became a real hot topic in the field of marketing. Four stages of IMC have been identified, starting from tactical coordination to financial and strategic integration. However, the majority of firms are anchored in the first stages and very few have moved to a strategic level. One conclusion is that there are barriers to developing IMC from tactics to strategy. The main purpose of this paper is to identify obstacles to further developing IMC. Design/methodology/approach – A review of relevant literature during the 1990s and a study of four large Swedish companies.*

*Findings – Results show that decisions concerning IMC are rooted on the advertising agency level and have failed to appear on management level, whose communicative ability has remained insufficient, mainly due to obsolete tradition.*

*Originality/value – Indicates a need for international research and a reconsideration of educational programs regarding management, marketing and marketing communications.*

Pada jurnal diatas, disebutkan bahwa dalam membuat strategi pemasaran suatu perusahaan, elemen dari Komunikasi Pemasaran Terpadu/*Integrated Marketing Communication* (IMC) pun harus masuk didalam strategi pemasaran yang akan dibuat oleh perusahaan, tujuannya agar dapat bersaing di dunia perekonomian yang semakin hari semakin berkembang.

## **3. Jurnal Online Media**

**Title :** *Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers*

**Author(s):** *Carlota Lorenzo-Romero, Efthymios Constantinides, María-del-Carmen Alarcón-del-Amo*

**Citation:** *Carlota Lorenzo-Romero, Efthymios Constantinides, María-del-Carmen Alarcón-del-Amo (2013), Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers, in Miguel R. Olivas-Luján, Tanya Bondarouk (ed.) Social Media in Strategic Management (Advanced Series in Management, Volume 11), Emerald Group Publishing Limited, pp.197-215*

*Purpose — This study examines a cross section of the Spanish retailing branch on the adoption and use of Social Media tools, identifying users and nonusers and their impact on management experiences. The use of 2.0 technologies has also been analyzed based on company size.*

*Methodology* — An online survey among 90 Spanish retailers provides a number of interesting insights in the adoption rates, the facilitating and disruptive factors in the adoption process, the types of applications used by retailers, and their experiences from them. Prior to filling in the online questionnaires, the recipients were contacted by phone and were informed about the study. A Chi-square analysis has been carried out to contrast the suggested research questions.

*Findings* — Retailers using Social Media as part of their marketing strategy use most social applications for customer-related purposes and see clear benefits in improving customer relations, market communication, improving their after-sales services, and obtaining customer feedback and customer information. Although many differences do not exist between large, medium, and small companies, it is remarkable that large companies use social web tools as branding and small companies as customer service.

*Research limitations* — The main problem of this study has been the low recruitment of answers by retailers.

*Practical and social implications* — Customers are using such technologies in overwhelming numbers and a substantial part of the customer generated content in Social Media is about brands, businesses, and products. Having a good idea about the customer dialog online can provide businesses with very valuable information and help them understand market trends but also identify potential areas of danger and problems.

*Originality/value of chapter* — The adoption of Social Media tools is a topic much studied from demand perspective. Nevertheless, the application to business and, specifically, retailing sector is less analyzed. With this study we pretend to improve this research line from offer perspective.

Pada jurnal diatas disebutkan bahwa dengan startegi pemasaran menggunakan online media (*social media*) sebagai saluran pemasarannya, akan lebih menguntungkan dalam hal menjalin hubungan dengan para konsumen, melakukan komunikasi pemasaran, hubungan sebelum dan sesudah pelayanan dari suatu perusahaan terkait, dan feedback dari konsumen terkait.

#### **4. Title :** Marketing via social media: a case study

**Author (s):** Lili Luo, Yuan Wang, Lifeng Han

*Purpose* — The purpose of this paper is to present a study about a successful, award-winning online video marketing project at an academic library in China, hoping to shed light on how to most effectively employ social media in libraries' marketing campaigns.

*Design/methodology/approach* — The study examined the different aspects of the library's online video marketing project, including project preparation, video production, distribution and promotion, and evaluation of students' perception of this project via survey questionnaires. Factors that contributed to its success were also analyzed.

*Findings* — Four factors that contributed to the success of the library's video marketing project were identified: base video content on the real campus life, reflecting what students experience in their everyday activities; convey content in a humorous, light-hearted, and refreshing style; employ social media to share content and engage the target audience; and partner with students.

*Practical implications* — The paper helps interested librarians develop a more grounded understanding of how video sharing sites can be effectively and efficiently used as a marketing platform and how to successfully create their own video marketing campaigns.

*Originality/value* — One significant weakness in library marketing literature is the lack of empirical studies analyzing the details of creating an online video marketing campaign. This paper helps fill that void, and contributes to the growth of the knowledge about library marketing using innovative technologies.

Jurnal diatas mengatakan bahwa media pemasaran yang berinovasi melalui perkembangan teknologi dengan menggunakan video merupakan media pemasaran yang efektif.



## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan *Library Research* (Telaah Pustaka), dimana hasil dari penelitian ini merupakan hasil olah teori-teori yang ada (telaah pustaka) dibandingkan dengan kenyataan dan fakta yang terjadi di lapangan pada kondisi saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002: 3) yang menyatakan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djasudarma, 2006: 11).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada studi kasus yang merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji hipotesis (Robert K. Yin, 2002).

Pendapat lain menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu strategi riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam latar kehidupan nyata. Strategi ini dapat menyertakan bukti kualitatif yang bersandar pada berbagai sumber dan perkembangan sebelumnya dari proposisi teoretis.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan para pelaku bisnis/pelaku pemasaran *fashion (online shop)* dimana mereka melakukan pemasaran produknya menggunakan *online media*. Populasi merupakan pelaku *online business fashion* yang terdapat dikota Bandung dan Jakarta. Peneliti membatasi hanya 2 (dua) kota besar saja dikarenakan 2 (dua) kota besar tersebut sudah cukup mewakili dalam hal para pelaku bisnis/pelaku pemasaran *online business* melalui *online media*. Peneliti melakukan wawancara baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui online media (messenger, email, smartphome, jejaring sosial) dengan *owner* dari *fashion online shop* terkait.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 orang sumber yang terbagi menjadi 4 (empat) orang dari kota Bandung dan 3 (tiga) orang dari kota Jakarta.

### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang langsung didapat dari sumber nya yaitu hasil wawancara secara langsung (tatap muka) ataupun wawancara by *online media* seperti *messenger, smartphome, email dan jejaring sosial*. Hasil wawancara tersebut antara lain: catatan hasil wawancara dan data-data mengenai informan.
2. Data Sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari 7 (tujuh) informan. Observasi langsung ke lapangan yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan wawancara kepada para pelaku pemasaran *fashion online business (online shop)* yang melakukan pemasaran produknya melalui *online media*.

### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini data yang diteliti adalah data lisan dan tulisan. Untuk mendapatkan data dibutuhkan alat bantu berupa daftar pertanyaan, video kamera, dan tape recorder. Daftar pertanyaan berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam metode cakap. Video kamera dan Tape recorder digunakan untuk merekam penjabaran mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh beberapa pelaku fashion online business (online shop) terkait. Hasil rekaman kemudian ditranskripsikan melalui pencatatan sehingga memudahkan untuk peneliti dalam menganalisa dengan teori-teori terkait yang dijadikan sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini *smartphone* yang bertindak sebagai media untuk merekam (*video dan recorder*).

#### Metode Analisis Data

Data dikumpulkan dengan metode wawancara. Wawancara menurut Moleong (2004) : Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu disertai teknik rekam, yaitu merekam dialog atau pembicaraan 7 (tujuh) informan. Rekaman ini selanjutnya dideskripsikan untuk kemudian dianalisis.

#### Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah berupa hasil wawancara baik secara langsung (komunikasi tatap muka) maupun komunikasi tidak langsung (melalui beberapa *online media* seperti *by smartphone, email, jejaring sosial (social network), messenger*). Dari ketujuh informan yang diwawancara yaitu para pelaku bisnis fashion yang menggunakan online media sebagai media pemasaran produknya, didapatkan hasil bahwa ketujuh online shop fashion tersebut minimal menggunakan 3 (tiga) dari beberapa online media yang ada. Kreatifitas seorang pelaku bisnis dalam penggunaan online media pun didalam dunia *online shop* itu sangat berpengaruh sebagai dasar bagaimana suatu produk yang akan mereka pasarkan itu akan laku dipasaran. Pemilihan penggunaan jumlah *online media* menentukan kesuksesan dari sebuah pemasaran produk terkait.

#### Pembahasan

Dalam aktifitas pemasaran, media merupakan salah satu konsep inti dari pemasaran, oleh sebab itu bagaimana seorang pelaku bisnis memilih dan meng "create" sebuah media dalam aktifitas pemasaran sangat menentukan tingkat kesuksesan dari proses pemasaran tersebut.

Peneliti melakukan wawancara kepada 7 (tujuh) pelaku online business dalam bidang fashion, dimana hasil wawancara yang didapatkan adalah dari ketujuh pelaku online business tersebut mereka menggunakan minimal 3 (tiga) online media guna membantu dalam pemasaran produknya.

**Tabel 1**

**Data Fashion Online Shop dan Online Media yang dipakai**

NO	Nama Online Shop	Online Media yang digunakan
1	Maze Chan Online Shop	Messenger : Blackberry Messenger Social Media : Facebook, Twitter
2	Binar Butik Online Shop	Messenger: Blackberry Messenger, Whatsap Messenger Social Media : Facebook, Instagram Blog (Forum) : Toko Bagus.Com
3	Vivi Online Shop	Messenger : Blackberry Messenger, Whatsap Messenger Blog (Forum) : Toko Bagus.Com
4	Friskania Online Shop	Messenger : Blackberry Messenger, Whatsap Messenger



		Social Media : Facebook, Instagram
5	Iyya Shop	Messenger : Blackberry Messenger, Whatsap Messenger Social Media : Facebook, Instagram
6	Alejandro Jersey Shop	Messenger : Blackberry Messenger, Whatsap Messenger Social Media : Twitter, Facebook Blog (Forum) : Kaskus
7	HunBun Baby Shop	Messenger : Blackberry Messenger, Whatsap Messenger Social Media : Facebook

Dari ketujuh online shop tersebut didapatkan hasil bahwa online media seperti *messenger* baik *blackberry messenger* maupun *whatsapp messenger* digunakan oleh ketujuh pelaku online shop tersebut sebagai media pemasaran produk mereka, lalu sebagian besar menggunakan jejaring sosial (*social media*) antara lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dan Blog (Forum) yang digunakan diantaranya adalah Toko Bagus.com dan Kaskus.

Kreatifitas online media yang mereka lakukan untuk mendukung pemasaran produknya tergantung dari jenis online media yang digunakan.

**Tabel 2**  
**Kreatifitas menggunakan Online Media**

Jenis Online Media	Kreatifitas
Blackberry Messenger	Membuat Grup Online Shop yang dapat memuat maksimal 30 members Broadcast Message (BM) Share Picture max 80, Discuss Picture
Whatsap Messenger	Membuat Grup Online Shop Broadcast Message (BM) Share Picture, Discuss Picture
Facebook	Membuat Grup Online Shop Broadcast Message (BM) Share Picture, Discuss Picture
Twitter	Broadcast Message (BM) Share Picture, Discuss Picture (by link)
Instagram	Share Picture, Discuss Picture
Kaskus	Membuat Forum Broadcast Message (BM) Share Picture, Discuss Picture
Toko Bagus.Com	Membuat Toko Online Share Picture, Discuss Picture Searching Engine

Dari tabel diatas dapat dianalisis bahwa kreatifitas yang dapat diaplikasikan pada pemasaran produk tergantung dari jenis online media yang akan digunakan. Misalnya saja jika menggunakan *Messenger*, pemasar dapat memasarkan produknya melalui *Broadcast Message* (BM), tujuannya untuk memberi segala macam info yang akan disampaikan kepada calon konsumen yang notabene adalah anggota dari grup messenger tersebut secara serentak. Tetapi, untuk *Blackberry Messenger* anggota dalam grup tersebut dibatasi hanya sebanyak 30 anggota saja. Selain itu dengan menggunakan *messenger* pemasar dapat langsung *share picture* dan langsung *discuss picture* dengan anggota grup messenger tersebut, tetapi untuk *Blackberry Messenger* hanya dibatasi sebanyak 80 *picture* dan untuk *Whatsapp Messenger* tidak terbatas hanya saja tidak ada forum



khusus untuk *discuss picture* melainkan *discuss picture* dapat dilakukan dalam room chat yang sama dengan *general discussion*. Jadi, untuk kesempatan memasarkan produk Blackberry messenger memiliki keterbatasan dibandingkan *Whatsap Messenger* tetapi pada kenyataannya menurut para informan efektifitas pemasaran dinilai lebih mudah dan lebih efektif dengan memakai *Blackberry Messenger*.

Jika pemasaran menggunakan jejaring sosial (*social networking*) seperti Facebook, Twitter dan Instagram, para pemasar produk dapat *share picture* sebanyak mungkin dengan ukuran yang lebih besar dan langsung dapat *discuss picture (by group/by personal)*, khusus untuk Twitter ada beberapa aplikasi twitter dimana *discuss picture* dapat dilakukan *by link* (merujuk pada *link* terkait).

Pemasaran yang dilakukan melalui Blog (Forum) seperti Kaskus dan Toko Bagus. Com, merupakan pemasaran dalam cakupan yang lebih umum, karena blog/forum ini dapat diakses tanpa harus menggunakan smartpone seperti halnya Blackberry Messenger dan Whatsap Messenger. Dalam blog kaskus, forum jual beli langsung dapat dilakukan *by online*, dimana yang dapat melakukan diskusi pada forum jual beli tersebut adalah para calon konsumen yang memiliki id kaskus yang memang mencari suatu barang tertentu. Dalam forum jual beli tersebut para kaskusers (sebutan untuk anggota forum jual beli kaskus), dapat *share link* pada anggota forum tersebut jika ingin memasarkan suatu produk tertentu. Lain halnya dengan blog Toko Bagus, blog ini merupakan blog online shop dimana pemasaran produk yang dilakukan online shop terkait hanya dapat diakses jika calon konsumen melakukan "search-engine" untuk blog Toko Bagus.com tersebut.

Cara pemasaran produk melalui online media banyak digunakan oleh para pelaku online business saat ini, dikarenakan selain lebih efektif, menekan biaya pemasaran juga dapat mengembangkan kreatifitas para pemasar dalam mengkreasikan online media yang sudah ada saat ini, sehingga dengan perkembangan teknologi yang semakin maju kedepannya, kreatifitas dalam pengembangan online media sebagai media utama dalam pemasaran produk akan semakin berkembang juga.

## Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dimana dari 7 (tujuh) para pelaku bisnis online yang menggunakan online media sebagai saluran utama dalam pemasarannya mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya lebih terasa efektif dilihat dari segi waktu, financial (keuangan) dan juga dari segi kreatifitas media dalam hal pemasaran produk.

### Saran

Saran yang peneliti berikan bagi para pelaku bisnis/pemasaran khususnya bisnis online adalah jangan merasa puas atas apa yang telah didapatkan saat ini, karena dalam dunia bisnis, persaingan tidak akan pernah berhenti, oleh karena itu para pelaku bisnis/pemasaran harus membuka mata lebar-lebar karena selangkah didepan itu adalah persaingan yang tak terlihat. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula online media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, seiring dengan hal tersebut pembangunan kreatifitas dalam diri seorang pelaku bisnis harus terus berkembang pula menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang tidak ada batasnya.

### Daftar Pustaka

- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary . (2002). *Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction*
- Jean Folkerts, Stephen Lacy, Ann Larabee. (2008) *The Media in your life an introduction to mass communication* (Edisi ke-4)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary; Cunningham, Pegi. (2002). *Principles of Marketing*, 5th Canadian edition, 2002 Pearson Education Canada Inc.



Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penelitian Kualitatif

Robert K. Yin. 2002. *Case Study Research. Design and Methods*. Edisi ketiga. Applied social research method series Volume 5. Sage Publications. California

**Journals**

Emeraldsight.com (diakses pada tanggal 18 Oktober 2013, 02.18)

**Website**

<http://id.shvoong.com/social-sciences/education/2250595-pengertian-media-menurut-para-ahli/#ixzz2i3t4a6tQ>



## Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Unit Industri Kecil (UKM) Di Laman Internet (Analisis SOSTAC Produk Kerajinan Kulit Voyej Jakarta)

Oleh: Ilham Prisgunanto (Universitas Budi Luhur)  
prisgunanto@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang serba cepat dengan keberadaan jejaringan internet membuat segala sektor berubah menjadi digital yang menandai geliat baru dunia cyber. Persaingan ketat di dunia bisnis memaksa unit industri kecil dan menengah harus bertahan dengan inovasi dan kreativitas strategi komunikasi pemasaran digital di era cyber. Gempuran strategi dan taktik dari industri besar begitu berdaya memengaruhi industri kecil dan menengah yang makin kembang kempis. Penelitian ini ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Unit Industri Kecil (UKM) Kerajinan Kulit (Voyej) di dunia maya.

Penelitian ini menggunakan teori-teori pendukung, seperti teori pemasaran, strategi dasar pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran digital dan analisis perencanaan strategic.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara semi terstruktur dan narasumber yang digunakan adalah pengelola laman. Analisis data akan menggunakan pengukuran strategi perencanaan dengan menggunakan SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Controlling*).

Temuan penelitian menyebutkan, bahwa UKM kerajinan kulit dalam pelaksanaan strategi dan taktik komunikasi pemasaran digital belum sepenuhnya dijalankan. Kebanyakan tetap saja pelaku usaha ini lebih mengutamakan penjualan langsung melalui komunikasi interaktif yang berasal dari unsur kedekatan dengan si calon pembeli. Laman hanya digunakan sebagai ajang gengsi dan banyak pelaku usaha masih minim pemahaman dan aplikasi jejaringan internetnya (masih gaptek). Jejaringan internet hanya digunakan untuk promosi bukan penjualan langsung. Dari analisis SOSTAC jelas bahwa unsur *Situation, Tactics, Action* dan *Controlling* masih sangat kurang. Tetap saja problematik permodalan menjadi fokus utama dan taktik mengikuti segala pameran di seluruh dunia agar dikenal adalah kekeliruan karena semua bisa dilakukan di internet. Demikian juga dengan pengontrolan pelaksanaan dan evaluasi cenderung tidak ada, hal ini disebabkan pimpinan UKM masih gaptek (gagap teknologi).

### Latar Belakang Masalah

Satu yang dipahami bahwa salah satu faktor penentu kenaikan nilai pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari geliat usaha kecil dan menengah. Hal ini disebabkan karena landasan perkembangan ekonomi yang dikembangkan oleh UKM adalah kerakyatan. Dengan asumsi bahwa pemasukkan pada sektor ini tidak akan lari keluar negeri seperti layaknya industri pada perusahaan multinasional. Pertumbuhan laju industri merupakan andalan Pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian. Industri kecil merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang berusaha memenuhi kebutuhan hidup mulai dari makan, minum, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan hidup lainnya.

Geliat UKM akan memberikan berbagai macam pembaruan dari sisi kreativitas karena memang industri kecil itu memerlukan aspek itu di samping kebebasan dan independensi dalam penanganan dan pengelolaannya. Campur tangan Pemerintah tentu diharapkan dalam upaya ikut menghidupkan industri ini yang bisa menjadi pioner pengembangan sektor ekonomi riil Negara dalam menyongsong persaingan dunia dalam pasar bebas.

Tercatat bahwa sejak 2008 sampai dengan 2011, sudah ada 52,77 juta unit industri kecil yang telah memberikan kesempatan lapangan pekerjaan yang besar bagi masyarakat lokal. Diketahui



bahwa ada peningkatan cukup signifikan dari sisi omset pada pelaku usaha kecil menengah ini. Dari laporan sebuah situs resmi diketahui bahwa industri kecil mengalami peningkatan omset hingga 300 persen dalam pelaksanaan di lapangan dunia industri yang nyata (<http://www.ujungpandangekspres.com/view.php?id=72566> [diunduh 22/9/2013, 14.00 WIB]).

Dari sektor industri kreatif, seperti produk furniture diketahui industri rumahan tersebut dengan berbantuan gawai jejaringan internet diketahui mampu melebarkan sayapnya dalam perluasan industri hingga ke Afrika Selatan (<http://www.indonesiaberpresiasi.web.id/?p=7735> [diunduh 30/1/2011, 11.35 WIB]). Geliat industri rumahan ini pernah meledak di akhir era 1990-an bersamaan dengan krisis moneter di Indonesia. Kesadaran inilah yang meyakini Pemerintah bahwa sektor UKM bisa menjadi andalan dalam mendongkrak perekonomian Indonesia yang terpuruk saat ini.

Dari aspek legalitas diketahui, bahwa Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1984 termaktub pada pasal 1 tentang perindustrian telah mendefinisikan, bahwa "Industri adalah kegiatan yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri". Pada Pasal 5 juga disebutkan dengan gamblang, bahwa;

1. Pemerintah menetapkan bidang usaha industri yang masuk dalam kelompok industri kecil, termasuk industri yang menggunakan ketrampilan tradisional dan industri peghasil benda seni, yang dapat diusahakan hanya oleh Warga Negara Republik Indonesia.
2. Pemerintah menetapkan jenis-jenis industri yang khusus dicadangkan bagi kegiatan industri kecil yang dilakukan oleh masyarakat dari golongan ekonomi lemah.

Lebih lanjut guna melengkapi dalam praktik langsung terhadap industri kecil ini Pemerintah lewat Departemen Perindustrian dan Perdagangan mengeluarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 254 Tahun 1997, dimana pada pasal 1 menetapkan kriteria industri kecil adalah:

- a. Nilai investasi perusahaan seluruhnya sampai dengan Rp. 200.000.000; (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Pemilik adalah warga negara Indonesia.

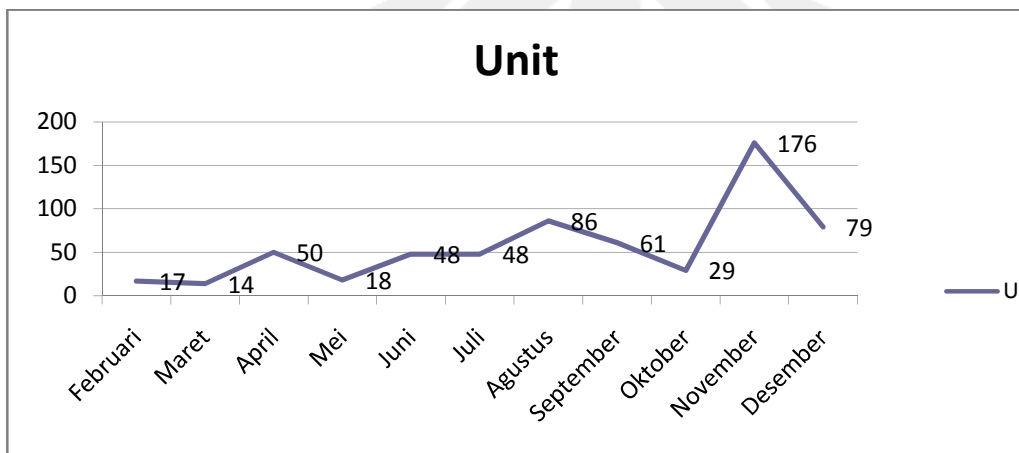
Dari data indeks produksi industri besar dan sedang, sesuai dua digit kode ISIC, 2007-2011 dari Data Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa jumlah industri kulit dan barang dari kulit di Indonesia sudah mencapai 141.40 pengrajin. Kebanyakan mereka memproduksi industri kulit seperti dompet, tas, sepatu dan pelbagai barang aksesoris lain. Produksi juga masih sebatas rumahan dengan proses pembuatan jahit tangan (*hand made*) belum menggunakan mesin. Oleh sebab itu kendala utama pengrajin kulit adalah luaran produksi yang masih terbatas karena masih menggunakan alat tradisional. Belum lagi adanya tantangan pengembangan dengan prosesi perubahan warna kulit yang harus lebih matang karena saat ini di pasaran orang lebih meminati model warna kulit sedemikian.

Pada banyak pengrajin kulit ada juga yang menggunakan bahan dasar bukan kulit hewan, tetapi tumbuhan dan ada proses unik tersendiri dalam memproduksi menjadi bahan jadi. Salah satu yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengrajin kulit VOYEJ yang memposisikan sebagai pelaku industri yang memproduksi dan menjual hanya dompet dan aksesoris kulit untuk pria dengan segmentasi laki-laki muda, usia 18-25 tahun, ekonomi kelas A ke atas. Pengrajin ini juga mengikuti trend dengan memproduksi dompet kulit ketika semakin lama digunakan akan menjadi semakin bagus (warna gelap, mengkilap dan supel) yang saat ini digandrungi anak muda.

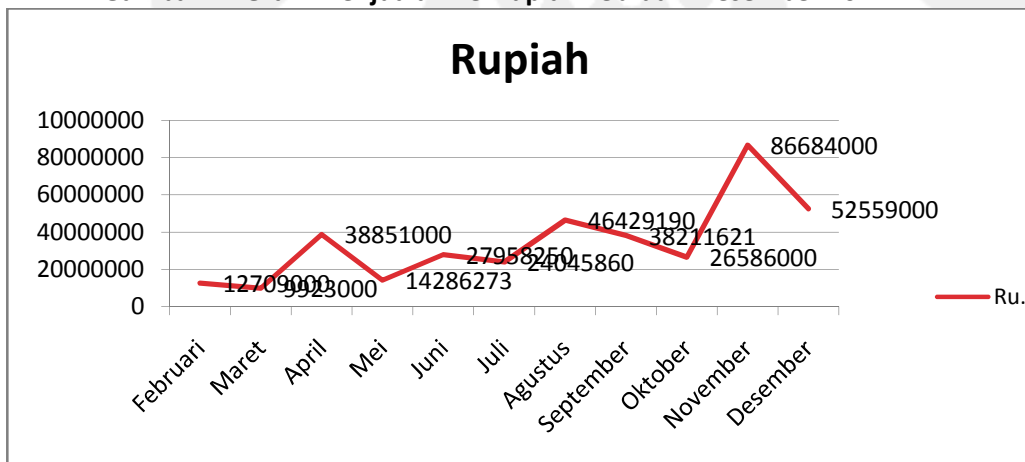
VOYEJ sebagai salah satu industri kecil di kota Jakarta begitu bermasalah dalam memasarkan produk dan usahanya ke publik oleh sebab itu industri ini sedang merambah pada dunia maya (digital) dengan penerapan strategi dan taktik komunikasi pemasaran digital dalam upaya mendekati, membujuk, serta mempengaruhi pelanggan, agar mau membeli produk mereka yang bervariasi model dan desain. Dengan demikian jelas bahwa strategi dan taktik industri kecil VOYEJ di

Jakarta dianggap unik karena sudah gencar melakukan strategi dan taktik dalam memasarkan produknya di dunia digital dengan berbantuan gawai di internet, seperti; sosial media, blog dan website yang dimiliki. Bila dilihat dari sisi penjualan, maka dapat dilihat grafik penjualan industri VOYEJ sejak tahun 2011 sampai dengan 2012 sebagai berikut;

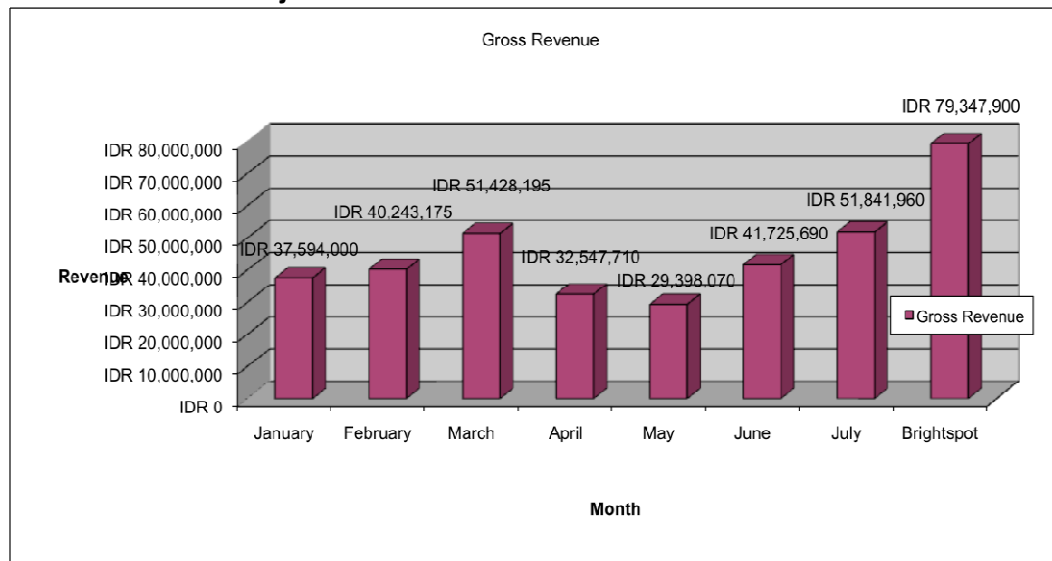
Gambar 1 - Grafik Penjualan Perunit Februari-Desember 2011



Gambar 2 - Grafik Penjualan PerRupiah Februari-Desember 2011



Gambar 3 - Grafik Penjualan Bulan Januari–Juli 2012



Kenaikan penjualan VOYEJ dalam kurun beberapa tahun menunjukkan, bahwa industri kecil ini meningkat tajam dan mampu memperkenalkan produknya ke publik dengan strategi dan taktik yang dimiliki. Keandalan inilah yang menjadi fokus dan perhatian penelitian ini, apakah sedemikian semua industri kerajinan kulit di Indonesia?

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Industri Kecil Kerajinan Tangan VOYEJ Jakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”?

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran industri kecil adalah:

1. Untuk mengetahui strategi dan taktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh kerajinan tangan di Jakarta dalam meningkatkan penjualan produk melalui jejaringan internet .
2. Untuk mengetahui faktor penting yang menjadi fokus dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui pola digital produk industri kecil, termasuk kendala dan pengembangan ke depan berkaitan dengan promosi luaran produk industri kecil UKM kerajinan kulit.
3. Untuk mengetahui gawai promosi yang kerap digunakan dan diandalkan oleh industri kecil UKM kerajinan kulit di Indonesia berkaitan dengan pemahaman mereka terhadap dunia digital guna keperluan pengembangan dan penjualan produk yang ada.

#### Kerangka Teoretis

##### Penelitian Sebelumnya

Agar penelitian ini memiliki rujukan dan pijakan yang kuat maka dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang serupa. Penelitian yang dijadikan rujukan adalah penelitian Zul Bahren tentang “*Analisis Strategi Positioning untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus PT. TELKOM Kawasan Timur Indonesia)*” dalam Jurnal Analisis vol. 2 No. 1. hal. 21-34). Penelitian menggunakan model kuantitatif eksploratif dengan populasi adalah pelanggan Telkom Divre 4 yang bila diambil sampel sebanyak 227 orang. Temuan menunjukkan bahwa Produk/jasa, Distribusi, Harga, Promosi, Proses, Pelayanan, *People* dalam strategi bauran pemasaran sangat berhubungan erat satu dengan yang lain.

Dengan demikian, maka strategi *positioning* yang dilakukan PT. TELKOM merupakan

rangkaian dari elemen komunikasi pemasaran guna pencapaian pemasaran yang optimal sebagai strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam bauran pemasaran. PT. TELKOM berusaha mencoba membuat strategi baru di tingkat fungsional untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan.

### Kajian Teoritik Strategi Komunikasi

Dalam memasarkan sebuah produk membutuhkan perencanaan matang dan strategi yang baik dan diketahui lingkungan selalu dinamis dalam perubahan. definisi strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, strategi sering disebut sebagai *strategos*, 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin. Santoso (2011: 12) mencantumkan asal kata strategi yang (Purnomo dan Zulkieflimansyah, 2005: 8). Untuk memahami lebih lanjut mengenai definisi strategi secara manajerial berikut definisi strategi menurut Armstrong (2003: 39-42) dalam Santoso (2011: 15). Sedangkan menurut Effendy (2009: 32) strategi adalah "Perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Alasan kenapa perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran yang matang diungkapkan oleh Adisaputro (2010: 17) yakni:

1. Perusahaan memiliki visi, misi dan tujuan yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan.
2. Dalam merealisasikan tujuan, perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan resiko yang dihadapi.
3. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara optimal.

Berikut ini adalah beberapa bentuk strategi yang berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan (Prisgunanto, 2006: 88):

1. Strategi perusahaan: sifatnya jangka panjang, tujuannya untuk mencapai tujuan umum perusahaan itu sendiri.
2. Strategi operasionalisasi: cakupannya hingga pada strategi system manufaktur produk perusahaan saja.
3. Strategi pasar: melibatkan *marketing mix* dan pilihan target. Eksploitasi kompetitif, seperti reposisi produk pada pasar.
4. Strategi produk: menggambarkan panduan keputusan tentang pengembangan program bagi produk itu sendiri.
5. Strategi harga: menggambarkan harga dan struktur nilai harga dari produk itu, seperti potongan harga atau produk baru dengan harga lebih murah.
6. Strategi distribusi: menggambarkan strategi rute aliran produk dan sebaran penjualan yang ada.
7. Strategi komunikasi pemasaran: menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa suatu pemasaran dibutuhkan strategi dan taktik yang tepat sasaran agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini, akan



menggunakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam Effendy (2005: 32), ada tiga tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding* (memastikan pemahaman)
- b. *To establish acceptance* (pembinaan)
- c. *To motivate action* (memotivasi kegiatan).

## Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pada pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Definisi dari komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003: 24). Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*) (Soemanagara, 2006: 9).

Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang dan proses. Istilah bauran pemasaran ini sering dikenal sebagai *marketing mix*. "*Marketing mix* dapat juga diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi" (Rismiyati & Suratno, 2006: 190). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pusat sasaran (Kotler & Armstrong, 2003: 78). Menurut Rangkuti (2009: 22) empat elemen dari bauran pemasaran yang harus dikoordinasikan untuk melaksanakan program pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
2. Penetapan harga adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, suatu tindakan penyeimbangan.
3. Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
4. Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Maka dari itu, dapat nampak dikatakan bahwa sebelum memasarkan suatu produk harus diketahui terlebih dahulu bauran pemasarannya (produk, harga, promosi, dan tempat) agar elemen-elemen pemasaran tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sudah benar.

## Taktik dan Analisis SOSTAC

Taktik adalah suatu siasat atau pola pikir tentang bagaimana menerapkan teknik-teknik yang telah dikuasai didalam bermain untuk menyerang lawan secara sportif guna mencari kemenangan. Atau dengan kata lain taktik adalah siasat yang dipakai untuk menembus pertahanan lawan secara sportif sesuai dengan kemampuan yang telah dimilikinya.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SOSTAC dapat digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.



Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC dalam Smith dkk (2008: 118) adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC menurut Prisgunanto (2006: 108):

1. *Situation* (di mana kita sekarang)  
Mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
2. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)  
Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)  
Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.
4. *Tactis* (perincian dari strategi)  
Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional.
5. *Action* (perincian dari taktik)  
Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.
6. *Control* (pengukuran dan pengawasan)  
Kontrol (*control*) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Analisis SOSTAC dikaji melalui beberapa perspektif, yaitu:

- a. *Push and Pull Strategy*  
*Push strategy* untuk mendapatkan informasi barang atau layanan didapat dari jalur distribusi saja, seperti sistem retail contohnya adalah penjualan langsung, melalui agen atau *retailer*. Sedangkan *Pull strategy* yaitu bila permintaan pelanggan terhadap informasi produk berubah karena imbas dari aktivitas *communication mix* yang dilancarkan perusahaan (Prisgunanto, 2006: 93-94).
- b. 3M (*Men, Money, Minutes*)  
Definisi dari 3M ini adalah sebagai berikut:
  1. *Men*: Manusia yang ahli dan memiliki kemampuan melakukan pekerjaan yang berbeda.
  2. *Money*: Budget, memiliki *cashflow* untuk strategi komunikasi pemasaran.



3. *Minutes*: Apakah *timescales*, *schedules*, atau *deadline* sudah dimiliki dalam keperluan penggunaan waktu yang cukup.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi bauran promosi yang dilakukan industri kerajinan tangan VOYEJ. Dan akan dijelaskan secara detail dari masing-masing *point* dalam pembahasan analisis selanjutnya. SOSTAC sendiri adalah pendekatan besar untuk perusahaan atau siapa saja dalam membangun rencana pemasaran yaitu, *situation*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan studi kasus bersifat kualitatif untuk mengeksplorasi seluk beluk strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2006: 36). Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Mulyana menambahkan tujuan penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman otentik mengenai pengalaman orang-orang sebagaimana dirasakan orang-orang bersangkutan (2004: 156).

Metode penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui digital. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang esensinya cenderung mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa fenomena tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya. Menurut (Yin, 1984a: 1981b) Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan multisumber (Yin, 2008: 17-18).

### **Wawancara dan Narasumber**

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2005:73) mengemukakan beberapa wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur, di mana wawancara akan dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan meminta pendapat dan ide-ide dari pihak yang diajak wawancara. Tentunya hal tersebut bertujuan menemukan jalan keluar dari permasalahan tersebut.

Orang yang dijadikan narasumber merupakan pihak yang berpengalaman, ahli, berwawasan luas, dan juga mengerti tentang informasi yang dibutuhkan. Narasumber adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara. Informan atau narasumber dianggap menguasai dan memahami informasi atau fakta suatu objek penelitian (Bungin, 2008: 108). Peneliti memilih narasumber karena mereka para pemilik usaha dan pelanggan setia. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah; Direktur, tenaga pemasaran, Staf keuangan, staf operasional dan Staf *Research and Development*.

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang akan dipakai adalah metode analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Bilken (1982) dalam Bungin (2008: 145), upaya analisis data kualitatif dilakukan dengan jalan reduksi data, sajian data, *Conclusion Drawing/Verification*. Menurut Sugiyono (2005:91), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan juga saat selesai pengumpulan data dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Metode penelitian sedemikian digunakan untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kerajinan tangan VOYEJ dalam meningkatkan penjualan melalui model digital.

Tabel 1 - Analisis SOSTAC Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Kerajinan Tangan VOYEJ Dalam Meningkatkan Penjualan

ANALISIS SOSTAC	
<b>Situation</b>	<b>STEEPLE</b> <i>Social and Culture</i> <i>Technological and Product Innovation</i> <i>Economic and market conditions</i> <i>Education, Training and Employment</i> <i>Political</i> <i>Legal</i> <i>Environmental Protection</i>
<b>Objectives</b>	<b>SMART</b> <i>Specific</i>  <i>Measurable</i> <i>Realistic</i> <i>Time</i>
<b>Strategy</b>	<i>Push and Pull Strategy</i>
<b>Tactic</b>	Bagaimana taktik yang dilakukan dalam pelaksanaan strategi bauran promosi? Tolong Jelaskan?
<b>Action</b>	Pelaksanaan dikaitkan dengan pendanaan (budget) pelaksanaan dari praktik komunikasi pemasaran
<b>Control</b>	Pengawasan dan pengendalian yang dilakukan dalam mengkaji pelaksanaan dalam strategi dan taktik pemasaran

### Temuan dan Pembahasan

#### Sejarah Industri Kerajinan Tangan VOYEJ

Kerajinan kulit VOYEJ berdiri tanggal 11 Februari 2011 di Jakarta, dan bergerak di bidang industri kecil kerajinan kulit yang didirikan oleh lima orang. Industri kecil ini merupakan usaha kerajinan tangan dengan bahan baku kulit nabati yang sudah melalui proses penyamakan, dan pembuatannya dijahit dengan tangan. Kualitas kulit sapi nabati impor Amerika (*Cowhide Vegetable Tanned Leather*), benang yang digunakan adalah benang *Polyester* yang menyerupai urat tendon sapi dan juga benang natural fiber dari alang-alang. Desain produk yang dihasilkan eksklusif namun *simple* dan dibuat sesuai dengan keinginan pasar. Industri kecil ini milik Lucas adalah seorang anggota sekaligus *opinion leader* dalam forum *darahkubiru.com*.

#### Pemahaman Promosi dan Bauran Promosi Menurut Pelaku Industri Kecil

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Meski bagus suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membeli. Promosi pada hakekatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen bertindak. Dalam melakukan pemasaran setiap

pelaku usaha harus memahami atau mengetahui terlebih dahulu pengertian dari promosi dan masing-masing baurannya agar pembuatan strategi kegiatan komunikasi dalam berpromosi tidak asal dan bisa tepat sasaran.

“Bauran promosi adalah pembauran dari promosi yang ada pada bauran pemasaran (*promotion*), dan promosi dilakukan untuk kepentingan pemasaran produk” (Narasumber 1 - wawancara tanggal 11 Februari 2012).

Dapat disimpulkan bahwa sebetulnya pemilik VOYEJ belum memahami pengertian promosi dan masing-masing baurannya. Pemilik memahami promosi hanya sebagai segala bentuk promosi yang harus dilakukan dalam memperkenalkan produknya, sedangkan bauran promosi sebagai bauran dari kegiatan promosi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran tersebut, sehingga strategi bauran promosi yang dibuat pun tidak berdasarkan pemahaman yang sebenarnya. Berikut definisi promosi menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk kreativitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemilik VOYEJ bisa mencari tahu informasi dan pemahaman tentang promosi dan baurannya melalui komunikasi yang disampaikan oleh media massa seperti berita tentang cara berpromosi suatu usaha di Televisi, radio atau membaca artikel yang berisikan cara dalam penentuan strategi promosi untuk memasarkan produk melalui surat kabar, seperti majalah dan lain sebagainya., sehingga pemilik akan mendapatkan efek kognitif (pengetahuan) soal promosi dan baurannya, sehingga pembuatan strategi promosi dapat dilakukan dengan matang dan tepat sasaran.

### **Analisis Strategi Bauran Promosi Kerajinan Tangan VOYEJ**

SOSTAC terdiri dari beberapa dimensi antara lain *Situation*, *Objectives*, *Tactics*, *Action*, *Control*. *Situation* melibatkan analisis yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan ke masa depan teridentifikasi (Prisgunanto, 2006: 108). Situasi dari kerajinan tangan VOYEJ diantaranya dapat dilihat dari segmentasi pasar utama yang dibidiknya terbatas hanya di komunitas INDIGO saja.

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan pemahaman yang tepat kepada pemilik usaha soal promosi dan masing-masing baurannya serta mengetahui cara kerja baurannya agar dapat terintegrasi dengan baik dan optimal. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pemilik VOYEJ masih belum mengerti dan memahami promosi dan masing-masing baurannya. Dari sisi psikologi komunikasi, VOYEJ perlu mencari tahu komunikasi tersebut dari media massa seperti berita di Televisi, radio, surat kabar dan majalah. Dimana hal tersebut dinyatakan sebagai pengetahuan yang diterima pemilik sebagai efek kognitif dari komunikasi. Definisi efek kognitif menurut Jalaluddin Rakhmat (2005) media massa (televisi, radio, dan surat kabar) disebut telah memberi efek prososial bilamana mengabarkan atau memberi nilai-nilai yang bermanfaat bagi atau yang dikehendaki masyarakat. Bila televisi memberi anda mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi tersebut telah memberikan efek-efek prososial kognitif.

Selain itu, pemilihan *target market* VOYEJ terbatas pada komunitas INDIGO saja, yaitu orang-orang pecinta produk kulit dan haus akan pengalaman kulit. Sedangkan, di luar komunitas terdapat banyak pecinta produk kulit mulai dari kulit murah sampai kulit *branded*. Dalam komunitas INDIGO, produk VOYEJ memang sudah banyak dikenal dan punya banyak peminatnya. Selain itu, juga *director* merupakan *opinion leader* pada forum komunikasi interaksi pada komunitas tersebut dan memiliki pengaruh yang cukup besar. Namun, produk VOYEJ belum dikenal oleh masyarakat umum dan tidak terlihat meningkatnya penjualan.

Strategi promosi yang dilakukan kerajinan tangan VOYEJ menggunakan semua bauran promosi yang disesuaikan dengan permodalan. Namun, promosi yang berpotensi melakukan penjualan hanya dari komunikasi interaktif pada forum [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com). Selebihnya strategi

promosi lainnya tidak terlihat berpotensi melakukan penjualan, seperti promosi pada iklan yang masih belum dioptimalkan, keberhasilan publisitas melenceng dari visi dan misi usaha, pemberian promo produk gratis yang tidak beragam pada promosi penjualan dan kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi ketiga pemilik dalam melakukan penjualan perorangan. Pemasaran *internet* atau *E-Marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2004:74):

*“E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet”* Dapat diartikan bahwa *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Media *internet* juga digunakan sebagai sarana penjualan *online* melalui *website* *www.voyejstore.com*, namun transaksi pembayarannya masih dikatakan belum memanfaatkan *tools* yang ada saat ini, yaitu pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Diketahui saat ini sudah banyak penjualan *online* dengan pembayaran menggunakan kartu kredit untuk memudahkan konsumen bertransaksi lebih cepat. Pemilik perlu memanfaatkan *tools* pada media ini dengan situasi kompetensi yang dapat dilihat dari sumber daya manusia dan teknologi. Berdasarkan penelitian, sumber daya manusia VOYEJ adalah lima orang pemilik dan lima orang vendor, serta dua lima orang pengrajin dari Yogyakarta. Teknologi yang digunakan masih bersifat tradisional, yaitu pembuatannya dengan jahit tangan (*hand-made*) dan mesin untuk pemasangan bahan baku logam. Ada tiga kompetitor lokal yang menjual jenis produk yang sama, tetapi memilih bahan baku kulit nabati dari daerah Jawa Timur. Ditemukan fakta, bahwa kompetitor tidak fokus dan gencar dalam mengkomunikasikan pengalaman produk kulit seperti yang VOYEJ lakukan:

*“Yang menjadi fokus utama penjualan kami adalah kami gencar dalam mengkomunikasikan pengalaman produk yang kami jual. Selain itu, harga produk VOYEJ pun bersaing dengan harga kompetitor, untuk produk hand-made mulai dari Rp 799.000; dan mesin Rp 400.000; harga disesuaikan dengan harga kompetitor dan kondisi ekonomi target pasar utama dan kedua. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen kompetitor untuk memilih dan membeli produk VOYEJ yang menjual pengalaman produknya”* (wawancara narasumber 3, tanggal 12 Februari 2012).

Menurut Prisgunanto (2006:123) *Situation* juga dilihat dari sisi *eksternal*. Analisis eksternal dianalisis dengan menggunakan STEP (*Situation, Technology, Economic and Market Condition, Political*). Analisis *Social and Cultural* ditemukan fakta bahwa beberapa *brand* kerajinan kulit yang ada di Indonesia masih banyak masyarakat memandang produk kulit tersebut produk mewah dan tidak mengetahui proses perubahan warna kulit seperti yang dijual kerajinan tangan VOYEJ. Sedangkan, untuk orang-orang yang mengerti kulit juga berpikir desain produk kulit yang dibuat VOYEJ terlalu sederhana dan warna tidak menarik karena masyarakat di Indonesia menyukai permainan desain dan warna.

Menurut strategi pemasaran Wind dikutip oleh Kotler dkk (2004:59) *Positioning* mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Disebutkan *positioning* adalah *“reason for being”*. Dimensi kedua dari *SOSTAC* adalah Objectives menurut Prisgunanto (2006:109) salah satunya tentang melangkah kemana rencana organisasi perusahaan? Misi dikaitkan dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan *share market*. Tujuan dari komunikasi pemasaran memunculkan unsur-unsur *awareness, trialist, positioning, dan timescales*.

VOYEJ memosisikan dirinya sebagai *market leader* dan bisa menguasai pasar *leather goods premium* di Indonesia agar dapat menembus pasar internasional dengan keunggulan menjual produk kulit dengan pengalaman unik. Namun, ditemukan banyak kegiatan promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan visi dan misi usaha. Pengukuran berkembangnya usaha dalam komunitas dilihat dari



penjualan produknya pada komunitas yang sudah mengantongi 3-4 kali lipat dari modal pertama usaha, yaitu sekitar 160 juta rupiah. Sementara promosi target pasar kedua, *tools promotion* seperti iklan belum dioptimalkan, publisitas melenceng dari visi dan misi usaha, layanan *internet* belum dimanfaatkan dengan baik, promosi penjualan tidak beragam, dan tidak maksimal dalam keterampilan komunikasi pemilik melakukan penjualan perorangan.

Dimensi berikutnya *Strategy* adalah bagaimana dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti; periklanan, promosi penjualan, dan kerja public relations. Sedangkan *Tactics* merupakan kumpulan detail strategi yang bisa berisi proses pengembangan dan kreativitas (Prisgunanto, 2006: 109). Strategi dianalisis dengan menggunakan *Push and Pull strategy*. Di satu sisi *Push strategy* yaitu bila kebutuhan mendapatkan informasi barang atau layanan didapat dari jalur distribusi tidak lebih atau promosi dilakukan hanya melalui saluran distribusi saja. Dalam hal ini produk VOYEJ disalurkan langsung dari produsen kepada konsumen.

*Pull Strategy* menurut Prisgunanto (2006:93) yaitu bila permintaan pelanggan terhadap informasi produk berubah karena imbas aktivitas *communication mix* perusahaan. *Pull strategy* yang dilakukan kerajinan tangan VOYEJ dengan pemasangan iklan pada majalah *offline*, melakukan publisitas dengan menyebarkan *press release* pada majalah *offline* dan *online* yang terpilih, mengikuti pameran, melakukan *word of mouth*, melakukan penjualan langsung melalui *internet*, promosi penjualan dan penjualan perorangan. Sedangkan taktik yang digunakan VOYEJ yaitu mewajibkan tiap pemilik dan konsumen membawa produk VOYEJ yang dimiliki di berbagai acara yang diselenggarakan INDIGO dan di luar INDIGO. Hal ini untuk lebih mendekatkan produk VOYEJ kepada target marketnya yang lebih luas lagi, dengan taktik ini diharapkan target market utama dan kedua akan mengenal lebih banyak produk VOYEJ.

Dimensi berikutnya adalah *Action* yang berarti langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan (Prisgunanto, 2006: 109). Untuk menentukan keputusan maupun kebijakan jelas kelima pemilik harus ikut serta. *Action* dianalisa dengan menggunakan 3M (*Men, Money, Minutes*). Hambatan pemasaran pada sumber daya manusia (*men*) dan uang (*money*) yaitu ditemukan bahwa hanya *director* dan *marketing* saja yang melakukan kegiatan bauran promosi. Permodalan juga menjadi halangan pelaksanaan kegiatan bauran promosi tersebut, terutama promosi dengan biaya besar. Alhasil menghambat jalannya penjualan yang lebih optimal., VOYEJ perlu memaksimalkan sumber daya manusia dan melakukan pinjaman pada bank untuk mencari investor yang mau menanamkan modal, sehingga perkembangan usaha bisa lebih maju dan pergerakan promosi lebih optimal. Dimensi terakhir *SOSTAC* adalah *Controlling*, gunanya untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional (Prisgunanto, 2006: 110).

Untuk lebih jelasnya berikut tabel analisis SOSTAC;

**Tabel 2 – Temuan Analisis SOSTAC Dalam Strategi Komunikasi pemasaran Industri Kerajinan Kulit di Jakarta**

SOSTAC	URAIAN	ANALISIS
SOSTAC <i>Situation</i>	<b>Kinerja Perusahaan</b> a. <i>Profit</i> Keuntungan yang didapat dari penjualan produk kulit VOYEJ menurut kelima pemiliknya sudah mencapai 3-4 kali lipat dari modal awal sekitar 40 juta setahun yang lalu, yaitusekitar 160 juta. a. Segmentasi pasar Pasar utama yang dituju adalah	<i>Profit</i> layak dan biaya pemasaran yang tidak terlalu besar serta biaya operasional yang pantas dengan kualitas kulit yang dipilih. Menandakan bahwa usaha kecil ini mulai berkembang. Namun, <i>profit</i> hanya didapatkan pada penjualan pada <i>target</i> pasar utama yaitu pada komunitas INDIGO. Sedangkan, <i>profit</i> tidak

	<p>komunitas INDIGO (Indonesian Denim Group) dan masyarakat umum.</p> <p>b. <i>Positioning</i> Menjadi <i>brand</i> aksesoris kulit nabati ternama dengan menjual pengalaman baru.</p> <p>c. <i>Targeting</i> (<i>Target</i> pasar utama), jenis kelamin laki-laki usia 18-24 tahun dengan pengeluaran &gt; Rp 1.500.000; psikografis: Orang-orang yang mencintai <i>vintage fashion</i>, yaitu <i>denim jeans</i>, sepatu dan kerajinan kulit. Sedangkan (<i>target</i> pasar kedua), jenis laki-laki usia 25-34 tahun dengan pengeluaran &gt; Rp 5.000000; dengan karakteristik orang yang sama dengan target pasar utama.</p> <p><b>Kompetensi Perusahaan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya Manusia Saat ini terdiri dari 5 orang pemilik dan 5 orang <i>vendor</i>, serta 25 orang pengrajin dari Yogyakarta.</li> <li>2. <i>Technology</i> Teknologi yang digunakan masih bersifat tradisional, yaitu jahit tangan (<i>hand-made</i>) dan untuk beberapa elemen produk seperti berbahan logam menggunakan mesin jahit JUKI dan Durkopp Adler.</li> </ol>	<p>terlihat pada pasar kedua.</p> <p>Fokus promosi hanya pada komunitas INDIGO saja, sedangkan masyarakat pecinta kulit di luar komunitas lebih banyak. Tantangan terbesar pemilik menanamkan keunggulan dan keunikan produk di benak masyarakat yang belum mengetahui kulit nabati dan keunikannya.</p> <p><i>Target market</i> lebih fokus pada komunitas INDIGO saja. Untuk bisa mengembangkan usahanya VOYEJ bisa memperluas <i>target market</i> ke pasar lebih luas.</p> <p>Pemilik belum mengerti dan memahami promosi dan baurannya, sehingga pembuatan strategi pada bauran promosi terlihat asal dan tidak efektif. Permodalan menjadi hambatan dalam perkembangan usaha.</p>
	<p><b>Analisis Eksternal Social and Cultural</b> Masih banyak masyarakat memandang produk kulit itu produk mewah dan tidak mengetahui kulit nabati. Untuk orang-orang yang mengerti kulit juga berpikir desain produk kulit dibuat terlalu <i>simple</i> dan warna tidak menarik.</p>	<p>Pandangan masyarakat terhadap produk kulit itu harus diubah, secara perlahan-lahan VOYEJ bisa menjadi ikon kulit pada pameran-pameran nasional, sehingga produknya bisa diketahui masyarakat. Umumnya masyarakat Indonesia lebih menyukai permainan desain dan warna.</p>



	<p><b>Technological and Product Innovation</b></p> <p>Produk kulit VOYEJ saat ini sudah mengalami inovasi, baik dari segi warna kulit yang dipilih, serta desainnya yang dihadirkan mengikuti permintaan pasarnya.</p>	<p>Dalam komunitas INDIGO desain produk VOYEJ sudah dikenal dan berinovasi, namun masyarakat umum belum mengenal produk VOYEJ. Dalam hal ini pemilik VOYEJ perlu memperkenalkan produknya ke masyarakat umum pecinta kulit melalui kegiatan promosi.</p>
	<p><b>Economic and Market Condition</b></p> <p>Produk kulit VOYEJ mempunyai potensi untuk menjadi <i>market leader</i> di komunitas INDIGO. Dapat dilihat dari penjualannya yang laku dari forum dan penjualan <i>online</i>. Bagi sebagian orang di komunitas harga yang mahal tidak menjadi penghalang untuk membeli produk VOYEJ.</p>	<p>Potensi yang dimiliki VOYEJ ini harus dimaksimalkan, promosi harus segera dioptimalkan pada pasar kedua agar produk diketahui dan dibeli oleh masyarakat pecinta kulit lainnya.</p>
	<p><b>Political</b></p> <p>Situasi politik ternyata berpengaruh pada pengembangan produk VOYEJ, dimana pemerintah khususnya bagian pelabuhan tempat pengiriman kulit dari Amerika ke Indonesia diperlambat, karena kapal untuk mengirimkan barang selalu penuh dan harus mengantri agar kulit yang dikirim sampai.</p>	<p>Demi kelancaran usaha kecil, seharusnya pemerintah ikut membantu dalam proses kelancaran usaha. Pemerintah harus melihat permasalahan yang terjadi dan memperbaikinya, sehingga usaha kecil ini dan usaha kecil lainnya bisa maju.</p>
<p><b>Objective (SMART)</b></p>	<p>Mampu bersaing dengan kerajinan tangan lain pada komunitas INDIGO dan ingin menembus pasar internasional. Pengukuran dilihat dengan tingkat penjualan pada komunitas INDIGO yang sudah mengantongi keuntungan 3-4 kali lipat dari modal awal usaha yaitu sekitar 160 juta rupiah.</p>	<p>Pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan visi dan misi usaha, karena penjualan hanya fokus pada komunitas saja. <i>Tools promotion</i> seperti iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan perorangan pada pasar kedua belum dimaksimalkan.</p>



Strategy	Pull Strategy	
	<p>1. Periklanan Memilih majalah <i>offline</i> dan <i>online</i>, dan memfokuskan ke majalah laki-laki yang memiliki karakteristik pembaca yang sesuai dengan target pasar VOYEJ. Pemilihan majalah <i>offline</i>, yaitu NYLON GUYS dan ESQUIRE.</p> <p>2. Hubungan Masyarakat/PR Menyebarkan <i>press release</i> sebagai artikel pada majalah online lokal: NYLON GUYS INDONESIA, ESQUIRE, AREA MAGAZINE, SUB MAGAZINE, FREE MAGZ!. Sedangkan, majalah <i>online</i> luar dengan basis audiens di Indonesia: HYPEBEAST, SELECTISM, WHITEBOARD JOURNAL, DAILYWHATNOT, SUB MAGAZINE, MYOYEAH, RED AND WHITE MAGAZINE. Keberhasilan publisitas VOYEJ menjadi artikel pada majalah online luar "Selectism".</p> <p>3. Pemasaran Langsung. <i>Internet Online Store</i> di <a href="http://www.voyejstore.com">www.voyejstore.com</a>, Forum <a href="http://www.darahkubiru.com">www.darahkubiru.com</a> dalam komunitas INDIGO, <i>Blog Fashion</i> dengan sasaran <i>blogger</i> luar negeri dengan memberikan produk gratis kepada pembaca blog VOYEJ, Twitter @VOYEJ sebagai media untuk menginformasikan berita terbaru mengenai produk VOYEJ. Pada transaksi <i>online</i>, konsumen membuka <i>website</i> dan mengisi kelengkapan data, menunggu konfirmasi dan melakukan pembayaran dengan mentransfer uang ke rekening bank yang sudah ditentukan VOYEJ, baru produk dikirim dalam waktu 1 x 24 jam. Untuk konsumen luar membayar</p>	<p>Pemilihan majalah sangat sedikit sehingga potensi penjualan tidak terlihat pada pasar kedua. Pemilik dapat melakukan penambahan majalah lain seperti majalah <i>Mean'sHealth</i>, <i>HighEnd</i>, <i>Hangout</i> Jakarta dan <i>Detail</i> yang fokus kepada gaya hidup dan <i>fashion</i> juga.</p> <p>Publisitas tidak berhasil pada media Indonesia. maka pemilik perlu gencar dalam menyebarkan <i>press release</i> atau berita pada saat mengikuti pameran kulit nasional agar produk memiliki nilai berita untuk dipublikasikan oleh media Indonesia.</p> <p>Memanfaatkan sosok salah <i>director</i> sebagai <i>opinion leader</i> pada forum dalam melakukan penjualan pada komunitas saja. Dinilai belum memanfaatkan tools pembayaran dengan kartu kredit dalam pembayaran <i>online</i>. Pameran yang diikuti sebatas pameran yang diselenggarakan INDIGO saja, sehingga potensi penjualan pun terbatas. Menjadi <i>sponsorship</i> juga baru sekali dilakukan.</p> <p>Untuk mencapai visi dan misi usaha VOYEJ mengikuti pameran-pameran nasional yang diselenggarakan di kota Jakarta atau pagelaran produk kulit lainnya selain Jakarta. <i>sponsorship</i> merek denim jeans lainnya seperti Lea Jeans dan lain sebagainya.</p> <p><i>Word of mouth</i> bisa dilakukan pada pameran-pameran nasional atau pagelaran lain yang diikuti VOYEJ sehingga informasi soal produk dapat menyebar lebih luas.</p>



	<p>dengan menggunakan PayPal.</p> <p>4. <i>Event dan Sponsorship.</i> Mengikuti <i>event</i> minimal setahun sebanyak dua kali dan satu kali melakukan <i>sponsorship</i>. <i>Event</i> yang telah diikuti antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brightspot Market.</i> Bazaar <i>fashion</i> di Jakarta yang diadakan setahun satu hingga dua kali. Pengunjung yang datang pada <i>event</i> terakhir yang diikuti VOYEJ adalah tiga puluh ribu pengunjung.</li> <li>2. <i>Wall of Fades.</i> <i>Event</i> tahunan komunitas INDIGO (Indonesian Denim Group) yang merupakan eksibisi jeans berbahan denim. Pada <i>event</i> ini VOYEJ membuka <i>stand</i> penjualan dan melakukan <i>sponsorship</i> untuk mendapatkan publikasi lebih luas.</li> <li>3. <i>Sponsorship</i> yang sudah dilakukan untuk <i>event</i> ini adalah berkolaborasi dengan sebuah merk denim jeans OldBlueCo. untuk membuat dompet hadiah bagi pemenang kontes denim tahunan.</li> <li>4. <i>Word of Mouth.</i> Basis utama komunikasi <i>word of mouth</i> adalah komunitas INDIGO (Indonesian Denim Group), sehingga <i>word of mouth</i> dilakukan hanya pada pameran, gathering dan acara lainnya yang diselenggarakan INDIGO.</li> </ol> <p>4. Promosi Penjualan Jenis promosi yang digunakan adalah promo bonus barang untuk pembelian tertentu. Dimana pembeli akan mendapatkan Lanyard (produk VOYEJ) untuk setiap pembelian desain dompet</p>	<p>Pemberian promo gratis yang tidak beragam dapat membuat konsumen bosan dan konsumen bisa berpindah ke merek lain.</p> <p>VOYEJ dapat memberikan promo lain seperti pemberian minyak perawatan gratis untuk setiap pembelian produk, discount 10-15 persen untuk produk kurang laku, dan pemberian kupon gratis produk (produk baru) untuk setiap 5 kali pembelian produk.</p> <p>Memanfaatkan seluruh sumber daya manusia untuk melakukan penjualan sesering mungkin. VOYEJ harus memaksimalkan seluruh sumber daya manusia untuk meningkatkan keterampilan komunikasi untuk bisa melakukan penjualan.</p> <p>VOYEJ dapat membuka <i>outlet</i> kecil untuk memaksimalkan pendapatan penjualan.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>yang akan <i>continue</i>.</p> <p>5. Penjualan Perorangan                  Penjualan dilakukan dengan janji pertemuan tatap muka, via <i>Blackberry Messenger</i>, <i>e-mail</i> <i>info@voyejstore.com</i>, dan penjualan perorangan pada <i>gathering INDIGO</i>, serta <i>event</i>.</p> <p><b>Push Strategy</b>                  Penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i>, dimana pada penjualan <i>offline</i> toko-toko yang dipilih, seperti ORBIS, The Goods Dept dan ORE adalah sebagai agen penjualan ke konsumen. Sedangkan penjualan <i>online</i> produk VOYEJ disalurkan langsung dari produsen ke konsumen.</p>	
<p><b>Tactics</b></p>	<p>Mewajibkan semua pemilik dan konsumen untuk membawa produk VOYEJ baik pada acara-acara yang diselenggarakan</p>	<p>Memanfaatkan sumber daya manusia sebagai pengaruh dalam meningkatkan penjualan dapat dikatakan menambah tingginya</p>



	komunitas INDIGO maupun acara-acara diluar komunitas yang diikuti.	nilai pemasaran.
<b>Action 3M-(Men, Money, Minutes)</b>	<p>Setiap keputusan yang diambil dalam membuat strategi bauran promosi berdasarkan persetujuan dari kelima pemilik yang bersangkutan yang disesuaikan dengan modal yang dimiliki.</p> <p>Strategi promosi yang dilakukan menggunakan semua elemen bauran promosi sesuai dengan modal yang dimiliki.</p>	Dari pelaksanaan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh VOYEJ terlihat ada kekurangan dari sisi sumber daya manusia ( <i>men</i> ) dan uang ( <i>money</i> ), dimana hanya <i>director</i> dan <i>marketing</i> saja yang melaksanakan kegiatan bauran promosi dan permodalan yang kecil menjadi penghambat dalam penentuan strategi bauran promosi. Berdasarkan hal tersebut, VOYEJ dapat mencari investor yang mau menanamkan modal atau pinjam modal ke bank agar pemilihan materi promosi lebih maksimal.
<b>Control</b>	Setiap akhir tahun data penjualan dan semua kegiatan promosi yang dilakukan akan dievaluasi untuk mengetahui apa saja hasil yang telah dicapai dan yang belum dicapai.	Sejauh ini belum terlihat adanya perbaikan pada strategi bauran promosi yang dilakukan, karena pemilik hanya fokus pada penjualan melalui forum <a href="http://www.darahkubiru.com">www.darahkubiru.com</a> dan penjualan <i>online</i> pada <i>website</i> <a href="http://www.voyejstore.com">www.voyejstore.com</a> .

### Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis, maka penelitian ini menyimpulkan;

1. Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, pelaku industri kerajinan kulit (UKM) di Indonesia masih belum menerapkan sepenuhnya penjualan dan promosi melalui sarana digital. Tingkat pemahaman yang minim sangat terlihat pada penerapan Situasi dalam analisis SOSTAC yang belum berjalan optimal. Kebanyakan pelaku industri kecil (UKM) menggunakan jejaringan internet hanya sebatas gengsi dan untuk menghindari 'cap gagap teknologi' yang merupakan aib bagi perusahaan dalam kancah pertarungan industri global.
2. Faktor kendala utama dalam pengembangan industri kecil tetap pada permodalan dan teknologi berkaitan dengan operasi kerja untuk peningkatan luaran produk yang ada. Hal inilah yang menyebabkan industri kecil UKM kerajinan kulit ini tidak bisa mempromosikan produk bagi di kancah dalam dan luar negeri
3. Pelaku industri kecil UKM kerajinan kulit masih mengandalkan penjualan personal daripada yang lain. Promosi andalan yang digunakan adalah pameran (*exhibition*) dan dianggap sebagai penaikkan pamor dan gengsi produk maupun perusahaan itu sendiri yang dianggap bonafid. Kebanyakan pelaku industri kecil ini tidak menggunakan pameran digital yang bisa dilakukan dalam dunia digital.

### Bibliografi

#### Buku

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.

Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.

- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cravens, David W. 1998. *Marketing Strategic*. Terjemahan Salim, Lina, Edisi IV. Jakarta: Erlangga
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Effendy, Inong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication Tactic dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Tenth Edition.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupioyadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- P.B, Triton. 2008. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Jakarta*: PT. Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rismiati, E, Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.



- Satori. Komariah, dkk. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Schramm, W. (1971, December). *Notes on Case Studies Instructional Medi Projects. Working paper for the Academy for Educational Development, Washington D.C*
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert. K. 2008. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

#### Sumber Lain

- Olivia. Strategi *Promotional Mix* Untuk Meningkatkan penjualan Produk Otomotif (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kantor Pusat PT. SUZUKI INDOMOBIL SALES di Jakarta Tahun 2009).
- Dey, Rike Sepstania. Strategi Promosi Perusahaan Textil Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Perusahaan Benang PT. Sunrise Bumi Textiles Bekasi Tahun 2010).

#### Jurnal

- Bahren, Zul. Analisis Strategi *Positioning* untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Menghadapi Persaingan. Vol 2 No. 1: 21-34. Maret 2005

#### Internet

- <http://www.indonesiaberpresiasi.web.id/?p=7735/30> Januari 2011/11.35 WIB
- <http://finance.detik.com/read/2011/11/25/142723/1775625/4/77-juta-pengangguran-indonesia-rebutkan-16-juta-lapangan-kerja/23> Januari 2011/ 10.22 WIB
- [http://atajudin.blogspot.com/2011\\_02\\_01\\_archive.html/27](http://atajudin.blogspot.com/2011_02_01_archive.html/27) Maret 2012/11.00 WIB
- <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/11/07/26/loy0vc-modal-ventura-bank-dan-entrepreneur-di-indonesia/26> Januari 2011/10.00 WIB
- <http://www.108csr.com/home/news.php?id=3273/30> Januari 2011/14.00 WIB
- <http://www.ujungpandangekspres.com/view.php?id=72566/22> September 2011/ 14.00 WIB
- <http://www.hukum.jogja.go.id/upload/UU%20No.20-2008.pdf/2> November/ 15.00 WIB
- <http://kreasiyaskes.blogspot.com/2009/02/taktik-dan-strategi.html/2> November 2011/16.00 WIB
- <http://normalinaadinda.blogspot.com/2012/02/segmentasi-pemasaran.html/28> Juni 2012/11.00 WIB
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Paten/28> Juni 2012/11.00 WIB
- <http://ngeforum.wordpress.com/2008/12/10/4/3> Juli 2012/14.00 WIB
- <http://2kurniyati.blogspot.com/view/classic?z/2> Juni 2012/10.00 WIB
- <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=10&dn=20080927165101/28> Juni 2012/13.00 WIB
- <http://dchild8.blogspot.com/2010/10/tanning-pada-penyamakan-kulit.html/28> Juni 2012/14.00 WIB
- <http://www.rajawali-leather.com/profile.htm/28> Juni 2012/15.00 WIB

#### Informasi Internal

- Data internal Kerajinan Tangan VOYEJ Jakarta

**Penggunaan Media dalam Menjalankan *Political Branding***  
**(Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012)**

**Oleh: Gadis Lukman (Universitas Indonesia) - gadis.lukman@gmail.com**

**Abstrak**

Penelitian ini pun ingin menggali upaya pasangan kandidat pemenang Pilkada DKI Jakarta 2012 memanfaatkan media komunikasi dalam mendukung kampanye politik mereka. Wawancara mendalam dengan tim pemenangan Jokowi-Ahok dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mengenai keseluruhan strategi *branding*, khususnya kombinasi dan interaksi media konvensional dan baru dalam mengkomunikasikan merek politik Jokowi-Ahok.

Penelitian ini menemukan bahwa ada analisis mendalam terhadap situasi wilayah yang ingin ditaklukan, dalam hal ini Jakarta yang secara spesifik merupakan wilayah dengan pengguna media baru tertinggi di Indonesia. Untuk itu, tim pemenangan tidak bisa tidak merambah media baru dengan menciptakan sebuah jejaring tersendiri, relawan yang memang bergerak secara tersirat maupun tersurat untuk menggalang dukungan sekaligus mematahkan serangan lawan.

Dari kaca mata *public relations*, kehadiran media baru tidak hanya membuka keran publisitas yang semakin besar, khususnya karena kehadiran media daring, tetapi juga membantu implementasi *branding* dalam kontestasi pemilihan.

**Pendahuluan**

*Political branding* muncul sebagai konsep yang berupaya untuk menjawab tantangan-tantangan komunikasi politik abad ini. Dengan berfokus pada upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik dengan menggali apa yang sesungguhnya diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, *branding* kemudian menjadikannya sebagai dasar dasar penciptaan identitas pembeda bagi satu entitas politik di tengah ramainya persaingan dengan sejumlah besar kandidat yang biasanya menawarkan “produk” serupa. Citra personal kandidat menjadi salah satu fokus, tetapi *branding* juga membantu mengasah rasionalitas konstituen dengan mengangkat visi, misi, dan ideologi politik sebagai elemen pembeda yang membentuk merek tersebut.

Di Indonesia, di mana pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung dimulai tahun 2001, disusul dengan pemilihan umum langsung pertama di tahun 2004, mekanisme pengaturan politik elektoral telah bergeser, menjadikan peluang keterlibatan publik menentukan keberhasilan politik terbuka luas. Pada titik itulah, setiap calon penguasa berlomba-lomba memenangkan hati rakyat, memilih strategi yang terbaik, di mana *branding* menjadi salah satunya.

Tren *branding* bukan hanya dapat ditemukan di Indonesia sejak Reformasi 1998, di mana partai politik mulai gencar bermanuver menggalang massa dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan logo, slogan yang berbeda (contoh: Partai Golongan Karya dengan pohon beringin, dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dengan banteng bermoncong putih) (Wenas, 2002 dalam Suwardi, Djuarsa, dan Budi (Eds.), 2002:156), yang kemudian dilanjutkan pada pemilu 2004 dan 2009 dengan metode berbeda (slogan “bersama kita bisa”, JK-WIN, dll.) (Yanti, n.d.:1); tetapi juga terjadi di berbagai belahan dunia, baik di Amerika Serikat (Scammell, 2007, dalam Sonnies, 2011:6), Britania Raya (Scammell, 2007; White dan de Chernatony, 2002, dalam Adolphsen, 2009: 6), dan Jerman (Schneider, 2004), khususnya oleh mereka yang maju untuk memperebutkan kursi kepresidenan.

Dari berbagai penelitian yang ada, peran media dalam membantu menjalankan *political branding* menjadi krusial, karena bahkan Franklin D. Roosevelt bahkan telah memanfaatkan radio, tepatnya melalui siaran Fireside Chats, guna membangun reputasinya ketika menjabat sebagai Presiden Amerika Serikat ke-32 pada 1993-1945. Begitu juga jika kita menilik bagaimana John F. Kennedy yang mengandalkan televisi dalam membentuk citranya, sehingga berhasil mengalahkan



Nixon dalam pertarungan menuju kursi kepresidenan AS pada tahun 1960. Sonnies (2011) secara khusus mempelajari bagaimana Ronald Reagan dan Barack Obama memanfaatkan dua media berbeda dalam membangun reputasinya.

Peran media ini kemudian terlihat begitu mendominasi pada Pilkada DKI Jakarta 2012, di mana sepasang petarung, yakni Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok) berhasil memenangi kontestasi dengan segala keterbatasannya, tetapi memimpin dari segi pemberitaan (khususnya yang positif), baik di media cetak, daring, maupun sosial.

Di tengah maraknya politik uang, Fahrudin dan Nuswantoro (2012: 16-17 & 78) mencatat bagaimana dari segi modal kapital, dukungan partai politik, ataupun dana kampanye, Jokowi-Ahok bukan yang paling unggul dari pasangan lain. Pasangan Foke-Nara lah yang secara finansial terkuat, didukung oleh partai politik terbanyak, dengan dana kampanye terbesar, tetapi tidak mampu mengungguli pasangan ini.

Anehnya, dengan fakta tersebut, berdasarkan penelitian yang digelar oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) atas 3.448 berita dari 16 media yang dijadikan sampel, Jokowi-Ahok mendapatkan peliputan media yang terbanyak, yakni sejumlah 599 berita selama putaran pertama, yaitu sebesar 17,37% yang baru disusul oleh FokeNara (471 berita; 13,66%), Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rachbini (159 berital 4,61%), Alex Noerdin-Nono Sampono (151 berita; 4,37%), Faisal Basri-Biem Benyamin (106 berita; 3,07%), dan Hendarji Soepandji-Ahmad Riza Patria (82 berita; 2,37%) (183). Dapat disimpulkan, pasangan Jokowi-Ahok adalah pasangan terpopuler dari segi pemberitaan.

Tidak hanya pada media massa, ternyata popularitas tersebut juga turut dibangun dalam ranah media sosial. Situs salingsilang.com yang memantau perkembangan di media sosial, menyimpulkan bahwa percakapan di media sosial didominasi oleh pasangan Jokowi-Ahok, baik dari segi volume percakapan maupun kuantitas orang yang membicarakannya (174).

Perbedaan yang juga ditonjolkan Jokowi-Ahok adalah dari bagaimana pasangan ini memanfaatkan media sosial. Jokowi-Ahok dibantu oleh banyak relawan, sebut saja Profesional Jakarta, Komunitas Kotak-Kotak, Relawan Rumah JB, Kelompok Juanda, Kelompok Waru, Gank Keling, dan banyak individu lainnya (Nugroho & Nugroho, 2012: 50). Jokowi memfasilitasi tim relawan dan tim sukses partai sehingga terjadi koordinasi untuk melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang telah didiskusikan (51). Tidak hanya membantu kampanye fisik, relawan juga turut membantu tim sukses melalui media jejaring sosial. Akun *twitter* relawan yang terdata antara lain, @jokowicenter, @jakarta\_bangkit, @jkbkaskus, @jakartabaru, @relawanmudajakarta, @infokemeja, @jokowibasuki, @projakarta, dan @rumahrelawanJB (175). Nama-nama tersebut belum mencakup sejumlah akun pribadi yang secara gamblang mendukung pasangan itu seperti @datuakrajoangek, @ajiant, @kartikadjoemadi, @imadya, dan sederetan panjang nama lainnya – belum termasuk mereka yang merambah *facebook*.

Sebaliknya, akun resmi Foke-Nara yang muncul di *twitter* dan *facebook* hanyalah milik akun resmi tim sukses, yaitu @mediacenterfokenara. Hal ini berimbas pada lambatnya respons terhadap isu atau informasi yang masuk. Tidak hanya itu, informasi yang disampaikan melalui kedua media ini pun cenderung normatif (191).

Dari potongan-potongan fakta tersebut, peneliti pun berupaya melihat bagaimana tim sukses Jokowi-Ahok menggunakan media dalam menjalankan *political branding* selama kampanye Jokowi-Ahok menuju kursi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2012-2017.

## Kerangka Pemikiran

### **Political Branding**

*Political branding* adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam *political marketing*, atau pemasaran politik. Walaupun dalam kurun waktu belakangan *political branding* disebut-sebut sebagai area baru dari pemasaran politik, (Lees Marshment, 2009 dalam Pich, 2012: 14), menggunakan istilah *brand* untuk mendeskripsikan entitas politik seperti partai, politisi, kandidat, organisasi bukanlah hal yang baru (Bale, 2008; Peng dan Hackley, 2009; Smith, 2001;



White dan de Chernatony, 2002 dalam Pich, 2012: 14).

Pada abad ke-21, organisasi pemasaran berpatokan pada nilai merek yang perceptual (*perceptual brand value*) di mana perbedaan yang ditonjolkan bukan lagi pada keunggulan produk, atau harga, atau upaya distribusi, apalah usaha promosi –karena semua hal tersebut mudah direplikasi oleh merek lainnya– tetapi pada persepsi konsumen atas sebuah merek (Schultz & Barnes, 1999:31). Oleh karenanya, yang dilakukan adalah berkompetisi pada level konsumen melalui *brand*, *branding*, dan *brand communication*, yang tidak lain merupakan elemen yang bisa dikontrol maupun dikelola. Ketiga aspek itulah, yang di era kemudahan mengakses informasi dan pemasaran global, dianggap dapat menciptakan relasi antara perusahaan dengan konsumen dan prospektus lainnya (31).

*Branding* sendiri digunakan untuk mendeskripsikan seluruh aktivitas menciptakan *brand*. Seperti yang dikemukakan oleh Omojola (2008: 2) bahwa “Pemerekan atau manajemen merek adalah kreasi dan pembangunan nilai-nilai berbeda dari sebuah produk ataupun jasa, yang membuatnya menarik dan berbeda dari produk atau jasa lainnya, dengan tujuan memberikannya identitas jelas yang mudah dikenali.” Oleh karenanya, *branding* bukan hanya melulu mengenai bagaimana konsumen memilih kita dibandingkan kompetitor yang menawarkan produk serupa, tetapi bagaimana konsumen melihat kita sebagai satu-satunya solusi yang terpercaya dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Di sanalah penciptaan ‘identitas’ menjadi begitu krusial untuk menghasilkan kesetiaan konsumen. Sebagai bagian dari aktivitas *branding*, Keller (2008:38) mencatat bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi, dengan mengkombinasikan media konvensional maupun elektronik, lama ataupun baru, adalah satu tahapan penting dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, Adolphsen (2009: 5-7) juga mencatatkan karakter *branding* yang memang tepat menjawab kebutuhan dan tuntutan abad ini, yang antara lain:

**Pertama**, narasi sarat-nilai/narasi emosional (*value-laden/emotional narratives*). Sebagai contoh, dua produk minuman, Coca-Cola dan Pepsi. Merek bukan sekadar logo dan gambar, melainkan karakter yang menciptakan persepsi yang berbeda di benak konsumen terhadap kedua produk tersebut atas konotasi dan identitas yang dilekatkan *brand* terhadap gaya hidup mereka. Dengan lapisan emosional ataupun simbolik yang menempel pada produk politik, diharapkan akan membawa angin segar bagi hilangnya akar ideologis pada pemilih untuk kembali melirik politik.

**Kedua**, orientasi multi-saluran (*multi-channel orientation*). Politik yang tersekularisasi ditandai oleh diversifikasi media. Dengan demikian, *political branding* pun harus berorientasi multi-saluran. Artinya, menguasai jaringan media yang jamak merupakan salah satu karakter dari *political branding* dalam masyarakat politik yang tersekularisasi. Feldwick (2003:127-142) mengatakan, dalam lingkungan media yang terfragmentasi, fungsi *branding* yang *efektif* terjadi melalui promosi atribut merek yang berbeda di semua saluran.

**Ketiga**, pembangunan kepercayaan (*trust building*). *Branding* juga berarti bahwa semua kegiatan, termasuk komunikasi, harus difokuskan pada upaya mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Melalui komunikasi *brand image* yang koheren, yang melibatkan nilai-nilai dan inspirasi, merek meningkatkan harapan tinggi di kalangan konsumen (Clifton & Simmons, Eds., 2003:57-76). Penjelasan tersebut memperlihatkan bagaimana sesungguhnya aktivitas *branding* mewajibkan pemilihan saluran komunikasi yang baik untuk mendukung keberhasilannya, yang dalam hemat penulis diformulasikan dengan sangat baik oleh Belch & Belch (2009) dalam *Integrated Marketing Communications*.

### Integrated Marketing Communications

Bergeraknya konsep *marketing* kepada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan relasi yang baik dengan pelanggannya atas permintaan yang semakin kompleks dan tinggi, atau permintaan atas personalisasi. Hal itu sendiri dimungkinkan karena perkembangan teknologi untuk mewujudkan semua hal itu. Lagipula,



organisasi berpikir bahwa dengan menjalankan *relationship marketing*, membangun relasi dengan pelanggan yang telah ada, dibandingkan dengan mencari pasar baru, biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih efektif (Belch & Belch, 2009:6).

Sebelumnya, para pemasar mencoba berbagai alat promosi secara terpisah, dengan anggaran berbeda, perspektif yang beragam, bahkan tujuan yang berbeda-beda pula, dan menemukan bahwa model tersebut kemudian tidak berhasil menciptakan citra yang seragam di antara khalayak sasaran.

Oleh karenanya, perusahaan pun mulai berpikir untuk mengarah pada sebuah model yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi serta aktivitas pemasaran yang beragam untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Model itu kemudian dikenal sebagai *integrated marketing communications* (IMC). Definisi secara formal pun dibuat oleh the American Association of Advertising Agencies (the "4As") seperti yang bisa dilihat di bawah ini.

*"A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact."* / (Sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari sebuah rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran strategis dari beragam disiplin komunikasi – sebagai contohnya, iklan, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan mengkombinasikan berbagai disiplin tersebut untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (8).

Tujuannya tentu jelas, yaitu untuk menciptakan kesatuan program pemasaran yang menjelaskan posisi perusahaan secara konsisten di mata konsumen. Bukan hanya itu, ternyata bagi banyak perusahaan, IMC telah membantu mereka menggunakan metode komunikasi yang lebih efektif untuk membangun relasi dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal.

IMC bisa menjadi jawaban bagi duplikasi, atau inefisiensi sumber daya yang banyak terjadi karena upaya terpisah yang selama ini dilakukan. Selain itu, IMC juga memperlihatkan adaptasi dunia pemasaran terhadap kemajuan teknologi yang menjadikan konsumen lebih cerdas dalam memilih produk, di mana hilangnya respon terhadap media tradisional mulai menanjak dari segi jumlah.

Salah satu peran kuat IMC terletak pada bagaimana konsep ini dapat berproses membangun serta mengelola identitas dan ekuitas merek. Hal itu dilakukan dengan menciptakan sebuah merek punya asosiasi unik yang kuat dan disukai konsumen. Ketika berhasil, maka akan tercipta hubungan yang kuat antara *brand* dengan pembeli, atau *brand loyalty* yang pada gilirannya akan menjadi aset berharga bagi eksistensi jangka panjang perusahaan. Guna melaksanakan ide tersebut, maka digunakanlah *promotional mix*, yaitu berbagai perangkat promosi yang terdiri dari (15-23):

- a. *Advertising*, atau iklan, adalah bentuk paling konvensional dari konsep promosi. Iklan didefinisikan sebagai "segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi yang membayar." Karakteristik iklan mencakup unsur harga yang perlu dibayar, selain juga medium yang digunakan untuk berkomunikasi dan memperlihatkan bahwa ini ditujukan untuk jumlah yang besar (*mass*). Kelebihannya terletak pada bagaimana sebuah pesan bisa diatur oleh perusahaan untuk menciptakan efek yang diharapkan, khususnya yang bersifat visual, seperti logo, gambar, dll dan untuk menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan.
- b. *Direct Marketing*, atau pemasaran langsung. Inti dari elemen ini ada pada berbagai aktivitas yang ditargetkan untuk segmen tertentu menggunakan *database* yang dimiliki organisasi. Bisa melalui *email*, *telemarketing*, bahkan iklan di majalah ataupun media penyiaran.
- c. *Interactive / Internet Marketing*, yang menjelaskan bagaimana internet sebagai media interaktif memungkinkan adanya komunikasi dua arah tanpa batasan waktu (*real time*).

Namun, tidak hanya itu, ternyata internet, melalui World Wide Web (www) menyediakan ruang bagi manusia untuk juga mengajukan pertanyaan, merespon informasi, hingga melakukan pembelian. Sesungguhnya internet sendiri merupakan medium promosi, yang juga dapat dilihat sebagai sebuah perangkat komunikasi. Jadi, konsep pemasaran yang dijalankan di internet mengacu pada karakteristiknya yang khas, yakni interaktivitas.

d. *Sales Promotion*, atau promosi penjualan yang berkisar pada seluruh kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah ataupun insentif kepada jaringan penjualan, mulai dari distributor hingga konsumen.

e. *Publicity / Public Relations*, atau publisitas / hubungan masyarakat. Belch & Belch (2009: 21) membedakan publisitas dari hubungan masyarakat dengan memandang publisitas sebagai “bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang tidak secara langsung berbayar atau dijalankan oleh sponsor yang teridentifikasi.” Sesungguhnya, publisitas merupakan salah satu perangkat hubungan masyarakat yang memang berfungsi “mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seorang individu maupun organisasi yang memiliki kepentingan umum, dan menjalankan program berbasis aksi untuk menciptakan penerimaan dan pemahaman pada publik.” Untuk menjalankan fungsi tadi, seorang *public relations* harus dapat menciptakan dan mengelola citra organisasi di antara pemangku kepentingan yang terkait, salah satunya dengan menggunakan publisitas. Ada berbagai kegiatan lain, seperti contohnya dengan mensponsori sebuah kegiatan, menjalankan program pemberdayaan masyarakat, untuk mendukung citra positif tadi.

f. *Personal Selling*, atau penjualan personal, adalah sebuah bentuk komunikasi interpersonal yang bertujuan mempengaruhi calon pelanggan agar mengkonsumsi baik produk, jasa, ataupun ide dari sebuah organisasi. Unsur yang menjadi karakteristik elemen ini adalah pertukaran informasi secara langsung, baik dengan tatap muka ataupun melalui medium telekomunikasi. Intinya, melalui komunikasi langsung, respon dari calon pelanggan bisa segera direkam dan dijadikan basis untuk penyampaian pesan yang tepat.



Gambar 1. *The Promotional Mix*

Sumber: Belch & Belch (2003:15)

Gambar 1 memperlihatkan secara jelas bagian-bagian yang menyusun IMC, yang dapat digunakan untuk membangun dan mengelola ekuitas dan identitas merek, yang merupakan inti dari *branding* itu sendiri.

### Metodologi Penelitian

Untuk menunjang penelitian ini, wawancara mendalam dengan sejumlah anggota tim pemenang dilakukan selama bulan April-Mei 2013, ditambah dengan data tunjangan berupa data dari KPUD, hasil survei berbagai lembaga, rangkuman berita media massa, analisis dari para ahli terkait, serta jurnal dan data kepustakaan lainnya.

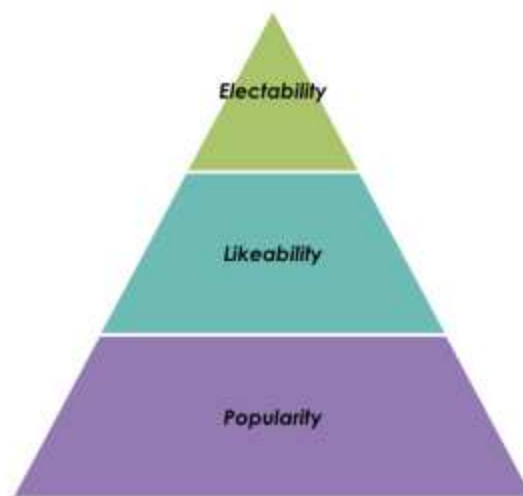
Data lapangan berupa rekaman wawancara mendalam kemudian dianalisis dengan konsep dan atau teori yang relevan dan ditopang oleh data kajian dari berbagai sumber sekunder (analisis

ilustratif). Karena bersifat kualitatif, penelitian ini tidak bermaksud membuktikan teori yang ada melainkan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan data yang terkumpul, dengan topangan teori yang ada, sehingga dapat memperkaya kajian *political branding*.

## Hasil Penelitian

### **Brand Communication Melalui Integrated Marketing Communication**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga tahapan penting dalam *branding* Jokowi-Ahok, yakni *positioning* (yakni menentukan posisi merek di benak konsumen dengan mengasosiasikan produk dengan karakter tertentu), pembentukan *political brand* (yakni menentukan unsur-unsur penyusun merek politik), dan yang tidak kalah pentingnya adalah komunikasi merek (*brand communication*). Setelah merek politik terbentuk, yang dikerjakan pada tahapan berikutnya adalah mengkomunikasikan merek politik kepada “calon pelanggan” dengan bersandar pada tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Tujuan itu sendiri dirumuskan peneliti melalui piramida popularitas, ketersukaan, dan elektabilitas yang dapat disaksikan di bawah ini.



Gambar 2. Tujuan Branding

Konsep-konsep di atas sengaja dibuat dalam bentuk piramida untuk menggambarkan prosesnya yang tidak serta merta linier, tetapi terus mengerucut menjadi semakin kecil. Apa yang terletak di bawah merupakan modal untuk mencapai tahapan berikutnya. Piramida juga berusaha untuk memperlihatkan bagaimana khalayak yang disasar menjadi semakin sedikit seiring berjalannya proses *branding*.

Karena tidak dapat dipetakan secara linier, maka penulis melihat ada hal yang sebenarnya mendasari pola komunikasi merek politik Jokowi-Ahok, yaitu dengan mengandalkan dua hal yakni: (1) menjadi sumber pemberitaan dan (2) pertemuan langsung dengan kandidat. Hal ini sendiri dipilih karena riset yang sebelumnya telah dibuat oleh Lembaga Konsultan Politik M, di mana lembaga ini mencoba untuk mencari tahu sumber informasi politik warga Jakarta, dan menemukan bahwa media televisi berita adalah yang paling efektif untuk memperkenalkan seorang kandidat, yang kemudian diikuti oleh pertemuan langsung. Bukan iklan, dan bukan media luar ruang. Untuk itulah, manuver politik Jokowi-Ahok dalam membangun merek politiknya sesungguhnya didasarkan pada dua hal ini. Namun peneliti melihat bahwa ada satu aspek yang sesungguhnya berperan besar juga dalam proses *branding*, yakni kehadiran pihak ketiga alias relawan sebagai *public relations* Jokowi yang begitu efektif.

Memang di berbagai riset yang juga dilakukan oleh Lembaga Konsultan Politik A, sekaligus tim partai, televisi menjadi sumber informasi utama bagi warga Jakarta.

Karena itulah, apa yang dilakukan Jokowi-Ahok untuk menggaungkan merek politiknya berorientasi pada 4 pilar tadi: sumber pemberitaan, pertemuan langsung, pemanfaatan relawan, dan penggunaan media sosial. Namun sesungguhnya ada alasan lain yang mendasari dipilihnya empat pilar ini, yakni alasan bahwa keempatnya saling melengkapi dan tidak akan berhasil jika berdiri sendiri. Justru ada sinergi yang memungkinkan tim menysasar 6 juta calon pemilih di Indonesia. Karena itulah, peneliti pun mengklasifikasikan keempatnya menggunakan konsep *integrated marketing communications* (IMC) sehingga keempat pilar itu bisa dikonsepsikan sebagai *publicity*, *personal selling*, *public relations*, dan *interactive marketing* yang masing-masing berkontribusi pada pembentukan popularitas, ketersukaan, maupun elektabilitas.

#### A. *Publicity*



Gambar 3. Keempat Pilar IMC dalam *Branding* Jokowi-Ahok

Jokowi-Ahok menciptakan publisitas dalam setiap hal yang dilakukannya. Kemahiran Jokowi, terutama, dalam menjadi *marketer* bagi dirinya sendiri membuktikan kepiawaiannya dalam menciptakan publisitas itu. Dari segi pemberitaan, JokowiAhok menduduki peringkat teratas, berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) atas 3.448 berita dari 16 media yang dijadikan sampel. Jokowi-Ahok mendapatkan peliputan media yang terbanyak, yakni sejumlah 599 berita selama putaran pertama, yaitu sebesar 17,37% yang baru disusul oleh FokeNara (471berita;13,66%), Hidayat Nur Wahid-Didik J. Rachbini (159 berital 4,61%), Alex Noerdin-Nono Sampono (151 berita; 4,37%), Faisal Basri-Biem Benyamin (106 berita; 3,07%), dan Hendarji Soepandji-Ahmad Riza Patria (82 berita; 2,37%) (Nugroho & Nugroho, 2012: 183). Tentunya, hal ini memberikan sumbangsih yang besar bagi upaya mendulang popularitas mereka.

Insting dan kepekaan Jokowi lah yang berperan besar dalam menciptakan kesuksesan ini, meski dirinya dibantu oleh berbagai pihak juga. Baju kotak-kotak sejak awal telah membantunya membuat gebrakan pertama, selain kopaja yang dinaikinya menuju KPUD bersama Ahok untuk mendaftarkan diri sebagai cagub dan cawagub.

Jokowi sadar bahwa untuk meyakinkan masyarakat akan tokoh perubahan yang kreatif dan datang dengan solusi yang *out of the box*, dirinya harus datang dengan cara yang special. Baju kotak-kotak pun dikenakannya, bersamaan dengan gebrakannya naik Kopaja menuju KPUD, sejak pertama kali mendaftarkan diri di KPUD. Perbedaan ini jelas mengangkat nama mereka di berbagai pemberitaan bahkan sebelum semua kandidat berpikir ke arah yang sama. Di hari itulah dia telah mendirikan dasar bagi merek politiknya.

Harus diakui bahwa baju kotak-kotak ini ampuh membangun popularitas bagi keduanya. Bukan saja hanya karena keunikannya, karena kemampuannya menjaga konsistensi merek politik Jokowi-Ahok, sekaligus karena sensasi-sensasi lain yang berhasil diciptakannya, seperti produksi besar-besaran yang mencapai puluhan juta rupiah tiap harinya. Baju kotak-kotak sendiri saja telah berhasil menyumbangkan banyak liputan media atas keistimewaannya. Baju kotak-kotak juga yang berhasil membuat warga mengetahui siapa Jokowi-Ahok ketika mereka datang bersalaman dan mengunjungi warga melalui blusukan.

Tidak hanya baju kotak-kotak yang membantu dirinya jadi sumber pemberitaan, tetapi setiap gerak-geriknya. *Nyentriknya* seorang Jokowi, yang amat kontras dengan figur pemimpin masa kini, membuat dirinya tidak pernah habis jadi bahan perbincangan orang. Gaya kampanyenya yang berbeda, karakternya yang *nyeleneh*, dan aksi kepemimpinannya semenjak menjabat Walikota Solo memang telah menjadikannya *media darling*. Ribut-ribut kecilnya dengan Bibit Waluyo, Gubernur Jawa Tengah soal rencana pembangunan mal telah menarik awak media untuk meliputnya, yang semakin menguat perihal dukungannya terhadap mobil esemka. Hal itu pun diteruskannya dengan mencari daerah yang “seksi” untuk dikunjungi, membangun keakraban dengan wartawan (tentunya dengan berperilaku baik dan ramah), menarik perhatian dengan sampel Kartu Jakarta Sehat dan Kartu Jakarta Pintar, memperlihatkan merek politiknya yang berbeda dari kandidat lain, dan bergaya positif menanggapi fitnah dan tuduhan tak berdasar yang menyerangnya.

Tidak hanya itu, ia juga berhasil membangkitkan emosi relawannya untuk menggalang dukungan di ranah media jejaring sosial maupun akar rumput (melalui penjualan dvd, baju kotak-kotak, kampanye kreatif, dsb.). Berbagai cara dilakukan, antara lain dengan menyapa mereka secara berkala, bahkan melalui *internet video call*, atau bentuk apresiasi lainnya sehingga menjadikan banyak orang berduyunduyun mengaktivasi merek politik yang dibuatnya, memperbesar bola salju yang telah dibuatnya, dan pada akhirnya mampu membuat itu semua disorot oleh media cetak maupun elektronik.

Jadi, sesungguhnya, ada alasan kuat yang melandasi keputusan penulis untuk meletakkan fungsi publisitas di bagian teratas bagan, yaitu bahwa sebenarnya segala yang dilakukan Jokowi-Ahok dan tim mengarah pada fungsi ini. Bahwa dengan begitu, maka efek popularitas, ketersukaan, dan elektabilitas pun tidak hanya berkuat pada sebagian orang, tetapi pada seluruh orang yang bisa mengakses media. Publisitas pun menjadi senjata yang ampuh untuk mengamplifikasikan segala kegiatan Jokowi-Ahok yang dilakukan secara *offline*.

Peneliti melihat bahwa popularitas Jokowi-Ahok dibangun tidak dengan kekuatan finansial, tetapi dari kecerdikan menjadikan dirinya sebagai sumber pemberitaan maupun perbincangan di media jejaring sosial (yang kemudian mengarah kepada pemberitaan secara formal di media massa). Sebab setelah popularitas itu terbangun, tim ahli bekerja untuk memastikan dirinya disukai, yakni dengan memaparkan rekam jejaknya, keberhasilannya membangun Solo dan Belitung, dan idenya untuk Jakarta.

## **B. Personal Selling**

Blusukan juga bisa digolongkan sebagai upaya yang amat baik membangun popularitas hingga elektabilitas. Melalui kegiatan ini, Jokowi dan Ahok berkeliling mengunjungi warga dari satu tempat ke tempat lainnya guna memperkenalkan diri, tentunya dengan mengenakan baju kotak-kotak tadi. Awalnya Jokowi-Ahok memang harus bisa bersabar karena tidak semua warga mau bersalaman dengan mereka karena belum mengenal pasangan ini. Di situlah baju kotak-kotak yang kemudian dikenakannya sepanjang berkampanye *offline* maupun *online* membantu mempercepat proses perkenalan mereka hingga banyak warga mulai mengerubuni ketika mereka datang.

Blusukan menjadi salah satu bentuk *personal selling* karena melalui kegiatan ini Jokowi-Ahok bisa berinteraksi langsung dengan calon konsumen mereka. Keuntungan dari blusukan adalah letak kontrol yang dimiliki Jokowi untuk mempengaruhi siapa saja yang ditemuinya. Jokowi-Ahok bisa memperkenalkan merek politiknya yang mengandalkan pola mendengarkan, merakyat, dan sederhana, selain mempersuasi rakyat, secara langsung.

Efektivitas dari blusukan ini telah dibuktikannya di Solo dan mendapatkan animo yang baik. Itulah sebabnya Jokowi percaya diri untuk mereplikasi apa yang dilakukannya demi merebut hati publik Jakarta. Terbukti, blusukan ini berhasil membuatnya terkenal tidak hanya di kalangan masyarakat yang dikunjunginya, tetapi masyarakat Jakarta bahkan Indonesia karena tempat-tempat “seksi” alias kumuh yang dikunjunginya, selain kekuatan personalnya, membuat media berduyunduyun meliput dirinya dan Ahok selama blusukan berlangsung. Penting untuk dicatat bahwa blusukan terus dilakukannya hingga sekarang sebab bagi Jokowi, kegiatan ini dilakukan bukan untuk

memperkenalkan dirinya, tetapi untuk mencari akar permasalahan di tempat yang memang menghadapi masalah tersebut. Ini adalah proses yang dilakukannya untuk bisa memikirkan solusi terbaik, sekaligus membangun relasi dengan warga yang tertimpa masalah tersebut.

Namun, *branding* tidak bisa melulu mengandalkan kampanye *face-to-face* atau interaksi langsung mengingat wilayah Jakarta amatlah luas dan tidak mungkin disambangi semua hanya dalam waktu 3 bulan, apalagi hanya selama Jumat sore hingga Minggu Sore. Walaupun dalam satu hari Jokowi atau Ahok bisa mengunjungi 23 titik tanpa lelah sepanjang waktu kampanye, tidak sampai 10% wilayah Jakarta yang berhasil mereka kunjungi. Oleh karenanya, merek politik ini turut diperkenalkan melalui berbagai elemen lain yang kemudian bisa ditelaah menggunakan konsep *integrated marketing communication*.

### C. Public Relations

Tidaklah aneh jika banyak pihak menganggap bahwa keberadaan relawan menjadi faktor yang membantu kemenangan Jokowi-Ahok. Relawan yang puluhan ribu jumlahnya memang membantu membesarkan efek bola salju dalam kampanye Jokowi-Ahok. Namun, peneliti tidak ingin melupakan pusat pusaran dari bola salju tersebut, yang sebenarnya adalah merek politik mereka. Adalah kekuatan figur dan wacana politik mereka lah yang mampu menggalang dukungan dan simpati masyarakat untuk menjadi relawan tanpa mengharap imbalan apa-apa.

Adalah kekuatan merek politik mereka lah yang mampu mendorong orang berjibaku mendukung mereka di dunia maya maupun dunia nyata melalui berbagai cara; menjual dvd dan vcd untuk menggalang dana, berjualan baju kotak-kotak; membuat kampanye kreatif seperti *Flashmob* dan video di youtube.com; mengadakan diskusi tentang Jokowi-Ahok, dsb. Itupun belum memperhitungkan mereka yang menjadi saksi di TPS selama proses pemilihan berlangsung.

Komunitas Kotak-Kotak, Relawan Rumah JB, Kelompok Juanda, Kelompok Waru, Gank Kelink, dan individu-individu yang secara terpisah mendukung Jokowi-Ahok adalah sebagian nama kelompok relawan yang bersimpati bagi pasangan ini.

Mereka bergerak membantu memperkenalkan sosok Jokowi-Ahok, menceritakan apa yang telah berhasil mereka lakukan di Solo dan Belitung Timur, sekaligus menyebutkan apa yang bisa dan akan mereka buat bagi Jakarta tercinta. Dan kesemuanya itu dilakukan tanpa batasan umur, ras, suku, agama, tingkat pendidikan, ekonomi, dan saluran komunikasi. Semuanya berjibaku mendukung Jokowi-Ahok dengan caranya masing-masing dan berkontribusi bagi pembangunan popularitas, ketersukaan, dan elektabilitas pasangan ini.

Konsep *public relations* (PR) sebenarnya cocok digunakan untuk menjelaskan bagaimana seorang *marketer* menggunakan pihak ketiga untuk memasarkan sebuah produk, yaitu dengan mengelola dan memanajemen citra. Manajemen citra itu sendiri bisa dilakukan dengan banyak aktivitas dan perangkat. Dalam kasus Jokowi-Ahok, manajemen citra itu dijalankan dengan menciptakan juru bicara (jubil) yang siap menjabarkan nilai positif Jokowi-Ahok dan akan sigap menepis fitnah ataupun berita negatif yang menyerang pasangan ini.

Keunikan Jokowi-Ahok adalah bahwa mereka mampu menciptakan media sendiri, yang walaupun sebagian dikoordinasikan oleh tim dari Lembaga Konsultan Politik A, Jokowi-Ahok berhasil mencetak orang-orang yang menjadi juru bicara bagi diri mereka sendiri tanpa harus dibayar secara profesional. Kredibilitasnya lebih tinggi karena jubil ini mencoba mempengaruhi kakak, adik, kawan, tetangga mereka sendiri untuk memilih Jokowi-Ahok.

Kelebihan lainnya adalah bahwa ini tidak melanggar aturan kampanye yang ditetapkan oleh KPUD, di mana pasangan kandidat hanya bisa melakukan kampanye dalam durasi waktu tertentu sementara para relawan ini bisa berkampanye tanpa hambatan waktu. Efektivitasnya sendiri tidak bisa diragukan. Walaupun dari 100% jumlah relawan yang dikoordinir oleh Lembaga Konsultan Politik A efisiensinya hanya sekitar 75%, tetapi keberadaan mereka lah yang memungkinkan Jokowi-Ahok memenangkan semua kelurahan prioritas kecuali 7 kelurahan di Jakarta, tidak termasuk Pulau Seribu, berdasarkan perhitungan Lembaga Konsultan Politik M. Itu semua didapatkan tanpa harus



menyambangi seluru kelurahan tersebut satu persatu. Tanpa kerja relawan, tentunya mustahil kemenangan dapat terjadi.

Untuk relawan yang bergerilya di media jejaring sosial akan dibahas lebih lanjut dalam sub-bab *interactive marketing*.

#### D. Interactive Marketing

Sebagai kota dengan jumlah *posting tweets* terbanyak selama Juni 2012 (versi semiocast.com) sekaligus pengguna Facebook terbanyak kedua (versi Socialbakers) (Fahrudin & Nuswantoro, 2012: 116-118), peran internet dalam kampanye JokowiAhok di Pilkada Jakarta 2012 tidak bisa diacuhkan begitu saja.

Jokowi dan Ahok memiliki akun pribadinya masing-masing yang digunakan secara aktif selama kampanye melalui akun @jokowi\_do2 dan @basuki\_btp. Namun, ada banyak sekali akun-akun lain, baik yang mewakili pribadi maupun komunitas relawan yang menggalang *support* bagi pasangan ini, seperti @jokowicenter, @jakarta\_bangkit, @jkbkaskus, @jokowibasuki, @jakartabaru, @relawanmudajakarta, @infokemeja, @projakarta, @rumahrelawanJB, dan @datuakrajoangek, @ajianto, @kartikadjoemadi, @imadya, (Nugroho & Nugroho, 2012: 177), serta @jasmev20 dsb.. Mulai dari menceritakan siapa mereka, hingga menangkis tuduhan-tuduhan yang disasar pada mereka, atau sekadar menunjukkan simpati. Kasus yang paling jelas terlihat ketika pasangan ini diserang oleh akun @triomacan2000, yang kemudian mendapatkan perlawanan dari para pendukung Jokowi. Secara keseluruhan, total *tweep* yang mendukungnya berjumlah 2.715 sementara saingannya, Foke-Nara hanya didukung oleh 1.642 *tweep* (Nugroho & Nugroho, 2012: 174).

Peneliti melihat bahwa *social media* menjadi tempat mendulang popularitas, ketersukaan, dan elektabilitas yang amat signifikan, sebab masyarakat Jakarta memang menggunakan *social media* secara masif.

Politicawave secara intens memantau apa yang terjadi di *social media* selama kampanye berlangsung. Berdasarkan hasil pantauan tersebut kemudian mereka menemukan dari waktu ke waktu bahwa jika dilihat dari aspek *buzz* (percakapan yang terjadi atas suatu *brand* di media sosial), *net sentiment* (nilai bersih sentimen, yaitu pendapat atau perasaan dari konsumen yang dinyatakan di media sosial dengan mengukur total *mention* positif ditambah total *mention* yang netral dikurangi total *mention* yang negatif), *net brand reputation* (nilai bersih dari bilangan reputasi *brand* di dalam media sosial dengan menghitung persentase total *mention* positif dikurangi persentase total *mention* yang negatif), *earned media share of voice by sentiment* (perhitungan nilai bersih dari bilangan reputasi *brand* di dalam media sosial, dengan menambahkan persentase total *mention* yang positif dari *brand* sekaligus yang netral, dengan membandingkannya dengan percakapan dari semua *brand* yang ada dalam kategori produk tersebut), serta *social influence marketing* (indeks yang mengukur pengaruh suatu *brand* dalam media sosial); untuk semua satuan hitung ini, semakin tinggi nilainya, berarti semakin berdampak positif bagi *brand* tersebut.

Berdasarkan pemantauan dari 5-11 April, 18-24 April, 19-25 Mei, dan 11-17 Juni 2012, sesungguhnya Jokowi mengungguli perhitungan semua aspek positif tadi pada awal penilaian. Seiring berjalannya waktu, Foke-Nara mulai merayap naik, namun Jokowi-Ahok tetap konsisten mendapatkan reputasi yang baik dari pembicaraan yang terekam di social media. Menjelang pemilihan pun Jokowi-Ahok berhasil menjadi *trending topic* semalam sebelum pelaksanaan pilkada digelar. Dua hari setelah kemenangan pertama mereka, Jokowi-Ahok kembali menjadi topik perbincangan terhangat versi Tempo.co (Ananda Teresia, 2012) – setelah itu pun dukungan di media jejaring sosial pun tidak terbendung lagi.

Media berita mencatat, telah muncul 2 juta mention bagi Jokowi-Ahok selama satu bulan setelah munculnya JASMEV pada bulan Agustus (Atmi Pertiwi, 2012), di mana per harinya bisa muncul 20.000-40.000 tweets untuk kedua pasang kandidat.

Karenanya, fenomena ini disebut-sebut sebagai “*Twitwar* dalam skala yang tidak pernah



disaksikan di tanah air sebelumnya” dalam kamus Berita Satu. Dalam periode Juli-Agustus 2012, ada 116.934 pengguna Twitter yang membicarakan Jokowi-Ahok, di mana Foke-Nara dibicarakan 236.930 kali oleh 70.558 pengguna (Atmi Pertiwi, 2012).

Keuntungan dari penggunaan *social media* adalah biayanya yang murah, bisa menjangkau siapapun tanpa batasan latar belakang, waktu, tenaga, ataupun biaya. Ditambah dengan jumlah pengguna *social media* yang tidak sedikit. Perlu dicatat juga bahwa *social media* adalah tempat interaksi yang baik tanpa perlu kehadiran tatap muka. Interaksi ini juga bisa menghasilkan efek seperti blusukan jika digarap dengan benar. Itulah mengapa penggunaan saluran ini bisa dikategorikan sebagai *interactive marketing*, karena menghadirkan interaksi yang positif bagi kegiatan pemasaran untuk merek politik Jokowi-Ahok.

Yang lebih penting adalah bahwa media jejaring sosial mampu menjadi *amplifier* bagi apa yang terjadi di dunia nyata, maupun yang menjadi sumber berita di media massa biasa. Apa yang dibahas di media massa bisa secara masif menimbulkan perbincangan di media jejaring sosial, tetapi juga berlaku kebalikannya.

Ketika itu terjadi, maka akan muncul *word of mouth*, efek dari berita itu semakin membesar dan menjadi sumber perbincangan banyak orang. *Social media*, dalam hal ini memperbesar potensi Jokowi-Ahok untuk menjadi sumber pemberitaan dan sumber perbincangan orang. Dari situlah kemudian *social media* memperkuat efek popularitas, ketersukaan, dan elektabilitas.

Yang menjadi unsur terbesar penggalang animo masyarakat di *social media* adalah bagaimana Jokowi-Ahok memperlihatkan gaya komunikasi dan karakter kepemimpinannya yang tidak termakan isu SARA, sebisa mungkin selalu positif menanggapi tuduhan negatif yang ditimpakan lawan, beserta pendukungnya (lawan) kepadanya. Ketika ditanya mengenai tanggapannya terhadap akun @triomacan2000, ia hanya menjawab, “Tidak perlu ditanggapi, masyarakat bisa menilai” (Ahmad Rafiq, 2012). Dengan model seperti itu justru semakin menguatkan anggapan bahwa Jokowi adalah figur yang tidak emosional, yang santun, yang tidak gegabah, rendah hati, sementara citra lawan menjadi semakin negatif dengan manuver positif semacam ini. Ini pun diikuti oleh para relawannya yang berupaya membalas isu dengan data. Lagi-lagi, ini pun menguntungkan penguatan merek politik Jokowi-Ahok. Keseluruhan liputan media massa yang menyajikan perdebatan sengit ini pun menambah daftar panjang berita positif untuk Jokowi-Ahok.

Meskipun begitu, banyak pihak menilai bahwa mereka yang bermukim di *social media* hanyalah kalangan menengah yang apatis, yang tidak akan beralih ke TPS untuk memberikan suaranya. Namun, saat ini dunia jejaring sosial tidak hanya milik kelas menengah yang memiliki *smartphone*, karena banyak juga warga kelas bawah yang sekarang memiliki *handphone* dan aktif membangun jejaring sosial melalui internet. Peran internet dan media jejaring sosial tidak bisa dianggap remeh.

### Kesimpulan Penelitian

Sebagai kesimpulan, peneliti melihat bahwa penggunaan media dalam aktivitas *branding* Jokowi-Ahok, didominasi oleh publisitas media cetak dan media daring sebagai pondasi untuk menjangkau masyarakat Jakarta dengan keterbatasan yang dimilikinya. Publisitas tadi juga ditopang oleh upaya aktivasi brand melalui *personal selling* (blusukan), sekaligus *public relations* (relawan), dan *interactive marketing* (media jejaring sosial). Namun, seluruh keberhasilan itu sendiri berasal dari kemampuan Jokowi-Ahok, dan khususnya Jokowi dalam menjadi *marketer* bagi dirinya sendiri, sehingga mampu membangkitkan simpati dan menarik perhatian publik untuk menjadi relawan bagi mereka baik di dunia nyata dan maya –yang turut didukung oleh kemampuan tim sukses dalam melihat dinamika dan demografi masyarakat Jakarta. Jelas terlihat bahwa kehadiran media baru telah menyemarakkan komunikasi politik kandidat dan menjadi elemen baru yang patut menyita perhatian khusus.

### Daftar Pustaka



**Buku**

Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. London: McGraw-Hill.

Fahrudin, W., Nuswantoro, A. (2012). *Kartu Sukses Jokowi-Ahok; Melangkah Pasti Menuju DKI Jakarta-1*. Jakarta: Talenta Makara Publishing.

Feldwick, P. (2003). *Brand communications*. In Clinton, R. & Simmons, J. (Eds.). (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. (New Jersey: Prentice Hall).

Nugroho, B. dan A.D. Nugroho. (2012). *Jokowi Politik Tanpa Pencitraan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schneider, H. (2004). *Marken in der Politik: Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Karya Ilmiah**

Adolphsen, M. (2009). *Branding in Election Campaigns, Just a Buzzword or a New Quality in Political Communication?* London: London School of Economics and Political Science.

Budi, W. S. (2010). "Strategi Komunikasi Politik Pembentukan Brand Awareness di Masyarakat," *Koleksi Digital Library Universitas Sebelas Maret*.

Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." *European Journal of Marketing*. 35. (3/4).

Hartono. (2008). "Internet Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Politik (Studi Kasus www.pk-sejahtera.org untuk Komunikasi Pemasaran Politik oleh Partai Keadilan Sejahtera)." *Koleksi Perpustakaan Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.

Needham, C. (2006). "Special issue papers: Brands and political loyalty," *Journal of Brand Management*. 13, Needham, C. (2005). "Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign." *Political Studies*. 53.

Omojola, O. (2008). "Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding." *Journal of Social Sciences*, 16.

Scammell, M. (2007). "Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1).

Schneider, H. (2004). "Branding in Politics – Manifestations, Relevance and IdentityOriented Management." *Journal of Political Marketing*. 3 (3).

Smith, G. (2009). "Conceptualizing and Testing Brand Personalities in British Politics." *Journal of Political Marketing*. 8. Smith, G. & French, A. (2009). "The political brand: a consumer perspective." *Marketing Theory*. 4. 2.

Smith, G. (2005). "Positioning political parties: The 2005 UK general election." *Journal of Marketing*

*Management*. 21. 9.

Smith, G. (2001). "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders *Journal of Marketing Management*. 17.

Sonnies, S. 2011. "Consumer Branding in Politics: A Comparison of President Ronald Reagan and Barack Obama." *American School of Communication*.

Pich, C. M. (2012). "An Exploration of the Internal/External Brand Orientations of David Cameron's Conservative Party." *The University of Hull*.

White, J. & de Chernatony, L. (2002). "New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand." *Journal of Political Marketing*. 1.

Yanti, Y. (n.d.). "Cerminan Basic Emotions dalam Slogan Pemilu." *Koleksi Universitas Bung Hatta, LTBI Universitas Atma Jaya*.

#### Referensi Online

Afifah, R. (2012, 19 Juli). Jokowi Ahok Menangkan Pilkada Putaran Pertama. Diperoleh pada 23 Maret 2013 dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2012/07/19/1721403/JokowiAhok.Pemenang.P.ilkada.Putaran.Pertama>.

Kurniawan, S. (2012, 25 September). Kemenangan Jokowi di Era Branding With Character. Diperoleh pada 29 Maret 2013 dari [http://themarketeers.com/archives/kemena nganjokowi-di-era-branding-withcharacter.html](http://themarketeers.com/archives/kemena-nganjokowi-di-era-branding-withcharacter.html)

Mardiani, D. (2012, 23 Februari). Golput Cenderung Meningkatkan. Diperoleh pada 8 Juli 2013 pada <http://www.republika.co.id/berita/nasional /politik/12/02/23/lzuknz-golputcenderung-meningkat>.

Pertiwi, A. (2012, 19 September). Dalam Sebulan Ada 2 Juta Mention untuk Jokowi-Ahok. Diperoleh pada 12 Mei 2013 dari [http://pilkada.tempo.co/kontenberita/pilkada\\_dki/2012/09/19/430388/Dalam-Sebulan-Ada-2-Juta-Mention-untukJokowi](http://pilkada.tempo.co/kontenberita/pilkada_dki/2012/09/19/430388/Dalam-Sebulan-Ada-2-Juta-Mention-untukJokowi)

Putri, Ananda. (2012, 27 Agustus). 'Baju Kotak' Jokowi Dijual di Mobil-mobil." Diperoleh pada 24 Maret 2013 dari [http://pilkada.tempo.co/kontenberita/pilkada\\_dki/2012/08/27/425818/Baju-u-Kotak-Jokowi-Dijual-di-Mobil-mobil](http://pilkada.tempo.co/kontenberita/pilkada_dki/2012/08/27/425818/Baju-Kotak-Jokowi-Dijual-di-Mobil-mobil).

Post, Meredith. (2012). A Historical Perspective – The Rise of Branding in Politics. Diperoleh pada 23 Maret 2013 dari <http://www.lpk.com/2012/08/a-historicalperspective-the-rise-of-branding-inpolitics/>.

Rafiq, A. (2012, 23 Juli). Ini Jawaban Jokowi atas Kicauan @Triomacan2000. Diperoleh pada 12 Mei 2013 dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/07/23/230418756/Ini-Jawaban-Jokowi-atasKicauan-Triomacan2000>

Teresia, A. W. (2012, 13 Juli). Jokowi-Ahok Paling Populer di Media Sosial. Diperoleh pada 12 Mei 2013 dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/07/13/230416855/Jokowi-Ahok-PalingPopuler-di-Media-Sosial>

Wahyu, Y. (2012, 19 Maret). Citra Buruk dan Sikap Antiparpol. Diperoleh pada 8 Juli 2013 pada <http://www.pdiperjuanganjatim.org/v03/index.php?mod=berita&id=5464>.

www.indonesian.irib.ir. (n.d.). Buruknya Citra Politikus Nasional di Mata Publik. Diperoleh pada 8 Juli 2013 pada [http://indonesian.irib.ir/headline//asset\\_publisher/eKa6/content/buruknyacitra-politikus-nasional-di-matapublik/pop\\_up](http://indonesian.irib.ir/headline//asset_publisher/eKa6/content/buruknyacitra-politikus-nasional-di-matapublik/pop_up).



*www.waspada.co.id (2012, 18 September). Jokowi Unggul di Media Sosial, Foke Spanduk. Diperoleh pada 17 Februari 2012 dari [http://www.waspada.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=260810:jokowi-unggul-di-media-sosial-fokespanduk&catid=17:politik&Itemid=30](http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=260810:jokowi-unggul-di-media-sosial-fokespanduk&catid=17:politik&Itemid=30)  
Koran Jakarta Baru Edisi Mei, Juni, dan September*



**Praktek Kampanye Digital Melalui Media Baru  
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Gerakan Sosial di Indonesia)**

**Oleh : Restiawan Permana (Bina Sarana Informatika)- restiawan.rpm@bsi.ac.id**

**Abstrak**

Adanya fenomena media baru sebagai wujud berkembangnya Teknologi Komunikasi dan Informasi menyebabkan lahirnya media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial bagi kebanyakan orang seakan memberikan ruang yang tepat untuk melakukan sebuah kegiatan komunikasi tertentu. Potensi membangun komunitas dan menjangkau massa melalui media sosial memang besar. Media sosial menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Media sosial dapat digunakan dalam ruang lingkup komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan massa.

Fenomena media baru dalam menciptakan gerakan sosial disebut dengan istilah kampanye digital. Penelitian ini menaruh perhatian pada praktek kampanye digital yang dilakukan oleh suatu kelompok/komunitas yang melakukan gerakan sosial di Indonesia. Melalui studi ini penulis ingin mendeskripsikan tentang bagaimana praktek kampanye digital melalui media baru yang dapat menghasilkan sebuah gerakan sosial. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya kampanye tersebut.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang kemudian dikaitkan dengan teori determinisme teknologi dan teori perubahan sosial.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru memengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia. Indonesia termasuk negara yang sangat potensial dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye digital. Kampanye ini dilakukan untuk tujuan yang beragam, dan sasaran yang beragam pula. Tentu saja hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media baru dalam kegiatan kampanye digital cukup efektif karena mampu menghasilkan gerakan sosial demi terciptanya perubahan sosial.

**Kata kunci:** kampanye digital, media baru, gerakan sosial

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa masyarakat berada pada era komunikasi interaktif. Efisiensi dan kecepatan dalam mengirim maupun menerima pesan merupakan tujuan utama penggunaan teknologi ini. Perkembangan tersebut juga dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang kehidupan di masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun perdesaan. Salah satu fenomena dalam bidang TIK adalah munculnya internet, yang kini mendunia sehingga menyebabkan dunia seolah tanpa batas di mana orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada di wilayah tersebut. Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, politik, sosial, ekonomi, budaya, dan pembangunan. Berkembangnya internet adalah fenomena dalam dunia komunikasi. Media baru tersebut membawa banyak perubahan-perubahan, tidak saja dalam perangkat penyebaran pesan, tetapi juga perubahan di masyarakat. Berkaitan dengan perubahan perangkat peredaran pesan, muncullah fasilitas seperti blog, *e-mail*, *messenger*, dan media sosial.



Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula memengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Contohnya antara lain situs jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *Youtube*, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Media sosial muncul didasari ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial sendiri sebenarnya telah ada pada 1978. Saat itu meskipun masih menggunakan telepon yang tersambung modem, telah ditemukan sistem papan buletin yang menggunakan surat elektronik untuk berhubungan dengan orang lain (<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/rcm/12-response-paper-ptk-2012/1049-its-social-web-20>). Namun kini media sosial dapat digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas kampanye, baik dalam dunia bisnis maupun aktivitas sosial. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. Jadi tidak heran kalau situs-situs jejaring sosial menjadi target bagi para aktivis untuk melakukan “gerakan”.

Kajian mengenai peran media baru di dalam kontribusinya memberikan dukungan kepada berbagai lapisan sosial kehidupan masyarakat berupa peningkatan efisiensi serta produktivitas yang sudah banyak disajikan di berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, peneliti meyakini bahwa perlu adanya penelitian tentang penggunaan media baru dalam menghasilkan perubahan sosial di Indonesia. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan konsep-konsep ilmu di bidang komunikasi dan perubahan sosial.

## Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana praktek kampanye digital melalui media baru untuk menghasilkan gerakan sosial di Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya kampanye tersebut?

## Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktek kampanye digital melalui media baru untuk menghasilkan gerakan sosial di Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya kampanye tersebut.

## Kajian Literatur

### Teori Determinisme Teknologi Dalam Penelitian Media Baru

Ide dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. McLuhan dalam Griffin (2004) menyebutkan “*channels of communication are primary cause of cultural change*”. Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwa penyebab dari perubahan budaya adalah perubahan cara atau saluran komunikasi manusia. Teori ini membagi masa perubahan komunikasi manusia menjadi empat masa. Masa tribal, masa melek huruf, masa cetak, dan masa elektronik.

Teori yang dikemukakan Marshall McLuhan mengungkapkan bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berfikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin, 2012).

Ada hal yang mendasar berkenaan dengan hubungan perkembangan teknologi di dalam masyarakat. Daya, integrasi, dan perubahan adalah kemungkinan yang terjadi dalam perkembangan

teknologi komunikasi itu sendiri. Teknologi mengalami perkembangan dengan begitu cepat, dari waktu ke waktu dengan penyebarannya yang meluas. sehingga teknologi komunikasi sendiri didalam masyarakat telah melampaui batas ruang dan waktu (McQuail, 2000).

Perkembangan teknologi yang begitu cepat ini diklasifikasikan berdasarkan era perkembangan dari teknologi itu sendiri. Seperti yang dikemukakan Rogers dalam McQuail (2000) mengklasifikasikan perkembangan teknologi berawal dari ditemukannya tulisan, abad 15 awal percetakan, abad 19 era telekomunikasi hingga ditemukannya komputer.

Di era elektronik, dunia seolah semakin sempit. Inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. Ketika kita memanfaatkan media elektronik, kita bisa mengitari dunia kita sendiri. Dengan demikian, apa yang dilakukan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi beserta perangkat yang menyertainya (termasuk media sosial) membentuk seperti apa masyarakat sekarang. Media sosial jelas telah mengubah perilaku berkomunikasi masyarakat sekarang (Nurudin, 2012).

### Internet dan Media Sosial

Perkembangan internet adalah fenomena dalam dunia komunikasi. Media baru tersebut membawa banyak perubahan-perubahan, tidak saja dalam perangkat penyebaran pesan, tetapi juga perubahan di masyarakat. Berkaitan dengan perubahan perangkat peredaran pesan, muncullah fasilitas seperti blog, *e-mail*, *chatting*, *e-paper*, dan media sosial.

Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media internet untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran internet. Tidak ada lagi alasan keterbatasan pasar maupun biaya.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, Youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Media sosial muncul didasari ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial sendiri sebenarnya telah ada pada 1978. Saat itu meskipun masih menggunakan telepon yang tersambung modem, telah ditemukan sistem papan buletin yang menggunakan surat elektronik untuk berhubungan dengan orang lain (Wandira, 2012).

Teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Perkembangan itu menjadi sebuah keniscayaan sejarah. Akibatnya, berbagai perubahan yang ada di masyarakat juga tidak bisa dihindari. Bahkan ada ungkapan yang mengatakan bahwa hidup ini maju ke depan dan tidak mundur ke belakang. Artinya, setiap perubahan itu pasti terjadi, termasuk perubahan cara berkomunikasi manusia (Nurudin, 2012).

Ada beberapa era yang bisa dijadikan dasar pijakan untuk melihat sejarah perkembangan komunikasi massa. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya *Theories of Mass Communication* (1989) setidaknya-tidaknya disebutkan ada lima revolusi komunikasi massa, yaitu: (1) zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*), (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (*the age of speech and language*), (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*), (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print*), dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass communication*).



Berkaitan dengan perkembangan media sosial, apa yang terjadi pada media sosial menentukan bagaimana manusia itu berkomunikasi. Manusia dalam berkomunikasi menjadikan apa yang dilihat, dirasakan, dan di indera lainnya menentukan atau menjadi bahan pembicaraan. Dengan kata lain, apa yang diakses melalui media sosial itu menentukan aktivitas baru komunikasi manusia.

Lebih dari sekedar menjadi tempat untuk bernarsis ria, media sosial bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut riset Nielsen, 52% dari responden menyatakan membaca opini orang lain tentang suatu *brand* atau produk di situs Facebook, Twitter, dan situs-situs media sosial lainnya. Pengguna Facebook yang sudah lebih dari angka 65 juta dan pengguna Twitter yang semakin meroket mencapai 18,5 juta dapat dimanfaatkan secara optimal (Majalah Mix edisi 06/X/Juni/2013).

## Kampanye Digital dan Gerakan Sosial

Perkembangan teknologi internet khususnya dalam penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia memberikan dampak yang sangat signifikan dalam dinamika masyarakat sipil dalam melakukan gerakan sosial (Nugroho, 2011). Gerakan sosial itu sendiri adalah sebagai upaya kolektif untuk mengejar kepentingan bersama atau gerakan mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif di luar ruang lingkup lembaga-lembaga yang mapan. Selain itu, gerakan sosial menurut Misel (2004) adalah seperangkat keyakinan dan tindakan yang tidak terlembaga yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memajukan atau menghalangi perubahan dalam masyarakat.

Menurut Lofland (2003), gerakan sosial terdiri dari: (1) lahirnya protes baru dengan semangat muda yang dibentuk secara independen; (2) bertambahnya jumlah dan peserta dan terkumpul secara cepat dan tak terencana; (3) kebangkitan opini masa; (4) semua yang ditujukan kepada oknum lembaga sentral; dan (5) sebagai bentuk usaha untuk melahirkan perubahan.

Rice dan Atkin (2001) menyebutkan, berdasarkan metodenya kampanye dapat dilakukan dengan cara-cara inovatif ataupun yang kontroversial. Beberapa metode yang lazim digunakan adalah penggunaan brosur, poster, iklan, buku ataupun metode lainnya. Pada negara-negara industri, kampanye dilakukan dengan cara-cara yang menarik perhatian, seperti penggunaan *billboards*, maskot yang melambangkan isu yang diangkat (*issue mascots*), *issue icons* dan penyampaian pesan di tempat-tempat yang tak terduga. *Modern campaign* dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik jurnalis, media produser, pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Bell (2001) internet merupakan fenomena interaksi teknologi dan budaya, dan dampak sosial budaya dalam pengembangan komunitas *online* ini terkait dalam konsep pemberdayaan. Pemberdayaan tidak akan terjadi dalam kekosongan ikatan sosial yang didasarkan hanya pada "kepentingan bersama". Gerakan sosial adalah tentang pemberdayaan, membangun konsensus, membangun nilai-nilai bersama dalam gerakan dan menyebarkannya untuk dapat mendukung perubahan yang lebih baik. Pemberdayaan mendorong gerakan sosial yang bertujuan untuk membangun identitas kolektif.

Gerakan sosial yang dilakukan dengan mengadopsi teknologi internet telah memberikan sebuah konsep baru gerakan yang disebut dengan "*Online Social Movement*". Walaupun disebut dengan kata kunci "*online*" sebagai *Online Social Movement*, gerakan ini tidak hanya dilakukan di ruang internet, tetapi konteks *offline*, atau ruang *real* juga merupakan bahagian penting dari *online social movement* agar memberikan konteks, validasi, dan keterikatan partisipasi dalam melakukan gerakan sosial (Ismail, 2012).

Dengan demikian, maka kampanye digital (*digital campaign*) ini lahir sebagai implementasi strategi dari media baru dalam membentuk gerakan sosial. Istilah kampanye digital berangkat dari pengembangan praktik kampanye secara tradisional. Di dalam pelaksanaannya, kampanye digital selain berbagi informasi juga untuk mencari sebanyak mungkin dukungan untuk membentuk maupun melakukan gerakan sosial tertentu. Dalam prakteknya, setiap pengguna dituntut untuk tahu sasaran atau target dukungan di dunia digital. Selain itu, pengguna juga akan tahu kapan saatnya menggunakan milis, *web* organisasi, dan media sosial. Sebab media-media tersebut memiliki keunggulan masing-masing.



## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh), sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2010).

Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif. Yang masih menurut Moleong (2010) adalah kumpulan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian akan berupa kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan tersebut, data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk asli.

Informasi dan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga sumber, yaitu:

- a. Studi Data Primer  
Sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara. Tujuannya agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara terbuka, yang maksudnya subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula maksud wawancara itu.
- b. Studi Data Sekunder  
Data juga akan dikumpulkan melalui berbagai dokumen yang ada, baik berupa tulisan, peraturan perundang-undangan, laporan, statistic dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian dengan maksud untuk gambaran kontekstual dan hiistoris yang dapat menunjang penulisan.
- c. Catatan Lapangan  
Catatan lapangan merupakan hasil observasi langsung terhadap subyek yang diteliti dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan masyarakat dan lembaga-lembaga yang ada di lokasi penelitian.

## Hasil Dan Pembahasan

### Praktek Kampanye Digital Melalui Media Baru di Indonesia

Fenomena dunia baru dalam menciptakan gerakan sosial di Indonesia ditandai dengan suksesnya Gerakan Akademi Berbagi. Bermula dari Twitter, gerakan ini digalakkan. Tidak perlu waktu lama, Gerakan Akademi Berbagi ini berkembang dengan pesat, karena basis pergerakan Akademi Berbagi dilakukan melalui media sosial, seperti: Facebook, Twitter, dan *website*. Praktek kampanye digital ini sebenarnya sudah berlangsung sejak beberapa tahun silam di Indonesia. Dilakukan untuk tujuan yang beragam, dan sasaran yang beragam pula. Tentu saja hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media baru dalam kegiatan kampanye digital cukup efektif karena mampu menghasilkan gerakan demi terciptanya perubahan sosial. Praktek kampanye tersebut kini diikuti oleh beberapa organisasi, baik organisasi sosial maupun profit.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima organisasi sebagai objek yang diteliti dengan alasan kelima organisasi telah merasakan kesuksesan dalam melakukan praktek kampanye sosial melalui media baru. Organisasi-organisasi yang dimaksud di antaranya:

#### 1. Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU)



Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 menyebabkan terpuruknya negara-negara ASEAN, terutama Indonesia. Krisis tersebut sudah merambah ke berbagai bidang, seperti politik, moral, pendidikan, sains-tek, budaya, dan religi. Pendekatan multidisipliner untuk menangani krisis masih sangat kurang, mungkin karena egoisme sektoral yang kuat. Menyikapi krisis yang berkembang tersebut, sejumlah anak bangsa dengan ketetapan hati yang kuat bergandeng tangan dan bergerak menyumbangkan tenaga dan pikirannya melakukan aksi sosial di beberapa penjuruan tanah air.

Menindaklanjuti aksinya, mereka kemudian menggagas entitas kepedulian publik yang bisa bergerak secara sistematis. Maka pada 10 Desember 1999 lahirlah lembaga swadaya masyarakat yang bernama Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) dengan badan hukum yayasan. PKPU menisbahkan dirinya sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial. Dalam perkembangannya, PKPU menyadari bahwa potensi dana ummat yang berasal dari Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) sangat besar.

Agar identitas dan misi lembaga ini diketahui oleh masyarakat, maka PKPU melakukan beberapa cara untuk memperkenalkan dirinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknologi komunikasi. Menurut Nasution (1989), perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini terjadi sangat pesat. Hasilnya adalah memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara cepat hampir tanpa batas. Hampir-hampir tidak ada penghambat yang dialami untuk memenuhi segala kebutuhan dan keperluan yang berkenaan dengan kemampuan sarana yang digunakan. Salah satu akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi ini adalah pemenuhan akses informasi bagi semua orang secara merata. Kemudahan akses informasi ini pun menjadikan pengaruh terhadap perkembangan di semua bidang kehidupan manusia, termasuk perubahan pola pikir cara-cara menyebarkan maupun mendapatkan informasi. Mengenai hal ini, Bobby Cahyono mengungkapkan:

“Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dikenal dan digunakan oleh PKPU sejak berdiri, yaitu pada tahun 1999. Awalnya, *website* [www.pkpu.or.id](http://www.pkpu.or.id) merupakan salah satu teknologi komunikasi yang digunakan PKPU sebagai media informasi bagi masyarakat. Informasi yang disampaikan ini berupa informasi tentang PKPU itu sendiri, mulai dari sejarah, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, sampai kepada program/kegiatan yang dijalankan oleh PKPU sebagai salah satu LSM di Indonesia. Namun sejak terjadinya bencana Tsunami Aceh tahun 2005, peristiwa ini menjadi momentum bahwa *website* PKPU tidak hanya berperan sebagai media informasi yang sifatnya satu arah, melainkan berubah menjadi media komunikasi dua arah antara lembaga dengan publik atau sebaliknya. Komunikasinya pun lebih interaktif karena PKPU membuat layanan informasi seperti dengan adanya form donasi di *website*. Form ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat yang mengakses *website* PKPU dapat memberikan *feedback* berupa partisipasinya dalam memberikan bantuan/donasinya dengan cara mengisi form tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *feedback* tadi menjadi suatu bentuk komunikasi dua arah. Di samping itu, layanan pelanggan berupa *chat* dan *SMS center* juga menjadi menu atau fitur yang dihadirkan di dalam *website* PKPU sebagai sarana berkomunikasi antara PKPU dengan publik atau sebaliknya” (Wawancara Bobby Cahyono).

Untuk dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di seluruh nusantara, maka PKPU perlu menambahkan alternatif media komunikasinya, Media komunikasi yang dimaksud ialah media sosial. Sehingga, kegiatan kampanye digital pun dapat dilakukan PKPU guna melancarkan setiap aksi sosialnya. Tujuan penggunaan media sosial ini adalah agar informasi yang disampaikan diterima masyarakat luas, dengan harapan masyarakat tersebut sadar akan pentingnya kepedulian sosial. Oleh sebab itu, melalui media sosial ini PKPU mengajak agar setiap masyarakat mau memberikan bantuannya kepada orang-orang yang membutuhkan. Selain itu, komunikasi melalui media sosial dirasa cukup efektif karena mudah, efisien, tepat sasaran, dan murah. Adapun media sosial yang digunakan PKPU antara lain: Facebook “PKPU Lembaga Kemanusiaan Umat, Twitter @PKPU, blog pribadi karyawan, dan Youtube.

## 2. Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Aksi Cepat Tanggap (ACT) Foundation adalah sebuah lembaga kemanusiaan yang mengkhususkan diri pada penanganan bencana alam dan bencana kemanusiaan secara terpadu (*Integrated Disaster Management*), dari mulai *emergency, rescue, medis, relief*, hingga rekonstruksi dan *recovery* (pemulihan). ACT berdiri pada 2005 sebagai institusi resmi dan mandiri. Program yang ditangani berkembang tidak lagi hanya berkisar pada bencana alam, namun juga mengembangkan konsentrasinya pada bencana sosial atau bencana kemanusiaan. Termasuk di antaranya, gizi buruk, rawan pangan, anak-anak, masalah kesehatan dan sanitasi lingkungan, pendidikan, pemberdayaan ekonomi, pembangunan masyarakat, hingga konflik sosial. Dengan visi menjadi pelopor dalam menumbuhkan jiwa-jiwa peduli berbasis kerelawanan menuju kemandirian masyarakat, ACT senantiasa mengusung nilai-nilai Kepedulian, Kerelawanan dan Kemandirian Masyarakat dalam menjalankan setiap programnya (<http://ayosedekah.org/lembaga/profil-lembaga-aksi-cepat-tanggap-act.html>).

ACT bersifat independen, netral objektif, non-diskriminatif, transparan dan akuntabel. Karenanya, ACT tidak membedakan suku, ras, agama, maupun golongan, dalam melaksanakan program-programnya, baik di dalam maupun di luar negeri. Adapun program-program yang dimiliki ACT antara lain: Disaster Emergency Response, Global Humanity Response, Community Development, Disaster Management Institute of Indonesia, Masyarakat Relawan Indonesia, dan Global Qurban.

Untuk menjangkau penerima manfaat yang tersebar hingga ke wilayah terpencil, dalam pelaksanaan program-programnya ACT mengembangkan jaringan relawan lokal yang bernaung di bawah bendera Masyarakat Relawan Indonesia (MRI–Indonesian Volunteer Society). Adanya MRI membuat pelaksanaan program-program ACT efisien dan efektif. Sama seperti halnya PKPU, juga menggunakan media social guna melakukan aksi kolektif yang dilakukan secara *online*. Seperti halnya yang dilakukan beberapa lalu, ACT mengajak masyarakat Indonesia untuk berqurban. Melalui #ACT4GlobalQurban di Twitter “@ACTforHumanity”, ACT mengajak seluruh masyarakat untuk berqurban. Kampanye ini tidak lepas dari keberadaan media sosial sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan LSM dalam melakukan aksi sosialnya. Kini ACT memiliki jumlah *followers* 174837.

## 3. Hijabers Community (HC)

HC adalah sebuah komunitas atau perkumpulan muslimah berjilbab, yang berkeinginan untuk berkumpul sebagai wadah *silaturahmi*, mencari teman baru, memperdalam agama dan wawasan, dan berusaha untuk berbuat yang manfaat untuk diri sendiri dan orang lain. Komunitas hijabers ini berdiri pada 27 November 2010 di Jakarta. Komunitas ini dicetuskan dan dibentuk oleh seorang desainer dan juga model muslimah, yaitu Dian Pelangi dan rekannya, Ria Miranda serta Jenahara Nasution, yang juga adalah desainer dan pemilik butik baju muslimah.

Awalnya, pada bulan puasa tahun 2010, Dian Pelangi mendapat banyak undangan untuk *fashion show* pakaian hasil desainnya. Kemudian Dian Pelangi mengundang para muslimah remaja untuk menonton *fashion show*-nya dan buka bersama dengan menyebarkan undangan melalui jejaring sosial. Dian Pelangi juga menggandeng para *fashion blogger*. Dari acara tersebut, komunikasi yang intens terjalin. Kemudian Dian Pelangi dan teman-temannya pun sepakat membentuk komunitas yang bernama Hijabers. Komunitas Hijabers ini di-*launching* pada Maret 2011.

Keinginan mensyiarkan busana muslimah yang gaya sesuai kaidah juga merupakan hal yang melatarbelakangi munculnya niat membentuk komunitas Hijabers ini. Terbentuknya komunitas ini diharapkan bisa menonjolkan eksistensi perempuan muda berhijab. Bukan sekadar eksis dengan gaya busana muslim yang modis. Namun juga muslimah bisa tampil bersyiar, dengan cara yang berbeda, yaitu melalui *fashion* dan kegiatan Islami bergaya anak muda.

HC telah memberikan warna tersendiri dalam perkembangan jilbab dan baju muslim di tanah air. HC adalah sebuah komunitas baru di Indonesia, tetapi hingga saat ini telah memiliki



pengikut yang banyak di berbagai penjuru tanah air. Meskipun belum melakukan pencacahan secara resmi terhadap anggotanya, namun di Twitter tercatat ada 4.000 orang yang mengikuti Twitter Hijabers Community, dan 12.000 orang menjadi teman di Facebook, serta 8.000 orang sudah mengunjungi blog mereka. (<http://moeflich.wordpress.com/2007/11/20/kerudung-gaul-indonesia/>).

Pada awal berdirinya, teknologi informasi yang digunakan HC berupa *blog* [www.hijaberscommunity.blogspot.com](http://www.hijaberscommunity.blogspot.com). Melalui media sosial ini, HC berusaha menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaannya. Selain itu, HC berusaha mengedukasi khalayak tentang *fashion* hijab dengan cara yang sederhana tanpa mendoktrin. Seiring perkembangannya, jumlah anggota dan sasaran HC terus meningkat. Maka komunitas ini tak lagi hanya menggunakan *blog*. HC menggunakan media sosial lain seperti: Youtube “HijabersComm”, Fan Page “Hijabers Community”, dan Twitter “@HijabersComm”. Informasi yang disampaikan pun mulai ke arah persuasif. Melalui akunnya di media sosial, HC melakukan kampanye digital dengan mengajak kaum muslimah untuk melakukan suatu tindakan tertentu, mulai dari ajakan untuk menggunakan hijab yang baik dan modis namun sesuai syar’i, sampai dengan membuat suatu aksi sosial. Kegiatan rutin yang HC selenggarakan adalah pengajian. Biasanya melalui pengajian ini, pengurus HC mengajak para anggota maupun peserta untuk membawa jilbab untuk disumbangkan.

HC kini merambah ke daerah-daerah besar di Indonesia, yaitu ditandai dengan banyaknya berdiri komunitas Hijabers di berbagai kota, yakni Hijabers Community Yogyakarta, Hijabers Community Bandung yang salah satunya pengurusnya adalah Aida putri dari Ulama kondang Aa Gym, Hijabers Community Semarang, Hijabers Community Makassar dan Hijabers Community Jakarta yang baru terbentuk pada bulan November Tahun 2012. Kini HC memiliki ribuan anggota melalui media sosialnya seperti Facebook dengan Fan Page Hijabers CommJKT dan Twitter dengan nama @HijabersCommJKT.

#### 4. PT Amerta Indah Otsuka (Soyjoy)

Perkembangan pola pikir dan perilaku manusia dalam melaksanakan komunikasi dari segi kualitas maupun kuantitas mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Komunikasi merupakan transmisi dari satu orang ke orang lain dengan pengirim ataupun penerimanya yang spesifik. Jaringan internet menjadi media yang tercepat mengalami inovasi ke segala lini serta teradaptif dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hampir semua media dan kebutuhan masyarakat dapat dioneksikan kedalam jaringan internet. Gamble (2005) menyatakan bahwa media dan teknologi baru telah memberikan cara baru bagi kita untuk memperoleh informasi dan gagasan; cara baru untuk berinteraksi dengan teman dan orang asing; dan cara baru untuk mempelajari dunia, identitas kita dan masa depan.

Berkaitan dengan hal di atas, maka setiap organisasi harus memiliki strategi untuk berinteraksi dengan publiknya melalui media *online*. Tidak hanya LSM yang dapat berkampanye melalui media baru, produk makanan ringan Soyjoy pun mengusung kampanye digital yang dikemas dalam program ‘Soyjoy Food Print’ pada tahun 2012 melalui *website* [www.soyjoy.co.id/foodprint](http://www.soyjoy.co.id/foodprint). Melalui program ini, Soyjoy ingin mengedukasi konsumen dan masyarakat tentang pola hidup sehat, serta masyarakat dapat mencatatkan pola makan sehat mereka secara teratur secara *online*. *Website* [www.soyjoy.co.id/foodprint](http://www.soyjoy.co.id/foodprint), juga merupakan bagian dari strategi *branding* atau *marketing* produk Soyjoy, yang total *member*-nya telah mencapai 9000 orang lebih. Namun program tersebut bukan semata-mata bagian dari penjualan. Objektivitas program ini memang benar-benar untuk mengedukasi pola makan serta pola aktivitas yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat. Keberhasilan program ini juga akan sejalan dengan pertumbuhan penjualan Soyjoy (<http://mix.co.id/digital-activation/branding-lewat-kampanye-digital/>).

#### 5. PT Sharp Electronics Indonesia (Sharp)

Ramadhan yang digelar PT Sharp Electronics Indonesia kemarin memanfaatkan *channel* digital sekaligus melibatkan konsumennya. Mengusung kampanye sosial media #Sharpbersedekah yang dimulai pada 15 Juli hingga 20 Juli 2013 lalu, Sharp ingin mengajak konsumen dan karyawannya

untuk lebih meningkatkan kesadaran berbagi kepada anak-anak panti asuhan. Manfaatkan kanal digital, PT Sharp Electronics Indonesia gelar kampanye #Sharpbersedekah dengan mengajak konsumen serta karyawannya untuk peduli kepada anak-anak panti asuhan.

Melalui program #Sharpbersedekah, Sharp mengajak setiap konsumen untuk memberikan ide-ide menarik tentang cara berbagi kebahagiaan dengan anak panti asuhan. Dengan melakukan registrasi lewat akun Facebook Sharp, konsumen dapat mengirimkan ide dengan *hashtag* #Sharpbersedekah pada akun Twitter dan Facebook-nya. Ide terbaik dan menarik akan dieksekusi pada acara puncak kegiatan, “Buka Puasa Bersama Sharp” (<http://mix.co.id/marketing-update/sharp-gelar-kampanye-sharpbersedekah/>).

Fenomena di atas menunjukkan, saat ini dunia berada pada era komunikasi elektronik atau interaktif. Di era elektronik dunia seolah semakin sempit. Inilah yang disebut McLuhan sebagai desa global (*global village*). Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia yang lain, bahkan desa global telah membentuk manusia menjadi makhluk individual. Ketika kita memanfaatkan media elektronik, kita bisa mengitari dunia kita sendiri. Dengan demikian, apa yang dilakukan internet sebagai bentuk teknologi komunikasi beserta perangkat yang menyertainya (termasuk media sosial) membentuk seperti apa masyarakat sekarang. Media sosial jelas telah mengubah perilaku berkomunikasi masyarakat sekarang.

#### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Kampanye Digital**

Mengenai pengelolaan media sosial, kualitas tim (komunikator) dalam menangani media sosial sangat penting, terutama dalam kreativitas penyampaian pesan dan respon. Media sosial terus berkembang dengan pesat, maka memerlukan orang-orang yang peka terhadap keinginan masyarakat alias *Fans* atau *Followers*, harus *aware* apa yang sedang menjadi *trending topic* atau yang lagi *nge-hits*.

Kehadiran media sosial telah mengubah, bahkan merevolusi proses komunikasi antarmanusia. Bahkan bisa dikatakan proses komunikasi model demikian merupakan ciri khas yang melekat pada masyarakat modern di era komunikasi interaktif seperti saat ini. Pemilihan media sosial yang tepat serta strategi yang sesuai, menjadi aspek-aspek keberhasilan sebuah *campaign* melalui media sosial.

#### **Kesimpulan**

Hasil studi ini menunjukkan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru memengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia secara global, baik itu perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang secara signifikan berlangsung demikian cepat.

Indonesia termasuk negara yang sangat potensial dalam menggunakan media sosial sebagai media kampanye digital. Kampanye ini dilakukan untuk tujuan yang beragam, dan sasaran yang beragam pula. Tentu saja hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media baru dalam kegiatan kampanye digital cukup efektif karena mampu menghasilkan gerakan sosial demi terciptanya perubahan sosial.

Media sosial sangat membantu setiap organisasi dalam mencapai tujuan komunikasinya. Tujuan yang dimaksud antara lain tujuan secara kognitif, afektif, dan konatif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital ini antara lain: komunikator, pesan, media, khalayak, dan respon dari khalayak itu sendiri. Hal ini mengacu pada prinsip komunikasi efektif.

#### **Daftar Pustaka**



**Buku:**

- Bell, D. 2001. *An Introduction to Cyberculture*. Routledge. Taylor & Francis Group. London and New York
- De Fleur M.L, S. B. Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication*. Longman. New York
- Gamble & Gamble. 2005. *Communication Works (8th Edition)*. McGraw-Hill. New York
- Griffin, E. A. 2004. *A First Look At Communication Theory*. McGraw Hill. New York
- Ismail, A. 2012. *Akademi Berbagi: Gerakan Sosial di Dunia Digital*. Tesis. FISIP UI. Depok
- Lofland, J. 2003. *Protes: Studi Tentang Perilaku Kolektif dan Gerakan Sosial*. Insist Press. Yogyakarta
- McQuail, D.2000. *Mass Communication Theory.4<sup>th</sup> Edition*. Sage Publications
- Misel, R. 2004. *Teori Pergerakan Sosial*. Resist Book. Yogyakarta
- Moleong, L. J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Rosdakarya Offset. Bandung
- Nasution, Z. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Buku Litera. Yogyakarta
- Rice, R.E, Charles K. A., and William J. P. 2001. *Public Communication Campaign (Third Edition)*. Sage Publication. London
- Wandira, Y.T. 2012. 'It's Social Web 2.0". dalam <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/rcm/12-response-paper-ptk-2012/1049-its-social-web-20> diakses tanggal 19 September 2013

**Majalah:**

Majalah Mix edisi 06/X/Juni/2013

**Sumber Online:**

<http://act.or.id>

<http://hijaberscommunity.blogspot.com>

<http://pkpu.or.id>

<http://sojoy.co.id/foodprint>

<http://ayosedekah.org/lembaga/profil-lembaga-aksi-cepat-tanggap-act.html> (diakses 19 September 2013)

<http://en.dailysocial.net/wire/-rekapitulasi-kampanye-digital-di-ranah-sosial-media-sepanjang-2012>  
(diakses 20 September 2013)

<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/rcm/12-response-paper-ptk-2012/1049-its-social-web-20> (diakses 20 September 2013)

<http://moeflich.wordpress.com/2007/11/20/kerudung-gaul-indonesia/> (diakses 20 September 2013)

<http://mix.co.id/marketing-update/sharp-gelar-kampanye-sharpbersedekah/> (diakses 21 September 2013)



**Media Mainstream dan Ruang Publik Politis**

Oleh: Luviana (Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Komite Aksi Perempuan (KAP))  
luvianamail@yahoo.com

**Abstrak**

Merasa frustrasi karena tekanan untuk menghasilkan kisah-kisah yang “lebih menghibur” dan layak jual, Charles Lewis seorang produser televisi CBS 60 Minutes memutuskan untuk mengundurkan diri dari pekerjaannya. Lewis mengundurkan diri karena sudah tak nyaman lagi “bekerja” untuk memenuhi rating dan share Nielsen atau selalu harus mengecek jumlah pelanggan terakhir. (Dalam: Sembilan Elemen Jurnalisme, Bill Kovach dan Tom Rosensteiel, Yayasan Pantau dan ISAI, 2001)

Tak hanya Charles Lewis yang mengalaminya, banyak produser televisi di seluruh dunia mengalaminya. Merasa tak mengejar berita yang membutuhkan waktu dan upaya lebih, lebih mengejar rating dan share, juga tuntutan lain memenuhi suara “khalayak”. Padahal dalam rapat-rapat redaksi di media televisi di Jakarta, khalayak selalu diartikan sebagai orang yang membeli barang yang diiklankan. Dalam bentuk lain selalu dikatakan: khalayak adalah siapa saja manusia yang memenuhi deretan angka dan ukur dalam survey yang dilakukan Nielsen. Kondisi inilah yang kemudian membuat Charles Lewis frustrasi dan kemudian mendirikan Center for Public Integrity yang kemudian berjuang untuk ruang publik dan membebaskan ruang redaksi dari banyak kepentingan ekonomi dan politik media.

Jika ruang publik hanya diisi oleh kepentingan ekonomi dan politik media, maka dimana ruang publik yang benar-benar bisa dijadikan forum kritik dan kompromi?. Di Indonesia, hanya sedikit ruang di media mainstream yang digunakan untuk publik. Di media cetak, hanya sekitar 1-2 halaman yang diisi oleh opini publik dan surat pembaca. Sedangkan di media televisi, hampir tak ada program di televisi yang khusus untuk mendengarkan suara publik. Beberapa media baru seperti online, mulai membuka ruang publik seperti komentar-komentar yang dibuka untuk pembaca, namun belum dibuka sebagai perdebatan yang informatif.

Di televisi di Indonesia, ruang publik hanya diisi oleh forum perdebatan yang tak kenal ujung: berdebat keras, mempertentangkan, pebuah bombastis dan bukan argumen yang melayani keingintahuan publik.

Kondisi ini mengalami kerumitan ketika beberapa media televisi di Indonesia mulai dimiliki oleh partai dan aktif melakukan kampanye partai pemilik media. Perdebatan yang terjadi akhirnya bukan hanya perdebatan untuk publik, namun untuk kepentingan politis tertentu.

Saya teringat dengan salah satu pertemuan yang pernah dilakukan para jurnalis di tahun 2012 lalu. Dalam sebuah ruang yang penuh sesak dengan argumen kritis terhadap media itu, ada yang mengatakan: Jangan heran, jika setiap hari anda akan menyaksikan pemilik partai yang juga pemilik televisi menebarkan pesonanya di televisi yang anda lihat. Sedangkan para pemilik televisi lain yang tak berpartai, maka ia akan “menjual” hotelnya di televisi miliknya, buku yang sudah selesai ia tulis, sekolah yang sedang ia bangun atau organisasi yang sedang ia pimpin. Padahal masih ada Publik yang harus diperhatikan, tentang kondisi kemiskinannya, tentang hak mereka yang tak pernah dirawat dengan baik oleh media.

Gugatan terhadap media di Indonesia semakin menguat dengan semakin mencengkeramnya kapitalisme dalam industri media. Dalam persepektif ekonomi politik, media merupakan wadah dimana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan). Golding dan Murdock melihat bahwa produk media merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media. Jadi dalam perspektif ekonomi politik, media tak pernah lepas dari kepentingan kekuasaan pemilik, politik dan struktur yang ada.

Jika kondisinya demikian, apakah publik di Indonesia bisa memenangkan “pertarungan” ruangnya di media mainstream?



## Pendahuluan

Tak hanya Charles Lewis yang mengalaminya, banyak produser televisi di seluruh dunia mengalaminya. Merasa tak mengejar berita yang membutuhkan waktu dan upaya lebih, lebih mengejar rating dan share, juga tuntutan lain memenuhi suara “khalayak”. Padahal dalam rapat-rapat redaksi di media televisi di Jakarta, khalayak selalu diartikan sebagai orang yang membeli barang yang diiklankan. Dalam bentuk lain selalu dikatakan: khalayak adalah siapa saja manusia yang memenuhi deretan angka dan ukur dalam survey yang dilakukan Nielsen. Kondisi inilah yang kemudian membuat Charles Lewis frustrasi dan kemudian mendirikan Center for Public Integrity yang kemudian berjuang untuk ruang publik dan membebaskan ruang redaksi dari banyak kepentingan ekonomi dan politik media.

Jika ruang publik hanya diisi oleh kepentingan ekonomi dan politik media, maka dimana ruang publik yang benar-benar bisa dijadikan forum kritik dan kompromi?. Di Indonesia, hanya sedikit ruang di media mainstream yang digunakan untuk publik. Di media cetak, hanya sekitar 1-2 halaman yang diisi oleh opini publik dan surat pembaca. Sedangkan di media televisi, hampir tak ada program di televisi yang khusus untuk mendengarkan suara publik. Beberapa media baru seperti online, mulai membuka ruang publik seperti komentar-komentar yang dibuka untuk pembaca, namun belum dibuka sebagai perdebatan yang informatif.

Di televisi di Indonesia, ruang publik hanya disii oleh forum perdebatan yang tak kenal ujung: berdebat keras, mempertentangkan, pebuh bombastis dan bukan argumen yang melayani keingintahuan publik. Kondisi ini mengalami kerumitan ketika beberapa media televisi di Indonesia mulai dimiliki oleh partai dan aktif melakukan kampanye partai pemilik media. Perdebatan yang terjadi akhirnya bukan hanya perdebatan untuk publik, namun untuk kepentingan politis tertentu.

Saya teringat dengan salah satu pertemuan yang pernah dilakukan para jurnalis di tahun 2012 lalu. Dalam sebuah ruang yang penuh sesak dengan argumen kritis terhadap media itu, ada yang mengatakan: Jangan heran, jika setiap hari anda akan menyaksikan pemilik partai yang juga pemilik televisi menebarkan pesonanya di televisi yang anda lihat. Sedangkan para pemilik televisi lain yang tak berpartai, maka ia akan “menjual” hotelnya di televisi miliknya, buku yang sudah selesai ia tulis, sekolah yang sedang ia bangun atau organisasi yang sedang ia pimpin. Padahal masih ada Publik yang harus diperhatikan, tentang kondisi kemiskinannya, tentang hak mereka yang tak pernah dirawat dengan baik oleh media.

Gugatan terhadap media di Indonesia semakin menguat dengan semakin mencengkeramnya kapitalisme dalam industri media. Dalam persepektif ekonomi politik, media merupakan wadah dimana terjadi tarik-menarik antara kepentingan ekonomi (pemilik modal) dan politik (permainan kekuasaan). Golding dan Murdock melihat bahwa produk media merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media. Jadi dalam perspektif ekonomi politik, media tak pernah lepas dari kepentingan kekuasaan pemilik, politik dan struktur yang ada.

Jika kondisinya demikian, apakah publik di Indonesia bisa memenangkan “ pertarungan” ruangannya di media mainstream?

## Ruang Publik Politis

Sejarah turut mencatat bagaimana sebuah ruang publik digunakan untuk berbagai macam kepentingan. Kepentingan politik dan juga ekonomi. Trend yang terjadi di Indonesia saat ini membuktikan, ruang publik di media digunakan oleh para pemilik media untuk kepentingan ekonomi dan politik.

Bagi Jurgen Habermas, ruang publik seharusnya digunakan sebagai komunikasi bagi publik sebagai bagian dari entitas publik. Sedangkan Filsuf Hannah Arendt kemudian mengkategorikan ada kelas marjinal yang tidak mendapatkan tempat di ruang publik seperti perempuan dan anak-anak. Filsuf modern, John Locke percaya bahwa ruang publik sangat penting untuk menyatakan pendapat.



Jika demikian, apakah ada ruang publik di media mainstream di Indonesia yang bisa digunakan sebagai ruang ekspresi bagi publik?

Kegelisahan bagaimana media digunakan sebagai pembentuk opini publik telah terjadi di Amerika dan Eropa pada perang dunia ke-2 di tahun 1930-1940. Banyak pemimpin negara kemudian menggunakan media sebagai alat propaganda. Adolf Hitler adalah contoh pemimpin yang menggunakan metode propaganda untuk melakukan opini publik agar menyetujui argumen-argumennya. Propaganda tradisional melalui media juga digunakan presiden Bush ketika meluncurkan senjata pemusnah massal di Irak.

Dalam kategori lebih besar lagi, media tak hanya digunakan sebagai alat propaganda, namun juga melakukan hegemoni publik.

Hegemoni menyatakan ada persetujuan diam-diam soal dominasi. Bagaimana ideologi dominan disetujui secara diam-diam oleh kelas pekerja karena dipaksakan untuk menerima. Artinya kelas dominan telah membujuk kelas minoritas untuk memaksakan keinginannya.

Ide soal ruang publik selanjutnya dilakukan oleh sekolah Frankfurt: Adorno, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse yang melihat bahwa di media, masyarakat tidak lagi dilihat sebagai publik, tetapi dilihat sebagai konsumen. Masyarakat diberikan ideologi palsu.

Habermas percaya bahwa kritik sebagai bagian dari komunikasi politik harus dibawa ke ruang publik media dimana masyarakat terlibat dalam semua keputusan. Habermas percaya bahwa media harus ada sebagai kekuatan untuk perlawanan. Habermas juga mengkritik bahwa kemasakan publik dalam konsep liberal adalah kemasakan saja karena sebetulnya publik tidak dilibatkan secara langsung dalam keputusan politik. Jika hanya soal kemasakan maka mereka bisa memanfaatkan media sebagai debat publik dan hanya memenuhi ruang-ruang populer.

Apakah masyarakat sipil mendapatkan perlakuan yang adil dalam ruang publik? Bagaimana partisipasi bisa terwakili dalam sebuah ruang publik? Ini merupakan perjuangan yang panjang dalam memperjuangkan opini publik. Karena dalam ruang publik seringkali tidak ditemui soal independensi, obyektivitas, keadilan,

Padahal pemerintahan demokratis harusnya membangun adanya ruang-ruang untuk opini publik. Walaupun sejumlah pertanyaan penting mengemuka, apakah penting untuk memberikan opini publik ketika kita tidak bisa memutuskan keputusan politik?

Maka jika berbicara tentang ruang publik, jawaban kuncinya adalah pada soal: akses. Bahwa semua kelompok harus mempunyai akses yang sama dalam bersuara dan suara publik harus didengarkan.

Opini publik pada dasarnya adalah konsep liberal dimana dengan keyakinan rasionalitas dan ada persetujuan antara pemerintah dengan publik dengan kehendak kolektif. Opini publik dilakukan memperkuat kekuatan demokratis. Sebaiknya teori kritis akan menentang kehendak liberal. Bagi teori kritis, opini publik hanya akan melanggengkan kekuasaan. Elit yang berkuasa hanya membutuhkan publik sebagai legitimasi.

Dalam demokrasi, harusnya suara publik di media didengarkan dalam membuat keputusan-keputusan karena ini merupakan keputusan yang membawa persoalan-persoalan publik. Karena media adalah tempat dimana ada kritik dari publik secara kritis terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah.

### Ruang Publik Di Media Di Eropa dan Amerika

Dalam situasi sosial seperti yang berkembang dewasa ini, media telah menjadi kekuatan tersendiri dalam perubahan sosial. Media mampu membentuk, memberi fokus dan mempercepat opini publik. Sehingga ada *dictum* yang mengatakan media menciptakan, tetapi juga menghancurkan citra.

*Dictum* menciptakan citra positif dan penghancuran citra. Inilah yang terjadi di media. Lalu

berapa besar opini publik terjadi di media?

Beberapa argumen yang ditulis oleh: Baran dan Davis ini menunjukkan bagaimana kondisi sosial politik di Amerika dan Eropa memperlihatkan pengaruhnya bagi perkembangan media :

1. Lebih dari satu abad perdebatan tentang media selalu terjadi di Amerika. Tak hanya berdebat di media, namun perdebatan antara kalangan konservatif dan liberal selalu terjadi dalam situasi politik di Amerika.

Kalangan konservatif terus mengkritik bahwa banyaknya tayangan yang tidak mendidik merupakan kebijakan kalangan liberal yang terlalu bebas. Sedangkan kaum liberalpun tak kalah kritis. Golongan ini sepakat dengan kebebasan media namun mereka juga mengkritik bahwa kebebasan media ternyata telah dimanfaatkan oleh kepentingan pemiliknya. Kepentingan pemilik yang sarat dengan kepentingan ekonomi ini membuat suara publik menjadi tidak mendapatkan tempat. Padahal media seharusnya mempunyai fungsi sebagai medium penyuar publik yang melakukan kritik terhadap pemerintah. Komunikasi sebagai debat kritis akhirnya mewarnai dinamika sosial politik dan masyarakat di Amerika sejak itu. Debat ini tak hanya dilakukan antara kalangan liberal dan konservatif, namun menunjukkan bagaimana real politik antara partai liberal dan konservatif disana (Demokrat dan Republikan).

2. Situasi politik yang lain yaitu: Perang.

Perang selalu menjadikan media sebagai alat propaganda. Peranan media sebagai sarana propaganda misalnya, terjadi pada perang dingin tahun 1940 sampai 1948. Namun dalam perkembangan peranan media beralih pada tahun 1950an dan hingga sekarang, di manfaatkan sebagai sarana kampanye para Presiden. Misalnya: ketika terjadi perang Irak dan Amerika.

Dari sinilah kemudian lahir teori kritik tentang ruang publik. Jika pemerintah melakukan propaganda dan media selanjutnya melakukan hegemoni, maka kalangan kritis kemudian memperjuangkan ruang publik. Mereka mempertanyakan: dimana ruang untuk publik/ masyarakat ketika telah terjadi propaganda dan hegemoni?

3. Pemerintah tahu bahwa media juga mempunyai pengaruh yang besar bagi perkembangan sosial politik, media bisa digunakan sebagai alat kampanye kepentingan tertentu, maka pemerintah Amerika pernah melakukan pengendalian terhadap media. Istilah ini dikenal sebagai ciri pers otoritarian, yaitu yang menyatakan bahwa media berada di bawah kendala pemerintah/ penguasa. Sebagai perlawanan dari teori pers otoritarian, kemudian lahirah teori libertarian Teori liberal hadir di masa ketika pemerintah sangat otoriter dan masyarakat dalam kondisi tidak percaya kepada media dan pemerintah. Kontrol dilakukan secara sewenang-wenang sehingga masyarakat tidak mendapatkan informasi yang seharusnya menjadi haknya. Teori liberal percaya bahwa kontrol justru akan melahirkan pengekangan baru.

4. Munculnya sistem pasar yang dikendalikan oleh pengusaha membuat banyak munculnya jurnalisme kuning yang berorientasi pada sistem pasar/ kapitalisme. Jurnalisme kuning membebaskan informasi apapun untuk masuk. Sistem pasar di Amerika jugalah yang kemudian merubah persepsi bahwa publik bukanlah masyarakat, namun publik adalah konsumen karena media berkejaran hanya untuk mendapatkan konsumen dan uang di era kebebasan pers ini.



Sistem ekonomi pasar yang mempengaruhi kebijakan media ini terjadi di tahun 1940 di Amerika yang melahirkan jurnalisme kuning dan sensasional.

5. Di era lahirnya internet, kemudian banyak pejabat negara menggunakan internet sebagai alat untuk kampanye. Presiden AS Barack Obama merupakan salah satu presiden yang memanfaatkan internet untuk melakukan kampanye terhadap publik. Dalam sejarah pemilihan umum di Amerika, Obama adalah presiden dengan peraih suara terbanyak yang pernah ada dengan memanfaatkan sosial media.

6. Sejumlah media di Amerika seperti Fox televisi misalnya digunakan untuk memberikan dukungan pada salah satu partai. Hal ini juga menunjukkan bahwa seharusnya media digunakan agar publik kritis, namun ternyata media digunakan untuk merekayasa kesadaran. Inilah yang menyebabkan liberalisasi politik dan ekonomi terjadi.

Di Eropa hal inipun pernah terjadi. dalam perkembangannya, banyak berita yang didorong oleh unsur komersial dan politik. Salah satu peristiwa pernah menimpa menteri kabinet Torry David Miller di tahun 1992, yang berselingkuh dengan seorang artis mempengaruhi opini publik ketika media massa di Inggris dengan gencar memberitakannya. Sejumlah pengamat menyatakan bahwa berita ini didorong oleh unsur komersial, sensasional media dan kebijakan editor media. Maka setelah peristiwa itu terjadi, timbulah keinginan dari partai-partai di Inggris untuk serius menjadikan ini sebagai agenda politik mereka, yaitu bagaimana melakukan komunikasi dengan media secara intensif atas agenda-agenda partai yang akan mereka lakukan.

Dari munculnya agenda-agenda setting dari media inilah kemudian menimbulkan munculnya tabloid yang berisi kriminal dan seks yang makin menjadi-jadi. Mulailah kala itu, banyak bermunculan media yang tidak berkualitas di Inggris. Mereka mulai mengungkapkan skandal kerajaan, adanya paparazi dll. Salah satunya adalah pengungkapan asmara Lady Diana. Ini menandai sejarah yang sama antara Inggris dan Amerika, yaitu mulai lahirnya media tidak berkualitas. Di Amerika peristiwa yang sama juga terjadi pada Presiden Clinton dan Monika Lewinsky.

Debat-debat yang ada di Inggris tak lagi ditandai dengan debat kenetralan dan isu pluralisme, namun diwarnai dengan pengakuan perselingkuhan Lady Diana, dll.

Dari sinilah pola-pola yang bias kemudian muncul. Hal ini dimulai di awal tahun 1990-an dimana salah satu opini di media mulai mendukung ke salah satu partai, yaitu pihak konservatif. Hampir semua media kemudian mendukung partai konservatif di banding partai buruh. Kemenangan partai konservatif di tahun 1992 kemudian makin menunjukkan bahwa media di Inggris bisa digunakan untuk melakukan indoktrinasi. Dalam pemilu-pemilu berikutnya sangat jelas terlihat bagaimana media kemudian memberikan dukungan kepada partai tertentu. Jika mendapatkan banyak dukungan media, maka partai tersebut seperti mendapatkan legitimasi akan didukung oleh publik. Mereka saling melakukan black propaganda, misalnya mengungkapkan skandal seks masing-masing kandidat, dll.

R Mansel menyatakan bahwa pertumbuhan teori komunikasi selalu berkaitan dengan sistem ekonomi politik sebuah negara. Dimana terjadi perubahan sistem politik, disitulah terjadi perubahan proses komunikasi. Sebab, politik di dalam sebuah negara selalu terkait dengan relasi antara pemerintah, masyarakat (publik) dan bagaimana media kemudian melakukan proses komunikasi diantara pemerintah dan masyarakat.

Disini terlihat bagaimana kebijakan pemerintah akan berpengaruh pada media dan bagaimana opini publik melakukan kritik atas berbagai kebijakan negara.

Perkembangan ekonomi politik yang tidak selalu harmonis di suatu negara tentu saja akan berdampak bagaimana komunikasi publik dengan pembuat kebijakan terjadi dan akan memberikan perubahan pada proses komunikasi di media.

Proses mengendalikan media juga merupakan faktor politik dimana media digunakan untuk mengendalikan publik dalam konteks wacana, kepentingan dan juga selera. Jurgen Habermas

menyatakan: bahwa proses pengendalian ini kemudian banyak digunakan kekuasaan untuk merekayasa kesadaran publik.

Proses politik- publik politis- inilah yang kemudian mempengaruhi proses komunikasi di sebuah negara.

Media adalah entitas dimana seharusnya berfungsi untuk mengedepankan suara publik dan melakukan kritik terhadap kekuasaan/ pemerintah. Perkembangan sosial politik yang terjadi kemudian menunjukkan hal itu. Jika di negara yang pemerintahannya otoriter, maka negara akan mengontrol publik melalui media. Jika negara dengan pemerintahan demokratis, maka pemerintah akan mengatur supaya media memberikan kebebasan bagi publik untuk berekspresi. Bagi negara dunia ketiga dengan sistem pemerintahan pembangunan, maka teori komunikasi dan pers pembangunan akan melakukan kritik dan tanggungjawab sosial sebagai misi dari sistem pembangunan negara.

Sejumlah kondisi sosial politik banyak mempengaruhi evolusi teori komunikasi melalui banyak peristiwa dan melahirkan teori-teori baru komunikasi. Teori komunikasi yang berubah dan mengikuti perubahan ini sekaligus menunjukkan real politik sebuah negara. Perubahan dari teori komunikasi normatif ke teori fungsional media misalnya, akan menunjukkan bahwa real politik akan merubah cara orang berpikir dan mengkomunikasikan segala sesuatu kepada khalayak/ publik. Hubungan antara pemerintah, publik, media serta pemilik media dan kemudian dengan kepentingan ekonomi politiknya serta perubahan teori komunikasi semakin menjelaskan bagaimana perubahan teori politik ini.

Dalam bukunya: "Politik and Democrazi", Garry menyatakan bahwa Ide liberalisme ekonomi yang pernah diterapkan di Amerika misalnya mendapatkan kritikan tajam dari teori kritis yaitu teori sosialisme revolusioner Karl Marx. Marx menentang ide liberalisme. Karena liberalisme tak hanya berimbas pada ekonomi, namun juga putusan politik. Putusan ini akan beimbas pada publik secara politis dan tentu merubah pesan dalam komunikasi. Teori ini menjadi teori yang sangat berpengaruh di segala abad. Marx mengkritik, komitmen pasar bebas sebagai agenda dari liberalisasi justru mengekang kebebasan berekspresi. Ini bisa dilihat dari percaturan ekonomi politik di media yang hanya dimiliki oleh sejumlah orang dengan banyak agenda ekonomi politik dari pemilik media. Kritik terhadap media adalah: media tidak memperhatikan realitas lokal dan kekhususan budaya.

Marx memberikan pemikiran penting soal ideologi kelas di media. Misalnya, penguasaan teknologi yang hanya bisa diakses segelintir orang, kiritik terhadap komunikasi yang dilakukan hanya untuk propaganda dan agitasi, bukan untuk revolusi.

### **Ruang publik di Media di Indonesia**

Untuk menjawab ini, ada 2 hal yang harus ditekankan: Pertama, Sejauhmana media mainstream memberikan ruang bagi publik?. Dan yang kedua, bagaimana media mainstream selama ini memberikan informasi bagi publik? Apakah melakukan framing/ pemingkaian yang merugikan publik? Beberapa data di bawah ini bisa menjelaskan bagaimana relasi antara media dan publik di Indonesia:

#### **1. Ruang Publik di media cetak di Indonesia**

Selain ruang/ rubrik opini, media cetak memang telah memberikan ruang bagi masyarakat untuk menuliskan opini, kekecewaan masyarakat dalam bentuk rubrik surat. Ini menandakan bahwa opini dan rubrik surat memang diperuntukkan bagi masyarakat untuk memberikan pendapatnya tentang situasi di masyarakat. Rata-rata setiap media cetak di Indonesia sudah memberikan ruang bagi publik untuk memberikan opini. Namun belum tentu, ruangan yang sangat kecil/ minim ini betul-betul digunakan sebagai ruang untuk publik melakukan kritik tanpa adanya framing dari media.

#### **2. Opini publik dalam ruang politik di media**



Namun tentu ruang ini tak banyak kita temui di tayangan-tayangan televisi. Sejumlah televisi di Indonesia misalnya lebih banyak memberikan porsi/ program hiburan kepada masyarakat. Metro tv adalah televisi yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk melakukan interaksi secara langsung. Di program: editorial misalnya, masyarakat/ pemirsa bisa melakukan dialog langsung dengan pembawa acara untuk memberikan komentar tentang kebijakan editorial Metro tv. Namun yang terjadi tentu program ini tak jauh dari kepentingan politik. Pembawa acara program editorial misalnya: menjadi caleg salah satu partai yang pemilik medianya adalah pemimpin partai tersebut. Dari sinilah kita bisa melihat bahwa ruang publik di media sarat dengan kepentingan politik. Pemilik media melakukan framing seolah-olah bahwa suara editor adalah suara redaksi yang independen, padahal ini hanyalah framing pemilik media yang juga pemilik partai. Tentu saja, ada banyak framing yang kemudian terjadi di media mainstream di Indonesia.. Lebih banyak lagi adalah maraknya munculnya program-program berbayar yang dibungkus dengan talk show. Tanpa menggunakan template: advertorial, jelas program melakukan penipuan pada publik. Hal lain yaitu: penggunaan logo di televisi dan penggunaan lambang dari partai pemilik media. Jelas, bahwa bukan hanya program acara, namun lambangpun digunakan sebagai alat dominasi ruang publik.

### 3. Ruang publik untuk selera pasar dan ekonomi

Hal lain adalah program-program pemilu melalui kuis yang dilakukan oleh para pemilik media. Dengan dalih program kuis, program acara ini kemudian digunakan untuk meraup keuntungan/iklan. Karena kuis dipercaya lebih semarak dan menarik juga mendatangkan iklan. Maka peruntungan ekonomi dan politik telah terjadi.

Tentu saja ini menimbulkan pertanyaan besar. Bukankah ini adalah perampasan opini publik di media? Inilah yang membuat ruang publik di media menjadi sangat politis. Lalu dimanakah publik berada? Jika hal ini terus terjadi maka yang akan memenangkan pertarungan adalah aktor-aktor di media yang bisa mempermainkan kepentingan, selera dan pasar.

### Rekonstruksi Demokrasi di Media (Penutup)

Lalu dimanakah ruang publik yang semua orang bisa mengakses secara lebih demokratis? Manuel Castell seorang sosiolog komunikasi menyatakan tentang 'masyarakat jaringan'. Inilah masyarakat di mana fungsi dan proses dominan ditata sekitar jaringan—bisa internet, intranet, jaringan kerjasama berbagai perusahaan, organisasi, negara, hingga jaringan pergaulan. Logika jaringan menentukan dan memodifikasi morfologi sosial, proses produksi, kekuasaan, budaya dan pengalaman keseharian.

Adeline menyatakan: Inilah sistem politik yang terbingkai dalam jaringan berbagai jenis media (elektronik) dan tergantung teknologi informasi, di mana sumber kekuasaan adalah proses menghasilkan, memproses dan menyiarkan informasi. Masyarakat mendapat informasi dan membentuk opini melalui media elektronik. Partai-partai politik harus menggunakan media untuk mendapat dukungan. Sementara pers punya logika sendiri: berjarak, berimbang, cenderung *only bad news is news*, dan bisnisnya tergantung pengiklan. Segmen berita berebut pemirsa dan pengiklan dengan hiburan; berita politik bersaing ketat dengan gosip selebriti. Akibatnya, lahir dan berbiaklah 'politik skandal', di mana korupsi dan moralitas personal pemimpin mendominasi isi berita.

Skandal menjadi senjata dalam politik informasional. Argumennya begini, bisnis media kian kuat secara teknologi, finansial dan politis. Partai dan kandidat harus melalui media untuk sampai ke masyarakat. Bukan karena media adalah pilar demokrasi keempat, namun karena media adalah medan tempur politik. Politik media sangat mahal—jajak pendapat, iklan, pemasaran, analisa media, hubungan masyarakat, pembuatan citra (*image-making*), pengolahan informasi—sementara aktor

politik selalu kekurangan uang. Maka sumber dana utama adalah kontribusi di bawah meja dari kelompok-kelompok kepentingan dan bisnis. Imbalannya fasilitas dan kemudahan. Inilah matriks korupsi sistemik yang menjadi lingkaran setan: skandal–liputan media–usaha menutup dan membangun citra–korupsi untuk tambahan dana–skandal baru lagi. Lahirlah ‘politisi-politisi busuk’!

Namun Castells tetaplah optimis. Ia melihat tiga kemungkinan rekonstruksi demokrasi. Pertama, penciptaan kembali politik lokal. Kedua, komunikasi elektronik untuk memperkuat partisipasi politik dan komunikasi horisontal antar-warganegara, termasuk arus informasi sebagai kontrol terhadap pemerintah. Ketiga, penguatan komunitas akar-rumput (*grassroots*) sebagai penyeimbang dengan internet sebagai alat informasi, komunikasi dan organisasi.

#### Daftar Pustaka

1. Sembilan Elemen Jurnalisme, Bill Kovach dan Tom Rosensteiel, Yayasan Pantau dan ISAI, 2001
2. Nugroho Y, Putri DA, Laksmi S. 2012. Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia. Riset kerjasama: CIPG, Hivos Kantor Regional Asia Tenggara, didanai: Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan Hivos.
3. Baran dan Davis (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 6th, ed. Boston: Wadsworth Publishing
4. Adeline Tumenggung dalam: *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume I: *The Rise of the Network Society* (1996). Volume II: *The Power of Identity* (1997). Volume III: *End of Millennium* (1998)
5. *Politic and Democracy*, Garry Ronshaw
6. *An Introduction Of Political Communication”* Brian Mc Nair



**Interpretasi Remaja Mengenai Gaya Hidup dalam Tayangan Drama Korea  
(Studi pada Drama Seri Korea “Boys Before Flowers” di Indosiar)**

Oleh: Dian Anggraini (Universitas Al Azhar Indonesia)- dianggraini@live.com

**Abstrak**

Seiring berjalannya waktu, dewasa ini budaya populer tidak hanya didominasi oleh budaya barat, Asia pun turut menjadi pengeksport budaya pop. Globalisasi budaya pop Korea atau yang dikenal dengan *Korean Wave* ini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia terutama di Indonesia. Salah satunya dengan fenomena kehadiran Drama Korea yang merupakan salah satu produk utama *Hallyu*. Dalam penelitian ini, isu sosial yang diangkat adalah gaya hidup dalam drama Korea Boys Before Flowers karena gaya hidup dalam drama Korea ini cenderung berkaitan dengan gaya hidup penontonnya sehari-hari. Selain itu, fenomena ini juga menarik untuk dicermati sebagai salah satu kajian *fans* dalam bidang ilmu komunikasi.

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana interpretasi para remaja mengenai gaya hidup dalam drama Korea? Penelitian ini menggunakan konsep *Korean Wave*, remaja, gaya hidup, dan beberapa penelitian sebelumnya menjadi data pendukung serta perbandingan bagi penelitian ini yang kemudian dianalisis melalui data yang dikumpulkan dan bagaimana para penonton Boys Before Flowers menginterpretasi gaya hidup dalam drama Korea Boys Before Flowers.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif untuk menggambarkan keadaan atau suatu fenomena. Menggunakan metode pengumpulan data *indepth interview* pada 3 (tiga) penonton remaja putri penggemar drama Korea Boys Before Flowers, yang juga merupakan anggota aktif komunitas penggemar BBF Indonesia. Sedangkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa interpretasi non personal penonton mengenai gaya hidup dalam Boys Before Flowers adalah cenderung memperlihatkan kemewahan. Temuan menarik lainnya yaitu Penonton remaja putri cenderung mengidolakan karakter pria dalam Boys Before Flowers yang selalu bergaya hidup mewah dan cenderung meniru karakter wanita yang selalu hidup sederhana dalam keseharian mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa terdapat keterkaitan antara keaktifan penonton remaja putri dalam komunitas penggemar dengan konsumsi budaya populer Korea.

Kata kunci: drama Korea, remaja, interpretasi, gaya hidup, *Korean Wave*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, dewasa ini budaya populer tidak hanya didominasi oleh budaya barat. Asia pun sudah mulai menjadi pengeksport budaya pop. Selain Jepang, Korea mulai bertindak sebagai pengeksport budaya pop melalui tayangan hiburan dan menjadi saingan berat bagi Amerika dan negara-negara Eropa. Hampir di setiap media massa di Indonesia baik elektronik maupun cetak menampilkan segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya populer Asia, terutama Korea.

*Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang sering digunakan untuk penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia. Istilah ini berasal dari kata ‘Hanliu’ yang digunakan oleh media massa Cina saat dunia hiburan Korea mulai populer di negeri tirai bambu tersebut. *Korean Wave* mulai menyebar ke berbagai daerah Asia, seperti Cina, Hongkong dan Taiwan awal tahun 1990-an dengan ditayangkan drama Korea yang begitu banyak diminati oleh masyarakat. Semakin lama pengaruhnya sampai ke negara Jepang dan negara-negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Singapura, Thailand, dan lain-lain<sup>76</sup>.

Di Indonesia, demam Korea dimulai sekitar tahun 2002 dengan tayangnya serial Korea ‘Endless Love’ (Autumn’s Tale) dan ‘Winter Sonata’ di salah satu stasiun televisi swasta. Sejak saat

<sup>76</sup> Beng Huat Chua dan Koichi Iwabuchi. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hongkong: University Press, Hal. 14



itu, orang-orang mulai mencari tahu tentang drama Korea, begitu juga dengan *soundtracknya*. Fenomena ini terus berlanjut ketika *boyband* dengan musik K-Popnya mulai populer di Indonesia. Hampir di setiap stasiun televisi menyuguhkan berbagai program acara hiburan bernuansa Korea seperti program acara musik, drama, dan film.

Drama Korea menjadi produk *Korean Wave* paling digemari masyarakat karena penayangannya yang paling sering dari produk-produk *Korean Wave* lainnya. Pada awal tahun 2009, Indosiar menayangkan salah satu drama Korea terfavoritnya yaitu Boys Before Flowers (BBF). Dari beberapa judul serial drama Korea yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2012, ada tiga judul serial yang sukses menarik perhatian para penggemar drama Korea berdasarkan *rating* dan juga seringnya ditayangkan kembali serial tersebut (*re-run*). Salah satunya adalah Boys Before Flowers (BBF).

Penayangan drama seri Korea yang cukup digemari oleh pemirsa Indonesia membuat pihak stasiun TV bahkan menayangkan kembali beberapa judul drama seri Korea. Demam BBF yang melanda Indonesia dimanfaatkan oleh stasiun TV Indosiar yang menayangkan kembali drama seri tersebut di layar kaca Indonesia beberapa kali. Tercatat oleh AGB Nielsen *rating* pada minggu kedua Juli 2010, Boys Before Flowers mendapatkan *rating* 3,1 dengan *share* 23,8.<sup>77</sup>

### Top 12 *Rating* dan *Share* Program Stasiun Tv Indonesia

No	Stasiun Televisi	Judul Program	<i>Rating</i>	<i>Share</i>
1	RCTI	Kemilau Cinta Kamila	5.6	23.1
2	TPI	Upin & Ipin dan Kawan-Kawan	4.4	17.1
3	TRANS7	Opera Van Java	4.4	17.1
4	RCTI	Sejuta Cinta Marshanda	4	16.7
5	TRANS TV	Insert 7th Anniversary	3.8	16.8
6	TRANS TV	The Promotor	3.4	13
7	TPI	Bernard Bear	3.3	15.5
8	ANTV	Super Deal 2 Milyar	3.2	12.1
9	TRANS TV	Termehek-mehek	3.2	15.3
10	SCTV	Sinar	3.1	12.9
11	TRANS TV	Sketsa	3.1	13
12	IVM	Boys Before Flowers	3	23.8

Sumber: <http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=69555.290>

Dari data di atas, terlihat pada tahun 2009, BBF mampu bersaing dengan beberapa program lokal dari stasiun televisi swasta yang *bergenre* berbeda. Menarik untuk dicermati, karena perolehan *rating* tersebut cukup tinggi mengingat jam tayang yang bukan di jam tayang utama atau *primetime*. Drama tersebut menjadi sangat populer di kalangan remaja Indonesia saat itu. Alur cerita yang dibuat dengan bagus dan menarik menjadikan drama Korea ini banyak disukai para remaja, terutama remaja putri.

### Masalah Penelitian

Media telah menciptakan sebuah gaya hidup yang pada akhirnya sengaja membuat remaja Indonesia cenderung meniru hal-hal yang ditampilkan dalam media tersebut. Kekhawatiran yang muncul dari gaya hidup yang diciptakan media kepada remaja adalah perilaku yang konsumtif, dan

<sup>77</sup>Melvintc. 2010. *Berita Seputar Pertelevision*.

<http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=69555.290> Website Lautan Indonesia. Diakses pada hari Senin, 30 September pukul 12.15 WIB



menganggap penampilan adalah segala-galanya tanpa memikirkan keadaan yang sebenarnya. Tak dipungkiri, media telah memberikan ruang bagi remaja untuk menyalurkan kreativitasnya, memperoleh informasi, dan membuka cakrawala mereka.

Bertolak dari pemikiran di atas, maka perlu dikaji tentang bagaimana interpretasi remaja mengenai gaya hidup yang ditampilkan melalui drama Korea. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana interpretasi para remaja mengenai gaya hidup dalam drama Korea?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interpretasi remaja mengenai gambaran gaya hidup dalam drama Korea.

### Signifikansi Penelitian

#### Signifikansi Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan masyarakat khususnya remaja dapat menyaring kebudayaan yang masuk ke Indonesia dan tetap mempertahankan eksistensi kebudayaan kita sendiri.

#### Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan informasi kepada publik sebagai khalayak media untuk lebih memperluas wawasan dan dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian di masa mendatang.

### Kerangka Pemikiran

#### Interpretasi

Interpretasi adalah suatu proses berpikir yang singkat dan cepat yang terjadi di dalam otak kita. Ausubel menyatakan bahwa interpretasi berada di antara peristiwa yang dilihat dan pemahaman kita tentang peristiwa itu. Interpretasi ini dipengaruhi oleh pengalaman kita pada masa lampau oleh berbagai teori yang kita pahami, nilai, kepercayaan yang kita miliki sebelumnya<sup>78</sup>.

Interpretasi memegang peranan penting dalam proses komunikasi, mengetahui apakah komunikasi tersebut mencapai tujuannya. Dalam membuat interpretasi ada dua pengertian, dari sisi sistem berpikir dan sistem pengertian. Sistem berpikir merupakan suatu sifat koheren yang mempunyai hubungan dengan yang lain, yaitu macam-macam ide, opini, pendapat yang diatur secara sistematis terhadap input dari komunikasi dan diungkapkan lewat media.

Jenis interpretasi ada 2, yaitu:<sup>79</sup>

1. Interpretasi tidak langsung atau non personal adalah interpretasi non personal umumnya dalam bentuk pusat informasi, film, program *slide* terpadu, *leaflet*, buku interpretasi, rambu-rambu petunjuk dan papan informasi.
2. Interpretasi langsung atau personal, interpretasi langsung adalah kegiatan yang secara langsung dikatakan oleh interpreter yang berinteraksi secara langsung dengan pengunjung.

#### Remaja

Remaja berasal dari bahasa latin '*adolescere*' yang artinya tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa, terjadinya kematangan secara keseluruhan dalam emosional, mental, sosial dan fisik. Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah hingga 21 tahun. Rentang usia remaja dibedakan atas tiga yaitu usia 12-15 tahun = remaja awal, 15-18 tahun = masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun = masa remaja akhir. Menurut Monk, Knoers, dan Haditono (2001), membedakan masa remaja atas empat bagian, yaitu pertama, masa pra remaja atau pra pubertas (10-12 tahun), kedua masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun), ketiga masa remaja

<sup>78</sup> D.P Ausubel. 2000. *The Acquisition and Retention of Knowledge: A Cognitive View*. New York: Springer. Hal. 150

<sup>79</sup> Maria Assumpta Rumanti. 2002. *Dasar-dasar PR: Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo, Hal. 113

pertengahan (15-18 tahun), dan keempat masa remaja akhir (18-21 tahun). Remaja awal hingga remaja akhir inilah yang disebut adolesen<sup>80</sup>.

### Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu norma yang disepakati sebuah komunitas atau masyarakat. Gaya hidup dibentuk oleh suatu sistem kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, dan lingkungan sekitar. Banyak elemen yang dikaitkan dengan gaya hidup, misalnya gaya hidup mewah, gaya hidup liberal, dan lain-lain. Gaya hidup adalah proses seseorang membina kebiasaan, norma, dan perbuatan<sup>81</sup>.

Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku<sup>82</sup>. Oleh karena itu, banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang, misalnya: gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Bentuk-bentuk gaya hidup yang banyak dianut oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah:<sup>83</sup>

1. Gaya hidup mewah dan sederhana

Gaya hidup berdasarkan segi materialnya dapat dibedakan menjadi 2, yaitu gaya hidup mewah dan gaya hidup sederhana. Gaya hidup mewah sering dikaitkan dengan gaya hidup konsumtif dan sering memamerkan kemewahan. Menggunakan simbol-simbol kemewahan seperti mobil mewah, pakaian *import*, dan berbagai aksesoris *import* mahal yang berlebihan. Sedangkan gaya hidup sederhana adalah berarti hidup bersahaja, tidak berlebih-lebihan yang didasari oleh suatu sikap mental yang rendah hati, berjiwa sosial, dan tidak sombong. Orang yang sederhana adalah orang yang sanggup membawa diri sesuai dengan keadaan dan kemampuan dirinya.

2. Gaya hidup sehat dalam pola makan

Gaya hidup sehat menurut pola makan biasanya dalam bentuk *diet vegetarian*. Orang-orang yang menganut diet tersebut biasanya menghindari makan makanan yang mengandung hewani seperti daging, ikan, dan segala macam bentuk olahan dari bahan-bahan tersebut.

3. Gaya hidup berdasarkan aliran-aliran

Banyak aliran-aliran yang dijadikan gaya hidup khususnya di kalangan remaja baik itu *fashion* atau gaya berpakaian, gaya bertindak atau perilaku, musik, sampai pada model rambut sekalipun. Setiap aliran mempunyai ciri khas masing-masing.

### Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Semua riset yang menggunakan paradigma kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya<sup>84</sup>.

Penulis ingin menggali lebih dalam lagi informasi dari para informan tetapi tetap memakai batasan agar tidak keluar dari jalur pembicaraan serta dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci

<sup>80</sup> Desmita. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Hal. 189

<sup>81</sup> Azhar Abd. Hamid, Mohd. Koharuddin Balwi, Mohammad Fauzi Othman, dan Othman A. Kassim. 2006. *Reka Cipta & Inovasi dalam Perspektif Kreativiti*. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia, Hal. 5

<sup>82</sup> *Ibid*

<sup>83</sup> Iin Widyastutik. 2011. *Gaya Hidup Masyarakat Indonesia*. Makalah. Surabaya: Fakultas Ilmu Pengetahuan Alam dan Matematika Universitas Negeri Surabaya.

<sup>84</sup> Lexy J. Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Hal. 69



dari fokus penelitian tentang Interpretasi Remaja Mengenai Gaya Hidup dalam Drama Korea (Studi pada Drama Seri Korea “Boys Before Flowers di Indosiar”). Karena itu maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *indepth interview*. *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan<sup>85</sup>.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (informan atau responden). Data primer berupa data teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data sekunder ini didapat dari kepustakaan (buku-buku referensi), *e-book*, e-jurnal, artikel di internet, dan hasil dari beberapa penelitian<sup>86</sup>. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan informan.

Dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam terkait dengan narasumber penelitian atau dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan dalam penelitian ini adalah tiga orang penggemar drama Korea Boys Before Flowers yang juga merupakan anggota aktif komunitas penggemar BBF Indonesia. Selain itu informan dipilih dengan kriteria remaja putri. Kriteria ini dipilih berdasarkan data yang diperoleh penulis, sebagian besar penonton drama Korea adalah remaja putri<sup>87</sup>. Sedangkan usianya adalah remaja berumur 18-21 tahun. Menurut Monk, Knoers, dan Haditono (2001), masa remaja dibedakan atas empat bagian. Pada usia 18-21 tahun, merupakan masa remaja akhir. Remaja awal hingga remaja akhir inilah yang disebut adolesen<sup>88</sup>.

## Temuan dan Analisa Data

### Temuan Penelitian

Setelah data dikumpulkan dari hasil wawancara, ditemukan beberapa hasil temuan penelitian yang kemudian dianalisis, diantaranya adalah:

1. Latar belakang *peer group* dari masing-masing informan turut mempengaruhi keputusan mereka untuk menonton dan mengkonsumsi informasi maupun atribut yang berhubungan dengan Boys Before Flowers. Mereka memiliki kesamaan dengan *peer group*nya masing-masing, dalam hal ini kesamaan dalam kesukaan menonton Boys Before Flowers.
2. Ketiga informan memiliki kesamaan dalam konsumsi media, yaitu televisi dan internet. Awalnya mereka tidak mengetahui apapun tentang BBF, namun setelah ditayangkan di televisi mereka akhirnya mengikuti jalan cerita BBF dan bahkan mencari tahu informasi tentang BBF baik dari sinopsis, berita tentang para pemainnya, dan lainnya melalui internet.
3. Peneliti menemukan kesamaan ketiga informan mengenai interpretasi gaya hidup dalam BBF. Mereka mengatakan bahwa BBF cenderung memperlihatkan gaya hidup kelas dari personil F4. Mereka memiliki pelayan pribadi, rumah yang megah seperti istana, kendaraan pribadi yang sangat mewah, dan bahkan berlibur ke tempat mewah dengan pesawat pribadi mereka.
4. Ketiga informan menyukai sisi keromantisan yang ditampilkan dalam BBF. Beberapa adegan dianggap romantis yang dapat membuat para informan menginginkan keromantisan dalam tayangan drama Korea tersebut dapat terjadi juga dalam kehidupan nyata mereka.

<sup>85</sup> Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, Hal 133

<sup>86</sup> *Ibid*, Hal. 134

<sup>87</sup> Suryanah, Ade. 2010. *Pengaruh Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Remaja Pangkalan Jati, Depok*. Skripsi, Jakarta: UPN “Veteran” Jakarta.

<sup>88</sup> Desmita. *Op.Cit.* 2005

5. Informan cenderung meniru gaya hidup karakter wanita dalam BBF dan lebih menyukai kesederhanaan yang ditampilkan oleh karakter wanita karena lebih sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani dan memang apa adanya.
6. Karakter pria yang diidolakan para informan dalam BBF sangat bertolak belakang dengan karakter informan itu sendiri. Para informan cenderung menyukai karakter pria yang memiliki karakter dan gaya hidup yang sangat berbeda dengan para informan.
7. Informan meniru beberapa hal positif yang ditampilkan dalam BBF, baik dari gaya berpakaian maupun pesan moral dalam drama seri tersebut. Mereka meniru karakter dalam drama seri tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka.
8. Penonton Boys Before Flowers yang sebagian besar adalah remaja putri tergabung dalam sebuah komunitas penggemar atau *fandom* yang dinamakan BBF Indonesia. Keaktifan penonton remaja putri dalam komunitas penggemar cenderung berkaitan dengan konsumsi budaya populer Korea.

### **Pola Temuan Menarik**

Selain hasil temuan penelitian yang telah dianalisis, peneliti juga menemukan sejumlah keterkaitan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

#### **1. Keterkaitan Antara Gaya Hidup Karakter Wanita dalam BBF dengan Gaya Hidup Informan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, ketiga informan lebih memilih untuk menjalani gaya hidup yang sederhana dan jauh dari kemewahan. Tentunya ini hampir mirip dengan gaya hidup sederhana yang dijalani oleh Geum Jan Di dalam BBF. Aka tidak menjalani gaya hidup konsumtif. Ia lebih suka hidup hemat dan membeli sesuatu karena memang butuh, bukan semata karena keinginan sesaat. Ibunya memiliki usaha sampingan sebagai penjahit baju untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Memiliki kemiripan dengan ibu Geum Jan Di yang memiliki usaha sampingan *laundry* atau binatu. Hera juga tidak berlebihan dan lebih senang menjalani hidup dengan apa adanya, yang penting baginya adalah selalu menikmati dan menjalani hidup dengan sebaik-baiknya. Sedangkan Vivi lebih menjalani gaya hidup sehat dan tidak menjalani gaya hidup hedonisme yang senang menghambur-hamburkan uang.

#### **2. Keterkaitan Antara Karakter Favorit dalam BBF dengan Karakter Informan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Aka yang memiliki karakter cerdas, ramah, dan gemar belajar justru lebih menyukai karakter pembangkang dan *bossy* seperti Gu Joon Pyo. Menurutnya ia menyukai ketegasan yang dimiliki oleh Gu Joon Pyo. Begitu juga dengan Hera yang memiliki karakter ekspresif dan *extrovert* justru menyukai karakter Yoon Ji Hoo yang *introvert* dan terkesan kaku. Mereka menyukai sifat Yoon Ji Hoo yang rela berkorban demi wanita yang dicintainya walaupun cintanya harus bertepuk sebelah tangan. Sedangkan Vivi yang cenderung pendiam dan *introvert* justru lebih menyukai karakter *playboy* dan periang seperti Song Woo Bin.

#### **3. Keterkaitan Antara Kehidupan Karakter dalam BBF dengan Kehidupan Informan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa Aka memiliki kesamaan dengan Geum Jan Di yang menyukai model pakaian *cardigan* dan model *coat*. Ia mengenakan jenis pakaian tersebut dalam kesehariannya, apalagi cocok dengan cuaca Korea yang dingin. Karena Aka juga bekerja, ia mengambil sisi positif dari karakter ibunda Gu Joon Pyo yang selalu mengutamakan profesionalitas dalam bekerja. Hal itupun selalu Aka terapkan ketika bekerja. Hampir sama dengan Aka, Hera juga cenderung meniru sifat pekerja keras orang Korea. Hal tersebut menginspirasi untuk selalu bekerja keras agar menjadi sukses lalu mendapatkan apapun yang diinginkan. Sama seperti para personil F4, Vivi dan keempat sahabatnya selalu bersama kemanapun. Menurutnya



terdapat kesamaan antara persahabatan para personil F4 dengan persahabatan yang ia jalin dengan keempat sahabatnya di kampus.

#### 4. Keterkaitan Antara Keaktifan Informan dalam Komunitas Penggemar dengan Konsumsi Budaya Populer Korea

Berdasarkan hasil temuan, keaktifan informan dalam komunitas penggemar cenderung berkaitan dengan konsumsi mereka terhadap budaya populer Korea. Aka yang menjadi anggota aktif BBF Indonesia mengumpulkan beberapa *merchandise* bergambar para pemain BBF dan selalu mengikuti perkembangan produk dari *Korean Wave* yaitu K-Drama dan K-Pop. Hera yang menjadi *leader* BBF Indonesia mengkonsumsi produk dari Korea yaitu kosmetik dan barang-barang elektronik. Vivi yang juga menjadi anggota aktif BBF Indonesia mengkonsumsi budaya populer Korea seperti K-Drama, K-Pop, dan *variety show* Korea.

#### Kesimpulan

Penonton Boys Before Flowers yang sebagian besar adalah remaja putri tergabung dalam sebuah komunitas penggemar atau *fandom* yang dinamakan BBF Indonesia. Keaktifan penonton remaja putri dalam komunitas penggemar cenderung berkaitan dengan konsumsi budaya populer Korea.

Interpretasi non personal penonton remaja mengenai gaya hidup dalam Boys Before Flowers adalah cenderung memperlihatkan kemewahan. Kemewahan tersebut tergambar dari rumah yang megah seperti istana dilengkapi dengan pelayan pribadi, kendaraan pribadi mewah, perhiasan dan pakaian mewah, dan berlibur ke tempat mewah.

Penonton remaja putri cenderung mengidolakan karakter pria dalam Boys Before Flowers yang selalu bergaya hidup mewah dan cenderung meniru karakter wanita dalam keseharian mereka yang selalu hidup sederhana karena dianggap lebih sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani dan apa adanya.

Latar belakang *peer group* dari masing-masing penonton turut mempengaruhi keputusan mereka untuk menonton dan mengkonsumsi informasi maupun atribut yang berhubungan dengan Boys Before Flowers. Mereka memiliki kesamaan dengan *peer group*nya masing-masing, dalam hal ini kesamaan dalam kesukaan menonton Boys Before Flowers.

#### Daftar Pustaka

##### Buku

Ausubel, D.P. 2000. *The Acquisition and Retention of Knowledge: A Cognitive View*. New York: Springer.

Chua, Beng Huat dan Koichi Iwabuchi. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hongkong: University Press.

Desmita. 2005. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hamid, Azhar Abd, Mohd Koharuddin Balwi, Muhamed Fauzi Othman, dan Othman A. 2006. *Reka Cipta & Inovasi dalam Perspektif Kreativiti*. Malaysia: Universiti Teknologi Malaysia.

Moleong, Lexy. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.

Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar PR: Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Grasindo.

#### **Website**

Melvintc. 2010. *Berita Seputar Pertelevision*.

<http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=69555.290>

Website Lautan Indonesia.

#### **Skripsi**

Suryanah, Ade. 2010. *Pengaruh Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar terhadap Perilaku Imitasi di Kalangan Remaja Pangkalan Jati, Depok*. Skripsi, Jakarta: UPN "Veteran" Jakarta.

#### **Makalah**

Widyastutik, Iin. 2011. *Gaya Hidup Masyarakat Indonesia*. Makalah Fakultas Ilmu Pengetahuan Alam dan Matematika Universitas Negeri Surabaya. Surabaya: FMIPA Universitas Negeri Surabaya



**Pemaknaan Representasi Gaya Hidup Homoseksual dalam Film  
(Studi Queer Theory Pada Kaum Homoseksual Penonton Film Arisan! 2)**

Oleh : Murria Angela Puspita Sari (Universitas Al-Azhar Indonesia)  
muria.skripsi@ymail.com

**Abstrak**

Film merupakan salah satu media massa yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan, salah satu pesannya juga mengenai suatu isu sosial. Dalam penelitian ini isu sosial yang diangkat adalah representasi gaya hidup homoseksual dalam film. Menarik mencermati isi film ini *Arisan! 2* karena isu homoseksual masih merupakan isu sensitif, namun berkembang pesat di Indonesia, sehingga pemaknaan kaum homoseksual sendiri menjadi penting untuk disimak. Selain itu, menurut komunitas Gay Indonesia Forum, film *Arisan! 2* merupakan salah satu film “gay” favorit mereka.

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan kaum homoseksual terhadap representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*? Penelitian ini menggunakan konsep representasi dan pemaknaan dari Stuart Hall, yang kemudian dipertajam dengan menggunakan *Queer Theory* sebagai pisau analisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data *in-depth interview* pada 3 gay penonton film *Arisan! 2* yang dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemaknaan penonton terhadap gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2* ternyata memunculkan dua tipe pemaknaan yang dikemukakan Stuart Hall yaitu *Dominant* dan *negotiated readers*. Temuan menarik lainnya adalah bahwa film *Arisan! 2* merepresentasikan gaya hidup homoseksual yang *glamour*, kelas atas, dan bergelimangan harta. Dalam penelitian ini juga diidentifikasi bahwa kaum homoseksual membagi kategori menjadi tiga yaitu *Top*, *Bottom* dan *Fersetyle*. Sejalan dengan *Queer Theory* yang mengatakan bahwa homoseksualitas dikonstruksi oleh budaya, politik, lingkungan, dan media, maka representasi homoseksual di dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan budaya sekitar kaum gay itu sendiri.

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Harus diakui bahwa hubungan antara film dan masyarakat memiliki sejarah yang panjang dalam kajian para ahli komunikasi. Film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibalikinya, tanpa pernah berlaku sebaliknya. Makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat karena film dapat membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, aturan dan kebudayaannya.<sup>89</sup> Semakin ke sini film semakin memiliki keragaman tema. Berbagai perspektif cinta diangkat, namun *Arisan! 2* memilih tema cinta antar sesama jenis. Berdasarkan data yang didapat dari *website “Gay Indonesia Forum”* atau biasa disebut GIF dilihat bahwa banyak *gay* yang menyebut film *Arisan ! 2* sebagai film favorit.

Homoseksual di Indonesia Menurut Dede Oetomo dalam majalah *GAYa Nusantara* edisi 01 tahun 2007 menyebutkan bahwa keberadaan *gay* dan lesbian di Indonesia belangsung sejak ratusan tahun silam. Di kota-kota besar *gay* sudah terang-terangan memunculkan identitasnya dan melakukan kegiatan rutin. Kini organisasi *gay* semakin menjamur. Sebenarnya eksistensi kaum homoseksual di Indonesia pada saat ini tidak pernah mengalami bentuk penekanan secara eksplisit dari pemerintah. Dari segi hukum tidak ada hukum tertulis yang melarang individu untuk menjalani hidup sebagai homoseksual terutama jika dilakukan antara dua orang dewasa tanpa adanya unsur pemaksaan. Kehidupan kaum *gay* ini memang dilarang oleh agama dan masyarakat, stigma negatif yang melekat pada kaum *gay* juga tidak akan terkikis dengan sendirinya jika mereka sendiri tidak

<sup>89</sup> Budi Irwanto. 1999. *Film, Ideologi dan Militer*. Yogyakarta: Media Pressindo. Hal. 15



berusaha menunjukkan citra positif kepada masyarakat. agama dan adat istiadat belum bisa menerima keberadaan kaum *gay* atau homoseksual di tengah-tengah mereka.

### Identifikasi Masalah

Permasalahan mengenai SARA maupun isu sosial memang kerap terjadi, salah satunya seperti permasalahan kaum LGBT (lesbian, *gay*, biseksual dan *transgender*). Film *Arisan! 2* mengangkat isu sosial kaum LGBT di tengah masyarakat Jakarta mungkin dapat mewakili sebuah realita yang ada. Namun karena isu LGBT dirasa penulis terlalu luas, maka penulis akan memfokuskan pada kaum homoseksual *gay*, karena dalam film ini lebih banyak mengangkat unsur *gay*. Berdasarkan penjelasan di atas, makapernyataan utama dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2* ?
2. Bagaimana representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2* ?
3. Bagaimana analisis *queer theory* mengenai kaum homoseksual dalam film *Arisan! 2* ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui Bagaimana pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2* ?”
2. Mengetahui representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*
3. Mengetahui analisis *queer theory* mengenai kaum homoseksual dalam film *Arisan! 2*

### Kerangka Pemikiran

#### Representasi

Representasi adalah menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu tentang atau merepresentasikan dunia secara bermakna kepada orang lain.

Representasi mencakup penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan hal-hal tertentu.<sup>90</sup> Menurut Eriyanto, istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan.<sup>91</sup> Representasi secara umum dapat diartikan sebagai proses pemaknaan suatu tanda.

#### Pemaknaan

Hall mengklasifikasikan bagaimana khalayak memaknai pesan berdasarkan pengalamannya menjadi tiga jenis, *preferred* atau *dominant*, *negotiated* dan *oppositional*. *Dominant*, memaknai berdasarkan kode yang dominan. Khalayak mengkinsumsi pesan tersebut berdasarkan makna yang ditawarkan media. Griffin mengutip penjabaran Hall mengenai ketiga jenis pemaknaan ini, yakni :<sup>92</sup>

- o *Dominant* adalah tipe khalayak yang memaknai teks sesuai dengan budaya yang dominan.
- o *Negotiated*, memaknai teks berdasarkan nilai budaya yang dominan tapi menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik.
- o *Oppositional*, khalayak memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya mentah-mentah. Dalam hal ini khalayak berusaha untuk melakukan demitologisasi terhadap teks.

<sup>90</sup> Ilya Revianti Sujono. 2006. “Representasi Perempuan Dalam Tayangan Talk Show di Televisi: Kajian Isi Bermuatan Gender Terhadap Acara *Dorce Show*” dalam *Jurna Ilmu Komunikasi*, Volume 4. Nomor 2. Agustus. Hal 127.

<sup>91</sup> Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS. Hal. 113

<sup>92</sup> Durham Meenakshi dan Douglas M. Kellner. 2002. *Media and Cultural Studies*. Oxford: Blackwell. Hal. 172



**Queer Theory**

Representasi *queer* pada umumnya dibangun berdasarkan asumsi setelah orang lebih jauh mendalaminya, maka setelah itu mereka akan mengubah pandangannya terhadap para LGBTIQ (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, Interseks, *Queer*).<sup>93</sup> *Queer* teori direpresentasikan sebagai jawaban dengan teori sebelumnya tentang seksualitas.<sup>94</sup>

Teori *Queer* dan studi *quare* digunakan sebagai alat teoritis untuk memeriksa konsep yang masih tabu di masyarakat, serta representasi dari kegelapan di Nuh Arc.<sup>95</sup> Arlene Stein dan Ken Plummer mencatat ada 4 keunggulan dari *Queer Theory* ini, yaitu :<sup>96</sup>

1. Konseptualisasi seksualitas yang melihat kekuatan seksual yang diwujudkan dalam berbagai tingkat kehidupan sosial, diungkapkan secara diskursif dan ditegakkan melalui batas-batas yang biner.
2. Problematisasi pengkategorian seksual dan *gender*, dan identitas pada umumnya. Identitas selalu berada pada dasar yang tidak tetap, mengikuti pergeseran dari makna identitas dan pengetahuan itu sendiri.
3. Kesiadaan untuk melihat daerah yang biasanya tidak akan dilihat sebagai daerah mengenai seksualitas, seperti ekonomi dan bisnis.
4. Keinginan untuk menjadikan seksualitas sebagai analisis untuk setiap bidang yang di teliti misalnya festival musik, kultur pop, gerakan sosial dan lain-lain.

Pada intinya teori ini berkaitan dengan soal proses yang difokuskan pada pergerakan yang melintasi ide, ekspresi, hubungan, ruang dan keinginan yang menginovasi perbedaan cara hidup di dunia. *Queer theory* ini juga dijadikan sebagai kerangka kerja dalam mempelajari isu-isu *gender*, seksualitas dan bahkan politik identitas.

**Gender, Seks dan Seksualitas**

Ilmu pengetahuan biomedik maupun psikososio-kultural semakin lama semakin paham akan kerumitan dan keanekaragaman seks (biologis), (identitas dan ekspresi) *gender* dan seksualitas (orientasi, pilihan, ekspresi atau tindak/ perilaku seksual) kita manusia.<sup>97</sup>

Tabel 2.1 Perbedaan *Gender* dan Jenis Kelamin

<i>Gender</i>	Seks/ jenis kelamin
Bisa berubah	Tidak berubah
Dapat dipertukarkan	Tidak dipertukarkan
Tergantung kesepakatan	Dibawa sejak lahir (inborn)
Berdasar budaya, agama dan politik di suatu tempat	Bersifat biologis
Bukan kodrat (tapi bentukan)	Kodrat Tuhan

Sedangkan Seksualitas mengacu pada orientasi seksual yang dimiliki oleh pria dan wanita terdapat dua jenis orientasi seksual yakni heteroseksual dan homoseksual. Heteroseksual.

**Homoseksual**

<sup>93</sup> Thomas Peele. 2007. *Queer Popular Culture Literature, Media, film and television*. New York Palgrave Macmillan. Hal.17

<sup>94</sup> Diane Richardson, Janice McLaughlin, Mark Casey. First Published 2006. *Intersections Between Feminist and Queer Theory, Sexualities, Cultures and Identities*. New York: Palgrave Macmillan.Hal.37

<sup>95</sup> Thomas Peele. *Op. Cit.* 2007. Hal.42

<sup>96</sup> Steven Seidman. 1996. *Queer Theory/ Sociology* . Cambridge: Blackwell Publishers. Hal. 129-138

<sup>97</sup> Dede Oetomo. 2012. *Keanekaragaman Seks, Gender dan Seksualitas Dalam Majalah Gay Nusantara Volume 07 Tahun 07*. Hal. 7-8

Pada umumnya, para pelaku homoseksualitas itu sendiri tidak mengetahui mengapa mereka menjadi demikian. dr. Wimpie anggota *American Psychology Association* mengemukakan 4 faktor penyebab homoseksual:<sup>98</sup>

- o Faktor biologis
- o faktor psikodinamik
- o faktor sosiokultural
- o Faktor lingkungan

### Gaya Hidup Kaum Homoseksual Gay

Setiap orang mempunyai tujuan yang, sama yakni superioritas, namun cara untuk mengejar tujuan ini tak terhingga jumlahnya.<sup>99</sup> Di kota besar, *gay* bebas mengekspresikan dirinya sebagai seorang *gay* dan ia tidak perlu lagi sembunyi-sembunyi untuk melakukan kegiatan *gay* dan peluang untuk mencari pasangan.<sup>100</sup>

Biasanya kaum *gay* dapat ditemui di tempat hiburan malam, mall/ pusat pertokoan, bioskop, kafe, alun-alun/ taman kota, kolam renang, *gym*, salon, toilet dan warnet.<sup>101</sup> Dalam gaya hidup *gay* di ranjang, khususnya dalam perilaku seks anal, sudah ada anggapan bahwa yang feminin berposisi sebagai *bottom* (B) dan yang maskulin sebagai *top* (T). *Bottom* adalah pihak yang dipenetrasi pada seks anal, sedangkan *top* adalah pihak yang melakukan penetrasi pada seks anal. Yang dipenetrasi dianggap perempuan dan yang melakukan penetrasi dianggap sebagai pihak laki-lakinya.<sup>102</sup>

### Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, untuk menggali lebih dalam pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*. Sifat penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara detail pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*. Data primer yang digunakan adalah hasil wawancara mendalam yang peneliti dapatkan dari informan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Teknik penentuan sampel *Snowball sampling*. Adapun karakteristik informan dalam penelitian ini adalah :

1. Penonton film *arisan! 2*
2. *Gay*. Menurut Ward A David dalam buku. *Social Deviance : Being, Behaving, and Branding gay* merupakan laki-laki yang memiliki ketertarikan antara sesama laki-laki.
3. Merasa mengalami gaya hidup homoseksual

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *open coding, selective coding, axial coding*,

### Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan antara lain yaitu:

<sup>98</sup> Andreas. 2012. *Aku Adalah Aku Bukan Orang Lain* Dalam Majalah Gaya Nusantara Volume 01 Tahun 07. Hal. 24

<sup>99</sup> Calvin S. Hall & Gardner Lindsey. 1993. *Psikologi Kepribadian Teori-Teori Psikodinami(Klinis)*.

Yogyakarta: Kanisius. Hal 249-250

<sup>100</sup> <http://www.gayanusantara.or.id/> Konferensi Regional ILGA-Asia ke-4 di Surabaya. [Diakses pada](#)

19

Maret 2013.

<sup>101</sup> Vio Obirino. 2012. *Bottom Maskulin ? Sah-Sah Saja Kok*. Dalam Majalah Gaya Nusantara Volume 04 Tahun 07. Hal.12-14

<sup>102</sup> *Ibid*.



- Penelitian ini ingin melihat pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual yang ditampilkan dalam film *Arisan! 2*, maka penelitian ini hanya mendapat 3 orang informan laki-laki yang memiliki disorientasi seksual karena sulitnya mendapatkan informan yang memiliki status tersebut dan bersedia untuk di wawancarai.
- Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka dari itu hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan secara umum dan luas mengenai pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual, hasil dan kesimpulan penelitian ini hanya berlaku secara kasusistis saja.

### Temuan Penelitian

Dalam wawancara yang telah dilakukan, temuan menarik yang dapat diangkat:

1. Informan 1 dan 3 berlatar-belakang anak yang dimanja dalam keluarga. Mereka mengaku peran ibu lebih dominan, ayah minim sebagai agen sosialisasi dalam keluarga. Informan 1 cenderung jarang berinteraksi dengan orang tuanya.
2. Informan 1 dan 2 mengaku sering jadi sasaran *bullying* saat SMA karena terlihat lebih feminin dibanding laki-laki normal.
3. Semua informan mendapat informasi mengenai homoseksual dari Internet (*facebook, Friendster*). Ini merupakan salah satu faktor mereka menjadi *gay*.
4. SMA merupakan masa ketiga informan melakukan aktivitas seksual sesama jenis dan merasakan disorientasi. Pergaulan merupakan faktor utama mereka memulai aktivitas seksual sesama jenis.
5. Ketiga informan mempunyai anggapan yang berbeda-beda tentang homoseksual. Informan 1 menganggap homoseksual bukan penyakit, tidak menular karena merasa menjadi homoseksual karena dirinya sendiri, bukan ditularkan, menurut informan 2 homoseksual penyakit menular, ia merasa dirinya menjadi homoseksual lantaran masuk ke dunia *modeling* yang banyak homoseksual. Homoseksual bergaya hidup hedonisme dan penuh materi.
6. Ketiga informan memiliki anggapan yang sama dengan gambaran homoseksual di media yakni sebagai objek penderita, dihina, dikucilkan, bahan *bullying*, sebagai bahan olok-olok, didandani layaknya waria dan kewanita-wanitaan. *waria is gay, but gay is not always waria*.
7. Film *Arisan! 2* dianggap oleh informan sebagai film yang bagus, seru, dan merepresentasikan tentang gaya hidup homoseksual. Di dalam film tersebut, ketiga informan menyukai adegan yang dibumbui dengan seks yang menyimpang. Mereka tidak menyukai karakter dokter Joy karena tetap bisexual setelah menikah. Pesan yang mereka tangkap dalam film *Arisan! 2* adalah nilai persahabatan dan kesetaraan status sosial.
8. Ketiga informan menggambarkan kehidupan homoseksual dalam film *Arisan! 2 Glamour, High Class*, dan Hedonis. Karakter Nino digambarkan sebagai sosok maskulin, *cool*, Eksekutif muda. Sakti agak feminin dan sensitif. Okta *ngondek* dan norak. Satu dari tiga informan menyetujui gaya hidup homoseksual di dalam film *Arisan! 2* karena merasa bergaya hidup seperti di film. Satu dari tiga informan menyatakan bahwa kadang bergaya hidup glamor seperti dalam film, tetapi kadang ia bergaya hidup sederhana, sedangkan informan 1 menyatakan film tersebut berlebihan dalam menggambarkan kehidupan homoseksualitas.

### Pola Temuan Menarik

1. **Keterkaitan Antara Latar Belakang *Peer-Group* Dengan Pola Hubungan Dengan Pasangan**  
Informan 1 (Natthan) memiliki pengalaman buruk di SMAnya, sering *dibully* teman-temannya terlebih prianya. Ia merasa dirinya *dibully* karena terlihat lebih feminine, ekstra kulikuler yang diikuti paduan suara dan paskibra, dimana ekskul tersebut distereotipkan sebagai ekskur perempuan di sekolahnya. Sering *dibully* di sekolah dan di lingkungan pertemanan ternyata berhubungan dengan posisi Natthan berhubungan sesama jenis, Natthan di posisi *bottom* atau posisi yang dianal. Raffael juga pernah *dibully* di SMA karena terlihat lebih feminin dari gestur dan gaya bicara, namun Raffael

bisa bergaul dengan teman laki-laki di SMA dibanding Natthan. Afgan merasa tidak pernah mendapat *bullying* dari teman-temannya karena disorientasinya, hal ini ternyata berhubungan dengan posisi Afgan dalam berhubungan sesama jenis bahwa Afgan menjadi posisi *bottom* atau posisi yang menganal, namun semakin kesini Afgan merasa dirinya sebagai biseksual karena masih ada hasrat dengan wanita.

## 2. Keterkaitan Antara Media Yang Sering Di Konsumsi Dengan Kegiatan Sehari-Hari Informan

Kedua informan yaitu Natthan dan Raffael sering mengonsumsi media televisi hal ini berkaitan dengan pola kegiatan sehari-hari informan sebagai mahasiswa yang tidak bekerja sehingga memungkinkan informan untuk mengonsumsi televisi. Afgan mengaku tidak mengonsumsi media televisi karena kesibukannya sebagai mahasiswa yang juga bekerja karena itulah ia tidak punya waktu untuk mengonsumsi media televisi. Informan Raffael dan Afgan mengaku lebih sering mengonsumsi media internet terlebih sosial media hal ini berhubungan dengan pola *Peer Group* dimana Raffael berada dalam lingkungan model maka menuntutnya untuk menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Afgan hanya mengonsumsi media internet karena internet bisa diakses dimana saja dibandingkan media elektronik hal ini juga berkaitan dengan pola kegiatan sehari-harinya yang merupakan seorang penyiar radio.

## 3. Keterkaitan Antara Latar Belakang Gaya Hidup Sehari-Hari Dengan Pendapat Tentang Gaya Hidup Di Dalam Film *Arisan! 2*

Informan 1 yang bernama Natthan berpendapat bahwa gaya hidup homoseksual yang ada di film *Arisan! 2* terlalu berlebihan, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Natthan hal ini dipengaruhi oleh pola latar belakang gaya hidup homoseksual informan yang suka bersenang-senang namun tidak *glamour* karena ia merasa tidak nyaman dengan gaya hidup *glamour* seperti apa yang digambarkan dalam film *Arisan! 2*. Informan 2 (Raffael) setuju dengan gaya hidup homoseksual yang digambarkan pada film *Arisan! 2*, hal ini berkaitan dengan pola gaya hidup homoseksual yang dialami oleh informan dimana ia mengaku suka berkumpul di tempat-tempat yang mahal dan *glamour* karena ia termasuk homoseksual kelas atas seperti apa yang ada dalam film *Arisan! 2*. Informan 3 bernama Afgan berpendapat kurang setuju dengan gaya hidup homoseksual yang ada di dalam film *Arisan! 2* hal ini berkaitan dengan pola gaya hidup homoseksual yang dijalani dimana ia mengaku memang ada homoseksual yang bergaya hidup seperti apa yang digambarkan namun tidak semua bergaya hidup seperti itu, Afgan pun terkadang bergaya hidup *glamour* namun ada kalanya ia bergaya hidup sederhana.

## 4. Keterkaitan Antara Tokoh Favorit Dengan Latar Belakang Kehidupan Homoseksual

Informan 1 Natthan lebih menyukai tokoh Dakota Fanning, jawaban ini dipengaruhi oleh pola gaya hidup homoseksual dimana Natthan berposisi sebagai *bottom*, dalam kehidupan homoseksual *bottom* memiliki karakter yang cenderung feminin dan ini berpengaruh pada cara dia memilih tokoh favorit. Informan kedua (Raffael) menyukai tokoh kartun Doraemon dan *Sponge Bob* karena lucu, selain itu ia juga menyukai aktor Fedi Nuril karena dianggapnya *Cool* dan Anggun C Sasmi karena cantik. Pemilihan tokoh favorit Raffael dipengaruhi oleh pola latar belakang kehidupan homoseksual, dimana Raffael berposisi sebagai *bottom*, hal ini terlihat dari pemilihan tokoh dimana ia menyukai tokoh kartun yang lucu yang tidak mengandung unsur maskulin, dan ia menyukai Fedi Nuril karena ia *cool* bukan karena prestasi yang telah diraihinya. Informan 3 (Afgan) lebih menyukai tokoh seperti *Storm*, *X-Men* dan BJ Habibie yang lebih menonjolkan sisi maskulinitasnya walaupun selain itu ia juga menunjukkan sisi femininnya dengan menyukai *Donalds Duck* dan Madonna. Hal ini dipengaruhi oleh pola latar belakang kehidupan homoseksualnya sebagai posisi *Top* yang masih menunjukkan sisi maskulin walaupun ia seorang homoseksual.

## 5. Keterkaitan Antara Latar Belakang *Peer-Group* Dengan Pandangan Homoseksual Di Masyarakat Dan Media

Informan 1 dan 2 yaitu Natthan dan Raffael merasa bahwa homoseksual tidak diterima di masyarakat hal ini terkait dengan pola latar belakang *peer group* informan yang pernah mengalami *bullying*, *bullying* yang dialami oleh kedua informan ini juga terkait oleh pola latar belakang



homoseksual mereka yang berposisi sebagai *bottom* yang memiliki karakter yang cenderung lebih feminin sehingga lebih terlihat sebagai penyuka sesama jenis. Informan Afgan merasa homoseksual diterima di masyarakat. Pernyataan ini dipengaruhi oleh pola latar belakang homoseksual mereka yang berposisi sebagai *Top* yang memiliki karakter cenderung lebih maskulin sehingga tidak terlihat sebagai penyuka sesama jenis.

#### 6. Keterkaitan Antara Latar Belakang Kehidupan Homoseksual Dengan Pendapat Tentang Film *Arisan! 2*

Ketiga informan berpendapat bahwa film *Arisan! 2* film yang bagus karena tidak menghakimi homoseksual hal ini terkait dengan latar belakang kehidupan homoseksual yang mereka alami. Natthan dan Raffael menyukai sama-sama menyukai karakter lelaki tampan dalam film *Arisan! 2* hal ini dilatar belakangi oleh kehidupan homoseksualnya sebagai *bottom* yang lebih menyukai lelaki maskulin. Afgan menyukai karakter dr. Tom dan Meimei dalam hal ini dapat dilihat bahwa Afgan masih menyukai lawan jenis hal ini terkait dengan orientasinya yang biseksual.

#### 7. Keterkaitan Antara Latar Belakang Kehidupan Homoseksual Dengan Adegan Favorit Dalam Film *Arisan! 2*

Ketiga informan sama-sama menyukai adegan film yang mengandung unsur seks. Informan 1 (Natthan), paling suka adegan Sakti (Tora Sudiro) menyembunyikan kondom dari ibunya setelah melakukan hubungan intim dengan pasangannya (Pong Harjatmo), informan 2 (Raffael), adegan yang paling disukai saat Okta (Rio Dewanto) berciuman dengan Nino (Surya Saputra), sedangkan informan 3 (Afgan) paling menyukai adegan *Threesome* yang dilakukan oleh dr. Tom, Meimei, Molly. Berdasarkan adegan yang paling disukai oleh masing-masing informan terkait dengan pola latar belakang kehidupan homoseksualnya, Natthan dan Raffael yang berposisi sebagai *bottom* lebih menyukai adegan seks sesama jenis, sedangkan Afgan yang berposisi sebagai *top* dan merasa biseksual, lebih menyukai adegan seks yang masih melibatkan wanita di dalamnya.

#### 8. Keterkaitan Antara *Scene*, Dialog Dengan Pesan Yang Ditangkap Dalam Film *Arisan! 2* Dengan Pola Latar Belakang Keluarga

Informan 1 dan 3 yaitu Natthan dan Afgan menyukai dialog tentang persahabatan yang diutarakan oleh Molly, hal ini terkait dengan pola latar belakang keluarga informan yang dimana peran ibu sangat dominan di keluarganya dan hal ini mempengaruhi perasaannya sehingga mereka jauh lebih sensitif. Informan 2 yaitu Raffael lebih menyukai dialog yang mengandung unsur *gay* yang disampaikan oleh sakti hal ini terkait dengan pola latar belakang

keluarga informan dimana informan ini tidak terlalu dekat dengan keluarganya. Ketiga informan menyukai *scene* saat perayaan waisak ketika pelepasan lampion di Borobudur, hal ini terkait dengan latar belakang homoseksual ketiganya yang suka hal-hal romantis.

Tabel Data Penelitian

Indikator	Natthan	Raffael	Afgan
Deskripsi	Umur 21. Kuliah di Universitas Swasta di Jakarta. Islam	22 tahun. <i>Fresh graduate</i> . Islam.	23 tahun. Mahasiswa. merantau ke Jakarta. kuliah di universitas swasta di Jakarta. bekerja di radio
Latar Belakang keluarga	Anak tunggal. Agama Islam. Ayah China Thailand. ayah Budha. Tegas galak. Ibu rumah tangga. Ibu Islam. Cerewet. Jarang bicara dengan	Ayah <i>banker</i> . Ibu rumah tangga. Kakak banker dan perhotelan. 3 dari 3 bersaudara. 2 <i>gay</i> di keluarga besar. keluarga besar menerima. Hubungan dengan keluarga biasa saja.	3 dari 4 bersaudara. Ayah ibu sumatra. Orang tua kolot. Ayah otoriter. Ibu lemah lembut. Ayah kerja tambang, ibu rumah tangga. Orang tua

	orang tua. Disayang dengan materi. Ibu lebih dominan. Tidak ada riwayat gay. Orang tua tahu dia gay. Di didik tidak main dengan cewe. karate.		tidak tahu orientasinya. Sejak kecil dimanja ibu. Perasaan sensitif seperti ibu.
Sekolah	juara kelas SD-SMP. Suka lawan jenis saat 2 SMP. Pertama pacaran 2 SMA. Ekskul Paskibra, paduan suara. Suka cowo sejak SMA. Feminin. SMA sering di <i>bully</i> .	SMA sering dicibir. SMA masih tertutup. orientasi dimaklumi karena sekolah di sekolah katolik. dari kecil feminin. Kuliah lulus 3,5 tahun	Tk-SMP di daerah. Heteroseksual. SMA di Jakarta. SMA jadi mayoret. Paduan suara. Basket. Berprestasi SD-SMA.
Peer-group	tidak diterima berteman dengan cowo normal. Lebih banyak teman wanita.	mengikuti pergaulan teman-teman model	<i>clubbing</i> . kenal dunia malam dari teman SMA.
Media yang dikonsumsi	tv, internet, film.	televisi, internet, film. Paling sering internet, <i>social media</i> .	internet ( <i>social media</i> ), <i>twitter</i> . <i>Facebook</i> . <i>Tumblr</i> . Film. jarang konsumsi tv radio.
Konsumsi media	film <i>action</i> , terror, drama komedi. film Indonesia drama kehidupan.	film 2-3 kali sebulan. horor psikopat, merasa seperti membunuh orang yang menghina dan mengecilkan. Acara tv talent show. Paling suka X-factor, <i>Asias next top model</i> .	film drama, <i>action</i> , <i>thriller</i> , <i>science fiction</i> .
Tokoh favorit	Dakota Fanning, cantik, akting bagus.	Doraemon. sponge bob, lucu. Fedi Nuril, <i>cool</i> . Anggun, cantik, berprestasi. tak sombong	Donald Duck, Storm X-Men, San Suu-Kyi, B.J Habibie, Kimbra, Madonna. inspiring
Latar belakang kehidupan homoseksual	Awal biseksual. <i>gay</i> karena kurang kasih sayang ayah. <i>gay</i> sejak pacaran dengan wanita. tahu dunia <i>gay</i> dari internet ( <i>facebook</i> ). <i>gay</i> atas pilihan sendiri, <i>gay</i> sejak SMA. pertama pacaran dengan	Gay terlihat sejak kecil, model majalah <i>aneka yess</i> . tahu <i>gay</i> dari Internet ( <i>Friendster</i> ). kagum lihat cowok ganteng. pertama kali pacaran dengan cowo SMA, merasa dimanja, dilindungi, dicintai. Dekat laki-laki tampan berdebar. dekat perempuan cantik sirik. kecanduan <i>making love</i> sesama jenis. <i>bottom</i>	<i>gay</i> karena lingkungan pergaulan di Jakarta, internet ( <i>Friendster</i> ), mengalami pelecehan seksual sesama jenis saat SMA. sisi femininnya lebih kuat. Pola asuh ibu dominan. Ada hasrat ke perempuan. selalu ditolak karena <i>gay</i> . <i>Top</i> . Merasa biseksual.



	cowo kuliah, lebih nyaman berpacaran dengan cowo. merasa dilindungi. <i>Bottom</i>		
homoseksual di mata informan	Suka sesama jenis. bukan penyakit dan gak nular	Materi. <i>Fun. Sex.</i> Penyakit. Menular.	krisis identitas. kelainan <i>genetic</i> . karakter. feminisme lebih kuat
homoseksual di masyarakat Indonesia	Menyudutkan. Jijik. belum bisa menerima. <i>gay</i> itu penyakit. tidak normal.	tabu, hina. dianggap najis. Sampah. dikucilkan dan tidak sederajat.	di terima, diskriminasi pada transgender dibanding <i>gay</i> . penyerangan ormas agama tertentu. hedonis.
Pandangan homoseksual di media	sekedar lucu-lucuan. bahan tertawaan berlebihan. hanya bisa hura-hura. keban-ci-bancian.	Mengecilkan. Menghina. terlalu over. gak bener. negatif. diidentikan dekat dengan kiamat, hanya lihat satu sisi. tidak bijaksana.	Di film sudah sesuai. di televisi berlebihan, dipandang rendah, diidentikan banci. bahan <i>bullying</i> , bahan tertawaan, waria <i>is gay</i> . diacuhkan. Hedonis.
Gaya hidup homoseksual	Seneng-seneng tapi tak glamor.	Hedon. Kumpul di tempat mahal. Kelas atas.	Hedon. Materi.
Pendapat mengenai film <i>Arisan! 2</i>	Dua kali nonton. Bagus. banyak cerita. Seru. jarang angkat <i>gay</i> . bikin penasaran. tidak menghakimi. film LGBT Sanubari Jakarta, <i>gay</i> menengah kebawah, lebih <i>real</i> . <i>Arisan! 2</i> terlalu berlebihan. Suka karakter dokter Tom, <i>good looking</i> . tidak suka kelumrahan biseksual dokter Joy.	Sudah nonton, bagus, merepresentasikan <i>gay</i> , banyak cerita, akting bagus, suka Surya Saputra, dewasa, berkualitas, pekerja keras. karakter tidak disukai biseksual dokter Joy	pernah nonton. representasi warga Jakarta. <i>gay</i> menengah keatas. kaum urban. Jakartais, tidak terlalu menekankan <i>gay</i> . Tak peduli cerita <i>gay</i> . asal pemain tampan. Suka dokter Tom, ganteng,. Meimei. <i>humble</i> , berpendirian,
Adegan paling disukai	adegan disukai Tora Sudiro sembunyikan kondom.	adegan diingat Nino cium Okta.	adegan diingat percintaan Tom, Meimei, Molly.
Scene/dialog paling disukai	<i>scene</i> paling suka Meimei sakit di Gilli Trawangan, teman <i>support</i> . <i>scene</i> Borobudur, lampion. Dialog paling suka	<i>Scene</i> paling disukai di Borobudur, lepas lampion. Dialog paling suka "dunia <i>gay</i> itu adalah dunia yang absurd" (Sakti).	<i>scene</i> favorit di Gilli Trawangan, Borobudur. Dialog paling disukai "kanker itu berkah, orang sehat mana ada yang tau



	“kanker itu berkah, orang sehat mana ada yang tau umurnya sampai kapan” (Molly)		umurnya sampai kapan” (Molly)
Pesan yang ditangkap	Persahabatan	kesetaraan status sosial. referensi kehidupan	Persahabatan
Gambaran gaya hidup homoseksual dalam film <i>Arisan! 2</i>	<i>Glamour. high class, mahal, fashionable.</i>	sosialita, menengah keatas, high class.	Hedonis, mahal, <i>brand orient, cosmopolitan urban, luxury, trendy.</i>
Gaya hidup metro seksual	Nino, jantan, dewasa, ( <i>top</i> ), Sakti <i>casual</i> , lebih <i>fashionable</i> . Okta ngondek. <i>trendy</i> , gak mau kalah saing. Eksis.	Nino <i>gay</i> maskulin. Tertutup. suka brondong. Sakti feminin. Tertutup. Okta ngondek. bangga jadi <i>gay</i> .	Nino, Sakti, sensitif. eksekutif muda. <i>Cool</i> . Feminine. Okta kompetitif. norak. tak mau susah. <i>childish</i>
Pendapat mengenai gaya hidup homoseksual dalam film <i>Arisan! 2</i> )	Berlebihan	setuju	Kurang setuju, mengarah setuju

### Interpretasi Data

Stuart Hall mengemukakan tiga jenis pemaknaan, *dominant, negotiated, oppositional*. Dari 3 tipe pemaknaan yang diungkapkan oleh Stuart Hall, karakteristik berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu :

1. *Dominant*, memaknai berdasarkan kode dominan. Media memproduksi pesan dan khalayak mengkonsumsinya. Khalayak mengonsumsi pesan berdasarkan makna yang ditawarkan media. *Dominant* adalah tipe khalayak yang memaknai teks sesuai dengan budaya yang dominan.

Berdasarkan temuan penelitian, informan 1 mengatakan bahwa ia sangat setuju dengan representasi gaya hidup homoseksual yang ada dalam film *Arisan! 2*, ia dapat dikategorikan dalam kelompok *Dominant*. Raffael mengaku memang menjalani gaya hidup sebagai homoseksual seperti yang ada dalam film *Arisan! 2*. Hal ini dapat diakibatkan dari latar belakang *peer group* informan yang sejak SMA bergaul dengan model yang dekat dengan gaya hidup glamor menurutnya, sehingga gaya hidup glamor itu terbawa hingga sekarang. Raffael juga mengatakan bahwa ia bergaul dengan pejabat dan CEO yang suka mengajaknya berkaraoke bersama, tidak jarang Raffael mendapat hadiah dari pejabat dan CEO. Dilihat dari hal tersebut, jelas menggambarkan gaya hidup yang dijalani Raffael adalah gaya hidup kelas atas yang glamor. Afgan merasa nyaman dengan gaya hidup seperti ini dan memang kehidupan seperti inilah yang selama ini ia idamkan. Menurutnya dengan bergaya hidup seperti itu dapat memenuhi semua kebutuhannya, tidak hanya sekedar menghamburkan uang, tetapi juga mendapatkan materi dari gaya hidup seperti ini, hal ini juga berkaitan dengan posisinya sebagai *bottom* dalam kehidupan homoseksual, yaitu sebagai orang yang dimanja oleh pasangannya.

2. *Negotiated*, memaknai teks berdasarkan nilai budaya yang dominan tapi menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, informan 3 mengatakan bahwa ia tidak menolak tetapi tidak juga menerima, jadi dapat dikategorikan dalam kelompok *negotiated*.



ia mengatakan bahwa ia merasa memang bergaya hidup seperti yang di ditampilkan dalam film *Arisan! 2*, tetapi ia juga tidak menampik bahwa ia juga bergaya hidup sederhana, tidak selalu glamor. Hal ini dapat diakibatkan dari latar belakang keluarga informan yang tinggal di daerah dan tidak berasal dari keluarga yang kata raya. Informan seorang perantau di Jakarta, tinggal jauh dari orang tua sehingga kondisi keuangan yang belum stabil membuat ia terkadang bergaya hidup sederhana. Dilihat dari lingkungan *peer group*nya, Afgan bergaul dengan teman-teman *borjuis* di Jakarta. Afgan adalah mahasiswa sebuah universitas terkemuka di Jakarta dan ia juga seorang penyiar sekaligus produser radio membuat Afgan mengikuti gaya hidup teman-temannya yang glamor agar bisa masuk dalam pergaulannya. Alasan Afgan memilih berteman dengan kalangan *borjuis* adalah karena Afgan cukup senang dan menikmati gaya hidup seperti itu, Afgan juga mengaku mendapat *link* untuk menambah penghasilannya seperti menjadi marketing *online* sebuah kedai kopi milik temannya, tapi Afgan juga tidak menampik bahwa ia juga menjalani gaya hidup sederhana untuk mengimbangi kondisi keuangannya.

Berdasarkan dari temuan penelitian, informan 1 mengatakan bahwa ia menolak representasi gaya hidup homoseksual yang dihadirkan dalam film *Arisan! 2*, Natthan bisa dikategorikan dalam kelompok *negotiated*, karena walau ia menolak bergaya hidup seperti apa yang ditampilkan dalam film, ia tidak menampik bahwa memang ada *gay* yang bergaya hidup seperti itu. Ia mengatakan bahwa ia tidak merasakan hal-hal yang ada dalam film tersebut sama dengan di dalam kehidupannya sebagai homoseksual. Hal ini dapat diakibatkan dari latar belakang keluarga informan 1 bernama Natthan yang memang berkecukupan dan terbiasa dengan materi, sejak kecil Natthan memang sudah terbiasa dengan kehidupan kelas atas sehingga tidak merasa glamour itu penting. Di lingkungan *peer-group*nya Natthan memang memiliki *geng* yang diisi juga dengan teman-teman homoseksualnya, namun gaya hidup Natthan dan *geng*nya tidaklah glamor walau mayoritas dari mereka memang berasal dari masyarakat kelas atas, alasan Natthan memilih berteman dengan kelompok *gay* yang tidak glamor adalah karena Natthan merasa tidak nyaman dengan gaya hidup *glamour* seperti yang ditampilkan dalam film *Arisan! 2*.

3. *Oppositional*, Hall mengatakan tipe ini adalah tipe khalayak yang memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya mentah-mentah. Dalam hal ini khalayak berusaha untuk melakukan demitologisasi terhadap teks.

Berdasarkan dari temuan penelitian, peneliti tidak berhasil mengklasifikasikan pemaknaan Stuart Hall tipe *Oppositional*, karena dariketiga informan tidak ada yang menolak mentah-mentah atau tidak menerima pesan apapun yang disampaikan oleh film *Arisan! 2*.

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengidentifikasi 2 pemaknaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dapat dilihat dengan jelas penggolongan informan berdasarkan tipe-tipe pemaknaannya. Karakteristik *dominant* terlihat pada Raffael, *Negotiate* pada Afgan dan Natthan.

Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengidentifikasi 2 pemaknaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dapat dilihat dengan jelas penggolongan informan berdasarkan tipe-tipe pemaknaannya. Karakteristik *dominant* terlihat pada Raffael, *Negotiate* pada Afgan dan Natthan.

## Kesimpulan

Setelah hasil temuan, analisis, interpretasi, dan diskusi data yang telah dipaparkan, maka untuk menjawab pertanyaan penelitian, yakni bagaimana pemaknaan representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*, pada bagian ini merupakan pemaparan kesimpulan dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan.

1. Pemaknaan penonton terhadap gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2* ternyata

memunculkan dua tipe pemaknaan yang dikemukakan Stuart Hall yaitu *Dominant* dan *negotiated*. Raffael diklasifikasikan ke tipe *dominant* karena ia memang mengiyakan gaya hidup homoseksual *gay* yang ditampilkan dalam film *Arisan! 2* benar adanya dan ia juga mengaku menjalani gaya hidup homoseksual seperti *gay* yang digambarkan oleh film *Arisan! 2*. Afgan dan Natthan diklasifikasikan ke tipe *negotiated* karena mereka berdua melakukan penolakan terhadap gaya hidup homoseksual yang ditampilkan oleh film *Arisan! 2*, namun mereka juga tidak menolak jika memang ada homoseksual yang bergaya hidup hedonis seperti apa yang ada dalam film *Arisan! 2*, Afgan bahkan mengaku terkadang juga bergaya hidup *borjuis*, sedangkan Natthan merasa tidak nyaman jika bergaya hidup *glamour*. Natthan memilih bergaya hidup biasa-biasa saja sebagai seorang homoseksual.

2. Representasi gaya hidup homoseksual dalam film *Arisan! 2*  
Film *Arisan! 2* merepresentasikan gaya hidup homoseksual yang *glamour*, kelas atas, bergelimangan harta. Dilihat dari sisi kehidupan seksual antar homoseksual, mereka membagi kategori menjadi tiga yaitu *Top*, *Bottom* dan *Fersetye*. *Top* adalah pihak yang menganal, lebih terlihat maskulin, lebih memanjakan pasangan dan melindungi pasangannya, dalam kata lain *top* adalah sosok yang menjadi laki-laki dalam hubungan heteroseksual. *Bottom* adalah pihak yang dianal, terlihat lebih feminin, lebih dimanjakan oleh pasangan dan lebih membutuhkan perlindungan, dalam kata lain *Bottom* adalah sosok yang menjadi perempuan dalam hubungan heteroseksual. *Fersetye* atau biasa disebut *ferse* adalah pihak yang bisa menjadi *bottom* maupun *top* dalam hubungan homoseksual.
3. Analisis *Queer theory* mengenai kaum homoseksual  
Homoseksual di dalam film ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan budaya sekitar kaum *gay*. Budaya dan pergaulan di Jakarta yang berorientasikan uang dan kemewahan membuat homoseksual menjadi budaya yang lumrah. Hal ini sama dengan apa yang ada dalam teori *queer* yang mengatakan bahwa homoseksualitas itu dikonstruksi oleh budaya, politik, lingkungan, dan media

#### Daftar Pustaka

##### Buku

- Irwanto, Budi. 1999. *Film, Ideologi dan Militer*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Peele, Thomas. 2007. *Queer Popular Culture Literature, Media, Film and Television*. New York: Palgrave Macmillan
- Richardson, Diane, Janice McLaughlin, Mark Casey. First Published 2006. *Intersections Between Feminist and Queer Theory, Sexualities, Cultures and Identities*. New York: Palgrave Macmillan
- Seidman, Steven. 1996. *Queer Theory/ Sociology*. Cambridge: Blackwell Publishers
- Meenakshi, Durham dan Douglas M. Kellner. 2002. *Media and Cultural Studies*. Oxford: Blackwell
- David, Ward A. 1994. *Social Deviance : Being, Behaving, and Branding*. MA: Allyn and Bacon
- Hall, Calvin S & Gardner Lindsey. 1993. *Psikologi Kepribadian Teori-Teori Psikodinami(Klinis)*. Yogyakarta: Kanisius

##### Jurnal

- Sujono, Ilya Revianti. 2006. *Representasi Perempuan Dalam Tayangan Talk Show di Televisi Kajian Isi Bermuatan Gender Terhadap Acara Dorce Show*. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 4. Nomor 2. Agustus

##### Majalah

- Andreas. 2012. *Aku Adalah Aku Bukan Orang Lain* Dalam *Majalah Gaya Nusantara* Volume 01 Tahun 07



Oetomo, Dede. 2012. *Keanekaragaman Seks, Gender dan Seksualitas* Dalam Majalah Gaya Nusantara Volume 07 Tahun 07

Obirino, Vio. 2012. *Bottom Maskulin ? Sah-Sah Saja Kok*. Dalam Majalah Gaya Nusantara Volume 04 Tahun 07

**Web**

NN. <http://www.gayanusantara.or.id/> Konferensi Regional ILGA-Asia ke-4 di Surabaya. [Diakses pada](#) 19 Maret 2013



## Representasi Gaya Hidup dalam Artikel Kuliner di Majalah Femina pada Perempuan Urban di Jakarta

Oleh: Ariani Wardhani (Universitas Mercu Buana) - arianiwardhani@gmail.com  
 Prof.Dr.Setiawan Sabana, MFA (Institut Teknologi Bandung)  
 Dr. Ira Adriati, M.Sn (Institut Teknologi Bandung)

### Abstrak

Kuliner sudah menjadi salah satu gaya hidup yang sudah tidak asing pada masyarakat sekarang ini. Kuliner bukan hanya menjadi acara bersantap melepas rasa lapar, tetapi sudah menjadi kegiatan rutin di saat luang yang sering dilakukan masyarakat urban. Penelitian ini berfokus menggambarkan representasi gaya hidup perempuan urban di Jakarta dilihat melalui visual artikel kuliner di majalah Femina. Obyek penelitian merupakan artikel kuliner di majalah Femina yang merupakan perwakilan cerminan gaya hidup perempuan urban di Jakarta. Tradisi dalam makanan juga mengalami perubahan makna menjadi makna yang eksotis, yaitu secara khas yang bernilai budaya, sosial, dan ekonomi. Penelitian dengan cara mengumpulkan data secara kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan yang digunakan dengan pendekatan semiotika Barthes. Tujuannya adalah untuk mengetahui gaya hidup para perempuan urban melalui representasi artikel kuliner di majalah Femina saat ini. Penggambaran bermacam-macam aneka masakan dan penyajiannya di majalah Femina dapat merepresentasikan para perempuan urban di Jakarta. Relasi perbandingan artikel kuliner yang digunakan adalah empat kuartal pada tahun 2013. Majalah Femina sebagai media massa dapat mewakili dari menggambarkan situasi dan realitas lingkungan yang terjadi saat ini. Hal ini dapat mencerminkan bahwa media dapat mereresentasikan gaya hidup para perempuan urban di Jakarta.

*Key Words:* Gaya Hidup, Kuliner Majalah perempuan, Representasi

### Pendahuluan

Perkembangan majalah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai oleh munculnya segmentasi majalah di tahun 1970 terutama pada perempuan. Majalah merupakan salah satu sumber informasi yang efektif dan efisien. Kebutuhan informasi tersebut bagi para perempuan dapat diperoleh dari majalah yang menyajikan informasi, salah satunya tentang kuliner. Menurut Abraham Maslow (2007:96) tentang *Hierarchy of Needs*, bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis. Dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan fisik, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Jika melihat dari kebutuhan-kebutuhan tersebut, kebutuhan manusia akan makanan dapat digolongkan ke dalam tingkat kebutuhan fisiologis. Sehingga makanan merupakan salah satu kebutuhan dari manusia yang paling mendasar.

Dari waktu ke waktu makanan telah banyak mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dalam artian kuliner saat ini tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu kegiatan makan, namun lebih daripada itu dunia kuliner saat ini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Pada kehidupan modern, ada hal-hal yang secara tradisi belum tentu menjadi usang atau kuno. Bahkan hal yang tradisi mengalami perubahan makna menjadi makna yang eksotis, yaitu secara khas yang bernilai budaya, sosial, dan ekonomi. Banyak kalangan yang merindukan masa lalu untuk hadir kembali ke masa kini dalam kemasan yang modern. Hal ini disebut transformasi budaya yang secara global terdapat pergeseran nilai seperti upaya mempopulerkan kembali yang dahulu merupakan sesuatu yang biasa saja tetapi sekarang menjadi sebuah trend. Hal ini sangat relevan karena dalam perspektif postmodern. Masalahnya adalah seperti diungkapkan oleh Piliang (2004: 384-385) bahwa, posmodernisme bukanlah sebuah kecenderungan yang menawarkan kebudayaan dengan ideologi tunggal dan nilai-nilai yang



homogen. Ada berbagai kecenderungan posmodernisme, namun ada dua kecenderungan besar yang dapat dikemukakan di sini, yaitu: posmodernisme dekonstruktif dan posmodernisme rekonstruktif. Posmodernisme dekonstruktif, lebih menekankan pada kebudayaan penentangan akan segala bentuk otoritas, pengekangan, dan pembatasan (hukum, aturan, agama) demi untuk memperoleh kebebasan ekspresi dan pembebasan hasrat secara total. Sedangkan posmodernisme rekonstruktif, lebih menekankan pada kebudayaan penghargaan secara positif akan keanekaragaman, dialog, heterogenitas, dan pluralitas.

Ini terlihat dari makin banyaknya media yang membahas tentang dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, internet dll, selalu memiliki bagian yang mengulas tentang dunia kuliner. Karena telah menjadi bagian dari gaya hidup, maka kegiatan makan maupun makan itu sendiri sekarang bukan hanya tentang masalah kuantitas dan juga perut kenyang. Namun lebih daripada itu kegiatan makan dan makanan itu sendiri bergeser menjadi ajang sosialisai, rekreasi dan menekankan pada *pleasure, leisure* dan *new experience*. Disisi lain menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis namun tetap ingin memiliki nilai prestige, makan-makan juga telah berubah menjadi ajang untuk bergaya, menunjukkan tingkat soisal dan status tertentu serta menjadi ajang bersosialisai.

Mustahil orang bertahan hidup tanpa makanan, maka dari itu secara denotative makanan adalah unsur untuk bertahan hidup. Namun dalam semiosfir, makanan dan tindak makanan memiliki konotasi yang luas. Istilah yang sering digunakan untuk menyebut sistem konotasi yang dibentuk oleh makanan adalah masakan (*cuisine*). Dari masakan, kita dapat mengetahui apa yang dimakan oleh kelompok orang tertentu, bagaimana cara membuatnya, dan apa saja yang terungkap dari masakan itu tentang mereka (Danesi, 2004:224). Menurut Wurianto (2008) dalam naskah publikasi yang berjudul Aspek Budaya Tradisi Kuliner Tradisional di Kota Malang Sebagai Identitas Sosial Budaya mengatakan, dalam perspektif budaya, merupakan sebuah identitas, representasi, dan produksi dari kebudayaan yang berkembang di masyarakat. Pola makan dan jenis makanan masyarakat dapat menggambarkan perilaku hidup seperti kesehatan, gaya hidup, lingkungan dan sistem-sistem sosial masyarakat pendukungnya. Kuliner secara budaya, menggambarkan identitas lokal suatu pendukung budaya yang mencirikan lingkungan dan kebiasaan. Juga menggambarkan representasi, regulasi, konsumsi dan produksi. Kuliner merupakan representasi adanya resistensi dari kalangan masyarakat dengan berbagai macam pemaknaannya. Demikian pula menunjukkan latar belakang sosial, ekonomi dan golongan konsumen. Oleh sebab itu dalam tata boga suatu masyarakat ada kalanya dikelola dengan regulasi adat yang berisi anjuran, pantangan dan etika tatacara pemanfaatannya.

Media massa memiliki berbagai fungsi menurut Wright yang mengidentifikasi media sebagai *the classic four function of the media*, antara lain:

1. Pengawasan dari lingkungan.
2. Menghubungkan dari bagian-bagian sosial dalam memberi respon ke lingkungan.
3. Transisi dari kebudayaan sosial dari satu generasi, ke generasi selanjutnya.
4. Hiburan.

Melalui fungsi ini sebuah majalah dapat mewariskan norma-norma ataupun nilai-nilai tertentu dari suatu masyarakat ke masyarakat lain (Baran dan Davis, 2010: 178-179). Majalah merupakan salah satu media massa yang khususnya membahas gaya hidup tentang para perempuan merupakan mediator yang paling mudah untuk didapatkan dalam membahas tentang kuliner.

Menurut Aprilandini dan Mahendro (2011) dalam jurnal Pustaka Indonesia yang berjudul Konstruksi Identitas Perempuan Kelas Menengah di Perkotaan, pembahasan mengenai gaya hidup di majalah perempuan secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup pembacanya. Sebagai salah satu agen sosialisasi yang berperan penting di masyarakat, pesan yang disampaikan oleh majalah, baik tersirat maupun tersurat akan membentuk persepsi dan pola pikir para pembacanya. Budaya dan sosial akan mempengaruhi bagaimana para perempuan-perempuan modern yang tinggal di kota urban memiliki keinginan untuk mengikuti trend yang disajikan oleh majalah gaya hidup perempuan. Salah satu majalah gaya hidup perempuan pertama yang terbit tahun 1972 dan

masih bertahan sampai sekarang ini adalah majalah Femina. Di antara maraknya majalah perempuan sekarang ini, majalah Femina mengalami perkembangan yang cukup pesat. Femina merupakan majalah wanita yang memiliki oplah lebih dari 160.000 eksemplar setiap terbitnya (sumber: Femina Group). Majalah Femina merupakan majalah mingguan yang terbit setiap hari Kamis. Pembahasan majalah ini terfokus tentang gaya hidup para perempuan Indonesia terutama salah satunya kuliner dengan cara penyajiannya, cara membuatnya, dan tempat-tempat baru tentang kuliner. Menurut survey angket Femina 2012, peredaran majalah Femina juga tersebar di Indonesia dengan prosentase angka terbesar terdapat di Jakarta. Menurut survey Pembaca Femina terhadap 1429 orang distribusi majalah Femina 70% terletak di wilayah Jabodetabek, 22% di kota-kota di Pulau Jawa, dan 8% di luar Pulau Jawa (Survey Femina tentang Profil Respondense 2012). Femina sebagai majalah perempuan dinilai mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku pembacanya, selain itu dengan tingginya tingkat sirkulasi menunjukkan bahwa Femina diminati oleh perempuan Indonesia dan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan perempuan urban di Jakarta.

Jakarta merupakan ibu kota dari Indonesia yang telah mengalami perubahan sangat cepat. Sebuah kawasan urban muncul ketika hidup manusia kota dihadapkan pada masalah demografi, teknologi, dan ekonomi yang di dalamnya ada kesatuan akan pemukiman. Penanda mengenai kawasan ini meliputi simbol-simbol sosial yang ada. Budaya urban ditandai dengan pergeseran tata ruang yang meliputi nilai, mobilitas, dan makna pada kota ini. Nilai berubah dari yang bersifat kolektif menjadi individualis, mobilitas juga berubah dari kesenjangan yang melebar menjadi menyempit, begitu juga makna keluhuran menjadi makna kompromis akan sosia dan politis. Budaya urban menjadi lebih kompleks ketika di dalamnya terjadi berbagai interaksi dari mulai budaya, teknologi, demografi, dan ekonomi hingga bermuara pada pembentukan kelas sosial termasuk dalam bidang kuliner.

Masyarakat posmodern juga sering dikenal sebagai masyarakat consumer "*consumer society*", ditandai oleh kekuasaan kapitalis yang semakin kompleks, yang membawa masyarakat ke suatu masa di mana konsumsi (komoditi) menjadi titik sentral dari kehidupannya. Konsumsi yang pada masa modern dibutuhkan berdasarkan nilai kenyataan dan fungsional, saat ini sering dibarengi dengan kebutuhan yang hanya dilandasi oleh perbedaan status simbol. Konsumsi sering dijadikan ekspresi "*gaya hidup*" (*life style*), yang sering berubah secara konstan, sebab mereka dikondisikan untuk selalu mengidentifikasi diri dengan irama dan siklus perubahan produksi. Akhirnya, logika konsumsi dalam masyarakat consumer tidak lagi berdasarkan "*kebutuhan*", akan tetapi berdasarkan "*keinginan*".

Hubungan antara makanan dan budaya begitu eratny sehingga hubungan ini digunakan secara lazim dan stereotipikal sebagai pencontoh untuk mengevaluasi orang lain dan budaya lain. Orang melihat perbedaan reaksi indera pengecap terhadap masakan sebagai perbedaan yang fundamental dalam pandangan atas dunia dan gaya hidup. Menarik untuk diingat bahwa ketika orang dapat menerima masakan dari budaya lain bukan hanya sebagai makanan yang enak tetapi juga mewah, pada saat yang bersamaan budaya dari mereka yang membuat makanan itu menjadi dianggap lebih penting (Danesi, 2004:230)

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa elemen-elemen visual dari artikel kuliner yang melatar belakangi pembentukan representasi bahasa visual dari majalah Femina di tahun 2013. Realitas apa saja yang dikonstruksikan dan ditampilkan pada artikel kuliner pada majalah Femina di tahun 2013 yang diwakili oleh empat kuartal dalam tahun tersebut.

### Metodologi

Penelitian yang digunakan adalah dengan pengumpulan data secara kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami



fenomena yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2007:6)

Bentuk penelitian ini berfokus pada analisis subjektif dari sumber-sumber literature yang diperlukan untuk menghasilkan penelitian yang deskriptif. Dengan memandang sebuah fenomena budaya gaya hidup perempuan urban di Jakarta, bingkai penelitian budaya diperlukan untuk mengungkapkan budaya urban yang mewakili lingkup budaya perempuan di perkotaan. Penelitian kebudayaan mencakup segala kesadaran, sikap, dan perilaku hidup manusia dalam menciptakan budaya. Hasil ciptaan yang menjadi budaya material tersebut akan menampilkan proses budayanya yang abstrak. Produk material dan kebudayaan mencakup nilai kultural dan norma yang dipahami oleh budaya tertentu, dan akan berbeda pada kondisi ruang dan waktu yang berbeda (Endraswara, 2003:5-6).

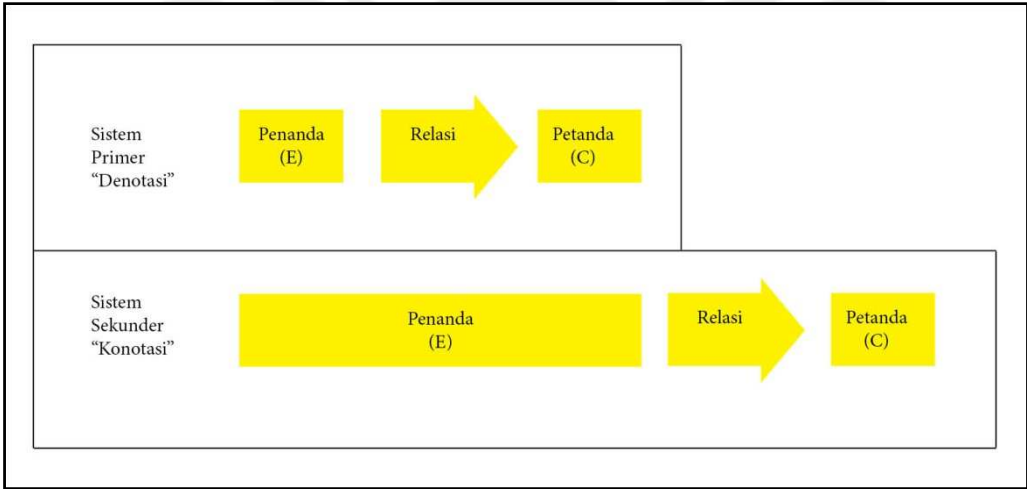
Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik dari Roland Barthes yaitu tentang tingkatan pertandaan (*staggered system*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang bertingkat yaitu denotasi dan konotasi (Sunardi, 2002: 84-85). Selain itu analisis dengan menggunakan konsep Semiosfir, untuk mengacu pada budaya sebagai suatu tanda. Budaya bersifat mengekang dalam arti memberlakukan sebuah sistem signifikasi yang sudah baku atas individu yang terlahir di dalamnya. Siste mini sebagian besar akan menentukan cara orang untuk memahami dunia di sekitar mereka (Danesi, 2004:47)

Sedangkan analisis wacana diperlukan untuk kajian konteks interaksi sosial, pengaruh-pengaruh ideology dan kekuasaan ekonomi yang melatarbelakangi artikel kuliner di majalah Femina.. Pada konteks interaksi sosial tersebut, bahasa visual menjadi medium interaksi yang menjadi fokus penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, yaitu mengumpulkan beberapa dokumen artikel mode di tahun 2013 dengan mengambil sampel yang mewakili tahun 2013. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel-sampel yang diambil disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

**Hasil dan Pembahasan**

Subyek dalam penelitian ini adalah artikel kuliner yang didapatkan dari majalah Femina tahun 2013 yang dibagi perwakilan masing-masing tiap kuartal (4 bulan). Dalam menemukan tataran denotasi dan konotasi pada artikel kuliner tidaklah sama. Menganalisis tataran denotasi melihat dari keseluruhan halaman, sedangkan untuk tataran konotasi penguraian harus sampai ke unit-unit terkecil. Dengan tahapan; foto trik, pose, objek, fotogenia, estetisme, dan sintaksis (Barthes, 2010:5-12)



Bagan III.1 Teori Denotasi-Konotasi Barthes  
Sumber: Adaptasi dari Roland Barthes, *Elements od Semiology*



Tanda merupakan sesuatu yang terstruktur dan terdiri atas komponen yang berkaitan dan membentuk satu kesatuan. Antara penanda yang merupakan ekspresi (E) dan petanda yang merupakan isi atau content (C) harus ada relasi (R), sehingga terbentuk tanda yang ditetapkan oleh pemakai tanda. Setiap tanda selalu memperoleh pemaknaan awal yang disebut system primer (denotasi) dan merupakan pemaknaan dari hubungan antara E-R-C yang menjadi pengembangannya dan dikenal sebagai system sekunder (konotasi) (Barthes, 1985: 89-94).

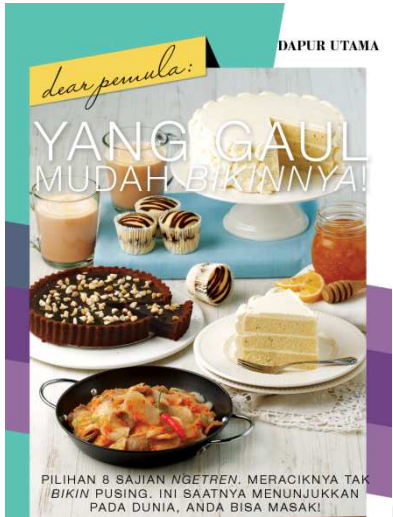
Citra pada kuliner yang menggiurkan berkaitan pada cara penataan makanan dan pembuatannya. Penyajian makanan serta penampilan dalam majalah merupakan cara utama mengkonstruksi, menandai, dan mereproduksi makanan tersebut yang tadinya mungkin sekedar hanya makanan menjadi sesuatu yang menjadi bagian gaya hidup. Perbedaan ruang dan waktu, atau perbedaan tempat dan budaya di mana tanda-tanda budaya tersebut direproduksi, akan membentuk definisi karakteristik dari makanan yang lebih beragam. Kuliner menandai nilai-nilai zamannya, namun penilaiannya tetap berdasarkan keadaan waktu dan zamannya.

Edisi artikel kuliner no01/XLI-5-11Januari2013 menyajikan tentang tema Nasi Nusantara menyajikan tema nostalgia menikmati majan pagi dengan sepincuk nasi. Berbagai macam sajian nasi dari berbagai penjuru tanah air di Indonesia disajikan dalam berbagai bentuk, cara, dan presentasi yang menarik sehingga tergoda untuk mencobanya. Dengan background foto yang menjadi pendukung dari foto-foto berbagai sajian makanan berupa hamparan sawah yang hijau mewakili penggunaan padi selain untuk makanan pokok masyarakat Indonesia juga memiliki makna bahwa padi merupakan bahan dasar dari makanan yang menjadi topik untuk dibahas yaitu nasi yang diletakkan pada daun pisang. Cara pembuatan dari masakan yang disajikan merupakan bagian dari penyebaran kebudayaan karena setiap budaya memiliki cara berbeda dalam mengolah makanan.



Gambar III.2 Artikel Dapur Utama no01/XLI-5-11Januari2013  
Sumber: majalah Femina

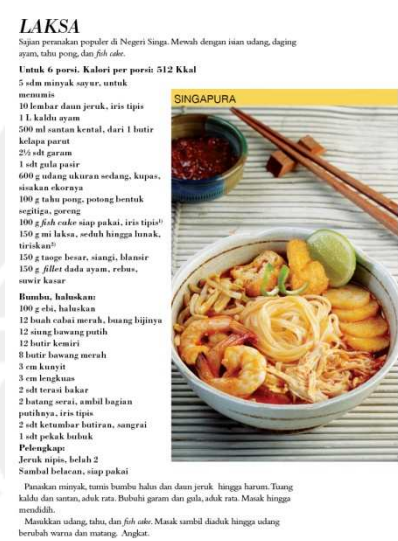
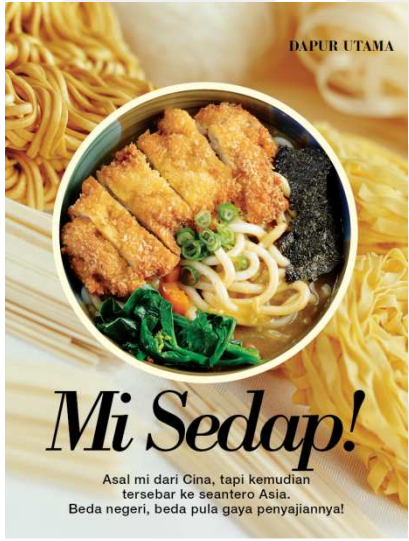
Edisi artikel kuliner mode yang kedua diambil dari majalah Femina no18/XLI-4-10Mei2013 dengan tema pilihan sajian yang cukup *ngetrend* agar mudah untuk dimasak bagi para perempuan yang ingin mencobanya. Berbagai alternatif makanan yang menjadi trend terbaru dalam dunia kuliner dan dapat dimasak secara mudah.



**OMURICE**  
 Untuk 6 porsi. Kalori per porsi: 357 Kkal  
 2 sdm minyak sayur  
 100 g bawang bombay, cincang kasar  
 2 siung bawang putih, cincang halus  
 100 g fillet dada ayam, potong dadu 1 cm  
 50 g paprika hijau, potong kotak 1/2 cm  
 20 g jamur kancing segar, iris tipis  
 3 lembar daging asap, potong kotak 1/2 cm  
 600 g nasi putih  
 1 sdt garam  
 1 sdt merica putih bubuk  
 3 sdm saus tomat  
 1 sdm saus Worcestershire®  
 Omurice  
 6 butir telur ayam  
 1 sdt garam  
 1 sdt merica putih bubuk  
 3 sdm minyak sayur  
 Pelengkap:  
 Saus tomat kental  
 Panaskan minyak sayur, tumis bawang bombay dan bawang putih hingga harum. Masukkan potongan ayam, tumis hingga matang.  
 Matangkan paprika, jamur kancing, dan daging asap, aduk rata.  
 Masukkan nasi, garam, dan merica, aduk rata. Tambahkan saus tomat dan saus Worcestershire, aduk rata sebentar. Angkat. Bagi menjadi 3 bagian sama rata. Sajikan.  
 Omurice: Kocok telur bersama garam dan merica hingga rata. Bagi menjadi 3 bagian sama rata.  
 Panaskan minyak di atas wajan datar. Tuang 1 bagian telur, ratakan. Masak hingga matang, angkat. Ulangi proses yang sama hingga telur habis.  
 Ambil 1 lembar telur dadar, letakkan 1/3 bagian nasi di atasnya. Gulingkan dan rapatkan seperti omurice.  
 Sajikan disertai pelengkap.  
 \*Saus Worcestershire: Dishes juga kerap anggotanya. Berupa campuran gula, tomat, dan lada. Seringnya dijual dengan rasa asam. Dapatkan di supermarket bagian bumbu.

Gambar III.3 Artikel Dapur Utama no18/XLI-4-10Mei2013  
 Sumber: majalah Femina

Perwakilan kuliner berikutnya diambil dari edisi no32/XLI-17-23Agustus2013 dengan tema Mi Sedap yang menerangkan bahwa asal muasalnya dari Negara Cina namun telah banyak penyajiannya di terapkan ke seluruh negeri dengan selera yang berbeda-beda tergantung pada masing-masing budaya Negara berasal. Cara penyajian dan cara memasak dari setiap budaya berbeda-beda tergantung dari budaya setempat yang telah mengadaptasi dari jenis makanan tersebut. Penyebaran kebudayaan dapat terjadi walaupun pada akhirnya tetap akan menyesuaikan pada setiap kebudayaan-kebudayaan yang berbeda.

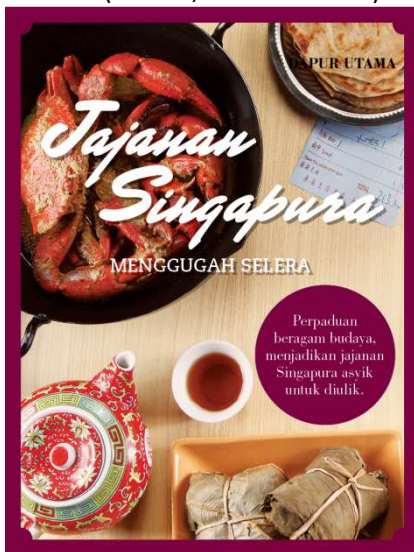


**LAKSA**  
 Sajian makanan populer di Negeri Singa. Meriah dengan ikan udang, daging ayam, tahu pong, dan fish cake.  
 Untuk 6 porsi. Kalori per porsi: 512 Kkal  
 5 sdm minyak sayur, untuk memumis  
 10 lembar daun jeruk, iris tipis  
 1 l kaldu ayam  
 500 ml santan kental, dari 1 butir kelapa parut  
 2½ sdt garam  
 1 sdt gula pasir  
 600 g udang ukuran sedang, kupas, sisihkan skoranya  
 100 g tahu pong, potong lentuk segitiga, goreng  
 100 g fish cake siap pakai, iris tipis®  
 150 g mi laksa, seduh hingga lunak, tiriskan®  
 150 g tahu besar, siangi, blansir  
 150 g fillet dada ayam, rebus, suwir kasar  
 Bumbu, haluskan:  
 100 g cabi, haluskan  
 12 buah cabai merah, buang bijinya  
 12 siung bawang putih  
 12 butir kemiri  
 8 butir bawang merah  
 3 cm kunyit  
 3 cm lengkuas  
 2 sdt terasi bakar  
 2 batang serai, ambil bagian putihnya, iris tipis  
 2 sdt ketumbar butiran, sangrai  
 1 sdt pekaik bubuk  
 Pelengkap:  
 Jeruk nipis, belah 2  
 Sambal belacan, siap pakai  
 Panaskan minyak, tumis bumbu halus dan daun jeruk hingga harum. Tuang kaldu dan santan, aduk rata. Bubuhi garam dan gula, aduk rata. Masak hingga mendidih.  
 Masukkan udang, tahu, dan fish cake. Masak sambal diaduk hingga udang berubah warna dan matang. Angkat.

Gambar III.4 Artikel Dapur Utama no32/XLI-17-23Agust2013  
 Sumber: majalah Femina

Perwakilan Kuliner yang terakhir diambil dari edisi no39/XLI-5-11Oktober2013 dengan tema Jajanan Singapura. Menyajikan berbagai macam masakan Singapura yang menjadi khas dari Negara Singa tersebut. Kode tatacara makan khas dari Singapura yang kebanyakan beretnis Cina mencakup peralatan makan dan minum, serta motif yang kental bermotif cina. Daging bebek menjadi salah satu simbolisme makanan khas Singapura yang terkenal banyak dijual di Negara ini. Daging ini melambangkan masakan cina yang memang mayoritas dari penduduk Singapura di samping ada Melayu dan India. Catatan historis dapat digoreskan bagi makanan tradisional manapun yang masih kita makan hingga kini. Simbolisme juga alasan mengapa orang-orang dari budaya tertentu tidak

memakan hewan-hewan tertentu. Bisa tidaknya sesuatu dimakan lebih merupakan produk budaya daripada alam (Danesi, 2004:228-230)



**CRAB CURRY**

Variasi resep kari yang dibawa oleh imigran Sri Lanka. Bedanya, di Sri Lanka menggunakan asam jawa untuk menciptakan rasa asam segar.

Untuk 6 porsi. Kalori per porsi: 308 Kkal  
 3 ekor (1 kg) kepiting  
 2 sdm minyak sayur, untuk menumis  
 1 L santan encer, dari 1 liter kelapa parut  
 2 sdm air jeruk nipis  
 1 sdt garam

**Bumbu, haluskan:**  
 7 butir bawang merah  
 5 siung bawang putih  
 3 cm jahe  
 2 sdm kari bubuk  
 1 sdt kunyit bubuk  
 1 sdt cabai kering bubuk

**Pelengkap:**  
 Nasi putih/roti/camici/manisan

Cuci bersih kepiting, sikat, lulas. Potong menjadi dua bagian dan memarkan cangkangnya. Sajikan.  
 Panaskan minyak di atas api sedang. Tumis bumbu halus hingga harum. Masukkan santan, air jeruk nipis, dan garam. Masak dan aduk di atas api kecil hingga mendidih (2-5 menit). Masukkan kepiting. Masak hingga kepiting matang dan santan mengental, angkat. Sajikan disertai pelengkap.



**THREE VEGETABLES STIR-FRY**

Kala menumis, jangan sampai overcooked (terlalu matang) agar tekstur sayuran tetap renyah. Lezat disantap bersama nasi panas.

Untuk 6 porsi. Kalori per porsi: 42 Kkal  
 1 sdm minyak sayur, untuk menumis  
 4 siung bawang putih, cincang halus  
 150 g kacang kapi, basuh kemas utangnya  
 150 g jagung patren, potong 3 bagian  
 100 g kacang chontan, potong setebal 1 cm\*

**Bumbu:**  
 1 sdm taco  
 1 sdt minyak wijen  
 1 sdm air matang  
 1 sdt gula pasir  
 ½ sdt garam  
 ½ sdt merica putih bubuk

Panaskan minyak di atas api sedang. Tumis bawang putih hingga harum. Masukkan semua sayuran, masak hingga setengah matang. Tambahkan bumbu. Masak hingga sayuran matang dan air mengering. Angkat. Sajikan.

\*Water chestnut. Buah dengan tekstur seperti buncung, berwarna putih kehijauan dengan rasa agak manis. Dapat dalam kemasan kaleng di supermarket besar.

Gambar III.5 Artikel Dapur Utama no39/XLI-5-11Oktober2013  
 Sumber: majalah Femina

Perwakilan dari keempat edisi di atas diambil di dalam setiap kuartal dalam tahun 2013 dan tema keseluruhannya adalah atikel dapur utama di majalah Femina. Tema yang diangkat sama karena ingin mengetahui bahwa kuliner merupakan salah satu gaya hidup dari perempuan urban di Indonesia terutama Jakarta. Dari deskripsi struktur visual mulai dari warna, typografi, tata layout, fotografi, dan elemen visual terdapat perbedaan tetapi masih dalam konteks yang sama.

Menurut Berger (2010:107) kemampuan setiap orang untuk memahami tanda-tanda menjadi hal yang utama, namun kita harus memperhatikan kesalahartian yang mungkin terjadi hal yang utama, namun kita harus memperhatikan kesalahartian yang mungkin terjadi sehingga menyesatkan orang lain karena tanda yang mengelabui mata. Hubungan antara penanda dan petanda didasarkan pada ide-ide dan diakui keberadaannya oleh masyarakat, sehingga media menyampaikan gambaran yang ada pada masyarakat. Bagi Berger, foto merupakan bentuk kesan yang penting yang diterapkannya sebagai suatu “tanda yang telah dibuat kembali atau diproduksi. Kesan yang ditampilkan merupakan kesaksian tentang dunia yang dikelilingi oleh masyarakat lain pada waktu yang berbeda. Kita juga harus ingat bagaimana masyarakat memandang masyarakat secara luas-asumsi tentang realita, kehidupan yang baik. kecantikan, rasa dan seterusnya.

Layout dan foto yang berbeda juga tema menghadirkan tanda dan makna yang disampaikan dalam media pada majalah Femina dalam artikel kuliner. Pesan untuk para pembaca perempuan yang menghadirkan bukan hanya sekedar informasi saja tetapi ada makna-makna yang terdapat dalam keseluruhan artikel dapur utama yang akan kita bahas. Deskripsi struktur visual yang telah dipaparkan dapat dilihat lebih detail pada table di bawah ini.

Tabel III.1. Struktur Artikel Dapur Utama Majalah Femina Cover

Artikel Dapur Utama Majalah Femina				
Klasifikasi	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Tema	Nusantara Indonesia	Makanan yang sedang trend	Mie berbagai masakan	Masakan dari Singapura

Cara Penyajian	Menggunakan daun pisang	Menggunakan peralatan yang modern dan minuman penunjang	Menggunakan mangkok	Menggunakan mangkok, sumpit dan poci sebagai pendukung.
Fotografi	Close up untuk makanan dan long shot untuk foto pendukung berupa pemandangan dari keindahan sawah ditanami padi asal muasal beras.	Long shot untuk makanan terlihat keseluruhan yang ditata di atas meja	Madium shot digunakan hanya terlihat mangkuk mie beserta isinya dengan background tidak terlihat keseluruhan	Long shot untuk makanan terlihat keseluruhan yang ditata di atas meja
Lokasi	Indoor dan outdoor	Indoor dalam studio	Indoor dalam studio	Indoor dalam studio
Tipografi	Menggunakan huruf serif untuk headline berkesan klasik dan sans serif untuk subhead	Menggunakan huruf san serif untuk headline dan subhead dengan perpaduan script di bagian penjelas dari headline.	Menggunakan huruf serif dengan italic untuk headline dan huruf san serif untuk subhead	Menggunakan huruf script untuk headline dengan tambahan huruf serif semua capital sebagai penjeas. Subhead tetap menggunakan serif.
Seting properti foto	Daun pisang, alas dari bambu	Piring modern minimalis, tempat dessert, alas piring, dan alas kayu putih dengan aksan kotak biru untuk aksan.	Mangkok simple, mie mentah dengan berbagai jenis untuk background di belakang mangkok.	Mangkok berwarna hitam lengkap dengan sumpit. Cangkir teh dan poci dengan motif khas cina. Ada secarik bon dengan tulisan mandarin.
Elemen Grafis	Hanya menggunakan elemen grafis pada judul baris kedua untuk lebih menekankan pada tema.	Permainan beberapa warna pada background dengan persegi panjang dan juga dalam penekanan judul agar lebih menarik.	Simpel tanpa elemen grafis.	Kotak warna marun persegi aksan di sudut sebagai pembingkai dan elemen lingkaran untuk menjadi background subhead.

Warna	Untuk teks menggunakan warna kuning sentuhan hitam dan dominan coklat.	Warna dominasi putih dengan aksan cerah kuning dan hijau juga biru tosca dengan pertegasan menggunakan hitam dan putih	Warna dominasi kuning lebih mengesankan wana dasar dari mie dengan pertegasan warna hitam.	Warna marun lebih keunguan dengan warna putih sebagai warna untuk typografi dengan aksan hitam.
Tata letak	Struktur tengah tepi kanan, keseluruhan membentuk penjelasan dengan meletakkan foto, bagian kanan bawah merupakan inti, sedangkan keseluruhan foto sebagai pendukung.	Struktur tengah tepi, keseluruhan membentuk penjelasan, bagian tengah merupakan inti, sedangkan bagian bawah sebagai pendukung.	Struktur tengah tepi, keseluruhan membentuk penjelasan, bagian tengah merupakan inti, sedangkan bagian kanan dan kiri sebagai pendukung.	Pada struktur atas-bawah, bagian atas menunjukkan sesuatu yang ideal, sedangkan realitasnya berada di sebelah atas.

Tabel III.2. Struktur Artikel Dapur Utama Majalah Femina Isi

<b>Artikel Dapur Utama Majalah Femina</b>				
Klasifikasi	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Fotografi	Foto yang digunakan pada foto pertama dengan close up sehingga terlihat secara detail dan tekstur makanan sedangkan foto yang kedua menggunakan medium shot sehingga tetap jelas terlihat dekat nasi beserta lauk pauknya.	Foto yang digunakan dengan long shot sehingga secara keseluruhan dapat terlihat berikut property yang digunakan untuk mendukung tema dari makanan yang disajikan	Foto dengan long shot secara keseluruhan dapat terlihat beserta makanan pendukung dari menu utama yang disajikan berikut property yang digunakan sebagai pendukung untuk tema makanan tersebut	Kedua foto yang digunakan dengan close up sehingga dapat terlihat secara detail warna makanan, jenis, dan tekstur yang terdapat pada makanan tersebut.
Setting properti foto	Menggunakan daun pisang dan	Menggunakan piring simple	Menggunakan mangkuk mie	Untuk foto pertama

	piring bambu untuk lebih menguatkan tradisionalnya.	persegi panjang berwarna putih dengan tatakan kayu berserat disajikan dengan menggunakan sumpit dan irisan cabe rawit di mangkuk kecil.	berwarna putih berukuran sedang dengan sajian pelengkap sambal dan sumpit untuk lebih untuk pelengkap.	menggunakan piring berwarna hitam polos sedangkan untuk sayur dengan piring putih dengan sumpit sebagai pelengkap.
Warna	Warna foto bertema traditional dengan warna font untuk typografi menggunakan warna hitam	Warna foto lebih segar dan bersih dengan judul makanan berwarna biru tosca yang sesuai dengan warna ujung sumpit.	Warna bernuansa putih dengan pendukung berwarna coklat dengan typografi warna hitam dan aksent kuning	Warna foto seimbang tepi kiri lebih gelap dan tepi kanan terang dengan garis abu-abu pemisah dan typografi hitam.
Typografi	Menggunakan typografi serif bold untuk judul makanan dengan ukuran lebih besar dan bodyteks bahan dan nama makanan digunakan serif bold agar lebih jelas dan cara memasak dengan serif regular.	Menggunakan typografi serif bold untuk judul makanan dengan ukuran lebih besar dan bodyteks bahan dan nama makanan digunakan serif bold dan cara memasak dengan serif regular. Dalam lingkaran ada pernyataan dengan menggunakan huruf san serif.	Menggunakan typografi serif bold untuk judul makanan dengan ukuran lebih besar dan bodyteks bahan dan nama makanan digunakan serif bold agar lebih jelas dan cara memasak dengan serif regular.	Menggunakan typografi serif bold untuk judul makanan dengan ukuran lebih besar dan bodyteks bahan dan nama makanan digunakan serif bold agar lebih jelas dan cara memasak dengan serif regular.
Elemen Grafis	Garis abu-abu tipis pembatas antara resep kiri dan resep kanan	Lingkaran hitam seperti violator untuk pesan dan pernyataan di luar resep.	Elemen persegi panjang untuk menekankan asal makanan tersebut.	Garis abu-abu tipis pembatas antara resep kiri dan resep kanan
Tata letak	Pada struktur kiri-kanan, sebelah kiri menunjukkan pada pembaca hal pertama untuk diketahui, dan kanan berisi lanjutannya.	Pada struktur atas fokus kiri-kanan, sebelah kiri menunjukkan pada pembaca hal pertama untuk diketahui, dan kanan berisi informasi	Pada struktur atas fokus kiri-kanan, sebelah kiri menunjukkan pada pembaca hal pertama untuk diketahui, dan kanan berisi foto untuk	Pada struktur kiri-kanan, sebelah kiri menunjukkan pada pembaca hal pertama untuk diketahui, dan kanan berisi

		lanjutannya.	lanjutannya.	lanjutannya.
--	--	--------------	--------------	--------------

Dalam mengkaji cara-cara dimana tanda-tanda bekerja dalam sebuah budaya, semua aspek dalam budaya dapat dianggap sebagai system tanda, yaitu bahasa verbal dan bahasa visual, makanan, penyaji, makanan pendamping, property, yang semuanya terbuka bagi penafsiran semiotik. Memahami sebuah budaya berarti menemukan dan menafsirkan system tanda budaya tersebut. Tanda memberikan petunjuk-petunjuk untuk menghasilkan makna melalui interpretasi. (Cavallaro, 2004)

Menurut Barthes (1994), hakikat penanda mengisyaratkan catatan yang kurang lebih sama dengan catatan untuk petanda karena penanda merupakan suatu relatum yang definisinya tidak bisa dipisahkan dari petanda. Penanda merupakan mediator yang dapat menggunakan materi tertentu (objek pada foto dan teks dari makanan yang disajikan). Sedangkan petanda merupakan representasi mental dari 'benda' yang digunakan dengan ciri tanda dan lambang (citra dari budaya tertentu yang dapat dilihat dari makanan yang disajikan).

Sistem tataran konotasi dari relasi struktur artikel dapur utama pada majalah Femina di tahun 2013 adalah klasifikasi makanan yang menyajikan berbagai kelebihan kuliner dari berbagai kebudayaan yang patut kita ketahui. Sebagai perempuan di samping ingin menyajikan yang terbaik untuk keluarga sebagai dalam sosial juga ingin mengerti apa yang sedang diperbincangkan saat ini. Perwakilan dari setiap artikel yang menyajikan kuliner yang berbeda-beda dari setiap khas Negara dan makanan yang sedang ramai untuk dicoba merupakan suatu wacana sosial dan budaya. Kuliner dari setiap budaya akan berlomba-lomba menampilkan kelebihan dari tempat daerah asalnya.

Masuknya ranah kuliner pada bagian gaya hidup perempuan di Jakarta dalam bentuk peran serta Femina dalam menyajikan aneka masakan dari berbagai Negara seperti klasifikasi yang diangkat pada tahun 2013 di majalah Femina. Sebagai majalah yang menempatkan diri menjadi bagian dari gaya hidup perempuan, maka fotografi berperan dalam membentuk citra pembaca. Femina menyampaikan gaya hidup wanita perkotaan, khususnya yang tinggal ataupun bekerja di Jakarta, karena kota ini merupakan ibukota Indonesia yang dapat dijadikan kiblat gaya hidup masyarakat. Posisi Jakarta yang strategis dan potensi pasar yang besar di kota Jakarta menyebabkan masuknya berbagai merk asing dan berkembangnya berbagai tempat dan layanan eksklusif yang hadir dengan fasilitas kelas satu dan sentuhan pribadi.

Di antara fasilitas eksklusif tersebut adalah restoran-restoran, yang menjadi tempat dilaksanakan *business lunch*, sebagai cara efektif untuk mengadakan pertemuan bisnis informal. Usaha memadukan bisnis sambil makan siang ini umum dilakukan karena pesatnya perdagangan dan iklim yang memberi peluang timbulnya bermacam usaha termasuk di bidang kuliner.

Pada tahap primer, secara tataran denotatif, artikel dapur utama menyampaikan informasi yang diperlukan oleh para perempuan yang ingin mencoba dan memasak dengan informasi makanan yang menggugah selera. Penyampaian pesan secara langsung dalam bahan-bahan yang digunakan dan cara memasaknya. Dalam varian bobotnya dalam foto dan huruf yang digunakan memiliki makna konotatif lugas dan langsung. Penggunaan jenis huruf untuk setiap judul memaknai tempat dari makanan tersebut berasal. Penggunaan jenis huruf dalam desain sebagai komunikasi secara visual adalah ekspresi identitas. Foto yang terdapat pada majalah mewakili ruang dan waktu tertentu. Penggambaran citra dari makanan kuliner tempat asala dan cara memasak dan penyajiannya menggugah selera bukan hanya dicoba untuk dimasak tetapi karena kesibukan para perempuan saat ini terutama di kota urban maka para masyarakat berlomba-lomba untuk mencari kuliner yang menarik untuk tempat bersosialisasi.

### Kesimpulan

Analisa rubrik dapur utama pada majalah Femina pada perempuan urban di Jakarta mempresentasikan gaya hidup para perempuan Jakarta yang lebih memperhatikan bukan hanya dari segi makanan, cara pembuatan, dan rasanya. Tetap dalam segi penyajiannya image yang ditampilkan



bahwa makanan bukan hanya sekedar melepas rasa lapar tetapi sudah menjadi suatu gaya hidup yang menarik tentang penyajiannya. Selain itu dari empat kuartal masing-masing sample diambil dan dapat ditarik garis merah bahwa setiap tema lebih menekankan pada budaya yang berbeda-beda. Kuliner bukan hanya harus diketahui dalam satu budaya, tetapi makin luas pengetahuan kita tentang kuliner dari berbagai budaya akan menjadi baik. Maka dari itu media menyajikan penyajian dan cara masak dari makanan di berbagai pelosok Negara.

Perempuan kelas menengah atas pada masyarakat urban merupakan kelas terdidik yang dapat menjadi satu kekuatan besar untuk mendapatkan pengetahuan tentang yang teranyar saat ini, sekaligus menjadi motor penggerak perubahan dan gerakan sosial. Secara tidak langsung kuliner dan cara penyajiannya dapat membentuk pemaknaan kultural khususnya pada masyarakat urban.

Dengan penyajian artikel kuliner telah memberi kontribusi kepada bidang keilmuan seni rupa dan desain pada umumnya dan desain komunikasi visual pada khususnya, dengan memberi perspektif berbeda dalam melihat sebuah wujud visual media cetak. Sehingga secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap kuliner yang ada dan mempengaruhi masyarakat urban melalui media massa.

#### Daftar Pustaka

Barthes, Roland, 1985. *Elements of Semiology, Tenth printing*, New York : Hill and Wang.

Barthes, Roland. (2010). *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.

Berger, Arthur. (2010) *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Sleman: Tiara Wacana

Cavallaro, Dani, 2004. *Critical and Cultural Theory: Teori Kritis dan Teori Budaya*, terj. Laily Rahmawati. Yogyakarta : Penerbit Niagara.

Danesi, Marcel (2004) *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (Third Edition)*, Canadian Scholars Press Inc

Endraswara, Suwardi (2003) *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Maslow, A.H. (2007). *A Theory of Human Motivation/Psychological Review*, Cambridge, Massachusetts: American Psychological Associations.

Piliang, Yasraf.A (2004) *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melalui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra

Siregar, Yuanita & Mahendro, Anggoro. (2011) *Pencitraan Perempuan di Majalah: Konstruksi Identitas Perempuan Kelas Menengah di Perkotaan*. Jurnal Komunitas vol.5no1, Juli 2011



**Publik dan Media Baru**  
**Media Baru sebagai Medium Advokasi *Public Interest***

**Oleh: Mufti Nurlatifah (Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada)**  
**mufti8787@yahoo.com**

**Abstrak**

Ketika ada ketimpangan yang dihadapi oleh masyarakat, salah satu jalan yang mereka bangun untuk mencari solusi adalah melakukan advokasi. Advokasi pada hakekatnya suatu pembelaan terhadap hak dan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi, sebab yang diperjuangkan dalam advokasi tersebut adalah hak dan kepentingan kelompok masyarakat (*public interest*).

Advokasi yang dilakukan oleh masyarakat ini tidak hanya ditempuh dalam ruang publik riil, yaitu forum-forum stakeholders yang menampung aspirasi mereka. Hanya saja, ketika pilihannya adalah menempuh jalur ini justru masyarakat acapkali dihadapkan pada persoalan-persoalan yang tidak perlu dan menguras energi serta biaya. Hal tidak perlu ini seperti birokrasi yang berbelit dan halang rintang administratif. Selain memanfaatkan jalur normatif melalui berbagai forum birokrasi, advokasi ditempuh pula oleh masyarakat melalui media baru, yang dalam konteks ini adalah internet. Memanfaatkan media baru sebagai media multiplatform, masyarakat membangun advokasi. Secara tersirat maupun tersurat masyarakat menunjukkan kekuatan publiknya dalam media baru bahwa mereka bisa melakukan perubahan dan menggalang dukungan untuk berbagai persoalan. Lahan baru dalam bermedia ini merupakan wilayah subur yang menawarkan banyak hal dan keleluasaan.

Munculnya media baru sekaligus sebagai penanda mulai masuknya kita ke dalam zona masyarakat informasi. Masyarakat cukup paham bahwa medium ini cukup efektif untuk menjangkau suara dan meraih dukungan atas apa yang mereka lakukan. Efektivitas distribusi informasi melalui medium ini mengalami efisiensi yang luar biasa. Hanya dengan memanfaatkan "*device in you hand*" mereka mampu menggerakkan jumlah massa yang cukup banyak tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Sebut saja diantaranya seperti Change.org. Selain itu ada pula sejumlah *pages* dalam laman media sosial yang memang sengaja dibuat untuk penggalangan dukungan tertentu.

Media baru ini dengan konvergensi dan efektivitas yang ditawarkannya juga memberikan konsep baru atas distribusi informasi dalam hal advokasi kepentingan publik. Implikasi yang muncul pun tidak hanya dalam hal platform media yang semakin konvergen. Integrasi media yang dimunculkan oleh media baru juga memunculkan dampak sosial yang tidak kecil dalam kehidupan masyarakat. Bahkan sisi politik dan ekonomi masyarakat juga ikut terkena imbas seiring pemanfaatan media ini secara luas di kalangan masyarakat.

**Pendahuluan**

William Faulkner, salah satu peraih nobel sastra tahun 1949 pernah berkata "*Never be afraid to raise your voice for honesty and truth and compassion against injustice and lying and greed. If people all over the world would do this, it would change the earth.*"<sup>103</sup> Menyatakan kebenaran dan kejujuran merupakan tantangan dalam kehidupan masyarakat modern. Pasalnya, kompleksitas yang menjadi ciri khas dari masyarakat modern selama ini justru menyumbang makin menjamurnya ketidakadilan dan kebohongan mengatasnamakan kepentingan publik<sup>104</sup>. Menurut Faulkner, untuk merubah dunia menuju keadaan yang lebih adil maka ketidakadilan dan kebohongan inilah yang harus diubah. Faktanya, justru selama ini masyarakat kita bersembunyi di belakang ilusi keadilan ini.

<sup>103</sup> Terarsip dalam [http://www.goodreads.com/author/show/3535.William\\_Faulkner](http://www.goodreads.com/author/show/3535.William_Faulkner)

<sup>104</sup> Dalam tulisan ini, istilah publik dan masyarakat digunakan secara bergantian dengan merujuk pada konteks yang sama, yaitu kepentingan umum atau kepentingan masyarakat.



Keadilan palsu ini berada di balik sistem yang diciptakan oleh pemegang kekuasaan dengan dalih untuk membela kepentingan publik. Para pemegang kekuasaan berdiri sebagai kaum elite yang membentengi diri mereka dengan sistem yang justru menjauhkan masyarakat dari nilai-nilai keadilan. Alih-alih memperbaiki tatanan kehidupan masyarakat, justru sistem yang diciptakan oleh pemerintah membuat berbagai aspek terkait kepentingan publik ini makin semrawut. Malah publik semakin apatis dengan kebijakan yang diciptakan pemerintah dan memilih untuk berjuang sendiri.

Ruang publik (*public sphere*) seharusnya menjadi titik temu diantara dua hal ini, pemegang kuasa dengan kebijakannya dan publik dengan hak-haknya. Akan tetapi dalam praktiknya ruang publik justru menjadi wilayah pelemparan wacana yang belum tentu menemukan jalan keluar. Pemerintah menyatakan akan segera bertindak di tengah kepentingan publik yang semakin meningkat. Sementara belitan persoalan publik bukannya semakin surut, justru makin menumpuk seiring lambatnya langkah pemerintah. Akibatnya, tumpukan berbagai persoalan publik yang harus segera dipecahkan pun semakin meninggi. Ini yang kemudian membuat isu-isu publik bergulir menjadi bola liar di antara relasi pemerintah dengan publiknya.

Rogester dan Larkin menjabarkan isu ini sebagai “*a gap between corporate practice and stakeholder expectations*.”<sup>105</sup> Isu akan muncul ketika ada yang timpang antara lingkungan dengan organisasi, antara harapan publik dengan kenyataan empirik yang dihadapi. Ini pula yang dihadapi oleh berbagai bidang yang berkaitan dengan *public interest* di Indonesia. Di tengah hingar bingar mimpi masyarakat untuk mendapatkan halnya atas berbagai fasilitas dan pelayanan publik yang memadai, justru wilayah yang berkaitan dengan publik ini dihujam berbagai masalah. Untuk berbagai hal yang berkaitan dengan kepentingan publik khususnya, maupun kepentingan negara pada umumnya, pemerintah justru dianggap lamban dalam bertindak. Hal ini sebagaimana diutarakan oleh Rhenald Khasali, guru besar bidang Ilmu Manajemen Strategik Universitas Indonesia, dalam menanggapi isu-isu seputar layanan publik di Indonesia, “Pemerintah Indonesia sangat tidak agresif dalam menangani problem yang ada di lapangan, makanya perkembangannya berjalan melambat.”<sup>106</sup>

Media menjadi refleksi atas berbagai isu publik yang belum tertangani. Isu kelambanan pemerintah, tidak tercukupinya kebutuhan masyarakat, kurang memadainya berbagai fasilitas publik menjadi wacana yang begitu menarik diperbincangkan oleh media. Cukup sering masyarakat kita disugahi pemberitaan terkait sekolah rusak, jembatan rusak, listrik padam, langkanya barang kebutuhan pokok, dan banyak isu publik lainnya. Terlepas dari persoalan independensi media, ragam pemberitaan ini menjadi cerminan bahwa persoalan pemerintah dan masyarakat atas kepentingan publik ini masih cukup banyak.

Keterbatasan secara kuantitatif maupun kualitatif atas berbagai macam fasilitas dan layanan publik inilah yang kemudian mengilhami masyarakat untuk melakukan aksi. Menunggu uluran tangan pemerintah yang belum tentu tiba mendorong masyarakat untuk aktif mengambil peran bagi masyarakatnya pula. Mereka menciptakan gerakan sosial yang sifatnya *campaign* maupun aksi nyata terkait kepentingan publik. Masyarakat tidak hanya aktif menyuarakan aspirasinya namun juga melakukan aktivitas penggalangan dukungan maupun gerakan penyadaran yang dilakukan melalui berbagai media.

Media sebagai medium komunikasi menjadi sarana yang cukup ampuh menghubungkan berbagai pihak dalam masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya. Tidak hanya itu, media juga menjadi ruang deliberasi yang memungkinkan berbagai pihak untuk ikut mengambil peran. Sebagai medium komunikasi, media menawarkan *public sphere* yang demikian luas untuk menghubungkan komunikator, siapapun mereka dan dimanapun mereka berada, dengan komunikatornya. Media membuka peluang yang begitu besar untuk mengatasi berbagai macam persoalan publik. Terlebih bila hal ini terjadi dalam wilayah media baru.

<sup>105</sup> Firsan Nova. 2012. *Republic Relations*. Jakarta : Media Bangsa. Hlm 273

<sup>106</sup> Rhenald Khasali. Indonesia Tak Menarik Lagi? : Investor Asing Mengeluhkan Perizinan. Rabu, 23 Oktober 2013. Tersip pada <http://www.neraca.co.id/harian/article/34308/Indonesia.Tak.Menarik.Lagi>

Keberadaan media baru, dalam hal ini internet, rupanya menjadi basis kekuatan yang begitu mumpuni untuk mewujudkan terpenuhinya kepentingan publik yang ideal. Media baru juga memberikan ruang diskusi yang cukup luas bagi semua pihak untuk membahas mengenai isu-isu publik. Media baru menjadi *public sphere* bagi masyarakat untuk memperjuangkan hak mereka sebagai publik. Untuk itulah, media baru juga dipilih oleh masyarakat sebagai sarana advokasi bagi terwujudnya keadilan sosial dalam kepentingan publik.

### Media Baru dan Advokasi

Advokasi pada hakekatnya suatu pembelaan terhadap hak dan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi. Yang menjadi basis perjuangan dalam advokasi adalah hak dan kepentingan kelompok masyarakat (*public interest*).<sup>107</sup> Melalui pengertian ini kita bisa menjabarkan bahwa aktivitas advokasi yang dilakukan oleh masyarakat adalah aktivitas yang ditujukan untuk melakukan pembelaan atas hak dan kepentingan publik sebagaimana yang seharusnya mereka dapatkan. Pada relasi antara masyarakat dengan pemerintah, advokasi acapkali dipilih sebagai cara masyarakat untuk memperjuangkan kepentingan mereka. Sebagai cara, advokasi juga ditujukan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah terkait hak-hak publik yang harus dipenuhi.

Dalam *Advocacy Organizations and Collective Action*, Aseem Prakash dan Mary Kay Gugerty menguraikan bahwa advokasi mengacu pada sistem yang holistik. Ketika kita membahas advokasi, berarti kita membicarakan mengenai bagaimana tindakan dilaksanakan secara sistematis oleh aktor tertentu, bisa jadi tunggal (individu) ataupun jamak (organisasi), dengan tujuan untuk mengkritisi suatu kebijakan. Akan tetapi kebijakan ini tidak selalu berorientasi pada kebijakan politik. Kebijakan ini bisa pula berupa isu lingkungan, isu ketenagakerjaan, isu kesehatan, dan berbagai isu lainnya yang berkembang dalam ruang publik.

*The term "advocacy" suggests systematic efforts (as opposed to sporadic outbursts) by actors that seek to further specific policy goals. Advocacy is integral to politics and not restricted to any particular policy domain. It could pertain to environmental protection, labor issues, healthcare issues, religion, democracy, shareholders' rights, and so on.*<sup>108</sup>

Kepentingan publik yang membutuhkan advokasi ini biasanya berupa hal-hal yang dalam ruang publik terabaikan atau belum cukup mendapatkan perhatian. Beragam isu yang berkembang di ruang publik menciptakan kompleksitas sendiri bagi pemerintah sebagai pemegang kebijakan maupun masyarakat sebagai publiknya. Di satu sisi pemerintah berusaha menciptakan sistem untuk mengatasi berbagai persoalan yang muncul di masyarakat. Di sisi lain masyarakat sebagai publik merasa sistem yang diciptakan oleh pemerintah tidak cukup efektif sehingga hanya memberikan solusi parsial yang tidak menjawab persoalan publik secara menyeluruh. Relasi antara pemerintah dan publiknya dalam masyarakat modern yang sistemik kenyataannya memang memunculkan dinamika yang demikian pelik. Pada titik inilah publik berusaha menegosiasikan haknya dengan melakukan advokasi. Advokasi ini tentunya tidak hanya bersifat mengkritik dan mengingatkan pemerintah sebagai penguasa. Sebagai bagian dari sistem yang dikelola oleh pemerintah, dalam melakukan advokasi publik juga berusaha mencari solusi sendiri tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pihak pemerintah.

Mengingat aktivitas advokasi terjadi di ruang publik, baik itu *public space* maupun *public sphere*, maka advokasi selalu melibatkan komunikasi di dalamnya. Sebagaimana disinggung oleh Handerson and Pochin bahwa dalam advokasi selalu terjadi representasi, negosiasi, dan persuasi.

<sup>107</sup> Pedoman Advokasi Kebijakan. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. Tersip pada [http://www.cipe.org/sites/default/files/publication-docs/advocacyguidebook\\_indonesian.pdf](http://www.cipe.org/sites/default/files/publication-docs/advocacyguidebook_indonesian.pdf) diakses pada 30 September 2013 pukul 10:54 WIB

<sup>108</sup> Aseem Prakash, Mary Kay Gugerty. 2010. *Advocacy Organizations and Collective Action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Hlm 1



Ada pihak-pihak yang berelasi dalam proses advokasi untuk melakukan tawar-menawar berbagai isu yang diperdebatkan.

*Advocacy can be described as the process of identifying with and representing a person's views and concerns, in order to secure enhanced rights and entitlements, undertaken by someone who has little or no conflict of interest. Put more positively, advocacy is rooted in a special, and perhaps unique, relationship between the advocate and the person they support and uses the tools of representation, negotiation and persuasion in order to bring about a beneficial change in the partner's life.*<sup>109</sup>

Komunikasi dalam proses advokasi tentu saja tidak terjadi secara *top down*, tapi juga secara *bottom up*. Bahkan dalam aktivitas advokasi komunikasi di level bawah inilah yang justru menjadi pondasi kekuatan untuk mempengaruhi kebijakan di atasnya. Artinya, dalam proses advokasi, aksi akan berjalan dengan baik ketika kuantitas maupun kualitas pondasinya memadai. Oleh karenanya, dalam melakukan advokasi masyarakat tidak hanya melakukannya melalui forum-forum stakeholders yang bisa menampung aspirasinya. Aksi untuk memperjuangkan kepentingannya sebagai publik juga dilakukan melalui afiliasi-afiliasi yang berbasis pada kekuatan masyarakat. Disinilah peran media menjadi penting.

Media menjadi jembatan antara masyarakat dengan pemerintah maupun antara masyarakat dengan masyarakat lainnya yang melakukan advokasi. Jembatan disini tidak hanya mengacu pada konteks medium saja. Sebagai jembatan penghubung, media juga menjadi institusi yang menyatukan masyarakat pada isu-isu publik tertentu. Artinya, media merupakan bagian dari terbentuknya konsensus publik dalam membangun advokasi itu sendiri. Fokus yang kemudian akan dibahas dalam tulisan ini adalah peran dari media baru (*new media*) khususnya sebagai medium yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan advokasi atas kepentingan publik. Pada konteks ini yang dimaksudkan sebagai media baru adalah internet berikut fitur-fitur yang ada di dalamnya.

Pemahaman media baru adalah internet mengacu pada penjabaran Terry Flew. Melalui ulasannya, secara tidak langsung Flew mulai menyebutkan mengenai *digital media* sebagai salah satu bentuk media baru. Definisi Flew ini yang secara elaboratif mampu menjadi kacamata atas media baru yang dalam batasan yang ditetapkan dalam makalah ini adalah internet. Salah satu yang menurut Flew membuat *new media* ini sah dikatakan sebagai media baru adalah karena dalam karakternya terdapat konvergensi yang membuat *new media* memang mempunyai kebaruan. Dalam konvergensi, media baru menyatukan media-media yang sudah muncul sebelumnya. Manifestasi dari konvergensi ini oleh Flew dijabarkan bahwa paling mudah ditemukan dalam internet.

*The internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media. When terms such as 'cyberspace', and 'virtual world', 'the networks society', and the 'information superhighway' are used in relation to the new media, they typically refer to the new possibilities arising from the development of the internet.*<sup>110</sup>

Pemahaman atas media baru dalam fenomena advokasi kepentingan publik, tentu saja tidak bisa dipahami hanya sebagai salah satu bentuk teknis atas teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan internet mengadaptasi secara kompleks media-media konvensional yang sudah terlebih dahulu ada. Implikasi yang muncul pun tidak hanya dalam hal platform, integrasi media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang tidak kecil dalam kehidupan masyarakat. Oleh karenanya, pemahaman atas media baru, hendaknya tidak hanya sebatas persoalan perkembangan platform yang hanya membahas teknis teknologi komunikasi saja.

<sup>109</sup> Rick Henderson, Mike Pochin. 2001. *A Right Result? : Advocacy, justice and empowerment*. Bristol : Polity Press. Hlm 1-2

<sup>110</sup> Terry Flew. 2006. *New Media, An Introduction Second Edition*. New York : Oxford. Hlm 4

McQuails melihat media baru tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata, dalam analisis McQuails media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. *“The new media discussed here are in fact a disparate set of communication technologies that share certain features apart from being new, made possible by digitalization and being widely available for personal use as communication devices.”*<sup>111</sup> Media baru tidak lagi bergerak dalam *one step communication* maupun *two step communication*. Konsep interaktivitas dalam media baru memungkinkan terjadinya *multistep communication*. Dengan adanya interaktivitas yang demikian massif dalam media baru ini memungkinkan terjadinya replikasi pesan yang berlipat-lipat untuk disebarluaskan. Selain itu, dalam *multistep communication* ini pesan yang tersebar bisa jadi masuk dalam ruang lingkup personal sekaligus dalam ruang lingkup massif sekaligus.

Lain halnya dengan Lievrouw dan Livingstone. Melalui observasi yang dilakukannya, mereka mengelaborasi media baru sebagai perpaduan (*deliberately incorporating*) antara berbagai aspek, yaitu teknologi dengan faktor sosial, politik dan faktor ekonomi. Lievrouw dan Livingstone melihat media baru ini sebagai *information and communication technologies and their associated social context*. Dengan menggunakan berbagai pendekatan, Lievrouw dan Livingstone merumuskan media baru sebagai : (1) *the artefacts or devices that enable and extend our ability to communicate*, (2) *the communication activities and practices we engage in to develop and use these devices*, (3) *and the social arrangements and organisations that form around these devices and practices.*<sup>112</sup> Selain mempertimbangkan media baru sebagai bagian dari perkembangan teknologi, perkembangan teknologi dari media baru itu sendiri mempengaruhi cara orang untuk berkomunikasi. Cara orang dalam berkomunikasi ini pula berimplikasi langsung pada perkembangan media baru sebagai *device* pada tahap selanjutnya. Selain itu pengaruh juga hadir dari konteks dimana media baru tersebut berada. Konteks yang dimaksudkan disini adalah wilayah sosial kemasyarakatan.

Media baru hadir sebagai pesan atas perkembangan teknologi. Menjawab tuntutan atas berbagai kebutuhan manusia dan menjadi perlambang dari manusia itu sendiri. *Medium is message*, seperti itulah gagasan McLuhan. Media adalah pesan. Medium yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dengan membentuk karakter dari pesan itu sendiri. Media yang berbeda akan mewakili pesan yang berbeda pula. Dalam gagasannya mengenai media baru ini, McLuhan menyebut pula tentang *Global Village*. Konsep desa global adalah konsep mengenai ‘ruang’ yang pernah digagas oleh McLuhan pada tahun 1960an dengan membayangkan saat informasi sedemikian berkembang dan dapat diakses oleh semua orang. Dia menggambarkan keadaan dunia di masa depan dimana masyarakat dapat berinteraksi dengan bebas dan leluasa, tidak lagi terbentur oleh jarak maupun waktu. Bukan tidak mungkin hal itu terjadi, karena perkembangan teknologi bisa menjadi solusi dari yang tidak mungkin menjadi mungkin. Media sebagai salah satu bentuk teknologi mempunyai logika dan karakternya sendiri sebagai penghantar pesan.

Media baru ini yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperjuangkan hak dan kepentingannya. Advokasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam wilayah media baru mewujudkan dalam berbagai bentuk. Mulai dari laman website independen berisi informasi advokasi atas isu-isu publik tertentu yang sedang dikritisi oleh masyarakat, sampai dengan pemanfaatan jejaring sosial untuk menyebarkan isu maupun menggalang kekuatan. Internet sebagai lahan baru dalam bermedia ini merupakan wilayah fertile yang menawarkan banyak keleluasaan dan peluang. Dalam media baru ini paling tidak terdapat sejumlah website yang secara tidak langsung mendukung aktivitas advokasi yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satu yang populer adalah *change.org*. Selain itu dalam jejaring sosial juga ditemukan aktivitas-aktivitas serupa yang jumlahnya cukup banyak tergantung dari tujuan dan objek yang memang sedang disasar oleh gerakan advokasi ini.

### Change.org.

<sup>111</sup> Dennis McQuails. 2010. *Mass Communication Theory 6<sup>th</sup> Edition*. London, Thousand Oaks, California, New Delhi : Sage Publications. Hlm 136

<sup>112</sup> Terry Flew. 2005. *New Media, An Introduction*. New York : Oxford University Press. Hlm 2



Change.org selama ini dikenal karena aktivitasnya dalam menyuarakan kepentingan publik, terutama persoalan-persoalan yang belum cukup diapresiasi di ruang publik secara umum. Change.org merupakan salah satu website yang memuat petisi yang dibuat oleh masyarakat untuk memperjuangkan isu-isu publik di sekitar mereka. Selama kemunculannya di ruang publik, Change.org cukup mampu menggambarkan bagaimana masyarakat menjadi suara atas perubahan dan menjadi inspirasi bagi terwujudnya kepentingan umum. Change.org juga menjadi gambaran sejauh mana kepedulian masyarakat atas kepentingan-kepentingan umum dan bagaimana pembelaan yang mereka lakukan.

Change.org adalah platform petisi terbesar di dunia, memberdayakan orang di mana pun untuk menciptakan perubahan yang ingin mereka lihat.

.....

Kami ingin mempercepat pergeseran dramatis ini - dengan membuatnya lebih mudah untuk membuat perbedaan, dan dengan menginspirasi semua orang untuk menemukan apa yang mungkin ketika mereka berdiri dan bersuara.

Aktivitas yang mereka lakukan memungkinkan berbagai pihak dalam masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam kampanye guna mendorong pemerintah maupun perusahaan yang dituju melakukan perubahan secara responsif dan akuntabel. Prosedur Change.org dalam melakukan petisi jauh lebih sederhana daripada prosedur yang dilakukan ketika kita menempuhnya melalui institusi formal yang sarat dengan aturan birokrasi. Ini yang kemudian membuat Change dipilih oleh masyarakat sebagai jalan untuk melakukan advokasi dan memperjuangkan kepentingan mereka. Salah satunya adalah petisi atas transportasi publik ini. Petisi ini dibuat oleh Firdaus Cahyadi yang ditujukan kepada Presiden SBY. Aspirasi yang disuarakan oleh petisi ini adalah memohon pembatalan peraturan mobil murah demi menyelamatkan transportasi publik.

**Presiden SBY: #SavePublicTransport, Batalkan Peraturan Mobil Murah**

Petition by firdaus cahyadi Jakarta, Indonesia

**Save Publik Transport, Batalkan Peraturan Mobil Murah!**

Juli 2013, pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 33 Tahun 2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor yang Hemat Energi dan Harga yang Terjangkau. Mobil itu kemudian disebut Low Cost Green Car (LCGC).

Meskipun ada pihak yang mengklaim bahwa LCGC adalah mobil yang hemat energi, tapi jika jumlahnya banyak akan tetap meningkatkan permintaan BBM. Begitu dan juga dengan klaim bahwa LCGC adalah mobil yang memiliki emisi rendah tidak menjamin akan membuat udara semakin bersih. Pasalnya, jika jumlahnya di jalanan banyak maka, jumlah polutan di udara juga akan tetap melebihi ambang batas yang bisa ditoleransi.

Alasan bahwa proyek mobil murah ini ditujukan di desa dan juga kota di luar Jakarta juga dipastikan akan meleset. Saat ini sedikitnya 70% uang di seluruh Indonesia masih berputar di Jakarta. Jadi konsumen dari mobil LCGC itu nantinya tetap saja akan didominasi oleh mereka yang tinggal dan bekerja di Jakarta. Artinya, ini akan meningkatkan kemacetan dan polusi udara di Jakarta.

Alih-alih membebaskan biaya kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari produksi per satu unit mobil, pemerintah justru membebaskan pajak penjualan bagi mobil tersebut. Ini adalah kesesatan berpikir pemerintah dalam kebijakan ini.

Reached 50 signatures

Sumber : <https://www.change.org/petitions/presiden-sby-savepublictransport-batalkan-peraturan-mobil-murah>

Seruan-seruan serupa banyak yang termuat dalam website Change. Tidak semuanya berbicara fasilitas publik maupun layanan publik. Artinya, orientasi dari Change sendiri bukan hanya memfasilitasi petisi masyarakat untuk hal-hal yang sifatnya sistemik, namun ada pula yang menasar aktor-aktor tertentu. Petisi mengenai penurunan Aceng dari kursi Bupati Garut dan petisi penolakan Daming sebagai Hakim Agung adalah contoh petisi-petisi yang menasar aktor. Namun demikian, aktor ini secara tidak langsung berpengaruh pada sistem sehingga kemungkinan besar pula akan berpengaruh pula pada kepentingan publik. Ada pula petisi yang berisi memperjuangkan orang-orang tertentu yang juga masih berkaitan dengan sistem yang lebih besar. Misalnya, petisi yang memperjuangkan pembebasan Wilfrida, TKI Indonesia di Malaysia yang mendapatkan ancaman hukuman mati. Petisi ini mendapatkan dukungan yang demikian banyak. Bahkan pada akhirnya pemerintah pusat dan pemerintah daerah NTT, tempat asal Wilfrida bergerak bersama-sama untuk memperjuangkan pembebasan Wilfrida. Akan tetapi, sampai hari ini perkara hukum Wilfrida sendiri belum sampai tahap akhir di pengadilan Malaysia.

Petisi yang masuk dalam Change.org bukan hanya sekedar mencari dukungan belaka, namun juga mendorong terjadinya perubahan. Perubahan inilah yang dalam istilah Change.org dikatakan sebagai kemenangan. Salah satu petisi yang berkaitan dengan transportasi publik dan telah membuahkan kemenangan adalah petisi yang dibuat oleh Hasna Pradityas dan ditujukan kepada Atut Chosiyah sebagai Gubernur Banten dan Airin Rachmi sebagai Walikota Tangerang Selatan. Petisi ini berisi permohonan untuk memperbaiki Jl Raya Muncul Serpong yang merupakan bagian dari infrastruktur transportasi publik yang cukup vital di Tangerang Selatan. Petisi ini berbuah kemenangan karena akhirnya Jl Raya Muncul diperbaiki dan sudah layak untuk dilewati lagi.

**Mengajukan petisi Ibu Ratu Atut Chosiyah dan Ibu Airin Rachmi  
Ibu Ratu Atut Chosiyah dan Ibu Airin Rachmi: Tolong Perbaiki Jl Raya Muncul, Serpong.  
#PemimpinTulusJalanMulus**

Sekitar 3 bulan setelah petisi dimulai, Jalan muncul akhirnya diperbaiki dan sudah layak dilewati lagi. 221 tanda tangan yang dikumpulkan berarti 221 email yang terkirim kepada Walikota Tangsel Bu Airin, dan Gubernur Banten Bu Ratu Atut. Kami mendapat konfirmasi bahwa Bu Walikota menerima email-email tersebut dan membahas masalah petisi dikantornya. Terima kasih atas dukungan kawan-kawan, dan terima kasih Bu Airin dan Bu Atut karena telah mendengarkan aspirasi warga Tangsel :)

Sumber : <http://www.change.org/id/petisi/ibu-ratu-atut-chosiyah-dan-ibu-airin-rachmi-tolong-perbaiki-jl-raya-muncul-serpong-pemimpintulusjalanmulus>

Buah kemenangan atas perjuangan masyarakat dalam mewujudkan keadilan dalam kepentingan publik yang dilakukan melalui Change.org tidak hanya didapatkan dalam kasus Jalan Muncul. Beberapa kasus lain dalam Change.org yang berbuah kemenangan adalah sebagai berikut :

NO	Kasus	Jumlah Dukungan
1	Akhirnya, Walikota Bandung batalkan IMB PT. EGI atas Hutan Kota Babakan Siliwangi	8.017 Pendukung
2	"Surat Sakit" bagi penyandang disabilitas akhirnya dicabut oleh Garuda Indonesia!	1.761 Pendukung
3	Komisi III DPR, tidak loloskan Daming sebagai Hakim Agung	11.033 Pendukung

Kegiatan advokasi sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat melalui Change.org hanyalah salah satu upaya yang dilakukan oleh masyarakat sebagai "warning system" bagi pemegang kekuasaan untuk lebih aware dengan hal-hal yang menjadi hak publik. Selain itu, advokasi semacam ini juga menjadi ruang bagi publik untuk mengingatkan dan mendesak pihak-pihak yang bertanggungjawab atas hak publik agar lebih peduli dengan apa yang terjadi di sekitarnya. Lazimnya



pemegang kepentingan, kadangkala mereka harus diingatkan akan hal-hal kecil yang luput dari pandangannya, akan tetapi itu menjadi penting dan merupakan hak khalayak secara luas.

Cara yang dilakukan oleh Change.org sebagai jembatan aspirasi di masyarakat secara tidak langsung menawarkan ruang advokasi bagi publik untuk memperjuangkan haknya. Penyampain petisi, pengumpulan dukungan, sampai dengan buah kemenangan, adalah jalan yang lazimnya ditemukan pula ketika masyarakat menempuh advokasi melalui lembaga-lembaga lainnya dalam kehidupan nyata. Akan tetapi, metode advokasi yang dilakukan oleh masyarakat melalui media online, tidak selalu dengan gaya serius a la Change yang memang mengadaptasi prosedur, meskipun lebih simpel. Ada pula media online yang secara tidak langsung berkontribusi melakukan advokasi dalam kehidupan masyarakat dengan cara yang lebih satire, seperti yang dilakukan oleh Masukbusway.com.

### Masukbusway.com

Aktivitas advokasi melalui media baru tidak selalu disampaikan dalam bentuk tersirat seperti yang dilakukan oleh Change.org. Kadangkala ditemukan pula advokasi yang menggunakan isu-isu bernada satire dengan maksud untuk memberikan sindiran maupun saran bagi pemegang kewenangan. Inilah yang dilakukan oleh masukbusway.com.

Jika Change.org sifatnya lebih general karena memperjuangkan banyak sekali persoalan di tengah masyarakat. Masukbusway.com muncul sebagai blog yang khusus menyinggung mengenai transportasi publik khususnya busway dengan cara yang agak nyeleneh, namun cukup menarik untuk ditelisik. Dalam blog ini termuat sejumlah foto dengan caption yang menunjukkan bahwa terjadi pula pelanggaran-pelanggaran dalam sistem penunjang transportasi publik, yang dalam hal ini adalah jalur busway di Jakarta.

Keberadaan busway sebagai salah satu transportasi publik sudah cukup populer di Indonesia. Bahkan Jakarta merupakan kota yang awal mengimplementasikan jenis transportasi publik satu ini. Meskipun jumlah koridor busway dan armadanya sudah ditambah, namun busway belum mampu menjadi solusi atas kemacetan yang ada di Jakarta. Salah satu penyebabnya adalah jalur busway yang idealnya hanya diperuntukkan untuk busway supaya lancar dalam melayani masyarakat seringkali diserobot oleh pihak-pihak yang tidak punya hak untuk menggunakannya. Akibatnya, jalur busway yang awalnya dibangun sebagai solusi atas kemacetan, justru menjadi jalur lain kemacetan.

Tujuan dari media online ini adalah memberikan efek jera kepada masyarakat yang hobi melanggar peraturan lalu lintas dan masuk menyerobot jalur busway. *"Menangkap basah masyarakat, pejabat dan aparat yang menerobos jalur TransJakarta busway."*<sup>113</sup> Maka tak heran di halaman utamanya mereka memampang satu kalimat yang menarik, *"Ga mau masuk sini? Jangan terobos jalur busway ;)"*. Untuk mencapai tujuan tersebut, masukbusway.com mengabadikan secara visual pelanggaran-pelanggaran yang ditemukan di jalur busway.

Mereka yang mengunggah foto di masukbusway.com adalah orang-orang yang di jalan Jakarta dan menemukan kejadian-kejadian yang masuk kategori pelanggaran di jalur busway. Foto yang diunggah pun tidak selalu foto yang mempunyai kualitas bagus dalam arti dipotret dengan kamera dan mempunyai nilai berita. Mengingat siapapun bisa mengunggah dan melaporkan kejadian, banyak pula ditemukan foto-foto spontan dari jepretan ponsel masyarakat yang diunggah di masukbusway.com. Demi menimbulkan efek jera ini mereka tidak segan menyebutkan nomor kendaraan maupun atribut khas dari pelanggar. Tidak hanya masyarakat saja yang masuk dalam media online ini. Bahkan ada pula beberapa foto yang memampangkan mobil pejabat negara maupun pejabat daerah yang melakukan pelanggaran di jalur busway ini.

Menjadi cukup menarik pula dari website ini, karena selain mengunggah foto, masyarakat pengunggah juga menambahkan caption atas foto yang kalimat-kalimatnya tidak kalah satire dari foto yang diunggahnya. Biasanya mereka menyebut pula siapa dia, jika yang tertangkap secara visual adalah pejabat berikut lokasi tempat kejadian. Misalnya sejumlah foto berikut ini :

<sup>113</sup> Terssip pada <http://masukbusway.com/>





Caption : Polisi yang tidak bisa membaca<sup>114</sup>



Caption : Motor B 6100 EUG coba nerobos busway tapi ga dibukain portalnya sm petugas di Buncit Raya :))<sup>115</sup>

<sup>114</sup> Polisi yang tidak bisa membaca. Tersip pada <http://masukbusway.com/page/2> diakses pada 30 September pukul 11 : 35 WIB

<sup>115</sup> Tersip pada <http://masukbusway.com/page/2> diakses pada 30 September pukul 11 : 40 WIB



Caption : Ferrari B 430 SCD kena tilang karena masuk busway Permata Hijau jam 12.50 WIB<sup>116</sup>



Caption : Mungkin lagi buru-buru mau berangkat perang<sup>117</sup>

Foto dan caption berbau satire yang dimuat dalam masukbusway.com adalah bagian dari advokasi yang dilakukan oleh masyarakat, tidak hanya untuk pemegang kewenangan namun juga bagi masyarakat yang lain. Sebagaimana maksud dari pembuatan website ini sebagai salah satu cara untuk menimbulkan efek jera, masukbusway.com adalah advokasi masyarakat yang menembak dua sasaran sekaligus. Sasaran pertama adalah para pengguna fasilitas publik. Sasaran kedua adalah pemegang kewenangan.

Masukbusway.com adalah gambaran bahwa di tengah hiruk pikuk masyarakat yang menuntut untuk diberikan fasilitas publik yang layak, terdapat bagian dari masyarakat yang tidak siap dengan segala macam konsekuensi yang harus mereka terima atas fasilitas yang mereka terima. Bahkan dengan kegagalan atas konsekuensi fasilitas publik ini tidak hanya terjadi pada masyarakat, namun juga pada pejabat yang berwenang. Nyatanya, masih ditemukan beberapa foto yang mengabadikan pejabat maupun aparat yang melakukan pelanggaran. Ketika jalur busway dibangun demi membangun transportasi publik yang layak dan demi mengatasi kemacetan, salah satu

<sup>116</sup> Terarsip pada <http://masukbusway.com/page/2> diakses pada 30 September pukul 11 : 43 WIB

<sup>117</sup> Terarsip pada <http://masukbusway.com/page/2> diakses pada 30 September pukul 11 : 45 WIB

konsekuensinya adalah masyarakat yang menggunakan jalan raya harus berbagi jalan dengan jalur busway yang memerlukan jalur sendiri. Akan tetapi, tidak semua masyarakat merasa *aware* dengan hal ini. Faktanya, dengan ditemukannya penyerobotan di jalur busway oleh masyarakat, aparat, dan pejabat tujuan dari pengadaan transportasi publik yang memudahkan justru dilanggar sendiri oleh mereka yang diperjuangkan dan difasilitasi.

Masukbusway.com juga menjadi jalan advokasi oleh masyarakat kepada para pemegang kebijakan. Melalui website ini para pemegang kebijakan bisa melakukan evaluasi bahwa sistem yang selama ini mereka terapkan dalam mewujudkan transportasi publik yang nyaman dan aman belum sepenuhnya berhasil. Hal ini bisa disimpulkan dengan dijumpainya banyak penyalahgunaan fasilitas publik ini, baik oleh aparat maupun oleh masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan sinergi oleh pemerintah dan masyarakat demi tercapainya efektivitas transportasi publik yang nyaman bagi semua pihak. Dari poin ini pula, antara pemegang kebijakan dan masyarakat harus sama-sama menyadari bahwa belum maksimalnya layanan publik yang diterima oleh masyarakat bukan semata-mata karena pemegang kebijakan tidak melakukan sesuatu, namun juga karena masyarakat sendiri tidak peduli dengan kebijakan yang diambil. Di sisi lain, pelanggaran-pelanggaran semacam ini pula menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah sebagai pemegang kebijakan untuk melakukan tindakan preventif maupun evaluatif guna memaksimalisasikan pelayanan kepada masyarakatnya.

### **Festival Seni Mencari Haryadi**

Gaya satire yang ditampilkan oleh masukbusway.com juga ditemukan dalam website lain. Rupanya, sindirian menjadi pilihan masyarakat untuk menyampaikan keluh kesahnya pada pihak yang ingin disasarinya. Gaya penyampain pendapat secara satire memang tidak secara formal menyasar langsung objek yang ditujunya. Namun, memberikan efek yang cukup tajam pada benak masyarakat karena gaya ini menggunakan bahasa masyarakat sehari-hari. Gaya satire ini pula yang diadaptasi oleh laman blog dan jejaring sosial Festival Seni Mencari Haryadi. Ini bukan festival seni biasa, namun gerakan bernilai seni yang dilakukan oleh masyarakat Kota Yogyakarta untuk walikotanya.

Bentuk advokasi dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan haknya tentu tidak hanya menyasar dalam bentuk fisik berupa fasilitas dan layanan publik semata. Keberadaan aparat pemerintahan sebagai aktor tentu menjadi faktor yang patut dipertimbangkan pula sebagai pemegang kebijakan. Isu inilah yang menjadi fokus dari Festival Seni Mencari Haryadi di Kota Yogyakarta. Masyarakat yang banyak berkecimpung di dunia seni menggunakan seni dalam berbagai bentuk untuk melakukan kritik atas berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh Walikota Yogyakarta, Haryadi Suyuti.

Meski tak sepenuhnya berada di wilayah online, gerakan ini menjadi salah satu aktivitas advokasi yang jelas terpantau dalam dinamika media online. Dalam laman facebook yang baru dibuat pada 2 September 2013 lalu, Festival Seni Mencari Haryadi sudah mendapatkan atensi dari 1.363 pendukung.<sup>118</sup> Laman ini berisi informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh gerakan ini beserta aspirasi warga Yogyakarta tentang walikota yang mereka sasar. Dalam deskripsinya, festival ini menyatakan bahwa mereka merupakan ajang berkesenian melalui banyak media, yang dirancang untuk mempertemukan persoalan-persoalan perkotaan dengan media kesenian. Sehingga persoalan tersebut dapat dilihat secara lebih jernih, berjarak, artistik dan tanpa marah-marah.<sup>119</sup>

Salah satu isu yang mereka angkat dalam laman facebook ini adalah terkait keberadaan Walikota Yogyakarta, Haryadi Suyuti. Sebagai walikota Yogyakarta yang sudah hampir dua tahun menjabat, masyarakat belum merasakan kebijakan yang signifikan dari walikotanya. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa Yogyakarta adalah kota autopilot, tanpa walikota pun Yogyakarta masih

<sup>118</sup> Facebook: Festival Seni Mencari Haryadi 20 Oktober 2013. Tersarp pada <https://www.facebook.com/FestivalSeniMencariHaryadi>

<sup>119</sup> *Ibid.* <https://www.facebook.com/FestivalSeniMencariHaryadi>



tetap bisa hidup dan bergerak.<sup>120</sup> Dalam isu yang diunggah di laman facebook yang mengambil topik “Mencai Haryadi”, mereka tidak hanya sekedar melemparkan wacana mencari walikotanya semata, tapi juga menambahkan bumbu satire dalam foto maupun tulisannya. Menurut mereka yang terlibat dalam aksi ini, banyak pekerjaan rumah yang dimiliki oleh Walikota Yogyakarta yang belum menemukan solusi. “Arah pembangunan kota tak jelas, keberpihakan pada pengguna sepeda, kaum difabel, juga soal penataan reklame,” kata Agung Kurniawan, seniman peserta aksi.<sup>121</sup>



Mungkin Haryadi ada di antara mereka

Gambar di samping menggambarkan suporter PSIM (Perserikatan Sepakbola Indonesia Mataram). Nasib PSIM adalah salah satu persoalan yang belum mampu ditangani oleh Haryadi Suyuti selama dia menjabat sebagai walikota.



Ada yang bisa mencari Haryadi sampai di sini?

Foto ini menggambarkan bangunan SMA 17 “1” yang mengalami sengketa dan dirusak oleh oknum tertentu. Padahal bangunan ini merupakan bangunan cagar budaya. Kejadian pengrusakan ini terjadi pada masa kepemimpinan Haryadi Suyuti sebagai Walikota.

<sup>120</sup> Yogyakarta Kota Autopilot. Koran Sindo. 26 Oktober 2013. Tersip pada <http://m.koran-sindo.com/node/337474>

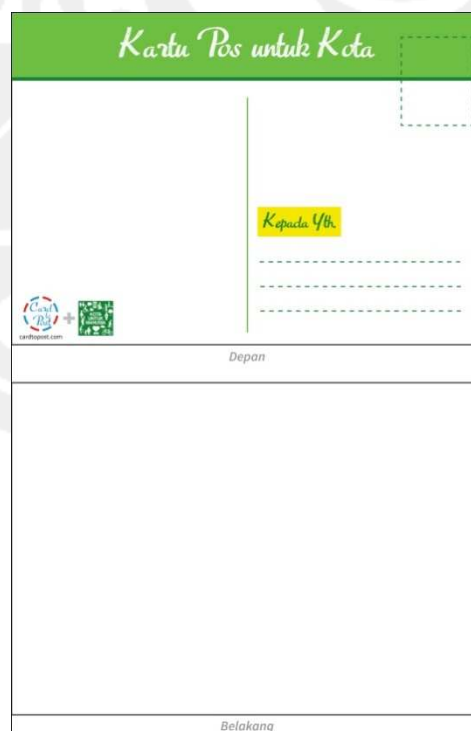
<sup>121</sup> Kecamatan Wali Kota Yogya, Seniman Gelar Festival. Selasa, 24 September 2013. Tempo. Tersip pada <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/24/058516215/Kecam-Wali-Kota-Yogya-Seniman-Gelar-Festival>



Aktivitas yang dilakukan oleh Festival Seni Mencari Haryadi di wilayah online tidak hanya dijumpai dalam jejaring sosial saja. Mereka juga menggalang dukungan dengan membuat blog yang bisa dikunjungi sekaligus untuk mempublikasikan gerakan yang sedang mereka lakukan. Festival yang beralamat di <http://festivalsenimencariharyadi.blogspot.com/> ini pula termuat informasi mengenai penggalangan ide dari masyarakat untuk mengkritisi kebijakan yang dilakukan oleh Haryadi Suyuti. Masyarakat dengan latar belakang apapun boleh mengunggah ide mereka melalui [informencariharyadi@gmail.com](mailto:informencariharyadi@gmail.com). Tema yang diangkat dalam gerakan ini adalah "Festival Seni Mencari Haryadi, Negara Menghilang di Tengah Kota."<sup>122</sup> Memang tidak ditampilkan secara kuantitatif maupun kualitatif jumlah proposal yang sudah masuk ke sekretariat festival seni ini. Namun, dari dua informasi yang sudah dimuat di blog tersebut nampak sudah ada dua aksi yang dilakukan oleh masyarakat secara nyata dari hasil penggalangan dukungan. Pertama, mereka sudah melakukan pengiriman kartu pos kepada walikotanya. Kedua, mereka sedang mengerjakan proyek poster mencari Haryadi.



Poster untuk festival Seni Mencari Haryadi [yadi.blog](http://yadi.blog)



Kartu Pos yang dikirimkan masyarakat untuk Haryadi

Aksi nyata dilakukan oleh Festival Seni Mencari Haryadi ini dilakukan pada 13 September 2013 lalu di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Secara bersama-sama pendukung festival ini mengirimkan kartu pos aspirasi kepada Walikota mereka Haryadi Suyuti melalui kantor pos. Isi dari kartu pos yang mereka kirimkan ini tentu saja mengkritisi berbagai isu publik yang muncul selama kepemimpinan Haryadi Suyuti. Daliho Kusbirin selaku koordinator dari aksi ini menyarakan bahwa tujuan dari aksi ini adalah mempertanyakan kembali hilangnya peran negara dalam mengatasi berbagai persoalan. Manifestasi negara di Kota Yogyakarta tentu saja terwakili oleh Walikotanya. "Ini adalah salah satu langkah kami agar suara dan aspirasi kami didengar sama bapak Walikota Jogja," kata Daliho Kusbirin, koordinator aksi.<sup>123</sup>

Sejak bulan September, ketika gerakan ini digulirkan di tengah masyarakat sampai dengan hari ini, Festival Seni Mencari Haryadi memang baru menggagas dua proyek advokasi dengan satu aksi nyata. Secara kasat mata memang efek dari gerakan advokasi ini belum dirasakan betul oleh masyarakat. Artinya, dalam kerangka kebijakan pemerintah belum ada yang berubah dari pemerintah dari sindiran gerakan masyarakat ini. Namun dalam beberapa pemberitaan di media lokal, paling tidak sudah ada tanggapan yang diberikan mengatasnamakan suara pemerintah kota, meskipun hal tersebut belum berdampak signifikan. Akan tetapi, dalam ruang lingkup masyarakat ini dampak gerakan ini cukup nyata dirasakan. Meskipun bernada provokatif, masyarakat Yogyakarta yang dianggap hidup di wilayah autopilot secara aktif mulai ikut menyuarakan aspirasinya dalam berbagai bentuk.



Aksi Damai : Paduan suara di depan rumah walikota menyanyikan lagu Mencari Haryadi<sup>124</sup>



Salah satu mural di sudut kota Yogyakarta<sup>125</sup>

<sup>123</sup> Ingin Aspirasi Didengar, Warga Jogja 'Mencari' Haryadi. Sabtu, 14 September 2013. Harian Jogja. Tersip pada <http://www.haraniogja.com/baca/2013/09/14/ingin-aspirasi-didengar-warga-jogja-mencari-haryadi-447241>

<sup>124</sup> Bersuka Cita Memadu Suara, Mencari Pak Walikota. National geographic. Minggu, 13 Oktober 2013. Tersip pada <http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/10/bersukacita-memadu-suara-mencari-pak-walikota>



Pedagang kota Yogyakarta mengadukan walikotanya ke Ombudsman Mereka membawa sejumlah tulisan, "Mobilmu Baru Harusnya Kinerjamu Lebih Bagus", "Ojo Ngurus Bojomu Dadi Caleg Thox, Urusi Rakyatmu", "Mana Janjimu Mau Ketemu Cuma Omong Kosong, Malah ke Amerika"<sup>126</sup>

### Advokasi dan *Public Interest*

Aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat melalui media baru guna mewujudkan fasilitas maupun layanan publik yang mereka impikan sebenarnya mengandung dua implikasi. Pertama, implikasi ini bersifat positif. Dari gerakan ini kita bisa melihat bahwa masyarakat Indonesia cukup punya independensi dalam memenuhi kebutuhannya, terutama yang menyangkut hak mereka sebagai publik. Tidak hanya dalam bentuk kampanye riil, tapi juga mencakup aktivitas advokasi untuk mendukung dan memperbaiki pelayanan publik yang sudah ada selama ini sehingga akan semakin baik. Kedua, aktivitas ini juga berarti bersifat negatif. Gerakan yang dilakukan oleh masyarakat sebagai aktivitas independen ini juga bisa mengisyaratkan bahwa pemerintah selama ini masih abai dengan hal-hal yang menyangkut hak publik sehingga masyarakat yang seharusnya "dilayani" justru menciptakan inovasi dan berjuang sendiri untuk mewujudkan haknya.

Petisi-petisi yang dibuat oleh masyarakat melalui Change.org menjadi gambaran bahwa masih banyak persoalan di sekitar kita yang patut dikritisi seputar kepentingan publik. Perjuangan yang dilakukan oleh masyarakat melalui Change.org tentunya tidak merujuk pada diri mereka saja secara personal sebagai bagian dari masyarakat. Namun juga merujuk pada sistem maupun aktor terkait kepentingan publik yang patut dikritisi. Advokasi yang ditempuh oleh masyarakat ini pun tidak selalu membuahkan hasil manis. Dari puluhan petisi yang diunggah di Change.org, meskipun mempunyai dukungan berlimpah belum tentu memberikan perubahan signifikan di level kebijakan. Akan tetapi, paling tidak dari petisi-petisi ini masyarakat diajak untuk lebih peduli dan bersedia bertindak dengan berbagai hak yang terjadi di sekelilingnya.

Kepedulian dan *people power* ini pula yang terepresentasikan dalam masukbusway.com dan Festival Seni Mencari Haryadi. Secara signifikan dua alamat media online ini memang merujuk pada persoalan yang spesifik, transportasi dan aktor pemerintahan. Sama-sama menghadirkan suasana sindiran dalam kontennya, masukbusway.com dan Festival Seni Mencari Haryadi tentunya ingin sama-sama merubah sesuatu di tengah masyarakat. Inilah aksi atas advokasi yang mereka lakukan.

<sup>125</sup> Dokumentasi tersarp pada <https://www.facebook.com/FestivalSeniMencariHaryadi>

<sup>126</sup> Pedagang Yogya Adukan Wali Kota ke Ombudsman Terkait Maraknya Lapak Liar. Detik News. Selasa, 17 September 2013. Tersarp pada <http://news.detik.com/read/2013/09/17/153220/2361211/1536/pedagang-yogya-adukan-wali-kota-ke-ombudsman-terkait-maraknya-lapak-liar?n991102605>

Akan tetapi, sama halnya dengan Change.org, dilihat dari tolok ukur keberhasilan, advokasi yang dilakukan oleh keduanya memang belum berhasil diukur dari titik sasarannya. Tapi paling tidak keberadaan dua website ini menjadi penanda bahwa masyarakat tidak berhenti bergerak. Paling tidak mereka melakukannya untuk mereka dan saling mengingatkan diantara mereka. Tidak serta merta mengadaptasi *autopilot*, seperti isu yang digaungkan oleh Festival Seni Mencari Haryadi, namun advokasi yang ditempuh oleh masyarakat semata-mata bertujuan untuk membuat konsensus dan *warning system* di antara mereka. Hal ini bisa dilihat dari pilihan medium yang mereka pilih untuk melakukan advokasi. Mereka tidak melakukannya melalui lembaga-lembaga formal yang terinstitusi. Mereka justru memilih media baru yang bisa menyasar ceruk-ceruk kekuatan masyarakat secara lebih massif.

Media baru memang dipilih masyarakat sebagai medium bagi mereka untuk melakukan advokasi untuk mewujudkan terpenuhinya kepentingan publik sebagaimana yang mereka idamkan. Rupanya, dengan munculnya media baru sekaligus mulai masuknya kita ke dalam zona masyarakat informasi, masyarakat cukup paham bahwa medium ini cukup efektif untuk menjangkau suara dan meraih dukungan atas apa yang mereka lakukan. Ithiel de Sola Pool, salah seorang ilmuwan politik dan peneliti media baru menyatakan bahwa internet dalam konteks media baru sebagai *"new communication technologies ini dengan analogi "a shorthand for about 25 main devices, which he duly listed"*. Deskripsi yang diberikan oleh Pool ini seakan-akan cukup mendeskripsikan bahwa efektivitas distribusi informasi melalui medium ini mengalami efisiensi yang luar biasa sehingga dia memberikan analogi yang cukup hiperbola. Secara lebih lanjut Pool menambahkan bahwa media baru ini yang kemudian memunculkan konvergensi media. *"A process called the 'convergence of modes' is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television."*<sup>127</sup>

Media baru dengan konvergensi dan efektivitas yang ditawarkannya juga memberikan konsep baru atas distribusi informasi dalam hal advokasi dan inisiasi bagi kepentingan publik. Media baru menjadi medium bagi masyarakat untuk memberikan kesadaran sosial yang lebih luas bahwa sebagai masyarakat yang punya hak dan masyarakat sebagai pihak yang punya kewajiban mewujudkan terwujudnya layanan publik yang ideal. Hak dan kewajiban adalah sinergi yang dideliberasikan dalam wilayah media baru.

Sisi kampanye yang ditawarkan oleh inisiator yang melakukan advokasi dalam media baru untuk menyokong layanan atas kepentingan publik ideal ini pun tidak main-main. Selain memanfaatkan kelebihan media baru, mereka juga memanfaatkan kekuatan sosial marketing untuk menjangkau massa yang lebih luas. Kotler dan Roberto menerjemahkan sosial marketing ini sebagai *"strategy for changing behaviour. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills"*.<sup>128</sup> Sosial marketing meskipun menerapkan prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran, namun juga menekankan pada persoalan kemasyarakatan, kesejahteraan masyarakat, serta pelayanan sosial.

Kekuatan media baru yang mampu menjangkau masyarakat dalam ruang lingkup yang luas adalah nilai lebih dari media baru dalam melakukan advokasi kepentingan publik bagi masyarakat. Artinya, isu-isu yang kemudian dibahas dalam proses advokasi ini tidak hanya diketahui oleh publik dalam ruang lingkup terbatas seperti ketika dilakukan melalui lembaga formal. Isu perubahan yang digulirkan melalui media baru pun pada akhirnya tidak hanya menyasara sistem atau aktor yang menjadi target tertentu saja, namun lebih luas lagi. Media baru memberikan ruang deliberasi yang

<sup>127</sup> Diunduh dari <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5603/research.pdf> pada 7 Januari 2011 pukul 12 : 55 wib. Yuyan Ernest Zhang. (2008). Dissertation : Examining Media Convergence : Does It Converge Good Journalism, Economic Synergies, and Competitive Advantages. Terarsip apada Mei 2008. The Faculty of the Graduate School at University of Missouri-Columbia

<sup>128</sup> Rosady Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa. Hlm 258



lebih luas untuk membahas isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan publik. Misalnya, yang dilakukan oleh Change.org yang mengintegrasikan isu yang dipetisikan ke halaman jejaring sosial. Dengan demikian isu yang dibahas dalam Change.org tidak hanya diketahui oleh mereka yang sudah bergabung dengan Change, namun juga oleh mereka yang terhubung dengan jejaring sosial. Inilah yang kemudian menjadi alasan bahwa media online adalah salah satu *people power* untuk melakukan advokasi atas kepentingan publik.

Hanya saja, dari *people power* yang dimiliki oleh media online memang tidak serta merta menawarkan kuantifikasi yang signifikan berpengaruh pada isu publik yang digulirkan oleh masyarakat. Yang perlu diingat pula, dalam media online melekat pula anonimitas. Siapapun bisa menjadi yang mereka inginkan, bahkan tidak jarang pula dalam wilayah online ini ditemukan identitas ganda dari satu individu yang sama. Anonimitas ini yang kemudian menjadi keterbatasan dari media online dalam melakukan advokasi. Secara *de facto*, individu yang ikut berperan dalam media online belum tentu terverifikasi di dunia nyata dalam jumlah dan identitas yang sama.

Selain itu, media baru juga memungkinkan munculnya proses advokasi yang tidak normatif. Jika biasanya proses advokasi dalam lembaga formal dilakukan secara prosedural, media baru memberikan keleluasaan bagi masyarakat yang berjuang untuk berinovasi dengan isu dan aksinya. Misalnya, seperti yang dilakukan oleh masukbusway.com. Jika dalam aksi advokasi dalam lembaga formal, metode pengumpulan dukungan yang dilakukan belum tentu bisa selentur yang dilakukan oleh masukbusway.com. Dalam foto yang diunggah dalam masukbusway.com, para pengunggah boleh memberikan *tone-tone* tertentu untuk mempertegas foto tanpa melakukan manipulasi. Penambahan *quote-quote* yang bersifat menyindir dalam foto yang diunggah berikut caption pedas di bawahnya adalah salah satu kelebihan yang dimiliki oleh media baru dalam melakukan advokasi.

### Kesimpulan

Ketika ada hal-hal yang tidak semestinya dalam ruang lingkup publik, maka advokasi sudah semestinya dilakukan. Advokasi pada hakekatnya suatu pembelaan terhadap hak dan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi. Basis terpenting dalam proses advokasi ini adalah memperjuangkan kepentingan publik. Pilihannya pun beragam, bisa ditempuh melalui lembaga-lembaga formal yang dimiliki oleh pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat. Bisa pula dilakukan melalui media seperti media cetak, media penyiaran, maupun media baru. Inti dari aktivitas advokasi yang dilakukan oleh masyarakat ini adalah mencoba masuk ke dalam wilayah kebijakan untuk mendorong terjadinya perubahan oleh pihak-pihak yang mempunyai kewenangan. Selain itu juga menggalang dukungan dan kekuatan masyarakat untuk mendorong perubahan bagi kebijakan maupun bagi diri mereka sendiri sebagai pemilik hak.

Yang dibahas kemudian dalam tulisan ini adalah advokasi yang ditempuh melalui media baru. Aktivitas advokasi ini dilakukan oleh berbagai pihak dalam berbagai halaman website di internet, di antaranya Change.org, masukbusway.com, dan Festival Seni Mencari Haryadi. Media baru memang menawarkan banyak keleluasaan dalam melakukan advokasi. Telaah atas tiga website ini menunjukkan bahwa media baru memang secara tidak langsung mendorong perubahan di level kebijakan, meskipun belum menunjukkan hasil signifikan. Akan tetapi, paling tidak melalui media baru yang bersifat massif dan interaktif masyarakat bersinergi memperjuangkan hak mereka sebagai publik.

### Daftar Pustaka

Boon, Andy. 1999. *Advocacy*. London : Cavendish Publishing Limited

Breakenridge, Deirdre. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audience*. New Jearsey : FT Press

Dominick, Joseph R. .2001. *The Dynamics of Mass Communication*. New York : MC Graw Hill



- Flew, Terry. 2004. *New Media An Introduction*. New York : Oxford University Press
- Griffin. 2003. *A First Look At Communication Theory*. New York : Mc Graw Hill
- Gunter, Richard. 2000. *Democracy and The Media*. New York : Cambridge University Press
- Luhmann, Niklas. 2000. *The Reality of The Mass Media*. Cambridge : Polity Press
- Mulyana, Deddy. 2001. *Nuansa-Nuansa Komnikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations*. Jakarta : Media Bangsa
- Prakash, Aseem. Mary Kay Gugerty. 2010. *Advocacy Organizations and Collective Action*. New York : Cambridge University Press
- Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta : Komunikasi UPN Press
- Roos, David. 2005. *Advocacy*. New York : Cambridge University Press
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Soedarsono, Dewi K. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

## Peran Radio Komunitas sebagai Media Komunikasi Bencana

Oleh : Puji Lestari dan Sigit Tri Pambudi (UPN Veteran Yogyakarta)  
 pujilestariginting@yahoo.co.id

### Abstrak

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah rawan bencana, seperti bencana Merapi, gempa bumi, dan lain-lain. Komunikasi bencana sangat diperlukan baik pada prabencana, saat bencana, maupun pascabencana. Salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi secara cepat dan akurat tentang bencana adalah radio komunitas (radio nonkomersial untuk memenuhi kebutuhan informasi komunitas tertentu). Berdasarkan temuan penelitian Pambudi (2011) bahwa perlu optimalisasi fungsi radio komunitas guna memenuhi kebutuhan informasi, termasuk informasi tentang bencana. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan peran radio komunitas sebagai media komunikasi bencana (studi pada Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JRKY)). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta kepustakaan. Hasilnya berupa rekomendasi pemberdayaan radio komunitas sebagai media komunikasi bencana di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemberdayaan ini bermanfaat bagi pengelola radio komunitas, pengurus JRKY sebagai evaluasi program radio komunitas (rakom), kepada masyarakat dan pemerintah, agar menyadari peran rakom sebagai salah satu media komunikasi Bencana. Kata kunci: pemberdayaan, radio komunitas, komunikasi bencana.

### Pendahuluan

Kajian mengenai komunikasi bencana dan manajemen penyiaran sangat relevan dilakukan guna mendukung program pemerintah mengenai kebijakan manajemen bencana yang menjadi salah satu dari sembilan prioritas pembangunan nasional pada tahun 2010-2014, diarahkan untuk membangun masyarakat Indonesia yang tangguh dalam menghadapi bencana.

Menurut hasil penelitian Lestari (2012: 127) Komunikasi bencana dapat efektif apabila pemerintah menerapkan manajemen penanggulangan bencana yang partisipatif dengan mengerahkan berbagai struktur masyarakat dan lembaga penyiaran yang ada. Melalui kerjasama dan koordinasi tersebut kebijakan pemerintah dalam penanggulangan bencana akan efektif dengan mengoptimalkan sumberdaya lokal yang tersedia sehingga masyarakat tidak hanya dilihat sebagai objek penanggulangan bencana tetapi mereka juga sebagai subjek yang bertanggungjawab atas keamanan masyarakat dari berbagai bencana. Manajemen Komunikasi Bencana dapat memberikan gambaran bagaimana peran media dalam ikut serta mengurangi resiko bencana dan membantu program respon bencana. Peran media dalam membantu korban bencana saat itu banyak yang kurang tepat. Ini terjadi karena pemberitaan bencana yang tidak akurat, penyampaian berita bencana yang salah, sehingga membingungkan masyarakat korban bencana dan keluarga yang menyaksikan pemberitaan tersebut. Radio komunitas diharapkan mampu mengatasi persoalan-persoalan yang kurang jelas terkait penyiaran tentang bencana, karena radio ini lebih dekat dengan masyarakat.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Pambudi (2011), mengenai peran radio komunitas dalam pemberdayaan masyarakat lokal, diperoleh kesimpulan bahwa radio komunitas memiliki potensi yang cukup besar jika dimanfaatkan secara optimal dalam pemberdayaan masyarakat. Terdapat dua permasalahan utama dalam pengoptimalan radio komunitas sebagai sarana pemberdayaan masyarakat yang tergabung dalam JRKY, yaitu : aspek pengelolaan dan aspek audiencenya.

Aspek pengelolaan mencakup permasalahan pengelolaan acara. Kebanyakan media radio komunitas hanya banyak dimanfaatkan untuk acara-acara yang sifatnya hiburan, porsi nya bisa mencapai 90 % dari seluruh jam siaran. Aspek audience mencakup tingkat partisipasi dan kepedulian audience terhadap berlangsung siaran radio komunitas dan perhatian terhadap isi siaran. Akibatnya



radio komunitas hanya berperan sebagai simbol dalam komunitas tersebut, dalam pengertian tidak dimanfaatkan untuk hal-hal yang bernilai positif bagi komunitas tersebut, lebih dari sekedar fungsi hiburan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah rawan bencana, seperti bencana Merapi, gempa bumi, dan lain-lain. Komunikasi bencana sangat diperlukan baik pada prabencana, saat bencana, maupun pascabencana. Salah satu bentuk media yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi secara cepat dan akurat tentang bencana adalah radio komunitas (radio nonkomersial untuk memenuhi kebutuhan informasi komunitas tertentu).

Berdasarkan hasil penelitian Pambudi (2011), Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JRKY) mencatat ada 60 radio komunitas di wilayah Yogyakarta. Dari jumlah tersebut hanya sekitar 20 radio komunitas yang eksis menjalankan aktivitas siarannya. Selain itu masih banyak radio komunitas yang tidak terdaftar dalam JRKY, misalnya radio komunitas Suara Kali Code, Radio Kandang Sapi (milik kelompok ternak sapi) dan sebagainya. Mereka muncul dengan beragam latar belakang masalah yang dihadapi dan tujuan yang ingin dicapai oleh sekelompok masyarakat yang memrakarsai berdirinya radio komunitas tersebut. Misalnya Swara Desa Kalurahan Brosot Kulon Progo, radio Jalin Merapi, radio BBM Minomartani, radio Swara Kota Winongo, radio Kecamatan Sorobayan, radio Pamor Kretek, radio Kalurahan Terong Dlingo dan sebagainya.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut bahwa perlu optimalisasi fungsi radio komunitas guna memenuhi kebutuhan informasi, termasuk informasi tentang bencana. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran radio komunitas sebagai media komunikasi bencana pada Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JRKY) ?

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan peran radio komunitas sebagai media komunikasi bencana (studi pada Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta atau JRKY). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta kepustakaan.

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Pengelola Radio Komunitas sebagai bahan masukan dan evaluasi diri
2. Pemerintah Daerah terkait kebijakan manajemen komunikasi Bencana
3. Pembaca dan peminat studi tentang Komunikasi Bencana, Radio Komunitas

### **Komunikasi Bencana**

Komunikasi bencana merupakan pengelolaan proses produksi pesan-pesan atau informasi tentang bencana, penyebaran pesan dan penerimaan pesan dari tahap prabencana, saat terjadi bencana dan pascabencana. Kajian tentang komunikasi bencana sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain; Lestari, (2007); Nugroho (2008); Lestari, Susilastuti, Retno Hendariningrum (2009); Junaedi (2011), dan Noviani (2012). Menurut hasil penelitian Lestari (2007) tentang Manajemen Komunikasi Bencana Gempa di Kec. Gantiwarno, manajemen komunikasi bencana adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi atas berbagai kebijakan pemerintah terkait pengelolaan bencana gempa bumi. Menurut Junaedi (2011:213) komunikasi dalam konteks bencana khususnya komunikasi penyiaran, berperan penting dalam menyebarkan informasi bencana kepada masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 tahun 2005, lembaga penyiaran swasta wajib menyebarluaskan informasi peringatan dini yang berasal dari sumber resmi pemerintah tentang kemungkinan terjadinya bencana yang dapat mengancam keselamatan jiwa dan mengakibatkan kerusakan harta benda milik warga. Dalam hal bencana nasional, lembaga penyiaran swasta wajib menyebarluaskan informasi dari sumber resmi pemerintah, yang berkaitan dengan penanganan bencana fase tanggap darurat. Dalam realitanya peran media tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Hasil penelitian Noviani (2012:3) menunjukkan bahwa program acara *Breaking News* di Stasiun Metro TV tentang bencana Merapi 2010 cenderung menransformasi realitas objektif dari sebuah berita menjadi sebuah tontonan belaka. Ada tiga konstruksi kisah yang dimunculkan, yaitu erupsi merapi sebagai *disrupting moment*, *panic moment*, dan *uncertain moment*.

Berbagai informasi dari media massa memengaruhi kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana alam. Penelitian tentang kesiapan masyarakat Yogyakarta dalam menghadapi bencana alam dilakukan oleh Hidayat (2012: 105-133). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan masyarakat Yogyakarta dalam menghadapi bencana terkait dengan pemaknaan masyarakat tentang bencana dari aspek-aspek: konsep diri, *world-view*, nilai-nilai budaya dan keyakinan yang dimiliki masyarakat. Hal ini menuntut penyesuaian strategi komunikasi dengan manajemen komunikasi bencana yang sesuai dengan karakter masyarakat Yogyakarta.

Beberapa kajian tersebut mempertegas bahwa komunikasi bencana merupakan aktivitas yang sangat penting dan harus direncanakan guna mengantisipasi adanya bencana. Hal ini didukung oleh Ramli (2010: 27) bahwa mengelola bencana tidak bisa dilakukan secara dadakan namun harus terencana dengan manajemen yang baik sebelum terjadi bencana. Penanggulangan bencana merupakan serangkaian upaya penetapan kebijakan pembangunan terkait pencegahan, tanggap darurat, dan rehabilitasi. Di sinilah pentingnya pemberdayaan radio komunitas yang terjalin dalam JRKY sebagai alternatif media komunikasi bencana di DIY.

### Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang sering diistilahkan dengan penelitian naturalistik dalam bidang Sosiologi, penelitian etnografi dalam bidang Antropologi dan penelitian studi kasus dalam bidang Psikologi (Sutopo, 2001 : 5-6). Neuman (2000 : 65) menyebutkan adanya tiga perspektif dalam Ilmu Sosial yang akan membedakan dalam teknik penelitian, yaitu : *Positivist*, *interpretive* dan *critical*. Pendekatan kuantitatif berada di bawah perspektif *positivist*, sedangkan pendekatan kualitatif berada di bawah perspektif *interpretive/constructivis* dan *critical* (Neuman, 2000 :65).

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan

#### a. Analisis isi (*content analysis*) / analisis dokumen

Walizer dan Wienir mendefinisikan analisa isi sebagai prosedur penemuan yang sistematis untuk mengkaji isi informasi yang direkam / ditulis. Analisis isi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berupa jenis dan isi siaran radio komunitas serta dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

#### b. Wawancara mendalam

Dexter mendefinisikan wawancara dalam penelitian kualitatif sebagai *a conversation with a purpose* (Lincoln and Guba, 1985:268). Tujuan wawancara dalam penelitian kualitatif adalah memperoleh apa yang disebut sebagai here and now constructions terhadap orang-orang sebagai pelaku dan masalah yang diteliti; terhadap peristiwa-peristiwa, aktivitas-aktivitas, perasaan, motivasi, kepedulian, prosedur, kebiasaan, struktur, pola-pola dan sebagainya. Wawancara juga digunakan untuk melakukan *reconstructions* terhadap praktik-praktik sosial di masa lalu. Di samping dua hal tersebut, wawancara juga dipakai untuk melakukan proyeksi terutama menyangkut harapan-harapan di masa mendatang.

Subjek wawancara adalah :

1. Pengelola-pengelola radio komunitas di Yogyakarta
2. Audience aktif dan pasif radio komunitas di Yogyakarta
3. Pengurus Jaringan Radio Komunitas Yogyakarta (JRKY)
4. Pengamat/peneliti radio komunitas
5. LSM di bidang radio

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis antar kasus (*cross-site analysis*). Pada



tiap kasusnya akan dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif. Dalam model analisis ini, tiga komponen analisisnya yaitu : reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atas verifikasinya, dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus (Sutopo, 2002)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lembaga penyiaran komunitas (LPK) adalah media komunikasi dan informasi elektronik yang didirikan dan dikelola oleh masyarakat dengan menggunakan frekuensi (gelombang elektromagnetik) yang masuk dalam struktur ruang sosial yang mempunyai fungsi maupun tujuan untuk meningkatkan pemberdayaan dan masyarakat (*a sense of community interest*). Lembaga penyiaran komunitas bersifat sangat lokalistik, yaitu mengutamakan kepentingan dan kebutuhan masyarakat dimana LPK tersebut didirikan dengan daya jangkau yang terbatas. Program siarannya tidak berbasis pada selera pasar, namun pada kearifan lokal dan kebutuhan warga masyarakat komunitas.

Dasar hukum LPK adalah :

- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran;
- Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Komunitas;
- Peraturan Menteri Kominfo No. 28 tahun 2008 tentang Tata Cara & Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran;
- Pedoman Perilaku Penyiaran/ Standar Program Siaran (P3/SPS) KPI tahun 2009

Jasa Penyiaran menurut Pasal 13 (1) dan (2), UU No.32 Tahun 2002 adalah :

(1) Jasa penyiaran terdiri atas :

- a. Jasa penyiaran radio
- b. Jasa penyiaran televisi

(2) Lembaga penyiaran terdiri dari :

- a. Lembaga penyiaran publik,
- b. Lembaga penyiaran swasta,
- c. Lembaga penyiaran komunitas (LPK)
- d. Lembaga penyiaran berlangganan

Pasal-pasal tentang Lembaga Penyiaran Komunitas dalam UU Penyiaran No. 32/2002 :

- a. Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan operasional dari pihak asing, dan dilarang menayangkan iklan komersil, kecuali Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Pasal 23);
- b. Lembaga penyiaran komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib, dan jika ada yang melanggar LPK wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku. (Pasal 24)

Pentingnya lembaga penyiaran komunitas :

- a. Dalam konteks demokratisasi, LPK merupakan instrumen pembuka saluran komunikasi dan informasi baru bagi masyarakat
- b. Lembaga penyiaran komunitas berperan dalam menghindari kesenjangan informasi masyarakat
- c. Lembaga penyiaran komunitas merupakan sarana partisipasi aktif yang dapat membantu transformasi sosial
- d. Lembaga penyiaran komunitas merupakan sarana pelestarian kesenian tradisional, memperkokoh budaya bangsa dan nilai-nilai lokal
- e. Lembaga penyiaran komunitas merupakan sarana untuk menyuarakan dan memecahkan problem sosial agar dapat diselesaikan secara efektif
- f. Lembaga penyiaran komunitas sebagai sarana memperkuat hubungan emosional dan menjadi ruang publik yang sehat
- g. Lembaga penyiaran komunitas berfungsi sebagai media penyebarluasan kemajuan, sikap

- dan perilaku modern serta untuk mencapai keswadayaan komunitas atau warga masyarakat
- h. Lembaga penyiaran komunitas merupakan bagian dari bentuk infomobilisasi untuk memenuhi kebutuhan pemberdayaan masyarakat (*empowerment*)

Salah satu media LPK adalah radio. Sifat pengadaan stasiun radio yang relatif murah dan operasional yang mudah menjadikan media radio sebagai pilihan utama media penyiaran komunitas. Kemudian muncullah istilah radio komunitas yang dapat diartikan sebagai radio alternatif yang dimiliki oleh komunitas tertentu yang dimanfaatkan secara spesifik oleh komunitas tersebut. Radio komunitas bersifat nonkomersial yang berbeda dengan radio *mainstream* baik dari sisi kepemilikan, operasional maupun program siaran. Prinsipnya adalah dari komunitas, oleh komunitas dan untuk komunitas.

Wilayah Yogyakarta adalah termasuk wilayah yang rawan bencana dengan 13 macam bencana yang siap datang pada setiap saat seperti : gunung meletus, gempa bumi, banjir, tanah longsor, tsunami, banjir lahar dingin, angin ribut, kebakaran hutan dan sebagainya. Kondisi tersebut mengharuskan adanya kesiagaan warga masyarakat. Kesiagaan tersebut meliputi dua hal yaitu siap evakuasi secara mandiri jika terjadi bencana secara tiba-tiba dan siap hidup mandiri selama di pengungsian. Pengertiannya adalah warga masyarakat yang terkena bencana terbiasa dengan kemandirian sehingga tidak bergantung dengan bantuan dari pihak mana pun.

Kesiapan warga masyarakat di wilayah yang rawan bencana membutuhkan saranan komunikasi yang praktis, cepat dan akurat. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah radio komunitas. Sesuai dengan karakteristik radio komunitas, media ini sangat cocok sebagai media untuk komunikasi bencana karena melekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini berbeda dengan radio *mainstream* yang biasanya terpusat di tempat-tempat strategis wilayah perkotaan

Dengan komunikasi bencana yang taktis, praktis dan efektif diharapkan dapat mengurangi kerawanan bencana. Pengertiannya adalah warga masyarakat siap menghadapi dan mengatasi bencana secara mandiri dalam keadaan darurat sebelum pertolongan dari tim evakuasi bencana datang. Hal ini sangat diperlukan karena biasanya tim evakuasi membutuhkan waktu yang tidak sedikit untuk mencapai lokasi bencana, apalagi di wilayah yang secara geografis medannya sulit dijangkau.

Radio komunitas sebagai media komunikasi bencana tidak mampu berdiri sendiri, maka ia harus bekerja-sama dengan radio komunitas yang lain. Terdapat dua istilah radio komunitas kaitannya dengan penanggulangan bencana, yaitu radio atas dan radio bawah. Radio atas adalah radio yang berada di wilayah rawan bencana atau wilayah terjadinya bencana. Kegiatannya terfokus pada evakuasi bencana secara mandiri. Radio bawah adalah radio yang berada di luar wilayah bencana, kegiatannya terfokus pada membangun simpati dan empati masyarakat di luar wilayah bencana sehingga siap menampung pengungsi baik manusia maupun binatang.

Kapankah komunikasi bencana harus dilakukan ? Komunikasi bencana dilakukan tidak hanya pada saat terjadinya bencana, tetapi dilakukan pada setiap saat. Tujuannya adalah membentuk jiwa kemandirian dan keandalan sehingga siap jika tiba-tiba menghadapi keadaan darurat ketika terjadi bencana. Komunikasi bencana dapat ditempatkan (disisipkan) dalam setiap program acara dalam radio komunitas.

Radio komunitas sebagai media komunikasi mitigasi bencana harus dapat membantu membangun sikap mental masyarakat untuk mandiri baik ketika terjadi bencana maupun dalam keadaan yang aman. Harus ditanamkan sikap gotong royong dan kebersamaan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan sebagainya. Selain itu radio komunitas juga harus dapat menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan kebencanaan, di antaranya adalah :

- a. Mengenali masalah bencana
- b. Pemetaan macam-macam bencana menurut tingkat kerentanannya.
- c. Mengenali gejala-gejala alam awal akan munculnya bencana
- d. Langkah-langkah awal dalam keadaan darurat
- e. Kewaspadaan pada setiap saat



Lebih lanjut lagi, dalam pemberdayaan radio komunitas sebagai media komunikasi bencana, urusan radio tidak hanya urusan di udara (*on air*) yang berkaitan dengan program siaran. Radio komunitas juga harus dapat berperan sebagai *even organizer* di darat (*off air*) yang berkaitan dengan semua elemen masyarakat. Radio komunitas akan menjadi naif jika hanya baik di udara namun tidak baik di darat. Bahkan radio komunitas harus aktif dalam meanggulangi jenis bencana yang lain, misalnya bencana kemiskinan.

Kegiatan *on air* radio komunitas meliputi acara yang bersifat pendidikan, informasi dan hiburan. Program siaran yang bersifat pendidikan dapat disampaikan pada saat sebelum bencana atau dalam keadaan aman. Tujuannya adalah untuk menanamkan kewaspadaan masyarakat di wilayah rawan bencana (sikap siaga bencana). Substansi pendidikan tersebut dapat disampaikan melalui program :

- Berita
- ILM, (Iklan layanan Masyarakat ), yang isinya tentang pengenalan bencana, pengenalan ancaman, tindakan sebelum, Saat, dan sesudah Bencana.
- Talkshow tentang Kebencanaan , Mengundang narasumber dari Pemerintah, relawan dan masyarakat (dialog Interaktif)
- Drama Radio (ketoprak, wayang, dagelan) , isinya ada muatan tentang Kebencanaan

Sedangkan siaran yang bersifat informatif dapat disampaikan pada saat sebelum terjadinya bencana dan pada saat terjadi bencana. Substansi pendidikan tersebut dapat disampaikan melalui program :

- Berita
- Cuaca
- Kegiatan masyarakat
- Kejadian-kejadian alam (banjir, longsor, gempa dll)
- Perondaan , lokasi titik kumpul, relawan, dll
- Pengumuman Resmi dari pemerintah, desa, kecamatan, kabupaten dll.
- Pengumuman dari masyarakat dll

Program siaran radio komunitas yang bersifat hiburan dapat selalu dihadirkan pada saat sebelum, saat terjadi dan sesudah terjadinya bencana. Acara hiburan dapat : dengan format sebagai berikut

- Menyusun acara hiburan yang sesuai dengan umur, jenis kelamin dan pekerjaan
- Siaran Budaya, yaitu masyarakat menyiarkan kegiatan budaya di Radio.
- Merekam kegiatan budaya masyarakat untuk disiarkan di radio
- Menyelipkan informasi, pengumuman di sela-sela acara hiburan .
- Berperan aktif dalam kegiatan hiburan (budaya) di masyarakat

Kegiatan atau fungsi radio komunitas secara *off air* dalam rangka menjadi media komunikasi bencana bertujuan untuk menambah pengetahuan dan kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana. Kegiatan-kegiatannya dapat berbentuk :

- Pelatihan Penanggulangan Resiko Bencana
- Kerja bakti
- Mencari kegiatan untuk menghidupi radio.
- Menjadikan radio komunitas sebagai tempat segala kegiatan di masyarakat (pelatihan pertanian organik, pakan ternak, perpustakaan, pembuangan sampah yang benar, irigasi dan saluran air selokan yang benar, dan lain-lain).
- Aktif di segala bidang kegiatan untuk masyarakat.

Liputan atau program siaran harus dapat membangun dan mendukung masyarakat. Semangat mandiri, pantang menyerah dan berbagi harus menjadi materi-materi yang dapat disisipkan dalam setiap program dan liputan. Intinya fungsi media komunitas tidak hanya sekedar hiburan dan informasi, tetapi juga harus dapat menyampaikan nilai (*value*) untuk membangun sikap mental masyarakat.

Untuk mewujudkan hal tersebut radio komunitas harus bekerja sama dengan pihak-pihak



terkait sebagai sumber informasi. Narasumber-narasumber dari dinas pemerintah yang terkait perlu dihadirkan seperti dari BPTK, kesehatan, kepolisian dan sebagainya perlu dihadirkan. Selain itu media komunitas harus membangun jaringan komunikasi dengan komunitas-komunitas yang relevan seperti : Orari, Off Road dan sebagainya.

Tidak kalah pentingnya adalah teknik liputan bencana yang harus diketahui oleh pengelola radio komunitas. Hal ini penting mengingat situasi bencana penuh ketidakpastian dan mencakup psikis banyak pihak, terutama adalah korban dan keluarga korban. Peliputan bencana ini pun juga dibagi ke dalam tiga tahapan bencana, yaitu : sebelum terjadi, saat terjadi dan setelah terjadi bencana. Bram Antareja, seorang wartawan radio senior di Yogyakarta memaparkannya sebagai berikut :

Sebelum peliputan bencana, seorang wartawan dipastikan harus melakukan persiapan sebagai berikut :

- Mengumpulkan nama dan nomor telpun / handphone / e-mail pihak-pihak yang terkait kebencanaan (nasional/regional/lokal)
- Punya *database* / data perpustakaan terkait dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan kebencanaan
- Memahami dan mengetahui kondisi masyarakat, kebiasaan, adat istiadat, bahasa dan sosial budaya masyarakat setempat
- Menyiapkan logistik dan alat kerja serta *safety* guna mendukung peliputan kebencanaan
- Mengenal spesifik bencana yang terjadi dan dampak yang ditimbulkan serta sejarah kebencanaan
- Mengetahui data dan identifikasi daerah / wilayah yang terkena bencana
- Mengumpulkan dan *update* data narasumber (lokal, daerah, nasional) di daerah yang terkena bencana, berupa catatan dalam buku kecukil yang selalu dibawa
- Menyiapkan anggaran untuk liputan yang lebih dari cukup. Banyak kebutuhan anggaran yang tidak diduga di daerah bencana

Pada saat peliputan bencana merupakan momen yang paling sulit karena berada dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian, terutama dalam bencana dalam kategori besar dan dampak yang luas. Dalam situasi tersebut seorang wartawan seharusnya :

- Badan harus sehat
- Membawa dokumen penting (kartu Pers, tanda pengenal/KTP )
- Malaporkan peristiwa secepatnya dengan aktual, sesuai Kode Etik Jurnalistik
- Melakukan pemetaan isu bencana, dengan membuat berita terkait penanggulangan bencana
- Melaporkan konten bencana yang ditulis dalam bentuk tulisan mendalam tentang semua hal yang terkait dengan peristiwa yang terjadi
- Menjaga kesehatan dan keselamatan

Sementara itu pada pasca terjadinya bencana, biasanya situasi juga belum stabil. Banyak sekali masalah yang harus diselesaikan, terutama kerusakan-kerusakan yang diakibatkan oleh bencana. Dalam situasi seperti ini yang dapat dilakukan wartawan adalah :

- Menjaga semua kebijakan pihak terkait dengan penanganan bencana, terutama terkait distribusi bantuan kepada para korban.
- Memberitakan berbagai kebijakan pihak terkait yang berhubungan dengan kegiatan pemulihan rehabilitasi dan rekonstruksi wilayah bencana.
- Memberitakan terkait dengan sosialisai mitigasi bencana.

### Simpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memberdayakan radio komunitas sebagai media komunikasi bencana di DIY;



- (1) Pengelola radio komunitas perlu diberdayakan kemampuannya untuk menyiarkan siaran-siaran kebencanaan, mulai dari mitigasi bencana sampai apa yang dilakukan pada saat bencana, dan pasca bencana.
- (2) Pemerintah dan LSM dalam dan luar negeri perlu mendukung keberadaan rakom sebagai media komunikasi bencana.
- (3) Perguruan Tinggi yang memiliki sumberdaya dalam meningkatkan kualitas radio komunitas, perlu melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat guna meningkatkan pemberdayaan radio komunitas sebagai media komunikasi bencana yang tangguh.
- (4) Melalui serangkaian kerja sama antarradio komunitas dan pengoptimalan fungsi radio komunitas diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk membangun mental masyarakat di wilayah yang rawan bencana. Sikap mental yang harus dibangun adalah mandiri, andal, dan tangguh ketika menghadapi bencana alam.

#### Daftar Pustaka

- Hidayat, Rahmat, 2012, *Representasi Sosial tentang Bencana Alam pada Masyarakat Yogyakarta*, bagian dari buku *Konstruksi Masyarakat Tangguh Bencana*, editor Agus Indiyanto dan Arqom Kuswanjono, Penerbit Mizan Bandung kerjasama dengan Sekolah Pascasarjana UGM Yogyakarta.
- Junaedi, Fajar, 2011, *Manajemen Penyiaran Berita Bencana*, bagian dari buku *Komunikasi Bencana*, editor Setio Budi HH, Penerbit Buku Litera kerjasama dengan ASPIKOM dan Perhumas, Yogyakarta.
- Lestari, Puji, *Manajemen Komunikasi Bencana di Daerah Rawan Bencana (Studi pada bencana gempa bumi di Kecamatan Gantiwarno Klaten)*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi UPN "Veteran" Yogyakarta*, Volume 5, Nomor 3, September-Desember 2007.
- Lestari, Puji, Susilastuti, dan Retno Hendariningrum, 2009, *Manajemen Konflik berbasis Budaya Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Jati Diri Bangsa Indonesia*, *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI)*, Volume I nomor 1, Oktober 2009.
- Lestari, Puji, 2012, *Manajemen Komunikasi Bencana Merapi 2010 (Studi tentang Peran Radio Republik Indonesia Yogyakarta dalam Pengurangan Resiko Bencana)*, *Proceeding*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Lincoln, Yvona S and Guba, Egon G, 1985, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill: Sage Publication
- Neuman, W Lawrence. 2000. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. fourth edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Nugroho, Heru, 2008, *Bencana Alam dalam Perspektif Sosio Kultural Menuju Politik Bumi yang Melestarikan Lingkungan*, *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, Edisi 1 / Juni / Tahun II / 2008, penerbit Departemen Komunikasi dan Informatika, Jakarta.
- Noviani, Ratna, 2012, *Bencana dalam Narasi Media: Kajian Naratif Berita tentang Erupsi Merapi 2010 dalam Program Breaking News di Metro TV*, dalam buku *Merapi dalam Kajian Multidisiplin*, Editor: Hasse, dkk., Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Pambudi, Sigit Tri, 2011, *Peran Radio Komunitas dalam Pemberdayaan Masyarakat Lokal*, Laporan Penelitian, LPPM UPNVY, Yogyakarta.
- Ramli, Soehatman, 2010, *Pedoman Praktis Manajemen Bencana*, Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Sutopo, HB. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS PRESS

## Transformasi Masyarakat Adat Baduy Luar Akibat Penggunaan Handphone BB (BlackBerry)

Oleh: Nina Yuliana (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)  
[yuliananina@rocketmail.com](mailto:yuliananina@rocketmail.com)

### Abstrak

Pikukuh Adat Baduy mengalami krisis dalam tantangan zaman globalisasi. Handphone sebagai bagian dari media elektronik yang menjadi larangan adat, kemudian dipilih dan digunakan oleh masyarakat Baduy Luar demi memenuhi kebutuhan dan mempertahankan hidup yang penuh persaingan. Sejak ditetapkannya program “Saba Baduy” tahun 1990 dan melalui dwifungsional peran dan fungsi antara kepentingan pemerintah nasional dan adat, oleh “jaro pamarentah”, 400 orang dari masyarakat Baduy Luar dikader oleh dinas pariwisata Kabupaten Lebak sebagai pengelola dan guide resmi yang memiliki sertifikasi, untuk mensukseskan program “saba Baduy”, ditambah dibentuknya kelompok-kelompok yang diutus untuk menghadiri acara-acara seminar maupun pertunjukkan kebudayaan diluar Baduy. Naiknya intensitas dan jumlah kedatangan wisatawan, baik dalam dan luar negeri, menuntut akses dan kemampuan berkomunikasi, bernegosiasi, bersaing dan berkompetisi dengan masyarakat luar. Kondisi ini membuat masyarakat Baduy bertransformasi, dari yang tidak mengenal membaca dan menulis, hingga memiliki account facebook dan email dengan menggunakan smartphone Blackberry. Blackberry akhirnya menjadi sebuah media yang membawa perubahan dan kebutuhan pada aspek sosial, ekonomi dan budaya. BB digunakan untuk mengatur dan membuat janji dengan wisatawan, sebagai media sosialisasi pertemanan, dan juga memuat foto-foto produk khas yang menjadi oleh-oleh Baduy. Dengan BB, masyarakat Baduy kini banyak menjadi pengusaha sukses dengan pemasaran produk samapi ke luar kota, dan memiliki teman dari penjuru negeri. Mengingat fungsinya, segmentasi peminat BB ini tidak hanya pemuda, tapi dari kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu.

### Pendahuluan

Gempuran modernisasi kepada masyarakat Baduy terus berdatangan baik dari pihak pemerintah, wisatawan, maupun media. Ketiganya membawa pengaruh modernisasi, globalisasi dan kapitalisme, dengan isu diskursus pembangunan. Sejak zaman Soeharto, masyarakat Baduy dianggap sebagai suku tertinggal, tradisional dan terpencil. Berbagai tawaran dan program untuk kemajuan masyarakat Baduy dibuat dan diusulkan. Misalnya, pembangunan sekolah formal, yang kini akhirnya telah ada di Ciboleger, desa yang menyatu dengan Baduy luar, dan sekarang penggalangan e-KTP, yang sudah mencapai 6000 penduduk yang telah memilikinya.

Seiring dicanangkan Baduy sebagai salah satu objek wisata oleh pemerintah Kabupaten Lebak, diinternet, banyak *tours and travel* yang menawarkan paket untuk berwisata ke Baduy. Antusiasme lainnya adalah pihak akademisi dan pemerhati Budaya yang turut meramaikan persinggungan dan percepatan hegemoni budaya, modernisasi dan kapitalisme. Setiap hari masyarakat Baduy menerima kunjungan berbagai tamu dari dalam daerah, luar daerah, nasional bahkan internasional.

Saat Seba baduy tahun 2013 yang diadakan pada tanggal 18 Mei 2013 di pendopo provinsi Banten, antusiasme media, wisatawan asing yang dibawa oleh biro dari Jakarta, warga Banten, akademisi, pemerhati budaya dari berbagai daerah, dengan kepentingannya masing-masing datang untuk melihat dan meneliti Baduy. Ciboleger, sebagai terminal terakhir yang kemudian langsung masuk ke perkampungan Baduy Luar, setiap harinya ramai dengan kedatangan wisatawan-wisatawan dengan berbagai kepentingan di atas, banyak dibangun penginapan-penginapan sederhana menyerupai motel sebagai tempat persinggahan wisatawan, lahan parkir yang luas dibuat untuk menampung kendaraan-kendaraan yang hilir mudik setiap harinya untuk mengunjungi Baduy, pertokoan tradisional sampai waralaba, dan pasar. Di Ciboleger inilah sekarang dapat kita lihat banyak masyarakat Baduy Dalam sedang duduk-duduk di warung-warung menunggu wisatawan



yang ingin diantar ke baduy dalam, baik sebagai guide maupun sebagai porter, kliennya yang telah membuat janji atau tidak.

Banyaknya kuantitas wisatawan yang berkunjung setiap harinya, dengan perjalanan yang panjang dan melelahkan (6-8 jam ke Baduy Dalam dari Baduy Luar kampung Kaduketug), maka para wisatawan tersebut menginap di rumah penduduk, baik di masyarakat Baduy dalam maupun luar. Setiap wisatawan yang datang, selalu membawa kebiasaan dan gaya hidupnya masing-masing saat berkunjung ke Baduy. Celana jeans baik panjang maupun pendek, kaos, kamera, rokok, iPad, handphone, tablet, gadget, makanan seperti roti, keju, biskuit, coklat, mie, dan lainnya. Persinggungan demikian pada akhirnya membuat masyarakat Baduy lambat laun mengalami perubahan. Kini, di baduy luar, kita bisa melihat masyarakatnya mulai mengenakan celana jeans, baju kaos, sandal, kemeja, merokok, hp, dan menggunakan lampu listrik, menggunakan alat mandi dari pasar, Semua hal yang dilarang di baduy dalam. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya, masyarakat Baduy luar harus terlibat dalam kegiatan pertukaran barang dalam sirkulasi pasar modern.

Masyarakat Baduy Luar banyak yang pergi ke luar daerah untuk berniaga, seperti ke Bandung, Jakarta, dan kota-kota lainnya untuk menjual barang-barang kerajinan khas Baduy seperti Tenun Baduy, batik baduy, tas, gelang, dan lainnya. Untuk banyak praktik kebutuhan kegiatan ini, media komunikasi handphone sangat dibutuhkan dan menjadi vital. Blackberry sebagai salah satu smartphone yang sangat populer di masyarakat umum di luar Baduy, kini banyak dipilih dan digunakan oleh masyarakat Baduy Luar dan Dalam dalam rangka mobilisasi dan pertukaran budaya yang terjadi.

### **Pikukuh Adat**

Pikukuh adat masyarakat Baduy dengan kepercayaan *sunda wiwitan* penulis kategorikan sebagai "*proverba*" ditunjukkan dengan adanya pikukuh atau ketentuan adat mutlak yang dianut dalam kehidupan sehari-hari orang Kanekes. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, masyarakat yang memiliki konsep inti kesederhanaan secara mandiri memenuhi kebutuhannya. Apapun perbuatan sehari-hari selalu dimaknai dan dilakukan dalam rangka ibadah, oleh karenanya segala sesuatunya harus dilakukan sebagaimana hukum adat.

Pikukuh adat sebagai kesungguhan sikap yang ditanamkan secara kuat dan terus menerus pada setiap generasi oleh para tokoh adat melalui bait-bait pepatah yang ringkas, jelas, mudah dihafal yang disebut pikukuh adat atau ketentuan adat mutlak yang dianut dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan ajaran Slam Sunda Wiwitan dengan konsep inti kesederhanaan melalui pengejawantahan pada apapun perbuatan sehari-hari yang selalu dimaknai ibadah dan harus dilakukan sebagaimana hukum adat.

Pikukuh adat digunakan untuk mempertahankan adat istiadat dan budaya leluhur secara ketat dan disiplin, menjaga dan berpegang teguh terhadap kepercayaan yang diregenerasi supaya tidak tersisihkan oleh pengaruh kehidupan modern. Keyakinannya dikristalisasi dalam sebutan Pikukuh adat tutur yang contohnya terkiaskan dalam sebuah kalimat *Lojor heunteu beunang dipotong, pèndèk heunteu beunang disambung*. Artinya panjang jangan dipotong, pendek jangan disambung. Mereka melakukannya karena kesadaran rasional bahwa modernisasi hanya membawa petaka. Ilmu pengetahuan dan teknologi digunakan untuk menindas manusia dan menghancurkan alam, menyalahi amanat yang kuasa. Dengan pikukuh adat yang dimilikinya, kesederhanaan hidup yang dianut, dan swasembada seluruh kebutuhan hidupnya dari melestarikan dan harmonisasi dengan alam, maka ideologi dan strukturasi globalisasi, westernisasi, kapitalis dan modernisasi tidak dapat masuk dan menghegemoni komunitas adat Baduy. Justru seluruh pikiran, dan tindakannya yang berdasarkan kepercayaan, yang menjadi ideologi dan paradigmanya, membuat masyarakat Baduy sebagai komunitas dengan resistensi sempurna.

Kehidupan sehari-hari masyarakat Baduy tidak terlepas dari sikap kepatuhan dan ketaatan pada amanat leluhurnya. Sederhana, bicara ringkas, apa adanya, jujur, serta menghindari konfrontasi dengan siapapun, sebagai bentuk kesungguhan sikap yang ditanamkan secara kuat dan

terus menerus pada setiap generasi oleh para tokoh adat melalui bait-bait pepatah yang ringkas, jelas, mudah dihafal, tetapi memiliki makna sangat mendalam.

Kalimat-kalimat pepatah Baduy lebih menyerupai bait-bait pantun, meliputi berbagai aspek kehidupan. Isinya lebih cenderung pada mengingatkan, menasihati, gambaran, berupa ajakan, serta simbol-simbol kehidupan, bukan tindakan perintah atau larangan, ancaman ataupun hukuman, dan mampu berlaku serta bersifat fleksibel di segala zaman. Kata-katanya tradisional.

Kesederhanaan hidup merupakan antitesis logika sistem kapitalis yang hanya akan menghancurkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, yang diawali dari segi penaklukan ekonomi, yang oleh Marx, disebut akumulasi kapital dan akumulasi primitif (Mulyanto, 2012: 51) yang akan berlanjut ke aspek-aspek kehidupan lainnya.

### Diskursus Pembangunan

Diskursus pembangunan sendiri memiliki oposisi biner yang disebut Herman Soewardi antara kapitalis dan ekonomi pemerataan. Pembangunan di Indonesia selalu dikaitkan dengan modernisasi, industrialisasi, westernisasi, pertumbuhan, evolusi sosial budaya, perubahan sosial, termasuk reformasi sosial politik budaya, menuju kristalisasi ide yang selalu dikaitkan dengan isu-isu global kemasyarakatan. Definisi pembangunan mengandung bias evolusioner (Arjomand dalam Dilla, 2007: 57). Isu-isu modernisasi, industrialisasi, westernisasi, evolusi sosial budaya, perubahan sosial, materialisme, termasuk reformasi sosial politik dan budaya ini yang akhirnya akan menjadi pertanyaan penelitian usulan penelitian ini.

Diskursus pembangunan yang ada merupakan sebuah *neokolonialisme*, yang akan berakhir pada kesengsaraan masyarakat, sama halnya dengan penjajahan bangsa Indonesia dahulu oleh Belanda dan Soeharto. Kapitalisasi akan menimbulkan komodifikasi, dan komersialisasi (Laclau & Mouffe 1999: 159-160)

Pembangunan yang seharusnya memberikan manfaat yang lebih besar kepada rakyat, seperti Inayatullah sebutkan sebagai perubahan menuju pola-pola masyarakat yang lebih baik dengan nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri dan membangkitkan masyarakat di negara-negara sedang berkembang dari kemiskinan dan ketidakadilan sosial (Dilla, 2007: 57).

### Baduy dan pikukuh adat

Komunitas adat Baduy, dengan tarekatnya mampu berdiri kuat ditengah terpaan dominasi dan hegemoni Barat. Keuletan, kesederhanaan, dan ketaatan pada keyakinan dan adatnya merupakan antitesis dari sistem modernisasi dan perekonomian kapitalis. Hampir semua kebutuhan masyarakat Baduy dapat diproduksi sendiri dari kekayaan alam yang dimilikinya. Pangan, sandang dan papan. Untuk pangan, Baduy telah menjadi masyarakat swasembada pangan, dengan ketahanan pangannya sendiri. Tidak ada satu unsurpun yang dibeli untuk menghasilkannya. Bibit, pupuk, dan peralatan diproduksi sendiri. Cukup menggunakan bambu runcing untuk membuat lubang di tanah, dengan pupuk alami berasal dari daun-daunan hutan yang dijaga, obat seperti pestisida yang diramu sendiri dengan menggunakan bahan alami, seperti lengkuas dan pengasapan dari daun-daun tertentu. Dengan teknik dan teknologi pertanian tertentu, pemupukan, penjemuran, hitung-hitungan tanggal, bulan, pemulihan tanah, dan teknik pemupukan, maka hasil padi yang diperoleh sangat bagus dan memuaskan.

Keperluan sandang seperti pakaian, juga diproduksi sendiri. Meskipun ada beberapa alat, seperti benang tertentu yang harus dibeli. Pakaian dibuat dengan teknik tenun dan jahit tangan. Selain untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tenun Baduy juga tersebar secara luas, khususnya di propinsi Banten. Dalam rangka menghormati dan menjaga alam, terutama baduy dalam, melarang penggunaan sampo, sabun dan pasta gigi karena bahan kimia yang terkandung di dalamnya akan mencemari air. Ketiganya mereka penuhi dengan menggunakan bahan-bahan alam yang tersedia.



Kebutuhan papan. Setiap rumah, peralatan rumah tangga dan alat musik di Baduy hanya mengandalkan kekayaan alam yang tersedia. Tidak ada satupun yang dibeli. Mengandalkan rotan, kayu, bambu, ijuk aren, dan sebagainya. Kekayaan dan kekhasan ini diperoleh karena keyakinan untuk hidup tidak materialistik, hidup sederhana, dan sifat tidak berlebihan. Keyakinan dan kekhasan yang dimiliki Baduy menjadi anttesis globalisasi, modernisasi, dan kapitalism.

Sebagai penegasan terhadap resistensi sains Barat, orang baduy tidak mempercayai pendidikan formal oleh pemerintah. Dengan bijak mereka berkata, “kepintaran yang di dapat dari sistem pendidikan sekarang hanya membuat orang pintar untuk menipu, menindas, dan memanfaatkan orang lain dan segala sesuatu, termasuk alam, hanya untuk kepentingannya sendiri. Mereka lebih yakin akan sistem pendidikan nonformal yang mereka miliki, begitu juga dengan nilai-nilai di dalamnya. Materinya kalau penulis perhatikan dan klasifikasikan, tidak jauh berbeda dengan sains modern atau Barat, seperti: kosmologi (untuk menghitung tanggal, waktu, bulan, kapan musim panen, dsb), teknik pertanian (seperti yang penulis ceritakan saat menanam padi), teknik lingkungan (bagaimana menjaga alam, pembagian alam terhadap tiga jenis hutan, dsb), sosial humaniora (gotong royong, jujur, dsb), agama (Slam Sunda Wiwitan), filsafat (tentang alam, tuhan, dan manusia), matematika, sejarah, seni dan budaya (alat musik, tenun, pembuatan teknik rumah, lumbung, dsb). Pemikiran Baduy selaras dengan pernyataan Herman Soewardi: “Karsa tanpa adab, atau karsa tinggi dan adab rendah, meskipun manusia akan menjadi modern dengan kemajuan pesat ilmu dan teknologi dan bisa menguasai dunia karenanya, tapi sesungguhnya hanya akan membawa kehancuran yang lebih besar bagi masyarakat dan dunia itu sendiri. Seperti yang juga disebutkan Jacques Ellul, bukan lagi merupakan sarana yang membantu manusia mencapai tujuan hidupnya, namun bahkan mungkin mengubah hakikat manusia itu sendiri (Suriasumantri, 2010: 231).

### **Baduy dan Modernisasi**

Baduy kini merangkak masuk dalam ilmu pengetahuan dan peradaban modern dengan logika sistem kapitalis yang oleh beberapa kalangan dikhawatirkan hanya akan menghancurkan seluruh aspek kehidupan masyarakat, yang diawali dari segi penaklukan ekonomi, yang oleh Marx, disebut akumulasi kapital dan akumulasi primitif (Mulyanto, 2012: 51 ) yang akan berlanjut ke aspek-aspek kehidupan lainnya.

Pikukuh adat yang berbentuk kalimat- kalimat pepatah menyerupai bait-bait pantun yang berisi ajaran berbagai aspek kehidupan melalui peringatan, nasihat, gambaran, ajakan, serta simbol-simbol kehidupan dengan bukan tindakan perintah atau larangan, ancaman atau pun hukuman, dan mampu berlaku serta bersifat fleksibel di segala zaman dengan kata-kata yang tradisional nan filosofis seakan menjadi tidak memiliki hukum yang kuat, meskipun masyarakat Baduy mengenal dan mempercayai “pamali” dan hukum karma. Pamali ini biasanya dipercayai dengan adanya teguran berupa musibah atau kesialan. Diakui Ayah mursyid dan Pak Asep Kurnia, fleksibelitas disegala zaman ini sangat sulit mendefinisikan batas-batas hukum apa yang boleh dan tidak, mana yang harus mengikuti atau membatasi zaman. Seperti bahwa masyarakat Baduy dilarang ber-KB secara adat, tetapi dengan pendekatan bidan Eross dan Pak Asep Kurnia, kini sangat banyak masyarakat Baduy luar yang ber-KB dan menjadi kader Posyandu. Bahkan Baduy Dalam pun sudah ber-KB. Begitupun dengan berbagai hal baru lainnya.

Pikukuh adat baduy sebagai sebuah proverbial yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi, baik sosial, pendidikan dan lainnya dalam bentuk verbal digunakan untuk penyampaian kebijaksanaan, dan pengungkapan kebenaran yang diturunkan dari generasi ke generasi atau untuk propaganda dari pandangan atau kepercayaan tertentu (Röhrich, dalam Jamal, 2009), mengklaim norma dan prinsip tertentu dengan menekankan pada aspek moral dan rekomendasi etika (Kurnia & Sihabudin, 2010: 142-143), diakui beberapa informan memiliki kelebihan dan kekurangan tertentu. Banyak peristiwa yang tidak bisa dirunut berdasarkan point dari hukum yang mana dan dikenai sanksi apa, sehingga didapat solusi apa yang tepat dari situasi tersebut. Apalagi, tidak sembarangan orang hafal dan mengerti tentang keseluruhan ajaran Slam Sunda Wiwitan ataupun isi dari pikukuh adat. Hanya orang tertentu saja yang hafal, tahu dan memahami, dan itupun tidak secara

kesuluruhan. Hal tersebut sebagai konsekuensi dari spesialisasi jabatan dan tugas diantara peerangkat struktur pemerintahan adat, meskipun ada semodel pengajian yang dilakukan untuk mengajarkan ajaran Slam Sunda Wiwitan dan Pikukuh Adat Baduy, yang meskipun tidak selalu rutin, biasanya dilakukan dua bulan sekali. Kondisi tersebut menurut Norrik's (1985), karena proverba memiliki makna luas dan biasanya mengandung makna kiasan.

Kesulitan definisi pembatasan fleksibilitas kembali menjadi pertanyaan ketika Misalnya pepatah untuk taat pada hukum "*Lojor teu beunang dipotong, Pondok teu beunang disambung, Gede teu beunang dicokot, Leutik teu beunang ditambah* (Kurnia dan Sihabudin, 2010: 129-133) dengan definisi tidak mengalami perubahan sama sekali atau hanya sangat sedikit sekali perubahan. Hal yang paling menjadi perdebatan erakhir ini adalah tentang pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lebak. Menurut kepercayaan masyarakat Baduy, orang Baduy tidak hidup untuk berpolitik atau turut meramaikan dunia, tetapi untuk bertapa, menjaga keharmonisan, perdamaian dan keseimbangan dunia dengan memberi nasihat, petuah, dan membimbing kepada manusia, terutama kepada para pemimpin, agar adil, arif, bijaksana dalam menjalankan amanah. Diyakini jika Baduy turut berpolitik, maka akan hancurlah Baduy, dan hancurlah dunia.

Faktanya, masyarakat Baduy meskipun tidak secara rutin telah mengikuti pemilihan umum sebanyak tiga kali, meskipun yang paling banyak menggunakan suaranya adalah masyarakat Baduy Luar, karena secara fleksibelitas hukum adat, ikutnya masyarakat masyarakat Baduy Luar berpolitik, karena memang salah satu perannya adalah sebagai penyaring, penjaga, dan dari berhubungan dengan dunia luar dan kenegaraan. Ketidakikutsertaan secara rutin, jika pemilihan bersamaan dengan kegiatan atau acara adat.

Masyarakat Baduy menjadi gempar saat menjelang pemilukada Lebak, dimulai dengan program 6000 E-KTP yang dicanangkan pemerintah. Timbul wacana dari kelompok masyarakat dan pemerhati Baduy, bahwa program 6000 E-KTP ini dalam rangka mendulang suara kelompok H.Kasmin dalam pemilukada, yaitu sebagai formalitas pengelembungan suara.

Masyarakat, dipersuasi untuk aktif mendaftarkan diri guna memiliki e-ktip dan memperoleh hak suara atau terdaftar sebagai daftar pemilih sementara atau daftar pemilih tetap. Masyarakat Baduy pecah menjadi dua kutub, pro H. Kasmin dan Pro Ati Jayabaya. Ditengarai oleh sebagian kelompok masyarakat dan pemerhati Baduy, money politik mewarnai dengan kental dalam proses tersebut. Yang menjadikan perlawanan terhadap situasi tersebut menjadi pasif adalah karena kebiasaan adat yang tidak terbiasa mengajarkan masyarakatnya untuk kritis, sehingga seringnya jawaban "*kumaha cek adat*" atau "*Geus cek adatna kitu*". Kebiasaan kesederhanaan, kejujuran, dan selalu berprasangka baik yang diajarkan, ternyata banyak dimanfaatkan pihak-pihak tertentu yang kemudian digunakan untuk kepentingannya atas nama masyarakat Baduy. Hal ini memberi peluang besar kepada para pemimpin di Baduy untuk cenderung menyalahgunakan kekuasaan dan menggunakannya demi kepentingan pribadi, sehingga disinyalir, bahkan menjadi rahasia umum, ada pemimpin Baduy yang memiliki tanah yang sangat luas di luar Baduy, yang diperoleh dengan menjual nama masyarakat Baduy.

Abnormalitas sosial budaya, (jika memang dapat dikatakan demikian oleh penulis), menurut sejarahnya terjadi seiring kancangnya arus perubahan dan kuatnya proses akulturasi ditengah globalisasi yang menyebabkan mengaburnya kerangka acuan yang sama seperti dan disebabkan oleh pembangunan orde baru terlalu mengedepankan aspek material. Hal ini menyebabkan ketidakseimbangan dalam pola perilaku masyarakat, menghasilkan manusia yang cenderung bebas nilai, memandang hubungan dengan pertimbangan untung rugi atau kepentingan semata, sehingga menghasilkan generasi yang tercerabut dari nilai-nilai, rapuh dari aspek spiritual.

Membaca Teori Postkolonial menyadarkan pentingnya sebuah *framework* untuk menganalisa dan memahami lebih dalam tentang identitas kebangsaan, pentingnya nilai-nilai kemerdekaan dan juga *humanisme* budaya (Ratna, 2008: 37). Melaluinya, kolonialisasi menaklukan pikiran, jiwa dan budaya. Pergeseran budaya di Baduy penulis ibaratkan ketika Indonesia dalam jajahan Belanda selama 350 tahun, Jepang 3,5 tahun, dan Soeharto 35 tahun, dihegemoni tidak



hanya pada dominasi politik, tetapi juga sosial, budaya dan psikologi untuk menginternalisasi nilai-nilai mereka. *Cultural colonisation* yang terjadi di Baduy menyebabkan *self image* yang negatif dan *alienasi* dari budaya asli Baduy. Hegemoni kolonial itu kini mewujud dalam bentuk *neokolonialisme* dalam bentuk komersialisasi dan , komodifikasi masyarakat Baduy oleh pengusaha dan para pengunjung.

Heryanto memandang, orde baru yang teknokratis membuat modernisasi menjadi satu-satunya kerangka analisis dan daya hidup ilmu sosial Indonesia (Heryanto, dalam Mulyanto, 2012: 264). Bahkan modernisasi menjadi satu-satunya ilmu sosial itu sendiri (Farid, dalam Mulyanto, 2012: 264), sehingga terjadilah pengalamiahian dan pewajaran atas eksploitasi kapitalisme. Orde baru telah melakukan fungsi legitimasi terhadap modernisasi melalui diskursus pembangunan. Baduy sendiri sudah berusaha “di-modern-kan” melalui legitimasi diskursus pembangunan oleh masyarakat luar khususnya pemerintah, dimulai sejak era Soeharto. Menurut Weber, fungsi legitimasi adalah untuk membuat obyektivasi “tingkat pertama” yang sudah dikembangkan menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif (Berger & Luckmann, 2012: 126).

Mulyanto melihatnya sebagai implikasi dari rasio masa modern, yaitu rasio yang mengasingkan peran agama, dalam hal ini penulis melihat yang diasingkan dari peran pikukuh adat. Fenomena ini oleh Ghorsky diantaranya dilihat melalui pendekatan *classical secularization theory* yang mengasumsikan modernisasi dan sekulerisasi akan meminggirkan peran sosial agama (Gorsky, dalam Syahputra, 2007: 43).

### **BlackBerry dan Komunikasi Budaya Era Globalisasi Dan Kapitalism**

Akibat globalisasi dan kapitalism konsep komunikasi budaya yang dipertukarkan sekarang adalah konsep, nilai-nilai, teori dan praktik budaya modern Barat, dengan sifat individualistik dan materialistik. Konsep budaya yang dipertukarkan dalam komunikasi budaya yang berlangsung adalah konsep budaya masyarakat yang disebut Emile Durkheim, *masyarakat anomie*. Keadaan masyarakat yang kacau, tanpa penghormatan terhadap peraturan. Dalam masyarakat Baduy yaitu pengkubuan antar kelompok masyarakat, aparat/jaro dan masyarakat, ketidakpatuhan terhadap pikukuh adat, politisasi berlebihan, dan politik menghalalkan segala macam cara seperti yang disebut Niccolo Machievelli. Kondisi ini berakibat hilangnya rasa persaudaraan, solidaritas, kegotongroyongan, dan rasa hormat menghormati. Yang terlihat menonjol justru semangat materialisme yang berlebihan dan semangat perlombaan perebutan kekuasaan yang miskin etika (<http://drh.chaidir.net>, diakses tgl 29-04-2013 pkl. 17:37 wib).

Melalui media, dalam hal ini blackberry yang dapat mengakses internet, mempercepat pertukaran-pertukaran informasi budaya demikian semakin cepat dan mengglobal. Masyarakat Baduy yang taat memilih diam seperti yang digambarkan *spiral silence theory*, atau justru pasif dan limbung, cenderung mengikuti arus, karena sudah tidak memiliki pegangan dan teladan, sehingga menghasilkan generasi yang tercerabut dari nilai-nilai, rapuh dari aspek spiritual pikukuh adat bahwa setiap perbuatan sehari-hari adalah ibadah, dan semuanya harus dilaksanakan berdasarkan hukum adat, dengan ketentuan tidak ada perubahan atau sangat sedikit sekali perubahan.

Pemikir Timur melihat bahwa di era globalisasi ada sebuah ideologi Barat yang ingin menghegemoni seluruh pemikiran di dunia, dan menurut penulis, termasuk di Baduy, melalui dominasi yang disebut neo kolonialisasi yang disebut *westernisasi* sebagai “wajar dan logis”, dianggap sebagai “*the universal human values*”, meskipun menurut Komara, budaya bersifat relatif dan nonkognitif, penilaian dan putusan moral pada dasarnya berakar pada latar belakang budaya seseorang, sehingga bersifat relatif terhadap kebudayaan tempat penilaian dan putusan itu dibuat.

Modernisasi yang masuk ke Baduy bermaksud mengubah struktur masyarakat menjadi suatu pasar yang besar di mana ‘kebutuhan-kebutuhan’ baru diciptakan tanpa henti, dan di mana semakin banyak hasil karya manusia diubah menjadi barang dagangan (komoditi)/komodifikasi. Masyarakat Baduy kini melogiskan alasan perlunya BlackBerry sebagai media komunikasi vital untuk perdagangan, karena melihat pengunjung yang datang memiliki kehidupan yang sangat baik, pakaian dan mobil bagus, penampilan keren, modern, gaya, kaya, dan kotaan. Kehidupan sosial ini menjadi



idaman banyak masyarakat Baduy, dengan menghancurkan relasi-relasi sosial sebelumnya, dan menggantikannya dengan relasi 'jual beli' (komoditi). Saat *rereongan* atau gotong royong, kini ada masyarakat Baduy baik luar maupun dalam lebih memilih membayar sejumlah uang atau mengutus keluarga lainnya, digantikan oleh istri atau anaknya, dan memilih menjadi guide, menunggu klien di Ciboleger sambil duduk-duduk di warung. Begitu juga dalam berladang yang merupakan bagian dari kegiatan pokok beribadah. Banyak masyarakat Baduy yang memilih untuk membayar buruh untuk mengerjakannya, dan sibuk berbisnis diluar Baduy, dengan kalkulasi penghasilan yang jauh lebih besar dibanding dengan pendapatan yang didapatkan dari berladang. Banyak masyarakat Baduy yang tunduk pada kekuasaan modernisasi melalui kebudayaan (Laclau & Mouffe, 1999: 160-161). Modernisasi, seperti yang ditekankan oleh Bhaba, menghadirkan budaya hibrid yang memunculkan homogenitas budaya (Ratna, 2008), dengan penaklukan pikiran, jiwa dan budaya (Moore & Gilbert, 2000).

Pergeseran ini penulis indikasikan karena ada kesengajaan desain sebagai sebuah rekayasa sosial-budaya demi kepentingan dan kekuasaan karena ada bias kepentingan, dan *power* ([www.jurnalnet.com](http://www.jurnalnet.com). Diakses tgl 7 September 2013 pkl. 10.53). diizinkan nya minimarket di Ciboleger sejak penetapan Baduy sebagai daerah wisata dengan fasilitas penjualan pulsa, mendukung masyarakat Baduy untuk menggunakan handphone dan konsumtif. Identitas masyarakat Baduy yang merupakan suatu unsur kunci dari kenyataan subyektif yang berhubungan secara dialektif dengan masyarakat dalam proses-proses sosial, dimodifikasi, atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial yang ditentukan oleh struktur sosial dimana pikukuh adat yang mengandalkan penafsiran, tanpa tulisan, dan tergantung pada pemimpin. Sebaliknya, identitas-identitas yang dihasilkan oleh inteeraksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi terhadap struktur sosial yang sudah diberikan, memeliharanya, memodifikasinya, atau malahan membentuknya kembali. (Berger & Luckmann, 2012: 235-236), karena identitas dan dunia – itu didefinisikan secara sosial dan dimiliki secara subyektif (Berger & Luckmann: 2012: 240), sehingga banyak perubahan yang terjadi kini dianggap wajar, bapak pemimpin yang memulai, sidak penegakan hukum adat pun jarang dan tidak efektif dilakukan.

Sikap mental berupa kesetiaan pada kebenaran (*a loyalty a truth*) yang seharusnya melahirkan keberanian untuk mempertahankan kebenaran yang diperjuangkannya (Syam, 2010: 86) berdasarkan spiritualias, di tengah merosotnya peran agama (Fananie, dkk, 2002: 157), tidak terjadi di Baduy secara umum. Pikukuh adat justru disiasati dengan misalnya, Baduy Dalam berpendapat bahwa yang dilarang oleh adat adalah memiliki media elektronik, tetapi jika menggunakan, dan tidak di Baduy Dalam, maka hukumnya adalah tidak apa-apa. Handphone dianggap perlu untuk tali silaturahmi dan berbisnis. Saat Seba Baduy 2013, penulis dan beberapa kelompok masyarakat maupun pemerhati Baduy merasa seolah masyarakat Baduy dengan sengaja dipertontonkan oleh pihak pemerintah maupun yang berkepentingan, untuk diekspos terutama di depan awak media. Menyadari begitu banyaknya yang antusias dan mengekspose Baduy, maka banyak orang luar yang berkenalan dan membuat janji untuk berkunjung ke Baduy. Yang dipertukarkan tentu saja adalah nomor handphone.

### BlackBerry dan Ekonomi

Saat Seba baduy 2013, penulis kaget dengan aktifnya pertukaran nomor handphone yang dapat dihubungi untuk berkenalan dan membuat janji dengan para wisatwan yang akan atau ingin berkunjung pertama kali atau telah terbiasa berkunjung ke Baduy. hal ini rupanya berkaitan dengan masalah mata pencaharian sebagai porter dan guide yang nilai nominalnya dapat mencapai jutaan rupiah perombongan, dan ratusan ribu perindividu, mulai dari uang sebagai guide, porter, penyedia akomodasi, dan konsumsi.

Kelompok masyarakat Baduy ini merasa bahwa penghasilan yang di dapat dari berladang dan bertani, dengan semakin sempitnya lahan, semakin banyaknya keluarga, semakin tingginya antusiasme wisatawan yang berkunjung, dan semakin tingginya kebutuhan konsumtif sehari-hari



yang memerlukan rupiah yang tidak sedikit, maka menjadi guide, porter, dan penyedia jasa akomodasi adalah hal yang sangat sayang untuk dilewatkan. Bahkan terjadi persaingan antar dua kelompok guide yang ada. Handphone disini memerankan alat yang sangat vital. Setelah pertukaran nomor handphone untuk pertamakalinya, mereka akan terus memantau dan bertanya kabar kita dan memastikan kapan akan ke Baduy, berapa orang, dan menawarkan jasanya untuk membantu. Selama proses tersebut, semua dilakukan lewat handphone. Selama perjalanan menuju Baduy pun, untuk memastikan kedatangan, maka orang Baduy akan terus memantau keberadaan kita dengan menggunakan handphone. Bahkan untuk Baduy Dalam, berpendapat bahwa yang dilarang adalah memiliki, jika menggunakan masih diperbolehkan, asalkan tidak di Baduy Dalam. Maka banyak orang Baduy Dalam yang meminjam atau menyewa penggunaan handphone milik orang Baduy Luar atau Ciboleger untuk berkomunikasi.

Pedagang atau pebisnis merasa handphone blackberry sangat vital, karena berhubungan dengan masalah uang dan koneksi. Handphone berguna bagi pengembang bisnisnya, mulai dari mengirim gambar produk, jadwal pengiriman, jumlah pesanan, sampai pada pembicaraan nilai kontrak dari transaksi.

### **BlackBerry dan Sosial dan budaya**

Penggunaan sangat bebas terjadi di masyarakat Baduy Luar, meskipun secara adat, sampai saat ini masih dilarang. Awalnya penggunaan handphone dilakukan secara sembunyi-sembunyi, kini sudah secara terang-terangan. Kita dapat melihat masyarakat Baduy Luar menentang dan menggunakan handphone dengan terbuka, sambil berjalan, sambil duduk mengisi waktu, sekedar mendengarkan lagu saat santai, berladang, atau sambil menempuh panjangnya perjalanan. Main facebook, update status, email, BBM-an dengan teman dan kenalan yang kebanyakan adalah wisawan yang pernah berkunjung, atau mendownload lagu-lagu dan gambar-gambar artis yang diidolaknya.

Handphone sangat berguna untuk mengikat tali silaturahmi yang telah terjalin dengan para wisawan khususnya, karena kebiasaan orang Baduy adalah menganggap keluarga terhadap tamu yang pernah berkunjung dan terutama yang menginap di rumahnya. Hal ini untuk ketetapan klien bagi jasa porter, guide dan penyedia fasilitas lainnya, atau pun sebagai kebiasaan orang Baduy untuk 'Seba' atau berkunjung ke rumah kenalannya, baik di Jakarta, Bandung, Cianjur, maupun kota-kota lainnya. Menjaga kontak dinilai sangat penting dalam keberlangsungan hubungan ini. Orang Baduy yang beranjang sana biasanya menginap 2 sampai 3 hari di rumah kenalannya, dan biasanya selalu membawa hasil bumi atau hasil kerajinan sebagai oleh-oleh.

Ibu-ibu yang menjaga warung atau toko di rumahnya, yang biasanya sambil menenun, kini waktunya digunakan pula untuk bermain facebook dan BBM-an dengan orang-orang yang berada di daftar kontakannya. Dengan terbentuknya kelompok kaderisasi posyandu, maka dibutuhkan koordinasi diantara ibu-ibu, mulai dari masalah posyandu sampai dengan percakapan biasa. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Baduy Luar adalah berbelanja atau berjualan di Tanabang Jakarta, karena jalur kereta yang langsung dari Rangkasbitung. Pemesanan model dan foto-foto barang-barang di pasar sering dilakukan oleh para ibu-ibu yang meminta untuk dibelanjakan barang tertentu.

### **BlackBerry, Politik dan Pemerintahan**

Dalam rangka koordinasi dengan pihak pemerintah maupun pihak masyarakat luar Baduy, Jaro Pamerintah yang berada diposisi secara struktural kenegaraan berada di bawah Camat dan secara adat berada di bawah 'Puun, memerlukan media komunikasi untuk melakukan tugas ke luar Baduy. Panggilan ke kantor Camat, ke dispora, koordinasi kegiatan 'seba', informasi tentang acara-acara yang harus kelompok binaan hadir dalam seminar maupun pameran kebudayaan, serta koordinasi dan komunikasi dengan berbagai unsur yang menunjang program wisata Baduy lainnya.

Informasi tentang akan kedatangan Ratu Atut setelah pada tahun 2012 ada musibah kebakaran di Baduy, informasi akan kebijakan dan aturan tentang e-ktip, pengaturan kampanye-

kampanye pemilukada, semuanya membutuhkan koordinasi, negosiasi dan komunikasi. Sehingga Jaro pamerintah yang dibawahnya di bantu oleh para pangiwa (RT dan RW), merasa tidak dapat melakukan fungsi dan perannya jika tidak menggunakan handphone. Begitupun dengan alasan yang diberikan oleh 'pangiwa' yang penulis wawancarai.

### **BlackBerry dan pergeseran Budaya dan Pikukuh Adat**

Di masa ketika jaro dan pangiwa sebagai perpanjangan tangan dari 'Puun' sebagai ketua adat tertinggi, menggunakan handphone, maka hukum 'hars pauh kepada pemimpin dan kumaha adat berlaku'. Masyarakat merasa ada pembenaran terhadap apa yang sesungguhnya menjadi larangan oleh adatnya. Ini yang membuat, penegakan hukum dengan cara sidak oleh penegak adat, tidak menjadi maksimal terhadap handphone. Tidak seperti barang elektronik lainnya. Kepemilikan dan keberadaan radio sering mendapat sidak. Jika ditemukan diambil dan dibuang.

Blackberry, selain sebagai handphone, dia memiliki fitur sebagai radio dan kamera. Kelengkapan fitur ini yang kemudian banyak menjadi alasan pemilihan handphone blackberry. Larangan adat untuk tidak menggunakan listrik juga diakali dengan adanya kebutuhan akan menggunakan handphone, dengan membeli baterai kecil sebagai sumber energi listrik, atau membayar sebesar 1000 - 2000 rupiah kepada masyarakat Ciboleger.

### **Kesimpulan**

Masyarakat baduy dengan pikukuh adatnya mengalami pergeseran ke arah modernisasi westernisasi. BlackBerry sebagai salah satu media komunikasi dipilih dan digunakan untuk mempercepat proses tersebut. BlackBerry digunakan untuk bertukar nomor HP saat bertemu dengan orang baru maupun wisatawan yang sudah terbiasa mengunjungi Baduy. Pertukaran nomor HP menentukan peroleh rejeki dari menjadi porter, guide, sampai pengaturan akomodasi dan konsumsi.

Rupiah kini menjadi sangat penting bagi kehidupan masyarakat Baduy, bukan saja dalam rangka memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam pemikiran untuk masa depan, menabung untuk anak cucu. Hal ini menyebabkan hilangnya budaya barter digantikan dengan transaksi jual beli dengan rupiah. Hal ini pula yang menjadikan blackberry sangat penting bagi para pedangang Baduy Luar, untuk memperluas jaringan bisnisnya keberbagai kota di Indonesia. Banyaknya dan rutinitas kunjungan wisatawan ke Baduy membuat makin banyaknya kenalan, sahabat atau dinggap sebagai keluarga yang dimiliki, sehingga blackberry dirasa handphone paling tepat, dengan fasilitas bbm yang tanpa batas, selain masalah kebutuhan hiburan bagi kebanyakan anak muda, dengan mendengarkan lagu sambil berladang, santai atau menempuh perjalanan. Kebiasaan dan keluasan dari ajaran pikukuh adat dalam hal ini disebut struktur sosial dan keberadaan dualisme posisi jabatan jaro pamerintah, iku melegitimasi penggunaan handphone, yang sampai sekarang masih dilarang di hukum adat.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

*Mendemokratisasi Negara, Pasar, dan Masyarakat Sipil*

Admiranto, A. Gunawan. 2004. *50 Filsuf Kontemporer*. Kanisius. Yogyakarta

Agger, Ben. 2009. *Teori Sosial Kritis. Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Kreasi Wacana. Yogyakarta

Almond, Gabriel. *The Politics of the Development Areas*, 1960.



- Almond, Gabriel and Powell, G. Bingham. 1993. *Comparative Politics: A Developmental Approach*. New Delhi, Oxford & IBH Publishing Company.
- Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Azhar, Tauhid Nur. 2012. *Mengenal Allah: Alam, Sains, dan Teknologi. Mengurai Tanda-Tanda Kebesaran Allah di Alam Semesta*. Tinta Median. Solo
- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies. Teor dan Praktik*. Kreasi Wacana. Yogyakarta
- Bracher, Mark. 2009. *Jacques Lacan, Diskursus dan Perubahan Sosial. Pengantar Kritik- Budaya Psikoanalisis*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Berger, Peter L & Luckmann, Thomas. 2012. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. LP3ES. Jakarta
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qulitative Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dewey, Jhon. 1996. *Great Book of Western World*. Encyclopedia Britanica Inc, 1996. USA
- Dhofier, Zamakhsyari. 2011. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai dan Visinya Mengenai Masa Depan Indonesia*. LP3ES. Jakarta
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Devito, Joseph A. 1998. *Komunikasi Antarmanusia, Kuliah Dasar*. Professional Books. Jakarta
- Erwinantu. 2002. *Saba Baduy: Sebuah Perjalanan Wisata Budaya Inspiratif*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Emzir. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Foucault, Michel. 2002. *Pengetahuan dan metode (Karya-Karya Penting Foucault)*. Jalasutra. Yogyakarta dan Bandung
- Fananie, zainuddin, dkk. 2002. *Radikalisme Agama & Perubahan Sosial*. Muhammadiyah University Press. Surakarta
- Gandhi, Leela (di Indonesiakan oleh Wahyutri & Hamidah). 2006. *Teori Poskolonial Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Qalam. Yogyakarta
- Hajar, Ibnu. 2009. *Kiai di Tengah Pusaran Politik: Antara Petaka dan Kuasa*. IRCiSoD. Yogyakarta
- Hardiman, F. Budi. 2009. *Kritik Ideologi; Menyingkap Pertautan Antara Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jürgen Habermas*. Kanisius. Yogyakarta
- Hobsbawn, Eric & Terence Ranger (editors). 2004. *The Invention of Tradition*. Cambridge: cambridge University Press.

- Jones, PIP. 2010. *Pengantar Teori-Teori Sosial*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta
- Jandt, Fred E. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. Sage Publication. London
- Komara, Endang. 2011. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Refika Aditama. Bandung
- Kurnia, Asep. & Sihabudin, Ahmad. 2010. *Saatnya Baduy Bicara*. Bumi Aksara & Untirta. Jakarta
- Kartanegara, Mulyadhi. 2002. *Nalar Religius: Memahami Hakikat Tuhan, Alam, dan Manusia*. Erlangga. Jakarta
- Lechte, John. 2001. *Filsuf Kontemporer*. Kanisius. Yogyakarta
- Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Communication. Seventh Edition*. Wadsworth. USA
- Liliweri. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Moore & Gilbert, Bart. 2000. *Postcolonial theory: contexts, Practices, Politics*. Verso. London
- Martini, Eni. 2002. *Soul Travel in Baduy: Menacari jejak Diri di Tanah Baduy*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyanto, Dede. 2012. *Genealogi Kapitalisme: Antropologi dan Ekonomi Politik Pranata Eksploitasi Kapitalistik*. 2012. Resist Book. Yogyakarta
- Misiak, Henryk & Sexton, Virginia Staudt. 2009. *Psikologi Fenomenologi, Eksistensial dan Humanistik*. Refika Aditama. Bandung.
- Pranggono, Bambang. 2008. *Mukjizat Sains dalam Al-Qur'an*. Ide Islami. Bandung.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods—3rd ed*. Sage Publications, inc. USA
- Pabottinggi, Mochtar. 1993. *Komunikasi Politik dan Transformasi Ilmu Politik*. Dalam *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Maswadi Rauf dan Mappa Nasrun (eds).
- Plano, Jack. dkk. 1997. *Kamus Analisis Politik*. Rajawali. Jakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2008. *Postkolonialisme Indonesia Relevansi Sastra*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Syam, Nina W. 2012. *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Syamsuddin, Ach. Maimun. 2012. *Integrasi Multi Dimensi Agama & Sains. Analisis Sains Islam Al-Attas dan Mehdi Golshani*. IRCiSoD. Yogyakarta
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung



- Syam, Nina W. 2010. *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Syafiie, Inu Kencana. 2010. *Pengantar Filsafat*. Refika Aditama. Bandung
- Suriasumantri, Jujun S. 2010. *Filsafat Sebuah Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Sutrisno, F.X. Mudji. 1997. *Pragmatisme*. Jakarta: PT Gramedia.
- Soewardi, Herman. 2004. *Roda Berputar Dunia Bergulir*. Bakti Mandiri. Bandung
- Tubbs, Stewart L & Moss, Sylvia. 1996. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tomin, Agus. & Prihatin, Iwan Tega. 2012. *Suku Pedalaman banten Indonesia. Baduy, Real Green Living*. Canting Exploring Indonesia. Jakarta
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2007. *Introducing Communication Theory Analysis and Application. Third Edition*. McGraw-Hill. USA
- www.tafseer.info. 2012. *Tafsir Al-'Usyr Al-Akhir Dari Al-Qur'an Al Karim juz (28, 29, 30*. Arabia
- Wibowo, A. Setyo. 2004. *Gaya Filsafat NietZsche*. Galang Press. Yogyakarta

**Sumber Lain:**

- Van Wagner, Kendra. 2009. "What Is a Case Study?" Diunduh pada tanggal 25 Januari 2009 dari: <http://psychology.about.com/mbiopage.htm>
- e-USU Repository ©2004 Universitas Sumatera Utara, diakses tgl 28 Maret 2012 pkl. 13.01 Wib
- American Anthropological Association (2004) "American Anthropological Association Statement on Ethnography and Institutional Review Boards". Diunduh pada tanggal 5 Februari 2013 dari: [www.aaanet.org/committees/ethics/ethcode.htm](http://www.aaanet.org/committees/ethics/ethcode.htm)
- Genzuck, Michael. 2003. "A Synthesis of Ethnographic Research." Occasional Papers Series. Center for Multilingual, Multicultural Research (Eds.). Center for Multilingual, Multicultural Research, Rossier School of Education, University of Southern California. Los Angeles. Diunduh pada tanggal 5 Februari 2013 dari: [http://www-rcf.usc.edu/~genzuck/Ethnographic\\_Research.pdf](http://www-rcf.usc.edu/~genzuck/Ethnographic_Research.pdf)
- [www.jurnalnet.com](http://www.jurnalnet.com). Diakses tgl 7 Januari 2013 pkl. 10.53
- Aditjondro dalam <http://mrskoes.blogspot.co.id>, diakses tanggal 6 Januari 2013 pukul 23:17
- Culler, 1979 dalam Syahsyuti. [kuliahsosiologi.blogspot.com](http://kuliahsosiologi.blogspot.com). Diakses 7 Januari 2013 pkl. 15.46 Wib
- <http://wartawarga.gunadarma.ac.id> diakses 6 januari 2013 pkl. 21.00):
- Syahyuti, dalam <http://kuliahsosiologi.blogspot.com>. diakses tgl 8 Januari 2013 pkl. 10.03

Peekhaus, Wilhelm. 2010. Undercover Monsanto New Sosial Media. Dilisensikan di bawah Atribusi Creative Commons Non-Komersial Tidak ada Derivatif (by –nc-nd). Tersedia di <http://ijoc.org>.

(<http://www.resiptory.upi.edu>, diakses tgl 29 Maret 2013, pkl. 13:27 wib)

Inong, 2011. Thesis. *Pembelajaran Politik di Kalangan Santriwati pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta*. <http://digilib.uin-suka.ac.id>. Diakses tanggal 31-03-2013. Pkl. 11:49 wib

**Muhdi, Ali. *Relasi Pesantren dan Politik*. Dalam <http://www.sunan-ampel.ac.id>, diakses tgl. 24 Maret 2013, pkl. 22:56)**

<http://www.digilib.uin-suka.ac.id>, diakses tgl 29 Maret 2013 pkl. 13.21 wib)

Munandar, Aris. 2011. *Mengkritisi Peran kyai dalam Politik Praktis*. <http://www.uin-malang.ac.id>. Diakses tgl 30-03-2013 pkl 13: 57 wib

Nursyam. *Kyai, Santri dan Politik*. <http://nursyam.sunan-ampel>. Diakses tgl 30-03-2013. Pkl. 12:52 wib

Irdham, Achmad. 2012. *Hubungan Tingkat Kedekatan Santri Dengan Kyai Dan Tingkat Penegetahuan Politik Santri Terhadap perilaku Memilih Santri pada pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010*. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses tanggal 31-03-2013. Pkl.11:21 Wib

<http://perpuspasca.sunan.ampel.ac.id>. *Kyai dan Pendidikan Pesantren*. Diakses tgl 31-03-2013. Pkl. 12:11 Wib

<http://drh.chaidir.net>. *Komunikasi Budaya*. Diakses tgl 29-04-2013. Pkl. 13:13 Wib)



## Fujoshi: Are They Really Rotten?

Oleh: Ni Nyoman Wira (Binus International University)  
wira\_neurica116@live.com

### Abstrak

*Fujoshi are women who love yaoi, while yaoi is the genre of comic from Japan that involves homosexual relationship and sexual activities between the characters. Nowadays yaoi comes through various media, for instances are comic, Drama CD, Japanese cartoon, and even Japanese drama. This research has connection with the media, the norm, and the culture that are available in the society. The norm and culture in the society construct people's perception about something. Furthermore, from the norm and culture themselves, people create unspoken rules that should be obliged by everyone. The unspoken rules are not only available for people from the large community, but also for people from smaller community who have limitation to feel attracted to something that they like. The difficulty of this area is the homosexuality because it grows against the norm and culture that have been existed in Indonesia and it becomes sensitive topic for some people. The problem lies when there is only one medium (internet) that becomes the main source for yaoi. On the other hand, the other media also have significant role because they influence the society in the process of standard setting. Directly and indirectly, the media combine with the norm and culture to create which one is accepted and which one is not accepted in the society. I approached the fujoshi from different community, online and offline. I had discussion with them and only two fujoshi, who have bold differences in facing with the society, would be discussed in the paper. The implication of this research is specific to particular case because it relates with certain community (fujoshi).*

Fujoshi adalah wanita yang menyukai yaoi, sementara yaoi adalah jenis komik dari Jepang yang melibatkan hubungan homoseksual dan aktivitas seksual di antara karakter-karakternya. Dewasa ini yaoi hadir melalui beragam media, contohnya adalah komik, CD drama, kartun Jepang, dan bahkan drama Jepang. Riset ini berhubungan dengan media, norma, dan kebudayaan yang berlaku di masyarakat. Norma dan budaya dalam masyarakat membangun persepsi orang-orang tentang suatu hal. Terlebih lagi, dari norma dan budaya itu sendiri, orang-orang membuat aturan-aturan yang tidak diucapkan yang sebaiknya dituruti oleh semua orang. Aturan-aturan yang tidak diucapkan tidak hanya berlaku untuk orang-orang dari komunitas yang besar, tapi juga untuk orang-orang dari komunitas yang lebih kecil yang memiliki keterbatasan untuk merasa tertarik pada sesuatu yang mereka sukai. Kesulitan dari area ini adalah homoseksualitas karena hal tersebut tumbuh berlawanan dengan norma dan budaya yang telah ada di Indonesia dan menjadi topik yang sensitive untuk beberapa orang. Masalah muncul ketika hanya ada satu medium (internet) yang menjadi sumber utama untuk yaoi. Sebaliknya, media lain juga memiliki peran penting karena mereka mempengaruhi masyarakat dalam proses penetapan standar. Secara langsung dan tidak langsung, media bergabung dengan norma dan budaya untuk membuat apa yang diterima dan tidak diterima di masyarakat. Saya melakukan pendekatan dengan fujoshi dari komunitas yang berbeda, *online* dan *offline*. Saya berdiskusi dengan mereka dan hanya dua fujoshi, yang memiliki perbedaan besar dalam menghadapi masyarakat, yang akan didiskusikan dalam makalah. Implikasi dari riset ini spesifik ke kasus tertentu karena berhubungan dengan komunitas tertentu (fujoshi).

### Pendahuluan

Bersamaan dengan tenggelamnya matahari di musim panas, dua pria terbaring di atas tempat tidur. Tangan salah satu pria berada di pinggul pria yang satunya lagi, menyentuhnya dengan lembut seraya keduanya hendak beranjak tidur. Tubuh mereka yang saling berhadapan satu sama lain hanya ditutupi oleh selembat selimut putih. Keduanya merasa cemas dengan teman-teman dan juga keluarga mereka yang cepat atau lambat akan mengetahuinya. Tapi, hanya untuk sementara ini, mereka hanya ingin merasakan kehangatan cinta yang hanya dapat dimengerti oleh mereka berdua.

Paragraf di atas adalah deskripsi sebuah komik yaoi. Amy Ann O'Brien dalam desertasinya, *Boys'*



*Love and Female Freindships: The Subculture of Yaoi as a Social Bond between Women* (2008), menyatakan bahwa yaoi adalah *genre* dari animasi Jepang dan komik yang berfokus pada hubungan romantis antara dua laki-laki (homoseksualitas) dan dapat mengandung konten seksual yang eksplisit. Seiring perkembangan media dan teknologi, yaoi hadir dalam bentuk *manga* (komik Jepang), *anime* (film kartun Jepang), CD drama, *games*, film, dan bahkan *dorama* (drama Jepang). *Genre* komik lain yang tidak jauh berbeda dengan yaoi adalah shonen-ai, yang tidak meliputi aktivitas seksual yang eksplisit, namun masih menggunakan homoseksualitas sebagai sajian utamanya.

Istilah yaoi berasal dari akronim *yama-nashi*, *ochi-nashi*, *imi-nashi* yang berarti tidak memiliki klimaks, tidak memiliki inti, dan tidak memiliki arti. Istilah tersebut dibuat tahun 1979 oleh satu kelompok fans yang membuat *doujinshi* dengan *Rappori Yaoi Tokushuu* (*Rappori: Isu Spesial Yaoi*) sebagai judulnya. Mereka membuat istilah tersebut karena hasil karya mereka hanya terdiri dari koleksi adegan dan episode yang tidak memiliki struktur yang tepat (*Boys' Love Manga: Essays on The Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre*, 2008). *Doujinshi* sendiri adalah komik kombinasi antara karakter orisinal dan/atau cerita dari pengarang aslinya dengan imajinasi fans terhadap cerita tersebut. *Doujinshi* adalah dunia di mana fans bisa membuat cerita mereka sendiri dengan karakter yang sudah ada, kadang-kadang ceritanya langsung mengarah ke inti cerita tanpa ada penjelasan lebih lengkap di awal cerita.

Pada *genre* yaoi, ada dua istilah yang mendeskripsikan posisi dari tokoh-tokoh utama dalam cerita; seme dan uke. Seme berarti "atas" dengan kepribadian yang dominan, sementara uke berarti "bawah" dengan kepribadian yang kurang dominan dan biasanya berlaku sebagai protagonist dalam cerita, keputusan tentang tokoh mana yang menjadi seme atau uke berdasarkan perilaku dan sifat tokoh (Galbraith, 2011). Pembuat komik sudah menunjukkan perbedaan yang jelas antara seme dan uke, namun terkadang *fujoshi* juga memiliki kesempatan dan kuasa untuk menjadikan sebuah tokoh menjadi seme atau uke.

Yaoi bukan *genre* yang baru, melainkan *genre* yang sudah ada sejak dulu dan dimulai di Jepang. Antonia Levi, Mark McHarry, dan Dru Pagliassotty dalam *Boys' Love Manga: Essays on The Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre* (2008) menjelaskan sejarah singkat dari yaoi. Tahun 1953, Putri Kesatria (*Princess Knight* atau *Ribon no Kishi*) milik Tezuka Osamu memperlihatkan isu-isu *gender-bending* untuk pertama kalinya. Kemudian, Hagio Moto dalam *Hati Thomas* (*Heart of Thomas* atau *Toma no Shinzo*) (1974) juga dianggap sebagai salah satu penemu dari jenis yaoi. Dan pada 1978, *Jun* menjadi salah satu komik bulanan yaoi pertama dan terjual hingga 150.000 kopi sebulan.

Di tengah-tengah masyarakat Indonesia yang memiliki situasi norma sosial dan agama yang berbeda dengan Jepang, terutama dalam menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan homoseksualitas, penyebaran dan bertahannya *genre* yaoi di Indonesia tidak terlepas dari peran *fujoshi*. *Fujoshi* adalah istilah untuk perempuan yang menggemari hal-hal yang berhubungan dengan yaoi, sementara untuk laki-laki istilah tersebut berubah menjadi *fudanshi*. Dalam bahasa Jepang, *fujoshi* diartikan sebagai "perempuan busuk" (*rotten girls*) karena mereka tertarik pada fantasi seks yang tidak menghasilkan anak (*not productive of children*) (Sugiura, 2006, seperti yang dikutip oleh Patrick W. Galbraith dalam jurnalnya, *Fujoshi: Fantasy Play and Transgressive Intimacy among "Rotten Girls" in Contemporary Japan*, 2011). Komunitas penggemar yaoi berkembang secara online, melalui *message boards* dan grup diskusi, dan juga offline, melalui konvensi yang difokuskan untuk animasi Jepang (O'Brien, 2008). Namun, untuk *fujoshi* di Indonesia, cara yang paling memungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang yaoi adalah melalui aktivitas online (forum, situs, situs jejaring sosial).

Mengonsumsi *genre* yaoi di Indonesia bukanlah perkara gampang dan masih tergolong sedikit. Saya masih ingat ketika salah satu narasumber menertawakan saya karena dia tahu saya akan membuat riset tentang *fujoshi* di Indonesia, dia juga bertanya kenapa saya tertarik untuk melakukan riset tentang yaoi. Hal itu mungkin disebabkan hal-hal yang berhubungan dengan yaoi masih jarang



ditemukan di Indonesia karena hanya toko buku tertentu yang berani menjual komik. Mencari-cari atau membaca komik yaoi di toko buku tersebut juga bukan hal yang lumrah. Meski toko buku tersebut menjual komik yaoi, tapi pandangan mata para petugas toko buku tidak akan lepas dari pelaku seolah apa yang ia baca adalah sesuatu yang berbahaya. Saya sudah mengenal shonen-ai sejak SMP, sementara saya mulai mengenal yaoi sejak SMA karena beberapa teman saya adalah fujoshi. Ketika membaca komik yaoi, saya tidak terlalu mempermasalahkan jalan ceritanya, tapi pengarang komik berhasil membuat saya bertahan dengan goresan tokohnya yang indah dan berciri khas.

Saya tertarik untuk membahas fujoshi karena mereka tetap bertahan untuk menikmati sesuatu yang bertentangan dengan norma sosial dan agama yang ada, dan mereka menemukan kesenangan tersendiri ketika bersentuhan dengan yaoi. Terlebih lagi, mereka berada di antara pengaruh media yang begitu kuat, yang keduanya berlawanan. Di satu sisi, fujoshi menemukan kesenangan mereka melalui medium online, sementara di sisi lain, media juga secara terus-menerus menanam standar tentang norma sosial dan agama yang diterima di dalam masyarakat. Dengan tidak menyerahnya fujoshi pada preferensi mereka sendiri bagaimanapun caranya, mereka telah membuktikan bahwa eksistensi yaoi akan terus berlanjut.

Jika melihat masyarakat hanya berdasarkan garis besarnya saja, maka ada konflik-konflik kecil yang terlewatkan begitu saja. Sama halnya dengan komunitas fujoshi di Indonesia, meski masih tergolong komunitas yang jumlahnya tidak terlalu kentara karena selalu melewati jalur online sehingga sulit untuk dideteksi secara pasti, tapi mereka tetap ada dan memiliki fenomena tersendiri di antara masyarakat karena mereka juga bagian dari masyarakat. Sehingga, mempelajari fujoshi di Indonesia, sama halnya dengan mempelajari masyarakat dengan melihatnya dari sudut pandang minoritas.

### **Pembahasan**

Pada zaman modern yang penuh dengan pengaruh media dan teknologi, manusia mendapat banyak pilihan dari banyak segi, termasuk dari segi seksualitas; menjadi penikmat atau pelaku, secara langsung maupun tidak langsung. Situasi saat ini berbeda dengan ketika abad ke-19 di mana dibutuhkan bahasa yang sesuai untuk mendeskripsikan kata seks di depan publik, dan seks menjadi topik yang serius seiring dengan semakin didorongnya tiap orang untuk mengisi seks dengan pengertian-pengertian yang lebih terbuka (*On Postmodern Uses of Sex*, n.d.). William Simon dalam *Postmodern Sexuality* (1996) menjelaskan bahwa besarnya jumlah pilihan yang tersedia dan semakin bebasnya manusia untuk menentukan pilihannya, menyebabkan banyaknya pilihan-pilihan dangkal yang menutupi pilihan-pilihan yang sesungguhnya lebih penting. Pilihan-pilihan yang dangkal ini, dalam konteks fujoshi dengan *genre* yaoi, bukanlah pilihan yang didasarkan pada kesenangan terdalam mereka, melainkan pilihan yang berpusat pada hal-hal yang lebih diterima di masyarakat.

Di lain pihak, terdapat beragam proses tentang bagaimana seseorang menjadi fujoshi dan bagaimana para fujoshi mendapatkan berbagai macam produk ber-*genre* yaoi sebagai preferensi mereka. Proses tersebut terdiri dari bagian-bagian saling berhubungan, terutama pengaruh media dan komunitas. D dan R adalah inisial dua narasumber saya; keduanya sama-sama masih kuliah di universitas yang berbeda, tergabung dalam komunitas yaoi, dan mengonsumsi yaoi dengan intensitas yang tinggi. D sudah mengenal yaoi sejak kelas 2 SMP, sama halnya dengan R, hanya saja R mengenal yaoi karena ia tergabung di Klub Jepang di sekolahnya dan saat itu teman-temannya, sering membawa komik yaoi ke klub tersebut. Pertemuan R dengan yaoi kembali terjadi ketika salah satu seniorinya di SMA memperlihatkan komik yaoi padanya, dan sejak saat itulah ia menyukai *genre* yaoi.

Pertemuan pertama D dan R dengan yaoi pertama kalinya juga memiliki perbedaan karena latar belakang mereka yang berbeda. D, yang juga masih menjadi penganut sebuah agama di Indonesia, mengaku tidak nyaman sekaligus penasaran dengan hubungan antara dua tokoh utama laki-laki tersebut, karena ia tahu bahwa tidak seharusnya dua laki-laki menjalani hubungan yang lebih intim antara satu sama lain, tapi pada akhirnya D menyukainya. Pilihan karakter juga menjadi salah satu

alasan mengapa D mulai menyukai yaoi, karena saat itu ia berpikir bahwa beberapa tokoh utama memang cocok untuk menjadi pasangan. Berbeda dengan R yang mengaku agnostik, perkenalannya dengan yaoi tidak membuatnya berpikir bahwa yaoi mengganggu. Ditambah lagi, ia juga mengaku lingkungannya-lah yang mempengaruhi perasaannya terhadap yaoi karena banyak teman-temannya yang juga fujoshi.

Untuk mendapatkan produk-produk yaoi (komik dan *games*), D dan R memilih jalur yang relatif sama. Untuk D, komik yang bisa didapatnya dari sebuah situs dan bisa dibacanya dengan gratis serta lebih efisien, adalah pilihan utama untuk mengonsumsi yaoi. D tidak membeli komik yaoi dari toko buku karena ia berpendapat bahwa harganya cukup mahal, berbeda sangat jauh dengan komik *online* yang bisa didapatnya dengan gratis. *Games* bertema Visual Novel yang akhir-akhir ini sering dimainkannya juga ia dapat secara online, meski kadang ada beberapa *games* yang ia dapat dari sesama fujoshi.

“Visual novel seperti simulasi kencan. Kamu akan menemukan lima karakter berbeda yang bisa dipilih dengan bebas; kemudian kamu juga akan menemukan cerita yang berbeda untuk tiap karakter. Saya suka ceritanya, penggambaran tokohnya, suara tiap karakter, dan juga adegan ranjang.” Visual novel adalah *game* untuk komputer yang bisa dimainkan selama program tertentu juga diinstall ke komputer tersebut sebagai program pelengkap untuk *game* dari Jepang. Biasanya visual novel menggunakan bahasa Jepang sebagai bahasa utamanya, tapi di Indonesia fujoshi bisa menemukan visual novel yang sudah diterjemahkan ke bahasa Inggris. Jika fujoshi sudah memilih satu karakter, maka cerita akan dimulai. Fujoshi juga bisa memilih akhir cerita yang seperti apa yang mereka inginkan, sedih atau bahagia. Semua yang ada di *game* tersebut berdasarkan pilihan fujoshi.

Kemudian D memperlihatkan laptopnya di mana semua *games* visual novelnya disimpan. Ia menunjukkan salah satu *game* yang bersetting di zaman peperangan. Ia mempercepat *game* tersebut hingga sampai ke adegan di mana tokoh-tokoh utama saling bertemu untuk pertama kalinya. Berdasarkan penampilannya yang tinggi, berambut gelap, dan juga terlihat sangat kejam dengan asap hitam yang mengelilingi tubuhnya, saya mengetahui bahwa salah satu tokoh utama tersebut didesain sebagai seme di cerita tersebut. Sementara itu, sang tokoh uke memiliki rambut kecekelatan dengan warna kulit yang sedikit lebih cerah. Tubuhnya juga lebih pendek dan ia terlihat lebih lemah dan penakut ketika bertemu dengan sang tokoh seme. Ketika sang tokoh seme bicara, suaranya yang dalam dan sedikit serak memberikan suatu getaran pada perasaan saya. Suaranya terdengar berbeda dengan tiap suara laki-laki yang pernah saya dengar; seolah memberikan rasa kuat dan otoritas ke dalam tokoh seme tersebut.

Selain visual novel, D juga tergabung dalam situs *role-playing online* untuk fujoshi dan fudanshi. Walaupun seluruh kegiatan *role playing* tersebut berlangsung secara *online*, namun situs tersebut memiliki beberapa peraturan untuk para anggotanya. Pada situs tersebut, para anggota harus menggunakan foto asli atau gambar buatan sendiri sebagai avatar karakter mereka dan mereka tidak diizinkan menggunakan gambar milik seseorang atau bahkan foto selebritis. Ditambah lagi, katakter untuk *role-playing* sebaiknya bukan karakter yang “sempurna” karena biasanya situs tersebut menjadi dunia kedua para anggota dan akan sangat mengganggu jika ada karakter yang tidak memiliki kelemahan sama sekali. “Orang-orang di situs *role-playing* ini lebih posesif dibanding orang-orang di dunia nyata,” kata D. Berdasarkan pendapatnya, para anggota situs tersebut sebagian besar tidak memiliki pasangan di kehidupan aslinya. Akhirnya, hubungan romantis virtual yang hanya bisa terjadi di internet terlihat seperti hubungan romantis yang nyata untuk beberapa anggota di situs tersebut, terkadang hal itu juga menyebabkan konflik yang dapat berkembang hingga ke kehidupan nyata para anggotanya.

Sama halnya dengan D, R juga memilih komik yang didapatnya secara *online* dari situs sebagai salah satu sumber untuk yaoi, selain visual novel. Meski bukan pilihan utamanya, tapi R juga menonton drama Jepang yang bertema yaoi.

Internet memang medium terbesar dalam penyebaran yaoi di Indonesia karena internet adalah satu-satunya medium yang paling sering digunakan oleh fujoshi untuk memperoleh preferensi



mereka. Jika dibandingkan dengan buku komik yang dijual di tempat terbatas, ada tiga hal yang menjadi pertimbangan fujoshi: biaya, privasi, dan situasi saat melakukan transaksi. Fujoshi memang tidak perlu membayar secara khusus jika mereka sedang mengikuti sebuah seri komik yaoi, karena yang perlu mereka lakukan hanyalah menunggu hingga edisi tiap bulan selesai diterjemahkan secara gratis ke dalam bahasa Inggris, lalu mereka bisa mengunduhnya dan membacanya langsung di layar komputer mereka. Selanjutnya, dengan membaca komik yaoi lewat layar komputer mereka, fujoshi tidak perlu merasa takut atau tersisih ketika membacanya di depan publik. Mereka juga tidak perlu membawa komik dalam bentuk fisik karena biasanya sampul komik yaoi menggambarkan ilustrasi dari isi cerita komik tersebut. Kemudian, berjalan ke arah rak buku berisi komik yaoi bukanlah hal yang mudah karena para fujoshi merasa seperti diawasi – entah oleh sang penjaga toko buku atau para pembeli di toko buku tersebut. Cara membaca komik yaoi secara *online* memang jalan yang lebih banyak dipilih karena mereka tidak perlu merasa diawasi saat memilih jenis cerita yang diinginkan. Selain itu, alasan di balik seringnya fujoshi melakukan kegiatannya di internet karena komunitas *online* fujoshi tumbuh subur di banyak jejaring sosial, forum, dan situs khusus untuk mengunduh komik yaoi. Pada akhirnya, internet menjadi medium sekaligus dunia untuk para fujoshi di mana mereka bisa mendapatkan hal-hal yang berhubungan dengan yaoi, berinteraksi sesama para fujoshi, dan merasakan eksistensi mereka di sana.

*Postmodern sexuality* tidak bisa terlepas dari media, terlebih William Simon juga menjabarkan tentang banyaknya pilihan yang ada di masyarakat. Pilihan yang dangkal, dalam kedangkalannya, mencegah individu dari mengetahui alternatif-alternatif yang lebih penting di hidup mereka (1996). Homoseksualitas masih sulit diterima di Indonesia karena berlawanan dengan norma sosial dan agama yang ada. Selain dilarang oleh banyak institusi negara, homoseksualitas juga sulit diterima masyarakat dan menjadi hal yang tabu untuk dibicarakan.

Yamila Abraham, dalam *Boys' Love Thrives in Conservative Indonesia* (sebagai salah satu esai dari *Boys' Love Manga*), terkejut ketika ia mendapatkan karya seniman dari warga negara Indonesia ketika ia mulai membangun perusahaan penerbitan novel grafis untuk percintaan antara laki-laki, Yaoi Press. Kemudian ia mendapat karya dari salah satu seniman di Indonesia yang ahli dalam menggambarkan karakter yaoi, dan lalu mereka mendiskusikan perkembangan yaoi sekaligus rintangannya di Indonesia. Beberapa tahun yang lalu, salah satu penerbit di Indonesia menerbitkan Ghost, komik yang dinilai sebagai komik shonen-ai. Walaupun komik tersebut mendapat apresiasi yang tinggi dari para pembaca di Indonesia, namun sang editor mengatakan bahwa ia sering mendapat e-mail berisi keluhan dari para ibu yang merasa takut dengan isi dari komik tersebut (2008). Permintaan untuk komik shonen-ai di Indonesia cukup tinggi, tapi pihak penerbit tidak mau mengambil resiko. Hasilnya, pihak penerbit hanya menyediakan komik-komik yang dinilai aman dan Indonesia menolak kesempatan untuk para seniman komik yang berspesialisasi pada komik yaoi. Meski istilah yaoi sendiri berasal dari Jepang, namun bukan tidak mungkin jika bibit-bibit pengarang komik yaoi tidak bisa ditemukan di Indonesia. Tapi karena adanya keterbatasan dari pemerintah dan juga masyarakat, maka para fujoshi di Indonesia lebih bergantung dengan para pengarang komik yaoi dari luar. Hal tersebut sungguh ironi karena Indonesia seolah menyalakan potensi penduduknya yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk sesuatu yang menguntungkan.

Jika internet menjadi medium yang menyediakan kebutuhan preferensi bagi para fujoshi, sebaliknya, internet dan media lainnya juga bergerak di arah yang berlawanan dengan menetapkan standar tersendiri di dalam masyarakat. Media-media tersebut, selain internet, juga bisa dalam bentuk media elektronik dan media cetak. Standar yang ditetapkan, berdasarkan dari segi seksualitas, adalah bentuk hubungan yang heteroseksual yang terdiri dari laki-laki dan wanita. Bersamaan dengan norma sosial dan agama yang sudah terlebih dulu ada di dalam masyarakat, media tersebut memperkuat aturan-aturan tidak tertulis yang sudah disetujui secara umum oleh masyarakat. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, para media tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk semakin berpihak pada apa yang mereka yakini benar. Tidak hanya itu, selain memberi tekanan pada fujoshi, media juga dapat menjadi pemicu bagi masyarakat untuk memberi tekanan yang sama pada fujoshi. Berdasarkan penjabaran William Simon (1996), media memang

memberikan pilihan-pilihan bagi masyarakat, tanpa membatasi apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang secara sosial. Akan tetapi, pilihan-pilihan yang media sediakan adalah pilihan-pilihan yang sama yang akhirnya berujung pada sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat. Fujoshi mungkin dapat memilih pilihan tersebut, namun mereka menyisihkan pilihan yang sesungguhnya adalah hasil dari kejujuran hati mereka sendiri akan preferensi mereka.

Bagaimana fujoshi bisa tetap bertahan di tengah-tengah berbagai macam tekanan: Tekanan diri sendiri untuk terus mengonsumsi yaoi meski fujoshi sadar bahwa hal tersebut sulit diterima di Indonesia, Tekanan dari media yang saling berlawanan, serta Tekanan dari masyarakat akibat norma sosial dan agama?

Sebagai seorang fujoshi yang melihat yaoi sebagai kesenangan yang membuatnya merasa bersalah (*guilty pleasure*) dan sadar bahwa yaoi bukan sesuatu yang bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia, D mengaku ia memilih untuk beradaptasi di tengah-tengah masyarakat “normal”. Ia tidak tergabung dalam seluruh komunitas yaoi yang ada di internet, melainkan hanya tergabung di komunitas-komunitas yaoi tertentu yang memang sering melakukan *gathering* bersama-sama secara fisik atau tidak melalui jejaring sosial. Dalam usaha beradaptasinya, D memilih untuk tidak mencantumkan hal-hal yang berhubungan dengan yaoi di akun Facebook miliknya, namun ia biasa mencantumkan hal-hal yang berhubungan dengan yaoi di akun Twitter dan Tumblr miliknya, serta di sebuah forum khusus fujoshi. “Facebook untuk publik dan tidak semua orang menyukai yaoi. Di Facebook, jika kamu membagi foto yaoi, apa semua teman-temanmu juga menyukai yaoi dan apa menurutmu mereka akan menyukai perilakumu itu?”

Usaha untuk beradaptasinya yang lain adalah dengan membagi dirinya sendiri – antara D seorang fujoshi dan D seorang yang “normal”. Ia juga berusaha untuk membedakan antara fantasinya sendiri tentang yaoi, dengan kehidupan nyata.

“Kamu harus bisa membedakan antara khayalan dengan kenyataan; kamu juga harus menyadari bahwa ada imajinasi yang tidak mungkin diimplementasikan di kehidupan nyata, meskipun itu adalah imajinasi terliarmu. Jika kamu tidak bisa membedakannya (khayalan dengan kenyataan), itu buruk, menurutku. Jika kamu sudah siap untuk diberi label sebagai ‘freak’ oleh masyarakat, dan itu pilihanmu. Kamu bisa berlaku seperti apapun yang kamu mau pada masyarakat, sepanjang kamu siap untuk label yang diberikan oleh masyarakat untukmu karena tidak semua orang akan memandangnya sebagai orang yang normal.”

“Ya, saya fujoshi, kenapa saya harus menyembunyikannya?”. Berbeda dengan D yang lebih memilih untuk beradaptasi, R lebih memilih untuk menunjukkan identitasnya sebagai seorang fujoshi pada masyarakat luas. Hasilnya, banyak teman-temannya yang sudah tahu identitasnya sebagai fujoshi. Ditambah lagi, ia tidak merasa takut jika orang-orang menjulukinya sebagai “freak” atau aneh. Sikapnya yang terbuka mengenai identitasnya disebabkan oleh kekagumannya pada orang-orang yang berani memiliki perilaku yang berbeda dari masyarakat kebanyakan. Ketika seseorang berani untuk membuat komik berdasarkan hubungan antara laki-laki dan lalu menunjukkannya ke khalayak umum, R berpikir bahwa hal itu cukup keren karena orang tersebut berbeda dengan yang lain. Apa yang R lakukan dalam beradaptasi di tengah-tengah masyarakat memang lebih diungkapkan ke kehidupannya sehari-hari dibanding hanya melalui dunia fujoshi di internet. R tidak terlalu aktif dalam komunitas online yaoi, ia juga tidak aktif dalam Facebook, tapi ia memiliki akun Twitter, Tumblr, dan akun di situs role-playing di mana D juga ikut tergabung.

Tidak ada cara yang benar bagi fujoshi tentang bagaimana mereka bertahan dengan preferensi mereka sendiri di tengah-tengah berbagai macam tekanan. Setiap keputusan yang fujoshi ambil pasti memiliki dampak tertentu pada kelangsungan mereka sebagai bagian dari masyarakat,

## Kesimpulan

“Sejujurnya, ketika teman saya memberitahu bahwa jumlah laki-laki homoseksual bertambah banyak, saya mengaku sedih. Saya masih seorang perempuan; saya mau laki-laki di luar sana untuk



mencintai saya, bukan mencintai laki-laki lain,” ujar D dengan jujur ketika ditanya tentang pandangannya sendiri mengenai homoseksualitas dalam kehidupan nyata.

“Secara langsung maupun tidak langsung, saya termasuk ke dalam orang-orang yang akan mendapatkan refleksi dari masyarakat. Tidak masalah bagi saya apakah itu LGBT, yaoi, fujoshi, semuanya termasuk tidak normal menurut pandangan masyarakat. Menurut pendapat saya, kita sebaiknya tidak didikte oleh masyarakat dan hal itu membantu saya untuk tidak langsung menghakimi orang lain,” kata R saat ditanya tentang keberaniannya mengikuti arus yang berlawanan dengan masyarakat.

Meskipun menyukai *genre* yaoi yang bertema homoseksualitas, namun fujoshi tetaplah seorang perempuan, dan mereka memiliki banyak cerita di balik label *rotten girls* semata. Dunia fujoshi tidak hanya meliputi yaoi dan menikmati adegan ranjang yang menjadi bagian utama dari komik tersebut, tapi mereka juga menghadapi tekanan dari luar maupun dalam. Media dan penilaian masyarakat berdasarkan norma sosial serta agama yang berlaku menjadi tekanan dari luar, sementara rasa senang yang meningkat untuk terus mengonsumsi yaoi menjadi tekanan dari dalam diri fujoshi. Namun sebenarnya tidak hanya itu. Fujoshi juga bagian dari masyarakat dan sudah pasti jika norma sosial dan agama yang sudah ada di dalam masyarakat juga tertanam dalam pemikiran mereka. Sehingga bukan hanya rasa senang dan puas yang mereka dapatkan ketika mengonsumsi yaoi, tapi juga rasa bersalah dan kesadaran yang bisa ditenangkan sementara dengan kalimat, “Tidak apa-apa.”.

Meskipun demikian, media memiliki peranan penting dalam proses pembentukan fujoshi, proses berlangsungnya fujoshi sebagai konsumen yaoi, serta proses yang menghalangi seorang fujoshi untuk tetap bertahan pada identitasnya dan preferensinya. Internet menjadi medium utama bagi para fujoshi untuk mengonsumsi yaoi karena lebih efisien, privasi mereka terjamin, tidak harus berhadapan dengan masyarakat luas, serta tidak berlakunya tarif untuk mengunduh komik yaoi. Namun, di sisi lain, media juga membentuk sebuah standar tersendiri di masyarakat tentang apa yang benar dan salah, kemudian hal tersebut bertambah luas dengan hadirnya norma sosial serta agama yang sudah berlaku lebih dulu. Dari sisi itulah di mana media juga memberi pengaruh pada masyarakat untuk menentang suatu fenomena.

Menghadapi media dan masyarakat tidak harus menggunakan cara-cara tertentu karena tiap fujoshi memiliki pandangan masing-masing. Meski komunitas fujoshi sulit untuk dideteksi secara pasti karena sebagian besar tersebar secara *online* di internet, namun mereka tetap eksis di masyarakat dan akan terus menyebarkan yaoi hingga suatu saat nanti mereka tidak perlu merasa menjadi pihak yang terus diperdebatkan.

#### Daftar Pustaka

- Bauman, Zygmunt. (n.d.). *On Postmodern Uses of Sex*. Retrieved from [http://www.socioline.ru/files/5/283/Bauman\\_Zygmunt\\_-\\_On\\_Postmodern\\_Uses\\_Of\\_Sex.pdf](http://www.socioline.ru/files/5/283/Bauman_Zygmunt_-_On_Postmodern_Uses_Of_Sex.pdf) on May 15, 2013.
- Galbraith, Patrick W. (2011) *Fujoshi: Fantasy Play and Transgressive Intimacy among “Rotten Girls” in Contemporary Japan*. The University of Chicago Press.
- Levi, Antonia., McHarry, Mark., & Pagliassotti, Dru. (2008). *Boys’ Love Manga: Essays on The Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of The Genre*. USA: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- O’Brien, Amy Ann. (2008). *Boys’ Love and Female Friendships: The Subculture of Yaoi as a Social Bond between Women*. College of Arts and Sciences: Georgia State University.
- Simmon, William. (1996). *Postmodern Sexualities*. New York: Routledge.

## Bentuk Konsep Diri pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial

Oleh: Glorya Agustiningsih (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
gloria.sitompul@kwikkiangie.ac.id

### Abstrak

Dalam proses komunikasi antarpribadi sehari-hari, kita tidak hanya mengamati orang lain tetapi juga turut mempersepsi diri sendiri. Bagaimana kita membayangkan diri kita dalam benak kita sendiri, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain, bagaimana kita ingin orang lain memiliki persepsi atau kesan tertentu tentang diri kita. Setiap hasil dari gambaran dan penilaian terhadap diri kita sendiri itulah yang membentuk konsep diri. Pembentukan konsep diri pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu penilaian orang lain terhadap kita, penilaian dari orang-orang yang paling dekat dengan kita, serta pergaulan dalam bermasyarakat dimana kita menjadi anggota dalam berbagai kelompok. Namun perkembangan teknologi komunikasi turut mengubah pola perilaku masyarakat yang mempengaruhi pembentukan konsep diri seseorang, sehingga membentuk suatu identitas dan karakteristik tertentu yang melekat dalam persepsi kaum muda umumnya yang diwakili oleh mahasiswa pada khususnya. Kondisi ini lahir dari munculnya beragam jenis smartphone mutakhir disertai beragam fitur media sosial didalamnya membuat konsumsi terhadap smartphone tersebut memberi bukan saja kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, melainkan juga menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam diri pemakainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konsep diri yang terbentuk pada mahasiswa pengguna aktif media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan campuran kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat, bukan saja dalam bidang komunikasi tapi juga dalam bidang pemasaran yang menargetkan sasaran kaum muda. Kata Kunci: konsep diri, media sosial, komunikasi antarpribadi, teknologi komunikasi.

### Pendahuluan

Pada saat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain, ia bukan saja sedang mempertukarkan pesan, melainkan juga ia turut mempersepsi dirinya sendiri. Bagaimana kita membayangkan diri kita dalam benak kita sendiri, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain, bagaimana kita ingin orang lain memiliki persepsi atau kesan tertentu tentang diri kita. Setiap hasil dari gambaran dan penilaian terhadap diri kita sendiri itulah yang membentuk konsep diri. Pembentukan konsep diri pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu penilaian orang lain terhadap kita, penilaian dari orang-orang yang paling dekat dengan kita, serta pergaulan dalam bermasyarakat dimana kita menjadi anggota dalam berbagai kelompok.

Konsep diri yang positif membantu membangun komunikasi di lingkungan sekitar kita seperti dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat komunikasi dan tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi. *We can not not communicate*. Salah satu aktivitas komunikasi yang selalu dilakukan manusia adalah komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yang memiliki bentuk khusus berupa komunikasi diadik<sup>129</sup> yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua

<sup>129</sup> Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Deddy Mulyana, 2005) mengatakan ciri-ciri komunikasi diadik adalah: 1) Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat; 2) Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.



sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya. Sehingga kemampuan berkomunikasi antarpribadi sangat berperan dalam meningkatkan kemampuan sebagai komunikator, karena kemampuan tersebut membantu kita dalam memelihara hubungan antarpersona dalam kehidupan sehari-hari dan dalam lingkungan pekerjaan. Jika tidak bisa membangun komunikasi antarpribadi yang baik, maka ia akan mengalami kendala dalam bersosialisasi atau tidak dapat bekerja sama dengan orang lain.

Pentingnya komunikasi bagi organisasi juga tidak dapat dipungkiri, adanya komunikasi yang baik dalam suatu organisasi membuat organisasi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan berhasil karena adanya hubungan kerjasama yang baik diantara individu-individu yang bekerja didalamnya. Suatu studi dari Curtis, Winsor, dan Stephens menyatakan bahwa keahlian komunikasi antarpribadi dan keahlian berhubungan dengan manusia (yang diikuti dengan keahlian berkomunikasi secara lisan) masuk dalam enam belas faktor penting dalam keberhasilan prestasi kerja (Curtis, Floyd, & Winsor, 2006, hal. 30), sedangkan keahlian terpenting yang harus dimiliki oleh seorang manajer (pemimpin) adalah kemampuannya untuk bekerja sama dengan baik dengan orang lain.

Perkembangan teknologi komunikasi turut mengubah pola perilaku masyarakat yang mempengaruhi pembentukan konsep diri seseorang, sehingga membentuk suatu identitas dan karakteristik tertentu yang melekat dalam persepsi kaum muda pada umumnya. Kondisi ini lahir dari munculnya beragam jenis *smartphone* mutakhir disertai beragam fitur media sosial didalamnya membuat konsumsi terhadap *smartphone* tersebut memberi bukan saja kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, melainkan juga menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam diri pemakainya. Konsep diri mengacu pada bagaimana Anda menilai diri Anda sendiri, seberapa besar Anda berpikir bahwa diri Anda berharga sebagai seseorang (seperti dikutip dari Curtis, Floyd, & Winsor, 2006). Bagaimana tatanan perilaku seseorang dalam berhubungan dengan orang lain ditentukan dengan bagaimana Anda merasakan diri Anda sendiri (mendeskripsikan diri Anda/konsepsi diri).

Bertitik tolak dari fenomena media sosial yang marak saat ini, maka Penulis bermaksud untuk mengetahui dan memahami lebih jauh tentang konsep diri yang terbentuk dalam persepsi seorang pengguna media sosial aktif. Namun penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan pengukuran (*measurement*) yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh apapun dari konsep diri terhadap perilaku orang tersebut.

## Tinjauan Pustaka

### A. Konsep Diri

Pada saat interaksi komunikasi antarpribadi terjadi, kita tidak hanya menanggapi orang lain, tetapi kita juga mempersepsi diri kita. Dengan kata lain, diri kita sebagai persona penanggap sekaligus sebagai persona stimuli. Menurut Charles Horton Cooley (Rakhmat, 2008, hal. 99), gejala tersebut disebut *looking-glass self* (diri cermin). Pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain; seperti pada saat kita melihat diri kita dalam cermin, apakah kita merasa jelek atau tidak. Kedua, kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita; seperti kita sering berpikir bahwa diri kita tidak menarik. Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa; akibat apa yang kita pikir orang lain pikir tentang kita, maka kita mungkin merasa sedih atau malu.

Dengan mengamati diri kita, maka sampailah kita pada gambaran dan penilaian diri kita sendiri. Inilah yang disebut dengan konsep diri. William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai *“those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others”* (Rakhmat, 2008, hal. 99). Sedangkan Anita Taylor mendefinisikan konsep diri sebagai *“all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself”*. Jadi pada intinya, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri.

Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) orang lain; bagaimana orang lain menilai kita akan turut membentuk konsep diri kita. Harry Stack Sullivan (Rakhmat, 2008,



hal. 101) menjelaskan ada kecenderungan bahwa jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan kita, menyalahkan, dan menolak kita, maka kita cenderung tidak menyenangi diri kita. (2) *significant others/affective others* – orang lain yang sangat penting, seperti orang tua kita, saudara-saudara kita, atau orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Mereka adalah orang-orang yang memiliki ikatan emosional dengan kita. Senyuman, pujian, penghargaan, ejekan, cemoohan, kritik, dan hardikan dari mereka dapat membuat kita memandang diri kita sendiri secara positif atau negatif. (3) *reference group* (kelompok rujukan); dalam bermasyarakat, kita pasti menjadi anggota dari berbagai kelompok. Setiap kelompok mempunyai aturan yang mengikat anggotanya, sehingga membentuk suatu perasaan emosional dan berpengaruh pada pembentukan konsep diri kita.

Keberhasilan komunikasi antarpribadi banyak bergantung pada kualitas konsep diri kita: positif atau negatif. William D. Brooks dan Philip Emmert (Rakhmat, 2008, hal. 105) menguraikan lima tanda orang yang memiliki konsep diri negatif, yaitu peka terhadap kritik, responsif sekali terhadap pujian, sikap hiperkritik, dan cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain, serta bersikap pesimis terhadap kompetisi/persaingan. Sebaliknya, orang yang memiliki konsep diri positif ditandai dengan lima karakter:

- 1) Ia yakin akan kemampuannya mengatasi masalah;
- 2) Ia merasa setara dengan orang lain;
- 3) Ia menerima pujian tanpa rasa malu;
- 4) Ia menyadari bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat;
- 5) Ia mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubahnya.

Selain karakteristik-karakteristik di atas, D.E. Hamachek menyebutkan sebelas karakteristik orang yang mempunyai konsep diri positif, yaitu:

- 1) Ia meyakini betul nilai-nilai dan prinsip-prinsip tertentu, serta bersedia mempertahankannya, walaupun menghadapi pendapat dari kelompok yang kuat. Tetapi di lain pihak, ia bersedia mengubah prinsip-prinsip tersebut jika pengalaman dan bukti-bukti menunjukkan ia keliru.
- 2) Ia mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebihan, atau menyesali tindakannya jika orang lain tidak menyetujui tindakannya.
- 3) Ia tidak menghabiskan waktu untuk mencemaskan apa yang akan terjadi besok, apa yang telah berlalu, dan apa yang terjadi sekarang.
- 4) Ia memiliki keyakinan pada kemampuannya mengatasi masalah, bahkan ketika menghadapi kegagalan.
- 5) Ia menyadari kesetaraan dengan manusia lain, tidak memandang perbedaan walaupun perbedaan itu ada.
- 6) Ia menyadari bahwa dirinya berharga dan bernilai bagi orang lain, paling tidak bagi orang-orang yang menjadi sahabatnya.
- 7) Ia dapat menerima pujian ataupun penghargaan tanpa berpura-pura.
- 8) Ia menolak usaha orang lain untuk mendominasinya.
- 9) Ia dapat mengutarakan perasaannya dengan baik kepada orang lain, mulai dari perasaan marah, kecewa, sedih sampai bahagia.
- 10) Ia mampu menjadi dirinya sendiri dalam berbagai kesempatan yang dilaluinya.
- 11) Ia peka terhadap kebutuhan orang lain dan tidak bersenang-senang dengan mengorbankan orang lain.

## B. Media Sosial

Zimmerman (2011) mengidentifikasi media sosial sebagai setelan dari pelayanan *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi isi. Layanan atau saluran media sosial membuat



penggunaan yang inovatif dari teknologi *online* baru untuk menyempurnakan komunikasi yang akrab dan tujuan pemasaran. Ada beberapa bentuk dari media sosial seperti yang diuraikan oleh Eley dan Shayne (2009):

a. Situs jejaring sosial

Bentuk jejaring sosial yang populer yaitu *Facebook*, *Linkedin*, *Plaxo*, dan *MySpace*. Situs jejaring sosial dibangun secara khusus untuk menghubungkan orang dengan yang lain. Pengguna memulai dengan membuat profil pengguna yang termasuk didalamnya biografi, ketertarikan, foto, gambar, catatan, bahkan blog. Pengguna kemudian dapat menggunakan situs ini untuk menemukan kenalan, rekan, teman, dan anggota keluarga, dan mendaftarkan mereka dalam profil sebagai teman, koneksi, atau rekan.

b. Blog

Blog berasal dari nama *weblog*, adalah sebuah situs yang sering diperbaharui dimana menunjukkan pembaharuan dalam kebalikan perintah yang kronologis (paling baru ada di atas). Pembaharuan ini dapat mengambil bentuk dari isi jurnal, artikel, atau hanya perantara dimana orang-orang bertemu. Beberapa blog dapat mempunyai banyak muatan per harinya, namun ada beberapa blog yang mungkin tidak dimuat harian atau mingguan. Blog juga memiliki karakteristik tertutup atau arsip, memungkinkan penggunanya berkomentar, dan menawarkan sindikat isi melalui RSS.<sup>130</sup>

c. *Microblogging*

*Microblogging* memungkinkan untuk memasang pembaharuan singkat, terbatas pada sangat sedikit karakter. Pembaharuan dikirimkan melalui pesan instan, teks pesan singkat, atau pada situs. Twitter adalah salah satu layanan *microblogging* yang populer saat ini.

d. Berbagi foto dan video

Situs yang memungkinkan pengguna untuk memuat foto dan video yang dibagikan pada keluarga, teman, dan masyarakat umum yang dengan cepat mendapat popularitas. *Youtube* memiliki video yang telah dilihat jutaan waktu, bahkan membuat beberapa pembuat video terkenal. *Flickr* merupakan salah satu situs berbagi foto yang paling populer, memiliki aplikasi telepon seluler untuk memuat foto dimanapun. Pengguna dapat menangkap momen dan dengan seketika membagikannya dengan orang lain.

e. *Bookmark*

Situs *bookmark* sosial membantu menyelesaikan masalah mengingat situs yang bagus menyediakan sebuah tempat dan dengan mudah mengakses kumpulan dari *bookmark*. *Delicious* merupakan salah satu layanan *bookmark* yang populer.

f. Berita sosial

Situs berita sosial seperti *Digg* mengumpulkan perantaa pada berita yang ditempatkan pada situs di seluruh internet. Berita diserahkan, dibandingkan, atau dipilih oleh pengguna, dan berita yang paling populer dikemukakan pada halaman utama situs dan daftar kategori.

g. *Podcast*

*Podcast* adalah rekaman suara atau video yang dibagikan online. Pengguna berlangganan untuk mengisi program, dimana secara otomatis menangkap episode baru setelah diberikan. *Podcast* dapat dibuat dengan kamera video digital dan perangkat lunak perekam suara sederhana.

h. *Online Forum*

*Online forum* adalah salah satu bentuk tertua dari media sosial, dimana orang berkumpul bersama di situs untuk membuka diskusi pada topik yang spesifik.

Media sosial menjadi media utama yang selalu diakses saat semua orang sudah terhubung ke internet. Mengapa media sosial bisa membuat orang menjadi candu? Karena media tersebut bisa mengakses segalanya dan bisa terhubung ke semuanya. Lalu apa yang bisa dilakukan di media sosial sehingga orang selalu fokus utama ke media sosial? Banyak dan beraneka ragam dimulai dari komunikasi dan berbagi atau *sharing*. Contohnya komunikasi melalui *chatting* dan *sharing* data, foto,

<sup>130</sup> RSS (Really Simple Syndication) adalah solusi sekali klik dimana memungkinkan semua konten dapat dikirimkan pada pengikut Anda pada waktu Anda mempublikasikan konten tersebut.

status dan semuanya yang disediakan oleh fasilitas dari media sosial tersebut (<http://www.infosaja.com>).

Terlepas dari itu, hampir setiap harinya dalam kehidupan kita media sosial menjadi salah satu bagian utama dari kebutuhan akan informasi yang kita inginkan. Bisa terlihat setiap kita melakukan aktifitas harian baik di sekolah, kantor, rumah dan lainnya media sosial selalu diakses dan dibuka hanya untuk sekedar memberi informasi yang berada di sekitar kita. Media sosial dijadikan sebagai kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi dari teman-teman yang tergabung dalam jaringan media sosial tersebut.

Lalu apakah media sosial ini bisa membuat penggunaannya menjadi kecanduan atau selalu menjadi rutinitas untuk dibuka dan diakses? Kalau diperhatikan pengaruh media sosial ini sangat besar terhadap pencapaian hasil kerja atau aktifitas kita sehari-harinya atau bahkan dapat mempengaruhi nilai kerja kita setiap harinya. Alasannya adalah media sosial sudah menyita atau sudah mengambil fokus kita terhadap apa yang hendak kita kerjakan untuk itu media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap pengguna internet didunia. Berikut beberapa ciri-ciri kecanduan media sosial (<http://www.infosaja.com>):

1. Setiap dimana saja atau kapan saja selalu membuka media sosial untuk *update status* atau sekedar berbagi photo untuk di-*share*. Ini terlihat sekali dan jelas ketika penggunaannya sedang dalam keadaan apapun itu, maka statusnya adalah menggambarkan apa yang sedang dilakukannya sekarang atau keadaan yang sedang terjadi pada *user* tersebut. Atau perasaan atau tindakan yang sedang terjadi pada saat itu juga maka itulah yang diungkapkan dalam jejaring sosialnya.
2. Media sosial baik itu facebook ataupun twitter selalu menjadi halaman utama atau halaman pertama yang dibuka ketik sedang *online*.
3. Facebook atau twitter belum *sign out* atau tidak pernah keluar dari *gadget* yang dimiliki. Dalam *gadget* tersebut baik komputer, *handphone* maupun *smartphone*, facebook tidak perlu *login* karena otomatis facebook masih dalam keadaan ON.
4. Sering telat tidur atau bangun kesiangan. Ini terjadi karena waktu tidur di kamar kebanyakan digunakan untuk bermain facebook atau twitter. Sehingga jam tidurnya berkurang dan akhirnya bangun kesiangan yang berakibat telat masuk kantor atau sekolah.
5. Akun yang dimiliki lebih dari satu. Kita tidak tahu tujuan dari akun yang banyak biasanya dijumpai pada akun facebook yang lebih dari satu dengan nama dan photo yang berbeda-beda.
6. Rajin update status dan balas komentar. Untuk yang satu ini sudah agak fatal karena sudah terjebak aktif dalam respon status ataupun komentar yang muncul pada notifikasi atau pemberitahuan facebooknya.
7. Tidak peduli dengan waktu. Kebanyakan ini sering terjadi pada kita sebagai penggunaannya yakni sering melupakan waktu penting untuk bekerja atau belajar, karena faktor ketagihan dan keasyikan dari media sosial tersebut. Sehingga waktu untuk fokus ke pekerjaan jadi berkurang akibat terjebak di media sosial itu tadi. Alhasil kita sering menunda-menunda pekerjaan yang seharusnya secepatnya dikerjakan.
8. Sering Lupa. Kalau sudah terjerat media sosial ada sesuatu hal yang membuat kita lupa untuk mengerjakan atau melaksanakannya. Mengapa? Karena fokus pikiran kita sudah terpusat ke media sosial tersebut, alhasil tugas atau sesuatu hal di dunia nyata menjadi lupa untuk dikerjakan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) dengan strategi eksplanatoris sekuensial. Strategi ini cukup populer dalam penelitian metode campuran dan sering digunakan oleh para peneliti yang lebih condong pada proses kuantitatif. Strategi ini diterapkan dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama yang diikuti oleh



pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua. Bobot/prioritas lebih diberikan pada data kuantitatif. (Creswell, 2010, hal. 316)

Penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebanyak 60 responden. Item-item pertanyaan dalam kuesioner diturunkan dari konsep-konsep tentang konsep diri. Pada prakteknya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas yang tidak menggunakan prinsip kerandoman, yang artinya hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan, dengan kata lain hasilnya tidak dapat berlaku bagi populasi seluruhnya karena sebagian besar populasi tidak dalam penelitian itu (Sekaran, 2003, hal. 276). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipilih adalah individu-individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat didekati.

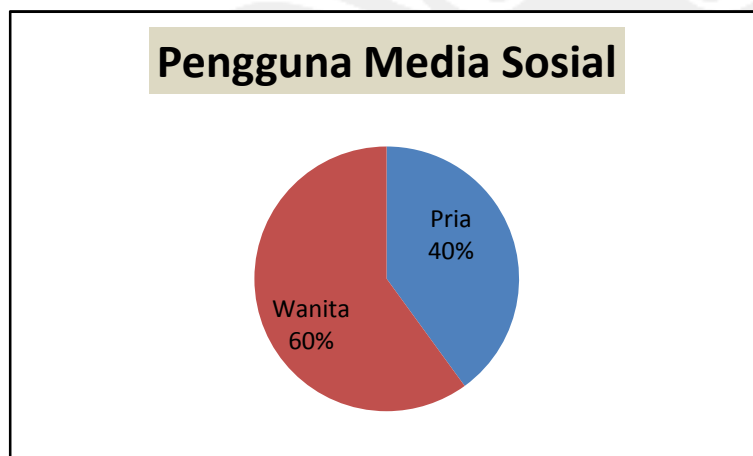
Pencampuran data dilakukan secara bersamaan antara data kuantitatif dan kualitatif pada bagian pembahasan, sehingga terlihat apakah ada konvergensi, perbedaan-perbedaan, atau berbagai kombinasi (Creswell, 2010, hal. 320).

Seperti yang diuraikan di atas, Penulis juga melakukan pengumpulan data kualitatif berupa hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan merangkum poin-poin penting dalam wawancara dengan menggunakan bahasa Penulis sendiri, dengan tidak mengurangi makna sebenarnya dari si informan. Pemilihan informan berdasarkan keaktifan mereka dalam menggunakan berbagai media sosial. Karena pusat perhatian dari penelitian ini adalah mahasiswa, maka Penulis memilih lima orang informan mahasiswa di lingkungan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Secara rinci, informan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

- Informan 1 bernama Felicia Sunardi (21 tahun). Mahasiswa ini aktif bermain *Path, Instagram, Facebook, dan Twitter*.
- Informan 2 bernama Dessyca (21 tahun). Mahasiswa ini aktif bermain *Path, Instagram, Facebook, Twitter, dan Fancy*.
- Informan 3 bernama Wahyu Gunawan (26 tahun). Mahasiswa yang aktif bermain *Twitter, Facebook, Instagram, dan Soundcloud*.
- Informan 4 bernama Mellinda (21 tahun). Mahasiswa ini aktif bermain *Path, Instagram, Facebook, dan Twitter*.
- Informan 5 bernama Ilona Sutanto (20 tahun). Mahasiswa ini aktif bermain *Path, Instagram, Facebook, dan Twitter*.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Profil Mahasiswa Pengguna Media Sosial Aktif



Dari diagram IV.1 di atas terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak adalah wanita sebanyak 60% dari total responden. Hal ini tidak berbeda jauh dari jumlah informan untuk wawancara, yang juga didominasi oleh wanita sebanyak empat orang dan satu orang pria.

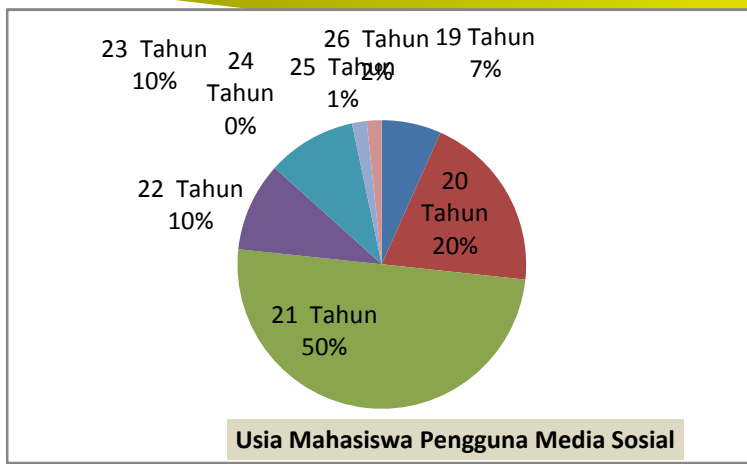


Diagram IV.2 – Usia mahasiswa pengguna media sosial

Seperti terlihat dari diagram IV.2 di atas, usia mahasiswa pengguna media sosial yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 50% berusia 21 tahun, disusul sebanyak 20% berusia 20 tahun, dan sisanya usia 19 tahun hingga 26 tahun. Sedangkan informan yang dipilih tidak berbeda jauh dengan usia responden, yaitu tiga orang berusia 21 tahun, satu orang berusia 20 tahun, dan satu orang berusia 26 tahun.

**B. Aktivitas Yang Dilakukan dalam Menggunakan Media Sosial**

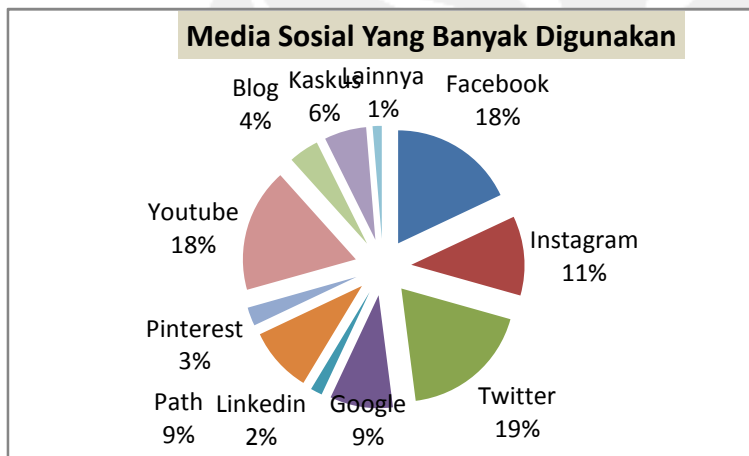


Diagram IV.3 – Media Sosial yang banyak digunakan

Dari diagram IV.3 di atas terlihat 19% responden mengakses twitter, 18% responden mengakses facebook dan youtube, 11% mengakses Instagram, dan 9% responden menggunakan path dan google+. Responden lainnya mengakses beragam jenis media sosial mulai dari LinkedIn, pinterest, blog, kaskus, dan lain-lain (seperti tumblr, lookbook, mavensay, tagged, twoo, dan soundcloud). Tidak berbeda jauh dengan media sosial yang digunakan oleh para informan yang menggunakan facebook, twitter, instagram, dan twitter.

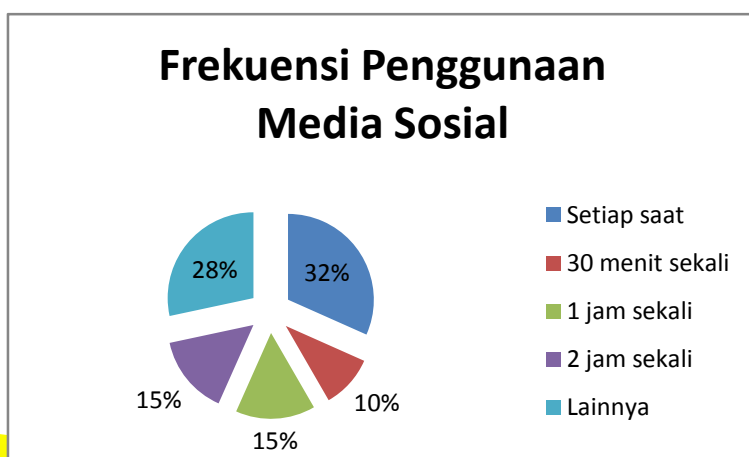
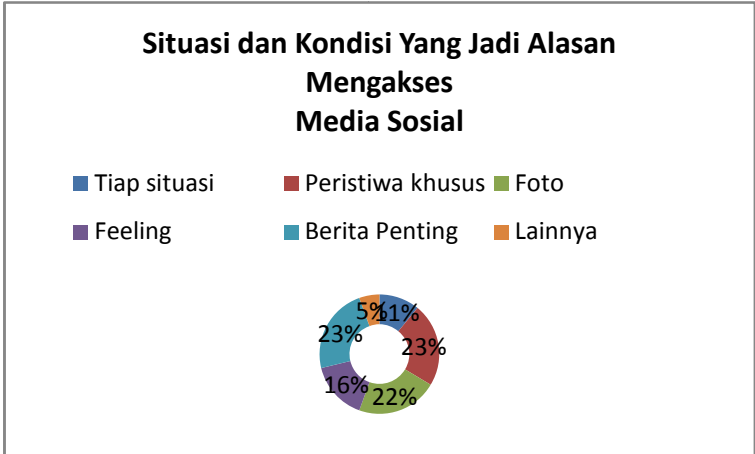


Diagram IV.4 – Frekuensi penggunaan media sosial

Terlihat dari diagram IV.4 di atas jumlah frekuensi penggunaan media sosial oleh responden penelitian, dimana 32% responden menggunakan media sosial setiap saat. Tidak berbeda jauh dari informan yang keseluruhannya mengatakan mengakses media sosial dalam kategori sering, dengan kata lain dalam sehari mereka pasti menggunakan media sosial.



Dari diagram IV.5 di atas terlihat bahwa 23% responden menggunakan media sosial lebih banyak karena mengalami atau melihat suatu peristiwa khusus dan 23% responden juga mengakses media sosial jika ada berita penting yang ingin diinfokan. Kemudian 22% responden mengakses media sosial pada saat ada foto yang ingin dibagikan.

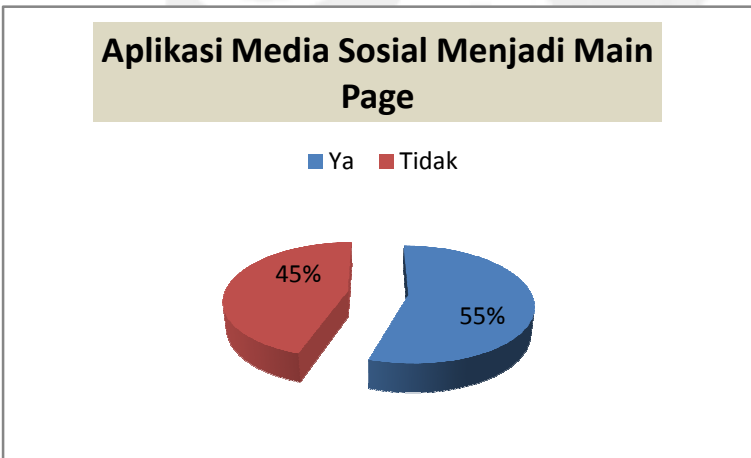


Diagram IV.6 – Aplikasi media sosial menjadi halaman utama

Diagram IV.6 menunjukkan bahwa 55% responden dalam penelitian menjadikan aplikasi media sosialnya di halaman utama (*main page*) atau halaman pertama yang dibuka ketika sedang *online*.

### Aktivitas Yang Dilakukan

- Update Status   ■ Balas komentar   ■ Upload foto
- Timeline/Wall   ■ Game   ■ Artikel berita

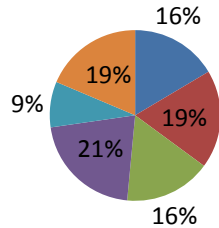


Diagram IV.7 – Aplikasi media sosial selalu dalam keadaan on

Dari diagram IV.7 di atas terlihat bahwa 73% responden menempat aplikasi media sosialnya selalu dalam keadaan *on*, dalam artian mereka tidak memerlukan *login* karena otomatis terhubung saat membuka aplikasinya.

### Aplikasi Media Sosial Selalu Dalam Keadaan ON

- Ya   ■ Tidak

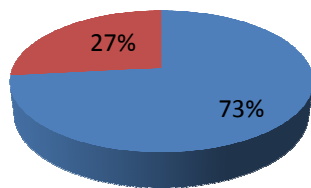


Diagram IV.8 – Aktivitas yang dilakukan selama mengakses media sosial

Diagram IV.8 menunjukkan bahwa 21% responden membaca *timeline/wall* pada saat mengakses media sosial, 19% responden membalas komentar, 19% responden membaca artikel berita, 16% responden mengakses media sosial untuk memperbaharui (*update*) status, 16% responden untuk mengunggah (*upload*) foto, dan 9% responden untuk bermain game.

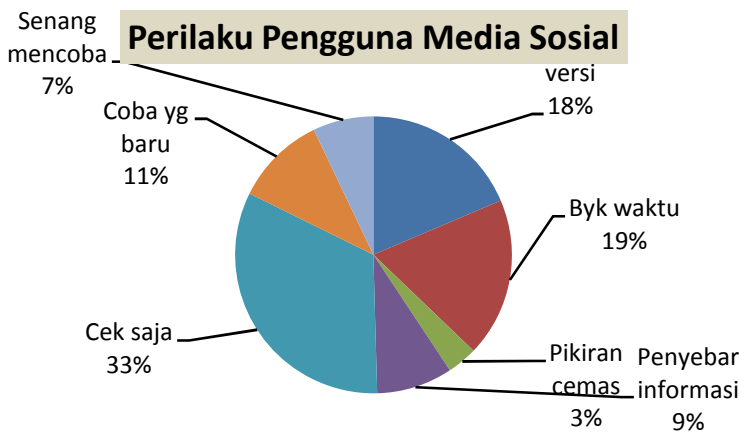


Diagram IV.9 – Perilaku pengguna media

Pada diagram IV.9 di atas menunjukkan bahwa perilaku pengguna pada saat mengakses media sosial sebanyak 33% responden akan memeriksa apa saja yang terjadi tetapi jarang melakukan aksi. Sebanyak 19% responden akan banyak menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial, dan 18% responden selalu memperbaharui (*update*) versi terbaru dari media sosial yang diaksesnya.

**C. Pandangan dan Perasaan Pengguna Media Sosial Terhadap Diri Sendiri**

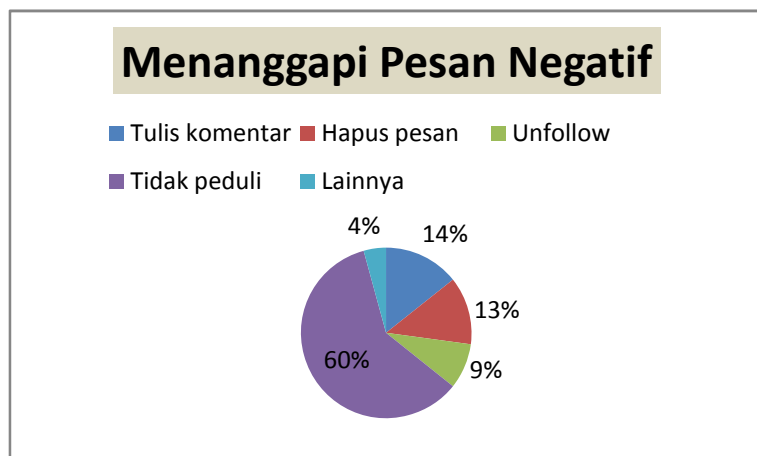


Diagram IV.10 – Sikap dalam menanggapi pesan

Diagram IV.10 memperlihatkan sebanyak 60% responden tidak mempedulikan pesan-pesan negatif yang muncul di *timeline/wall* media sosial yang diakses. Sedangkan 14% responden memilih untuk menulis komentar langsung pada orang yang menulis pesan tersebut, dan 13% responden akan menghapus pesan negatif tersebut.

Informan 1 juga memilih untuk tidak mempedulikan pesan negatif yang didapatnya, dan memilih untuk menjadikannya masukan buat dirinya sendiri.

“Itu dijadikan masukan saja buat diri kita juga. Mungkin ada perilaku kita yang mengganggu orang lain. Kita tidak tahu. Mungkin dengan adanya masukan itu bisa membuat kita membenahi diri lagi.”

Demikian juga dengan informan 2 dan 4 yang memilih tidak mempedulikan berbagai pesan negatif yang muncul di *timeline/wall*.

“Tidak terlalu diambil pusing. Kalau sudah kelewat batas langsung di-*delete* saja orangnya. Karena khan di dunia maya, beda dengan di dunia nyata.” (Informan 2)

“ Kalau saya tipe yang cuek, Bu. Sedih sich tapi saya balasnya tetap ceria dan dengan becanda.” (Informan 4)

Berbeda dengan informan 3 dan 5 yang bersikap berbeda dan cenderung mengambil tindakan yang lebih berani.

“Kalau saya langsung *delete* postingannya. Tapi kalau teman sendiri lebih komunikatif, ditanyakan terlebih dahulu kenapa seperti itu. Tapi kalau sudah ditanyakan masih seperti itu, ya di-*delete* aja.” (Informan 3)

“Kalau saya bukan tipe yang langsung jawab, tapi saya langsung hapus komentarnya. Saya malas kalau nanti malah berantem, saling menjatuhkan. Biasanya kalau orang yang begitu justru tidak kenal. Tiba-tiba dia komentari foto. Komentarnya aneh. Jadi saya langsung hapus.” (Informan 4)



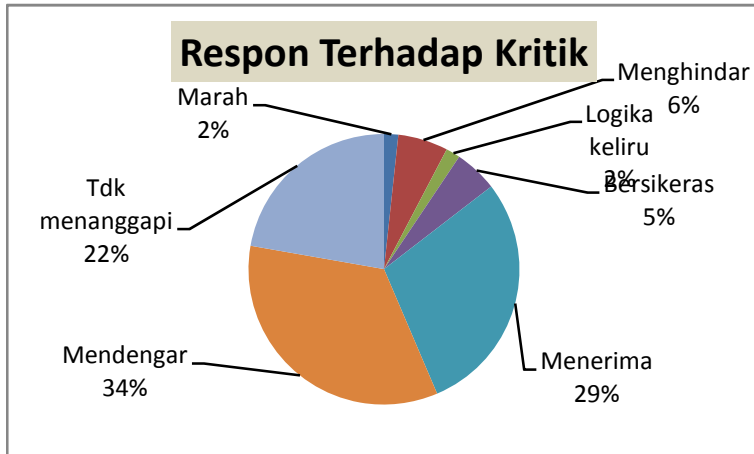


Diagram IV.11 – Respon terhadap kritik dari orang lain

Diagram IV.11 menunjukkan perilaku pengguna media sosial pada saat mendapat kritik dari orang lain, maka sebanyak 34% responden akan mendengarkan dengan baik, 29% responden akan menerima dan menelaahnya, dan 22% responden memilih tidak menanggapi.

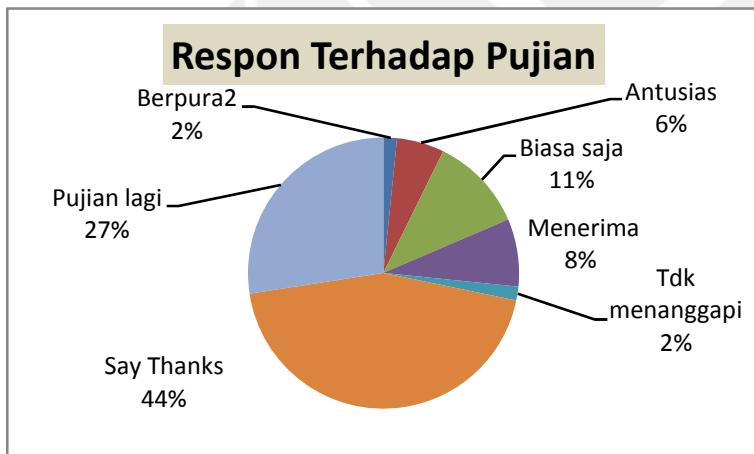


Diagram IV.12 – Respon terhadap pujian dari orang lain

Diagram IV.12 di atas menunjukkan perilaku pengguna media sosial pada saat menerima pujian dari orang lain. Sebanyak 44% responden akan mengucapkan terima kasih, 27% responden akan memberikan pujian kembali, dan 11% responden hanya menerima dengan biasa saja.

Hasil tersebut di atas tidak berbeda jauh dari perilaku yang ditunjukkan oleh Informan 1, 3, 4, dan 5 dalam merespon pujian yang diterimanya dari orang lain. Mereka cenderung memberikan respon yang positif dengan memberikan ucapan terima kasih.

“Kalau ada yang memberi respon positif akan saya balas lagi. Thank you, lalu mungkin ditambah komentar. Karena di kehidupan sehari-hari kurang lebih sama seperti itu. Tidak berbeda jauh. (Informan 3)

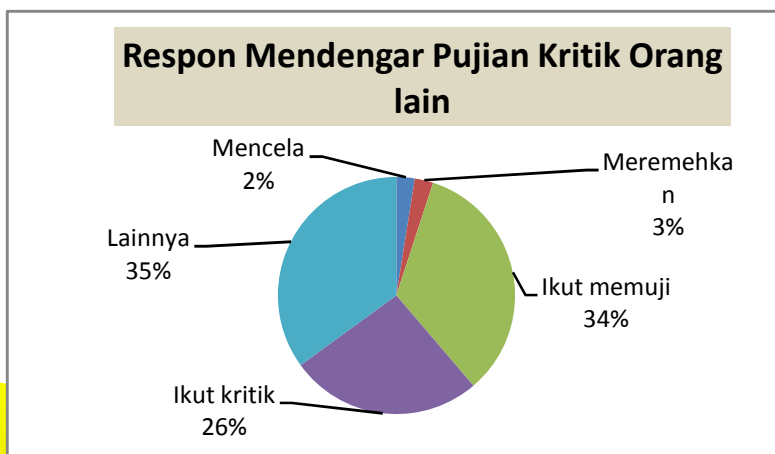


Diagram IV.13 – Respon saat mendengar pujian/kritik pada seseorang

Diagram IV.13 di atas menunjukkan perilaku yang ditunjukkan pengguna media sosial pada saat ia mendengar pujian atau kritik dari orang lain terhadap seseorang. Sebanyak 35% responden menunjukkan respon yang berbeda-beda; ada yang tidak peduli, tidak menanggapi, biasa saja, memilih diam, sampai menegur jika tidak sesuai dengan apa yang diketahuinya. Sebanyak 34% responden turut memberikan pujian dan 26% lainnya juga akan turut memberikan kritik.

Tidak berbeda jauh dengan informan 4 yang memilih untuk tidak menanggapi dan tidak mencampuri respon seseorang terhadap orang lain.

“Saya tidak mengomentari di timeline, Bu. Saya tidak mau mencampuri di media sosial, karena berbicara itu bukan hak dia. Lagipula dicacinya sudah parah sekali, jadi saya tidak tega.”

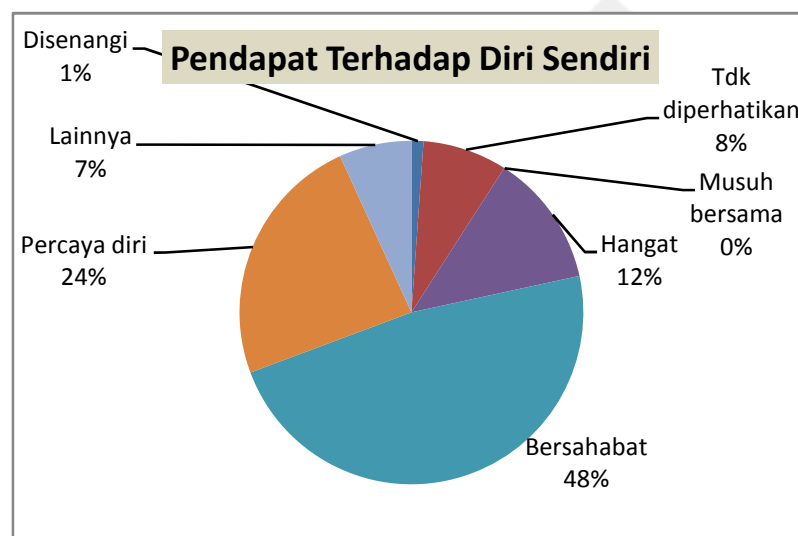


Diagram IV.14 – Persepsi terhadap diri sendiri

Diagram IV.14 menunjukkan persepsi pengguna media sosial membayangkan persepsi orang lain terhadap dirinya. Sebanyak 48% responden menganggap dirinya adalah orang yang bersahabat, 24% responden memandang dirinya adalah orang yang percaya diri, dan 12% responden adalah orang yang penuh dengan kehangatan.

Dari hasil wawancara terhadap lima informan memandang dirinya adalah individu-individu dengan konsep diri positif.

“Kalau saya melihat saya yang sekarang adalah orang yang lebih banyak berpikir dari dua belah pihak. Yang namanya di dunia itu pasti ada yang baik, ada yang jahat. Sama seperti ada yang positif dan negatif. Dengan adanya pendapat-pendapat yang ada juga pasti berbeda pendapat. Nah, saya belajar untuk mencoba memahami perbedaan yang ada supaya bisa diambil nilai positifnya.” (Informan 1)

“Saya memandang diri saya lebih berisi, lebih berwawasan, lebih berbobot, lebih mengerti dari orang lain. Lebih eksis. Saya merasa jadi lebih tahu. Mungkin orang lain belum tahu, saya sudah tahu. Pas dia kasih tahu, saya sudah tahu dari lama. (Informan 2)

“Secara keseluruhan, saya melihat diri saya adalah orang yang bisa menerima keseragaman. Walaupun awalnya kritik itu memang agak susah diterima, tetapi di dalam dunia itu harus disikapi. Yang jelek anggaplah itu kritik. Kalau benar diterima, kalau salah diabaikan saja. (Informan 3)

“Saya melihat diri saya menjadi orang yang lebih peka terhadap lingkungan sekitar. Sisi negatifnya saya jadi orang yang lebih ingin tahu, memantau omongan orang jadi ingin sedang membicarakan siapa.” (Informan 4)

“Saya jadi lebih banyak tahu dan merasa pengetahuan bertambah, dan tentunya lebih percaya diri juga pada saat berbicara dengan orang lain. Jadi saya melihat diri saya ‘gaul’. (Informan 5)

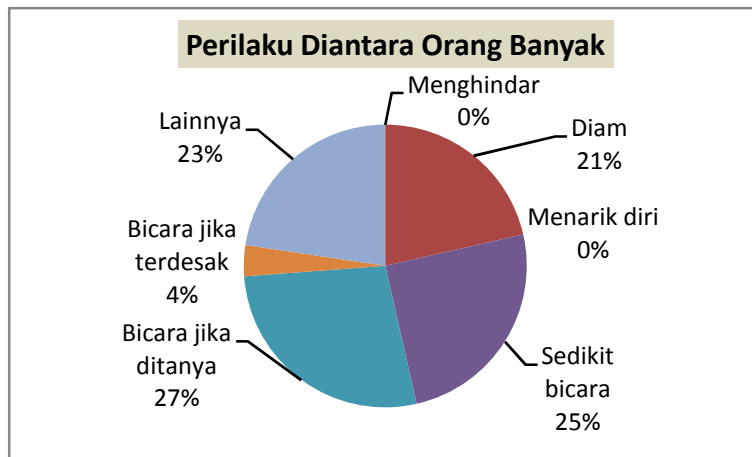


Diagram IV.15 – Sikap di tengah-tengah orang banyak

Diagram IV.15 menunjukkan perilaku pengguna media sosial saat berada di tengah situasi komunikasi dengan orang banyak. Sebanyak 27% responden memilih berbicara apabila ditanya, 25% responden hanya sedikit berbicara, dan 21% responden memilih untuk lebih banyak diam saja.

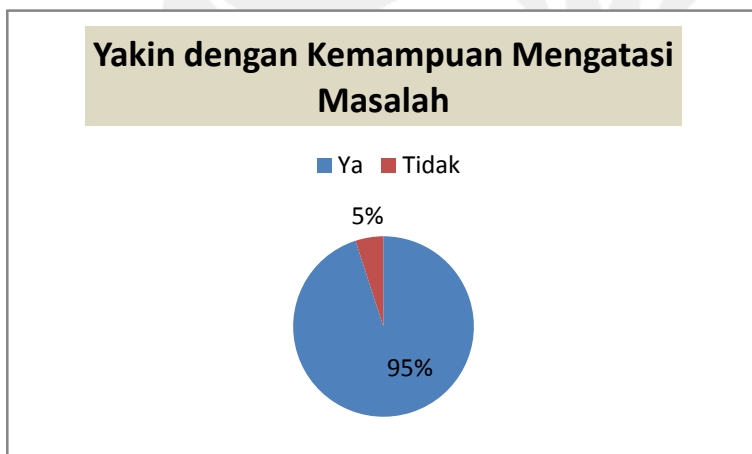


Diagram IV.16 – Keyakinan mengatasi masalah

Diagram IV.16 menunjukkan persepsi pengguna media sosial terhadap kemampuannya mengatasi masalah. Sebanyak 95% responden memiliki pandangan bahwa dirinya mampu mengatasi masalah, bahkan ketika menghadapi kegagalan atau kemunduran.

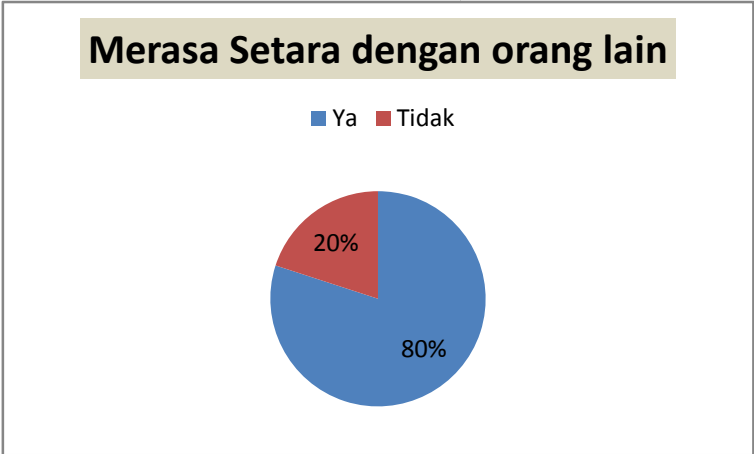


Diagram IV.17 – Merasa setara dengan orang lain

Diagram IV.17 di atas menunjukkan persepsi pengguna media sosial terhadap dirinya di tengah perbedaan-perbedaan. Sebanyak 80% responden melihat dirinya setara dengan orang lain, walaupun terdapat berbagai perbedaan tertentu.



Diagram IV.18 – Menyadari perbedaan yang dimiliki oleh setiap orang

Diagram IV.8 menunjukkan persepsi pengguna media sosial terhadap perbedaan yang dimiliki tiap-tiap individu. Sebanyak 98% responden melihat dirinya adalah orang yang menyadari bahwa setiap orang memiliki berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang berbeda-beda.

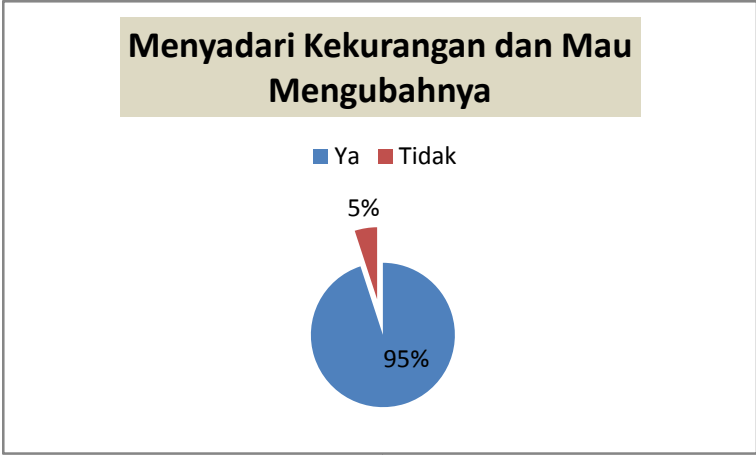


Diagram IV.19 di atas menunjukkan persepsi pengguna media sosial terhadap kekurangan yang dimilikinya. Sebanyak 95% responden menyadari bahwa dirinya memiliki berbagai kekurangan dan berusaha untuk mengubahnya.

**Menyadari Kesalahan dan Berusaha Memperbaiki**

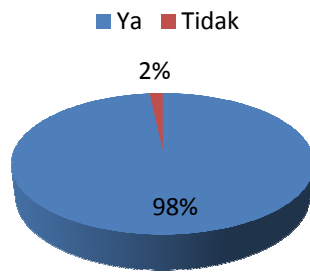


Diagram IV.20 – Menyadari kesalahan dan mau memperbaikinya

Diagram IV.20 di atas menunjukkan pandangan pengguna media sosial terhadap suatu kesalahan jika ia melakukannya. Sebanyak 98% responden dapat menyadari kesalahan yang diperbuatnya dan berusaha untuk memperbaiki kesalahan itu.

**Mampu Mempertahankan Nilai & Prinsipnya**

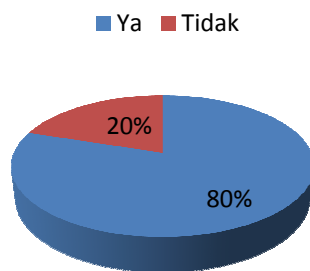


Diagram IV.21 – Mampu mempertahankan nilai dan prinsipnya

Diagram IV.21 di atas menunjukkan pandangan pengguna media sosial terhadap berbagai nilai dan prinsip yang diyakininya. Sebanyak 80% responden memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipertahankannya, walaupun ia akan menghadapi pendapat kelompok yang kuat.

**Mau Mengubah Prinsip Bila Terbukti Salah**

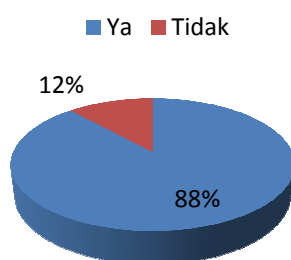


Diagram IV.22 – Bersedia mengubah prinsip

Masih berhubungan dengan nilai dan prinsip, diagram IV.22 di atas menunjukkan pandangan pengguna media sosial terhadap dirinya jika menemui prinsip yang diyakininya salah. Sebanyak 88% responden bersedia mengubah prinsip-prinsip yang diyakininya bila pengalaman dan bukti-bukti baru bisa menunjukkan kesalahannya.

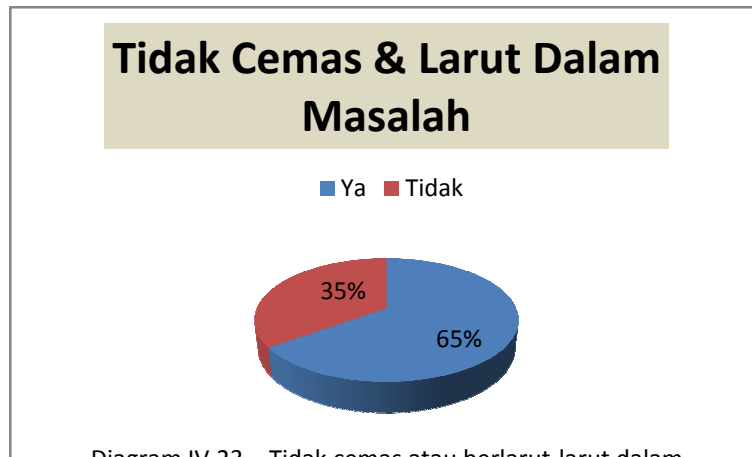


Diagram IV.23 – Tidak cemas atau berlarut-larut dalam

Diagram IV.23 menunjukkan pandangan pengguna media sosial terhadap perilakunya menyikapi suatu kesalahan. Sebanyak 65% responden memandang dirinya tidak mencemaskan sesuatu secara berlebihan atau berlarut-larut dalam kesalahan, apalagi sampai menyesali tindakannya.

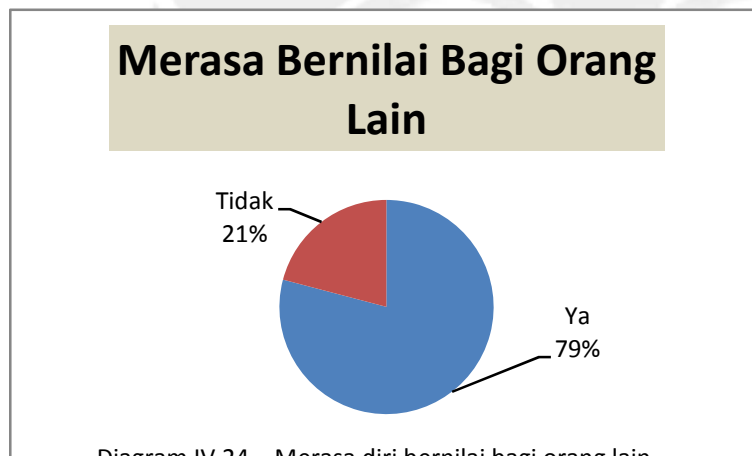


Diagram IV.24 – Merasa diri bernilai bagi orang lain

Diagram IV.24 di atas menunjukkan bahwa 79% responden memandang dirinya adalah orang yang berguna dan bernilai bagi orang lain.

### Tidak Mudah Didominasi Orang Lain

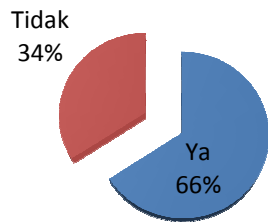


Diagram IV.25 – Menolak usaha orang lain

Diagram IV.25 menunjukkan 66% responden memandang dirinya tidak mudah didominasi oleh orang lain dan menolak setiap usaha orang lain untuk mendominasi dirinya.

### Ekspresif

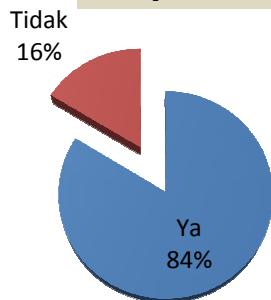


Diagram IV.26 – Mudah mengekspresikan yang dirasakan

Diagram IV.26 di atas menunjukkan bahwa 84% responden dalam penelitian memandang dirinya adalah orang yang dapat mengungkapkan dan mengekspresikan apa yang dirasakannya kepada orang lain.

### Bisa Menjadi Diri Sendiri

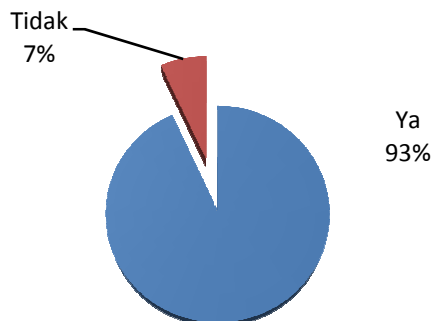


Diagram IV.27 – Bisa menjadi diri sendiri

Diagram IV.27 menunjukkan bahwa 93% responden dapat menjadi dirinya sendiri dan menikmati menjadi diri sendiri dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

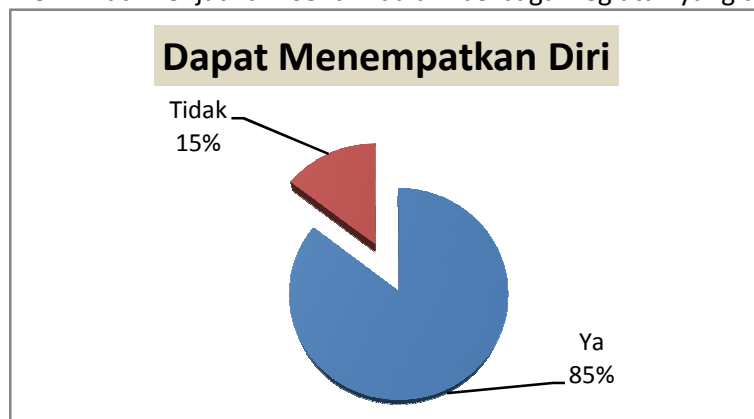


Diagram IV.28 – Dapat menempatkan diri tanpa mengorbankan orang lain

Diagram IV.28 di atas menunjukkan bahwa 85% responden memandang dirinya sebagai orang yang dapat menempatkan diri dengan tidak bersenang-senang dan tidak mengorbankan orang lain.

## V. SIMPULAN

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri, dimana pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) orang lain; (2) *significant others/affective others* – orang lain yang sangat penting, seperti orang tua kita, saudara-saudara kita, atau orang yang tinggal satu rumah dengan kita; (3) *reference group* (kelompok rujukan). Keberhasilan komunikasi antarpribadi banyak bergantung pada kualitas konsep diri kita, apakah positif atau negatif.

Namun perkembangan teknologi komunikasi saat ini turut mengubah pola perilaku masyarakat yang mempengaruhi pembentukan konsep diri seseorang, sehingga membentuk suatu identitas dan karakteristik tertentu yang melekat dalam persepsi kaum muda umumnya yang diwakili oleh mahasiswa pada khususnya. Kondisi ini lahir dari munculnya beragam jenis *smartphone* mutakhir disertai beragam fitur media sosial didalamnya membuat konsumsi terhadap *smartphone* tersebut memberi bukan saja kemudahan dalam mengakses berbagai informasi, melainkan juga menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam diri pemakainya.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden dan lima orang informan mahasiswa pengguna media sosial aktif dapat terlihat bahwa pengguna media sosial memiliki konsep diri yang positif. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang memperlihatkan 48% responden menganggap dirinya adalah orang yang bersahabat, 24% responden memandang dirinya adalah orang yang percaya diri, dan 12% responden adalah orang yang penuh dengan kehangatan. Hasil ini juga diteguhkan dengan hasil wawancara yang memperlihatkan bahwa lima orang informan memandang dirinya dari berbagai sudut pandang: memandang dirinya individu yang berpikir dari dua belah pihak; lebih berwawasan dan lebih berbobot; individu yang bisa menerima keseragaman; sampai pada memiliki kepekaan yang tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

Hasil tersebut membuktikan bahwa penetrasi media sosial ditengah peradaban saat ini ditambah dengan pemanfaatan media sosial yang bertanggung jawab sesuai dengan fungsi dan kegunaannya dapat membentuk sosok individu yang berpikiran luas dan positif dalam memandang dirinya sendiri dan bahkan lingkungan sekitarnya. Sehingga penggunaan media sosial dapat dikembangkan sebagai alat dalam pembelajaran dan media komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau segmen khalayak muda.

## Daftar Pustaka

Creswell, John. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.



- Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Curtis, Dan. B, James T. Floyd & Jerry L. Winsor. (2006). *Komunikasi Bisnis Dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eley, Brandon & Shayne Tilley. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Site Point Pty Ltd.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zimmerman, Jan. & Doug Sahlin. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Ciri-ciri kecanduan media sosial. (n.d.). Diakses dari <http://www.infosaja.com/2013/02/ciri-ciri-kecanduan-media-sosial.html#ixzz2TY0gvFdM>



**Ketergantungan User Pada Media Baru  
(Studi: Indonesia Tanpa Jaringan Islam Liberal di Twitter)**

Oleh : Kinkin Y Subarsa P (Universitas Negeri Jakarta) - herkin02@yahoo.com

**Abstrak**

Teknologi Informasi membuat para user media baru sangat bertumpu informasi pada media tersebut. Twitter merupakan media baru saat ini yang banyak digunakan oleh orang yang suka menggunakan media baru. Padahal twitter sangat terbatas kapasitasnya. Penggunaan huruf dalam twitter sangat terbatas dan user dapat mengganti identitasnya sesuai keinginannya. Namun twitter memiliki respon yang sangat cepat. Dan ini yang sangat diminati oleh para user. Sehingga twitter tetap diikuti oleh para usernya.

Twitter dalam penelitian ini melihat timeline yang ada di twitter mengenai berbagai pembahasan oleh suatu komunitas yang bernama Indonesia TanpaJIL (ITJ). Timeline Indonesia TanpaJIL ada baru pada tahun 2012, namun followernya sdh banyak sekali. Disini dibahas berbagai informasi mengenai Islam liberal secara detail. Walaupun dengan keterbatasan kata dalam twitter.

Follower ITJ banyak bertanya dan membahas mengenai Islam liberal. Karena keterbatasan mereka akan Islam liberal. Dan ITJ memaparkan informasi dan data mengenai Islam liberal. Dan ini membuat followernya sangat tergantung pada ITJ. Berbagai kegiatan baik offair maupun pertemuan di twitter dilakukan oleh ITJ kepada followernya. Media informasi terus berkembang namun media tradisional tetap diperlukan dalam penelitian ini.

**Latar Belakang Penelitian**

*Social media* atau dalam bahasa indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Indonesia Tanpa Jaringan Islam Liberal merupakan suatu komunitas media social yaitu twitter. Indonesia Tanpa Jaringan Islam Liberal (ITJ) merupakan komunitas yang bergerak memberikan informasi mengenai pergerakan ideology komunitas Jaringan Islam Liberal (JIL) kepada masyarakat melalui twitter. Komunitas ini baru berdiri dari tahun 2012. Pengikut atau followers dari ITJ ini sudah mencapai 40.741. (Frontpage ITJ twitter, Oktober 2013)

Followers ITJ sangat tergantung akan informasi dari akun twitter ITJ ini. Perkembangan ITJ sangat pesat. Di setiap daerah di Indonesia berkembang ITJ daerah. Semangat anggota ITJ dalam menyosialisasikan gagasan tentang Islam Liberal pada masyarakat terus berkembang di kalangan anak muda.

**Perumusan Masalah**

Pemaparan latar penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana ketergantungan user pada twitter sebagai media informasi mengenai ideology Islam Liberal pada komunitas Indonesia Tanpa Jaringan Islam Liberal (ITJ)?

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ingin mengetahui ketergantungan user pada twitter sebagai media informasi mengenai ideology Islam Liberal pada komunitas Tanpa Jaringan Islam Liberal (ITJ).

**Manfaat Penelitian**

**Manfaat Penelitian Akademik**

Manfaat penelitian akademis penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat mengembangkan

kajian Ilmu komunikasi khususnya kajian media social baru. Penelitian ini juga dapat mengembangkan metode penelitian dalam menelusuri media social baru sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi.

### Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat penelitian ini bagi para praktisi ilmu komunikasi adalah para user media social baru dapat mengetahui mengenai ketergantungan user pada twitter sebagai media informasi mengenai ideology suatu kepercayaan yang disampaikan oleh suatu komunitas.

### Kerangka Pemikiran

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. "penonton" dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008 : 34).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, pembuatan grup dan *voice over IP*. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011: 34)

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing* pembuatan grup dan *voice over IP*. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011: 34)

1. *Bookmarking*: berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni [www.dig.com](http://www.dig.com), [www.muti.com](http://www.muti.com), [www.reddit.com](http://www.reddit.com)
2. *Content Sharing*: melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *YouTube* ke *website/blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mem-print *out* berbagai gambar dari *Flickr*
3. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan editing jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif
4. *Flickr*: situs milik *yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai "photo catalog" bagi produk yang ingin dipasarkan
5. *Social network*: aktivitas yang menggunkan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu



untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook*, *MySpace*, *Linkedin*

6. *Creating Opinion*: sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion* Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan.

Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan *smartphone*, kitadapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikrobloging, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

*Social media marketing* mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di *facebook* atau *twitter*, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke *YouTube* atau dalam presentasi bersama berbagi slide. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Twitter memiliki konten-konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya yaitu:

1. *Following*: ketika seseorang pengguna mengikuti (*following*) seseorang di *twitter*, pengguna itu akan melihat *tweets* orang yang diikutinya tersebut di *timeline-nya*, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat *tweets* milik pengguna. Jumlah pengikut (*followers*) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena *tweets* pengguna sehingga meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut
2. *Tweeting*: *twitter* pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan "apa yang kamu lakukan?" namun, pada prakteknya banyak orang melakukan *tweet* tentang kehidupan mereka sehingga hal ini membuat *tweet* lebih bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan *tweet* tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain
3. *Replies*: percakapan di *twitter* dilakukan dengan karakter "@" untuk balasan *tweet*. Jika *tweet* dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan *tweet*

yang akan melihat isi *tweet* pada *timeline*

4. *Retweets*: mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan *tweet* pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui *twitter*, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk *retweet* sesuatu yang telah di posting. *TweetDeck* adalah *twitter client* yang memiliki tombol *retweet*, sehingga memiliki format de facto standar untuk *retweeting*.

5. *Trending topics*: *twitter* mengembangkan suatu algoritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. *Trending topic* adalah barometer dari masyarakat *twitter* tentang topic apa yang sedang banyak dibicarakan orang di *twitter*.

Menurut Gurnelius (2011: 95 ) yang paling penting yang dapat penggunaakukan di *twitter* adalah untuk berbagi konten dan terlibat dalam percakapan yang menambah nilai bagi kehidupan anggota audiens anda . Apakah pengguna berbagi keahlian pengguna, menjawab pertanyaan, atau hanya menawarkan pendapat pengguna, konten pengguna sangat penting untuk kesuksesan *twitter* anda. Jika konten anda dipenuhi dengan tidak penting atau tidak relevan dengan bisnis pengguna dan target pembaca, maka tidak akan membantu pengguna membangun bisnis pengguna. Sebaliknya, fokus pada nilai tambah dan menjadi menarik, sama seperti jika pengguna mulai atau bergabung dengan percakapan secara pribadi.

Microblogging menjadi cara yang mudah dan cepat untuk masuk ke media sosial dan mempromosikan konten pengguna sehingga buatlah akun untuk mengikuti dan membuat *tweet* secara optimal, dengan avatar dan bio yang bagus dan ikutilah orang-orang yang anda kenal, dan carilah orang-orang yang membuat *tweet* tentang bidang pengguna dan ikutilah mereka. *Twitter* merupakan layanan untuk percakapan dua arah; bercakap-cakaplah dengan orang-orang, jangan hanya mengirim pesan, dan mintalah *retweet* untuk bercakap-cakap, amatilah daftar *trending topic* untuk mengetahui isu terbaru di *twittersphere*, dan gunakan *client-client* *twitter* untuk mengatur akun pengguna lewat komputer dan telepon seluler.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan mixed method. Data deskriptif mengenai data personal para followers ITJ selama dua bulan yaitu bulan Juli dan Agustus 2013. Data-data deskriptif mengenai topic-topic ideology mengenai Islam liberal selama dua bulan tersebut.

Sementara observasi yang dilakukan oleh peneliti selama dua bulan Juli sampai Agustus 2013 melihat interaksi antara followers dengan komunitas ITJ ini.

Latar belakang penelitian saat ini adalah mixed methods research adalah (1) single approach designs dimana strategi kualitatif atau dan kuantitatif yang menekankan pada kekayaan data penelitian; (2) mixed approach design. Ada beberapa penjelasan yang menyatakan bahwa terdapat jarak antara strategi penelitian dan pendekatan penelitian (Tasakori, 2012; 89-101)

### Hasil Penelitian

Komunitas Indonesia Tanpa JIL yang lahir 2012, sekarang memiliki follower 40.741. Komunitas ini banyak berasal dari golongan muda yang sangat haus akan informasi dan pengetahuan tentang kepercayaan mereka.

Mereka banyak yang mendapatkan agama dari lingkungan mereka saja tanpa dasar yang pasti dari kepercayaannya. Mereka juga pernah mengikuti berbagai kegiatan sekolah dan unit kegiatan mahasiswa yang *core* nya adalah kepercayaan. Namun jawaban yang mereka inginkan belum diperolehnya.

Media social memanjakan para penggunanya. Mereka disajikan informasi yang disajikan melalui proses yang cepat. Tanpa melalui proses yang lama, informasi yang diharapkan dapat diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.



Twitter ITJ ini menyajikan informasi mengenai informasi yang mendalam mengenai suatu kepercayaan. Pengetahuan yang disajikan oleh para penggiat akun ini adalah pengetahuan mengenai ajaran Islam.

Isi pesan dari twitter ITJ adalah dari content-content yang berisi dari ajaran Islam yang benar dilihat dari berbagai sisi, baik itu dari Al Quran dan Hadist. Respon dari berbagai pihak dalam akun ITJ ini sangat responsive sekali.

Gerakan Indonesia Tanpa JIL sendiri merupakan suatu respon atas keberadaan Jaringan Islam Liberal (JIL), kemunduran peradaban Islam yang disebabkan oleh tercemarinya akidah umat Muslim di Indonesia dan bahkan dunia oleh ideology liberal yang datang dari Barat merupakan sebuah structural condusiveness dari kemunculan gerakan Indonesia Tanpa JIL ini.

Pada awalnya gerakan Indonesia Tanpa JIL merupakan respons individu atas apa yang dilakukan oleh para aktifis Jaringan Islam Liberal (JIL). Namun seperti apa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, individu-individu tersebut secara spontan berkumpul dalam suatu conversation dalam dunia maya dengan hashtag #IndonesiaTanpaJIL dan pada akhirnya teroganisir dengan wadah gerakan dengan nama Indonesia Tanpa JIL.

Sekularisme, pluralism, feminisme dan juga kesetaraan gender di sebarluaskan oleh Jaringan Islam Liberal mulai dari media massa hingga dalam wacana akademisi. Cara-cara yang digunakan oleh para tokoh liberal dalam mempengaruhi masyarakat Islam melalui wacana- wacana dan gerakan keilmuan yang disebarluaskan melalui media massa, kajian-kajian serius di kampus-kampus, atau melalui buku-buku.

Munculnya individu-individu yang dengan lantang menyuarakan gagasan-gagasan Islam Liberal menjadi sebuah structural strain bagi gerakan Indonesia Tanpa JIL .secara langsung ataupun tidak, individu-individu tersebut memunculkan ketegangan structural. Ketegangan berawal dari umat Muslim yang merasa ideologinya diinjak dan dihina sedemikian rupa oleh gagasan liberal yang disuarakan.

Konfrontasi antar ideology memuncak pada tanggal 14 Februari 2012 yang menjadi tanggal bersejarah, dimana terdapat demonstrasi dari aktivis gay, lesbian, dan banyak aktivis liberal lainnya di Bundaran Hotel Indonesia yang mengangkat tema demonstrasi "Indonesia Tanpa FPI". JIL yang merupakan manifestasi dari ideology liberal yang dikawinkan dengan Islam sellau merespon keras segala isu yang berhubungan dengan radikalisme Islam. Yang dalam konteks ini adalah gerakan Front Pembela Islam. Demonstrasi ini hanya dihadiri oleh sekitar 40an orang, namun media di Indonesia menyebutkan demo ini mewakili seluruh rakyat Indonesia menolak kehadiran Front Pembela Islam atau yang biasa disebut dengan FPI. Demonstrasi yang dimotori oleh JIL ini membuat banyak orang gerah, pasalnya isu yang diangkat dengan pelaku demonstrasi memiliki banyak missing link yang sangat vital.

Demonstrasi ini direspon oleh salah banyak individu yang menentang gerak JIL tersebut. Tentangan ini dimanifestasi menjadi gerakan yang mengusung intelektualitas, yang dinamakan dengan Indonesia Tanpa JIL. Gerakan ini mengusung gerakan intelektualitas, bukan gerakan anarkhis seperti yang identik dengan gerakan sosial pada umumnya. Gerakan Indonesia Tanpa JIL ini concern pada counter liberalism yang dilakukan dengan pendekatan yang bersifat urban.

Perlawanan atas satu gerakan terhadap gerakan yang lain mempunyai banyak dimensi, mulai dimensi ide hingga dimensi verbal. Perlawanan suatu gerakan dalam konteks Negara dunia ketiga selalu identik dengan dimensi verbal yang anarkhis dan selalu ditujukan kepada penguasanya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, gerakan yang ada pada Negara dunia ketiga tidak hanya gerakan perlawanan atas kekuasaan namun juga gerakan perlawanan atas gerakan lain yang bersebrangan.

Lewat jejaring media internet, media masa dan media sosial pemikiran Jaringan Islam Liberal berkembang pesat dan di kenal oleh ummat Islam, ada yang mendukungnya da nada juga yang menolaknya. Kalangan yang menolak Jaringan Islam Liberal menamakan dirinya sebagai Indonesia Tanpa JIL, gerakan ini juga melakukan cara-cara yang hampir mirip dengan cara-cara yang di lakukan

oleh Jaringan Islam Liberal.

Dari penjelasan diatas dapat kita lihat bahwa yang dilakukan oleh Indonesia Tanpa JIL adalah lebih menggunakan cara-cara sosialisasi dan penyadaran terhadap masyarakat bahwa pemikiran Islam Liberal itu sangat menyimpang dari Islam itu sendiri. Sesungguhnya pemberian label 'Islam' pada Jaringan Islam Liberal adalah salah satu kerugian besar bagi umat Islam, karena Islam dianggap sebagai agama yang tidak memberi kebebasan kepada pemeluknya, sehingga perlu ada agenda pembebasan yang dilakukan oleh JIL pada agama Islam. Selain itu cara-cara yang dilakukan ITJ adalah terjun langsung ke masyarakat.

Cara-cara mengedukasi masyarakat terus dilakukan dengan berkelanjutan, dan cara itu merupakan cara yang efektif dalam melakukan berdakwah memberantas pemikiran Islam Liberal. Selain melakukan edukasi dengan terjun langsung pada masyarakat, ITJ juga menggandeng berbagai kalangan bahayanya pemikiran Islam liberal masyarakat menjadi lahan yang sangat produktif untuk mengkampanyekan ide-ide Indonesia Tanpa JIL. Sama seperti yang dilakukan oleh Jaringan Islam Liberal (JIL) juga menggunakan jejaring social sebagai media untuk berdakwah. Pernyataan dari ketua umum Indonesia Tanpa JIL *growth of generalized belief* dimana bekal simpatisan yang berkumpul secara spontan di dunia maya. Keyakinan yang dimaksud disini adalah akidah beragama secara universal (bukan harakah), yang relevan antara liberal dan agama Islam. Keyakinan atau kepercayaan yang universal gerakan Indonesia Tanpa JIL telah menginjak usia dari satu tahun.

Gerakan Indonesia Tanpa JIL didukung oleh banyak dari kalangan artis-artis ibukota yang selalu menkampanyekan gerakan Indonesia Tanpa JIL. Salah satu artis yang paling pertama dan paling dikenal orang dalam mengkampanyekan gerakan ini adalah Fauzi Baadilla. Beliau sudah mendukung gerakan ini sejak awal. Kemudian ada Noor Al Kautsar atau Ucay, mantan vokalis band Rocket Rockers yang cukup dikenal di kalangan pemuda, terutama di Bandung. Setelah itu, ada Arie Untung, Ridho Rhoma, dan beberapa artis lainnya. Beberapa artis lokal seperti duo Young Ikhwan juga kerap terlibat dalam kegiatan-kegiatan #IndonesiaTanpaJIL. Selebritis atau tidak, siapa pun yang prihatin pada masalah Islam liberal insya Allah akan nyaman bergabung di IndonesiaTanpaJIL.

Video yang berisi dukunagn dari Fauzi baadillah terhadap Indonesia Tanpa JIL ini merupakan langkah awal menyebar luasnya gerakan Indonesia tanpa JIL kepada masyarakat Islam secara meluas. Para simpatisan ITJ pun menyepakati bersama kemunculan video Fauzi Baadilla ini sebagai tonggak berdirinya ITJ selain dari berkumpulnya para simpatisan di twitter lewat hashtag #IndonesiaTanpaJIL. Kemunculan Fauzi Baadilla ini bisa dibilang menjaditahap *precipating factors* dari gerakan Indonesia Tanpa JIL dimana Fauzi Baadilla menjadi sebuah tokoh kharismatik yang muncul dengan dukungannya terhadap ITJ sekaligus menjadi Duta ITJ. Dalam tahap *precipating factors* ini gerakan mengalami akselerasi perkembangan yang luar biasa. Setelah kemunculan video Fauzi Baadilla ini kemudian disusul oleh jejaring social Facebook.

Dengan melalui media internet, media massa dan juga media jejaring sosial ini gerakan Indonesia tanpa JIL menjadi gerakan yang cepat dikenal oleh masyarakat luas. Cara ini sangat efektif untuk melakukan edukasi terhadap masyarakat, mulai dari kalangan remaja, dewasa dan juga orang tua, karena semua orang bisa mengakses berita dengan mudah.

Salah satu diferensiasi yang membedakan gerakan ITJ ini dengan gerakan lain adalah rasa persatuan yang sangat solid antar anggota, mengingat ITJ sendiri terdiri dari banyak anggota yang tergabung dalam banyak harakah (gerakan ideology). Disinilah letak perbedaan gerakan ini dengan gerakan ideologis lainnya, anggota yang tergabung dalam berbagai harakah tersebut mampu bersikap dewasa dengan menghargai perbedaan dengan anggota lainnya. Perbedaan yang harmonis itu mampu dibangun didalam payung organisasi Indonesia Tanpa JIL.

Gerakan Indonesia Tanpa JIL secara tidak langsung bisa disebut sebagai gerakan sosial politik, walaupun tidak bersentuhan dengan poliutik praktis ecara langsung tetapi upaya yang dilakukan oleh gerakan Indonesia Tanpa JIL adalah suatu upaya politis. Dimana Indonesia Tanpa JIL mengedukasi dan mempersuasi masyarakat tentang bahayanya Islam Liberal yang direpresentasikan



oleh Jaringan Islam Liberal. Apalagi yang dilakukan oleh Indonesia Tanpa JIL tidak hanya mengkampanyekan bahayanya gagasan dan pemikiran Islam Liberal, namun juga mengajak masyarakat untuk menghapus JIL sebagai ikon atau symbol keberadaan Islam Liberal itu sendiri. Jelas ini merupakan langkah politis dimana strategi juga dibutuhkan untuk dapat mengedukasi dan mempersuasi masyarakat untuk dapat menerima pemikiran dari gerakan Indonesia tanpa JIL. Strategi inilah sisi politis dari gerakan ini, karena strategi tersebut berupaya untuk mempengaruhi pemikiran orang lain mampu dan mau menegasikan pemikirankelompok yang lain, dan goal utama dari strategi tersebut adalah dihapuskannya JIL dari Indonesia yang jelas akan berpengaruh pada kehidupan anggota JIL itu sendiri.

## Kesimpulan

Gerakan Indonesia Tanpa JIL merupakan gerakan yang bereaksi atas eksistensi pihak lain (JIL; Jaringan Islam Liberal) yang dirasa meresahkan. Ini tampak dari nama gerakan ini sendiri yang langsung menyebutkan salah satu organisasi yang tidak diinginkan keberadaannya. Gerakan Indonesia Tanpa JIL merupakan gerakan murni tanpa embel-embel, juga bukan organisasi dan gerakan yang merupakan underbone dari suatu pihak. Ini terlihat dari persatuan antar anggota gerakan yang tidak memperlakukan harakah masing-masing anggota. Gerakan Indonesia Tanpa JIL merupakan gerakan sosial politik, walaupun tidak bersentuhan langsung dengan politik praktis tetapi upaya ITJ untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat merupakan langkah yang politis. Apalagi langkah yang mereka ambil untuk mengedukasi masyarakat dan mempersuasi masyarakat untuk melawan eksistensi organisasi lain yang menjadi musuh mereka.

Gerakan Indonesia Tanpa JIL mengedepankan konsep *do it yourself*. Karena ITJ merupakan gerakan yang berasal dari kesadaran individu yang berakhir pada organisasi yang terstruktur. Indonesia Tanpa JIL tetap konsisten melakukan penyampaian gagasan utamanya lewat media sosial dimana ITJ tumbuh besar. Gerakan Indonesia Tanpa JIL merupakan gerakan ideologis yang mampu mengemas ideology yang mereka usung dengan kemasan baru. Ini bisa dilihat dari media yang digunakan oleh ITJ dan cara menyampaikan kebenaran dengan gaya yang lebih urban namun tanpa menghilangkan esensi ajaran itu sendiri.

Hambatan yang dialami oleh gerakan Indonesia Tanpa JIL secara umum adalah jarak dan waktu yang berbeda antar simpatisan. Selain itu ITJ juga masih belum cukup memiliki SDM yang mumpuni dalam hal counter liberalism. yang jelas hambatan jg datang dari luar gerakan, yaitu dari JIL sendiri. Indonesia Tanpa JIL membuktikan bahwa adanya kejanggalan logika berpikir pada pemikiran dan gagasan Islam Liberal. Diabolisme pemikiran tersebutlah yang menjadi focus serang utama dari gerakan Indonesia Tanpa JIL. Fenomena gerakan Indonesia Tanpa JIL dan JIL sendiri membuktikan bahwa sesungguhnya ideology tidak dapat dihilangkan, karena tidak ada yang bisa membatasi ranah fikiran manusia. Namun ideology dapat dikikis dengan dihapuskannya ikon atau simbolisasi yang merepresentasi ideologi tersebut.

## Daftar Pustaka

Hafidz Ary Nurhadi, Indonesia Tanpa JIL Punya Cerita, Bandung: Penerbit Menara, 2013.

Robert Mirel, Teori Pergerakan Sosial, Yogyakarta: Resist Book, 2004. Soenyono, Teori-Teori Gerakan Sosial, Surabaya: Yayasan Kampusina, 2005.



**Penggunaan dan Perilaku Remaja dalam Aktivitas *New Media*  
(Survey Secara Incidental Kepada 50 Siswa/i SMA di Wilayah Ciledug Tangerang)**

**Oleh: Feni Fasta dan Christina Arsi Lestari (Universitas Mercu Buana)  
feni\_fantastic@yahoo.com**

**Abstrak**

Dalam konteks perkembangan media baru, remaja dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi Internet, *net generation*, atau para *millenials*. John Palfrey dan Urs Gasser (2008) lebih jauh lagi menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti Usenet dan *bulletin board system* hadir secara *online*. Generasi ini mengakses teknologi digital seperti Usenet dan memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011). Mereka memiliki kesamaan budaya yang dibentuk akibat pengalaman yang sama dalam berinteraksi menggunakan teknologi komunikasi media baru secara intens. Mereka berpikir, menjalani hidup, membangun norma dan mengembangkan visi masa depan dengan berbeda dengan *digital immigrant* yang lahir sebelum era digital. Lebih khusus lagi, mereka memiliki kebiasaan bermedia, baik dalam menggunakan media maupun mengonsumsi media, dengan pola yang sangat berbeda dengan kelompok masyarakat dewasa, atau para *digital immigrant* dewasa ini. Pertanyaannya, seberapa banyak yang kita pahami mengenai kehidupan, perilaku, dan kebiasaan remaja-remaja disekitar kita, selaku *digital natives* di tanah air. Sejauh ini, tidak ada satupun data komprehensif, dan masih menyangkut kebiasaan bermedia para remaja saja. Data TNS yang disebut “Digital Life” sendiri, yang selama ini kerap dirujuk oleh para peneliti untuk melakukan kajian terkait dengan komunikasi massa maupun *marketingcommunication* di era digital, hanya memperlihatkan data pengakses internet di berbagai negara secara general, kemudian mengategorikannya dalam kelompok *attitude* secara sederhana (YPMA, 2011). Disinilah pentingnya melakukan survey atas Penggunaan dan Perilaku Remaja di Ciledug dalam Aktivitas *New Media* mereka.

**Pendahuluan**

Dalam konteks perkembangan media baru, remaja dikategorikan sebagai *digital native*, yaitu generasi Internet, *net generation*, atau para *millenials*. John Palfrey dan Urs Gasser (2008) lebih jauh lagi menjabarkan karakteristik *digital natives* sebagai sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti Usenet dan *bulletin board system* hadir secara *online*. Generasi ini mengakses teknologi digital seperti Usenet dan memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011). Mereka memiliki kesamaan budaya yang dibentuk akibat pengalaman yang sama dalam berinteraksi menggunakan teknologi komunikasi media baru secara intens. Mereka berpikir, menjalani hidup, membangun norma dan mengembangkan visi masa depan dengan berbeda dengan *digital immigrant* yang lahir sebelum era digital. Lebih khusus lagi, mereka memiliki kebiasaan bermedia, baik dalam menggunakan media maupun mengonsumsi media, dengan pola yang sangat berbeda dengan kelompok masyarakat dewasa, atau para *digital immigrant* dewasa ini.

Dunia masa depan adalah dunia para *digital natives*. Budaya dan gaya hidup masa depan adalah budaya dan gaya hidup *digital natives*. Pertanyaannya, seberapa banyak yang kita pahami mengenai kehidupan, perilaku, dan kebiasaan remaja-remaja disekitar kita, selaku *digital natives* di tanah air. Sejauh ini, tidak ada satupun data komprehensif, dan masih menyangkut kebiasaan bermedia para remaja saja. Data TNS yang disebut “Digital Life” sendiri, yang selama ini kerap dirujuk oleh para peneliti untuk melakukan kajian terkait dengan komunikasi massa maupun *marketingcommunication* di era digital, hanya memperlihatkan data pengakses internet di berbagai negara secara general, kemudian mengategorikannya dalam kelompok *attitude* secara sederhana



(YPMA, 2011). Kalaupun ada eksplorasi lebih jauh dari sekedar jumlah pengakses, maka baseline data yang dirujuk oleh para peneliti sebagian besar merupakan data parsial kelompok peneliti dalam lingkup lokal, itupun diambil secara sporadis, dengan instrumen yang berbeda-beda indikator variabelnya.

Ketiadaan baseline data secara nasional menyangkut kebiasaan bermedia kaum remaja Indonesia menyebabkan sulitnya pemerintah, maupun kelompok kepentingan lainnya dari dalam maupun luar negeri, guna merancang kebijakan, merumuskan regulasi, atau melaksanakan program yang tepat sasaran terkait dengan masa depan generasi muda Indonesia. Dalam upaya berbagai kasus penyimpangan yang terjadi, para peneliti juga sulit melakukan riset yang masif, sehingga menghasilkan rekomendasi yang komprehensif, karena ketiadaan baseline data kebiasaan bermedia para remaja di Indonesia dalam lingkup yang nasional yang bisa dijadikan pijakan awal.

Untuk mewujudkan kebutuhan baseline data kebiasaan bermedia anak-anak Indonesia, penelitian ini akan mengeksplorasi perilaku para remaja dalam menggunakan media baru, remaja yang duduk dibangku sekolah menengah atas (SMA) baik negeri ataupun swasta di daerah ciledug tangerang. Pemilihan responden tersebut adalah karena memiliki akses yang cukup terjangkau oleh peneliti. Sekaligus untuk memberikan penggambaran kebiasaan remaja di wilayah Ciledug dalam menggunakan media baru.

Penelitian ini merupakan buah inspirasi melalui Asosiasi Program Studi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM), yang mengusik keingintahuan kami tentang masa depan para generasi *digital native* tersebut. Sehingga kami mencoba mengaplikasikan pemikiran ASPIKOM tersebut, untuk turut memberikan kontribusi kami dalam mengeksplorasi Ttingkat penggunaan dan perilaku remaja dalam menggunakan media baru, sesuai dengan program penelitian yang ditawarkan oleh ASPIKOM, yaitu mengeksplorasi kebiasaan bermedia para *digital native* Indonesia, yang dalam penelitian ini mengambil objek remaja SMA di wilayah Ciledug.

Berdasarkan dari adanya kebutuhan baseline data nasional mengenai eksplorasi perilaku remaja di sekolah menengah atas yang ada di wilayah Ciledug, sebagai *digital native*, maka permasalahan penelitian dinyatakan sebagai berikut: “Bagaimanakah kebiasaan remaja di sekolah menengah atas yang ada di wilayah Ciledug sebagai *digital native*?”

Tujuan umum penelitian ini adalah menghasilkan baseline data mengenai kebiasaan bermedia remaja di sekolah menengah atas yang ada di daerah Ciledug sebagai *digital native*. Sedangkan berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian secara khusus adalah untuk mengetahui dan menggambarkan penggunaan media baru yang dilakukan oleh remaja di sekolah menengah atas yang ada di daerah Ciledug.

Secara akademis penelitian ini akan memberikan kontribusi pada ilmu komunikasi massa, khususnya dibidang broadcasting tentang eksplorasi perilaku remaja dalam menggunakan media baru. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada metodologi penelitian kuantitatif pada kajian *new media*. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi bagi insan-insan yang terlibat dalam media massa khususnya pada bagian *new media*. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi untuk para pemerhati *new media* dan peneliti selanjutnya yang peduli serta tertarik dengan kajian *digital native*.

## Tinjauan Pustaka Komunikasi Cyber

*New media* memberikan gambaran-gambaran baru terciptanya komunikasi dunia cyber. Media baru ini memberikan ruang dalam dinamika sosial masyarakat termasuk komunikasi, telematika, ilmu pengetahuan, budaya, sosiologi dan lain sebagainya dengan perkembangan berbagai macam varian. Gambaran umum realitas *new media* memberikan konsep pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang media baru tersebut lebih mudah memberikan asas timbal balik. Secara dasar media baru internet hampir memiliki semua kebutuhan sosial masyarakat mulai informasi, media teks, radio, televisi dan segala jenis media tergabung di dalamnya.

Bungin (2009:296), teori komunikasi dunia maya atau yang sering di kenal teori *Cybercommunitiy* merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Kajian-kajian tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat urgen terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru. *New media* banyak menekankan bagaimana konstruksi sosial media memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Persoalan *cyber* seperti perumpamaan “ruang waktu” bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia nyata.

Teori ini lebih menekankan kelompok sosial yang berkembang di dalam dunia maya. Bagaimana terciptanya kelompok-kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia maya mengkontruksi pesan penggunanya.

### **Implikasi Teknologi Komunikasi dan Media Baru**

Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan untuk individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informasi tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Tidak heran jika Ward (1995:279) mengatakan bahwa media baru berkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional.

Sebagaimana dikatakan lebih jelas oleh McQuail (2000:119) di mana kebanyakan media baru ini memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Pada produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan melakukan publikasi. Pada penerbit, dapat memberikan bentuk alternatif untuk melakukan komunikasi dan publikasi sehingga dapat melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya. Pada faktor produksi dan distribusi, tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar ke mana pun tempatnya dalam waktu yang sama. Pada penerima informasi, dapat terjadi berbagai perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi sehingga penerima informasi dituntut untuk membuat berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang harus diintegrasikan agar mampu melakukan komunikasi.

### **Media Baru dan Teori Komunikasi**

Kemajuan teknologi komunikasi dalam media baru yang sangat pesat dan memunculkan masyarakat informasi menuntut kita untuk melakukan pendefinisian ulang atas teori tentang media yang ada selama ini. Ward (1995:299) mengatakan bahwa teori yang ada selama ini lebih melihat media pada keberadaan dan pengaruh media sementara proses ‘informatisasi’ sendiri masih belum banyak disentuh. Padahal dengan beragam jenis media baru yang bisa dijadikan sumber informasi dari yang sangat massif hingga yang sangat personal melibatkan proses ‘informatisasi’ yang relatif berbeda dengan penerimaan audiens yang berbeda pula. Di samping itu, kecepatan perkembangan media baru yang didukung teknologi komunikasi yang semakin lama semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak bersifat tetap setiap saat.

Senada dengan Ward, McQuail (2000:125) melihat bahwa permasalahan utama dalam teori tentang media baru, yang tentu saja berbeda dengan teori tentang media (lama) yang ada selama ini, berkuat pada tiga hal. *Pertama, Power and inequality*, sangatlah sulit untuk menempatkan media baru dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan di mana isi dan arus informasi dikontrol. *Kedua, social integration dan identity*, media baru dianggap sebagai kekuatan untuk melakukan disintegrasi terhadap kohesivitas sosial yang ada di dalam masyarakat karena dianggap terlalu individualistik dan bisa menembus batas ruang dan waktu sekaligus budaya. *Ketiga, social change*, media baru dianggap agen perubahan yang terencana di mana tidak ada kontrol pesan baik dari pemberi maupun penerima pesan secara mungkin terjadi.



Berkenaan dengan permasalahan tersebut, McQuail (2000:129) melihat munculnya pola arus informasi baru yang muncul setelah media baru hadir. Model ini diambil dari ahli telekomunikasi Belanda, J.L Bordewijk dan B. Van Kaam yang menggunakan empat pola dasar komunikasi yang saling berkaitan. *Pertama, alloculation*, informasi didistribusikan dari pusat secara simultan kepada beberapa periferi. *Kedua, conversation*, individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih partner, topik pembicaraan, waktu dan tempat komunikasi sesuai dengan keinginannya, *Ketiga, consultation*, merujuk pada variasi situasi komunikasi yang berbeda di mana individu mencari informasi melalui sumber informasi yang dia inginkan. *Keempat, registration*, di sini setiap individu ditempatkan dalam sebuah sistem di mana pusat lebih mempunyai kontrol terhadap individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi dari lalulintas komunikasi. Keempat pola diatas saling melengkapi sekaligus saling tumpang tindih satu sama lain.

Dengan cara yang lain, McQuail sendiri (2002:312) membuat perubahan model komunikasi sehubungan dengan hadirnya media baru dalam skema sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

Teknologi Media Baru

<i>OLD MODEL</i>			
<i>Limited supply—Homogeneous content—Passive mass audience—Undifferentiated reception/effect</i>			
<i>NEW MODEL</i>			
<i>Many different Sources</i>	<i>Diverse channels and channels and contents</i>	<i>Fragmented and active users/audience</i>	<i>varied and unpredictable reception/effect</i>

Dari model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan audiens sendiri dilihat sebagai audiens yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif, tidak lagi bersifat pasif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tidak dapat diprediksi.

Perubahan yang terjadi di atas tentu saja masih belum menjadi patokan baku atas hadirnya media baru di tengah masyarakat yang sangat haus terhadap informasi sekarang ini. Hal ini dikarenakan perkembangan komunikasi disertai teknologi komunikasi dan media yang ada akan selalu berubah sejalan dengan saling pengaruh mempengaruhi dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena media baru haruslah selalu dilakukan untuk bisa mengkap dinamika yang terjadi dalam hubungan antara media dan masyarakat.

**Perilaku Manusia**

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Bimo Walgito (2003) berpendapat bahwa sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak pada perilaku atau perbuatan orang yang bersangkutan. Sementara sikap pada umumnya mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Selanjutnya menurut Myers (1983), perilaku adalah sikap yang diekspresikan

(*expressed attitudes*).

Perilaku dengan sikap saling berinteraksi, saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Kurt Lewin (1970) berpendapat bahwa perilaku manusia adalah suatu keadaan yang seimbang antara kekuatan-kekuatan pendorong (*driving forces*) dan kekuatan-kekuatan penahan (*restraining forces*).

Perilaku ini dapat berubah apabila terjadi ketidakseimbangan antara kedua kekuatan tersebut di dalam diri seseorang. Kemungkinan terjadinya perubahan perilaku pada diri seseorang itu, yaitu; 1) Jika kekuatan-kekuatan pendorong meningkat. Hal ini terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang mendorong untuk terjadinya perubahan-perubahan perilaku. Stimulus ini berupa informasi-informasi sehubungan dengan perilaku yang bersangkutan. 2) Jika kekuatan-kekuatan penahan menurun. Hal ini akan terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang memperlemah kekuatan penahan tersebut. 3) Jika kekuatan pendorong meningkat, kekuatan penahan menurun. Dengan keadaan semacam ini jelas juga akan terjadi perubahan perilaku.

### Karakteristik Perilaku

Ada beberapa karakteristik perilaku yaitu : 1) Perilaku adalah perkataan dan perbuatan individu. Jadi apa yang dikatakan dan dilakukan oleh seseorang merupakan karakteristik dari perilakunya. 2) Perilaku mempunyai satu atau lebih dimensi yang dapat diukur, yaitu : frekuensi, durasi, dan intensitas. 3) Perilaku dapat diobservasi, dijelaskan, dan direkam oleh orang lain atau orang yang terlibat dalam perilaku tersebut. 4) Perilaku mempengaruhi lingkungan, lingkungan fisik atau sosial. 5) Perilaku dipengaruhi oleh lingkungan (*lawful*). 6) Perilaku bisa tampak atau tidak tampak. Perilaku yang tampak bisa diobservasi oleh orang lain, sedangkan perilaku yang tidak tampak merupakan kejadian atau hal pribadi yang hanya bisa dirasakan oleh individu itu sendiri atau individu lain yang terlibat dalam perilaku tersebut.

(<http://www.docstoc.com/docs/18468555/pengantar-Modifikasi-Perilaku>).

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Perilaku atau aktivitas pada individu atau organism tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. Perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, di samping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan. Demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya. Oleh sebab itu, dalam perspektif psikologi, perilaku manusia (*human behavior*) dipandang sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks (Bandura, 1977; Azwar, 2003).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

#### Tabel: Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tingkat Penggunaan Media Baru dan Perilaku Berinternet  
50 Remaja SMA Di Wilayah Ciledug Tangerang

Akumulasi Tingkat Penggunaan Media Baru Dan Perilaku Berinternet		
No.	Indikator	Skor
1	Intensitas Berinternet	244
2	Intensitas Berinternet Menggunakan Handphone	207
3	Intensitas Beraktivitas Menggunakan Media	924
4	Intensitas Mengakses Berbagai Fungsi Internet	2328
5	Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial	525
6	Intensitas Mengakses Iklan di Internet	84
7	Intensitas Menghilangkan Iklan di Internet	188



8	Menyisihkan Waktu Lebih Lama Saat Berinternet	240
9	Intensitas Mengakses Berbagai Konten Informasi Di Internet	1049
10	Kegiatan-Kegiatan Yang Tetap Terhubung Internet	1675
	<b>Total Skor</b>	<b>7464</b>

Interpretasi skor yang diperoleh dari skor hasil penelitian Penggunaan Dan Perilaku Remaja Dalam Aktivitas *New Media*, akan diketahui dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

= **Jumlah Skor / Jumlah Pertanyaan**

= **7464 / 31**

= **240,77**

= **(Jumlah Skor / Jumlah Skor Tertinggi) x 100%**

= **(240,77 / 250) x 100%**

= **96,31% = 96%**

Angka 96% apabila dikaitkan dengan "Persentase Kriteria Interpretasi Skor", dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan dan perilaku 50 remaja SMA di wilayah Ciledug Tangerang adalah **Sangat Tinggi / Selalu Dilakukan**.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui jawaban responden terhadap pertanyaan yang termuat dalam kuesioner penelitian yang berjudul "Perilaku Remaja Dalam Menggunakan Media Baru", dapat diketahui pemetaan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan para remaja di wilayah Ciledug Tangerang dalam beraktivitas menggunakan media baru.

Berdasarkan hasil survei melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan per-april 2013 yang secara incidental dilakukan kepada para siswa/i SMA yang bersekolah di wilayah Ciledug Tangerang. Responden yang terkumpul adalah sebanyak 50 siswa/i, antara rentang usia 16 tahun hingga 18 tahun. **Sebesar 58% atau 29 orang dari 50 responden berusia 17 tahun. Kemudian sebanyak 25 responden berjenis kelamin laki-laki, 25 responden lainnya perempuan.**

Penggambaran lain mengenai responden penelitian adalah memantau latar belakang dari kondisi keluarga para responden, seperti **sebanyak 34 atau 68% responden masih didampingi oleh keluarga inti dalam kesehariannya**. Sehingga 68% responden masih dalam pengawasan orangtuanya. **Latar belakang pendidikan dari orangtua responden, 31 orang ayah atau sebesar 62% berada dijenjang pendidikan SMA. Kemudian 19 orang ibu atau 38% berada dijenjang pendidikan SMA**. Sehingga 62% ayah dan 38% ibu dari responden memiliki jenjang pendidikan SMA. Sementara untuk **pekerjaan orangtua dari responden, sebanyak 23 orang ayah atau 46% bekerja sebagai PNS/ Pegawai Negeri Sipil. Kemudian sebanyak 20 orang ibu atau 40% hanya menjadi ibu rumah tangga**.

**Kegiatan para responden dalam bidang organisasi dan ekstrakurikuler antara lain sebanyak 18 responden atau 36% mengikuti kegiatan organisasi OSIS. Kemudian sebanyak 37 responden atau 74% mengikuti kegiatan ekstrakurikuler olahraga.**

Penggambaran identitas dari 50 responden dengan latar belakang orangtuanya dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa dunia remaja memiliki kekhasan dengan begitu banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan oleh seluruh responden. Dengan dukungan dan penjangaan dari orangtua para responden, tentu dapat menjadi sarana untuk memicu kualitas tumbuh kembang dari para responden. Sehingga beberapa responden tetap secara normal melakukan aktivitas kesehariannya dengan sosialisasi yang seimbang antara kebutuhan skill di sekolah maupun dalam organisasi dan tetap melakukan kegiatan sesuai hobi atau kegemaran mereka di kegiatan ekstrakurikuler. Namun dengan keberadaan media baru sekarang ini dapat dibandingkan seperti apa penggambaran aktivitas remaja yang tergambar dari 50 responden dalam penelitian ini.

Selanjutnya pada akses kepemilikan media yang mengacu pada tingkat penggunaan responden terhadap keberadaan media tersebut, diperoleh data **sebanyak jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu 50 orang memiliki media televisi dan radio di rumahnya**

masing-masing. Bahkan 17 orang responden memiliki televisi lebih dari 1 di rumahnya. Kemudian perangkat media yang dimiliki secara pribadi yaitu 50 responden memiliki secara pribadi media Handphone dan MP3 player. Sebanyak 31 responden diantaranya juga memiliki Laptop, 29 responden diantaranya pun memiliki Blackberry/Android.

Akses utama untuk memasuki dunia maya pada media baru adalah beragam alamat akun yang harus dimiliki oleh tiap orang sebagai identitasnya di dalam aktivitas *new media*. Dalam penelitian ini diperoleh data kepemilikan alamat beberapa akun media baru, **sebanyak 33 responden telah memiliki akun email sejak lebih dari 3 tahun. Sebanyak 33 responden juga telah memiliki akun facebook sejak lebih dari 3 tahun. 30 responden memiliki akun twitter sejak lebih dari 3 tahun juga. Dan ada 9 responden yang memiliki akun Kaskus, 7 diantaranya dalam jangka waktu 1 – 3 tahun, sisanya 2 orang sudah lebih dari 3 tahun. Semua jangka waktu tersebut terhitung dari tanggal penyebaran kuesioner yaitu periode April 2013.**

Pemetaan jatah pulsa yang diterima oleh para responden diperoleh **sebanyak 26 responden memperoleh jatah pembelian pulsa secara bulanan dengan harga Rp.50.000,-.** Melalui jatah pulsa tersebut tergambar pula mengenai **jenis media yang digunakan oleh para responden untuk mencari informasi, dan jawaban dominan terdapat pada internet atau media online sebanyak 29 responden atau 58%.**

Perangkat dan akses internet menjadi sarana memasuki dunia *new media*. Gambaran mengenai **perangkat media yang digunakan untuk mengakses internet oleh sebanyak 27 responden atau 54% menggunakan Handphone.** Namun **tempat untuk mengakses internet yang dominan dijawab oleh responden sebanyak 33 orang atau 66% adalah Warnet.** Dan sebanyak 47 responden atau 94% mengaku setiap harinya beraktivitas melalui dunia internet. **Oleh karena itu intensitas berinternet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 98% yang tergolong kategori Sangat tinggi/ Selalu Dilakukan.**

Sedangkan sebanyak 37 responden atau 74% menggunakan sarana media Handphone untuk melakukan aktivitas berinternet. **Oleh karena itu intensitas berinternet menggunakan media Handphone yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 83% yang tergolong kategori Sangat tinggi/ Selalu Dilakukan.**

Hanya terdapat **18 responden atau sebesar 36% saja yang memiliki akses internet di rumahnya,** dengan akses internet yang menggunakan Modem dimiliki oleh 16 responden. Intensitas menggunakan internet di rumah setiap harinya dilakukan oleh sebanyak 12 responden.

**Intensitas beraktivitas menggunakan media yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 74% yang tergolong kategori Tinggi/ Sering Dilakukan.** Dengan penggambaran bahwa media yang selalu digunakan setiap harinya adalah televisi oleh 50 responden keseluruhan, online di internet oleh 48 responden, dan 12 responden mendengarkan radio.

**Intensitas mengakses berbagai fungsi internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 74% yang tergolong kategori Tinggi/ Sering Dilakukan.** Dengan penggambaran akses fungsi internet yang setiap harinya diakses oleh 50 responden keseluruhan adalah fungsi relationship pada jejaring sosial. 35 responden juga setiap harinya bermain game, 7 responden diantaranya main game online setiap harinya.

**Intensitas mengakses situs jejaring sosial yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 42% yang tergolong kategori Cukup Tinggi/ Dilakukan Tidak Menentu namun sering.** Jejaring sosial yang terbesar diakses setiap harinya adalah twitter dengan sebanyak 48 responden yang mengakses. Sedangkan facebook sebanyak 33 responden yang mengakses setiap harinya. Hal ini cukup tinggi dilakukan oleh para remaja khususnya yang terjadi pada para responden dalam penelitian ini, karena berbagai fitur dalam internet khususnya situs jejaring sosial menyediakan kepraktisan untuk berkomunikasi, disamping itu terdapat sarana lain untuk bisa mengenal lebih banyak orang, lebih banyak kepribadian baik itu yang nyata atau pun yang direkayasa. Dengan karakter remaja yang menuju ketahap kedewasaan sedang senang-senanginya mencari banyak relasi untuk sarana untuk membentuk jati dirinya yang sebenarnya. Walau dengan



kemudahan yang disediakan lewat fasilitas internet khususnya jejaring sosial media, membuat kedekatan personal para remaja dengan orang-orang didekatnya menjadi berjarak, sedangkan dengan orang-orang di dalam dunia maya yang jauh menjadi tidak berjarak.

**Intensitas mengakses iklan di internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 34% yang tergolong kategori Rendah/ Jarang Dilakukan.** Hal ini dilakukan karena keberadaan iklan-iklan di internet kadang muncul mengganggu aktivitas dalam berinternet, sehingga seringkali akan langsung dihilangkan (*Close*) oleh pengakses. Jika ada yang mengakses iklan tersebut juga karena membutuhkan atau tertarik dengan penawaran dalam iklan tersebut. Rasa terganggu akan berbagai tawaran iklan yang muncul di internet dibuktikan dengan sebanyak 46 responden atau 92% sering menghilangkan iklan di internet. Sehingga **Intensitas menghilangkan iklan di internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 75% yang tergolong kategori Tinggi/ Sering Dilakukan.**

**50 responden memperoleh persentase sebesar 96% yang tergolong kategori Sangat Tinggi/ Selalu Dilakukan dalam hal menyisihkan waktu lebih lama saat menggunakan internet.** Sebanyak 40 responden atau 80% mengakui selalu menyisihkan waktu lebih lama untuk berinternet dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan ada kebiasaan yang telah mendarah daging dalam diri para responden, menganggap bahwa dunia dalam aktivitas berinternet adalah dunia sebenarnya hingga melupakan waktu atau bahkan melupakan kenyataan sebenarnya di dalam dunia fakta. Imajinasi yang ditawarkan melalui internet memang seperti sihir yang mampu membuat para pemakainya ketagihan hingga melupakan sekelilingnya. Melupakan rasa lapar, rasa ngantuk, bahkan untuk ajang pelarian terhadap tugas-tugas sekolah yang menumpuk.

**Intensitas mengakses berbagai konten informasi di internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 84% yang tergolong kategori Sangat Tinggi/ Selalu Dilakukan.** Hal ini juga menunjukkan cara instan untuk memperoleh berbagai informasi secara cepat, aktual, namun tanpa sumber kredibilitas yang jelas akan keberadaan informasi tersebut. Namun melalui kemudahan tersebut sering menjadi sarana instan bagi para responden untuk memperoleh informasi yang tidak jarang menjadi referensi mereka dalam pengerjaan tugas sekolah, tanpa harus repot membaca buku lagi.

Seperti dalam penggambaran pendapat dari seluruh responden akan fungsi internet bagi kehidupan mereka, **seluruh responden menjawab bahwa fungsi internet yang utama adalah untuk mencari dan mengirimkan informasi serta untuk mencari hiburan. Kemudian sebanyak 37 responden atau 74% menggunakan media lain juga secara bersamaan saat berinternet.** Media lain yang banyak digunakan adalah radio sebanyak 37 responden, melakukan aktivitas berinternet sambil mendengarkan radio juga. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas yang tetap bisa dilakukan selagi berinternet tanpa mengganggu fokus dan keasyikan saat berada dalam dunia internet adalah dengan musik, di mana sound dapat menumbuhkan imajinasi dan semakin memperkaya atmosfer di dalam dunia maya yang sedang dilakukan oleh para responden.

**Intensitas kegiatan-kegiatan sehari-hari yang tetap dilakukan dengan terhubung internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 54% yang tergolong kategori Cukup Tinggi/ Dilakukan Tidak Menentu namun sering.** Hal ini memperkuat pernyataan bahwa internet dapat mendekatkan seseorang yang jauh, namun dapat menjauhkan orang-orang didekat kita. Sehingga seperti yang telah disebutkan pada tinjauan pustaka bahwa konsekuensi yang lebih spesifik atas penggunaan komputer sebagai unsur yang paling utama dalam media baru, disampaikan oleh Furness (dalam Biocca & Levy, 1995:384) bahwa hubungan komputer dan manusia ditandai oleh kemampuan intelektual yang selalu bertambah dari kedua belah pihak. Tantangan yang muncul kemudian adalah memilih perbedaan antara dua pilihan: **membuat komputer menjadi lebih manusiawi atau membuat manusia menjadi lebih menyerupai komputer.**

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil rekapitulasi skor yang diperoleh dari penelitian responden pada gambaran akan tingkat penggunaan media baru dan perilaku berinternet yang dilakukan oleh 50 remaja SMA di Wilayah Ciledug Tangerang, diperoleh hasil akhir persentase penilaian responden mencapai angka 96% dan apabila dikaitkan dengan "Persentase Kriteria



Interpretasi Skor”, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan media baru dan perilaku berinternet remaja SMA di wilayah Ciledug Tangerang adalah **Sangat Tinggi / Selalu Dilakukan**.

### Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dengan diperoleh data **sebanyak 50 responden** didapatkan bahwa **intensitas berinternet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 98% yang tergolong kategori Sangat tinggi/ Selalu Dilakukan**. Aktivitas berinternet tersebut dilakukan menggunakan **media Handphone yang dilakukan 50 responden dengan persentase kepemilikan sebesar 83% yang tergolong kategori Sangat tinggi/ Selalu Dilakukan**. Hal ini menunjukkan sangat tingginya akses kepemilikan media baru yang dapat dijangkau oleh responden.

Dalam penggunaan media baru diperoleh **Intensitas mengakses berbagai fungsi internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 74% yang tergolong kategori Tinggi/ Sering Dilakukan**. Hal ini menunjukkan tingginya intensitas atau responden sering melakukan aktivitas berinternet dengan menggunakan berbagai fungsi internet. Dan fungsi internet yang setiap harinya diakses oleh 50 responden keseluruhan adalah fungsi relationship pada jejaring sosial. Dengan **intensitas mengakses situs jejaring sosial memperoleh persentase sebesar 42% yang tergolong kategori Cukup Tinggi/ Dilakukan Tidak Menentu namun sering**. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media baru yang cukup tinggi atau secara tidak menentu dilakukan namun sering oleh para responden adalah fungsi relationship melalui situs jejaring sosial.

**50 responden memperoleh persentase sebesar 96% yang tergolong kategori Sangat Tinggi/ Selalu Dilakukan dalam hal menyisihkan waktu lebih lama saat menggunakan internet**. Sebanyak 40 responden atau 80% mengakui selalu menyisihkan waktu lebih lama untuk berinternet dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan ada kebiasaan yang telah mendarah daging dalam diri para responden, menganggap bahwa dunia dalam aktivitas berinternet adalah dunia sebenarnya hingga melupakan waktu atau bahkan melupakan kenyataan sebenarnya di dalam dunia fakta. Imajinasi yang ditawarkan melalui internet memang seperti sihir yang mampu membuat para pemakainya ketagihan hingga melupakan sekelilingnya.

**Intensitas kegiatan-kegiatan sehari-hari yang tetap dilakukan dengan terhubung internet yang dilakukan 50 responden memperoleh persentase sebesar 54% yang tergolong kategori Cukup Tinggi/ Dilakukan Tidak Menentu namun sering**. Hal ini memperkuat pernyataan bahwa internet dapat mendekatkan seseorang yang jauh, namun dapat menjauhkan orang-orang didekat kita.

Tingkat penggunaan media baru dan perilaku berinternet memperoleh hasil akhir dengan persentase penilaian responden mencapai angka 96% dikategorikan **Sangat Tinggi / Selalu Dilakukan**. Sehingga secara keseluruhan penelitian ini menggambarkan penggunaan media baru dan perilaku berinternet yang sangat tinggi serta selalu dilakukan menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan para responden.

### Daftar Pustaka

A. Latif, Misno, 2000, *Teknik Analisis Data Kuantitatif*, Makalah diklat Action Research Mahasiswa STAIN Jember.

Arikunto, Suharsimi, 1993, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin, 2003. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Bandura A., 1997, *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman/Times Books.



- Bandura, A., 1986. *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Biocca, Frank, and Mark R. Levy (Editor). 1995. *Communication in the Age of Virtual Reality*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bungin, Burhan. 2009. *"Konstruksi Sosial Media Massa Non Fiksi"*. Jakarta: Prenada Media
- \_\_\_\_\_. 2009. *"Teori Komunikasi Dunia Maya"*. Jakarta: Gramedia
- Hurlock, E B.1992. *"Psikologi Perkembangan Anak*. Jilid 1 dan 2. Jakarta:Erlangga
- Lewin, Kurt. 2007. *"A Dynamic Theory of Personality: Selected Papers"*.
- Maqsun Arr. Sofwan, Misno A. Latif, 1991, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jember, FKIP.
- McQuail, Dennis. 2000. *MCQuail's Communication Theory (4<sup>th</sup> edition)*. London: Sage Publications.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Monks, dkk. 1994. *"Psikologi Perkembangan"*. Yogyakarta: Universitas Press.
- Myers, G. David. 1983. *"Social Psychology"*. New York: McGraw-Hill Book.
- Riduwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Cetakan Keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Santrock. 2003. *"Adolescence"*. Jakarta:Erlangga.
- Sarwono, Wirawan Sarlito. 2006. *"Psikologi Remaja"*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Saverin dan Tankard. 2005. *"Teori Komunikasi"*. Jakarta:UT
- Straubhaar, D. Joseph dan LaRose, Robert. 2002. *"Communications Media in the Information Age"*.
- Sudijono, Anas, 1987, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, H. dan Hartono, Agung. 2002. *"Perkembangan Peserta Didik"*. Jakarta: Depdikbud dan Rineka Cipta.
- Walgito, Bimo. 2003. *"Pengantar Psikologi Umum"*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ward, Ian. 1995. *Politics of the Media*. Melbourne: Mac Milan.
- Wayan Ardana, 1982, *Beberapa Metode Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Sumber Lain:**  
Yayasan Pengembangan Media Anak, 2011.  
Asosiasi Program Studi Ilmu Komunikasi Indonesia

**Pesan Viral di Social Media Sebagai Sarana Promosi Musik Independent  
(Studi pada Medium Promosi Band Indie Mocca –  
Facebook dan Twitter)**

**Oleh : Pijar Suciati (Universitas Indonesia) - pijar.suciati@gmail.com**

**Abstrak**

Salah satu perilaku yang paling menonjol dari para pengguna internet dalam menyampaikan informasi adalah kecenderungan mereka untuk berbagi link atau informasi kepada teman (friendlist) dan pengguna social media lain. Perilaku ini menyebabkan informasi tersebar secara masal dan cepat. Fenomena pesan menyebar dengan cara seperti ini dikenal dengan nama Viral Communication dan pesan yang dihasilkan disebut Viral Message. Berbagai industri menggunakan keunggulan ini sebagai sarana promosi, tidak terkecuali industri musik. Para musisi independent, dengan segala keterbatasan dana dan idealisme yg mereka anut, pada akhirnya memilih viral marketing sebagai sarana utama untuk promosinya.

Musik indie memiliki karakter sangat dekat dengan karakter social media yang serba bebas, cepat, dan terutama low cost. Indie berasal dari kata independent (bebas atau merdeka) memiliki ciri melawan atau tidak mau didikte pasar, inovatif, dan imajinatif (mengutamakan kebebasan ekspresi), merayakan semangat do-it-yourself dan mayoritas dilakoni komunitas anak muda. Diantara sekian banyak musisi indie di Indonesia, peneliti memilih medium promosi online Band indie paling terkenal di Indonesia, Mocca, sebagai studi dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan survei kepada 106 responden (penggemar Mocca yang bergabung dalam Facebook dan Twitter) dengan kuesioner online yang dibuat dengan aplikasi Google Documents. Hasil uji path analysis menghasilkan model terorema yang menyatakan bahwa kredibilitas pesan, kredibilitas komunikator, dan proximity memiliki pengaruh langsung yang kuat pada sikap khalayak terhadap pesan promosi online. Ada pula pengaruh tidak langsung yang jalurnya melalui motivasi, kemampuan memproses pesan, dan psikologi penerima pesan, yang sebelumnya dipengaruhi oleh kredibilitas dari komunikator.

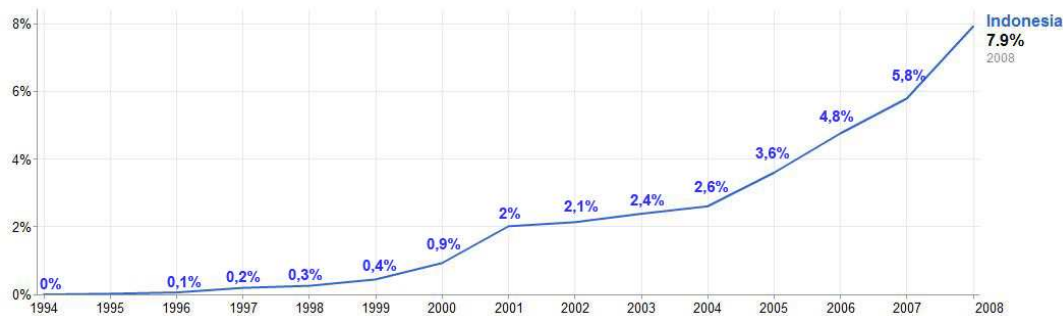
Kesimpulan dari penelitian ini menghasilkan rumusan bagi para pembaca untuk memproduksi sebuah pesan promosi online yang baik dan berpotensi menjadi viral message di social media. Temuan paling utama dalam penelitian ini adalah, sebuah kedekatan (proximity) yang dibangun antara komunikator dan khalayak, ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap reposting, relink, retweet, dan kegiatan lain yang memicu terjadinya viral message di social media.

**Pendahuluan**

Sejak berkembangnya Internet (*Interconnection Networking*) aspek ruang dan waktu seakan sudah tidak menjadi hambatan untuk berkomunikasi. Selain menawarkan kemudahan dalam berbagi informasi, Internet (dunia maya) juga menawarkan berbagai keunggulan, antara lain; tidak adanya hirarki (*one to many, many to many*), tidak ada filter bagi pesan, sehingga siapa saja bebas berkomunikasi dan menyampaikan informasi, Interaktif (*instant feedback*, respon, dan debat), efisiensi dalam hal jarak dan waktu, siapapun bebas berpartisipasi, hemat dan biaya rendah, serta semuanya *customized* (dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna).

Dari hari ke hari khalayak semakin akrab dengan dunia internet, dapat dilihat dari grafik berikut ini, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun.





Pengguna Internet dalam bentuk persentase populasi  
Orang-orang dengan akses Internet per 100 penduduk  
Sumber : Google Public Data Explorer

Selain itu, masyarakat juga sangat akrab dengan berbagai perangkat ICT pendukungnya seperti komputer, laptop/*notebook*, telepon seluler canggih yang memiliki *feature* untuk mengakses internet (*smart phone*). Para pengguna perangkat ICT ini, banyak memanfaatkan *gadget* yang mereka punya untuk mengakses situs jejaring sosial, atau yang dikenal dengan nama *social media*. Beberapa contoh *social media* yang berkembang pesat adalah Facebook dan Twitter.

Dengan kebiasaan menggunakan *social media* dan didukung dengan perangkat ICT yang canggih, informasi di masyarakat menyebar dengan sangat cepat. Salah satu perilaku yang paling menonjol dari para pengguna internet dalam menyampaikan informasi adalah kecenderungan mereka untuk berbagi *link* atau informasi kepada teman (*friendlist*) atau pengguna *social media* lain. Perilaku ini menyebabkan informasi tersebar secara masal dan cepat. Pesan dan informasi yang menyebar dengan cara seperti ini dikenal dengan nama *viral communication* dan pesan yang dihasilkan disebut *viral message*.

*Viral*, dalam konteks dunia maya didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan pesan *online* (video, tulisan *blog*, iklan, berita, dll) yang menjadi populer dan menyebar seperti virus melalui *link* yang di-*posting* ulang dalam *website*, *blog*, jejaring sosial atau di-*forward* melalui email (<http://www.worldhistorysite.com/viral.html>). Komunikasi secara *viral* ini sebenarnya berasal dari sejarah dikenalnya istilah "*word-of-mouth*". Secara praktis, istilah ini memiliki kesamaan proses dengan komunikasi *viral*, namun dengan hadirnya sepaket teknologi digital memperkuat paradigma dari komunikasi *viral* tersebut. Pesan yang bersifat *viral* di *social media*, akan menyebar dan menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang singkat.

Peluang ini dilirik oleh industri, terutama industri musik dan hiburan sebagai sarana pelengkap promosi, dan bagi musisi-musisi independen yang idealis, promosi semacam ini dinilai yang paling cocok, karena cepat, mudah dan murah. Musik Independen, yang sering disingkat "*Indie Music*" atau "*Indie*", adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan musik yang dibuat dengan bebas dan diluar label rekaman komersial yang utama (*Major Label*), pendekatannya adalah *Do-It-Yourself* dalam hal rekaman dan *publishing*. Di Indonesia sendiri, sudah banyak contoh musisi *indie* yang berhasil dan mulai dikenal di dunia musik nasional, bahkan internasional seperti Mocca.

Mocca adalah sebuah *band indie* asal Bandung yang mengusung musik jenis *folk*, *swing* dan *bossanova*. Dengan ribuan *follower* di Twitter dan Facebook, Mocca berusaha semaksimal mungkin menciptakan pesan-pesan promosi menarik untuk mempertahankan eksistensinya. Karena itu, peneliti menjadikan medium promosi *online* Mocca (Facebook dan Twitter) sebagai objek studi dalam penelitian ini.

## Kerangka Teori

Berdasarkan asumsi dan studi literatur, peneliti merumuskan faktor-faktor yang memungkinkan mempengaruhi khalayak sehingga membuat sebuah pesan menjadi *viral*, antara lain:

### 1. Kredibilitas Pesan

Untuk mengukur kredibilitas pesan promosi dalam penelitian ini, *motivated sequence* dari Monroe, dinilai oleh peneliti sudah tidak sesuai lagi untuk mengukur kredibilitas pesan *online*. Maka

peneliti akan menggunakan ukuran yang lebih baru, berdasarkan konsep dari Miriam Metzger et.al, yaitu:

### 1. Struktur Pesan

Penelitian berfokus pada pengaturan pesan, terorganisir atau tidak. Pengaturan pesan ini dapat dilihat dari keberadaan ide utama di awal kalimat. Pesan yang tidak teratur dianggap kurang kredibel.

### 2. Isi Pesan

Ada lima dimensi yang digunakan, yakni *accuracy, completeness of information provided, comprehensiveness, currency, bias, believability, reliability* dan *validity* (Rieh & Belkin, 1998: 27). Pesan yang bebas dari kesalahan juga dapat meningkatkan kredibilitas pesan, sama seperti topik yang komprehensif, *up-to-date*, konsisten serta logis.

### 3. Penyampaian Pesan

Penggunaan gaya komunikasi yang penuh kekuatan (*powerful*) serta tanpa kekuatan (*powerless*) mempengaruhi persepsi kredibilitas. Gaya komunikasi tanpa kekuatan akan mencerminkan keraguan, pembatasan, bentuk yang lebih sopan dan kalimat tanya (Gass & Seiter, 1999 dalam Metzger, 2001).

## 2. Kredibilitas Komunikator

Faktor lain yang diasumsikan dapat mempengaruhi sikap khalayak saat menerima pesan promosi *online* adalah kredibilitas komunikator. Saat kita menerima pesan dari seseorang, kita akan cenderung merespon apabila komunikator tersebut memiliki (Jalaluddin, 1996: 257 – 265):

### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi.

### 2. Atraksi (*attractiveness*)

Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal, yaitu: daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Herbert W. Simons (1976) menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

### 3. Kekuatan (*power*) - Dalam kerangka teori Kelman, kekuatan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuatan menyebabkan seorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (*critical resources*). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuatan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasikan Raven (1974) dan menghasilkan 5 jenis kekuasaan :

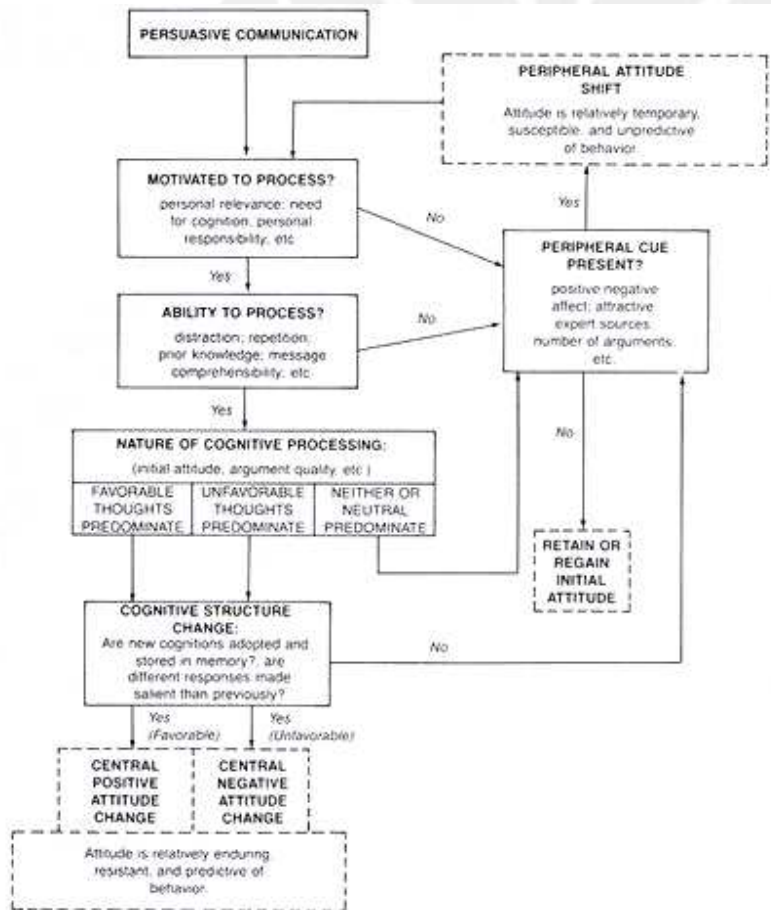
1. Kekuatan Koersif (*coersive power*). Kekuatan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat berdifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan).
2. Kekuatan Keahlian (*expert power*). Kekuatan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator.



3. Kekuatan Informasional (*informational power*). Kekuatan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator.
4. Kekuatan Rujukan (*referent power*). Di sini komunikasi menjadikan komunikator sebagai rencana rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.
5. Kekuatan Legal (*legitimate power*). Kekuatan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwenang untuk melakukan suatu tindakan.

**3. Motivasi dan Kemampuan memproses pesan**

Model ELM menjelaskan perubahan sikap pada individu ketika mereka bertemu dengan pesan dan sumber-sumber pesan (Petty & Cacioppo, 1981, 1986 dalam Hilligos & Rieh, 2007: 1470). Dari model komunikasi ini, dapat dilihat bahwa hubungan antara komunikasi persuasif berada pada satu garis lurus dengan perubahan sikap pada khalayak.



**Elaboration Likelihood Model**

(Petty, R.E., Kasmer, J., Haugtvedt, C. & Cacioppo, J. 1987)

Dua faktor yang banyak mempengaruhi rute mana yang akan diambil seorang individu dalam situasi persuasif adalah **motivasi** (keinginan kuat untuk memproses pesan, misalnya, Petty & Cacioppo, 1979) dan **kemampuan** (sebenarnya yang mampu evaluasi kritis, misalnya, Petty, Wells, & Brock, 1976). Rute yang diambil ditentukan oleh tingkat elaborasi. Baik motivasi dan kemampuan menentukan. Faktor motivasi meliputi (antara lain) relevansi pribadi dari topik pesan, akuntabilitas, dan "kebutuhan kognisi" seseorang (keinginan bawaan mereka untuk menikmati berpikir). Faktor

Kemampuan meliputi ketersediaan sumber daya kognitif (misalnya, kehadiran atau tidak adanya tekanan waktu atau gangguan) atau pengetahuan relevan yang diperlukan untuk hati-hati meneliti argumen. Tingkat pendidikan umum, seperti halnya pengetahuan dan pengalaman dengan topik pesannya sangat mempengaruhi kemampuan mereka untuk terkena persuasi. Peneliti mengkategorikan pesan promosi *online* sebagai bentuk lain dari sebuah pesan persuasi.

#### 4. Psikologi

Emosi adalah komponen komunikasi sosial. Sebagai manusia, kita berbagi pengalaman emosional kita sebagai cara untuk mengekspresikan individualitas kita dan memelihara jaringan hubungan kami. Dalam sebuah studi Universitas Indiana (*paywall*), berikut ini peneliti memaparkan enam emosi primer dengan pengaruh yang kuat pada perilaku penyebaran pesan *viral* (<http://www.doshdosh.com/key-to-viral-marketing-is-emotional-engagement/>)

##### 1. Kegembiraan

Emosi ini cocok untuk hal yang tidak relevan atau menyenangkan dan baik jika yang ingin merevitalisasi citra mereka. Cocok untuk produk-produk yang menjanjikan peningkatan kehidupan.

##### 2. Kesedihan.

Cocok jika ingin mencari respon langsung terhadap peristiwa kemalangan dan kesedihan. Reaksi penerima dapat mengakibatkan komitmen jangka pendek bukan jangka panjang. Baik untuk menyeimbangkan kesedihan dengan pesan yang bernuansa harapan atau perubahan.

##### 3. Kemarahan.

Paling cocok untuk menyebarkan isu tunggal yang membutuhkan reaksi cepat untuk dirasakan ketidakadilan yang dialami oleh target pasar atau umum lingkungan / masyarakat. Kemarahan adalah emosi sekilas dan tidak cocok untuk kampanye yang membutuhkan aksi jangka-panjang. Juga tidak bekerja dengan baik dengan isu-isu kompleks atau halus.

##### 4. Takut.

Sebuah emosi yang merupakan respon jangka pendek terhadap ancaman yang dirasakan. Harus digunakan hati-hati dan cermat. Kemungkinan untuk menerima tanggapan campuran dan terbaik disertai dari audiens adalah dengan solusi yang diusulkan yang memecahkan masalah yang menyebabkan rasa takut.

##### 5. Jijik.

Terbaik ditargetkan untuk laki-laki muda. Cocok untuk merek dengan citra pemberontak. Seharusnya hanya digunakan sesekali untuk menghindari pelanggaran yang tidak perlu. Laki-laki dua kali lebih mungkin untuk menyampaikan pesan yang melibatkan humor menjijikkan daripada perempuan.

Tetapi harus diingat bahwa beberapa emosi yang disebutkan dalam penelitian ini tidak dapat menentukan parameter dari kemungkinan tindakan setiap individu dan karenanya, hanya dapat digunakan sebagai pedoman kasar dan harus dilakukan penelitian lanjutan. Manusia jauh lebih mungkin untuk mengkomunikasikan gagasan dan informasi dengan orang lain ketika mereka secara emosional saling terlibat.

#### 5. Proximity (Kedekatan)

*Proximity* adalah salah satu unsur nilai yang menunjukkan kekuatan seseorang terhadap peristiwa atau suatu hal. Terkait dengan penelitian yang dilakukan, *proximity* diartikan sebagai salah satu unsur nilai pesan yang menunjukkan kekuatan khalayak pengguna *social media* terhadap pesan promosi musik *indie*. Beberapa jenis *proximity* atau kedekatan yaitu:

1. **Kedekatan budaya (*cultural proximity*)** ditunjukkan oleh jarak karena adanya unsur budaya seperti bahasa, kesenian, dan upacara keagamaan (Ecip:1990). Koentjoro dalam Ecip (1990) mendefinisikan kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu. Mulyana



dalam Panuju (2002), mengemukakan enam unsur budaya seperti yang ditulis Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita menanggapi orang lain dalam berkomunikasi yakni; kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), dan sikap (*attitudes*); pandangan dunia (*worldviews*); organisasi sosial (*social organization*); tabiat manusia (*human nature*); orientasi kegiatan (*activity orientation*); dan persepsi tentang diri dan orang lain (*perception of self and others*).

2. **Kedekatan psikologis (*psychological proximity*)** adalah kedekatan berdasar jarak dengan ukuran psikologis (Ecip:1990). Secara analogis, teori identifikasi dapat digunakan untuk menopang kedekatan psikologis. Konsep identifikasi berasal dari psikoanalisis. Identifikasi dihubungkan dengan proses bawah sadar yang dilalui seseorang dengan meniru karakteristik (sikap, pola, perilaku, emosi) orang lain. Dalam perspektif psikologis, diyakini bahwa tidak ada individu yang identik dengan individu yang lain. Apa yang dianggap sama, sesungguhnya hanyalah kemiripan-kemiripan. Kemiripan-kemiripan itu bisa meliputi preferensi, nilai, hobi, kepentingan, pengalaman, selera, kerangka berpikir, dan sebagainya. Oleh karena adanya kecenderungan memiliki kerangka berpikir dan perilaku yang sama, maka secara tidak langsung turut mempengaruhi bentuk dan cara responnya terhadap stimulus yang menghampirinya. Hal inilah yang menyebabkan tidak pernah ada persepsi yang objektif, karena persepsi yang ada dalam diri seseorang merupakan proses kognitif psikologis yang didalamnya tecermin sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang telah dimiliki sebelumnya (Panuju:2002).
3. **Kedekatan sosial (*social proximity*)** adalah kedekatan yang ditunjukkan oleh jarak yang diukur secara sosial (Ecip:1990). Kedekatan sosial menunjukkan ikatan kelembagaan atau organisatoris (kelompok). Dengan menggunakan teori Tonnie yang dikutip oleh J. Bouman, menurut A. Muis dalam Ecip (1990), kedekatan sosial mengandung arti perasaan simpati seseorang terhadap obyek berita yang dibacanya karena hubungan kelompok atau institusional. Selanjutnya, derajat kedekatan itu tergantung dengan sifat ikatan kelompok. Pembaca yang berstatus sama dengan objek berita akan merasa dekat dengan objek berita tersebut. Terbentuknya kedekatan sosial karena adanya identitas sosial yang sama. Identitas sosial terbentuk sebagai akibat dari keanggotaan kita dalam suatu kelompok kebudayaan kita. Tipe kelompok itu antara lain; umur, gender, kerja, agama, kelas sosial, dan wilayah atau tempat.

## 6. Sikap Khalayak

Sikap adalah kecenderungan untuk merespon secara terus-menerus sikap suka atau tidak suka dengan penghargaan terhadap suatu objek. Jadi sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bersikap pada suatu aspek dalam lingkungan kita, seperti toko eceran, iklan, atau produk. Sikap memiliki tiga komponen: cognitive (pengetahuan), affective (perasaan), dan behavioural (perilaku) (Dell, Roger, Kenneth, 2001:388).

Hierarchy of Effect menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi. Premis dasar model ini adalah dampak dari pesan yang akan muncul dalam suatu periode waktu. Pesan mungkin tidak akan menimbulkan respon behavioral yang segera, tetapi beberapa tahapan efek harus terjadi dengan setiap tahap dipenuhi sebelum naik ke tahapan berikutnya dalam hirarki yang ada. Dalam penelitian ini Hierarchy of Effect digunakan untuk mengukur apakah pesan yang menjadi viral tersebut sampai di tahap reposting, relink, dll (go viral).

Lavidge dan Steiner adalah dua ahli yang mengemukakan hirarki ini. Mereka membagi tahap-tahap pencapaian efektivitas dilihat dari tiga komponen menurut suatu konsep sistem sikap dari konsep psikologi sosial, yaitu (Kotler, 2003: 568):

### 1. Tahap Kognitif

Tahap pertama, yaitu tahap kognitif yang meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Hal ini didasarkan pada knowledge, opinion, faith dan value. Kognitif terdiri dari tingkat kesadaran/pengetahuan. Tahap ini mengacu pada alam pikiran



## 2. Tahap Afektif

Tahap kedua, yaitu tahap afektif, terdiri dari komponen perasaan suka (liking), preferensi (preference) dan keyakinan (conviction). Kondisi-kondisi yang termasuk dalam tahap ini antara lain adalah perasaan suka khalayak terhadap media informasi dan kecenderungan khalayak untuk memilih menggunakan media tersebut dibanding media yang lain. Tahap ini mengacu pada alam emosi.

## 3. Tahap Konatif

Tahap ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan pesan, khalayak merasa yakin bahwa pesan ini dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Tahap ini diwakili oleh tingkat pembelian (*purchase*) dalam studi periklanan, namun pada studi ini diwakili dengan tindakan khalayak dalam menanggapi informasi yang diberikan yaitu menyebarkan pesan kepada orang lain sehingga menjadi sebuah pesan *viral*. Tahap ini mengacu pada alam motivasi.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah faktor-faktor diatas dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap pesan promosi *musisi indie* (Mocca) sehingga dapat menjadi pesan *viral* di *social media*.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis (klasik), pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan kuesioner online. Kuesioner *online* dibuat dengan aplikasi yang disediakan oleh Google, yaitu Google Documents:

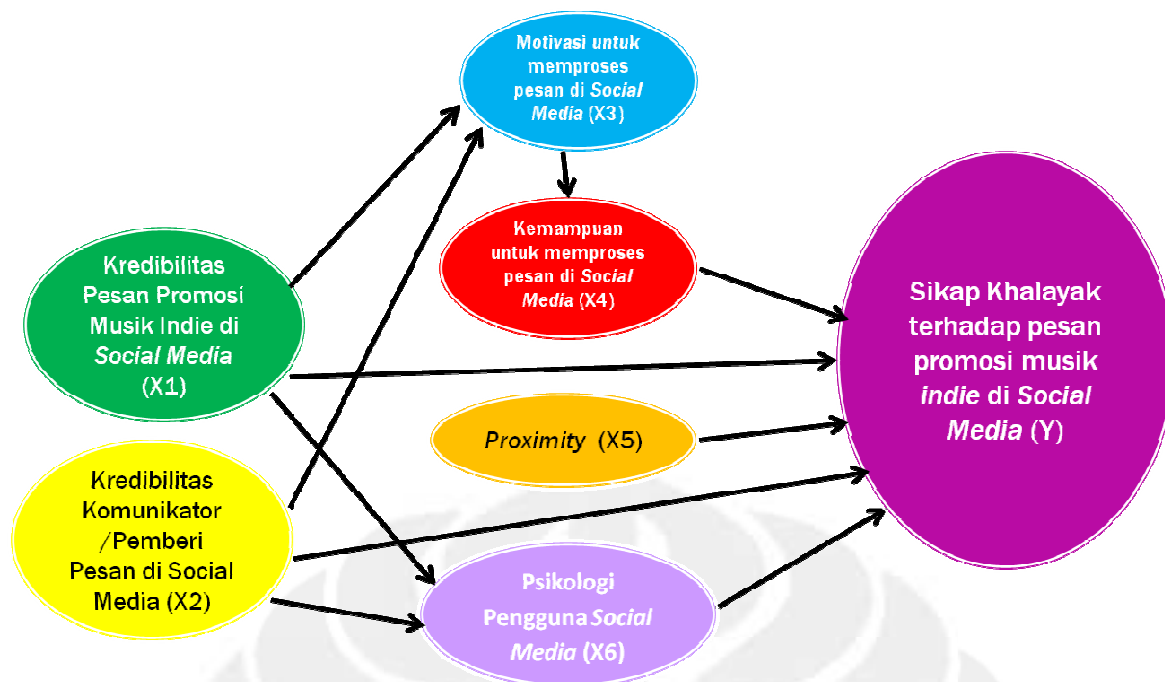
- <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHNfMTR0MTIRRmxDLU56a0dScXlwaHc6MQ>
- <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDI6M0VNLXIZUVlpTkE5eE9yWINyQUE6MQ>

Populasinya adalah para pengguna internet di Indonesia yang dipersempit menjadi wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Penarikan sampel menggunakan Cochran's sample size formula= 384, kuesioner kembali >100 untuk melakukan *path analysis* (Hair, Et. al:2006). Unit Analisisnya adalah penggemar musik indie yang bergabung dan aktif dalam *social media* (Facebook & Twitter). Untuk uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah Cronbach Coefficient Alpha dan validitas dengan KMO and Bartlett's Test (> 0,50).

Bentuk dari model analisis dalam penelitian ini adalah *Hypothetical Path Diagram*. *Hypothetical Path Diagram* adalah sebuah hipotesis eksplisit dari sebab dan akibat yang harus diuji dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Phil Ender, 2002). *Path Analysis* adalah model kausal untuk memahami hubungan antara variabel (Babbie, 1973: 324). Pendapat lain mengatakan, *Path Analysis* adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua atau lebih kelompok objek sehubungan dengan beberapa variabel secara bersamaan (Klecka, 1980). *Path analysis* bertujuan untuk mengkaji suatu kerangka teori mengenai pola hubungan serangkaian variabel yang mempengaruhi suatu variabel tertentu (*dependent variable*)

## Theoretical Framework (*Path Model – Hypothetical Path Diagram*)





Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Reliabilitas (Alpha Cronbach / $\alpha$ )			Validitas (KMO and Bartlett's Test)		
	Data 1 N =38	Data 2 N=88	Data 3 N=106	Data 1 N =38	Data 2 N=88	Data 3 N=106
Kredibilitas Pesan Promosi Musik Indie di <i>Social Media</i> (X1)	0.917	0.912	0.889	0.727	0.745	0.763
Kredibilitas Komunikator /Pemberi Pesan di <i>Social Media</i> (X2)	0.867	0.855	0.905	0.729	0.709	0.701
Motivasi untuk memproses pesan di <i>Social Media</i> (X3)	0.742	0.688	0.685	0.607	0.603	0.693
Kemampuan untuk memproses pesan di <i>Social Media</i> (X4)	0.791	0.698	0.682	0.674	0.661	0.794
<i>Proximity</i> dalam social media(X5)	0.906	0.908	0.901	0.843	0.842	0.880
Psikologi Pengguna <i>Social Media</i> (X6)	0.897	0.858	0.857	0.784	0.805	0.717

<b>Sikap Khalayak terhadap pesan promosi musik <i>indie</i> di <i>Social Media</i> (Y)</b>	0.984	0.945	0.949	0.799	0.806	0.763
--------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Setelah hasil uji reliabilitas dan validitas pada jumlah N yang berbeda, dihasilkan angka Alfa Cronbach dan KMO seperti pada tabel diatas. Pada pengujian ini ada beberapa dimensi yang dihilangkan, antara lain:

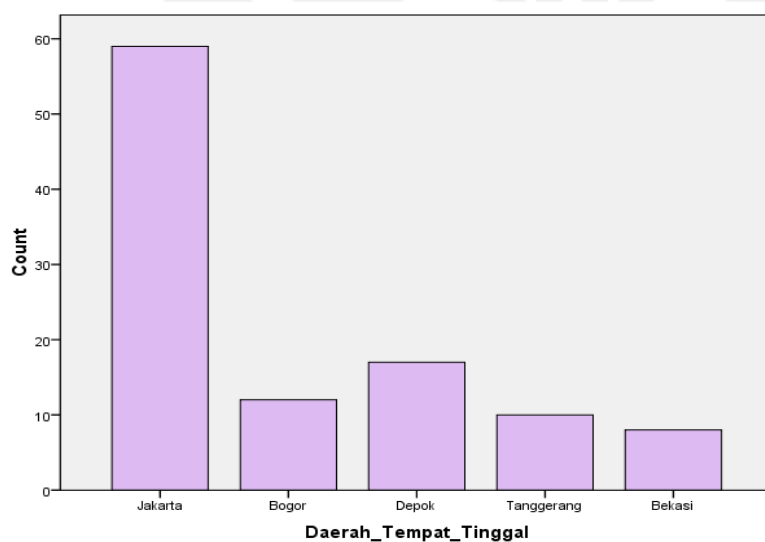
1. Dimensi “Persaingan Pesan” (pada N=38,  $\alpha = 0.521$ / KMO = 0.500) dan “Kompleksitas” (pada N=38,  $\alpha = -0.108$ / KMO = 0.500) yang terdapat pada variabel “Kemampuan untuk memproses pesan di *social media*”.
2. Dimensi “Kemarahan” (pada N=38,  $\alpha = 0.877$ / KMO = 0.500) dan “Takut” (pada N=38,  $\alpha = 0.985$ / KMO = 0.500) yang terdapat pada variabel “Psikologi Pengguna *Social Media*”.

Selain dua dimensi di atas, seluruh variabel dan dimensi lain masih digunakan dalam penelitian ini, karena setelah diuji reliabilitas dan validitas mereka terbukti reliabel dan valid.

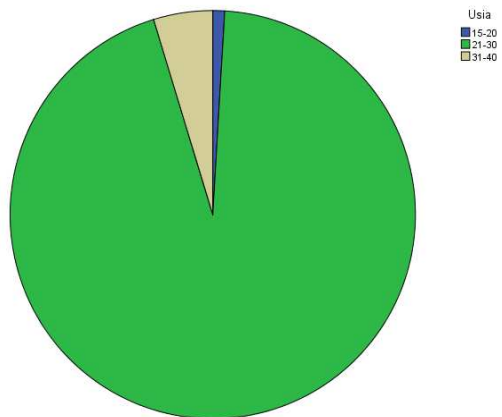
## Hasil Penelitian

### Univariat

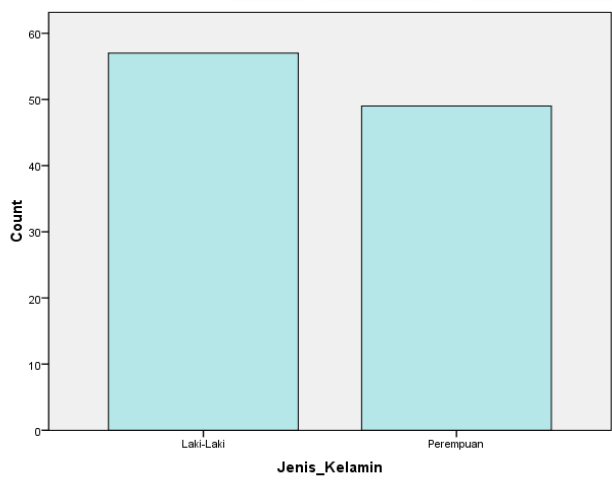
Hasil pengujian secara univariat menunjukkan:



Dari hasil tabel uji distribusi frekuensi dapat dikatakan **bahwa mayoritas responden (pengguna *social media* dan penggemar Mocca) bertempat tinggal di Jakarta**. Sesuai dengan data pada hasil survey lembaga riset TNS dan Yahoo! Dalam Net Index Study 2010) yang menyatakan bahwa Jakarta memang tetap menjadi kota dengan pengguna internet terbesar di Indonesia.



Dari diagram pie distribusi frekuensi usia responden, ternyata **dari 106 orang penggemar Mocca sebagai sampel, yang terbanyak adalah berusia 21 - 30 tahun**, yaitu mencapai 100 orang (94,3 %) dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar Mocca adalah mereka yang dalam usia dewasa, karena *jazz bossanova*, *folk*, dan *swing* sering dinilai sebagai musik yang dewasa.



Dari sampel 106 orang penggemar Mocca, ternyata yang lebih banyak adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu mencapai 57 orang (53,8 %) dan perempuan 49 orang (46,2 %) dari total sampel. Persentase antara responden laki-laki dan perempuan ini cukup seimbang. Pada *Swinging Friends* sendiri dikatakan, presentase anggota laki-laki ternyata memang lebih banyak dibanding perempuan.

Pengguna\_Facebook

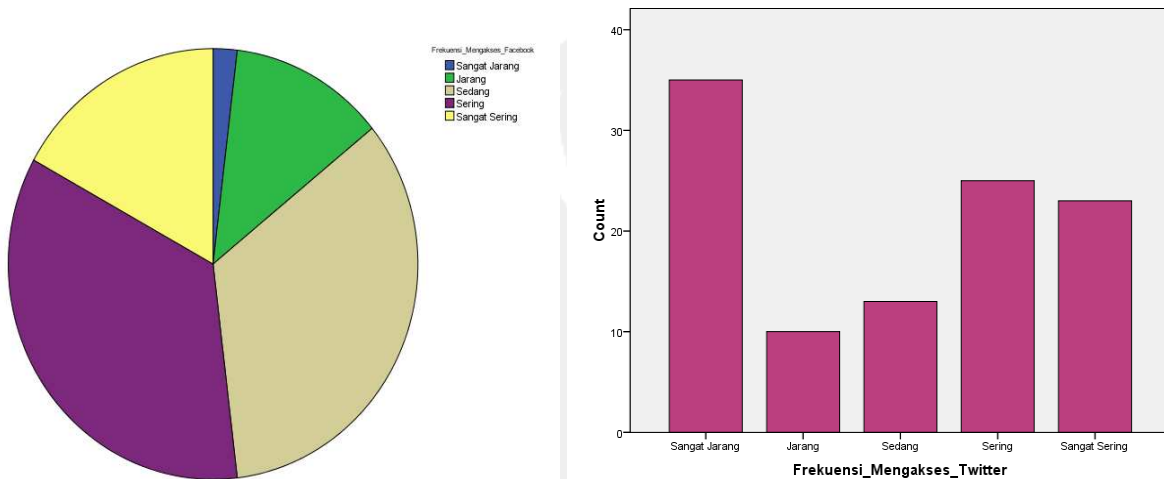
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	106	100.0	100.0	100.0

Dari 106 orang penggemar Mocca sebagai sampel, **seluruh responden (100 %) adalah pengguna Facebook.**

Pengguna\_Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	79	74.5	74.5	74.5
Tidak	27	25.5	25.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Dari 106 orang penggemar Mocca sebagai sampel, **79 orang (74,5 %) adalah pengguna Twitter** dan 27 orang (25,5 %) bukan pengguna Twitter.



Seluruh responden (100 %) adalah pengguna Facebook dengan hasil uji distribusi pada intensitas mengakses facebook yang cukup sering. Sedangkan dari seluruh responden sebagian besar adalah pengguna Twitter (74.5 %) dengan intensitas mengakses Twitter yang sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa Facebook dengan berbagai keunggulan fitur nya masih merupakan *social media* paling populer dikalangan pengguna *social media* di Indonesia. Penggemar musik *indie*, khususnya Mocca, juga lebih banyak memilih mengakses Facebook dibanding Twitter.

Analisis univariat pada setiap variabelnya adalah:

■ **Kredibilitas Pesan Promosi Mocca di Social Media**

Dinilai sudah baik oleh para responden, karena seluruh nilai mean pada semua dimensi (struktur pesan, isi pesan, dan penyampaian pesan) adalah >3, meskipun dalam setiap dimensi memang ada penilaian baik dan buruk yang terbesar pada indikator-indikatornya. Hal ini dapat diartikan bahwa pesan promosi Mocca cukup efektif, diperkuat dengan pernyataan dari Miriam Metzger et. al. bahwa kredibilitas pesan online menilai bagaimana karakteristik pesan berpengaruh terhadap persepsi tentang *believability*, baik sumber maupun pesan.

■ **Kredibilitas Komunikator (Mocca) di Social Media**

Kredibilitas Mocca sebagai komunikator dinilai baik oleh para respondennya, karena hampir seluruh nilai mean pada semua dimensi (kredibilitas, atraksi dan kekuatan) adalah >3, meskipun dalam setiap dimensi memang ada penilaian baik dan buruk yang terbesar pada indikator-indikatornya. Hal ini dapat diartikan bahwa respon dari responden terhadap pesan promosi cukup baik, sesuai dengan pernyataan, saat kita menerima pesan dari seseorang, kita akan cenderung merespon apabila komunikator memiliki kredibilitas, atraksi dan kekuatan (Jalaluddin Rakhmat, 1996: 257-256).

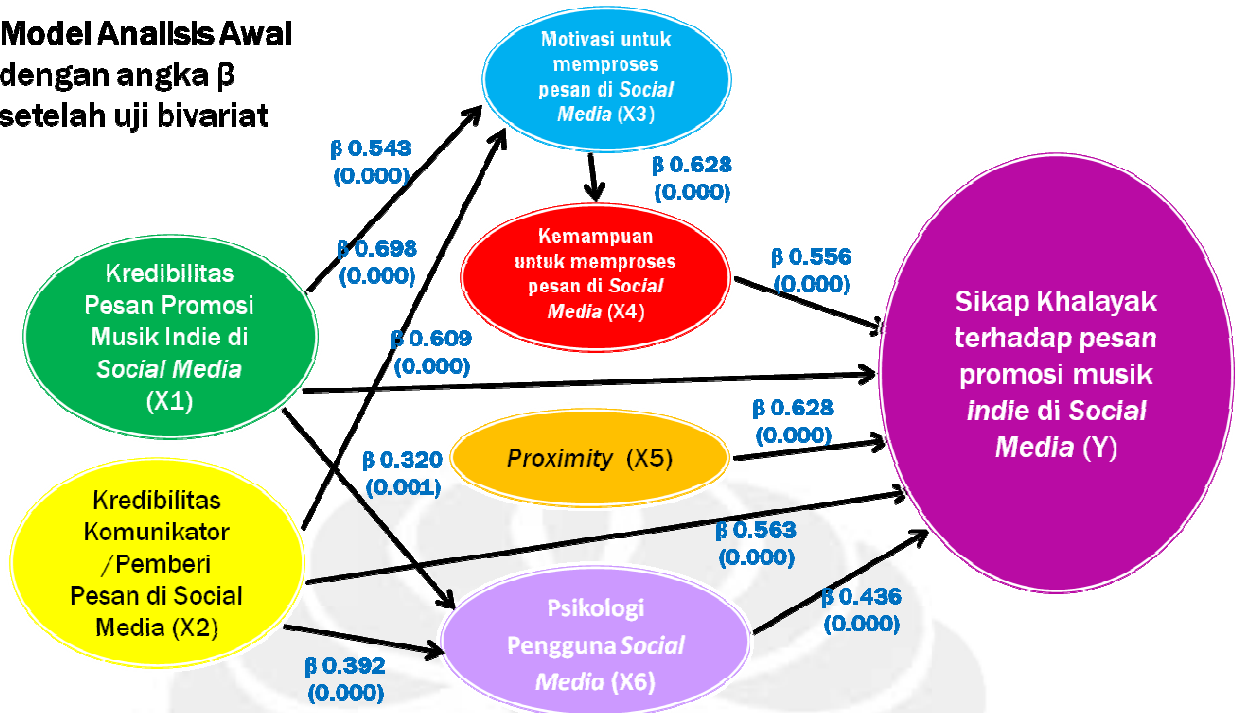
- **Motivasi Memproses Pesan Promosi Mocca di Social Media**  
 Penilaian baik terbesar pada variabel ini adalah pada pernyataan pertama pada dimensi keterlibatan, yaitu “Saya mengetahui banyak hal mengenai topik pesan promosi Mocca”. Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan Petty dan Cacioppo, Agar penerima memiliki motivasi untuk memprosesnya, pesan itu harus memiliki beberapa relevansi dengan penerimanya. Ini harus berkaitan dengan sesuatu yang sudah dia ketahui.
- **Kemampuan Memproses Pesan Promosi Mocca di Social Media**  
 Dalam variabel ini ada dua dimensi yang menjelaskannya, yaitu “intensitas gangguan” dan “kesempatan dan waktu”. Dalam dimensi intensitas gangguan, ternyata nilai mean pada variabelnya mayoritas >2 dan mendekati 3. Hal ini menunjukkan intensitas gangguan yang dialami responden tidak besar. Kemudian pada kesempatan dan waktu, mean pada setiap indikator > 3, berarti responden memiliki kesempatan dan waktu yang baik untuk memproses pesan. Hal ini baik, sesuai dengan pernyataan Petty dan Cacioppo, faktor kemampuan meliputi ketersediaan sumber daya kognitif (misalnya, kehadiran atau tidak adanya tekanan waktu atau gangguan) atau pengalaman relevan yang diperlukan untuk hati-hati meneliti argumen.
- **Proximity (Kedekatan) dengan Mocca di Social Media**  
 Dalam variabel ini ada tiga dimensi yang menjelaskannya, yaitu “Kedekatan Budaya”, “Kedekatan Psikologis” dan “Kedekatan Sosial”. Dari ketiga dimensi tersebut yang mendapat penilaian baik paling besar adalah dimensi “Kedekatan Budaya”, seperti yang disebutkan Mulyana dalam Panuju (2002) bahwa unsur kedekatan budaya yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi kita menanggapi orang lain dalam berkomunikasi.
- **Psikologi Pengguna (penggemar Mocca) di Social Media**  
 Pada variabel ini, tiga dimensi yang bisa mengukur dan dirasakan oleh para responden adalah “Kebahagiaan”, “Kesedihan” dan “Jijik”. Dari ketiga dimensi tersebut yang mendapatkan penilaian baik hanya dimensi “Kebahagiaan”, sedangkan dua yang lain memperoleh penilaian buruk. Dapat disimpulkan bahwa responden hanya merasakan perasaan bahagia terhadap pesan promosi Mocca.
- **Sikap Khalayak (penggemar Mocca) di Social Media**  
 Pada variabel ini, digunakan *Hierarchy of Effect* (Lavidge dan Steiner), yaitu dimensi “Kognisi”, “Afeksi” dan “Konasi”. Dari ketiga efek tersebut, ternyata responden dalam penelitian ini mengalami “Kognisi” dan “Afeksi” yang cukup baik, serta “Konasi” yang sedang terhadap pesan promosi Mocca. Dapat diartikan para penggemar Mocca di Social Media, intensitasnya adalah sedang, dalam melakukan *reposting*, *share*, atau *retweet* terhadap pesan promosi Mocca.

#### Bivariat & Multivariat

Kemudian, hasil uji secara bivariat dan multivariat variabel-variabel dalam model analisis adalah sebagai berikut:

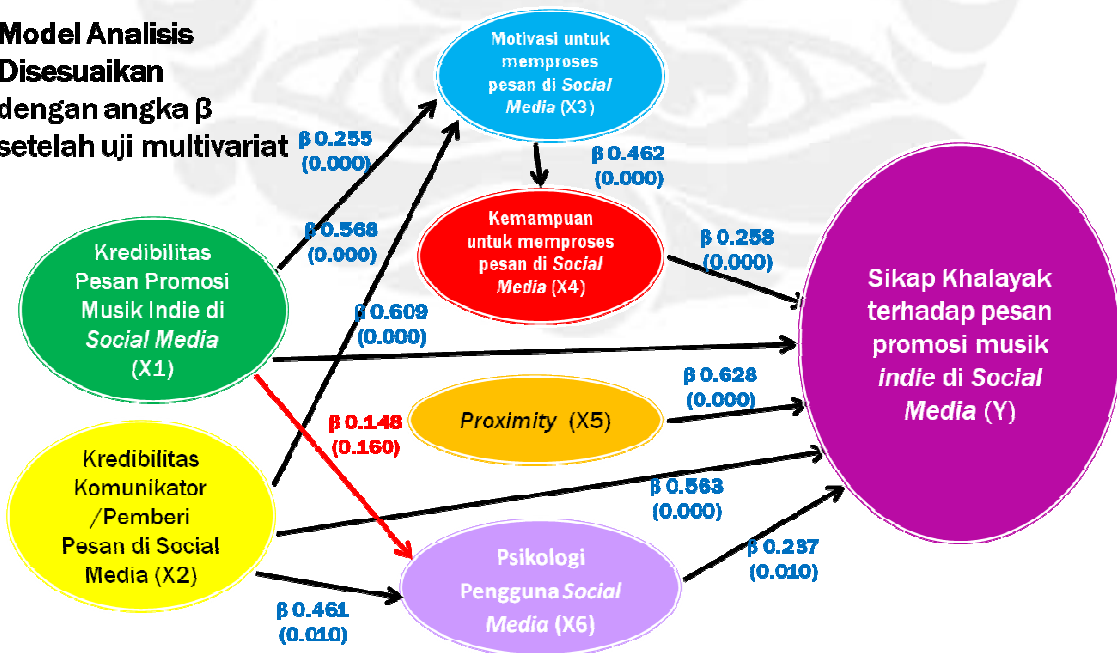
- Dari hasil uji bivariat semua variabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dalam model analisis ini memiliki pengaruh positif yang baik, dengan angka beta  $\beta$  mayoritas kuat. Dengan catatan diuji regresi secara terpisah (2 variabel saja). Pada uji bivariat ini, ternyata variabel independen utama yang mempengaruhi sikap khalayak (Y) terhadap pesan promosi yang ternyata paling kuat mempengaruhi adalah *Proximity* (kedekatan) penggemar Mocca di *social media* (X5)

**Model Analisis Awal dengan angka  $\beta$  setelah uji bivariat**



- Setelah dilakukan serangkaian uji regresi berganda (metode *enter* dan *stepwise*) terhadap hubungan-hubungan yang menjadi bagian dari model analisis utama. Ditemukan bahwa ada variabel-variabel yang ternyata tidak signifikan secara langsung dan tidak langsung. Dilakukan juga uji variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hubungan variabel yang dihilangkan dari model karena tidak signifikan adalah variabel kualitas pesan (X1) secara langsung terhadap psikologi pengguna *social media* (X6). Setelah hubungan tersebut dihilangkan dari model maka terbentuklah model analisis yang disesuaikan sebagai berikut.

**Model Analisis Disesuaikan dengan angka  $\beta$  setelah uji multivariat**



Total Efek



Salah satu cara untuk mengetahui total efek dari variabel-variabel prediktor terhadap variabel endogen adalah dengan menjumlahkan nilai efek langsung dengan nilai efek tak langsung yang mempengaruhi variabel endogen (dalam penelitian ini adalah “Sikap Khalayak” atau “Y”). Efek langsung adalah angka korelasi antara variabel prediktor dengan variabel endogen. Efek tidak langsung adalah angka korelasi antara variabel lain yang mempengaruhi variabel prediktor terhadap variabel endogen. *Total causal effect* didefinisikan sebagai jumlah dari total efek langsung dan efek tidak langsung.

Berikut akan dihitung efek langsung, tidak langsung dan total efek dari model pola hubungan yang disesuaikan.

**Tabel Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek Model Yang Disesuaikan**

	Kredibilitas Pesan (X1)	Kredibilitas Komunikator (X2)	Proximity (X5)	Total Efek
<b>Efek Langsung</b>	<b>0.609</b>	<b>0.563</b>	<b>0.628</b>	<b>0.215320476</b>
<b>Efek Tidak Langsung</b>	<b>(0.255) (0.462)</b>	<b>(0.586) (0.462)</b>	-	<b>0.209500836</b>
	<b>(0.258)</b>	<b>(0.258)</b>	-	
<b>Total Efek</b>		<b>(0.461) (0.237)</b>	-	<b>0.424821312</b>

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa total efek dari model disesuaikan adalah 0.424821312 (0.425). dalam tabel Z angka total efek tersebut berada dalam range positif baris 1.4 dan kolom 0.04, yaitu 0.4251. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa model disesuaikan diterima karena angka totalnya masuk kedalam range kurva Z positif.

*Fit Coefficient* digunakan untuk menguji apakah model yang telah disesuaikan melalui hasil perhitungan regresi lebih baik dibandingkan dengan model dasar yang telah dibuat sebelumnya.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Fit Coefficient* adalah :

$$\chi^2 = - (N-df) \log Q$$

$\chi^2$  = *fit coefficient* untuk model yang disesuaikan

N = besarnya sampel

df = banyaknya jejak yang dihilangkan atau ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q = besarnya perbandingan variasi yang tidak dapat dijelaskan antara model dasar dengan model yang sudah disesuaikan

Untuk menghitung *Fit Coefficient* maka terlebih dahulu akan dihitung besarnya koefisien determinasi, baik untuk model dasar maupun model yang telah disesuaikan.

**Tabel R Square Model Dasar**

Variabel Exogenus	Variabel Endogenus	R Square	Sig. ANOVA
X1	X3	0.294	0.000
X2	X3	0.487	0.000
X1	X6	0.103	0.001
X2	X6	0.153	0.000
X3	X4	0.394	0.000
X1	Y	0.371	0.000
X2	Y	0.317	0.000
X4	Y	0.309	0.000



X5	Y	0.394	0.000
X6	Y	0.190	0.000

Tabel R Square Model Yang Disesuaikan

Variabel Exogenus	Variabel Endogenus	R Square	Sig. ANOVA
X1	X3	0.294	0.000
X2	X3	0.535	0.000
X2	X6	0.170	0.000
X3	X4	0.395	0.000
X1	Y	0.371	0.000
X2	Y	0.317	0.000
X4	Y	0.434	0.000
X5	Y	0.394	0.000
X6	Y	0.363	0.000

Dari dua tabel diatas terlihat model dasar hasil uji regresi awal dan model disesuaikan membuktikan seluruh hubungan signifikan.

Rm2 Model Dasar :

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1-0.294) (1-0.487) (1-0.103) (1-0.153) (1-0.394) (1-0.371) (1-0.317) (1-0.309) (1-0.394) (1-0.190)\} \\
 &= 1 - \{(0.706) (0.513) (0.897) (0.847) (0.606) (0.629) (0.683) (0.691) (0.606) (0.810)\} \\
 &= 1 - 0.024298394747229 \\
 &= 0.975701605252771
 \end{aligned}$$

Rm2 Model Yang Disesuaikan

$$\begin{aligned}
 &= 1 - \{(1-0.294) (1-0.535) (1-0.170) (1-0.395) (1-0.371) (1-0.317) (1-0.434) (1-0.394) (1-0.363)\} \\
 &= 1 - \{(0.706) (0.465) (0.830) (0.605) (0.629) (0.683) (0.566) (0.606) (0.637)\} \\
 &= 1 - 0.015473585457613 \\
 &= 0.984526414542387
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q &= \frac{1 - \text{Rm2 Model Yang Disesuaikan}}{1 - \text{Rm2 Model Dasar}} \\
 &= \frac{1 - 0.975701605252771}{1 - 0.984526414542387} \\
 &= \frac{0.015473585457613}{0.024298394747229} \\
 &= 0.636815131969885
 \end{aligned}$$

$$N = 106$$

$$df = 6$$

$$Q = 0.636815131969885$$

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= - (N-df) \log Q \\
 &= - (106-6) \log 0.636815131969885 \\
 &= - (100) (- 0.195986625463631) \\
 &= \mathbf{19.5986625463631}
 \end{aligned}$$

Untuk signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* / *df* = 6, didapatkan nilai kritis 12.592. Berdasarkan nilai tersebut maka model yang disesuaikan memiliki model fit yang



lebih baik daripada model analisa awal karena  $\chi^2$  mempunyai nilai **19.5986625463631** dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai kritis sebesar 12.592. Oleh karena itu model disesuaikan diterima.

## Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang dilihat dari hasil uji data statistiknya. Kesimpulan ini adalah semacam rumusan bagi para pembaca yang ingin menghasilkan sebuah pesan promosi *online* yang memiliki pengaruh pada sikap khalayak di *social media* (*repost, retweet, relink, dll*), yang merupakan awal terjadinya sebuah *viral message*. Rumusan tersebut antara lain :

- Dalam menyusun pesan promosi, hendaknya kita memperhatikan unsur-unsur :
  1. Struktur Pesan  
Dalam struktur pesan, pembuat pesan harus berusaha untuk membuat pesan tersebut teratur, rapi, berkualitas, memiliki tata letak yang baik, terorganisir dalam hal isi dan tampilannya.
  2. Isi Pesan  
Isi dari pesan promosi yang kita buat haruslah akurat, komprehensif, jelas, lengkap, *up to date* dan bebas dari bias makna.
  3. Penyampaian Pesan  
Setelah pesan promosi siap, sampaikanlah pesan tersebut dengan tegas, lugas, berkhayala, baik dan benar, sopan, santun, dan elegan.
- Sebagai komunikator yang menyampaikan pesan promosi secara *online*, kita harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :
  1. Kredibilitas  
Sebagai komunikator, kita harus memiliki persepsi yang baik di mata khalayak pengguna *social media*, menyampaikan dalam situasi yang tepat, menyampaikan topik yang menarik dengan cara yang menarik, topik yang seru dengan cara yang seru, dan ternyata yang terutama dapat membuat pesan menjadi *viral* adalah apabila komunikator dapat menyampaikan pesan yang membuat penasaran dengan cara yang membuat penasaran.
  2. Atraksi  
Penampilan komunikator juga berpengaruh, pesan promosi akan direpost jika penyampai pesan berpenampilan cantik/tampan, keren, modis dan serasi. Selain itu juga didukung dengan kemampuan komunikasi dan persuasi yang baik.
  3. Kekuatan  
Saat kita sebagai penyampai pesan promosi *online* memiliki kekuatan terhadap khalayak penerima pesan, seperti kemampuan memaksa untuk membaca pesan, memiliki banyak informasi mengenai topik pada pesan, memiliki posisi lebih tinggi secara hukum, ahli dalam membahas topik pada pesan dan seringkali dijadikan rujukan dalam membahas topik tersebut.
- Hal lain yang dapat mempengaruhi sikap khalayak terhadap sebuah pesan promosi adalah
  1. Kedekatan (*Proximity*) Penerima Pesan dan Pemberi Pesan  
Kedekatan budaya yang dianut oleh khalayak penerima pesan promosi dengan komunikator, ternyata adalah sebuah unsur kedekatan yang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi sikap. Hal-hal seperti kesamaan idealisme kebebasan berkarya, *worldviews*, tabiat, kegiatan, persepsi diri dan orang lain, serta tergabung dalam organisasi yang sama merupakan hal-hal yang kuat membentuk kedekatan budaya.
  2. Psikologi Penerima Pesan  
Unsur psikologi yang menghasilkan pengaruh kuat bagi sikap khalayak dalam meneruskan pesan promosi, adalah emosi yang menimbulkan kebahagiaan.

Apabila kita ingin mengemas pesan yang berpotensi menjadi *viral*, hendaknya kita membuat pesan tersebut menimbulkan perasaan bahagia (jatuh cinta, senang, menang, dll).

Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari data hasil uji statistik dalam penelitian ini adalah :

- Dari karakteristik responden dan penggunaan Facebook dan Twitter, ternyata mayoritas penggemar Mocca yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Jakarta, berusia 21-30 tahun, berjenis kelamin laki-laki/perempuan dan aktif di Facebook yang *long lasting* dapat menampilkan pesan promosi musik yang lebih jelas dibandingkan Twitter yang *real time* dan pendek (180 *character*).
- Dari seluruh variabel digambarkan bahwa responden (para penggemar Mocca di *social media*) menilai kredibilitas pesan promosi dan kredibilitas komunikator yang dihasilkan oleh band *indie* tersebut di Facebook dan Twitter adalah baik. Selain itu penilaian baik juga muncul pada motivasi memproses pesan, kemampuan memproses pesan, dan untuk *proximity*, hanya kedekatan budaya yang memperoleh penilaian baik. Pesan promosi Mocca menghasilkan kondisi psikologis bahagia pada khalayak yang menerima pesan tersebut.
- Dari model akhir teorema dihasilkan kesimpulan bahwa efek langsung dari kredibilitas pesan, kredibilitas komunikator dan *proximity* ternyata berpengaruh lebih besar terhadap sikap penggemar Mocca di *social media*, daripada efek tidak langsung. Dengan kekuatan pengaruh paling besar adalah dari faktor kedekatan (*proximity*)

#### Referensi

Babbie, Earl R. 1990. *Survey research methods*. Wadsworth Pub. Co.

Dell Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th Ed.*. New Jersey: McGraw-Hill

Ecip, S. Sutiono. 1990. Studi Proximity dalam Relevansinya dengan Proses Keredaksian Surat Kabar Indonesia 1990/1991. Fakultas Pascasarjana Unhas

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. New York: Prentice Hall.

Metzger, Miriam J. et.al., *Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment*. 2001.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T..1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rendi Panuju. 2002. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<http://www.worldhistorysite.com/viral.html>).

<http://www.doshdosh.com/key-to-viral-marketing-is-emotional-engagement/>



**Technographics 2013**  
**Pola Penggunaan Media Sosial oleh Jurnalis**  
**dan Pengaruhnya terhadap Proses Produksi Berita**

Oleh: Amelia Virginia dan Charlie Tjokrodinata (Maverick) - amelia@maverick.co.id

**Abstrak**

Masyarakat di era digital memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi. Kecepatan yang diberikan oleh media sosial dalam menyediakan informasi kepada publik, serta kelebihanannya dalam hal *user generated content*, membuat media ini digemari oleh masyarakat.

Sebagai salah satu stakeholder dari industri komunikasi, jurnalis memiliki peran yang sangat signifikan dalam menjembatani informasi yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada publik. Melihat perkembangan penggunaan media di kalangan jurnalis, yang begitu dinamis, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola penggunaan media sosial di kalangan jurnalis. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui adanya implikasi dari penggunaan social media terhadap pola produksi berita di beberapa media di Indonesia.

Untuk mendapatkan hasil yang signifikan, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan wawancara mendalam. Survei dilakukan terhadap 363 jurnalis dengan menggunakan metode kuota sampling, dengan membagi responden secara proporsional pada tujuh area, yaitu Sumatera, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Ambon, dan Papua. Untuk mendalami hasil survei, wawancara mendalam dilakukan terhadap sembilan media yang berdomisili di Jakarta, Jakarta Globe, Majalah Tempo, Rollingstones, Trans TV, Metro TV, Hardrock FM, Sindo Trijaya FM, PlasaMSN, dan Kompas.com.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis di Indonesia cukup aktif menggunakan media sosial. Pada aktivitas personal, mereka tidak hanya mencari informasi, namun juga memproduksi informasi yang diunggah ke dalam media sosial. Pada aktivitas profesional, mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari ide penulisan dan memantau kondisi yang terjadi di masyarakat. Namun demikian, penggunaan media sosial di kalangan jurnalis, tidak menjadikan media sosial sebagai sumber berita utama. Media sosial masih dipandang sebagai sumber berita dengan tingkat kredibilitas yang rendah. Oleh karena itu, media sosial hanya dimanfaatkan sebagai sebuah *alert system* tentang kondisi yang terjadi di masyarakat.

**Latar Belakang**

Komunikasi massa telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan adanya media sosial. Dahulu, informasi yang bersifat publik dapat diakses melalui media dengan komunikasi yang bersifat satu arah (komunikator kepada khalayak). Sumber berita pun kurang beragam, di mana dominasi media massa konvensional sangat kuat. Hal ini disebabkan oleh berbagai halangan seperti modal yang besar dan akses terhadap teknologi yang terbatas. Hadirnya media sosial di era digital, mengubah kondisi di mana tidak hanya khalayak yang dapat dengan mudah mengakses informasi, para jurnalis juga dapat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dari seseorang atau suatu komunitas/lembaga.

Pada awal penggunaannya, media sosial banyak digunakan sebagai sarana komunikasi antar pribadi. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan interaksi sosial yang ada di masyarakat, media sosial kini berkembang menjadi sarana untuk berbagi dan bertukar informasi.

Sebagai pekerja media, jurnalis kerap kali memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk mengetahui opini publik atau hal-hal lain yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Pemantauan ini dimaksudkan untuk menghasilkan berita yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga memberikan unsur-unsur *proximity* dan *prominence* kepada masyarakat.

Hasil dari Indonesian Journalists Technographics Survey 2012 menunjukkan hasil bahwa jurnalis di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi, data, atau bahkan ide

dalam menuliskan berita. Namun demikian, survei ini belum memberikan potret secara keseluruhan tentang hal-hal yang dicari oleh jurnalis di media sosial, termasuk pengaruh penggunaan media sosial oleh jurnalis terhadap pola produksi berita.

Oleh karena itu, penelitian *Technographics 2013: Pola Penggunaan Media Sosial oleh Jurnalis dan Pengaruhnya terhadap Proses Produksi Berita*, dilakukan untuk mengetahui pola penggunaan media sosial oleh jurnalis, baik untuk kebutuhan personal dan profesional. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari pola penggunaan media sosial oleh jurnalis terhadap proses produksi berita.

## Kerangka Teori

### Konvergensi Media

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat ruang lingkup pembahasan konvergensi media hanya terbatas pada teknologi kanal media. Menurut Tim Dwyer, konvergensi adalah suatu proses berkesinambungan yang melibatkan berbagai aspek yang berbeda dalam kehidupan manusia. Aspek-aspek seperti adaptasi (*adaptation*), penyerapan atau penggabungan (*absorption or merging*), transisi (*transitioning*), serta divergensi (*divergence*) merupakan bagian dari keseluruhan proses yang tidak dapat dipisahkan dari wacana konvergensi.

Tim Dwyer juga mengatakan bahwa konvergensi media tidak dapat dipisahkan dari berbagai fenomena konvergensi lainnya, seperti konvergensi industri, teknologi, maupun konten. Konvergensi industri dapat dilihat dari semakin terbukanya pelaku industri media dalam merangkul format-format media di luar format tradisional. Salah satu contohnya adalah akuisisi media *online* oleh media tradisional yang belum memiliki *platform online*. Konvergensi teknologi dan konten dapat dilihat dari media cetak yang juga menghadirkan berita terkini dalam bentuk video dalam kanal berita *online* mereka. Selain itu, konten media serupa dapat diakses melalui berbagai macam teknologi yang berbeda (televise, radio, *desktop*, *notebook*, *smartphone*), sesuai dengan aktivitas sehari-hari (divergensi).

Henry Jenkins, seorang peneliti komunikasi dan jurnalistik, dalam bukunya, *Convergence Culture*, berpendapat bahwa yang dimaksud dengan konvergensi media:

*“Adalah aliran berbagai macam konten melalui bermacam-macam platform media, kerja sama antara pelaku industri media yang berbeda-beda, serta perilaku konsumsi media yang dinamis oleh konsumen media yang akan bersedia melakukan segala hal untuk mendapatkan pengalaman terbaik dalam konsumsi hiburan mereka. Konvergensi adalah sebuah kata yang mampu menjabarkan berbagai fenomena perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial, yang dapat disesuaikan dengan ide dan cara pikir sang pemberi wacana”*

Profesor Teljas, Jonsson, dan Enlund dari Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm, berpendapat bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konvergensi media tidak hanya faktor teknologi. Perubahan yang terjadi juga dipengaruhi berbagai faktor lainnya, seperti faktor sosial, budaya, ekonomi, serta preferensi individual terhadap konsumsi media.

Faktor-faktor ini membuat kompleksitas pembahasan konvergensi media menjadi lebih rumit, sehingga fokus pembahasan studi harus lebih spesifik tanpa melupakan sifat dasar konvergensi media yang multi dimensi. Salah satu fenomena dalam studi konvergensi media yang menarik bagi sebuah institusi seperti Maverick adalah perananan media sosial dalam kaitannya dengan produksi berita oleh pelaku media massa.

### Media Sosial, Budaya Partisipasi, dan Kecerdasan Kolektif

Kehadiran teknologi digital menjadi salah satu katalisator dalam mengubah lanskap industri media yang cenderung konvensional. Perkembangan Internet yang kemudian melahirkan media sosial menjadi alternatif bagi model komunikasi massa yang sebelumnya didominasi oleh pola komunikasi satu arah, menjadi lebih bervariasi dengan pola komunikasi dua arah.



Menurut Bojan Pajic, karakteristik media sosial antara lain adalah:

- Partisipasi: kemudahan akses dan mekanisme yang sederhana dalam berpartisipasi merupakan salah satu desain yang memungkinkan interaksi dua arah dalam media sosial
- Transparansi: konten media sosial mudah diakses oleh pengguna. Ketersediaan konten serta mudahnya akses terhadap konten juga menunjang semakin tingginya transparansi
- Terfokus kepada komunitas: mekanisme pembuatan grup serta interaksi antar anggota grup cenderung sederhana
- Fitur yang memanjakan pengguna: Adanya mekanisme umpan balik (*feedback*) oleh para pengguna membuat pengembangan fitur semakin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna
- Percakapan: pengguna media sosial dapat dengan mudah memilih jenis interaksi yang mereka ingin lakukan kapan pun dan di mana pun; baik satu atau pun dua arah; dengan individu lain atau dengan komunitas mereka, atau bahkan kepada seluruh pengguna media sosial
- Konektivitas global: Luasnya jaringan Internet memungkinkan komunikasi dengan siapa pun di muka bumi, selama mereka memiliki akses Internet
- *Interoperability*: sinkronisasi informasi antar *platform* sudah menjadi suatu keharusan bagi para penyedia layanan media sosial. Hal ini semakin memudahkan pertukaran informasi lintas *platform*

Menurut Henry Jenkins, karakteristik media sosial tersebut adalah wadah yang ideal bagi perkembangan budaya partisipatif dan kecerdasan kolektif. Budaya partisipasi adalah pola konsumsi media yang berbeda dengan pola konsumsi pasif di media konvensional. Dalam media sosial, agen-agen yang sebelumnya didefinisikan sebagai produser dan konsumen media berubah menjadi partisipan yang diharapkan dapat saling berpartisipasi menurut tata aturan yang belum sepenuhnya dimengerti oleh semua pihak.

Ide dasar kecerdasan kolektif timbul dari sebuah kondisi yang menggambarkan bahwa tidak ada seorang manusia yang mengetahui semua hal yang terjadi di muka bumi. Tentunya setiap individu memiliki sedikit pengetahuan atau keterampilan tentang sesuatu. Bila pengetahuan dan keterampilan individu ini digabungkan dalam suatu wadah bersama, dan dapat digunakan oleh siapa pun, maka proses kolektif ini dapat menjadi suatu sumber alternatif bagi dunia secara umum, dan bagi media secara khusus.

### **Teori *Uses and Gratification***

Budaya partisipasi dan kecerdasan kolektif yang bertumbuh pesat dalam wadah media sosial mempunyai suatu potensi yang, bila dimanfaatkan dengan baik, dapat menjadi bagian dari *value chain* produksi berita media konvensional. Pada tahun 2011 dan 2012, hasil survei Technographics tentang pola penggunaan media sosial oleh jurnalis memperlihatkan bahwa sebagian besar pekerja media adalah pengguna media sosial yang aktif. Motivasi penggunaan media sosial ini dijabarkan dalam teori *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and Gratification* merupakan teori konsumsi media yang menganggap bahwa khalayak mengonsumsi media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Lima asumsi dasar teori *Uses and Gratification* yang dimuat dalam laporan hasil penelitian bersama Universitas Paramadina dan Maverick adalah:

1. Penggunaan aktif media berorientasi pada tujuan
2. Hubungan pemuasan kebutuhan dan pilihan penggunaan media merupakan inisiatif dari para pengguna media
3. Sesama media berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan khalayak pengguna media
4. Kesadaran diri akan penggunaan media oleh khalayak cukup tinggi, sehingga motivasi dan minat dari pengguna dapat diberikan secara akurat
5. Penilaian isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Sedangkan berbagai kebutuhan pengguna media, menurut Katz dan Haas, dapat dibagi

menjadi lima tipe: kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, serta untuk pelepasan ketegangan. Fenomena pemenuhan kebutuhan ini juga berlaku dalam media sosial, yang semakin marak digunakan oleh para jurnalis di Indonesia.

### Ekosistem Media Massa Tradisional

Media cetak harian (koran) merupakan representasi media yang berfokus pada penyebaran informasi (berita) aktual. Fokus pada penyebaran informasi ini sudah berlangsung sejak sebelum munculnya media tradisional lain seperti radio dan televisi. Walaupun koran memiliki fungsi *auxiliary* (hiburan) media massa seperti media *broadcast* (radio dan televisi), koran tetap dianggap sebagai sumber informasi utama yang berkualitas, terpercaya, dan *reliable* bagi khalayak.

Perkembangan Internet beserta berbagai layanan *online* yang hadir dengan pesat dan tak terhitung mengubah proses pengumpulan (*news gathering*) dan distribusi berita. Portal berita *online*, *news aggregator*, situs-situs *microblogging*, dan berbagai *platform* media sosial lainnya memudahkan akses terhadap berita serta menurunkan biaya dalam mengonsumsi berita.

Konten multimedia yang kaya, *real-time*, dan alternatif pilihan sumber berita *online*, membuat generasi muda yang terbiasa dengan teknologi *mobile* cenderung mengonsumsi berita secara *online* daripada melalui media massa tradisional. Hal ini membuat media massa tradisional mengubah model bisnis dan ekosistemnya (*value chain*).

Berbagai inovasi dalam layanan, model distribusi, personalisasi, fitur, serta akses yang tersedia dalam berbagai *platform* terus-menerus dikembangkan. Selain itu, elemen partisipatif yang membedakan media *online* dengan media massa tradisional juga menjadi penggerak dari tersedianya sumber-sumber berita baru yang tersebar di berbagai kanal media sosial dengan beragam bentuk seperti: *blog*, situs jejaring sosial, *microblog*, dan lain-lain.

Secara tradisional, media massa konvensional berperan sebagai *intermediary* antara produser konten (jurnalis), konsumen, dan pengiklan. Secara umum, beberapa peran media massa antara lain adalah:

- Seleksi, validasi, integrasi dan *packaging* informasi sebelum proses publikasi
- Mengerti dan mengumpulkan berbagai kebutuhan khalayak akan berbagai informasi
- Distribusi informasi dan akses pengiklan terhadap konsumen (pembaca)
- Secara ekonomis, media massa juga harus memikirkan aspek pengambilan keuntungan (*profit taking*) untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi mereka

Berbagai peran di atas, dapat digeneralisir dalam suatu ekosistem yang dapat dibagi dalam tiga tahap, yaitu: kreasi konten, *manufacturing (printing)*, dan distribusi. *Value chain* ini secara tradisional didominasi oleh media massa konvensional hingga Internet. Berbagai layanan media sosial memberikan akses kepada khalayak untuk berpartisipasi di dalamnya. Dalam ekosistem yang baru ini, batasan peran yang sebelumnya dapat dengan mudah dipisahkan, menjadi samar. Produsen dan konsumen berita seringkali merupakan entitas yang sama; konvergensi berbagai format media menjadi lebih umum dan membuat batasan rekan dan pesaing menjadi kabur; pola konsumsi dan penyedia informasi baru yang terfokus pada *platform* digital memaksa terciptanya berbagai inovasi dan model bisnis yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Fenomena semakin meningkatnya partisipasi konsumen dalam ekosistem baru tidak dapat dihindarkan oleh media massa tradisional. Untuk itu, penelitian ini secara khusus mencoba menjelaskan pengaruh fenomena tersebut dalam ekosistem media massa tradisional di Indonesia.

### Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian yang dipakai dalam studi ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini dipilih karena beberapa alasan antara lain:

- Fakta dan data yang dipakai dapat diukur secara objektif
- Variabel yang digunakan terukur dan dapat diidentifikasi
- Generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan



- Penggunaan statistik dasar untuk melakukan analisis dan pelaporan dari hasil temuan
- Peneliti berperan secara objektif dan terlepas dari obyek penelitian

Instrumen pengumpulan data yang dipakai dalam studi ini adalah survei dan wawancara. Survei dilakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi secara umum. Desain survei dilakukan dalam tiga tahapan: pembuatan kuesioner, pemilihan sampel, dan pengumpulan data.

Pembuatan kuesioner mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Forrester Research, yaitu *Technographics Survey*. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pola penggunaan media sosial oleh obyek penelitian. Populasi dari sampel adalah jurnalis aktif di Indonesia.

Metode *sampling* yang digunakan adalah kuota *sampling*, yang diambil dari tujuh daerah di Indonesia: Sumatera, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Ambon dan Papua. Jumlah total responden adalah sebanyak 363 jurnalis dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan interval kesalahan sebesar 5.24%. Pengumpulan data dilakukan melalui telepon atau pengisian survei secara *online*.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui perspektif media massa yang menaungi para jurnalis. Sembilan media massa dipilih berdasarkan tipe media massa (televise, koran, radio dan *online*) dan fokus media massa (berbasis berita dan berbasis gaya hidup). Informan yang dipilih harus secara aktif terlibat dalam sidang redaksi (*editorial board*) dan mengetahui alur produksi berita media mereka secara mendalam.

Analisis dari data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan *cross-tabulation* untuk hasil survei. Hasil analisis data tersebut kemudian dikorelasikan dengan hasil wawancara yang telah dianalisis dan digeneralisir secara deduktif.

## Hasil Temuan dan Analisis Data

### Pola Penggunaan Media Sosial oleh Jurnalis

Perkembangan penggunaan media sosial di era digital kian berkembang, seiring dengan infrastuktur yang juga mengalami perkembangan. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau berbagi antara satu orang dengan orang lain, atau pun satu kelompok dengan kelompok lainnya. Jenis media baru ini, juga digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi tentang berbagai macam hal yang sedang terjadi, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam mengakses Internet, termasuk jurnalis. Dalam penelitian ini, kami bermaksud untuk mengeksplorasi pola penggunaan media sosial oleh jurnalis, baik untuk kepentingan personal maupun profesional, dengan menggunakan *Technographics Ladder* yang dibuat oleh Bernof dan Li.

Bagi Bernof dan Li, *Technographics* merupakan sebuah segmentasi dari perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi sosial. Segmentasi ini dibuat dalam bentuk profil-profil yang menggambarkan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi untuk bersosialisasi: *creators*, *conversationalists*, *critics*, *collectors*, *joiners*, *spectators* dan *inactives*.

Pada penelitian *Technographics* untuk Jurnalis Indonesia, kami menemukan bahwa 363 jurnalis yang menjadi responden di dalam survei ini memiliki profil *Technographics* yang berbeda-beda: *creators* 30%, *spectators* 27%, *conversationalists* 15%, *collectors* 13%, *joiners* 15% dan *critics* 3%. Data ini memperlihatkan bahwa tidak ada jurnalis dengan profil *inactives*. Ini berarti, seluruh responden survei telah menggunakan sosial media, baik untuk aktivitas personal, profesional maupun keduanya.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa para *creators* umumnya adalah jurnalis-jurnalis yang bekerja di televisi, majalah, tabloid dan agensi berita. Mereka memiliki jabatan reporter, jurnalis foto, kameramen, pemimpin redaksi atau produser di media-media tersebut.

Bernof dan Li menyebutkan bahwa *creators* adalah pengguna media sosial yang sangat aktif. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial secara pasif seperti membaca *status update* atau informasi yang dituliskan pengguna lain, tetapi turut memproduksi konten di dalam media sosial seperti tulisan, foto atau video.



Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *creators* tidak hanya didominasi oleh jurnalis dengan usia yang relatif muda (20 – 25 tahun), yang dianggap sangat fasih menggunakan teknologi baru, seperti media sosial. Jurnalis yang berusia 31 – 35 dan 41 – 45 tahun pun masuk ke dalam kategori *creators*. Hal ini memperlihatkan bahwa teknologi media telah diadopsi secara merata, tidak hanya di kalangan generasi muda.

Selain memperlihatkan adopsi teknologi yang merata, hal ini juga menunjukkan bahwa jurnalis di Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Tingkat keaktifan jurnalis, dapat pula dilihat dari waktu yang digunakan para jurnalis untuk mengakses Internet dalam satu hari.

Mayoritas jurnalis mengakses Internet lebih dari tiga jam dalam sehari, baik untuk kebutuhan personal maupun profesional, dengan frekuensi lebih dari empat kali. Pola akses Internet ini dapat berbeda antara satu jurnalis dengan jurnalis lainnya. Sebagai contoh, jurnalis yang bekerja di televisi dan koran mengakses Internet 3 – 4 jam dalam sehari. Sementara, jurnalis yang bekerja di radio, majalah, tabloid, media *online*, dan agensi berita, mengakses Internet lebih dari enam jam dalam sehari.

Perbedaan ini juga dapat dilihat dari jabatan masing-masing jurnalis di medianya. Pada penelitian ini, kami membagi jabatan jurnalis menjadi reporter, jurnalis foto, editor, editor foto, pemimpin redaksi, produser dan kameramen. Masing-masing kategori jabatan ini memiliki pola akses Internet yang cukup berbeda.

Para reporter, editor, pemimpin redaksi, dan produser mengakses Internet lebih dari lima jam dalam sehari. Sementara, jurnalis foto dan kameramen mengakses Internet rata-rata 3 – 4 jam dan editor foto mengakses Internet selama 5 – 6 jam, dalam sehari.

Demikian pula dengan frekuensi mengakses Internet. Meskipun mayoritas jurnalis mengakses Internet dengan frekuensi lebih dari empat kali sehari, namun terdapat perbedaan pola frekuensi mengakses Internet antara jurnalis yang bekerja di televisi, koran, majalah, tabloid, media *online* dan agensi berita, dengan jurnalis yang bekerja di radio. Mayoritas jurnalis mengakses Internet dengan frekuensi lebih dari sepuluh kali dalam sehari. Sementara jurnalis radio mengakses Internet rata-rata 1 – 3 kali dalam sehari.

Jabatan jurnalis di media juga memberikan pengaruh terhadap frekuensi mengakses Internet. Jurnalis dengan jabatan reporter, jurnalis foto, kameramen, dan pemimpin redaksi mengakses Internet antara 7 – 10 kali dalam sehari. Sementara editor dan editor foto mengakses Internet lebih dari 10 kali dalam sehari.

### **Penggunaan Media Sosial untuk Kebutuhan Personal**

Pada penelitian ini, kami tidak hanya membagi pola penggunaan media sosial oleh jurnalis berdasarkan profil aktivitas Technographics-nya. Kami juga membagi pola aktivitas jurnalis menjadi dua bagian lain, yaitu: penggunaan media sosial untuk kebutuhan personal dan penggunaan media sosial untuk kebutuhan profesional.

Pada kebutuhan personal, aktivitas penggunaan media sosial dibagi menjadi: menambah wawasan, mengembangkan diri, menghibur diri, menunjukkan kredibilitas, mengekspresikan perasaan, berdiskusi dan bertukar informasi. Seperti yang disebutkan dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak mengomsumsi media secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil olah data, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa media sosial digunakan untuk meng-*up-date* diri, seperti memberikan informasi-informasi terbaru tentang hal-hal yang sedang terjadi di masyarakat atau hal-hal yang menjadi tren. Hal ini merupakan efek dari salah satu karakteristik media sosial yaitu partisipasi, di mana terdapat kemudahan akses terhadap informasi. Dengan kemudahan ini, jurnalis dapat memilih konten informasi dari berbagai narasumber. Mulai dari narasumber anonim hingga yang kredibilitasnya sudah diakui.

Mereka juga setuju bahwa media sosial digunakan untuk mengembangkan diri. Informasi-informasi yang diperoleh di dalam media sosial, selain bermanfaat untuk meng-*up-date* diri, juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan diri. Beberapa akun media sosial milik individu atau



kelompok, sering kali memberikan berbagai macam informasi dalam bentuk tip, mulai dari tip keuangan hingga tip yang bersifat motivasi hidup. Informasi-informasi semacam ini yang dapat dimanfaatkan oleh jurnalis untuk mengembangkan diri, sesuai dengan minat dan bakat masing-masing.

Selain setuju bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk meng-*up-date* dan mengembangkan diri, para jurnalis juga setuju bahwa media social merupakan sarana untuk berdiskusi dan bertukar informasi. Bojan Pajic menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakteristik partisipasi, percakapan, dan *feedback* (umpan balik). Ketiga karakteristik ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah di dalam media sosial. Selain itu, karakteristik media sosial lainnya—konektivitas global—juga memungkinkan jurnalis untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang tidak ada di dalam lingkarannya.

Salah satu fungsi media adalah hiburan, begitu juga dengan media sosial. Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa, namun media sosial—sama seperti media massa—memiliki fungsi untuk memberikan hiburan kepada penggunanya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian *Technograpics 2013: Pola Penggunaan Media Sosial oleh Jurnalis dan Pengaruhnya terhadap Proses Produksi Berita*, yang menyebutkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial untuk menghibur diri.

Para jurnalis juga setuju bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan kredibilitas diri. Namun, kredibilitas diri yang dimaksud tidak berhubungan dengan kualitas jurnalis sebagai seorang pekerja media, melainkan lebih pada hal-hal yang bersifat personal.

Karakteristik media sosial yang dijabarkan oleh Bojan Pajic, memungkinkan media baru ini mengirimkan informasi tentang jurnalis kepada orang-orang yang ada di dalam jaringannya. Bahkan, keterbukaan akses informasi di dalam media sosial juga memungkinkan informasi tersebut diakses oleh orang-orang yang tidak ada di dalam jaringan jurnalis. Dengan demikian, jurnalis dapat memperbaharui konten media sosialnya dengan hal-hal yang dapat membangun kredibilitasnya. Konten tersebut dapat dibuat dalam bentuk tulisan, foto atau video.

Selain menemukan aktivitas media sosial yang sering kali dilakukan jurnalis, penelitian ini juga menemukan bahwa para jurnalis cenderung tidak menggunakan media sosial untuk mengekspresikan perasaannya. Selain itu, mayoritas jurnalis juga menggabungkan akun personal dan profesionalnya. Untuk itu, mengekspresikan perasaan melalui media sosial dapat menimbulkan potensi konflik terhadap kehidupan profesionalnya.

### **Penggunaan Media Sosial untuk kebutuhan Profesional**

Selain melihat pola penggunaan media sosial untuk kebutuhan personal, penelitian ini juga bermaksud untuk melihat pola penggunaan media sosial untuk kebutuhan profesional. Beberapa kebutuhan profesional ini, diukur melalui jenis-jenis aktivitas di media sosial seperti: menunjukkan status sebagai jurnalis; dan menggunakan media sosial untuk membangun relasi.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas jurnalis menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan statusnya sebagai seorang jurnalis. Hal ini selaras dengan keengganan para jurnalis untuk mengekspresikan perasaannya melalui media sosial. Mereka menganggap bahwa media sosial juga berpengaruh terhadap kesan mereka di mata khalayak. Untuk itu, kesan yang baik perlu dijaga untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kredibilitasnya, baik sebagai individu maupun sebagai pekerja media.

Mayoritas jurnalis juga setuju bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun relasinya dengan berbagai sumber berita. Kekayaan informasi dan data, mendorong jurnalis untuk memanfaatkan media sosial sebagai sebuah jaringan informasi. Sistem keterbukaan dan konektivitas global di dalam media sosial, juga memungkinkan mereka untuk membangun relasi yang luas. Bagi para jurnalis, relasi yang telah terbangun dapat berfungsi sebagai sumber informasi atau data.

Hal ini selaras dengan jenis aktivitas profesional yang dilakukan oleh jurnalis di media sosial. Melalui kuesioner elektronik, jurnalis diminta untuk memilih jenis-jenis aktivitas yang sering kali dilakukan di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas jurnalis menggunakan media

sosial untuk aktivitas seperti: pencarian data, pengetahuan terhadap opini publik, dan pencarian ide berita.

Namun demikian, jabatan seorang jurnalis di dalam media, memengaruhi pilihannya terhadap jenis aktivitas yang dilakukan di media sosial. Misalnya, jurnalis dengan jabatan sebagai reporter, jurnalis foto, kameramen, dan editor foto menggunakan media sosial untuk mencari data. Lain halnya dengan jurnalis yang menjabat sebagai editor. Mereka menggunakan media sosial untuk mengetahui opini publik. Sementara itu, jurnalis dengan jabatan pemimpin redaksi dan produser memilih menggunakan media sosial untuk mencari ide berita.

Meskipun setiap jurnalis memiliki preferensi yang berbeda, namun ketiga aktivitas ini memberikan gambaran bahwa media sosial diandalkan untuk mengetahui hal-hal yang sedang dibicarakan atau populer oleh masyarakat. Sistem *user-generated content* yang dimiliki oleh media sosial, membuat khalayak dapat memberikan informasi secara bebas. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh para jurnalis. Dengan mengetahui hal-hal seperti itu, jurnalis dapat memproduksi berita yang sesuai dengan minat masyarakat secara luas.

Saat memantau media sosial untuk mengetahui hal-hal yang sedang dibicarakan oleh publik, ada beberapa jenis informasi yang terus dipantau oleh jurnalis. Informasi tersebut adalah kejadian yang tidak terduga (bencana alam); isu yang terkait dengan lembaga atau orang terkenal; dan hal-hal yang berkaitan dengan hobi/komunitas/humor.

Sementara itu, para jurnalis tidak menggunakan media sosial untuk memantau isu-isu yang menyangkut kepentingan orang banyak, misalnya kenaikan BBM, melalui media sosial. Mereka menganggap bahwa isu semacam ini lebih tepat diperoleh melalui narasumber yang lebih kredibel, seperti lembaga pemerintahan atau lembaga resmi lainnya.

Jika dilihat dari jenis informasi yang dipantau oleh jurnalis di media sosial, terdapat kecenderungan bahwa mereka memantau informasi yang sifatnya populer dan mudah diakses publik. Informasi seperti sebuah kejadian yang tak terduga, hobi/komunitas/humor, dan seseorang atau lembaga yang terkenal, umumnya dibicarakan oleh khalayak di media sosial. Informasi semacam ini bersifat terbuka dan tidak memerlukan narasumber dari pemerintahan atau institusi resmi lainnya.

Saat ditanya tentang media sosial sebagai sumber berita, mayoritas jurnalis menyatakan bahwa mereka pernah mengangkat sebuah informasi atau isu yang sedang dibicarakan publik di media sosial, ke dalam medianya. Jurnalis dengan jabatan editor, foto editor dan pemimpin redaksi juga menyatakan pernah melakukan wawancara terhadap seseorang karena pendapat yang dituliskan di media sosial.

Dengan demikian, terdapat kecenderungan bahwa media sosial digunakan sebagai sumber informasi, sumber berita, atau bahkan narasumber untuk berita-berita yang sifatnya *softnews* atau *feature*. Sementara untuk isu yang bersifat *hardnews*, media sosial digunakan untuk mengetahui opini publik tentang kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah.

Bagaimana dengan kejadian tidak terduga seperti bencana alam? Meskipun kejadian semacam ini termasuk ke dalam *hard news*, namun karena kejadiannya berlangsung di tengah-tengah masyarakat, maka media sosial dapat digunakan sebagai sebuah sistem peringatan dini dan juga medium untuk memantau perkembangan dari suatu kejadian.

### **Pola Produksi Berita**

Untuk memperkuat hasil survei yang dilakukan terhadap 363 jurnalis dari Aceh hingga Papua, kami melakukan wawancara dengan sembilan media yang berdomisili di Jakarta: Metro TV, Trans TV, Sindo Trijaya FM, Hardrock FM, Tempo, Jakarta Globe, Rolling Stones, Kompas.com dan PlasaMSN.

Dalam wawancara, pertanyaan berfokus pada opini media terhadap penggunaan media sosial sebagai sumber berita, serta implikasinya terhadap proses pemberitaan. Secara umum, media-media yang diwawancarai beranggapan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber



informasi. Namun demikian, tingkat kepercayaan redaksi terhadap media sosial berbeda antara satu media dengan media lainnya.

Untuk televisi, baik Metro TV dan Trans TV, keduanya memandang media sosial sebagai sebuah referensi baru yang mendukung informasi-informasi yang telah mereka dapatkan. Media sosial tidak menjadi sumber informasi utama karena umumnya mereka telah mendapatkan informasi-informasi melalui peristiwa yang terjadi di lapangan serta agenda berita yang telah disusun oleh redaksi, sebelumnya. Hal ini menyebabkan peran media sosial tidak terlalu besar dalam memengaruhi proses produksi berita.

Menurut informan, jurnalis tidak diperbolehkan untuk mengutip status sebuah akun di media sosial, meskipun dari akun yang sudah terverifikasi. Status-status tersebut, hanya boleh dijadikan sebagai sebuah *background* pemberitaan, yang selanjutnya akan diverifikasi dan dikonfirmasi melalui sumber berita lainnya.

Bagi televisi, kehadiran media sosial tidak memiliki peranan yang cukup berpengaruh terhadap proses produksi berita. Perubahan yang terjadi adalah pada alternatif sumber informasi. Jika dahulu sumber informasi terbatas pada narasumber dan media konvensional lainnya, sekarang media sosial menyediakan berbagai jenis informasi yang umumnya berisi opini publik tentang sebuah tren atau kebijakan pemerintah.

Berbeda dengan televisi, radio cenderung lebih terbuka dalam mencari dan mengolah informasi yang didapat melalui media sosial. Baik radio yang berbasis berita (Sindo Trijaya) dan gaya hidup (Hardrock FM), keduanya beranggapan bahwa fungsi media sosial dalam pemberitaan adalah untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Untuk itu, mereka memantau media sosial dengan cukup aktif.

Meskipun radio cukup banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita, namun mereka berpendapat bahwa penggunaan media sosial pada pencarian informasi tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap proses produksi berita.

Saat ditanya seberapa tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap media sosial, kedua media ini menyatakan bahwa informasi di media sosial perlu diverifikasi ulang karena siapapun dapat menulis tentang informasi apa pun. Ketika informasinya sudah dapat diverifikasi dan dirasa cukup kredibel, maka kebijakan redaksi memperbolehkan status sebuah akun di media sosial untuk dikutip dan disiarkan kepada khalayak.

Untuk media cetak, jawaban tentang penggunaan media sosial sebagai sumber berita, serta implikasinya terhadap proses pemberitaan bervariasi. Media berbasis berita, seperti Tempo dan Jakarta Globe, beranggapan bahwa media sosial berfungsi sebagai sebuah sistem peringatan dini yang memberikan informasi tentang sebuah kejadian serta tren yang berkembang di masyarakat. Sementara itu, Rolling Stones—majalah musik—beranggapan bahwa media sosial merupakan media yang wajib dipantau dan informasinya dapat digunakan.

Media cetak berbasis berita tidak menganggap media sosial sebagai sebuah sumber berita yang akurat. Mereka lebih memilih informasi yang didapatkan dari narasumber atau pun jaringan informasi lain yang dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi. Sementara itu, media cetak berbasis gaya hidup berpendapat bahwa media sosial dapat dijadikan sumber berita selama informasinya dapat diverifikasi.

Sama halnya dengan televisi dan radio, media cetak juga beranggapan bahwa penggunaan media sosial oleh jurnalis, tidak memberikan dampak yang cukup signifikan pada proses produksi berita. Mereka beranggapan bahwa produksi tetap melalui proses yang sudah dibuat, sebelum adanya media sosial. Perubahan yang terjadi hanya pada alternatif pilihan sumber berita yang dapat digunakan.

Pola yang berbeda terlihat pada media *online*. Wawancara yang dilakukan kepada Kompas.com dan PlasaMSN menunjukkan bahwa kedua media ini—meskipun jenis medianya sama—memiliki opini dan preferensi yang berbeda tentang media sosial. Sebagai sebuah bagian dari grup Kompas, Kompas.com melihat adanya peluang yang cukup besar dari media sosial. Sementara itu, PlasaMSN, sebuah *aggregator* berita, cenderung berpendapat sama dengan televisi, radio, dan

media cetak.

Bagi Plasa MSN, media sosial merupakan sebuah sistem peringatan dini karena media ini memberikan informasi yang terjadi di lapangan. Namun, media sosial hanya memberikan informasi tentang *what* tanpa, *when*, *where*, *who*, *how* dan *why*, sehingga informasi tersebut perlu diverifikasi. Sementara, Kompas.com melihat media sosial mampu memberikan informasi dalam bentuk *readers insight* karena para pembaca cenderung aktif beropini di media sosial. Hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah ide untuk membuat berita yang diminati oleh masyarakat.

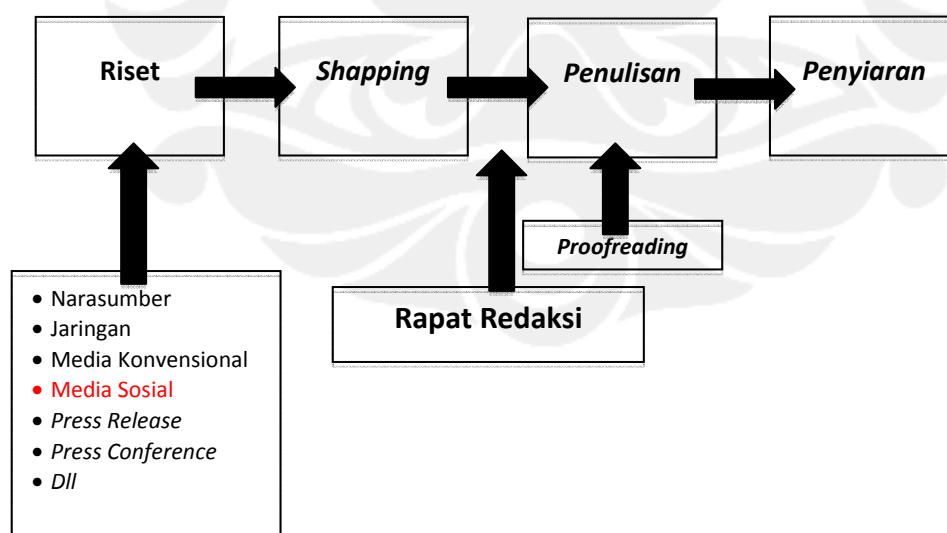
Ketika ditanya tentang kebijakan redaksi untuk menjadikan media sosial sebagai sebuah sumber berita, PlasaMSN menganggap media sosial tidak dapat dijadikan sebagai sebuah sumber berita. Sementara, Kompas.com menganggap bahwa media sosial dapat dijadikan sebuah sumber berita, termasuk mengutip sebuah status yang ditemukan di media sosial, asal isunya tidak menyangkut isu sensitif seperti SARA.

Tingkat kepercayaan Kompas.com terhadap media sosial sebagai sebuah sumber berita, membuat media *online* ini berpendapat bahwa media sosial telah memberikan sebuah dampak yang cukup signifikan pada proses produksi berita. Di sisi lain, PlasaMSN beranggapan sama seperti media lainnya, bahwa media sosial belum memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap proses produksi berita.

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial telah digunakan oleh jurnalis untuk berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan profesional mereka. Aktivitas tersebut antara lain seperti: memonitor sebuah isu, mencari data dan ide untuk menulis berita. Dengan adanya media sosial, jurnalis juga dapat mengetahui opini publik tentang sebuah tren atau kebijakan yang dibuat oleh pemerintah.

Mayoritas jurnalis juga setuju bahwa mereka pernah mengangkat informasi yang didapat di media sosial menjadi sebuah bahan berita. Namun demikian, menurut narasumber dari beberapa jajaran manajemen media, penggunaan media sosial tidak memberikan dampak yang cukup signifikan pada proses produksi berita.



Temuan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada beberapa proses yang dilakukan oleh jurnalis dalam proses produksi berita. Bagan di atas memberikan gambaran tentang proses produksi media. Bagi para jurnalis yang menjadi responden di dalam penelitian ini, media sosial berfungsi

sebagai salah satu sumber informasi pada saat jurnalis melakukan riset untuk membuat atau mengembangkan sebuah ide berita.

Hasil riset tersebut kemudian dibawa ke rapat redaksi yang dihadiri oleh pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, sampai kepada tingkat editor. Pada rapat ini, keputusan redaksional diambil secara organisatoris, sesuai dengan kebijakan media masing-masing. Sejalan dengan kondisi tersebut, penelitian ini memperlihatkan bahwa sembilan media yang diwawancarai hanya menganggap media sosial sebagai alternatif baru dalam proses pencarian informasi.

Tahap *shipping* masih didominasi oleh sumber berita lainnya yang dianggap lebih kredibel daripada media sosial, seperti narasumber atau siaran pers resmi yang dikeluarkan oleh lembaga terkait pemberitaan. Media sosial dapat dijadikan sebuah sumber berita yang kuat, jika informasi dapat diverifikasi dan didukung oleh fakta lain yang ditemukan di lapangan.

Melihat dari hasil survei Technographics 2013, perkembangan penggunaan media sosial pada kalangan jurnalis berpengaruh pada pemberitaan, meskipun belum terlalu signifikan. Media mementingkan kredibilitas narasumber atau sumber informasi, sehingga menggunakan informasi dari media sosial hanya apabila dapat diverifikasi. Tetapi bagaimana pun juga, media sosial merupakan wadah baru dimana jurnalis dapat memonitor isu, opini publik dan melihat tren dengan mudah dan cepat.

### **Bibliografi**

- Maverick. (2012). *Indonesian Journalists Technographics Survey 2012*. Jakarta: Maverick.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press - McGraw Hill Education.
- Teljas, C., Jonsson, A., & Endlund, N. (2007). *Drivers of Change in Media Channels*. Stockholm: Royal Institute of Technology - KTH.
- Misjevic, T., Ducic, M., & Milutinovic, M. (2012). *Engaging Customers Through Social Media Tools*. Zlatibor: University of Belgrade – Faculty of Organizational Sciences.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Maverick. (2011-2012). *Technographics Survey Reports*. Jakarta: Maverick.
- Universitas Paramadina & Maverick. (2013). *Penggunaan Sosial Media oleh Jurnalis*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- West, R., & H.Turner, L. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- OECD. (2010). *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*. USA: OECD.
- Li, C., Bernoff, J., & Vook, J. (2011). *Groundswell (Enhanced and Updated)*. Kindle Edition ed. New York: Harvard Business Review Press

## Pemerintahan Oligarki: Analisis Naratif Berita Kebijakan Pemerintah Periode 2013 pada Media Online Gatra dan Tempo

Oleh : Wahyuni Choiriyati, M.Si (Universitas Gunadarma) - wahyu\_choiri@yahoo.com

### Abstrak

Artikel ini membahas hasil penelitian teks berita media online GATRAnews dan TEMPO terkait keputusan pemerintah mengeluarkan Surat Persetujuan Impor (SPI) Kedelai dan Peraturan Pemerintah (PP) mengenai *Low Cost Green Car* (LCGC) periode 2013. Digunakannya teks berita sebagai analisis karena data teks merupakan cerminan situasi atau kondisi politik yang dikonstruksi oleh media. Tempo dan Gatra dipilih sebagai media riset dikarenakan konsistensi media tersebut pada pemberitaan politik dan cenderung kritis pada pemerintah.

Tujuan penelitian adalah menemukan kekuatan Oligarkhi dalam poses komunikasi politik selama pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melalui beberapa keputusan penting terkait lahirnya SPI 29-30 Agustus 2013 dan PP Nomor 41 tahun 2013, yang cenderung memihak pada kepentingan penguasa dibandingkan keberpihakannya pada publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena laten kekuatan oligarki dari pemerintah berkuasa saat ini semakin menguat. Hasil analisis naratif menunjukkan bahwa beberapa keputusan penting terkait SPI kedelai dan PP mengenai (LCGC) merupakan bagian dari transaksi proyek yang merupakan konspirasi antara pemerintah sebagai pembuat regulasi dengan pengusaha selaku pemilik modal. Keputusan SPI kedelai dari hasil analisis naratif menunjukkan fakta bahwa importir kedelai melakukan praktek kartel, ironisnya pemerintah justru membuka keran selebar-lebarnya bagi komoditas kedelai impor disertai penghapusan bea masuk. Demikian pula hasil analisis naratif PP LCGC menunjukkan adanya permainan regulasi dengan pemodal asing selaku pemilik modal pabrik mobil berlabel LCGC. Pemerintah berdalih perlunya masyarakat menengah kebawah memiliki mobil murah. Kedua keputusan pemerintah tersebut tidak mencerminkan adanya perencanaan matang terkait peningkatan produksi lokal, karena kedua keputusan tersebut justru diberikan pemerintah kepada sebagian kecil perusahaan dan kondisi tersebut membuka peluang praktek bisnis kartel.

Kekuatan oligarki dan kekuasaan dalam analisis naratif menunjukkan bahwa pelaku atau Oligark tidak hanya sekedar elit minoritas yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumber daya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Analisis menunjukkan posisi oligarki politik dalam hal ini pemerintah mengembangkan kepentingan utama elit penguasa dalam berbagai realitas politik saat ini, terutama menyangkut kebijakan politik dan ekonomi. Riset naratif ini merekomendasikan strategi komunikasi politik yang mengaktifkan perencanaan kebijakan yang berbasis pada kepentingan masyarakat melalui mekanisme partisipatif dan monitoring oleh wakil rakyat secara akuntabel.

Riset naratif ini merekomendasikan strategi komunikasi politik yang mengaktifkan perencanaan kebijakan yang berbasis pada kepentingan masyarakat melalui mekanisme partisipatif dan monitoring oleh wakil rakyat secara akuntabel. Sehingga wakil rakyat sebagai bagian dari suprastruktur komunikasi politik menjadi jembatan pemerintah dan kepentingan publik yang sesuai dengan amanah UUD 1945.

Kata kunci: ideologikapitalis, oligarkhi, komunikasipolitik

### Pengantar

Delapan tahun kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yodhoyono (SBY) di Indonesia selain banyak kemajuan juga banyak menyisakan persoalan yang belum bisa terselesaikan. Dalam konteks komunikasi politik di tanah air berbagai persoalan tersebut dapat dicermati melalui lahirnya kebijakan pemerintah yang tidak memihak pada kepentingan publik secara nasional.



Persoalan pertama yang mengemuka dan menyita perhatian publik adalah lahirnya keputusan pemerintah terhadap kebijakan impor kedelai yang memberikan Penghapusan atau penurunan bea masuk (BM) kedelai impor untuk menstabilkan harga kedelai dipasaran. Kebijakan ini dinilai publik bukan merupakan langkah yang tepat, karena kebijakan itu justru hanya akan merugikan para pengrajin tahu dan tempe. Kebijakan pemerintah melalui lahirnya Surat Perintah Impor (SPI) ini dinilai hanya akan menguntungkan para importir yang tidak mampu meredam gejolak harga kedelai. Bila kita cermati, public tidak setuju bahwa keputusan pemerintah menurunkan bea masuk tidak sepenuhnya untuk kesejahteraan rakyat, pengrajin tahu tempe, melainkan untuk importir.

Dalam catatan GATRA, 12 September 2013, sudah tiga tahun terakhir (2011-2013) terdapat lonjakan harga kedelai yang selalu terjadi pada bulan Juli-Agustus. Kondisi yang sama terjadi pada Agustus tahun lalu, misalnya, harga kedelai sempat naik dari Rp 6.000 menjadi Rp 10.000 per kilogram. Begitu pula Agustus tahun 2013 ini. Ironisnya, ulasan media massa mengutip pernyataan para pengamat ekonomi yang hafal dengan kebiasaan kenaikan harga kedelai. Komisioner Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), menyebut kedelai sebagai komoditas yang secara reguler bikin resah dikarenakan "Setiap bulan Agustus selalu ada gejolak".

Fakta diatas mengindikasikan banyaknya permainan dalam pengaturan impor pangan khususnya kedelai. Masyarakat melalui media banyak mendengar indikasi praktek kartel dalam impor kedelai. Berdasarkan data dari Institute of Economics and Finance (Indef) 2013, saat ini, kebutuhan kedelai nasional mencapai 2,5 juta ton. Sedangkan produksi kedelai lokal hanya mampu menghasilkan sekitar 800.000 ton, atau hanya memenuhi sekitar 30% dari total kebutuhan nasional. Akibatnya kekurangan sebesar 70% kebutuhan kedelai di tanah air didatangkan melalui mekanisme impor.

Dengan kekurangan sebanyak itu, peran importir kedelai memang sangat besar. Salah satu penyebab terjadinya pelonjakan harga kedelai pada Agustus disebabkan para importir menunggu surat persetujuan impor (SPI) yang turun pada 30 Agustus 2013 lalu. Sebelum SPI tersebut turun, disinyalir bahwa importir tidak menjual semua kedelai, hal ini disebabkan importir khawatir stok habis sementara SPI belum keluar, maka pada kondisi ini, umumnya para importir menahan untuk tidak menjual di pasaran. Situasi tersebut menekankan betapa pemerintah memiliki prestasi buruk di komoditas kedelai, hal ini sangat kontras bila dibandingkan dengan target pemerintah yang hendak mencapai swasembada pangan pada 2014 nanti untuk lima komoditas pokok: beras, gula, jagung, kedelai, dan daging sapi. Sementara itu, kasus terkait kuota impor daging sapi terus bergulir, betapa rakyat dapat menyaksikan karut marutnya pengaturan kebijakan impor di tanah air. Bahkan seorang broker di luar pemerintahan dapat mengatur transaksi dengan pemerintah yang memiliki kuasa impor di bidang pangan.

Kebijakan kedua yang cukup menuai kontroversi adalah lahirnya Peraturan Peraturan (PP) LCGC yang selama ini ditunggu-tunggu oleh pelaku industri otomotif dan oleh masyarakat yang menginginkan kendaraan roda empat dengan harga terjangkau. Yaitu peraturan resmi mengenai **Low Cost Green Car** atau mobil murah ramah lingkungan dan kendaraan emisi karbon rendah. Hal ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2013. Dengan aturan ini, mobil murah ramah lingkungan atau **low cost green car** kini boleh diproduksi dan dipasarkan di Tanah Air.

Walaupun menimbulkan pro dan kontra, peraturan mobil murah ini sudah berlaku karena telah ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Bulan Juni lalu, Kementerian Perindustrian telah menerbitkan Keputusan Menteri Perindustrian yang berisi tentang jadwal lokalisasi, mengenai hal-hal teknis, tata cara pengujian, keamanan, dan lainnya.

Apabila kita mengingat kembali pernyataan Menteri Perindustrian Rini Soewandi di Era pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri, pernah menyatakan perlunya industri otomotif nasional untuk merancang bangun mobil beharga murah. Terjangkau untuk rakyat kebanyakan. Diharapkan kalangan petani di pelosok bisa membeli mobil, bukan hanya untuk dipakai sebagai barang konsumtif namun sekaligus sebagai alat angkutan meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

Terbitnya peraturan pemerintah mengenai mobil murah ini mengundang pro dan kontra di



tengah masyarakat terutama bagi warga perkotaan. Aturan ini dikritik karena bisa mendorong penjualan mobil, yang ujung-ujungnya semakin memperparah kemacetan di jalan raya. Selain itu, dinilai hanya akan menguntungkan pengusaha Asing dan berpotensi mematikan cita-cita membuat mobil nasional karya anak bangsa dengan menggunakan produk lokal. Public mungkin masih ingat bagaimana perjuangan mobil Esemka karya siswa SMK Solo yang tidak terlalu di dukung oleh pemerintah pusat, sebagai kaya orisinil anak bangsa. Sehausnya produk –produk kaya anak negeri seperti inilah yang mendapat dukungan penuh dengan payung PP yang jelas.

Kebijakan pemerintah mengeluarkan izin mobil murah tidak sesuai dengan semangat beberapa wilayah di Indonesia yang tengah berjuang menyediakan transportasi massal seperti kereta bawah tanah, monorel, dan menambah unit bus. Lahirnya kebijakan LCGC tentu menuai kritik bagi kota Jakarta yang saat ini tengah dikejar untuk menyiapkan fasilitas infrastruktur transportasi massal yang murah dan efisien bagi publik tapi justru harus bersiap menghadapi tambahan ribuan unit mobil murah yang tentu menambah kemacetan kota Jakarta. Merujuk data kepadatan lalu lintas Polda Metro Jaya tahun 2013, pertumbuhan kendaraan di jalanan Jakarta setiap tahunnya bertambah hampir 11,3 persen, sementara perkembangan ruas jalan hanya 0,01 persen per tahun. Media massa yang gencar meliput pernyataan menteri Perindustrian yang menyebutkan tidak boleh menghalangi masyarakat untuk memiliki mobil, juga dinilai sebagai pernyataan yang menyesatkan bagi masyarakat. Karena pernyataan pemerintah tersebut justru kontraproduktif dengan upaya mengajak masyarakat menggunakan moda transportasi massal.

Dalam tulisan ini, fakta-fakta diatas mendukung beberapa argumen, mengenai ketidakberpihakan pemerintah pada masyarakat. Dalam pendekatan komunikasi politik kepentingan pemerintah dalam melahirkan kebijakan diatas tidak sepenuhnya mempertimbangkan proses interpretasi sosial yaitu pentingnya memperhitungkan segala sesuatu dalam pengambilan keputusan bagi kepentingan publik.

Mengutip pemikiran Nimmo ( 1989:257), bahwasanya pemimpin politik menyusun tatanan dengan menggunakan mekanisme kontrol sosial seperti organisasi keagamaan, pemerintah, sanksi ekonomi, kekuatan dan propaganda agar anggota kelompok sesuai dengan garis tindakan.

Kondisi sebaliknya, pemerintahan berkuasa saat ini cenderung mementingkan kekuatan politik, hal ini tercermin pada kekuatan koalisi partai. Bahkan kabinet pemerintahan presiden SBY saat ini lebih condong pada kepentingan citra politik, beberapa kebijakan harus melalui lobby politik karena latar belakang cabinet merupakan representasi kekuatan partai koalisi. Akibatnya keuntungan dari lobby politik yang berujung lahirnya kebijakan politik ini hanya menguntungkan bagi sekelompok golongan. Pada titik inilah mulai muncul dimensi oligarkhi yang memiliki motivasi menggunakan kekuasaan dan wewenangnya untuk mempekaya diri melalui serangkaian aktifitas politik dan pencitraan politik.

### **Oligarkhi dalam Komunikasi Politik**

Reformasi yang telah bergulir di tanah air harus diakui memberikan sejumlah dampak perubahan penting, terutama dalam konteks demokratisasi politik. Demokratisasi politik sejatinya berada pada posisi diametral dengan kesetaraan, kesejahteraan masyarakat dalam akses ekonomi. Faktanya adalah perkembangan politik justru menunjukkan bahwa rakyat tetap termarginalisasi secara politik, bahkan secara ekonomi dalam pembangunan. Disadari bahwa lahinya sistem demokrasi membuka keran kebebasan sekaligus menghadirkan berbagai kekuatan politik baru. Sayangnya, publik tetap menjadi objek mobilisasi dan alat untuk melegitimasi bagi kekuatan politik para penguasa yang cenderung oligark. Legitimasi tersebut dalam berada dalam kekuasaan dan politik yang mengarah pada penguatan kekayaan sekelompok orang.

Winters (2002:1), melacak oligarki sebagai “bentuk pemerintahan di mana kekuasaan politik berada di tangan minoritas kecil”. Sementara itu dasar kekuasaan dari minoritas oligarkis bersumber pada segala bentuk pengaruh minoritas yang didasakan kepada konsentrasi kekuasaan. Penjelasan diatas barangkali dapat kita cermati di Indonesia dengan munculnya politik dinasti. Dimana berbagai



jenis penguasaan eksklusif atas jabatan-jabatan berpengaruh dalam suatu pemerintahan. Karakteristik utama dari Oligarki adalah berbeda dari semua minoritas lainnya, dikarenakan dasar kekuasaan oligark adalah kekayaan material. Pemahaman atas fenomena oligark dan oligarki bermula dari pengamatan ketidaksetaraan material yang sangat mencolok menghasilkan ketidaksetaraan politik secara ekstrem.

Kenyataan yang muncul di Indonesia akhir-akhir ini adalah kekayaan yang sangat besar di tangan minoritas kecil ternyata mampu menciptakan kelebihan kekuasaan yang signifikan di ranah politik, termasuk dalam kehidupan berdemokrasi. Apabila kita analisa lebih lanjut, ternyata sulit mengabaikan relasi kuat antara kekuatan politik dengan kekuatan modal berupa kekayaan dan kekuasaan. Masih segar dalam ingatan kita kasus Mafia Pajak Gayus, Angelina Sondah, Laode, juga Nazaruddin terdakwa kasus penyimpangan wisma Atlet Palembang, Hambalang dan berbagai tuduhan penyimpangan budget Negara lainnya. Beberapa diantaranya adalah politisi yang masuk kategori generasi muda yang memiliki kekuatan modal dan memiliki kekuasaan di lembaga legislatif.

Riset terkait praktek Oligark dan Oligarki memusatkan perhatian pada kuasa kekayaan dan politik yang secara spesifik berputar dalam lingkaran kuasa tersebut. Kasus yang mencuat di Indonesia adalah para pejabat publik yang menggunakan kekuatan modal kekayaannya untuk mempengaruhi keputusan pada suatu kebijakan. Kasus yang mencuat di tanah air adalah penyusunan pada penegak hukum yaitu Mahkamah Konstitusi terkait sengketa beberapa Pemilihan Kepala Daerah di tanah air.

Sebagian besar teori mengenai Oligarki mendefinisikan istilah oligarki sebagai satu ragam "kekuasaan sekelompok kecil", lalu oligark (*oligarch*) dimaknai sebagai pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi secara besar-besaran sumber daya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi social eksklusifnya. Umumnya sumber daya tersebut harus tersedia untuk digunakan demi kepentingan pribadi, biarpun tidak harus dimiliki sendiri (Winters, 2002:8). Berpijak pada pemikiran teori Oligarki, maka analisa atas dua kebijakan pemerintah yang dinilai kontroversi, diurai dengan metode analisis naratif.

### **Sekilas tentang Analisis Naratif**

Narasi seringkali dianalogikan sebagai cerita dalam pendekatan sastra. Narasi secara etimologis dari kata Latin *narre* yang diartikan "menjadikan tahu" (Herman, 2007: 22). Lebih lanjut teknik mengurai makna dalam suatu narasi bertujuan untuk memberitahukan situasi dalam suatu teks. Eriyanto (2013: 2), yang menguraikan beberapa syarat dasar narasi. Pertama, terdapat rangkaian peristiwa. Umumnya sebuah peristiwa merupakan rangkaian dari beberapa peristiwa. Kedua, terdapat rangkaian (sekuensial) peristiwa yang berurutan tidak secara random. Namun mengikuti logika tertentu, urutan atau sebab akibat tertentu sehingga dua peristiwa berkaitan secara logis. Ketiga, narasi bukanlah memindahkan peristiwa ke dalam sebuah teks cerita. Hal ini dikarenakan dalam suatu narasi terdapat proses pemilihan dan penghilangan bagian tertentu dari peristiwa. Pemilihan bagian tersebut tergantung pada jalan pikiran yang hendak ditampilkan oleh pembuat narasi.

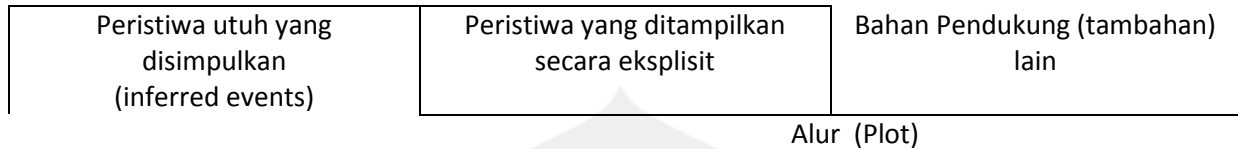
Narasi mampu diaplikasikan pada teks berita yang berangkat dari suatu fakta. Karenanya berita dikategorikan dalam bentuk narasi. Karakter berita dalam narasi memuat rangkaian peristiwa, berita bukan *copy paste* dari realitas. Dimungkinkan karena realitas memuat kompleksitas peristiwa yang begitu luas dimensinya, sehingga tidak mungkin diberitakan sama persis.

Mendasarkan pada pemikiran Carey (1999: 243) yang menyatakan bahwa berita tidak hanya menyampaikan informasi, namun memuat sebuah drama. Lebih lanjut, Carey menguraikan bahwa berita merupakan proses simbolis di mana realitas diproduksi, diubah dan dipelihara. Carey berseberangan dengan perspektif yang menempatkan berita dan produk yang dihasilkan dalam aktifitas komunikasi lain sebagai suatu informasi yang statis. Berita dan komunikasi harus diposisikan sebagai sebuah narasi yang memuat nilai dan makna tertentu.

Memosisikan berita sebagai sebuah narasi, dapat diartikan melihat berita sejajar dengan produk karya sastra. Di dalam berita dianalogikan memuat peran yang tokoh sentral, karakter, konflik, resolusi dan sebagainya yang penyusunannya memuat prinsip jurnalisme dengan mengedepankan fakta atau objektifitas. Dalam narasi yang memuat struktur, apabila narasi dipilah

maka terdapat derivasi yang diistilahkan sebagai substruktur. Didalamnya memuat relasi sebab akibat dalam ruang waktu tertentu. Karena pada prinsipnya setiap jalinan peristiwa dapat ditemukan pada semua teks berita.

Bagian terpenting dalam suatu analisis naratif adalah cerita (*story*) dan alur cerita (*plot*). Kedua aspek ini menentukan bagaimana narasi tersebut bekerja. Plot merupakan penggambaran secara eksplisit dari teks. Cerita diposisikan sebagai urutan kronologis dari suatu peristiwa yang bisa dimunculkan dalam teks atau justru dihilangkan dari teks.



Gambar 1. Perbedaan Cerita dan Alur

Sumber : Eriyanto, 2013: 16

**Analisis terhadap Berita Kebijakan Pemerintah**

**a. Berita Tempo: Izin Impor Kedelai Bulog Terbit Pekan Ini**

Berita Tempo yang menjadi sampel tulisan adalah format berita *online* yang diunggah redaksi Tempo pada hari Selasa, 27 Agustus 2013, pukul 21: 43 WIB. Apabila kita cermati dari pemilihan judul, diksi, dan *angle* yang memuat 5W1H, termasuk kategori berita *hard news*. Terdapat sebanyak 403 followers yang meneruskan berita ini melalui media sosial twitter. Topik berita ini disukai sebanyak 227 pembaca.

**1. Kementerian Perdagangan Menerbitkan Surat Izin Impor**

Pada bagian ini diuraikan bagaimana otoritas tertinggi dari institusi pemerintahan harus dihadapkan pada kenyataan kurangnya pasokan kedelai di tanah air. Pemerintah memutuskan pembukaan keran impor, dan memberikan kewenangan kepada beberapa importer terdaftar sekaligus memberikan jatah besaran kedelai yang bisa masuk ke Indonesia. Langkah pemerintah ini merupakan bagian dari menstabilkan harga kedelai dalam negeri . Gita wiryawan selaku Menteri Perdagangan menjelaskan kenaikan harga jual kedelai disebabkan karena gejolak nilai tukar rupiah pada dollar dan anomali cuaca di Amerika Serikat.

**2. Cerita dan Plot**

Analisis terhadap cerita (*story*) dan alur (*plot*) berita diatas memperlihatkan adanya perbedaan antara cerita dengan alur. Alur dari berita ini tidak menampilkan secara utuh keseluruhan cerita. Peristiwa yang diambil dan ditampilkan cenderung menempatkan public sebagai konsumen yang pasif. Masyarakat menengah kebawah yang menjadi konsumen terbesar dari produk olahan kedelai berupa tahu dan tempe tidak dikonstruksikan secara jelas. Kenyataannya masyarakat harus membeli bahan baku tahu dan tempe sampai kisaran 9 ribu per kilogram, dari harga semula 7.450 ribu per kilogram. Gejolak kenaikan harga kedelai ini mengakibatkan beberapa usaha perajin tahu tempe gulung tikar. Bahkan para perajin melakukan mogok selama tiga hari. Perajin menuntut pemerintah segera turun tangan menstabilkan harga kedelai di pasaran. Satunya-satunya solusi pemerintah selama tiga tahun terakhir adalah dengan penambahan kuota impor kedelai sebagai pengamanan harga kedelai dalam negeri. Peristiwa yang kompleks dan selalu berulang setiap tahun tersebut ternyata tidak disajikan secara utuh dalam alur berita.

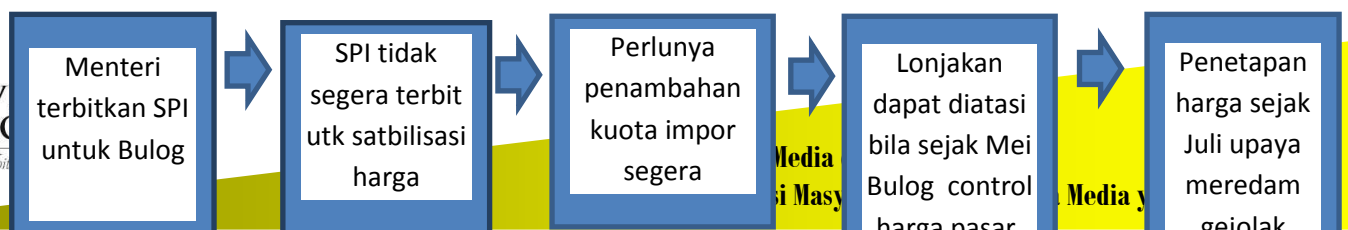
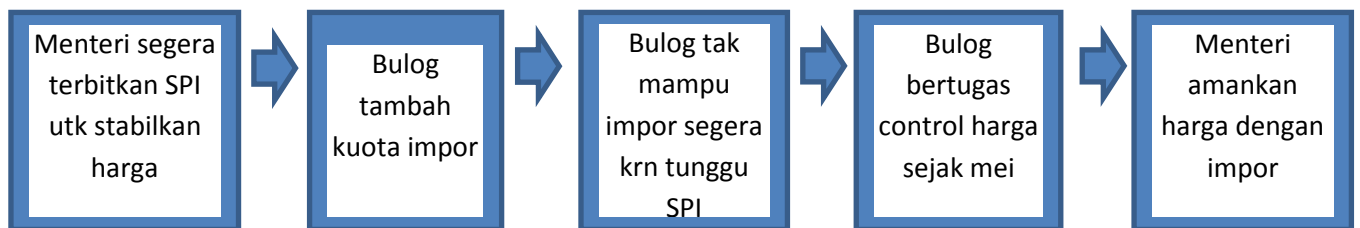
CERITA (STORY) a. Kementerian Perdagangan (Kemendag) akan menerbitkan SPI	ALUR (PLOT)
------------------------------------------------------------------------------	-------------

- kedelai
  - b. Kemendag memutuskan penambahan volume impor komoditas tersebut untuk menstabilkan harga kedelai di dalam negeri
  - c. Bulog berencana mengimpor 100 ribu ton kedelai, namun masih menunggu SPI dari Kemendag
  - d. Bulog bertugas berdasar PP No 32 tahun 2013 menjaga harga kedelai dan menyalurkannya
  - e. Bulog mendapat beleid penugasan pengamanan harga dan distribusi kedelai sejak Mei 2013
  - f. Kemendag menetapkan harga jual kedelai bagi perajin tahu tempe pada Juli 2013 sebesar Rp 7.450ribu perkilogram
- b. Kemendag menjajikan SPI akan dikeluarkan di Jakarta, tepatnya pada hari Selasa 27 Agustus 2013
  - c. Bulog menunggu terbitnya SPI Kemendag, agar cepat segera impor kedelai dengan menambah kuota.
  - d. Bulog sudah mendapat beleid penugasan pengamanan harga dan distribusi sejak Mei 2013
  - e. Situasi justru tidak terkendali, karena kedelai bahan baku tahu tempe justru melambung
  - f. Kemendag menyatakan kenaikan kedelai yang menembus Rp 8-9ribu perkilogram, akibat gejolak nilai tukar dan anomaly cuaca di AS

Perbedaan yang muncul antara cerita dan alur nampak pada susunan peristiwa yang dikonstruksi. Peristiwa tidak disusun secara kronologis namun lebih bersifat *flashback*. Dari susunan peristiwa yang ditampilkan tersebut nampak bahwa Bulog tidak sepenuhnya mampu menjalankan fungsi kontrol pada harga kedelai di pasaran. Semangat impor justru lebih mengemuka dilakukan, tentu public bertanya-tanya bagaimana pemerintah bekerjasama dengan Bulog selama beberapa tahun tidak mampu menentukan strategi mengantisipasi lonjakan harga komoditas impor. Pada Bagian akhir, justru Kemendag tidak mempelajari secara historis dan tidak terlalu peka akan kondisi masyarakat menengah terhadap kebutuhan produk tahu tempe.

**3. Struktur Narasi**

Berita mengenai Izin Impor Kedelai ini, mempunyai lima struktur, yakni keseimbangan → gangguan (*disruption*) → kesadaran akan terjadi gangguan → upaya untuk memperbaiki gangguan → kondisi keseimbangan. Stuktur narasi dapat digambarkan sebagai berikut



Fakta yang menarik dari pemberitaan ini, struktur narasi dibatasi pada Menteri Perdagangan dan Bulog. Elemen masyarakat, petani yang terkena dampak langsung kebijakan impor tidak disertakan. Bila kita ikuti berbagai pemberitaan media, konsekuensi atas pembukaan keran impor itu adalah membebaskan semua orang untuk mengalirkan kedelai ke Indonesia. Kebijakan ini tak akan diimplementasikan selamanya, menunggu hingga harga stabil. Selama ini, kebutuhan kedelai ditutup dengan impor, mengingat produksi dalam negeri hanya mampu memenuhi 30% kebutuhan kedelai nasional, yang mencapai 2,5 juta ton.

Untuk impor, pemerintah memberikan kewenangan kepada beberapa importir terdaftar, dan memberikan jatah besaran kedelai yang bisa dimasukkan ke Indonesia. Namun sejak beberapa bulan lalu, harga kedelai tiba-tiba meroket. Ini membuat konsumen, terutama para perajin tahu dan tempe, kalang kabut dan memprotes kebijakan pemerintah yang tidak sensitif pada kebutuhan pokok rakyat kecil. Kompleksitas komoditas impor ini bila merujuk pada data Indef (2013) yang sejalan dengan pandangan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), terdapat indikasi kartel atau adanya potensi praktek tak sehat dalam tata niaga kedelai. Timbulnya kartel, dikarenakan ada dua pendorong. Satu, karena adanya kebijakan pemerintah yang menyuburkan praktek ini, juga adanya perilaku pengusaha yang bersekongkol untuk membentuk kerja sama secara eksklusif hingga bisa mengarahkan pasar. Pemberian jatah yang terlalu besar di antara kelompok importir dianggap sebagai salah satu praktek kebijakan pemerintah yang menyuburkan praktek kartel.

#### 4. Fungsi dan Karakter Narasi

Semua tokoh dan karakter yang ditampilkan dalam teks ini menegaskan kekuasaan pemerintah yang tidak sensitif pada kebutuhan mendasar rakyatnya. Tokoh yang disebutkan dalam teks ini adalah Menteri Perdagangan dan Bulog. Bila kita cermati organisasi pemerintah dalam hal ini Bulog tidak sigap mencermati lonjakan harga kedelai di pasaran. Padahal situasi ini berulang setiap tahunnya. Pemerintah baru bergerak mengeluarkan aturan izin impor, ketika rakyat sudah tidak mampu memproduksi dan melakukan aksi mogok. Seharusnya situasi seperti ini jauh sebelumnya dapat diantisipasi. Dalam terminologi kepemimpinan yang memuat para oligark, dinyatakan bahwa keputusan politik dalam sebuah kebijakan pemerintah tergantung pada besaran dana yang berputar di wilayah kekuasaannya. Kementrian yang anggarannya besar menikmati kekuasaan lebih besar. Dalam kasus ini apakah persoalan kedelai yang memiliki stereotip komoditi bagi rakyat menengah kebawah tidak terlalu menjadi bagian penting untuk disikapi secara cermat, matang dan diikuti dengan strategi taktis. Berbeda halnya dengan kebijakan yang melibatkan industri padat modal, pemerintah terkesan sigap mengeluarkan PP. Kenyataannya azas manfaat dari PP tersebut hanya menguntungkan sebagian kecil masyarakat. Lebih lanjut dalam tulisan ini akan dibahas PP yang dikeluarkan pemerintah yang menuai kontroversi, yaitu PP No. 41 yang memuat ketentuan mobil murah atau LCGC.

#### b. Berita Gatra: Intrans Siap-siap Ajukan Judicial Review PP Mobil Murah



Artikel ini termuat pada majalah Gatra versi *online* pada tanggal 19 September 2013 pada pukul 15:40 WIB. Kategori berita ini adalah *hard news*. Berita ini tidak di *follow up* pembaca pada media sosial manapun, sehingga rating keterbacaannya tidak dapat diketahui.

**1. Institut Studi Transportasi (Intrans) bersiap mengajukan *Judicial Review* PP No. 41 tahun 2013.**

Artikel ini menguraikan sikap penolakan Intrans terhadap pemerintah terkait dikeluarkannya PP No.41 tahun 2013 terkait mobil murah atau LCGC. Keberadaan mobil murah dianggap belawan dengan peraturan pemerintah dalam hal penghematan energi seperti yang telah dicanangkan presiden SBY. Payung hukum mobil murah ini tidak sejalan dengan semangat pemerintah DKI Jakarta yang sedang berjuang menyediakan transportasi massal yang murah dan aman. Ironisnya harapan pemerintah pada minat beli mobil murah bagi kota-kota di luar Jakarta tidak tercapai, kenyataannya dai jumlah 40.000 unit yang akan di produksi pada 2014, ternyata sebanyak 50% atau sekitar 20.000 unit akan dijual di kawasan DKI Jakarta. Fakta ini menunjukkan kinerja pemerintah yang tidak sejalan dengan upaya pemerintah ibukota dalam menata infrastruktur lalu lintas di ibukota Negara. Ditengarai kebijakan pemerintah terkait masuknya kekuatan modal asing industri otomotif di jajaran pemerintahan Indonesia, karena pada dasarnya pihak yang diuntungkan adalah pengusaha asing yang bergerak di industri tersebut .

**2. Cerita dan Plot**

Alur dari teks berita ini tidak menunjukkan secara utuh keseluruhan cerita. Peristiwa yang diambil dan ditampilkan hanya menempatkan Intrans dan Gubernur DKI Jakarta sebagai pihak yang menolak PP tersebut. Peraturan ini juga tidak sejalan dengan semangat pemerintah dalam mengembangkan industry otomotif nasional. Beberapa pemain besar sepeti Daihatsu dan Honda sudah memiliki ijin produksi atas mobil murah tersebut. Program nasional yan dijalankan pemerintah pemerintah cenderung berpihak pada pemodal asing, dibandingkan usaha mendorong mobil nasional karya siswa dan mahasiswa yang menembangkan riset di bidang otomotif di Indonesia. Bukan tidak mungkin karya anak negeri akan jauh lebih kompetitif dan efisien karena memaksimalkan bahan baku lokal sebagai materialnya. Meskipun industri asing telah diatur untuk memperbanyak menggunakan material lokal, namun pemerintah tetap saja tidak ada kemauan pemerintah bangkit membangun industry otomotif nasional yang kuat.

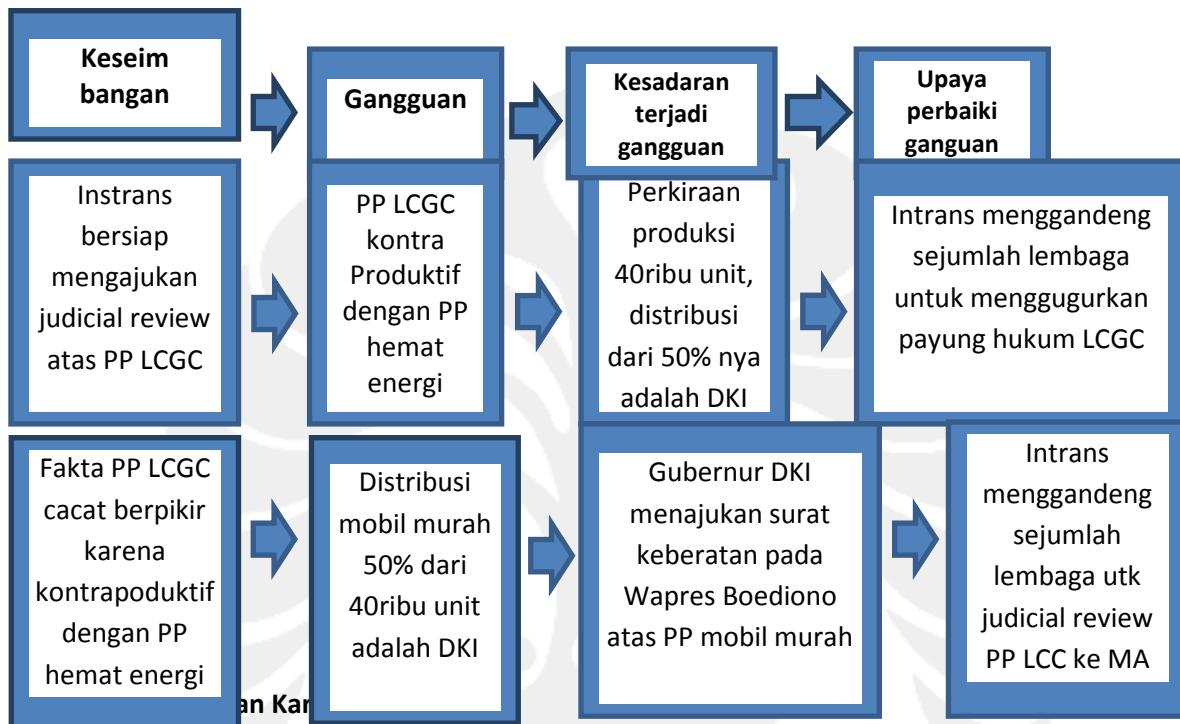
CERITA (STORY)	ALUR (PLOT)
a. Intrans bersiap melakukan judicial review PP Nomor 41 tahun 2013 terkait mobil murah.	
b. Intrans akan menganden sejumlah lembaga untuk menajukan Judicial Review ke Mahkamah Agung	b. PP mobil murah bertentangan dengan PP hemat energi oleh SBY, sehingga PP ini termasuk kategori cacat berfikir dai pemerintah antara logika menghemat energy dan mendorong industri mobil murah.
c. Gubernur DKI melayangkan surat keberatan kepada Wakil Presiden Boediono soal mobil murah yan tidak sensitif pada kebutuhan transportasi massal yang murah di tengah kemacetan Jakarta.	c.Pemerintah diperkirakan akan memproduksi 40 ribu unit, 50% dinataranya akan dijual di kawasan DKI Jakarta
d. Intrans sejalan dengan pemikiran Gubernur DKI dan mendorong penerapan <i>Electronic Road Pricing</i> (ERP)	d. Intrans menyatakan surat keberatan Gubernur DKI pada pemerintah melalui Wakil Presiden Boediono sudah tepat

Teks ini mensugestikan pada pembaca bahwa pemerintah tidak menanggapi penolakan public atas aturan mobil murah. Bahkan terdapat pertentangan antara pemerintah di tingkat Propinsi dengan keputusan menteri dan presiden terkait PP LCGC tersebut. Teks tidak secaa eksplisit mengungkapkan penyebab penolakan Gubernur DKI Jokowi atas putusan pemerintah tersebut. Teks hanya menampilkan protes Jokowi melalu suat keberatan atas PP mobil murah kepada wakil Presiden

Boediono. Lebih lanjut teks juga tidak memaparkan sikap pemerintah atas penolakan public dan pemerintah daerah.

**3. Struktur dan Narasi**

Teks dalam artikel ini hanya memuat empat struktur, yakni: keseimbangan (ekuilibrium)→kesadaran akan terjadi gangguan→upaya untuk memperbaiki gangguan→upaya untuk mempebaiki gangguan. Meski memuat empat struktur, namun teks ini tidak secara kronologis memuat rangkaian peristiwa secara sekuensial. Adapun pola struktur narasi tersebut adalah sebagai berikut:



Semua tokoh yang ditampilkan dalam teks tersebut adalah pihak yang menolak kebijakan pemerintah. Rangkaian peristiwa tidak ditampilkan secara utuh, namun tokoh dalam artikel ini menegaskan sikap oposan pada keputusan menteri dan presiden yang mengesahkan PP No.41. Peraturan tersebut juga ditentang pemerintah daerah dalam hal ini wilayah DKI, ibukota meupakan wilayah terdampak akibat aturan tersebut. Belum lagi distribusi penjualan justru 50% berada di wilayah DKI. Karakter yang dimunculkan bersifat oposan pada pemerintah dalam hal ini jajaran menteri kabinet SBY. Teks tidak memuat representasi pemerintah, sehingga pembaca tidak melihat konflik antara pihak pengambil keputusan dalam hal ini cabinet SBY dan mereka yang keberatan dan berencana menggugat PP tersebut. Resolusi dari peristiwa ini tidak ditampilkan dalam masing-masing karakter.

**Oligarki dan Pemerintahan**

Semua oligarki bisa digolongkan berdasarkan pada kadar keterlibatan langsung para oligark melakukan pemaksaan yang menyokong kekuasaan atau pemerintahannya. Sifat keterlibatan dalam pemaksaan atas kekuasaan yang dijalankan umumnya melalui serangkaian pembuatan kebijakan. Kedua analisis narasi diatas mengarah pada praktek oligarki. Dimana kekuasaan yang dijalankan melalui pengambilan kebijakan yang eksekusinya lebih banyak menguntungkan para pemilik modal. Melalui analisis narasi terbitnya Surat Perintah Izin impor kedelai, ditengarai marak terjadi praktek kartel dan sejak awal tidak disikapi oleh pemerintah. Kejadian dari tahun ke tahun terus berulang, bahkan ketika mantan Presiden Suharto mangkat, agenda media nasional tidak satupun melakukan reportase mendalam pada kelangkaan kedelai di tanah air. Hampir semua media meliputi proses

pemakaman mantan presiden di era orde baru tersebut. Ketika era reformasi sudah setengah windu berjalan, pemerintah tetap tidak mampu membuat terobosan mengantisipasi lonjakan harga kedelai. Satu-satunya kebijakan yang diambil pemerintah adalah menambah kuota impor. Kelangkaan bahan pangan nasional saat ini masih diatasi dengan impor, berdasarkan data Badan Penasihat Kamar Dagang Indonesia (Oktober, 2013) terdapat 12 Milyar nilai impor bahan pangan nasional. Fakta diatas menguatkan lahirnya tipologi Oligarki Penguasa Kolektif (*Ruling Oligarchy*). Menurut Winters (2002:52), Oligarki Penguasa Kolektif berlangsung ketika para oligark berperan besar secara pribadi, namun berkuasa secara kolektif dan melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main.

Negara terus memainkan peran fundamental dalam kehidupan ekonomi. Karenanya kekuatan dan kekuasaan oligark hanya mampu dieliminasi melalui fungsi pengawasan publik. Salah satunya termuat dalam teks kedua, public berencana melakukan *judicial review* atas payung hukum yang dianggap cacat berfikir karena kontraproduktif dengan peraturan pemerintah sebelumnya. Senada dengan pemikiran Giddens (2000:64), pemerintah harus memainkan peran mendasar dalam mempertahankan kerangka sosial dan sipil. Masyarakat sipil adalah elemen fundamental untuk membatasi kekuasaan pasar dan pemerintah.

## Simpulan

Kekuatan oligark yang memaksimalkan kekuasaan umumnya dimulai dari upaya mencari rente atas proyek-proyek pemerintah. Umumnya digunakan untuk membiayai politik yang dalam waktu panjang akan memberikan jaminan bagi kontrol dan dominasi atas politik yang biasanya bertumpu di atas loika uang dan rente ekonomi. Menjinakkan oligarki adalah melalui seperangkat hukum yang kita kenal dengan reformasi kelembagaan, yang memperlemah kekuatan oligark. Pada era orde baru, dibawah Soeharto dominasi Oligarki dilakukan dengan aparatur kekerasan negara. Kini, dominasi minoritas dilakukan di atas kerangka hukum dan pengaturan kelembagaan yang merupakan produk dari reformasi itu. Ironisnya dominasi minoritas saat ini dilakukan dengan cara-cara damai, dan tidak disadari oleh publik.

## Referensi

- Carey, James. 1999. *A Cultural Approach to Communication*, New York: McGraw Hill
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif*, Jakarta: Kencana
- Giddens, Anthony. 2000. *The Third Way and Its Critics*, Polity Press: Cambridge
- Nimmo, Dan. 1989. *Political Communication and Public Opinion and America*, Goodyear Publishing Co.
- Herman, David. 2007. *The Cambridge Companion to Narrative*, New York: Cambridge University Press.
- Winters, Jeffrey. 2002. *OLIGARKI*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Media Online:
- [www.Gatra.com](http://www.Gatra.com) ; judul artikel "Intrans Siap-siap Ajukan Judicial Review PP Mobil Murah", 19 septembe 2013, jam 15:40 WIB
- [www.tempo.com](http://www.tempo.com); judul artikel "Izin Impor Kedelai Bulog Terbit Pekan Ini", 27 Agustus 2013, jam 21:43 WIB



## Nebeng Ngetop: Strategi Beriklan Calon Anggota Legislatif Pada Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013 di Salatiga

Oleh: Dewi Kartika Sari, M.I.Kom (Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)  
dewi.kartika@staff.uksw.edu

### Abstrak

Iklan dalam konsep teoritis dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi *audience* agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut (Shimp, 2003:415). Dalam konteks komunikasi politik, iklan partai politik dan/atau kandidat menunjuk pada usaha untuk mempengaruhi publik agar mendukung atau memberikan suara kepada partai politik yang beriklan atau pada kandidat yang beriklan (Pawito, 2012:130). Tulisan ini hendak memaparkan strategi beriklan para calon anggota legislatif di Kota Salatiga dalam mempersuasi konstituennya. Momentum pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013 dipakai oleh para calon anggota legislatif ini sebagai salah satu strategi beriklan mereka. Iklan yang dianalisis pada tulisan kali ini adalah iklan cetak, khususnya baliho dan spanduk. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah semiotika. Hasil yang diperoleh yakni foto, nama dan keterangan status dari calon wakil rakyat muncul dalam bentuk pemberian dukungan kepada calon gubernur. Sebanyak 20 baliho dan 1 spanduk dari 20 calon anggota legislatif yang menggunakan media tersebut untuk beriklan. Mayoritas baliho dan spanduk tersebut berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan *tagline* “Membangun Jawa Tengah dengan Tri Sakti Bung Karno”. Foto yang digunakan adalah foto dari calon gubernur Jawa Tengah dan foto calon anggota legislatif. Foto calon gubernur dibuat dengan ukuran yang lebih besar daripada foto calon anggota legislatif.

### Pendahuluan

Iklan dalam ranah teoritis dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi khalayak agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut (Shimp, 2003:415). Dalam konteks komunikasi politik, iklan partai politik dan/atau kandidat menunjuk pada usaha untuk mempengaruhi publik agar mendukung atau memberikan suara kepada partai politik yang beriklan atau pada kandidat yang beriklan (Pawito, 2012:130).

Saat ini, kecenderungan yang muncul adalah personalisasi politik. Figur politik atau kandidat menjadi lebih penting daripada partai politik. Ideologi tidak lagi diikuti guna menentukan sikap politik pemilih. Gejala ini dianggap merupakan konsekuensi logis dari modernisasi kampanye politik. Bagi publik, figur dianggap sebagai representasi gagasan atau ideologi, sementara partai politik tidak lagi menjadi institusi yang penting untuk menyalurkan pilihan politik. Dengan kata lain, perhatian publik tertuju pada diskusi tentang “siapa”, bukan “apa” dan “bagaimana” platform politik yang diusung oleh kandidat maupun partai politik. Rekam jejak kandidat berujung pada besaran popularitas kandidat dan menjadi faktor determinan dalam angka keterpilihannya. Orang berada di atas gagasan. Citra individu melampaui substansi. Pilihan politik publik dalam pemilihan umum tidak lagi mencerminkan “*an expression of solidarity with one’s group and its institutions*” namun telah menjadi “*an expression of one’s opinions*” (Swanson dan Mancini, 1996:250).

Partai politik saat ini mulai mengakomodasi figur-figur populer dalam setiap pemilihan umum. Apalagi sejak digulirkannya pilkada di Indonesia. Figur-figur tersebut yang sebagian besar berasal dari luar partai secara perlahan dapat menggusur kader partai yang berkualitas namun tidak populer. Pada akhirnya, masuknya selebritis –yang memiliki popularitasnya tinggi di masyarakat– ke ranah politik menjadi hal yang tak terhindarkan. Popularitas ini tentu menggggiurkan partai politik yang berharap memperoleh insentif elektoral dari keputusan mereka ketika memasukkan kalangan selebritis ke dalam tubuh partai.

Namun demikian, personalisasi politik lantas tidak serta merta memiliki kelemahan. Sisi negatif personalisasi politik adalah personalisasi politik ini mengubah gelanggang elektoral menjadi



kontestasi antar figur. Seiring menguatnya pencitraan, “serangan” maupun polemik antar kandidat tidak lagi berada dalam ranah ide namun dapat bias personal. Kampanye negatif, pembunuhan karakter, sampai pencemaran nama baik menjadi metode yang dianggap wajar untuk memperoleh kemenangan.

Dalam tulisan ini, Salatiga dipilih sebagai lokasi penelitian karena di kota ini terdapat Universitas Kristen Satya Wacana, salah satu universitas swasta ternama di Indonesia, yang pernah terkenal pada tahun 1980-an karena kekritisannya para mahasiswa dan dosennya terhadap Pemerintah Orde Baru. Dinamika politik di Salatiga sampai sekarang juga menarik untuk diamati. Tingginya angka golput di Salatiga, yakni sejumlah 31,34 persen (Suara Merdeka, 28 Mei 2013, hlm.30) pada saat Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Tengah menandai menariknya wilayah ini untuk diteliti. Momentum Pilgub Jawa Tengah juga rupanya menarik perhatian para calon anggota legislatif (caleg) dari Kota Salatiga untuk mengkampanyekan dirinya kepada masyarakat Salatiga. Pilgub Jawa Tengah menarik untuk diteliti karena momentum ini disebut-sebut menjadi ajang pembuktian PDIP untuk menjadikan Jawa Tengah sebagai salah satu basis kekuatan politiknya. Selanjutnya penulis hendak meneliti 20 baliho dan 1 spanduk yang digunakan oleh para caleg dalam mengkampanyekan dirinya sebagai caleg kepada warga Salatiga.

### Perspektif Teoritis

Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan analisis dengan kajian semiotika. Secara singkat, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Hal ini dapat kita amati pada pernyataan Saussure tentang semiotika itu sendiri.

Saussure mengatakan bahwa semiotika adalah:

*A science that studies the life of signs within society is conceivable. It would be part of social psychology and consequently of general psychology. I shall call it semiology (from Greek semeion “sign”). Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them.* (Saussure dalam Danesi, 2004:3).

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh Saussure ini jelas disebutkan bahwa semiotika adalah ilmu yang menganalisis kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuan dari semiotika adalah menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiotika dijelaskan Danesi bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah makna dari ‘X’. ‘X’ ini dapat berupa segala sesuatu, baik berupa kata atau gerak-gerik tubuh (*gesture*) hingga pada keseluruhan komposisi musik atau film. ‘Besaran’ dari X dapat bervariasi, namun pertanyaan mendasarnya tetap sama.

Berbicara tentang tanda, akan lebih baik jika kita juga melihat konsep tanda dalam buku karya Littlejohn. Tanda menurut Langer adalah stimulus yang memberikan sinyal kehadiran tentang sesuatu yang lain (Littlejohn, 2005:101). Littlejohn menyebutkan seorang filsuf bernama Susanne Langer untuk memberikan konsep tentang simbol tersebut. Menurut Langer, *symbolism* merupakan pokok kajian utama dalam filsafat sebab *symbolism* merupakan dasar dari seluruh pengetahuan manusia dan pemahaman manusia. Simbol, menurut Langer, adalah ‘sebuah instrumen’ pemikiran. Sedangkan *meaning* bagi Langer dilihat sebagai hubungan yang kompleks diantara simbol, objek dan *person*. Oleh karena itu, *meaning* terdiri dari aspek logis dan psikologis.

Semiotika, dengan demikian dirasa sangat penting karena dapat memberikan kepada kita pemahaman tentang apa yang tengah terjadi dalam sebuah pesan – bagian dalam pesan tersebut – dan bagaimana bagian dalam pesan tersebut terorganisir dan terstruktur.

Pawito dalam bukunya yang berjudul Penelitian Komunikasi Kualitatif juga menyatakan hal yang tidak jauh berbeda dengan pendapat para ahli tersebut. Menurut Pawito, analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155).

Lebih lanjut Pawito menyebutkan bahwa teks yang dimaksud dalam kajian semiotika adalah segala bentuk sistem serta lambang (*signs*) baik yang terdapat dalam media massa (seperti dalam paket tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan

maupun yang ada di luar media massa seperti lukisan, patung, candi, monumen, fashion show, dan menu masakan pada suatu food festival. Dengan demikian yang menjadi fokus kajian dari semiotika adalah pemaknaan pada lambang-lambang pada teks.

Pada implementasinya, penggunaan kata semiotika atau semiologi cukup mendapatkan perhatian dalam diskusi akademis. Istilah mana yang lebih disukai, apakah semiotika ataukah semiologi? Yang jelas, baik kata semiotika atau semiologi keduanya masih dipakai hingga saat ini. Apabila seseorang menggunakan kata ‘semiologi’, maka asumsinya ia adalah pengikut teori Saussure sebab dalam penerbitan-penerbitan di Perancis, istilah *semiologie* kerap dipakai. *Elements de Semiologie* adalah contoh salah satu karya yang dipakai oleh Roland Barthes. Barthes kita tahu adalah penerus pemikiran Saussure. Namun, istilah *semiotics* digunakan dalam kaitannya dengan karya Charles Sanders Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2003:12).

Sehingga sebenarnya istilah semiotika dan semiologi mengandung pengertian yang sama walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya. Mereka yang mengikuti pemikiran Peirce akan menggunakan istilah *semiotika* sementara mereka yang bergabung dengan pemikiran Saussure akan menggunakan istilah *semiologi*. Sobur mengatakan bahwa yang terakhir jika dibandingkan dengan yang pertama, kini kian jarang dipakai. Alasannya adalah istilah semiotika lebih populer sehingga terkadang para Saussurean pun menggunakan istilah semiotika. Yang perlu menjadi catatan disini adalah sebenarnya para ahli semiotika tidak mau memusingkan untuk penggunaan istilah ilmu ini sebab sekali lagi, sebenarnya mereka menganggap kedua istilah itu sama saja artinya.

Secara lebih khusus, analisis yang digunakan dalam makalah ini adalah studi semiotika Roland Barthes. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Dengan demikian, nampak kajian wilayah yang disoroti Barthes adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, dalam pandangan Barthes, meskipun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes juga mengulas tentang sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif* yang didalam bukunya berjudul *Mythologies* secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Berikut ini adalah peta tanda Roland Barthes :

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.4. Peta Tanda Roland Barthes

Dalam tulisan kali ini, peneliti akan menggunakan teori Roland Barthes untuk memberikan panduan bagi pemaknaan iklan calon anggota legislatif. Pemaknaan terhadap iklan tersebut berdasarkan teori Barthes mengamati *sign* berdasarkan dua level, yakni level konotatif dan denotatif. Teori Barthes dapat diamati dengan cara menganalisis pesan yang dikandung dalam pesan

linguistik, pesan yang terkodekan dan pesan yang tak terkodekan. Teori ini dianggap paling sesuai dalam menganalisis iklan tersebut karena semiotika Barthes memunculkan ide tentang mitos. Iklan calon anggota legislatif secara tersirat maupun tersurat memunculkan mitos tertentu.

### Iklan Politik dalam Konteks Salatiga

Kajian semiotika mengenai iklan politik telah cukup banyak dilakukan. Andria Saptyasari, MA misalnya mengkaji tentang Power dari Bahasa Verbal dan Non Verbal dalam Iklan Presiden 2004, Ansor yang meneliti tentang Peran Iklan Politik Pencitraan dan Dampaknya pada Pilkada di Kabupaten Sleman, serta studi dari Eva Leiliyanti yang berjudul Representation and Symbolic Politics in Indonesia: Billboard Advertising in the 2009 Legislative Assembly Elections. Masing-masing kajian iklan menekankan pada hal yang berbeda. Saptyasari menekankan pada aspek kekuatan bahasa yang digunakan dalam iklan politik, Ansor menekankan pada peran pencitraan kandidat dan dampak iklan, sementara Leiliyanti menekankan pada representasi dan politik simbol pada Pemilihan Anggota Legislatif 2009. Tulisan kali ini juga akan memberikan penekanan tersendiri. Fokus analisis pada iklan politik ini berkaitan dengan personalisasi kandidat serta unsur lokal yang digunakan dalam iklan politik khususnya di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Dalam konteks iklan calon anggota legislatif (caleg) di Salatiga, tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi dari 20 baliho dan 1 spanduk yang digunakan oleh caleg di Salatiga dalam mengkampanyekan dirinya :

Tabel 1.  
Baliho dan Spanduk Calon Anggota Legislatif

Partai	Nama Kandidat	Media yang Digunakan	Slogan Partai	Slogan Kandidat
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	H. Suniprat	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang
	Novia Praptiningsih	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Dameria Ernawati Pardosi	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Wisnu Soegalibno, SE	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	B. Supriyono	2 Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Drs. H. Amien Singgih	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-

	Amin Mahmudah	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Ir. Dian Purnama Sari	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Kantiana	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Dance Palit, M.Si	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Bagas Aryanto, SP	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	H.Kemat, S.Sos	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Bung Alfred	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	H.Soetjipto, SH, MH	Baliho	-	Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki Becik, Resik, Mlethik
	Juliari P. Batubara	Baliho		Mboten Korupsi Mboten Ngapusi GAGAH
	Sugiyanto	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Maryadi	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Nono Rohana, S.A	Baliho	-	Kita Dukung dan Menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013)



Partai Keadilan Sejahtera (PKS)				menjadi Gubernur Jateng 2013-2018
	Malikhah, SP	Baliho	-	Cinta Kerja Harmoni
	Malikhah, SP	Spanduk	-	Ayo Sesarengan Mbangun Jawa Tengah Maju

Tabel 1 menjelaskan kepada kita tentang dua partai, PDIP dan PKS, dimana para calon anggota legislatifnya berkampanye menggunakan baliho dan spanduk pada masa kampanye Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Tengah tahun 2013. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mendominasi dari keseluruhan baliho dan spanduk dengan jumlah baliho sebanyak 18 buah yang berasal dari 17 orang caleg yang beriklan.

Secara umum, konsep iklan yang digunakan oleh calon anggota legislatif tersebut memuat unsur background, foto, logo, dan tagline<sup>131</sup>. Background yang digunakan berwarna merah. Warna merah merupakan warna PDIP. Warna merah identik dengan warna berani, semangat, agresif dan penuh gairah. Warna primer ini bersifat menakutkan, ekspansif, dominan, dan hidup. Pada iklan ini juga terdapat logo PDIP, foto calon gubernur dan calon wakil gubernur (cagub dan cawagub) yang diusung PDIP, foto Presiden Republik Indonesia (RI) pertama yakni Ir. Soekarno, Megawati dan Puan Maharani, foto caleg, tagline partai atau tagline caleg, nama caleg beserta daerah pemilihan, serta tulisan nama pasangan cagub dan cawagub Jawa Tengah disertai periode pencalonan.

Iklan politik PDIP pada level denotasi menunjukkan penggunaan warna dasar merah sebagai warna dasar PDIP. Warna merah melambangkan gagah berani dan ksatria. Dalam kaitannya dengan kepentingan partai, warna dasar merah melambangkan berani mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran untuk rakyat. Selanjutnya terdapat logo PDIP yakni kepala banteng dengan moncong putih. Banteng dengan tanduk yang kekar melambangkan kekuatan rakyat dan selalu memperjuangkan kepentingan rakyat. Mata merah dengan pandangan tajam melambangkan selalu waspada terhadap ancaman dalam berjuang. Moncong putih melambangkan dapat dipercaya dan berkomitmen dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Lingkaran melambangkan tekad yang bulat dan perjuangan yang terus-menerus tanpa terputus (<http://forum.detik.com/2013>). Selanjutnya, baliho calon anggota legislatif ini menggunakan sejumlah foto. Setidaknya ada 3 kategori foto. Kategori pertama adalah foto calon gubernur dan calon wakil gubernur Jawa Tengah yang diusung oleh PDIP yakni Ganjar Pranowo dan Heru Sudjatmoko. Kategori foto kedua adalah foto Presiden RI pertama, Ir. Soekarno, Ketua Umum PDIP, Megawati Soekarno Putri, serta foto putri Megawati yakni Puan Maharani. Kategori ketiga yakni foto calon anggota legislatif itu sendiri. Foto kategori pertama dan ketiga dibuat lebih besar daripada foto kategori kedua. Karakter lain yang digunakan dalam konsep baliho calon anggota legislatif adalah tagline partai atau tagline calon anggota legislatif, nama calon anggota legislatif beserta daerah pemilihan, serta tulisan nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah beserta periode pencalonan.

Tagline partai yang digunakan adalah “Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno”. Konsep Trisakti Bung Karno (Bung Karno merupakan nama sebutan untuk Presiden RI pertama, Ir. Soekarno) menegaskan bahwa Indonesia harus:

<sup>131</sup> Tagline adalah “ A slogan or phrase that visually conveys the most important product attribute or benefit that the advertiser wishes to convey. Generally, a theme to a campaign”. Jadi dapat disimpulkan bahwa tagline adalah sebuah slogan atau frase yang umumnya digunakan dalam sebuah iklan, yang menunjukkan atribut produk atau keuntungan produk yang diharapkan dapat dinikmati oleh konsumennya. Tagline umumnya merupakan sebuah tema kampanye produk dalam iklan.

- 1) berdaulat secara politik
- 2) berdikari secara ekonomi
- 3) berkepribadian secara sosial budaya

Dalam bidang kemandirian politik, konsep ini berkaitan dengan keberhasilan Soekarno untuk memperjuangkan Pancasila sebagai kemandirian bangsa Indonesia dengan ideologi negara sendiri. Soekarno juga telah berhasil mempertahankan persatuan dengan menumpas setiap pemberontakan yang terjadi seperti Permesta, PRRI, DI/NII, dan persoalan Papua. Namun, disisi lain ada juga kekurangan kemandirian bangsa Indonesia, yakni dalam persoalan persenjataan. Soekarno cenderung mendapatkan pasokan senjata dari Rusia, sehingga ideologi komunis berkembang di Indonesia. Dalam politik luar negerinya, Soekarno menerapkan politik bebas aktif di mana Indonesia tidak berpihak pada salah satu blok dunia, sosialis atau kapitalis, namun ikut proaktif dalam mendorong terciptanya perdamaian dunia. Dalam politik ini, Soekarno berhasil mengadakan Konferensi Asia-Afrika (KAA), namun karena negara-negara yang hadir memiliki afiliasi politik terhadap kekuatan Komunis, sehingga kemandirian politik yang dicita-citakan makin bias, terlebih lagi ketika terjadi konfrontasi dengan negara Malaysia. Ketika itu yang dianggap penyelewengan ideologis, adalah banyaknya konsepsi Presiden Soekarno yang diletakkan lebih tinggi dari Pancasila. Misalnya, Nasakom dan Manipol-Usdek. Pidato-pidato Soekarno saat itu, kerap dianggap menggeser kedudukan Pancasila sebagai dasar negara. Meskipun, Soekarno sendiri berpendapat konsep-konsep itu merupakan penjabaran Pancasila.

Tentang kemandirian sosial budaya, Soekarno secara tegas menolak budaya asing. Demi mewujudkan kemandirian sosial budaya, pada era Soekarno hampir terperosok pada paham chauvinistik dengan mengisolasi diri dan fasisme dengan merendahkan bangsa lain, sehingga sering terjadi konflik dengan negara-negara tetangga. Dalam hal kemandirian secara ekonomi ditegaskan Soekarno, bahwa putra-putri bangsa Indonesia harus mampu untuk mengelola sumber daya yang ada di Indonesia. Soekarno menolak eksploitasi atau penjajahan oleh kekuatan asing. Pada masa ini, semangat nasionalisme mengarahkan pada nasionalisasi perusahaan asing menjadi perusahaan milik negara. Peluang bagi perusahaan swasta besar untuk berkembang, dapat dikatakan minim. Pandangan liberalisasi ekonomi pada masa itu dapat dikatakan sebagai musuh negara. Kecenderungan dan keberpihakan Soekarno mengakibatkan terjadinya krisis politik dan ekonomi yang terjadi pada tahun 1965, sehingga muncullah tuntutan Ampera (Amanat Penderitaan Rakyat), yang berisi tuntutan pembubaran Partai Komunis Indonesia (PKI), perombakan kabinet dan tuntutan penurunan harga. Konsep Trisakti Bung Karno inilah yang kemudian dijadikan tagline PDIP pada masa kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur periode 2013-2018.

Selain menggunakan tagline partai, ada pula calon anggota legislatif dari PDIP yang menggunakan tagline pribadi. Tiga calon dari tujuh belas calon menggunakan tagline pribadi. Ketiga calon tersebut adalah H. Suniprat dengan tagline "Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang"; H. Soetjipto, SH, MH dengan tagline "Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3)" dan tagline "Becik, Resik, Mlethik" serta tagline dari Juliari P. Batubara yang tertulis "Mboten Korupsi Mboten Ngapusi" serta tagline akronim "GAGAH" yang berarti Ganjar Gandeng Heru.

Konsep baliho PDIP dalam kajian pesan konotatif mengimplikasikan bahwa calon anggota legislatif ingin mencitrakan dirinya sebagai penganut ideologi Soekarno. Soekarno dipilih karena Ketua Umum PDIP, Megawati, adalah putri Soekarno. Megawati diyakini dapat meneruskan pemikiran Soekarno melalui partai yang ia pimpin. Selanjutnya estafet ideologi Trisakti Soekarno ini diturunkan kepada putri Megawati yakni Puan Maharani. Karena alasan inilah, maka foto Soekarno, Megawati dan Puan Maharani muncul di setiap baliho calon anggota legislatif. Oleh PDIP Soekarno masih dianggap memiliki daya magnet yang kuat untuk menyatukan bangsa Indonesia sebab Soekarno diyakini sebagai Bapak Pendiri Bangsa. Dalam konteks inilah mitos dalam semiotika Barthes berlaku.



Selain tagline partai yang mengusung tema Trisakti Bung Karno, ada tiga tagline lain dari calon anggota legislatif yang menggunakan slogan mereka masing-masing. Ketiga tagline tersebut adalah “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang”; “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3)” dan tagline “Becik, Resik, Mlethik” serta tagline “Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” serta tagline akronim “GAGAH” yang berarti Ganjar Gandeng Heru. Tagline “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang” memiliki makna yang sejalan dengan ideologi PDIP yakni sebuah partai perjuangan. Sejak jaman Orde Baru, PDIP memosisikan diri sebagai partai yang terus memperjuangkan ideologinya. Makna perjuangan inilah yang ingin diadopsi oleh pengusung tagline “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang” yakni H. Suniprat.

Tagline “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3)” dan tagline “Becik, Resik, Mlethik” adalah dua tagline yang diusung oleh H. Soetjipto, SH, MH. Tagline pertama dan kedua sama-sama menggunakan bahasa Jawa. Bahasa Jawa memiliki tiga tingkatan bahasa, yakni bahasa Jawa Ngoko, Bahasa Jawa Kromo dan Bahasa Jawa Kromo Inggil. Bahasa Jawa Ngoko digunakan oleh masyarakat Jawa untuk berbicara dengan orang yang sebaya atau yang lebih muda dari sang pembicara. Bahasa Jawa Kromo dan Bahasa Jawa Kromo Inggil digunakan sang pembicara untuk berbicara dengan orang yang seusia dan jika ingin memberikan penghargaan yang lebih kepada lawan bicara atau dapat juga digunakan untuk berbicara dengan lawan bicara yang usianya lebih tua dari usia sang pembicara. Tagline pertama, “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki, yang berarti “Sama, Saya dan Teman-Teman juga Memilih (Calon) Ini, menggunakan Bahasa Jawa Kromo. Penggunaan Bahasa Jawa Kromo dimaksudkan untuk memberikan rasa hormat kepada orang yang diajak bicara. Dalam kaitan ini, masyarakat Jawa memang memiliki karakter masyarakat yang menjunjung tinggi rasa saling menghormati sesama. Secara umum, tagline pertama mengandung kalimat persuasif, yakni mengajak khalayak untuk memilih calon yang juga dipilih oleh sang pembicara. Perpaduan unsur periklanan yang persuasif dan unsur lokalitas digunakan oleh H. Soetjipto, SH, MH dalam tagline iklan politiknya. Tagline kedua dari H. Soetjipto, SH, MH yang tertulis “Becik, Resik, Mlethik” juga menggunakan unsur lokal yakni menggunakan Bahasa Jawa. Namun perbedaannya dengan tagline pertama adalah Bahasa Jawa yang digunakan dalam tagline kedua ini adalah Bahasa Jawa Ngoko. Bahasa Jawa Ngoko digunakan dalam percakapan antar teman sebaya dan mengindikasikan posisi yang sederajat antara pembicara dan yang diajak bicara. Jika diamati, tagline kedua mengandung rima. “Becik, Resik, Mlethik” memiliki arti Baik, Bersih dan Cerdas. Tagline ini sebenarnya mengadopsi dari tagline Ganjar dan Heru, yakni “Enom, Resik, Mlethik”. Dengan demikian kata pertama saja yang diganti. Penggunaan bahasa lokal yakni Bahasa Jawa dalam konteks semiotika Barthes dapat bermakna konotatif yaitu hendak menciptakan unsur *proximity* atau kedekatan. Unsur kedekatan ini merupakan salah satu strategi untuk mempersuasi khalayak agar memilih calon tersebut.

Tagline yang ideal dalam periklanan adalah tagline akan mengandung satu pesan atau disebut dengan *single message*. *Single message* sangat penting agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik pula oleh khalayak dan dapat dengan mudah diingat kembali (Chiaravalle & Schenck, 2007:140). Dengan demikian, menggunakan dua tagline dalam satu konsep iklan sebenarnya dapat mengandung resiko bahwa pesan yang disampaikan tidak akan dapat dengan mudah diingat oleh khalayak.

Tagline ketiga yakni “Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” serta tagline akronim “GAGAH” yang berarti Ganjar Gandeng Heru juga merupakan dua tagline yang diusung oleh Juliari P. Batubara. S. Dua tagline ini merupakan tagline Ganjar dan Heru yang mereka gunakan selama masa kampanyenya. Dan sama dengan dua tagline yang muncul pada iklan H. Soetjipto, SH, MH, penggunaan dua tagline sekaligus dalam satu konsep iklan mengandung resiko pesan iklan tidak akan dengan mudah diingat oleh khalayaknya.

Pemunculan sejumlah foto dari baliho tersebut mengindikasikan makna tertentu. Dalam konsep periklanan, dikenal istilah endorser. Endorser memiliki kekuatan *stopping power* pada masyarakat yang melihatnya. Kekuatan inilah yang ingin diperoleh para calon anggota legislatif untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Maka tidak heran jika calon anggota legislatif ini



memunculkan beberapa foto sekaligus.

Hampir sama dengan konsep iklan para calon anggota legislatif dari PDIP, konsep iklan calon anggota legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengandung empat hal, yakni tagline calon anggota legislatif (caleg), foto calon gubernur dan calon wakil gubernur (cagub dan cawagub) dari PKS, foto caleg serta logo PKS. Perbedaan konsep iklan caleg PDIP dengan iklan caleg PKS hanya terletak pada tidak adanya foto Ketua Umum PKS pada iklan caleg PKS. Selain itu, penggunaan tagline iklan pun berbeda dengan tagline iklan caleg dari PDIP. Jika para caleg dari PDIP umumnya menggunakan tagline partai atau tagline dari cagub dan cawagub PDIP, caleg PKS umumnya menggunakan tagline pribadi mereka. Tagline tidak ada diadopsi dari tagline partai maupun tagline cagub dan cawagub dari PKS.

Konsep iklan yang diusung oleh caleg PKS bernama Nono Rohana, S.A memuat foto caleg, foto cagub dan cawagub dari PKS, tagline caleg yang berbunyi “Kita Dukung dan menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013) menjadi Gubernur Jateng 2013-2018” serta logo PKS. Selain Nono Rohana, S.A, caleg lain dari PKS, yakni Malikhah, SP membuat dua iklan cetak, yakni satu baliho dan satu spanduk. Baliho Malikhah mengandung unsur foto caleg, tagline caleg dan didalam tagline tersebut mengandung logo PKS. Sedangkan spanduk Malikhah mengandung unsur logo PKS, foto caleg, tagline caleg dan foto cagub serta cawagub dari PKS.

Pada konsep iklan Nono Rohana, S.A, ada dua background yang dipilih. Separuh background atas menggunakan warna kuning dan oranye, sementara separuh background bawah menggunakan warna hitam. Warna kuning dan oranye diasumsikan sebagai warna yang memberi semangat. Sedangkan warna hitam menimbulkan kesan tegas dan elegan. Warna hitam merupakan warna dasar PKS.

Tagline yang digunakan oleh caleg Nono Rohana, S.A berbunyi “Kita Dukung dan menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013) menjadi Gubernur Jateng 2013-2018”. Sesungguhnya, dalam konsep iklan, tagline tidak boleh dibuat melebihi lima kata. Hal ini dimaksudkan agar tagline mudah diingat oleh khalayak. Tagline Nono Rohana, S.A sebenarnya tidak memenuhi kaidah ideal dalam konsep iklan. Tagline yang dituliskan melebihi lima kata. Selain tagline, terdapat dua kategori foto muncul dalam baliho Nono Rohana, S.A ini. Kategori pertama adalah foto cagub dan cawagub dari PKS sedangkan kategori kedua adalah foto caleg.

Konsep iklan kedua dari caleg PKS adalah konsep yang diusung oleh Malikhah. Malikhah membuat satu baliho dan satu spanduk. Baliho Malikhah mengandung unsur foto caleg, tagline caleg dan didalam tagline tersebut mengandung logo PKS. Tidak ada foto cagub dan cawagub dari PKS disini. Hanya foto Malikhah yang muncul dalam balihnya. Tagline yang diusung adalah “Cinta Kerja Harmoni” dengan font tagline yang telah dimodifikasi. Huruf “i” pada kata “cinta” digantikan dengan logo PKS, dan huruf “e” pada kata kata “ kerja” diganti dengan angka “3”. Huruf “o” pada kata “harmoni” diganti dengan simbol senyum. Tagline rupanya mengambil tagline terbaru dari PKS yakni Cinta, Kerja dan Harmoni. Slogan PKS yang baru merupakan gubahan lagu dari team nasheed Maidany yang berasal dari Medan. Mereka membuat lirik lagu Cinta Kerja Harmoni. Lirik lagu tersebut memberikan makna tentang keromantisme Indonesia dalam balutan senandung cinta. Harapan dan masa depan itu, menurut lagu ini, selalu ada bila dilandasi oleh CINTA yang menghasilkan KERJA dalam HARMONI. Indonesia diharapkan penuh warna dalam cinta, kerja, dan harmoni (<http://www.pkssumut.or.id/2013>). Menyimak tentang tagline yang diusung PKS dalam menyambut hari jadinya yang ke-15 memang cukup menarik. Tagline ini menggeser tema-tema yang sebelumnya. Setidaknya sudah tiga kali PKS melakukan perubahan tagline. Pada kali pertama PKS mengusung tema Bersih dan Peduli. Kemudian belakangan disempurnakan lagi menjadi Bersih, Peduli, Profesional. Setelah Anis Matta menggantikan posisi Luthfi Hasan Ishaac sebagai Presiden PKS, tema yang diusung berubah menjadi Cinta, Kerja, Harmoni.

Media kampanye lain yang digunakan Malikhah adalah sebuah spanduk. Spanduk ini mengandung unsur logo PKS, foto caleg, tagline caleg dan foto cagub serta cawagub dari PKS. Tagline yang digunakan berbunyi “Ayo Sesarengan Mbangun Jawa Tengah Maju”. Tagline ini menggunakan



Bahasa Jawa Kromo. Arti dari tagline ini adalah “Ayo Bersama Membangun Jawa Tengah Maju”. Tagline menggunakan Bahasa Jawa Kromo digunakan untuk menghargai orang yang diajak bicara. Selain itu penggunaan Bahasa Jawa juga dimaksudkan untuk mendekatkan caleg dengan masyarakat berdasarkan lokalitas bahasa yang digunakan oleh masyarakat sasaran iklan.

Mengamati keseluruhan iklan politik yang digunakan oleh para caleg PDIP maupun PKS, nampak bahwa foto dan tagline partai maupun tagline pribadi mendominasi dalam konsep periklanan. Penggunaan bahasa hiperbolik yang menggugah dengan janji yang tinggi dengan harapan yang pasti serta dominasi foto merupakan gambaran narsistik. Narsistik yang dalam istilah psikologis adalah salah satu bentuk gangguan kepribadian yang memandang diri sendiri mereka secara berlebihan. Perilaku narsistik bisa terlihat dari “penampakan gambar dan kata” yang seakan menggambarkan keadaan diri mereka sebagai orang yang berkepribadian tangguh, kuat dan mandiri.

Akibat sifat narsis ini, berbagai tindakan, keputusan, dan strategi politik dapat membentuk “pandangkalan politik” dimana tokoh atau kader partai politik menggantungkan pilihan khalayak pada citra permukaan yang mereka tampilkan. Hal-hal yang bersifat substansial (ide, gagasan, perjuangan, pengorbanan, dan sebagainya) digantikan oleh sesuatu yang bersifat sensasional (iklan politik, gambar, foto, baliho, dan sejenisnya).

Manifestasi narsisme politik juga bisa diteropong lewat kampanye pemimpin-pemimpin partai yang menyuarakan ide, gagasan, dan pemikiran yang seolah-olah berpihak kepada rakyat. Mereka tampak memperjuangkan secara tulus aspirasi masyarakat. Padahal, apabila diamati secara seksama, kampanye mereka memiliki maksud dan tujuan yang tidak lain adalah menaikkan citra partai dan meraih dukungan rakyat di Pemilihan Umum. Di sinilah sejatinya ketulusan dan keikhlasan calon pemimpin-pemimpin rakyat dalam memperjuangkan kepentingan rakyat tersebut betul-betul diuji (<http://aceh.tribunnews.com/2013>).

Menanggapi tentang masalah narsistik ini, Semiun (2006:27) menyatakan bahwa narsistik merupakan sebuah gangguan kepribadian. Arkatipe untuk gangguan kepribadian narsistik adalah Narcissus – sebuah sandiwara dalam mitologi Yunani – yang jatuh cinta dengan bayangannya sendiri dalam kolam. Individu yang mengalami gangguan ini adalah orang yang merasa dirinya sangat penting dan ia dikuasai oleh fantasi-fantasi tentang keberhasilan, kekuasaan, kecerdasan, ketampanan, atau kecantikan. Karena ia berpikir, ia adalah orang istimewa maka ia menuntut untuk terus-menerus dikagumi dan diperhatikan dari orang-orang di sekitarnya. Jika ia dikritik maka ia akan bersikap acuh tak acuh terhadap orang yang mengkritiknya. Dan karena ia adalah orang yang egosentrik, maka ia akan mengalami kesulitan dalam hal mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dongeng Yunani ini berakhir dengan kematian Narcissus dalam sebuah gua. Ia meninggal sendirian dalam sebuah gua itu. Dalam kaitannya dengan politik, Anis Matta menyatakan bahwa dunia politik Indonesia saat ini tengah dilanda fenomena aneh. Para politisi terkena wabah narsis, yang memuja diri sendiri. Inilah yang kemudian memunculkan politik pencitraan. Politik narsis itu, tidak produktif bagi pembangunan bangsa dan negara (<http://www.politikindonesia.com/2013>).

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian kali ini adalah yakni foto, nama dan tagline dari calon wakil rakyat muncul dalam bentuk pemberian dukungan kepada cagub dan cawagub dari masing-masing partai. Sebanyak 20 baliho dan 1 spanduk dari 20 calon anggota legislatif menggunakan media tersebut untuk beriklan. Mayoritas baliho dan spanduk tersebut berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan mayoritas menggunakan tagline PDIP yakni “Membangun Jawa Tengah dengan Tri Sakti Bung Karno”. Foto yang digunakan adalah foto dari calon gubernur dan calon wakil gubernur Jawa Tengah serta foto calon anggota legislatif. Foto calon gubernur dibuat dengan ukuran yang lebih besar daripada foto calon anggota legislatif. Dominasi foto penggunaan bahasa hiperbolik yang menggugah dengan janji yang tinggi disinyalir merupakan gambaran narsistik politik.

**Daftar Pustaka**

- Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. (2007). *Branding for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Danesi, Marcel. (2004). *Messages, Signs and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. (3<sup>rd</sup> edition). Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Kate A. (2005). *Theories of Human Communication*. (8<sup>th</sup> ed.) Canada: Thomson Wadsworth.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Pawito. (2012). *Pemilihan Umum Legislatif 2009 dan Media Massa Jalan Menuju Peningkatan Kualitas Demokrasi*. Surakarta: UNS Press.
- Semiun, OFM, Yustinus. (2006). *Kesehatan Mental 2*. Yogyakarta: Kanisius.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Swanson, David L., Mancini, Paolo. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Suara Merdeka. (2013). *Angka Golput Meningkat*. hlm. 30



**Relasi Antara Media Lokal dan Penguasa di Daerah  
dalam Mendorong Tata Kelola Pemerintahan Daerah yang Baik di Provinsi NTT**

**Oleh: Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang (Universitas Nusa Nipa)  
eyv\_1508@yahoo.co.uk**

**Abstrak**

Pemerintahan Pusat memberi wewenang kepada daerah untuk mengurus sendiri urusan pemerintahannya. Wewenang tersebut tertuang dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Kewenangan itu memiliki korelasi positif terhadap peningkatan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat. Namun yang terjadi di banyak daerah termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat yang tidak semakin baik. Banyak permasalahan yang terjadi di NTT setelah bergulirnya sistem desentralisasi tersebut. Pemerintahan Daerah Provinsi NTT karenanya perlu dikawal oleh seluruh pihak untuk menjamin tercapainya tujuan dari otonomi daerah.

Bagaimana hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah dalam mendorong tata kelola pemerintahan daerah yang baik? Apakah media lokal dapat menjalankan kontrol terhadap pemerintahan di daerah? Apakah media lokal independen berhadapan dengan penguasa dan pemilik modal?

Media lokal yang independen, disemangati oleh idealisme dan manajemen yang baik dapat menjadi entitas penting di daerah. Media lokal tidak hanya memberikan informasi yang akurat tetapi juga mampu memberikan pendidikan politik bagi masyarakat di daerah. Media lokal menjadi kuat dan memiliki kapasitas untuk mengawal tata kelola pemerintahan daerah yang baik.

Hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah dilihat dari perspektif komunikasi mengisyaratkan adanya negosiasi, kreativitas, pembaharuan dan tantangan (Martin dan Nakayama, 2004:151). Dari perspektif kritis, hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah dapat dianalisis dari konteks sejarah, ekonomi, politik dan wacana yang berkembang (Martin dan Nakayama, 2004:152).

Peneliti mengumpulkan sejumlah data yang berkaitan dengan hubungan antara media lokal dan penguasa. Data yang dikumpulkan adalah data teks, data kognisi dan data konteks sosial. Peneliti tidak hanya menganalisis teks semata-mata, tetapi juga menganalisis kognisi sosial dan konteks sosial. Teks, kognisi sosial dan konteks sosial merupakan komponen integral dalam menganalisis sikap media lokal.

Media lokal dalam mengontrol tata kelola pemerintah daerah dan menyampaikan pesan antikorupsi dapat dipengaruhi oleh bermacam faktor. Faktor yang dominan mempengaruhi produksi media adalah faktor dominasi kekuasaan pemilik media dan intervensi pemerintah daerah. Media lokal menjadi tidak mampu menjalankan fungsi kontrolnya. Dengan demikian media lokal harus bebas dari intervensi pemilik media dan pemerintah daerah.

Penelitian ini menemukan bahwa realitas media lokal dapat terkooptasi oleh kepentingan pemilik media dan pemerintah daerah. Dengan itu pula menegaskan bahwa media lokal tidak mutlak netral. Karena itu pembaca atau masyarakat harus lebih kritis lagi untuk menilai sikap media.

**Pendahuluan**

Realitas politik di Indonesia mengalami fluktuasi dari masa ke masa. Hanya saja, fakta yang tidak bisa dimungkiri adalah pasca-runtuhnya pemerintahan Orde Baru, sistem politik Indonesia memiliki corak yang lebih terbuka. Kebebasan berpendapat termanifestasi dari adanya kebebasan pers. Kalau sebelumnya pers sangat dikontrol oleh pemerintah, setelah itu terdapat fenomena tentang menguatnya kontrol pers kepada pemerintah (Marijan, 2010:120).

Banyak sekali persoalan politik yang menjadi perhatian media. Keterkaitan hubungan media dengan ideologi dan dinamika politik suatu negara pernah diungkapkan oleh M.Rooij, mantan Pemimpin Redaksi *de Nieuwe Rotterdamse Courant*. Menurutnya, ideologi yang berlaku di

negara tempat sebuah koran atau media hadir dan beroperasi lambat laun akan mempengaruhi dan menentukan perkembangan koran atau media (Sularto, 2011:18).

Bagaimana hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah? Pertanyaan ini menjadi penting ketika berlaku UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah di Indonesia. UU itu memberi kewenangan penuh kepada penguasa di daerah. Kewenangan itu sesungguhnya memiliki korelasi positif terhadap peningkatan pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat. Akan tetapi yang terjadi di banyak daerah termasuk di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat yang tidak semakin baik. Banyak permasalahan yang terjadi di NTT setelah bergulirnya sistem desentralisasi tersebut. Pemerintahan Daerah Provinsi NTT karenanya perlu dikawal oleh seluruh pihak untuk menjamin tercapainya tujuan dari otonomi daerah.

Hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah dapat dikaji dari perspektif komunikasi dan perspektif kritis. Dari perspektif komunikasi, kita dapat melihat pola-pola komunikasi antar institusi ataupun pola komunikasi interpersonal yang diwarnai oleh situasi budaya setempat. Sejauh mana proses negosiasi, proses kreatif, pembaharuan dan tantangan terjadi antara media lokal dan penguasa di daerah. Hal ini dilihat sebagai dampak dari berlakunya otonomi daerah. Tentu saja setiap daerah memiliki kekhasannya tersendiri kendati permasalahan bisa saja sama.

Dari perspektif kritis, hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah dapat dianalisis dari konteks sejarah, ekonomi, politik dan wacana yang berkembang (Martin dan Nakayama, 2004:152). Pola-pola hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah, dalam hal ini di wilayah Provinsi NTT dapat dilihat melalui teks media, konteks sosial dan kognisi para jurnalis.

#### **Hubungan antara Media Lokal dan Penguasa di Daerah sebagai Proses Negosiasi**

NTT termasuk 10 besar provinsi termiskin di Indonesia yang meliputi Provinsi Papua, Papua Barat, Maluku, Sulawesi Barat, Gorontalo, NTT, NTB, Aceh, Lampung dan Bengkulu (SinlaEloE, 2010).

Selain miskin NTT juga memiliki masalah korupsi yang bervariasi. Berdasarkan modusnya, bentuk korupsi di NTT meliputi: *mark up* 24 persen, manipulasi 21,6 persen, penggelapan 20 persen, penyelewengan anggaran 13,6 persen, memperkaya diri sendiri/orang lain 10,4 persen, pengerjaan proyek tidak sesuai bestek 8 persen, dan *mark down* 2,4 persen (Kewa Ama, 2010: 22).

Kondisi NTT seperti disebutkan di atas memunculkan plesetan atas akronim NTT sebagai "Nusa Tetap Terkorup". Itulah julukan yang paling pantas diberikan untuk NTT apabila fenomena korupsi di provinsi ini dicermati secara jujur. Publik di NTT sudah lama dililit penderitaan oleh kemiskinan dan korupsi. Dengan kata lain, kemiskinan dan korupsi sangat relevan untuk dibicarakan bila dikaitkan dengan provinsi yang satu ini (SinlaEloE, 2010:1).

Berhadapan dengan realitas NTT yang miskin dan korup maka kehadiran media lokal menjadi penting. Baik *Pos Kupang* maupun *Flores Pos* yang dikenal dan dibaca oleh masyarakat di Provinsi NTT, diharapkan dapat memainkan peranannya, tidak hanya dalam memberikan informasi tetapi juga dapat mengambil sikap sebagai bentuk kontrol masyarakat sipil atas jalannya roda pemerintahan daerah yang bersih.

Sikap surat kabar daerah dapat ditemukan dalam rubrik editorial. Rubrik ini menyampaikan sikap secara lugas dari sebuah institusi media terhadap fenomena, isu, atau fakta yang sedang terjadi di tengah masyarakat di mana surat kabar daerah itu berada.

Apa yang media lokal sajikan baik melalui rubrik editorial maupun berita-beritanya hendaknya merupakan bentuk negosiasi antara rakyat dan pemerintah daerah. Hal ini karena telah terjadi konflik antara masyarakat dan penguasa. Konflik yang terjadi diidentifikasi oleh media lokal melalui berbagai pemberitaan dan editorialnya. Konflik yang dominan disebabkan oleh tingkat korupsi yang tinggi dan kemiskinan yang terus meluas (Martin dan Nakayama, 2004:376-379).

Korupsi bagi masyarakat di Propinsi NTT telah menjadi momok. Bahkan korupsi bukan hanya sesuatu yang kronis, tetapi juga ironis karena terjadi di daerah yang tergolong miskin. Ibaratnya sudah jatuh ketimpa tangga, sudah miskin, korupsi pula (SinlaEloE, 2010).



Akibat dari tindak korupsi tersebut di atas, maka masyarakat kebanyakan di wilayah NTT akan mengalami efek buruk yang langsung bertalian dengan korupsi, seperti : kemiskinan, gizi buruk, angka putus sekolah yang tinggi, serta pengangguran yang kian marak.

Pelaku tindak korupsi di NTT bervariasi. Umumnya para pelakunya adalah kalangan menengah ke atas, yaitu para pejabat pemerintahan daerah (gubernur, walikota/bupati, kepala dinas, camat, kepala desa dan staf pemerintahan daerah lainnya), anggota DPRD, polisi, jaksa, hakim, pengurus partai politik, para pengusaha, bahkan para guru dan kepala sekolah pun terlibat dalam masalah korupsi di NTT.

Baik *Flores Pos* maupun *Pos Kupang* memiliki sikap resmi sebagai sebuah institusi pers terhadap setiap permasalahan yang terjadi di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional. Namun yang ingin diteliti dan dikaji lebih dalam oleh peneliti adalah sikap kedua surat kabar daerah tersebut berhadapan dengan masalah korupsi yang terjadi di Propinsi NTT.

Sikap sebuah institusi pers sangat perlu untuk diketahui baik oleh penguasa maupun oleh rakyat. Karena sikap sebuah institusi pers merupakan bagian dari upaya atau perjuangan yang secara sadar dan cerdas dilakukan untuk memajukan masyarakat. Sikap institusi tersebut dapat dilihat dalam rubrik editorialnya.

Editorial *Flores Pos* dikenal dengan nama "Bentara". Mengapa disebut "Bentara", tentu ada alasannya. Alasan atau pun latar belakang nama "Bentara" untuk rubrik editorial *Flores Pos*, memiliki makna filosofisnya yaitu pembawa kabar (sabda). Makna ini tentu saja sejalan dengan semangat (spirit) yang ada dalam diri Serikat Sabda Allah (*Societas Verbi Divini/SVD*) Provinsi Ende selaku pemilik surat kabar harian *Flores Pos*, yakni mewartakan kabar gembira kepada seluruh umat manusia.

Nama "Bentara" yang dipakai sebagai nama untuk editorial *Flores Pos* saat ini sesungguhnya memiliki makna filosofis dan keterkaitan historis sesuai dengan penjelasan tersebut di atas. "Bentara" *Flores Pos* merupakan sikap resmi *Flores Pos* terhadap sebuah isu atau pun kejadian atau fakta yang sedang "memanas" baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional. "Bentara" *Flores Pos* merupakan juga pedoman ke mana peliputan berita harus diarahkan.

Penulis rubrik "Bentara" pada *Flores Pos* adalah seorang wartawan senior sekaligus menjabat sebagai pemimpin redaksi pada surat kabar tersebut. Dia adalah Frans Anggal. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana di bidang filsafat pada Sekolah Tinggi Ilmu Filsafat Katolik Ledalero, Maumere, Flores, NTT. Frans Anggal menulis "Bentara" seorang diri. Hanya dia sajalah yang dipercayakan untuk menulis rubrik "Bentara". Kecuali jika ia berhalangan, maka pemimpin umum mengambil kebijakan dengan menentukan orang lain yang memiliki kapasitas dan kapabilitas. Kebijakan dalam menentukan satu orang saja yang menjadi penulis editorial *Flores Pos* diambil dengan alasan agar sikap media sebagai sebuah institusi pers tidak membias dan berubah-ubah sesuai perspektif orang yang berbeda-beda.

Masalah korupsi di wilayah NTT selalu diangkat dalam rubrik editorial *Flores Pos*. *Flores Pos* mau menunjukkan sikapnya yang jelas menolak praktek korupsi dengan segala bentuknya maupun siapa pun orangnya baik di tingkat daerah (kabupaten) maupun tingkat propinsi. Dengan ini *Flores Pos* berkomitmen menunjukkan sikap menolak praktek korupsi di NTT sekaligus bertujuan menyadarkan pembaca *Flores Pos* bahwa korupsi dalam bentuk apa pun harus ditolak di NTT.

Tujuan lain dengan diangkatnya masalah korupsi di NTT dalam editorial *Flores Pos* adalah mau mengubah pandangan masyarakat (*mindset*) untuk tidak menerima nasibnya sebagai orang miskin di daerah tertinggal, tetapi harus bangkit untuk mengubah nasibnya sendiri, di antaranya dengan melawan praktik korupsi.

Sikap *Flores Pos* sebagai institusi media (pers daerah) terhadap korupsi di NTT adalah menentang dengan tegas tindakan korupsi sebagai bentuk kejahatan terhadap rakyat yang menambah kemiskinan rakyat. *Flores Pos* juga dengan lugas dan tegas membela kepentingan rakyat dan mendorong proses penegakan hukum bagi para aktor korupsi (koruptor) yang adalah para pejabat di daerah baik eksekutif maupun legislatif.

"Salam" adalah nama yang diberikan untuk rubrik editorial pada surat kabar *Pos Kupang*.

Seperti “Bentara” pada *Flores Pos* memiliki makna filosofis, nama “Salam” untuk rubrik editorial pada *Pos Kupang* pun memiliki makna filosofis. “Salam” artinya *Pos Kupang* hendak menyapa para pembacanya.

*Pos Kupang* tentu punya caranya sendiri untuk menyapa para pembaca. Melalui rubrik “Salam”, *Pos Kupang* sebagai sebuah institusi pers daerah di Propinsi Nusa Tenggara Timur mengambil sikap kritis namun dengan cara yang halus, santun. Pesan yang disampaikan melalui “Salam” harus tetap kuat.

*Pos Kupang* dalam menjalankan fungsi kontrolnya terhadap pemerintah setempat berupaya menunjukkan warna khasnya melalui pilihan kata yang tidak menghakimi atau menuduh tetapi dengan mengambil posisi “pembaca”, *Pos Kupang* menyampaikan sikapnya dalam rubrik “Salam”. “Salam” adalah sikap terakhir dari media (*Pos Kupang*) terhadap fakta atau fenomena sosial yang sedang terjadi.

“Salam” ditulis oleh para redaktur senior *Pos Kupang* secara bergilir. Namun yang paling sering mendapat tugas menulis editorial *Pos Kupang* adalah Tony Kleden. Tony Kleden bekerja di *Pos Kupang* sejak tahun 1996 sebagai seorang reporter. Ketika itu *Pos Kupang* masih berusia 4 tahun. Tidak lama bagi seorang Tony Kleden untuk mendapat kepercayaan sebagai salah seorang redaktur di *Pos Kupang*. Pada tahun 1997, ia dipercayakan sebagai redaktur pendidikan dan kota. Tony Kleden yang berlatarbelakang pendidikan sarjana filsafat ternyata memiliki bakat di bidang tulis-menulis. Karena itu pula lah ia mendapat kepercayaan sebagai penulis kolom editorialnya *Pos Kupang*.

“Salam” memiliki ruang yang sempit. Terdiri atas 70 baris, sehingga membutuhkan keahlian dan kecerdasan dalam membuat pilihan kata yang tepat guna menunjukkan konteks tanpa perlu mengulang-ulang berita yang sudah dilansir tetapi segera menunjukkan sikap yang jelas dari sebuah institusi pers daerah yang bernama *Pos Kupang* terhadap berbagai fakta dan fenomena sosial yang terjadi. Salah satunya adalah masalah korupsi di daerah miskin, NTT.

Sikap *Pos Kupang* sebagai salah satu institusi media (pers daerah) di NTT adalah menolak praktik korupsi dalam bentuk apa pun yang menyebabkan kemiskinan bagi rakyat. *Pos Kupang* tetap menjalankan fungsi kontrolnya terhadap jalannya tata pemerintahan yang bersih dari praktik korupsi. Para pejabat daerah baik eksekutif maupun legislatif mendapat sorotan dari *Pos Kupang*, dalam rangka menjalankan fungsi kontrol pers.

Kedua surat kabar (media lokal) tersebut di atas telah melakukan proses negosiasi melalui rubric editorialnya. Proses ini penting dilakukan baik oleh media lokal maupun pemerintah daerah sebagai penguasa di daerah untuk menetralkan konflik kepentingan yang dapat berubah menjadi konflik terbuka baik horizontal maupun vertikal.

### Tantangan Media Lokal

Tantangan bagi surat kabar daerah untuk bersaing dengan surat kabar daerah lainnya adalah bagaimana landasan idiil yang luar biasa bagusnya didukung oleh landasan komersil yang meliputi sistem manajemen dan finansial serta tenaga profesional yang handal.

Selain itu kemandirian surat kabar daerah bisa “dinodai” oleh kooptasi kaum penguasa dan pemilik modal yang memiliki banyak uang. Tidak terkecuali para wartawannya yang tergiur oleh “isi amplop” yang ditawarkan oleh kaum pemilik modal atau penguasa. Surat kabar daerah dengan demikian akan gampang menjadi alat ideologi para penguasa dan pemilik modal di daerah. Profesionalisme surat kabar daerah bisa digugat di sini. Inilah tantangan yang dapat dilihat dari hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah. Perspektif kritis dalam komunikasi transbudaya membantu kita untuk mengkaji permasalahan tersebut di atas (Martin dan Nakayama, 2004:152-153). Hal ini karena komunikasi transbudaya mengkaji relasi-relasi kekuasaan yang terdapat dalam dinamika kelompok-kelompok budaya. Banyak kajian interkultural komunikasi yang berbicara tentang perbedaan kelas, ras, gender, kebangsaan, sexual atau hal-hal yang terdapat dalam masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009: 242).



*Flores Pos* dan *Pos Kupang* adalah dua surat kabar daerah yang dikenal luas di wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur. Kedua surat kabar ini tentu saja memiliki idealisme dan juga landasan komersial yang khas menurut visi dan misi yang diemban oleh masing-masing surat kabar. Faktor lainnya yang turut menentukan langkah dan arah perjuangan sebuah surat kabar adalah kepemilikan media (*media ownership*). Hal ini pun pada gilirannya menentukan pula sikap dari surat kabar tersebut berhadapan dengan fakta, isu dan fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat. Di antaranya adalah masalah korupsi.

Atas dasar kesimpulan menurut level analisis di atas, secara mikro ditemukan bahwa aktor yang melakukan kejahatan korupsi di NTT umumnya adalah para pejabat daerah baik eksekutif maupun legislatif. Para pejabat birokrat ini biasanya melakukan kolusi dengan para pengusaha (kontraktor) selain melakukan tindakan yang sama (praktik KKN) dengan oknum penegak hukum.

Pada level meso, terdapat instansi atau dinas pemerintahan dan perusahaan milik daerah yang disebut sebagai “tempat basah”, yaitu tempat di mana terdapat banyak proyek. Uang untuk proyek-proyek inilah yang menjadi objek atau sasaran untuk dikorupsi oleh para aktor korupsi (koruptor) yang memiliki kekuasaan dan akses yang besar.

Pada level makro ditemukan bahwa masyarakat di NTT umumnya tidak mempunyai akses informasi yang cukup bagi mereka guna turut serta mengontrol tata kelola pemerintahan daerah yang baik. Di sinilah letak pentingnya mengetahui sikap media, dalam hal ini *Flores Pos* dan *Pos Kupang* berhadapan dengan masalah korupsi di NTT.

#### **Peran Media Lokal di NTT : Mengembalikan Hak Rakyat**

Media lokal terus memberikan tekanan kepada penguasa lalim dengan berani memberitakan berbagai kebobrokan dan penyimpangan kekuasaan yang telah dibuatnya. Hal ini membangkitkan kesadaran rakyat akan hak-haknya yang telah dicaplok penguasa dan menggalang aksi perlawanan merontokkan kursi kekuasaan para diktator. Rakyat pun bisa keluar dari kerangkeng ketertindasan dan menghirup oksigen kebebasan dan kemerdekaan. Edmund Burke menegaskan kenyataan ini dengan menyatakan bahwa media mewakili suatu sumber pengetahuan mandiri yang tidak hanya menginformasikan kepada rakyat tentang kegiatan politik, tetapi juga melindungi rakyat dari penyalahgunaan kekuasaan (McNair, 2003:47-48).

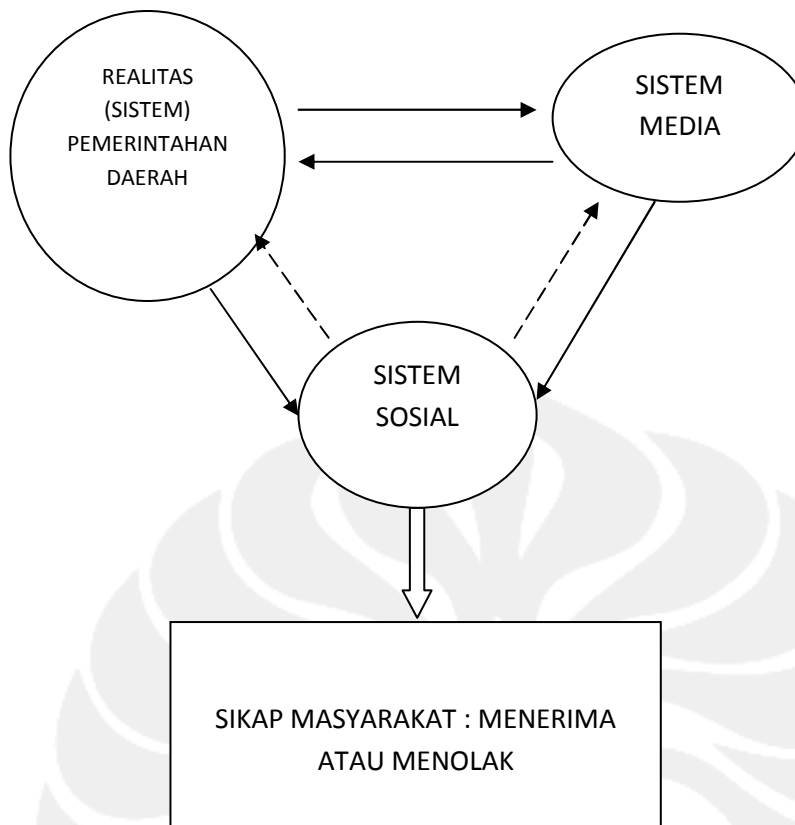
Kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi telah sangat membantu media menemukan berbagai macam cara dan strategi membidik dan menginvestigasi berbagai kebijakan dan tindakan penyalahgunaan kuasa yang dilakukan oleh para elit politik dan penguasa yang hendak ditutup-tutupi atau disembunyikan sehingga rakyat terus menuntut pertanggungjawaban moral, politik dan hukum dari padanya. Saat ini tidak ada kebobrokan dalam urusan publik yang dapat disembunyikan karena suatu saat media pasti akan membongkarnya. Harus diakui bahwa cerita sukses perjuangan rakyat menumbangkan para diktator di berbagai belahan dunia dan terbongkarnya berbagai kebobrokan penyelenggaraan kekuasaan di negeri ini adalah cerita sukses atas peran yang dimainkan media.

Media lokal sebagai institusi dan pekerja media sebagai subyek harus tetap menampilkan diri sebagai media dan pekerja media yang bebas dan independen disertai keberanian moral untuk tidak “dibeli” oleh para pemilik modal dan pemegang kuasa. Media lokal harus bekerja dengan prinsip-prinsip tertentu sehingga akuntabilitasnya dapat ditakar oleh masyarakat dan penguasa di daerah.

Perspektif kritis dalam komunikasi transbudaya (*intercultural communication*) membantu kita untuk melihat lebih dalam tentang relasi antara media lokal dan penguasa di daerah. Perspektif kritis tersebut mendorong dilakukannya investigasi terhadap kelompok-kelompok marginal atau kelompok yang ditindas dan menguji kekuasaan yang digunakan dalam relasi *intercultural* (Littlejohn dan Foss, 2009: 242). Berikut ini, skema hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah pasca bergulirnya UU Otonomi Daerah.



### Skema Hubungan antara Sistem Media dan Sistem Pemerintahan



**Keterangan :** Antara realitas (sistem) politik di daerah dan sistem media lokal, keduanya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Sebuah realitas politik yang muncul dapat mempengaruhi sistem media. Demikian pun sistem media dapat mengontruksi realitas politik bahkan dapat membentuk sistem politik yang baru (dari sistem otoritarian/demokrasi dipimpin berubah menjadi sistem yang lebih terbuka/demokratis). Baik sistem politik maupun sistem media, keduanya mampu mempengaruhi sistem sosial. Terbentuk pranata-pranata sosial baru, seperti gerakan *civil society* (LSM), kaum buruh, kelompok aktivis kampus, dan lain-lain. Sistem sosial inilah yang akan mempengaruhi sikap masyarakat/publik. Masyarakat dapat menentukan sikap mereka, menerima atau menolak program-program pemerintah atau figur tertentu dalam percaturan politik. Sistem sosial akan dapat mempengaruhi sistem media dan sistem politik, namun kurang tegas pengaruhnya yang ditunjukkan dengan panah dengan garis putus-putus. Di Indonesia, sistem media dan sistem politik sangat dominan mempengaruhi sistem sosial. Konsep ideologi sebagai kesadaran palsu dapat dimainkan oleh media dan penguasa.

#### Penutup

Media lokal hendaknya tetap berperan sebagai instrumen sosial yang mencerahkan masyarakat agar menjadi warga yang cerdas dan kritis sehingga bisa membangun demokrasi yang substantif dalam sistem pemerintahan kita. Bila media mengingkari perannya ini, rakyatpun akan semakin kritis menilai pemberitaan dan informasi yang disajikan media sehingga hal itu akan menjadi taruhan bagi bertahan atau tidaknya sebuah media.

Otonomi daerah telah menciptakan realitas pemerintahan daerah yang menjadi komoditi dalam sistem media. Namun antara realitas (sistem) pemerintahan daerah dan sistem media, keduanya dapat saling mempengaruhi. Fenomena kepemilikan media lokal menjadi objek kajian yang tetap menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini karena produk media dapat dipengaruhi oleh faktor kepemilikan media (*media ownership*).

Peran media dan sistem politik hendaknya memperkuat eksistensi warga masyarakat untuk menggapai kesejahteraan. Jangan sampai media dan sistem politik di Indonesia hanya bermanfaat untuk kalangan elit baik elit media maupun elit penguasa untuk meraup untung sebesar-besarnya, sementara rakyat terus terpuruk dalam penderitaan dan kemiskinan.

Perspektif kritis dalam kajian komunikasi transbudaya (*intercultural communication*) telah membantu penulis dalam melakukan investigasi terhadap kelompok-kelompok marginal atau kelompok yang ditindas. Selain itu, perspektif kritis tersebut menguji kekuasaan yang digunakan pemerintah daerah dan relasinya dengan masyarakat di Provinsi NTT. Media lokal, dalam hal ini *Flores Pos* dan *Pos Kupang* menjadi saluran yang dipakai untuk mengembalikan hak-hak rakyat NTT yang telah dirampas melalui korupsi.

Kemampuan media lokal untuk mengembalikan hak rakyat dan mendorong tata kelola pemerintahan daerah yang baik tidak terlepas dari profesionalisme dan didukung dengan sikapnya yang kritis. Hal ini karena hubungan antara media lokal dan penguasa di daerah bersifat rumit, kompleks dan terikat oleh kultur tertentu. Namun kemampuan berkomunikasi transbudaya akan membantu memberikan sejumlah jalan keluar.\*\*\*

#### Daftar Pustaka

- Kewa Ama, Kornelis. 25 Mei 2010. "Gurita Korupsi di Daerah Miskin". *Kompas*, hlm. 22.
- Latif, Yudi dan Idi Subandi Ibrahim. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Pangung Orde Baru*. Bandung: Mizan.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (eds). 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Marijan, Kacung. 2010. *Sistem Politik Indonesia, Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martin, Judith N. dan Thomas K. Nakayama. 2004. *Intercultural Communication in Contexts*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication (Third Edition)*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 2000. *Mass Communication Theory (Fourth Edition)*. London: Sage Publication.
- SinlaEloE, Paul. (2010, 25 Oktober). *Korupsi dan Pemberantasannya di Propinsi Miskin*. Makalah disampaikan pada Simposium Nasional Pemuda Antikorupsi dengan tema: "Mengukuhkan Semangat Pemuda dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Bersih". Diselenggarakan oleh Gerakan Rakyat Antikorupsi (GeRAK) Indonesia bekerja sama dengan Kemenpora di Hotel Atlet Century Park, Jakarta.
- Sularto, St. 2011. *Syukur Tiada Akhir, Jejak Langkah Jakob Oetama*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

## Majalah Dinding Sebagai Media Alternatif Pembelajaran Bagi Siswa Di Sekolah

Oleh : Nandha Julistya (PT. Media Inovasi Global) - nandha\_julistya@yahoo.com

### Abstrak

Majalah dinding secara umum sudah dikenal oleh para siswa di sekolah. Berbeda dengan majalah konvensional yang ditampilkan dalam bentuk halaman per halaman, majalah dinding hanya ditampilkan dalam satu lembar (halaman) yang kemudian dibagi menjadi beberapa rubrik. Kondisi ini pada akhirnya memicu kreatifitas dari pembuat majalah dinding agar desain majalah dindingnya jadi menarik sehingga mampu menarik minat para siswa untuk membacanya. Di sisi lain, keterbatasan ruang majalah dinding juga menjadi sebuah tantangan dalam menuliskan sebuah materi. Kontributor materi harus mampu meramu informasi yang ada sehingga cukup untuk ditampilkan dalam luas rubrik yang terbatas tersebut. Panjang rubrik yang terbatas tersebut pada akhirnya juga membuat waktu yang diperlukan untuk membaca rubrik-rubrik yang ada menjadi cukup singkat. Hal-hal tersebut dapat dilihat sebagai sebuah peluang bagi majalah dinding untuk digunakan sebagai media alternatif yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi di tengah rendahnya minat baca siswa Indonesia saat ini.

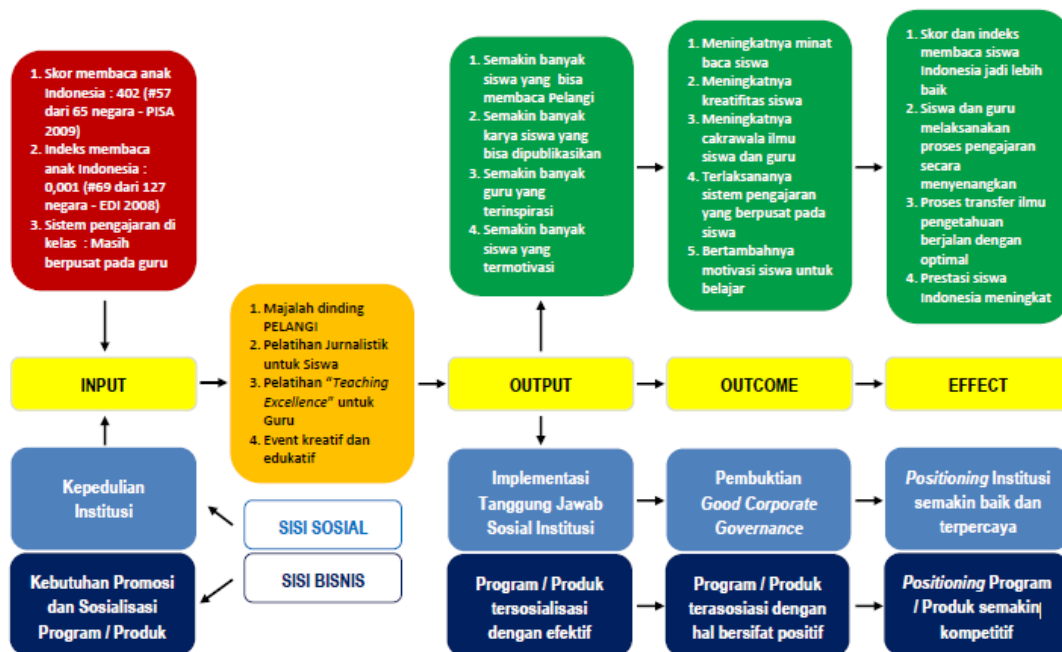
### Majalah Dinding Pelangi

Berawal dari kerisauan melihat rendahnya budaya baca di kalangan siswa di Indonesia, maka Majalah Dinding Pelangi dibuat. Kami percaya keterampilan membaca adalah sarana utama untuk menjelajah dunia ilmu pengetahuan. Akan sangat sulit bagi siswa untuk mengetahui banyak ilmu pengetahuan apabila tidak mempunyai minat baca yang tinggi. Akan sangat sulit pula bagi siswa untuk memahami ilmu yang dibacanya apabila tidak mempunyai keterampilan membaca yang baik. Selama ini kita terlena oleh angka melek aksara yang cukup tinggi (92%). Hanya sekedar “bisa membaca” tidaklah cukup untuk membuat seorang siswa menjadi cerdas. Mengacu pada tujuan hanya membuat siswa bisa membaca tanpa membuatnya menjadi proses yang menyenangkan, pada akhirnya hanya akan melahirkan para pembaca pasif. Siswa memang mempunyai kemampuan membaca, tetapi tidak pernah membaca. Alangkah prihatinnya ketika kita mengetahui bahwa 1.000 siswa Indonesia secara kumulatif setiap bulannya hanya membaca 1 buah buku. Ini berarti di antara 1.000 siswa Indonesia hanya ada 1 orang yang membaca. Coba bandingkan dengan tetangga kita Singapura dimana 1.000 siswa secara kumulatif setiap bulannya mampu membaca 2.000 buku atau 2 buah buku per orang per bulan. (sumber data : *Education Development Index 2008*). Kondisi ini tentunya akan sangat berimbas pada daya kompetitif bangsa Indonesia di masa datang. Perlu adanya dorongan kuat agar siswa di Indonesia semakin gemar membaca. Pelangi adalah sebuah media yang dirancang untuk menarik minat para siswa agar mau dan senang membaca. Ramuan komposisi Pelangi disesuaikan dengan aspek psikologis dan fisiologis siswa sehingga mereka akan merasa nyaman dan senang ketika membaca majalah dinding Pelangi. Materi-materi yang diberikan diramu dengan teliti agar terasa ringan dan mudah dicerna oleh para siswa. Kenyataannya, ramuan ini mampu membangkitkan keingintahuan para siswa untuk mengetahui materi tersebut lebih dalam lagi. Tanpa disadari para siswa akhirnya mengarahkan dirinya untuk membuka bahan bacaan lebih banyak. Alih-alih disuruh oleh guru, keinginan membaca itu justru datang dari inisiatif siswa sendiri. Untuk mengekspresikan minat yang telah terbentuk tersebut, Pelangi juga menyediakan rubrik karya bagi para siswa. Rubrik ini juga dapat dijadikan indikator antusiasme siswa kepada majalah dinding Pelangi. Saat ini tidak kurang 1.000 karya siswa Indonesia yang harus disortir setiap bulannya di kantor redaksi Pelangi. Kondisi ini memacu semangat dan optimisme bahwa masih ada semangat



membaca di kalangan anak-anak Indonesia. Tinggal, bagaimana upaya kita dalam bergandengan tangan untuk menjaga agar semangat tersebut tetap menyala.

PEMETAAN PELANGI DILIHAT DARI SISI SOSIAL DAN BISNIS



**Program-Program Pelangi**

1. Majalah Dinding Pelangi

Majalah dinding Pelangi adalah “tools” yang kami gunakan untuk membangun minat baca di kalangan siswa. Didesain dengan menggunakan pendekatan psikologis dan fisiologis siswa, Pelangi terbukti mampu menarik perhatian siswa untuk membaca. Ini dapat dilihat dari besarnya animo para siswa mengirimkan karyanya ke redaksi Pelangi. Tidak kurang 1000 karya siswa diterima oleh redaksi setiap bulannya. Guru-gurupun tidak ketinggalan menggunakan materi Pelangi sebagai bahan ajarnya. Di beberapa tempat bahkan para guru ditemukan mengajar tepat di depan majalah Pelangi tersebut berada.



2. Pelatihan Jurnalistik bagi Siswa

Sebagai tidak lanjut berkembangnya budaya baca di sekolah, kami mendorong agar para siswa untuk menulis. Tidak hanya sekedar menulis untuk diri sendiri, namun membuat tulisan yang juga dapat dinikmati oleh teman-temannya sesuai dengan kaidah yang ada. Hal ini dapat menjadi cerminan perkembangan literasi di sekolah tersebut. Dengan pelatihan yang kita berikan, kami berharap siswa mampu membuat majalahnya sendiri juga.



3. Pelatihan “Teaching Excellence” bagi Guru

Terinspirasi dari kalimat seorang murid yang berkata, “Guru, jika saya tidak dapat belajar

dengan cara guru mengajar, dapatkah guru mengajar dengan cara saya belajar?”, - kami membuat materi pelatihan ini. Pelatihan ini bertujuan membuka wawasan para guru dalam mengajar agar materi yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh anak-anak. Bukankah tugas seorang guru tidak hanya sekedar menyampaikan ilmu pengetahuan? Namun lebih jauh lagi dia harus mampu memastikan ilmu pengetahuan tersebut benar-benar telah dipahami oleh sang murid. Oleh karenanya perlu dibangun paradigma murid sebagai pusat pengajaran dalam setiap pelajaran yang diberikan oleh para guru.



#### 4. Event Kreatif dan Edukatif

Event Kreatif dan Edukatif adalah sebuah upaya membangun kesenangan atas program-program yang telah kita luncurkan. Selain membangun kesenangan, event ini juga dapat dimanfaatkan untuk membangun relasi yang baik dari setiap pihak. Para pihakpun dapat memanfaatkan event ini untuk semakin memperkenalkan dirinya kepada khalayak luas.



#### Sekilas Pelangi Dalam Angka (Juni 2013)

1. Tersebar di 16 Propinsi : DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Lampung, Riau, NAD, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Barat, Papua Barat
2. 18 Kota : Jakarta, Bogor, Bekasi, Serpong, Depok, Bandung, Magelang, Yogyakarta, Madiun, Gresik, Malang, Ampenan, Bima, Mataram, Manado, Banjarmasin, Pekanbaru, Banda Aceh
3. 5 Desa Terdepan : Pangkalan Nyirih - Bengkalis (Selat Malaka), Aruk dan Sajingan Besar - Sambas (Serawak), Oeoko dan Pantai Baru - Rote (Samudra Hindia)
4. 25 Desa Terpencil : Arguni, Bomberay, Kampung Baru, Kramongmongga, Offie, Siboru, Tarak, Urat, Lombang, Sambabo, Sendana, Paser, Sasak, Bantan Air, Selat Baru, Sekodi, Ketam Putih, Gunung Agung, Gunung Terang, Sajira, Muncang, Tambak, Melo, Roe, Rinca
5. Terpasang di 160 sekolah
6. Didukung oleh 2.000 guru
7. Dibaca oleh 60.000 siswa



#### Pelatihan-Pelatihan Yang Pernah Diadakan

1. Pelatihan Jurnalistik bagi siswa lebih dari 50 (limapuluh) sekolah di Jawa dan Kalimantan

2. Pelatihan motivasi bagi siswa dan mahasiswa lebih dari 50 (limapuluh) sekolah dan universitas di pulau Jawa
3. Pelatihan “Teaching Excellence” bagi guru di lebih dari 30 (tigapuluh) sekolah di Jabodetabek
4. Pelatihan SDM bagi lembaga pemerintahan dan perusahaan (KPK, Transmedia Group, Martha Tilaar Group, Carrefour, D Net, dll)

### Peluang Berkontribusi

1. Mensponsori pengadaan Pelangi di sekolah-sekolah

Untuk mendukung misi meningkatkan minat baca anak Indonesia, kami berharap dapat menyebarkan Pelangi ke sebanyak mungkin sekolah. Namun demikian kami juga menyadari keterbatasan yang ada. Oleh karena itu kami merasa perlu menggandeng pihak lain yang juga mempunyai perhatian besar pada masalah pendidikan di Indonesia agar bersedia membantu pengadaan Pelangi di sekolah-sekolah. Sebagai ungkapan rasa terimakasih, logo dan nama sponsor akan kami tampilkan di setiap rumah majalah dan lembar majalah Pelangi. Dengan terpasang pada rumah majalah, maka logo dan nama sponsor akan terus terbaca oleh siswa di sekolah bersangkutan selama periode sponsorship. Dengan terpasang pada lembar majalah, maka logo dan nama sponsor akan terbaca oleh siswa di sekolah bersangkutan maupun siswa yang mendapatkan turunan lembar majalah Pelangi.



2. Menjadi kontributor materi dalam bentuk advertorial

Kami percaya banyak materi sosialisasi dan promosi dari lembaga atau perusahaan yang mempunyai muatan edukatif yang perlu diketahui oleh anak-anak. Untuk memfasilitasi kebutuhan sosialisasi dan promosi tersebut, kami menawarkan ruang-ruang rubrik yang ada pada majalah Pelangi untuk dimanfaatkan menjadi advertorial. Dengan memasang advertorial pada rubrik Pelangi, selain dapat melakukan sosialisasi dan promosi secara luas dan efektif, lembaga / perusahaan juga turut berkontribusi mendukung misi pencerdasan anak-anak Indonesia. Desain advertorialnya sendiri akan disesuaikan dengan materi sosialisasi atau promosi yang ada agar program / produk yang disosialisasikan terekam dengan kuat.



3. Mensponsori pelatihan-pelatihan Pelangi baik untuk Siswa maupun Guru di sekolah-sekolah

Selain kegiatan yang sifatnya *above the line*, Pelangi juga melakukan kegiatan yang sifatnya *below the line* berupa pelatihan-pelatihan. Tentunya pelatihan-pelatihan ini sudah didesain agar mampu meningkatkan kualitas SDM yang ada. Lembaga / perusahaan dapat mensponsori pelaksanaan pelatihan ini baik dalam satu paket program yang terintegrasi ataupun dalam sebuah rangkaian program yang terpisah. Nama dan logo sponsor akan dicantumkan dalam setiap media publikasi baik dalam bentuk spanduk, baliho atau liputan media massa (bila ada) dan juga dalam modul-modul dan *tool kit* yang dibagikan kepada para peserta. Dukungan ini juga dapat menjadi sebuah bukti kepedulian lembaga sponsor kepada masalah pendidikan.

4. Mensponsori event kreatif dan edukatif bagi sekolah-sekolah dalam jaringan Pelangi

Untuk menarik antusiasme para siswa dan guru, perlu diadakan event-event yang sifatnya menghibur (*entertaining*) namun juga kompetitif. Event tersebut dapat dibuat dalam skala lokal ataupun regional. Ajang ini selain dapat memotivasi, juga dapat memancing keterlibatan banyak pihak untuk mengetahui apa dan siapa yang terlibat dengan program pendidikan yang sedang dijalankan. Para sponsor dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan diri dan misinya kepada khalayak luas. Tentunya dengan mensponsori event ini, kesempatan memperkenalkan diri tersebut dapat terbangun dalam sebuah nuansa yang sangat positif sebagai institusi yang mendukung peningkatan kualitas pendidikan anak Indonesia secara nyata.

#### **Mitra – Mitra Pelangi**

1. Komisi Pemberantasan Korupsi
2. Indonesia Mengajar
3. Tunas Cendekia
4. Ikatan Alumni Universitas Indonesia
5. Plan Indonesia
6. Indonesia Business Links
7. PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia
8. PT. Bank Tabungan Negara Persero
9. PT. Valarbi
10. Penerbitan Sarana Bobo
11. Belantara Indonesia
12. Masyarakat Komik Indonesia



**Kegagalan Komunikasi Visual dalam Praktik Demokrasi Lokal:  
Analisis Semiotik terhadap Materi Sosialisasi Pemungutan Suara Ulang Sumatera Selatan**

Oleh : Santi Indra Astuti (Universitas Islam Bandung) - santi.indraastuti@gmail.com

**Abstrak**

Pelaksanaan pemilihan kepala daerah di berbagai propinsi Indonesia senantiasa menarik untuk dicermati. Selain memperlihatkan dinamika politik lokal yang sarat dengan nuansa budaya, berbagai kasus yang terjadi juga memperlihatkan aneka permasalahan penting dalam komunikasi politik yang perlu disikapi dengan segera. Sudah lazim jika kandidat politikus parpol atau pemimpin daerah dikeluhkan memasang spanduk atau baliho kampanye secara berlebihan hingga mengganggu kenyamanan di ruang public. Namun, belakangan terlihat, ketidacerdasan dalam melakukan komunikasi politik ternyata bukan hanya menimpa para politikus atau kandidat pemimpin daerah. Di Sumatera Selatan, KPU setempat mendapat gugatan publik terkait dengan beberapa perkara. Para anggotanya dinilai tidak becus dalam melaksanakan hajat demokrasi akbar di wilayahnya, termasuk dalam melaksanakan tugas menyosialisasikan pengumuman-pengumuman penting. Tulisan ini bermaksud membedah materi-materi sosialisasi pemungutan suara ulang yang menjadi sumber perkara di pengadilan. Dengan membedah berbagai aspek komunikasi visual dalam materi sosialisasi, akan dibuktikan apakah tuduhan pemihakan KPU terhadap salah satu kandidat kepala daerah Sumatera Selatan memang berdasar atau tidak. Analisis selanjutnya akan memperlihatkan beberapa aspek kompetensi komunikasi visual yang ternyata tidak dimiliki oleh para pelaku politik lokal, sehingga membutuhkan perhatian khusus.

**Pendahuluan**

Sejak dilaksanakan 6 Juni 2013 lalu, pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Sumatera Selatan menyisakan sejumlah persoalan. Yang paling mengemuka adalah gugatan seputar kecurangan dalam pemungutan suara. Dalam hal ini, pasangan petahana Alex Noerdin dan Ishak Makki mendapat gugatan dari lawan politiknya akibat dugaan melakukan beberapa kecurangan, di antaranya penggunaan APBD secara sistematis agar terpilih kembali. Tidak cukup sampai di sini, gugatan juga dilancarkan terhadap KPU Sumatera Selatan yang dipertanyakan integritasnya karena disinyalir berpihak pada pasangan petahana tersebut.

Dari aspek komunikasi, menarik kiranya untuk mencermati bagaimana (mis)komunikasi bahkan kegagalan visual menjadi salah satu aspek yang diperkarakan oleh para penggugat. Menurut penggugat, KPU Sumsel telah melakukan pemihakan terhadap salah satu calon. Hal ini terlihat dari spanduk-spanduk dan materi sosialisasi pemilihan umum kepada publik, yang dinilai tergugat secara tak langsung berpotensi memengaruhi publik untuk memilih kandidat yang 'direstui' KPU Sumsel. Dalam konteks inilah maka KPU Sumsel dinilai tidak *fair* sehingga dipertanyakan kapabilitas, kompetensi dan objektivitasnya.

Benarkah KPU Sumatera Selatan telah terbukti melakukan pemihakan terhadap salah satu kandidat Pilkada sehingga menguntungkan posisi kandidat ybs? Benarkah barang bukti berupa materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang (PSU) produk KPU Sumatera Selatan mengandung unsur-unsur pemihakan tersebut? Konsekuensi praktik komunikasi macam apa yang terjadi ketika lembaga yang seyogyanya netral seperti KPU terbukti melakukan pemihakan? Artikel ilmiah berikut ini mengupas pembahasan perkara dugaan keberpihakan KPU Sumatera Selatan tersebut secara ilmiah dari sudut pandang disiplin komunikasi, dengan menganalisis materi sosialisasi PSU yang dijadikan barang bukti.



## Objek Penelitian dan Metodologi

Guna menelisik dugaan menyangkut materi perkara, maka barang bukti yang dihadirkan untuk dianalisis dari perspektif komunikasi adalah materi sosialisasi pemilihan kepala daerah yang diproduksi dalam bentuk spanduk dan iklan koran. Sebagai pesan komunikasi, maka materi sosialisasi PSU KPU Sumsel merupakan sebuah teks yang terdiri dari berbagai ‘tanda’ untuk merepresentasikan realitas. Maka, metode yang digunakan untuk menganalisis permainan tanda dalam materi sosialisasi KPU Sumsel tersebut adalah semiotika.

Semiotika, sebagaimana dinyatakan oleh Umberto Eco,

*“...is concerned with everything that can be taken as a sign. A sign is everything which can be taken as significantly substituting for something else. This something else does not necessarily have to exist or actually be somewhere at the moment in which a sign stands for it...”*

(Berger, 2000:38).

Kekuatan semiotika bukan terletak pada tanda-tanda atau makna yang langsung terlihat. Melainkan pada apa yang disebut sebagai politik penandaan: sebuah permainan tanda yang tersembunyi di balik kompleksitas makna yang saling berkaitan satu sama lain dalam fenomena budaya—termasuk, di dalamnya, fenomena linguistik dan fenomena kebahasaan lainnya.

*“The notion that linguistics might be useful in studying other cultural phenomena is based on two fundamental insights: first, that social and cultural phenomena are not simply material objects or events but objects or events with meaning and hence signs; and second, that they do not have essences but are defined by a network of relations”*

(Culler, 1976:4 dalam Berger, 2000:43).

Itu sebabnya, Berger selanjutnya Berger menyatakan bahwa *“Semiotics is a valuable tool for understanding how people find meaning in life—in objects, in rituals, in texts of all kinds...”* (2000:51).

Terdapat sejumlah metode atau model semiotika yang diteorikan oleh para ahli. Lazimnya, peneliti yang hendak menggunakan semiotika sebagai alat untuk membedah pesan komunikasi yang ‘mencurigakan’ dihadapkan pada dua tipe model semiotika: (1) Model Diadik/Saussurean yang membagi tanda menjadi dua (petanda-penanda, atau denotasi-konotasi); dan (2) Model Triadik/Peircean yang menguraikan konsep realitas menjadi segitiga makna (ikon-indeks-simbol, atau objek-representamen-ideologi). Dengan pertimbangan kesederhanaan dan kemencukupannya, maka penelitian ini menggunakan model Roland Barthes yang membagi tanda menjadi denotasi dan konotasi.

*In Barthesian visual semiotics, the key idea is the layering of meaning. The first layer is the layer of denotation, of ‘what, or who, is being depicted here?’. The second layer is the layer of connotation, of ‘what ideas and values are expressed through what is represented, and through the way in which it is represented?’*

(Leeuwen & Jewitt, 2001 : 94).



Bagi studi komunikasi, semiotika merupakan semacam pisau bedah untuk menganalisis pesan-pesan komunikasi yang terdiri dari beragam unsur. Pesan komunikasi menampilkan realitas yang ingin ditransfer dari pembuat pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) menggunakan berbagai piranti atau elemen-elemen pesan, sbb.

1. Elemen Teks, berupa pesan-pesan tertulis atau yang dikomunikasikan melalui bahasa verbal atau bahasa yang mengandalkan kata-kata.
2. Elemen Gambar, berupa pesan-pesan yang dikomunikasikan dalam bentuk ilustrasi, foto, lukisan, dan lain-lain.
3. Elemen Disain Visual, berupa unsur-unsur presentasi yang menjadi pendukung pesan utama dalam bentuk komposisi, warna, tipe huruf, kontras, dan sebagainya.

Elemen-elemen tersebut, apabila diaplikasikan dalam model semiotika Barthian, berada pada ranah denotasi. Yaitu, makna literal atau makna eksplisit dari sebuah kata, atau deskripsi sebuah objek. Barthes menyatakan, sebuah konsep tidak hanya mengandung makna denotasi, tetapi juga konotasi, yaitu makna kultural dari sebuah kata (Berger, 2000:52). Bertitik tolak dari model ini, maka kajian akan difokuskan pertama-tama pada pembedahan teks untuk menemukan makna denotasi. Selanjutnya, hasil temuan pada aspek denotasi akan dicari konotasinya atau makna kulturalnya yang relevan.

Sebagai objek penelitian, dipilih 2 (dua) materi sosialisasi yang diajukan tim penggugat KPU Sumsel ke Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) sebagai salah satu barang bukti atas dugaan keberpihakan KPU Sumatera Selatan pada kandidat petahana. Maka, materi sosialisasi itulah yang akan dikupas 'tanda-tanda'-nya, serta dibaca permainan maknanya. Penelusuran tim penuntut menunjukkan, materi sosialisasi tersebut menjadi 'template' teks sosialisasi yang dikemas menjadi spanduk, baliho, iklan media cetak, serta flyer, kemudian disebarluaskan selama 2 (dua) minggu sebelum pemungutan suara ulang dilaksanakan. Materi sosialisasi juga dijadikan iklan layanan masyarakat di sejumlah media, seperti harian Sriwijaya Post, Tribun Sumsel, Sumatera Ekspres, Palembang Ekspres, Palembang Pos, Radar Palembang, dan Koran Sindo.

Dalam versi iklan layanan masyarakat, kedua materi sosialisasi berukuran *banner*, dipasang memanjang, terletak di halaman depan tepat di bawah nama koran dengan ukuran seperenam panjang koran. Sementara itu, dalam versi spanduk, baliho, dan media luar ruang lainnya, KPU dan Paswaslu setempat memasang spanduk dan baliho tersebut di tempat-tempat strategis di kabupaten/kota yang pemilihan suaranya diulang. Lamanya materi sosialisasi ini diekspos kurang lebih 2 (dua) minggu sebelum pemungutan suara ulang dilakukan.

### Temuan Penelitian

#### A. Analisis Denotasi

Terdapat dua materi sosialisasi yang dianalisis dalam kajian ini. Berdasarkan model semiotika Barthian, elemen-elemen pesan komunikasi semestinya bakal dijumpai dalam materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang (PSU) Kepala Daerah Propinsi Sumatera Selatan yang dijadikan objek penelitian. Berikut adalah hasil temuan penelitian pada level denotasi untuk setiap materi sosialisasi.

#### Analisis Teks Materi Sosialisasi Versi A



Gambar 1.

**Materi Sosialisasi Pemungutan Suara Ulang (Versi A)**

Setelah didekonstruksi, tabel berikut memperlihatkan analisis terperinci mengenai materi sosialisasi berdasarkan elemen-elemen pesan.

Tabel 1.

**Elemen Pesan Komunikasi dalam Materi Sosialisasi PSU Versi A**

<b>Teks</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PEMUNGUTAN SUARA ULANG</li> <li>2. RABU 4 SEPTEMBER 2013</li> <li>3. PEMILIHAN UMUM GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR SUMATERA SELATAN TAHUN 2012 DI SELURUH TPS PALEMBANG, PRABUMULIH, OKU, OKUT KECAMATAN WARKUK, RANAU SELATAN, OKUS</li> <li>4. HIMBAUAN</li> <li>5. GUNAKANLAH HAK PILIH ANDA SESUAI DENGAN HATI NURANI</li> <li>6. DALAM RANGKA MENSUKSESKAN PEMUNGUTAN SUARA ULANG PEMILU GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI SUMATERA SELATAN MASA BHAKTI 2013-2018 YANG AKAN DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 4 SEPTEMBER 2013 YANG AKAN DATANG, DIHARAPKAN KEPADA SELURUH LAPISAN MASYARAKAT AGAR DAPAT BERPARTISIPASI DALAM MEMBERIKAN HAK SUARA DEMI TERWUJUDNYA PEMILIHAN KEPALA DAERAH YANG JUJUR, ADIL, DAN TRANSPARAN.</li> <li>7. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INI DISAMPAIKAN KOMISI PEMILIHAN UMUM SUMATERA SELATAN</li> </ol>
<b>Foto/Graphic Illustration</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maskot Gajah</li> <li>2. Foto kandidat pasangan Gubernur dan Cawagub (4 orang)</li> <li>3. Kotak Suara 2013</li> <li>4. Logo KPU</li> </ol>
<b>Unsur Visualisasi/Disain</b>	
<b>Komposisi</b>	Komposisi diatur secara horisontal—d disesuaikan dengan alur mata bergerak membaca teks-teks alfabet, yaitu dari kiri ke kanan, kemudian berurutan ke

	<p>bawah. Dalam teks semacam ini, pesan utama lazimnya diletakkan di awal materi pesan, yaitu di baris atas (teks 1 dan 2). Foto-foto kandidat diletakkan sejajar dengan baris awal tulisan, jadi termasuk teks utama dari segi komposisi. Karena dijejerkan semua, maka dari segi foto, para kandidat harus bersaing satu sama lain. Komposisi menempatkan kandidat nomor 1 dan nomor 4 di posisi yang menguntungkan karena punya potensi lebih diperhatikan dan diingat publik, sementara kandidat nomor 2 dan 3 berada pada komposisi yang kurang menguntungkan karena terkubur di tengah-tengah foto kandidat 1 dan 4. Penempatan kandidat 4 berdekatan dengan tanggal 4 yang ukurannya diperbesar, dari segi komposisi, semakin menguntungkan kandidat 4. Maskot Gajah juga diletakkan di awal deretan foto kandidat. Bahkan, mendahului. Jadi, dari segi komposisi, ‘himbauan’ dari maskot Gajah ini lebih penting daripada foto-foto kandidat.</p>
<b>Tipografi</b>	<p>Tipografi dibagi menjadi tiga, yaitu ukuran standar, ukuran medium, dan ukuran besar. Pembagian ini didasarkan pada pembesaran ukuran, penggunaan tipe huruf yang berbeda sehingga menekankan penonjolan, serta kontras warna yang ditingkatkan—lagi-lagi menekankan penonjolan relatif dibandingkan dengan teks-teks lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipografi ukuran besar ada pada teks 1 dan 2</li> <li>2. Tipografi ukuran medium ditemukan pada teks 3 dan 5.</li> <li>3. Tipografi ukuran standar ditemukan pada teks 4,6, dan 7.</li> </ol>
<b>Kontras</b>	<p>Kontras memperlihatkan mana pesan yang dipentingkan, mana yang kurang atau tidak dipentingkan. Strategi ‘contrasting’ atau pengontrasan dari segi visual bermacam-macam, misalnya dengan memberikan latar warna yang berbeda, tipe huruf dan ukuran yang berbeda, dan ilustrasi bungkus/wadah.</p> <p>Pada materi sosialisasi ini, kontras terlihat pada teks 1 dan 2, mengalahkan visualisasi kandidat yang ‘harus bersaing’ satu sama lain untuk mendapatkan perhatian publik.</p>
<b>Latar Belakang</b>	<p>Warna latar magenta/kemerahan menjadi kontras bagi warna putih, sebagaimana warna kuning. Karena itu, dari segi kontras latar belakang, teks yang dipentingkan adalah teks 1 dan ilustrasi foto kandidat.</p>
<b>Kesimpulan</b>	<p>Teks yang dipentingkan adalah teks 1, teks 2, dan foto-foto kandidat. Berada pada posisi paling menguntungkan adalah kandidat nomor 4.</p>

Secara umum, dari analisis terhadap teks, ilustrasi, dan elemen-elemen visual lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa tanda yang dipentingkan dalam materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang Versi A adalah teks 1 (Pemungutan Suara Ulang), teks 2 (Rabu, 4 September 2013), dan ilustrasi foto, dalam hal ini foto nomor 4 mendapatkan posisi yang paling menguntungkan. Dari keseluruhannya, angka 4 terlihat secara visual paling ditonjolkan.

Selanjutnya, akan dipaparkan analisis materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang versi B.

Analisis Materi B.



Gambar 2.

Materi Sosialisasi Pemungutan Suara Ulang (PSU) Versi B

Pada dasarnya, materi teksnya tidak jauh berbeda. Hal yang membedakan adalah keberadaan foto-foto. Jika pada versi A, foto-foto yang ditampilkan memperkenalkan atau menyosialisasikan kandidat Gubernur/Cawagub dalam PSU Rabu 4 September 2013, maka pada versi B, tidak ada lagi foto kandidat pemimpin daerah. Foto yang tampil adalah para anggota alias 6 komisioner KPU Sumatera Selatan. Berikut adalah hasil dekonstruksi elemen-elemen pesan yang ditemukan dalam materi sosialisasi PSU versi B.

Tabel 2.

Elemen Pesan Komunikasi dalam Materi PSU Versi B

<b>Teks</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PEMUNGUTAN SUARA ULANG (PSU)</li> <li>2. SUMATERA SELATAN TAHUN 2013 DI SELURUH TPS PALEMBANG, PRABUMULIH, OKU, OKUT, KECAMATAN WARKUK OKUS</li> <li>3. INGAT!!! RABU 4 SEPTEMBER 2013</li> <li>4. GUNAKANLAH HAK PILIH ANDA SESUAI DENGAN HATI NURANI TANPA PAKSAAN DARI SIAPAPUN</li> <li>5. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INI DISAMPAIKAN KOMISI PEMILIHAN UMUM SUMATERA SELATAN</li> </ol>	
<b>Foto/Graphic Illustration</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo KPU dengan teks KOMISI PEMILIHAN UMUM PROVINSI SUMATERA SELATAN</li> <li>2. Maskot Gajah memegang paku pencoblos dengan posisi siap mencoblos angka 4 (pada teks 4 SEPTEMBER 2013)</li> <li>3. Foto para komisioner KPU Sumatera Selatan (6 orang, dengan posisi formal).</li> </ol>	
<b>Unsur Visualisasi/Disain</b>	
<b>Komposisi</b>	Komposisi diatur secara horisontal—d disesuaikan dengan alur mata bergerak membaca teks-teks alfabet, yaitu dari kiri ke kanan, kemudian berurutan ke

	bawah. Pesan utama lazimnya diletakkan di awal materi pesan, yaitu di baris atas (teks 1). Foto terdiri dari komisioner KPU Sumatera Selatan, mengambil tempat sepertiga ruang teks—memenuhi bagian kanan materi sosialisasi. Tiga gambar yang dominan saling berjajar dari kiri ke kanan dengan urutan: logo, maskot gajah, dan foto anggota komisioner. Dalam hal ini, yang dipentingkan adalah foto komisioner.
<b>Tipografi</b>	<p>Tipografi dibagi menjadi tiga, yaitu ukuran standar, ukuran medium, dan ukuran besar. Pembagian ini didasarkan pada pembesaran ukuran, penggunaan tipe huruf yang berbeda sehingga menekankan penonjolan, serta kontras warna yang ditingkatkan—lagi-lagi menekankan penonjolan relatif dibandingkan dengan teks-teks lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipografi ukuran besar ada pada teks 1, 3 dan 4. Di antara semuanya, angka 4 paling menonjol.</li> <li>2. Tipografi ukuran medium ditemukan pada teks 2.</li> <li>3. Tipografi ukuran standar ditemukan pada teks 5.</li> </ol>
<b>Kontras</b>	Dengan latar berwarna magenta/kemerahan, maka kontras terlihat pada teks 1 dan angka 4. Satu hal yang menarik, ilustrasi maskot gajah juga berwarna putih sehingga terlihat sama kontrasnya.
<b>Latar Belakang</b>	Warna merah magenta bernuansa jingga, tampak kontras sebagai latar belakang untuk tulisan dan angka maupun ilustrasi berwarna putih. Selain itu, kata-kata pada teks yang dipentingkan diberi pinggirannya berwarna putih (dengan warna teks hitam), sehingga semakin terasa kontrasnya.
<b>Kesimpulan</b>	Teks yang dipentingkan adalah teks 1, teks 3, serta gambar maskot gajah dengan paku pencoblos yang menusuk langsung ke nomor 4 yang lebih besar daripada siapun.

Kesimpulan dari praktik pembedahan teks untuk materi sosialisasi pemungutan suara ulang dalam Pilkada Sumatera Selatan adalah adanya penonjolan teks-teks yang sama, yaitu Pemungutan Suara Ulang dan 4 September 2013. Khusus untuk angka 4, penonjolannya bisa dikatakan ‘berlebih’ jika dibandingkan dengan yang lain. Pada materi sosialisasi versi A, angka 4 secara komposisi berdekatan dengan kandidat nomor 4. Sedangkan pada materi sosialisasi versi B, angka 4 menjadi tempat jatuhnya paku pencoblos yang diperagakan oleh maskot Gajah.

Pertanyaan selanjutnya adalah apa implikasi dari penonjolan-penonjolan ini? Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dilacak pada analisis konotasi pada teks-teks yang ‘dicurigai’ bermuatan kepentingan politis tertentu.

### B. Analisis Konotasi

Apabila analisis denotasi menjabarkan unsur-unsur pesan komunikasi yang mengacu pada makna literal sebuah konsep atau objek, maka istilah konotasi berkenaan dengan “... *cultural meanings that become attached to a term*” (Berger, 2000: 40). Makna kultural tidak lagi semata-mata bersandar pada faktor kebahasaan, tetapi lebih luas lagi sudah menafsirkan atau

mengaitkan tafsir sebuah istilah, terminologi, atau kata, pada makna-makna khas, unik, subjektif, historis, atau makna sosial yang terasosiasi dengan kata tersebut. Berger mencontohkan, sepotong Big Mac alias burger raksasa keluaran McDonald, misalnya, merepresentasikan konotasi 'budaya Amerika' atau 'serba Amerika': *fast food, uniformity, kekurangan waktu, masakan instan, mekanisasi (rantai) makanan, dan sebagainya* (2000: 40).

Hal serupa juga dilakukan oleh penulis untuk teks yang menjadi objek kajian ini. Dengan demikian, pada bagian ini, penonjolan yang ditemukan pada makna denotatif materi sosialisasi PSU KPU Sumsel lantas diurai atau dilacak makna konotasinya. Sebagaimana dinyatakan oleh Barthes (1984), "*... texts and image may be interrelated when they communicate in concert...*" (Jensen & Jankowski, 1991:39). Maka, kita bisa melihat bahwa pesan-pesan utama yang ditampilkan oleh materi sosialisasi merupakan 'kerjasama' antara teks dan foto/ilustrasi, serta unsur-unsur komunikasi visual lainnya. Kesimpulan memperlihatkan penonjolan-penonjolan pada materi sosialisasi terletak pada teks "Pemungutan Suara Ulang", "4 September 2013", dan angka "4". Di antara semuanya, angka 4 ini terlihat paling menonjol atau paling dominan di antara yang lain-lainnya.

Apakah implikasi dari penonjolan ini? Sebagai sebuah teks, angka 4 tidak dapat dilepaskan dari konteksnya maupun dari pesan-pesan pendukungnya. Pada materi 1, angka 4 pada teks tanggal berdekatan dengan angka 4 pada foto kandidat Gubernur dan Wagub 2013. Pihak inilah yang mendapatkan keuntungan paling besar karena angka 4 pada tanggal tampak berdekatan dengan foto nomor 4, sehingga menguatkan atau menonjolkan pasangan nomor 4. Pesan yang tersirat bisa dibaca sebagai "Pilih nomor 4". Sementara itu, pada materi versi B, angka 4 pada teks tanggal PSU malah secara gamblang berada pada posisi siap dicoblos oleh maskot Gajah. Di sini, penonjolan pesan mengandung konotasi yang bermakna "Cobloslah angka 4". Pasangan nomor 4 sendiri adalah sang petahana, yang kemudian menjadi pemenang Pilkada Sumsel 2013 dalam pungutan suara versi awal maupun versi ulangan.

Apakah simpulan ini merupakan suatu kebetulan, atau upaya 'mencocok-cocokkan' sehingga gugatan pelanggaran kode etik dapat terbukti? Orang boleh berasumsi apa saja. Yang jelas, dalam ranah komunikasi visual, tak ada pesan yang berdimensi tunggal. Sebuah pesan komunikasi, yang didalamnya mengandung unsur teks maupun visual, sampai kapanpun tidak mungkin dilepaskan dari konteksnya, yang acap bersifat sosiopolitis. Apalagi jika pesan tersebut adalah materi sosialisasi pemungutan suara ulang. Sangat wajar apabila terdapat penafsiran-penafsiran yang mengaitkan elemen-elemen komunikasi visual sebuah pesan bagi keuntungan/kerugian pihak tertentu.

#### **Diskusi: Antara Penonjolan dan Pemihakan**

Marilah mengingat sejenak asal-muasal mengapa materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang (PSU) Sumatera Selatan yang diproduksi oleh KPU Sumsel menjadi pokok permasalahan yang dianalisis dalam kajian ini. Marilah kita jenguk kembali latar historis dan *social setting* dari pokok perkara yang dipermasalahkan.

Kasus ini bermula dari Pilkada Sumsel tanggal 6 Juni 2013 yang menuai permasalahan. Dua pasangan kandidat yang tidak terpilih mengajukan gugatan ke Mahkamah Konstitusi (MK). Para penggugat menilai bahwa pasangan petahana Alex Noerdin-Ishak Mekki (yang terpilih kembali), telah memanfaatkan APBD secara terstruktur, sistematis, dan masif untuk memenangkan Pilkada. MK mengabulkan tuntutan ini, sehingga dilakukan Pemungutan Suara Ulang (PSU) di Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Kota Palembang, Kota Prabumulih, dan Kecamatan Warkuk Ranau Selatan di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.



Keputusan MK untuk membatalkan hasil Pilkada pertama membuat suasana politik lokal di Sumatera Selatan semakin panas. Bisa dikatakan, semua mata kini benar-benar mengawasi berbagai manuver politik yang dilakukan oleh tim sukses para kandidat. Termasuk, mengawasi kinerja KPU Sumsel. Sesungguhnya, kecurigaan terhadap netralitas KPU Sumsel sudah lama disimpan oleh para aktivis politik lokal. Para komisioner KPU Sumsel diduga melakukan pemihakan terhadap petahana, sehingga memuluskan jalan kandidat tersebut untuk memenangkan pemilu. Tak berhenti pada desas-desus semata, pasangan kandidat yang merasa dirugikan oleh ulah KPU Sumsel kemudian mengadukan para komisioner KPU Sumsel ke Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) atas tuduhan pelanggaran kode etik.

Dalam Sidang II DKPP, dua saksi ahli dihadirkan. Saksi ahli pertama, profesor Zen Zanzibar dari Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, membahas hukum tata negara. Saksi ahli kedua dengan latar komunikasi membahas kecurigaan ihwal pemihakan yang terlihat pada iklan. Dalam sidang, saksi ahli kedua menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat pada dasarnya berfungsi sama dengan iklan pada umumnya, yaitu mempromosikan sesuatu. Bedanya, iklan layanan masyarakat lazimnya bertujuan untuk mempromosikan produk atau perilaku yang berorientasi jasa untuk kepentingan publik. Logika operasional iklan—apapun jenisnya—juga sama saja, yaitu melakukan penonjolan pada aspek-aspek yang dipromosikan. Penonjolan tersebut dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui ukuran, warna, kontras, dan komposisi. Dalam hal ini, materi sosialisasi yang dipermasalahkan memang menonjolkan angka 4.

“Kita bisa melihat angka empat yang kontras. Komposisi angka 4 dibanding dengan angka lain memang istimewa. Semua ini bukan kebetulan. Yang namanya iklan, pasti memikirkan betul aspek-aspek ini. Nah, konteks saya di sini bukan terkait keberpihakan, tetapi pada penonjolan,” ucapnya

(“Seret KPU Sumsel, Pengadu Bawa Saksi Ahli ke DKPP”, 2013).

Munculnya kontras yang istimewa ini memang bagian dari penggunaan simbol-simbol dalam teknik komunikasi guna menyampaikan pesan. “Nomor empat memang *eye-catching*” jawab saksi ahli menjawab pertanyaan tim pengacara yang mewakili penggugat. Ini semua tak lepas dari faktor bagaimana iklan itu disampaikan dari segi artistik maupun teks (“Sidang Kedua, Pengadu II Hadirkan Saksi Ahli”, 2013).

Apakah materi sosialisasi ini telah memengaruhi khalayak dan membuktikan keberpihakan KPU Sumsel terhadap kandidat nomor 4? Menjawab pertanyaan dari tim pengacara penggugat, saksi ahli komunikasi menegaskan bahwa kehadiran dan penjelasannya bukan untuk membuktikan keberpihakan siapapun. Melainkan membuktikan penonjolan-penonjolan dalam sebuah teks dari aspek komunikasi visual. Terkait dengan pengaruh iklan terhadap khalayak, saksi ahli juga menyatakan bahwa dalam disiplin komunikasi diperlukan penelitian tersendiri untuk melihat apakah iklan layanan masyarakat tersebut telah berdampak mengarahkan masyarakat untuk memilih kandidat nomor 4. Bagaimanapun, melalui analisis semiotika, penonjolan pada nomor 4 itu faktanya memang telah terjadi, dan sedikit banyak, orang tidak akan menutup mata terhadap penonjolan tersebut.

Dari pihak tergugat, muncul bantahan bahwa dalam membuat materi iklan layanan masyarakat, tidak tersirat maksud apapun untuk memengaruhi khalayak agar memilih kandidat nomor 4. Niat membesarkan atau mengistimewakan angka 4 semata-mata untuk menekankan himbauan agar masyarakat tidak lupa memilih kembali pada tanggal 4 September 2013. Tergugat menganggap, analisis saksi ahli komunikasi ini mengada-ada saja.

Menanggapi pernyataan tersebut, saksi ahli komunikasi sekali lagi menegaskan bahwa



kehadirannya bukan untuk menghakimi keberpihakan terganggu. Melainkan untuk menilai penjonjolan pesan atau menganalisis pesan utama dari materi iklan. Bukan urusan saksi ahli ketika penjonjolan tersebut lantas dipersepsi sebagai pemihakan. Namun, sah-sah saja apabila ada pihak-pihak yang menafsirkan demikian. Apa yang terjadi justru membuktikan bahwa proses produksi dan reproduksi pesan merupakan rangkaian proses encoding dan decoding tanda yang tak berkesudahan. Tanda-tanda tersebut beroperasi dalam sebuah sistem budaya yang tak lepas dari dinamika sosial budaya, yang dalam banyak literatur disebut-sebut menyediakan konteks tempat beroperasinya serangkaian tanda, sehingga menghasilkan makna-makna yang kompleks (Thwaites, Davis & Mules, 2002:19).

Materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang KPU Sumsel sendiri, sebagai sebuah pesan komunikasi, bukan teks yang muncul secara tiba-tiba. Menurut penuturan salah satu komisioner KPU Sumatera Selatan dalam Sidang DKPP, materi tersebut disiapkan oleh staf bagian kesekretariatan KPU Sumsel. Materi sosialisasi, sebagaimana materi publikasi lainnya, lantas dicetak setelah mendapatkan verifikasi dan persetujuan/pengesahan dari salah satu komisioner KPU. SOP atau juklaknya memang mengatur hal itu. Dalam hal ini, KPU Sumsel hanya menjalankan tugas sesuai aturan.

Menanggapi hal ini, dari sudut pandang komunikasi, menjadi jelas bahwa para komisioner KPU Sumsel ternyata tidak menyadari kalau pesan komunikasi yang divalidasinya berpotensi mengandung permasalahan bias kepentingan atau pemihakan terhadap salah satu kandidat. Sebagai pihak yang harus bersikap netral dan menjaga netralitasnya, semestinya KPU Sumsel bertindak sangat hati-hati, termasuk dalam merumuskan pesan atau materi sosialisasi agar tidak dimaknai berpihak pada salah satu kepentingan. Adanya gugatan terhadap materi sosialisasi yang dinilai bias kepentingan ini menunjukkan kegagalan komunikasi visual yang dilakukan oleh KPU Sumsel sehingga berpeluang menjatuhkan para komisionernya terhadap tuduhan melanggar kode etik. Ketika hal ini diperkarakan, tentu KPU Sumsel tidak bisa melemparkan permasalahannya semata-mata pada staf atau bawahannya yang bertugas membuat iklan. Apalagi berkelit melemparkan masalah kepada percetakan. Sudah jelas percetakan menyatakan bahwa isi di luar tanggungjawab percetakan. Artinya, dalam hal ini, KPU Sumsel mau tidak mau harus mempertanggungjawabkan keputusannya memvalidasi pesan komunikasi yang teksnya beresiko dianggap bias kepentingan.

Keberpihakan KPU dalam penyelenggaraan pemilu sebenarnya bukan sekali dua terjadi. Pada tahun 2009, pengamat politik UI Rocky Gerung dalam sebuah wawancara telah menengarai praktik-praktik keberpihakan KPU yang muncul dalam bentuk persoalan spanduk sosialisasi yang tidak netral, pembubaran paksa kampanye salah satu pasangan kandidat, penyusunan jadwal yang seakan disesuaikan dengan agenda calon tertentu, dll. ("Pengamat: Berpihak, Bukti KPU Tidak Beretika", 2009). Kejadian ini berulang kembali pada pilkada-pilkada berikutnya—termasuk kasus spanduk sosialisasi yang dinilai tidak netral.

Debat hangat dalam sidang ke 2 DKPP pada tanggal 30 Agustus 2013 silam mengenai materi komunikasi visual yang dinilai mengandung bias kepentingan dari pihak yang semestinya bersikap netral sebagai penjaga gawang demokrasi, memberi implikasi teoretis maupun praktis yang menarik dan penting untuk ditindaklanjuti.

Pertama, terdapat kekuatiran bahwa penjonjolan pesan yang berpihak dapat memengaruhi sikap pemilih yang menguntungkan pihak tertentu. Maka, pertanyaannya adalah sejauhmana sebenarnya pengaruh iklan politik terhadap preferensi pemilih. Dalam sejumlah literatur, memang terdapat beragam kesimpulan yang berbeda-beda ketika mengaitkan terpaan iklan politik dengan sikap pemilih. Beberapa iklan politik berhasil mengubah sikap



karena membuat pesan yang diolah publik menggunakan jalur *central route*. Iklan politik lainnya ternyata hanya berpotensi untuk diingat, tapi tak menimbulkan dampak pada sikap, karena menggunakan bahasa yang dimaknai khalayak melalui jalur *peripheral route*. Titik pusat perhatiannya di sini adalah pada pesan komunikasi yang memicu persepsi untuk diolah menggunakan model ELM (Elaboration Likelihood Model) dari Petty & Cacioppo (Eriyanto, 2010:7). Di sisi lain, penggunaan media juga memengaruhi dampak pesan komunikasi politik terhadap para calon pemilih. *Television is a magic wand in political communication—it provides an important leverage to political contestants* (Soefijanto, 2010:21).

Kedua, masuknya petahana dalam ajang pemilihan untuk kembali berlaga, selalu menumbuhkan kecurigaan akan adanya upaya-upaya intervensi kekuasaan dalam ajang politik. Maklum, petahana telah memiliki modal awal dan akses kekuasaan yang membuka peluang mengutak-atik suara. Petahana juga dianggap sudah memahami *know-how*-nya arena politik tempatnya berlaga, serta menguasai peta politik yang aktual. Strategi petahana ketika berlaga kembali sangat khas, sehingga mendapatkan terminologi tersendiri: *Incumbency style* atau *Rose Garden Strategy* (Trent & Friedenberg, 2000:77). Lingkaran interaksi *incumbency style* memiliki hukum general bahwa siapapun, yang berdekatan dengan petahana pasti tak lepas dari kecurigaan memperjuangkan suara petahana. Pada kasus penelitian ini, komisioner KPU Sumsel pun tak lepas dari kecurigaan tersebut. Itu sebabnya, sebagai wasit pesta demokrasi, komisioner KPU harus berhati-hati. Agar tak terjebak dalam tuduhan telah menyalahgunakan posisinya untuk memihak kepada kekuasaan, maka sejumlah kompetensi dasar harus dimiliki oleh para komisioner KPU. Termasuk dalam kompetensi dasar tersebut adalah melek visual, atau kemampuan mengonstruksi pesan secara visual, sehingga kasus semacam ini tidak berulang kembali.

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi, maka pertanyaan penelitian kini tidak lagi berfokus pada 'pemihakan KPU Sumsel' karena isu pemihakan jelas lebih relevan didiskusikan dalam aspek hukum. Untuk studi ilmu komunikasi, aspek yang lebih mengena adalah mempermasalahkan penonjolan pesan oleh KPU Sumsel. Untuk itu, berdasarkan dekonstruksi unsur pesan dalam materi sosialisasi Pemilihan Suara Ulang KPU Sumsel, dapat disimpulkan hal-hal sbb.

1. Pesan utama yang ditonjolkan secara istimewa dalam iklan layanan masyarakat produksi KPU Sumatera Selatan adalah 'Pemilihan Suara Ulang' dan '4 September 2013'. Angka 4 mendapatkan penonjolan yang paling intens secara visual (baik dalam komposisi, kontras, maupun ukuran), sehingga tampil begitu kuat dan dominan.
2. Penonjolan pesan tersebut tidak otomatis memperlihatkan keberpihakan terhadap pemenang pemungutan suara ulang (dan pemungutan suara sebelumnya). Namun jelas, angka 4 yang ditonjolkan memberi posisi yang menguntungkan bagi kandidat nomor 4 (yaitu, pasangan petahana yang menjadi pemenang).
3. Materi sosialisasi Pemungutan Suara Ulang Pilkada Sumsel diproduksi atau divalidasi oleh KPU Sumsel. Konsekuensinya, komisioner KPU Sumsel menjadi pihak yang dimintai pertanggungjawabannya akibat 'penonjolan' teks utama materi sosialisasi yang dianggap berpihak. Terlepas dari ada tidaknya motif kesengajaan dalam membuat disain materi sosialisasi PSU yang 'menguntungkan' petahana, gugatan terhadap kode etik komisioner KPU Sumsel memperlihatkan kegagalan praktik komunikasi visual yang beresiko membahayakan kualitas pemilu dan mencoreng integritas komisioner KPU. Ini jelas menambah masalah yang harus ditanggung oleh warga Sumsel, setelah Pilkada diulang hingga menghabiskan dana mencapai seratus milyar rupiah.

Politik adalah sebuah dunia yang kadang membuat siapapun merasa berada di dalam sebuah

sirkus penuh badut yang berakrobat. Dalam politik, batas antara dunia nyata dan tidak nyata begitu tipis dan sulit dibedakan. Karena itu, bukan hanya rasa percaya diri bercampur kenekadanan yang diperlukan untuk terjun ke dunia politik. Tetapi juga keterampilan-keterampilan tertentu yang berhubungan dengan interaksi, relasi interpersonal, dan komunikasi. Kasus ini memberikan pelajaran bagi kita, betapa pentingnya kompetensi-kompetensi tersebut dimiliki bukan hanya oleh kandidat politikus yang berjuang memperebutkan suara konstituen, tetapi juga wajib dipunyai para penjaga gawang demokrasi seperti para komisioner KPU (000).

#### Daftar Pustaka

- Berger, Arthur Asa. (2000). *Methods of Textual Analysis*. Thousand Oaks, London: SAGE Publication.
- Eriyanto. (2010). Iklan Politik dan Penjangkauan terhadap Pemilih. *Konvergensi*, Vol. 1 No. 01, hal. 1-11.
- Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, Nicholas W. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge.
- Soefijanto, Totok A. (2010). No Magic Mirror: How Televised Debate Influenced Voters in Indonesia. *Konvergensi*, Vol. 1 No. 02, hal. 12-22.
- Thwaites, Tony., Davis, L. & Mules, Warwick. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies*. Australia: Macmillan Education Board.
- Trent, Judith S. & Friedenberg, Robert V. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices (4th edition)*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Van Leeuwen, Theo & Carey Jewitt. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. Thousand Oaks, London: SAGE Publication.
- “Seret KPU Sumsel, Pengadu Bawa Saksi Ahli ke DKPP”. GATRAnews, 30 Agustus 2013. [www.gatra.com/pemilu-dkpp/pemilu-dkpp-persidangan](http://www.gatra.com/pemilu-dkpp/pemilu-dkpp-persidangan)
- “Sidang Kedua, Pengadu II Hadirkan Saksi Ahli”. [www.dkpp.go.id](http://www.dkpp.go.id).
- “Pengamat: Berpihak, Bukti KPU Tidak Beretika”, 2009. [www.okezone.com](http://www.okezone.com)



## Quo Vadis : Membangun Kesetaraan Gender Di Media Sebuah Tantangan Dan Peluang Pada Pemilu 2014

Oleh : Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si (Universitas Mercubuana Jakarta)  
yoyohwibowo@yahoo.com

### Abstrak

Media bukanlah sebuah ruang hampa, berbagai kepentingan dapat saling bersinggungan di dalamnya. Nilai-nilai, ideologi, sistem sosial-ekonomi, produk budaya, hingga pencitraan tertentu dapat menjadi sebuah momentum yang saling mengisi dalam sebuah ruang media. Produk media adalah teks yang diproduksi oleh pencipta teks, dalam hal ini adalah para pekerja media. Teks yang mereka produksi berasal dari realitas yang mereka tangkap dari berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk perempuan.

Hasil produksi teks tersebut salah satunya memberitakan tentang perempuan yang turut berkiprah dalam kehidupan politik. Masyarakat umumnya menganggap apa yang disajikan oleh media massa adalah fakta yang sebenarnya atau refleksi realitas yang ada. Padahal, media massa sebagai institusi dengan dua kepentingan yakni bisnis dan sosial budaya tentunya mempunyai agenda tersendiri dalam menyajikan berbagai berita

Ranah politik identik dengan sektor publik yang selama ini diidentikan dengan dunia para lelaki. Sistem patriarki kental mewarnai setiap tindakan dan aksi yang ada di dalamnya. Perempuan terjun dalam dunia politik merupakan sebuah keniscayaan, karena tidak hanya lelaki, perempuan pun memiliki hak yang sama untuk terjun di sektor publik ini.

Namun sering kali, ketika perempuan yang berkiprah dalam bidang politik, media memberikan perlakuan yang lain terhadap perempuan. Media lebih mengangkat tentang Sensasional, seksis, fasionita, ketimbang kontribusi perempuan dalam bidang yang memang digeluti dan mampu memberikan alternatif atau solusi dalam bidangnya, sehingga representasi yang muncul bernuansa negative terhadap perempuan. Makalah ini hendak mengangkat tentang kesetaraan gender di Media sebagai peluang dan tantangan menjelang pemilu 2014

### Pendahuluan

#### Bias Gender dalam Pemberitaan

Dalam Idi Subandy (98 :142) menjelaskan, Sepuluh Koran Ibukota yang beredar Jumat 29 Januari 1993 yaitu : Berita Buana, Bisnis Indonesia, Kompas, Neraca, Pos Kota, Republika, Sinar Pagi, dan Suara Karya yang menyangkut perempuan, mengetengahkan perempuan dalam pemberitaannya adalah sebagai berikut :

1. Korban tindak kejahatan, terutama kekerasan (seksual dan penganiayaan)
2. Korban suatu kekuatan diluar kekuasaan dirinya (alam, penguasa)
3. Objek seks, dan pendamping kisah yang dibintangi laki-laki
4. Sebagai istri orang

Suara Pembaruan : Partisipasi Perempuan dalam Politik Masih Rendah  
Jumat, 16 Desember 2011 | 14:58



Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Linda Amalia Sari Gumelar [JAKARTA] Kesetaraan gender ternyata belum tercermin dalam keterwakilan perempuan dan laki-laki di bidang politik. Hingga saat ini partisipasi perempuan di partai politik dan lembaga legislatif masih rendah.

Meskipun jumlah perempuan di parlemen mengalami peningkatan yaitu dari 11,3% pada Pemilu 2004 menjadi 18% pada Pemilu 2009, tetapi angka ini masih jauh dari yang dicita-citakan, yakni 30% menurut Undang-Undang No 10/2008 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD.

“Pengalaman Pemilu tahun 2004 dan 2008 menunjukkan bahwa perjuangan perempuan dalam mendesak payung hukum bagi keberadaan caleg perempuan dengan menyertakan tindakan afirmatif, ternyata belum berhasil meningkatkan jumlah keterwakilan perempuan secara signifikan,” kata Linda Amalia Sari Gumelar, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dalam diskusi publik masukan revisi UU Pemilu tersebut di Jakarta, Jumat (16/12).

Di sisi lain, belum ada sanksi tegas yang dikenakan kepada partai politik (parpol) yang hingga saat ini belum melaksanakan perintah UU Pemilu untuk menambah komposisi perempuan sebanyak 30%. Di tambah lagi pemberlakuan kuota 30% bagi calon legislatif perempuan pada Pemilu 2004 yang kemudian disempurkan dengan pemberlakuan sistem zipper pada Pemilu 2009 harus kandas dengan Keputusan Mahkamah Konstitusi yang menyatakan penetapan calon terpilih berdasarkan suara terbanyak.

Tindakan afirmatif diperlukan terkait dengan dominasi budaya patriarki yang masih kuat mempengaruhi dunia politik, termasuk iklim partai politik yang berbau maskulin. Aturan hukum perlu dicantumkan dalam UU Pemilu mendatang untuk menyadarkan bahwa ada hak perempuan yang selama ini terabaikan yang harus dikembalikan. Dengan lebih banyak keterwakilan perempuan di lembaga legislatif, akan mempengaruhi kebijakan yang lebih pro terhadap kebutuhan perempuan.

“Kami mendorong perempuan Indonesia aktif politik, dan parpol juga memberikan kesempatan pada perempuan lebih besar pada pemilu 2014. Kami juga dorong sanksi yang lebih tegas terhadap parpol yang belum melaksanakan 30% itu,” katanya menambahkan. Sejauh ini mayoritas calon legislatif laki-laki terpilih berada di nomor 1 (68%), lebih banyak dari caleg perempuan di urutan yang sama. Ini menunjukkan pancalonan laki-laki yang lebih banyak di urutan 1 memberi peluang keterpilihan mereka lebih besa.

“Memang banyak faktor yang membuat perempuan masih kurang, salah satunya tidak benar jika rendahnya partisipasi perempuan di parlemen, karena adanya tuntutan adaptasi dengan budaya macho dan maskulin di parlemen,” katanya. [D-13]

**KAPAN LAGI.COM : BERITA TERBARU ANGELINA SONDAKH**





**Setiap Weekend, Brotoseno Ajak Bermain Anak Angelina Sondakh**

Sabtu, 10 Agustus 2013 10:31

Kekasih Angelina Sondakh atau Angie, Brotoseno menunjukkan keseriusannya dalam menjalani hubungan. Tak hanya dekat dengan Angie, Brotoseno mengaku telah punya kedekatan dengan anak mantan anggota DPR itu, Keanu Jabaar Massaid yang berusia hampir empat tahun.



**Stop Melukis di Dalam Rutan, Angelina Sondakh Pelajari Kerajinan Tangan**

Sabtu, 10 Agustus 2013 07:31

Hampir dua tahun mendekam di Rutan Pondok Bambu, Jakarta Timur, Angelina Sondakh yang menjadi terpidana kasus korupsi wisma Atlet di Palembang, menghentikan hobi melukisnya.



**Menu Lebaran Angelina Sondakh: Masakan Calon Mertua**

Jum'at, 09 Agustus 2013 16:31

Keduanya pun sempat makan bersama di dalam rutan.



**Pacar Sibuk Sekolah, Angelina Sondakh Maksimalkan Wartel**

Jum'at, 09 Agustus 2013 00:31

Kesibukan kekasih Angelina Sondakh, Brotoseno untuk menyelesaikan studinya di Bandung membuat mereka jarang bertemu. Bahkan, selama bulan Ramadan lalu, keduanya hanya berkomunikasi lewat telepon.



**Kangen Angelina Sondakh, Brotoseno Buru-Buru Masuk Rutan**

Kamis, 08 Agustus 2013 16:01

Rasa kangen membuat Raden Brotoseno terburu-buru untuk masuk ke dalam Rumah Tahanan Pondok Bambu, Jakarta Timur, Rabu (8/8) untuk menjenguk kekasihnya, Angelina Sondakh.



**Anak Angelina Sondakh Panggil Brotoseno 'Papah'**

Kamis, 08 Agustus 2013 14:41

Beberapa saat setelah kekasih Angelina Sondakh, Brotoseno keluar dari Rutan Pondok Bambu, Jakarta Timur, Kamis (8/8), anak dari mantan Putri Indonesia 2001 dari almarhum Adjie Massaid, Keanu Jabaar Massaid juga terlihat hadir.



**Bebas Dari Tahanan, Angelina Sondakh Bakal Dinikahi Brotoseno?**

Kamis, 08 Agustus 2013 14:21

Hubungan Angelina Sondakh dan sang kekasih Brotoseno makin terlihat harmonis. Terbukti, di hari raya Idul Fitri Ini, Brotoseno menjenguk Angie ke Rutan Pondok Bambu, Jakarta Timur, Kamis (8/8).



**Jadi Tahanan, Angelina Sondakh Pakai Jilbab**

Selasa, 19 Maret 2013 22:43

Kabar terbaru dari Angelina Sondakh datang dari pengacara Julia Perez, Malik Bawazier.



**Suhu Naga: Angie dan Brotoseno 'Kuat Banget' ke Pernikahan**

Selasa, 15 Januari 2013 14:41

Hubungan antara Puteri Indonesia 2001, Angelina Sondakh atau Angie dengan Komisaris Polisi Brotoseno agaknya bukan isapan jempol belaka. Beberapa kali mereka menampilkan kemesraan di depan khalayak.





**Selebriti Yang Menggemparkan Dunia Politik di Awal 2013**

Jum'at, 11 Januari 2013 12:01

Beberapa selebriti kita yang bergelut dalam dunia politik pun terseret dalam ragam problem masing-masing. Siapa dan apa saja kisah politik mereka?



**Angelina Sondakh Merasa Seperti Penderita Kusta**

Jum'at, 11 Januari 2013 11:51

Sejak ditetapkan sebagai tersangka kasus suap Wisma Atlet Palembang beberapa waktu lalu, Angelina Patricia Pinkan Sondakh mengaku merasa seperti seseorang yang menderita penyakit menular.



**Tunggu Hakim, Angelina Sondakh Terus Memilin Tasbih**

Kamis, 10 Januari 2013 14:28

Sidang Angelina Sondakh hingga pukul 14.00 WIB masih belum dimulai, masih menunggu kedatangan hakim dan jaksa. Selama menunggu, Angie nampak terus memilin tasbih di tangan sambil berkemat-kamit berdoa. Hari ini, Kamis (10/1), Angie akan mendengarkan sidang putusan.



**Angelina Sondakh Ngeband di Rutan Pondok Bambu**

Jum'at, 04 Januari 2013 14:51

Mendekam di balik jeruji besi rutan pondok bambu tak membuat mantan miss indonesia 2001 Angelina Sondakh berhenti berkarya.



**Angelina Sondakh Akui Sempat Putus Asa**

Jum'at, 04 Januari 2013 14:11

Mendapat cobaan bertubi-tubi, Angelina Sondakh mengaku sempat putus asa. Namun baginya, rasa putus asa merupakan sifat yang manusiawi.



**Angelina Sondakh Sempat Berniat Bunuh Diri**

Kamis, 03 Januari 2013 12:26

Cobaan bertubi-tubi yang dialami terdakwa kasus korupsi Wisma Atlet Palembang dan Kemendiknas, Angelina Patricia Pinkan Sondakh membuatnya nyaris putus asa.



**Tangisan Angelina Sondakh Jadi Inspirasi Lagu**

Minggu, 23 Desember 2012 15:51

Panasnya pemberitaan politik dan hukum nampaknya selalu bisa menjadi inspirasi bagi Bona Papatungon dalam membuat sebuah lagu.



**Mikir Anak, Angelina Sondakh Awut-Awutan**

Kamis, 06 Desember 2012 20:41

Seminggu belakangan Angelina Sondakh memang sedang tidak dalam kondisi yang sehat. Namun Angie mencoba tabah mengingat kesehatan anak-anaknya ada yang terganggu.



**Di Dalam Rutan, Angelina Sondakh Susah Keramas**

Jum'at, 30 November 2012 11:21

Berada di tahanan, Angelina Sondakh tak lagi bisa melakukan perawatan kecantikan secara total. Bahkan untuk keramas, Angie harus menghemat air.



**Angelina Sondakh Cantik Karena Air Wudhu**

Kamis, 29 November 2012 20:26

Meski berada dalam tahanan, Angie masih terlihat cantik. Istri almarhum Adjie Massaid itu mengaku tidak pernah melakukan perawatan.



**Mendekam di Tahanan, Angelina Sondakh Bersyukur Semakin Cantik**

Kamis, 29 November 2012 17:41

Mendekam di tahanan tidak membuat Angie lupa melakukan perawatan. Nyatanya, kini Angie terlihat semakin cantik setiap harinya.

Sengaja ketiga fakta pemberitaan di atas penulis jadikan sebagai pendahuluan dalam makalah ini, mengapa demikian? Dari ketiga pemberitaan di atas kita dapat melihat bagaimana media memberikan gambaran tentang sosok perempuan dalam ruang pemberitaannya.

Diawali dengan hasil penelitian tahun 1993, masa orde baru, di mana media tidak bebas melakukan pemberitaan, namun untuk menggambarkan tentang perempuan, media memuat ke tiga segmen pemberitaan tentang perempuan yang menempatkan perempuan pada wilayah domestikasi dan subordinasi.

Pada tahun 2011, masa reformasi dan hembusan angin kebebasan media pers demikian kencangnya, namun dalam pemberitaan terkait perempuan tetap tidak beranjak dari tempatnya. Suara Pembaruan memberikan informasi tentang belenggu bias gender yang melekat pada peserta pemilu perempuan.

Berita terkini, tahun 2013, era reformasi, media mainstream bergandengan dengan media baru, online media, dalam pilihan tulisan ini dapat dilihat bagaimana media online, Kapanlagi.com, menggambarkan sosok perempuan Angie yang terjerat korupsi, dengan pilihan judul dan isi berita yang meletakkan perempuan, dalam hal ini Angie, sebagai subordinasi, dan hal-hal domestikasi dan aktivitas keperempuanan yang lebih disitir dalam pemberitaan tersebut. Gambaran yang diberikan tentang perempuan, rupanya tetap tidak beranjak, jalan ditempat, sebagaimana terlihat pada penelitian yang dilakukan di tahun 1993 yang lalu. 20 tahun sebelumnya!

Ketika terjadi kasus tindak pidana yang melibatkan perempuan misalnya, terkadang yang dibahas bukanlah kasusnya secara lebih detail, namun terkadang lebih menonjolkan sisi keperempuannya misalnya lebih dibahas mengenai tersangkanya yang merupakan perempuan

yang cantik, seksi ataupun mengenai pakaian yang sedang digunakan. Hal ini yang terkadang diekspose oleh media dari seorang perempuan yang justru menutupi masalah-masalah krusial yang seharusnya lebih dapat dijadikan edukasi bagi masyarakat.

Perempuan tetap digambarkan sebagai, korban, sensasional, pemanis dan komoditas yang layak dijual. Mengapa demikian ?

Media bukanlah sebuah ruang hampa, berbagai kepentingan dapat saling bersinggungan di dalamnya. Nilai-nilai, ideologi, sistem sosial-ekonomi, produk budaya, hingga pencitraan tertentu dapat menjadi sebuah momentum yang saling mengisi dalam sebuah ruang media. Produk media adalah teks yang diproduksi oleh pencipta teks, dalam hal ini adalah para pekerja media. Teks yang mereka produksi berasal dari realitas yang mereka tangkap dari berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk perempuan.

Hasil produksi teks tersebut salah satunya memberitakan tentang perempuan yang turut berkiprah dalam kehidupan politik. Masyarakat umumnya menganggap apa yang disajikan oleh media massa adalah fakta yang sebenarnya atau refleksi realitas yang ada. Padahal, media massa sebagai institusi dengan dua kepentingan yakni bisnis dan sosial budaya tentunya mempunyai agenda tersendiri dalam menyajikan berbagai berita. Kajian mengenai isi media menjadi penting karena kita dapat memprediksi pengaruhnya terhadap khalayak. Menurut Shoemaker & Reese (1991, 1-5), mengkaji isi media berarti perlu memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal media massa karena keduanya sangat mempengaruhi isi media. Faktor internal media antara lain wartawan, rutinitas redaksi, organisasi media sedangkan dari luar seperti sumber berita, kampanye humas, pemasukan keuangan dari iklan, lembaga sosial lainnya seperti pemerintah bisnis, dan teknologi.

Ranah politik identik dengan sektor publik yang selama ini diidentikan dengan dunia para lelaki. Sistem patriarki kental mewarnai setiap tindakan dan aksi yang ada di dalamnya. Perempuan terjun dalam dunia politik merupakan sebuah keniscayaan, karena tidak hanya lelaki, perempuan pun memiliki hak yang sama untuk terjun di sektor publik ini.

Namun sering kali, ketika perempuan yang berkiprah dalam bidang politik, media memberikan perlakuan yang lain terhadap perempuan. Media lebih mengangkat tentang Sensasional, seksis, fasionita, ketimbang kontribusi perempuan dalam bidang yang memang digeluti dan mampu memberikan alternatif atau solusi dalam bidangnya, sehingga representasi yang muncul bernuansa negative terhadap perempuan.

Budaya politik terhadap eksistensi perempuan di ranah politik selama ini belum memberikan diskursus yang positif, banyak studi yang menunjukkan bahwa perempuan dalam arena politik sering kali harus berjuang untuk menerima liputan media dan legitimasi public dan media ( Braden, 1996; Witt, Page, & Matthews, 1994).

Media massa sering menggambarkan politisi perempuan mempunyai masalah atau dikaitkan dengan isu-isu domestic berkaitan dengan perilaku anak dan suaminya. Namun, media tidak melakukan hal seperti ini terhadap politisi laki-laki (Bystrom, et, al, 2004)

Menurut Bystrom, media massa dianggap sering mempertanyakan politisi perempuan dengan pertanyaan berbeda yang media tanyakan kepada politisi laki-laki. Media juga dianggap telah mendeskripsikan politisi perempuan dengan berbagai cara dan kata-kata yang menekankan pada peran tradisional perempuan di rumah, persoalan penampilan mereka di public, dan perilaku aktor politisi perempuan di masyarakat, misalnya model rambutnya, gaunnya, atau kebiasaan jeleknya minum-minuman atau menghabiskan uang miliaran untuk belanja *on line* dan sebagainya (Subiakto, Ida, 2012)

Seperti yang terjadi di Amerika, negara adi daya yang mengusung kebebasan dan demokrasi, namun saat pemilihan senator, media tetap melakukan pemberitaan tentang perempuan lebih menonjolkan pada peran tradisional dan domestikasinya. Pada pemberitaan sang senator, kebetulan yang maju pada saat itu adalah Hillary Clinton, pemberitaan yang



diusung oleh media adalah masalah model rambut Hillary Clinton yang akan maju menjadi senator politik daripada gerakan-gerakan politiknya (Subiakto, Ida, 2012)

Erika Falk (2008) mengkaji liputan berita tentang kandidat politisi perempuan yang stereotype, yakni yang menggambarkan perempuan lemah, tidak bisa mengambil keputusan, mempunyai masalah dengan keluarga, dan lain sebagainya adalah hambatan bagi kandidat perempuan. Gambaran stereotype gender politisi perempuan seperti inilah yang akan mempengaruhi kuat-lemahnya kemungkinan perempuan terpilih menjadi pemimpin politik di wilayahnya ( Subiakto, Ida, 2012)

Hal ini menjadi krusial untuk dicermati, karena dalam pemilu 2014, kontestasi yang terjadi antara politisi perempuan dan laki-laki, semakin sengit.

### Pemilu

Terkait dengan pemilu. Pemilihan umum merupakan sarana politik untuk mewujudkan kehendak rakyat dalam hal memilih wakil-wakil mereka di lembaga legislatif serta memilih pemegang kekuasaan eksekutif baik itu presiden/wakil presiden maupun kepala daerah. Pemilihan umum bagi suatu Negara demokrasi berkedudukan sebagai sarana untuk menyalurkan hak asasi politik rakyat.

Dalam Wikipedia, Pemilihan Umum adalah proses pemilihan orang(-orang) untuk mengisi jabatan-jabatan tertentu. Jabatan-jabatan tersebut beraneka-ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Pada konteks yang lebih luas, Pemilu dapat juga berarti proses mengisi jabatan-jabatan seperti ketua OSIS atau ketua kelas, walaupun untuk ini kata 'pemilihan' lebih sering digunakan.

Pemilu merupakan salah satu usaha untuk memengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, public relations, komunikasi massa, lobby dan lain-lain kegiatan. Meskipun agitasi dan propaganda di Negara demokrasi sangat dikecam, namun dalam kampanye pemilihan umum, teknik agitasi dan teknik propaganda banyak juga dipakai oleh para kandidat atau politikus selalu komunikator politik.

Pemilihan umum memiliki arti penting sebagai berikut:

1. Untuk mendukung atau mengubah personel dalam lembaga legislative.
2. Membentuk dukungan yang mayoritas rakyat dalam menentukan pemegang kekuasaan eksekutif untuk jangka tertentu.
3. Rakyat melalui perwakilannya secara berkala dapat mengoreksi atau mengawasi kekuatan eksekutif.

### Tujuan Pemilihan Umum

Pada pemerintahan yang demokratis, pemilihan umum merupakan pesta demokrasi. Secara umum tujuan pemilihan umum adalah

1. Melaksanakan kedaulatan rakyat
2. Sebagai perwujudan hak asas politik rakyat
3. Untuk memilih wakil-wakil rakyat yang duduk di lembaga legislatif serta memilih Presiden dan wakil Presiden.
4. Melaksanakan pergantian personel pemerintahan secara aman, damai, dan tertib.
5. Menjamin kesinambungan pembangunan nasional

Menurut Ramlan Surbakti, kegiatan pemilihan umum berkedudukan sebagai :

1. Mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dan alternatif kebijakan umum
2. Mekanisme untuk memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat ke lembaga-lembaga perwakilan melalui wakil rakyat yang terpilih, sehingga integrasi masyarakat tetap terjaga.
3. Sarana untuk memobilisasikan dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Menarik untuk mengetahui kiprah perempuan dalam ranah public dan domestic. Di belahan dunia manapun, mulai dengan karakter budaya yang mengusung kebebasan hingga yang tradisional dalam memandang perempuan, tetap saja menempatkan perempuan sebagai warga kelas dua dunia. Suaranya tidak terlalu digubris. Sekalipun sesekali muncul di permukaan, perempuan lebih di tempatkan sebagai pemanis dan artificial, tak lebih dari itu.

Memang ada beberapa perempuan yang menonjol dan berkiprah hebat di ranah public namun secara keseluruhan tetap perempuan di pandang lebih rendah dari teman jenisnya, lelaki.

Perjalanan panjang sosok perempuan untuk mengurangi ketidak seimbangan kedudukannya berlangsung terus tiada henti hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, perjuangan perempuan di mulai oleh sosok Ibu Kartini . Puncaknya saat terjadi krisis berdarah pada tahun 1998 hingga menghasilkan sebetuk reformasi pemerintahan yang terus bergulir hingga saat ini.

Meski secara lembaga sudah ada yang memperjuangkan hak-hak perempuan, namun tetap saja di sana-sini ada upaya untuk mengebiri hak-hak tersebut. Ada beberapa contoh regulasi 'tak ramah' perempuan yang dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia.

Regulasi 'Tak Ramah' Perempuan tersebut sebagai berikut :

- Perda Provinsi Aceh No. 14/2003 tentang Khalwat
- Perda Kota Tangerang No. 8/2005 tentang Pelarangan Pelacuran
- Perda Kota Bengkulu No. 24/2000 tentang Larangan Pelacuran dalam Kota Bengkulu
- dll

### **Kedudukan Perempuan**

Al-Quran, surat al-Hujurat ayat 14 berbunyi: 'Sesungguhnya telah Aku ciptakan kalian laki-laki dan perempuan dan Aku jadikan kalian berbangsa dan bersuku-suku agar kalian lebih saling mengenal; sesungguhnya yang mulia di antara kalian adalah yang paling takwa.'

Hadist Nabi yang berbunyi : 'Sesungguhnya Allah tidak melihat fisik dan rupa kamu, tetapi melihat hati dan amal perbuatan kamu' ( H R Muslim

Sebagaimana yang Tuhan indikasikan dalam teks-teks agama, seperti yang tertera di atas kesetaraan diantara lelaki dan perempuan terjalin dengan harmonis. Namun kenyataan yang ada sekarang memang berbicara lain. Banyaknya ketimpangan hubungan antara lelaki dan perempuan di belahan dunia manapun, memaksa kedua belah pihak untuk introspeksi dan mereorientasi pola hubungan yang terjalin selama ini.

Dalam banyak kasus yang terjadi perempuan selalu menjadi pihak yang teraniaya dan kalah. Perlunya meluruskan persepsi seks (jenis kelamin), kodrat dan gender di antaranya, akan membuat kedua belah pihak untuk memahami keberadaan mereka dalam pentas kehidupan ini.

### **Gender**

Seks atau jenis kelamin adalah hal paling sering dikaitkan dengan Gender dan kodrat. Laki-laki memiliki penis dan buah zakar, mengalami mimpi basah, memproduksi sperma dan mengeluarkannya, sedangkan perempuan memiliki vagina, dapat mengandung, melahirkan dan menyusui, suatu keadaan biologis yang dimiliki oleh masing-masing jenis kelamin dan secara kodrat mereka berbeda satu sama lain.

Gender sama sekali berbeda dengan pengertian jenis kelamin. Gender bukan jenis kelamin. Gender bukanlah perempuan ataupun laki-laki. Gender hanya memuat perbedaan fungsi dan peran sosial laki-laki dan perempuan, yang terbentuk oleh lingkungan tempat kita berada. Gender tercipta melalui proses sosial budaya yang panjang dalam suatu lingkup masyarakat tertentu, sehingga dapat berbeda dari satu tempat ke tempat lainnya



Gender juga berubah dari waktu ke waktu sehingga bisa berlainan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sebagai hasil bentukan sosial, tentunya peran Gender bisa berubah-ubah dalam waktu, kondisi dan tempat yang berbeda sehingga sangat mungkin dipertukarkan diantara laki-laki dan perempuan. Mengurus anak, mencari nafkah, mengerjakan pekerjaan rumah tangga (memasak, mencuci, dll) adalah peran yang bisa dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan, sehingga bisa bertukar tempat tanpa menyalahi kodrat.

Dengan demikian, pekerjaan-pekerjaan tersebut bisa kita istilahkan sebagai peran Gender. Jika peran Gender dianggap sebagai sesuatu yang dinamis dan bisa disesuaikan dengan kondisi yang dialami seseorang, maka tidak ada alasan lagi bagi kita untuk menganggap aneh seorang suami yang pekerjaan Sehari-harinya memasak dan mengasuh anak-anaknya, sementara istrinya bekerja di luar rumah. Karena di lain waktu dan kondisi, ketika sang suami memilih bekerja di luar rumah dan istrinya memilih untuk melakukan tugas-tugas rumah tangga, juga bukan hal yang dianggap aneh.

Dalam masyarakat tradisional-patriarki kita dapat melihat dengan jelas adanya pemisahan yang tajam bukan hanya pada peran Gender tetapi juga pada sifat Gender. Misalnya, laki-laki dituntut untuk bersifat pemberani dan gagah perkasa sedangkan perempuan harus bersifat lemah lembut dan penurut. Padahal, laki-laki maupun perempuan adalah manusia biasa, yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang dibawanya sejak lahir.

Laki-laki maupun perempuan tidak dibatasi ruang geraknya untuk memanfaatkan kemampuannya semaksimal mungkin di bidang pekerjaan yang sesuai dengan minat dan keahliannya. Dengan demikian, peran Gender yang seimbang memicu semakin banyak sumberdaya manusia produktif di masyarakat, yang dapat menyumbangkan kemampuannya untuk kemajuan bersama.

### **Ketidakadilan Gender**

Ketidakadilan Gender terjadi manakala seseorang diperlakukan berbeda berdasarkan alasan Gender. Ketidakadilan Gender bisa terjadi pada perempuan maupun laki-laki. Namun pada kebanyakan kasus, ketidakadilan Gender Lebih banyak terjadi pada perempuan. Itulah juga sebabnya masalah-masalah yang berkaitan dengan Gender sering diidentikkan dengan masalah kaum perempuan.

Bentuk-bentuk ketidakadilan gender sebagai berikut : ***Penomorduaan (subordinasi), pelabelan (stereotype), marginalisasi, beban kerja berlebih (multi burned), kekerasan.***

#### **1. Penomorduaan (Subordinasi)**

Penomorduaan atau subordinasi pada dasarnya adalah pembedaan perlakuan terhadap salah satu identitas sosial, dalam hal ini adalah terhadap perempuan. Dalam kultur budaya kita di Indonesia, perempuan masih dinomorduakan dalam banyak hal, terutama dalam pengambilan keputusan. Suara perempuan dianggap kurang penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama yang menyangkut kepentingan umum. Contoh lain dalam bidang pendidikan. Perempuan masih sering dinomorduakan, terutama pada lingkup keluarga di pedesaan atau di kalangan masyarakat yang lemah dalam status ekonominya.

#### **2. Pelabelan Negatif pada Perempuan (Stereotype)**

“isi kepala perempuan itu: satu pikiran dan sembilan sisanya hanya emosi saja”

Label negatif senada banyak kita temukan di masyarakat. Dalam pepatah Jawa bahkan disebutkan bahwa perempuan itu kanca wingking (berperan di belakang) yang swarga nunut neraka katut (ke surga ikut ke neraka juga menurut saja). Dengan label-label negatif seperti itu, mustahil bagi perempuan untuk dapat memperoleh kedudukan yang sejajar dengan laki-laki dalam pandangan masyarakat. Perempuan selalu akan tertinggal di belakang karena dianggap memang posisi terbaiknya ada di belakang laki-laki.



### 3. Marjinalisasi

Sebagai akibat langsung dari penomorduaan (subordinasi) posisi perempuan serta melekatnya label-label buruk pada diri perempuan (stereotype), perempuan tidak memiliki peluang, akses dan kontrol -seperti laki-laki- dalam penguasaan sumber-sumber ekonomi. Dalam banyak hal, lemahnya posisi seseorang dalam bidang ekonomi mendorong pada lemahnya posisi mereka dalam pengambilan keputusan. Lebih jauh hal ini akan berakibat pada terpinggirkan atau termarginalkannya kebutuhan dan kepentingan pihak-pihak yang lemah tersebut, dalam hal ini adalah perempuan.

### 4. Beban Kerja Berlebih (Multi-burdened)

Ketidakadilan Gender yang terjadi pada perempuan bisa berbentuk muatan pekerjaan yang berlebihan. Hal inilah yang juga sering menjadi bahan diskusi dalam forum-forum yang membahas tentang Gender. Sebagian orang khawatir bahwa jika perempuan semakin pintar, semakin maju, ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial, meningkat kemampuan dan keahliannya di berbagai bidang, maka pada akhirnya 'kebebasan berekspresi' tersebut akan berbalik menjadi senjata makan tuan. Beban kerja perempuan menjadi semakin bertambah banyak dengan tambahan kegiatan-kegiatan yang ingin dia ikuti di luar rumah. Hal ini disebabkan karena pada saat yang bersamaan perempuan masih terbebani dengan setumpuk tugas dan pekerjaan di dalam rumah tangganya (domestik).

### 5. Kekerasan

Kekerasan terhadap perempuan adalah salah satu bentuk ketidakadilan Gender yang mulai ramai dibicarakan akhir-akhir ini dalam media. Bentuk kekerasan yang terjadi sangat beragam, mulai dari kekerasan fisik (seperti pemukulan), kekerasan psikis (misalnya, kata-kata yang merendahkan atau melecehkan), kekerasan seksual (contohnya perkosaan), dll. Bentuk-bentuk kekerasan ini bisa terjadi pada siapa saja, dan dimana saja, bisa di wilayah pribadi (rumah tangga) atau di wilayah publik (lingkungan).

### Peran Media

Sejumlah profesor dan guru besar komunikasi dari Indonesia dan Malaysia selama dua hari (7-8/5) mengikuti kegiatan Seminar Internasional Indonesia – Malaysia yang bertema, "Peran Media Massa Dalam Pemilu"

Dalam sambutannya Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Linda Amaliasari Gumelar, S.Ip., menyatakan, " Fungsi dasar media massa adalah memberikan informasi, pendidikan, komentar atau interpretasi yang membantu pemahaman terhadap makna penggalan informasi, juga pembentukan kesepakatan, ekspresi nilai dan symbol. Selain itu, media massa, tidak hanya memiliki dampak langsung terhadap individu, tetapi juga mempengaruhi kebudayaan dan pengetahuan kolektif serta nilai-nilai di masyarakat. Termasuk peran aktifnya dalam mensukseskan pesta demokrasi yang di adakan di Indonesia setiap 5 tahun sekali yaitu Pemilihan Umum dan khususnya bagi kaum perempuan ialah kesetaraan dan keadilan gender dalam dunia politik,"

### Bagaimana Media berperan

- 1). Menjadi Forum Publik Dalam persoalan kesetaraan gender. Prioritasnya adalah forum publik, yang menjalankan tugas edukasi, membangun sikap kritis, otonom, dan mandiri, forum publik itu bisa menjadi tempat terbentuknya opini publik yang berkualitas, yang pada gilirannya mendorong perubahan nilai dan kemajuan masyarakat.
- 2). Mendorong Terciptanya Kelompok Alternatif Dalam memperkuat dan menjamin opini publik peranan birokrasi pemerintah yang kuat dengan memperkuat kelompok-kelompok



alternatif seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM/NGO's), DPRD, forum-forum perempuan, dan para pemikir lainnya di dalam masyarakat.

3) Mendorong Terciptanya Penulis-Penulis Perempuan. Pembentukan opini umum dan mempengaruhi para pengambil kebijakan menumbuhkan kelompok-kelompok kritis di kalangan perempuan dan menerapkan teknik penulisan yang empati, peka terhadap masalah-masalah perempuan serta tidak menggunakan bahasa-bahasa sensasional, perlukisan yang detail dalam kasus-kasus pemerkosaan.

4). News in Education (NiE). Inti gagasannya adalah bagaimana koran bisa masuk dalam ranah pendidikan

### Pembahasan

Melihat berbagai permasalahan, bagaimana media menggambarkan perempuan dalam pemberitaannya, sesuatu yang mustahil untuk dilakukan, mengapa demikian, karena diawal hasil penelitian pada 1993, fakta tahun 2011 hingga gambaran pemberitaan tahun 2013 terkait dengan pemberitaan perempuan, stereotype yang dilakukan media atas pemberitaan tentang perempuan adalah sama, perempuan menjadi subordinasi, korban, pemanis sensasional semata.

Namun bukan berarti, media tidak bisa melakukan perubahan dalam pemberitaan tentang perempuan. Kembali kepada fungsi dasar media, salah satunya adalah memberikan pendidikan dan mencerdaskan masyarakat.

Pemilu tahun 2014 adalah memasuki periode ke 4 atau memasuki tahun ke 16 di era reformasi ini. Dengan berbagai permasalahan bangsa yang dihadapi sekarang ini, seperti kasus korupsi, penegakan hukum, krisis identitas, dll, pers perlu mewaspadaikan dan harus memberikan kontribusi yang seluas-luasnya bagi para aktor politik, baik lelaki dan perempuan untuk memberikan sumbangsih pemikiran bagi kemajuan bangsa dengan memberikan perlakuan yang sama antara aktor politik lelaki dan perempuan dalam pemberitaannya. Semoga

### Kesimpulan

Berbagai persoalan gender yang terjadi hingga saat ini, pers memberikan kontribusi yang cukup besar. Penulis menganggap, bila kesetaraan gender antara lelaki dan perempuan sebagai masalah krusial yang harus ditangani bersama, tidak terkecuali pers.

Menjelang pemilu 2014, terlebih dengan permasalahan bangsa yang demikian berat, terpuruknya supremasi hukum dan korupsi, pers perlu memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan pemberitaan yang berimbang dan fair antara politisi laki-laki dan perempuan.

Media sebagai alat pencitraan bagi berbagai kepentingan mestinya memiliki peran yang cukup signifikan untuk mendorong terciptanya kesetaraan gender, terlebih menjelang pemilu 2014 ini agar masyarakat dapat memilih pemimpin yang berkualitas untuk masa depan yang lebih baik bagi bangsa dan Negara.

Apa yang menjadi harapan kita bersama dapat tercipta bila media memberlakukan kesetaraan gender dalam memberikan informasinya . demikian.

### Bahan Bacaan

- Ceramah oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan RI, pada tanggal 21 Juni 2001 pada acara Sarasehan Representasi Perempuan dan Pemilihan Umum.  
Sumber: Data dirumuskan oleh Divisi Perempuan dan Pemilihan Umum CETRO 2001

- St. Sundari Maharto, “Perempuan dalam Budaya Jawa”, dalam Hj. Binar, *Wacana Perempuan Ke-Indonesiaan dan Kemodernan*, (Jakarta: CIDES)
- Baroroh Baried, “Konsep Wanita dalam Islam”, dalam *Wanita Islam Indonesia Kajian Tekstual dan Kontekstual* (Jakarta: INIS, 1993),.
- Mansour Fakhri, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999).
- KH.Husein Muhammad, ‘Fiqh Perempuan: Refleksi Kiai Atas Wacana Agama dan Gender’. (Jogja : LKIS,2001)
- Idi Subandy , *Wanita dan Media:’ Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru’*.(Bandung: Rosdakarya, 1998)
- Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan. 2005. *Bahan Pembelajaran Panduan dan Bunga Rampai Pengarusutamaan Gender*. Jakarta.
- Latif, Yid dan Idi Subandy Ibrahim (eds). 1996. *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Jakarta:Mizan
- Wikipedia Bahasa Indonesia

Media cetak :  
Suara Pembaruan  
Kapanlagi.com



**IPTV di Indonesia:  
Akankah menjadi peluang untuk pengayaan Konten Lokal?**

Oleh: Yaswin Iben Shina (mahakam6.com) - yaswin.ibenshina@gmail.com

**Abstrak**

Dunia online telah merubah peta dunia media, sekaligus melahirkan keberagaman media. Dampak keragaman media juga berimbas kepada keragaman kontennya. Kini konten media tidak lagi dikuasai satu arah. Konten Media yang tahun 2000an awal saja masih dikuasai oleh para pemain besar, kini sudah berubah dratis akibat perkembangan Teknologi Informasi (TI). Pertanyaan sudah bukan lagi siapa yang menguasai informasi, tetapi berkembang menjadi informasi atau konten apa yang menarik perhatian publik. Lahirnya istilah crowdsourcing, citizen journalism, long tail, menunjukkan bahwa tidak ada lagi dominasi satu arah terhadap konten, melainkan konten lahir dari siapa saja, tidak peduli sebuah kantor berita besar atau seorang pedagang asongan yang mengupload peristiwa otentik yang terekam tanpa sengaja dan menyiarkannya pada publik. Online yang realtime mengubah kebiasaan publik mengkonsumsi berita dan KEBENARAN menjadi lebih transparan pada publik untuk menentukan pilihannya. Online melahirkan taman bermain besar di mana manusia bisa hadir sebagai individu maupun berkolaborasi besar bersama publik.

Tidak ada lagi otoritas yang bisa menentukan opini publik berdasarkan sudut pandangnya, hal ini paling mudah dilihat dalam peran media online terhadap 'MUSIM SEMI DI TIMUR TENGAH' dari Tunisia, Libya hingga ke Mesir. Menarik sekali mengamati dalam negeri sendiri, fenomena SBY yang akhirnya memilih terjun menapaki konten melalui twitter karena tidak ada otoritas yang bisa mengendalikan konten kecuali Anda terjun ke dalamnya dalam satu platform yang sama.

Perkembangan TI yang melaju tanpa henti membuat konten dalam media online mengikuti arah yang sama. Yang terbaru adalah fenomena IPTV di mana televisi hadir dalam jaringan internet. Hal ini menggeser cakrawala konten lebih kaya lagi dan peluang industri yang lebih besar dan beragam. Long Tail sebagaimana dipopulerkan Chris Anderson, akan semakin panjang buntutnya dengan kehadiran IPTV dan entah apalagi. Industri konten semakin terbuka peluangnya, siapkan HP Anda, barangkali konten Anda menggemparkan dunia tanpa Anda perlu keluar rumah!

*Siapa bilang kecil selalu kalah dengan besar?  
Tengok saja dalam sejarah: David lawan Goliath.*

Apalagi di jaman *online*, pernyataan ini banyak benarnya. Jaman ini bukan lagi jaman pertarungan modal dengan infrastruktur besar (Goliath) menaklukkan begitu saja kantong *cekek* (David) untuk mendapat perhatian publik. Siapa saja bisa mengibarkan bendera dan 'menjadi besar' melalui media online. Contoh gampangnya, sudah banyak pribadi yang 'nobody' menjadi 'somebody' dengan cara membuat konten lokal di kanal-kanal besar dan rasanya tidak perlu dibahas lagi di sini. Pandanganera sebelumnya bahwa media dengan bendera 'pelat merah' ataupun 'grup besar' pasti menang dan mampu mengontrol opini khalayak, relatif kurang berpengaruh dalam kompetisi online. Fakta sebaliknya, di jaman online ini kita melihat fenomena 'Grup Besar' akhirnya 'ngotot' mengejar kepemilikan situs online yang dimulai dari garasi rumah (julukan ini dikenal luas di Amerika Serikat), tidak terkecuali di Indonesia. Inti pertarungannya tetap sama: konten, konten, konten. *Content is the King*.

**Gonjang-ganjing Internet Protocol Television (IPTV) di Indonesia: akankah konten lokal berjaya?**

Sebelum berbicara lebih jauh mengenai konten dan kaitannya dengan fenomena IPTV,

penulis ingin menyampaikan sejujurnyakegamangan saat harus berbicara mengenai hal ini. Pertama, kemunculan IPTV di Indonesia masih merupakan bayi kecil yang sedang dalam proses *trial and error*. Banyak pemain besar yang maju-mundur untuk menceburkan diri dalam industri ini. IPTV masih menjadi topik panas secara kemampuan fiturnya, namun bisa dikatakan para pelaku industri internetIndonesia masih meraba-raba platform bisnis dan konten dari inovasi dunia maya ini. Masih relatif sedikit tulisan serius mengenai hal ini danpengungkapan fakta-fakta empiris kesuksesan lokal bisnis ini, karena kelahirannya yang relatif baru. Untuk itu tulisan ini tidak berupaya hadir sebagai tulisan ilmiah-empiris, namun hanya berupa pengamatan praktisi terhadap fenomena terkini dari industri online masa depan:IPTV.Fenomena ini dikaitkan dengan maraknya konten-konten lokal dalam negeri, termasuk para pemain konten kelas ‘rumahan.’

Dalam pengertian sederhana, IPTV adalah layanan televisi digital yang diluncurkan melalui *Internet Protocol* (IP) termasuk melalui koneksi jaringan berkecepatan tinggi. IPTV memungkinkan layanan televisi yang terintegrasi dengan layanan internet berkecepatan tinggi dan membaginya kepada sesama pengguna. IPTV bukan hanya sekadar layanan televisi digital yang mempunyai saluran internet seperti yang ada selama ini, tetapi IPTV menggunakan saluran internet itu sendiri dan memungkinkan pelanggan IPTV untuk melakukan kegiatan interaktif dalam satu platform. Inilah yang membedakan dengan era televisi *jadul* maupun era televisi berbayar yang datang sesudahnya. Sifat interaktif IPTV inilah yang membuka peluang lebih besar terhadap industri konten.

IPTV merupakan sebuah lompatan dibandingkan masa awal industri televisi di mana saat itu pemirsa televisi hanya menerima saja secara pasif apa yang disodorkan pemilik konten di hadapan pemirsa. Sikap pasif ini juga yang banyak dinisbatkan pada televisi sebagai penyebab anak-anak kurang kreatif dan hanya menjadi ‘pengonsumsi televisi.’ Muncullah di Amerika Serikat istilah ‘couch potato’ atau orang yang seharian *nongkrong* di sofa depan televisi, dan timbul kecurigaan keterkaitan sindrom kegemukan dengan kebiasaan menonton televisi. Terlepas dari benar-tidaknya hal di atas, era televisi yang bersifat satu arah dan ditentukan oleh stasiun tv sejatinya mulai bergeser dengan kehadiran IPTV. Pada masa IPTV ini, penonton disuguhkan dengan multi konten dalam satu layar (bisa layar televisi, komputer atau perangkat lain) yang memungkinkan penonton aktif berselancar ke sana ke mari pada saat bersamaan. Era terdahulu di mana televisi adalah keterbatasan antara ‘menonton’ atau ‘matikan’ yang membuat penonton memilih antara menjauh dari layar atau terpaku kebosanan, perlahan mulai bergeser. Penonton kini penentu aktifitasnya di depan layar, bukan hanya untuk satu konten tapi multi kontensekaligus.

Sayangnya, kehadiran IPTV lebih ditanggapi sebagai kehadiran ‘teknologi’ ketimbang implikasinya yang luas pada sosial masyarakat, bisnis, dan hiburan. Kegandrungan untuk terus menekankan aspek teknologi dalam perkembangan IPTV menyebabkan pemain IPTV cenderung menyorotiporsi teknis saja, misalnya kemampuan video streaming seperti *Video on Demand* (VoD); kemampuan penjadwalan dan perekaman program-program tayang, baik langsung maupun tunda; dan kemampuannya menghadirkan aplikasi interaktif. Belum banyak porsi diberikan untuk pemirsa/pelanggan agar bisa terlibat dan berkreasi dalam platform IPTV ini. Porsi sorotan yang begitu besar terhadap aspek teknologi ini berpotensi ‘anti-klimaks’ dari kemampuan optimal IPTV sebagai saluran interaktif yang lebih kuatdibandingkan televisi maupun komputer yang berdiri sendiri. IPTV bisa berjalan tanpa sadarkembali ke dalam platform media yang bersifat satu arah, dari pihak provider ke arah konsumen, bedanya kali ini dengan kemampuan ‘multi-media.’ Sedangkan pihak pemirsa/pelanggan IPTV lebih sebagai ‘penonton’ yang disuguhkan konten multi-media.



### Mungkinkah IPTV mewadahi konten swadaya (User Generated Content)?

Facebook, YouTube, dan Twitter. Kita beralih sebentar, sekadar menyegarkan ingatan. Inilah impian para pemain online sejagat. Siapa *sih* yang tidak bermimpi seperti Mark Zuckerberg, Larry Page dan Sergey Brin, dan Jack Dorsey? Tetapi sedikit dari kita yang sadar atau ambil peduli bahwa mereka menjadi sangat kaya karena kita semua. Ya kita semua. Kitalah yang mengisi dan mengusung semua platform di atas dengan sukarela, ikhlas dan kekhidmatan penuh (malah kalau ada *error* dari itu semua kita bisa berduka cita sepanjang hari). Kitalah yang setiap hari memberi kekuatan penuh dan sukarela mengisi konten-konten kita di kanal tersebut. Kita tidak pernah bertanya, malah kita bersyukur atas kehadiran mereka. Dan kita bisa ikut terkenal kalau bisa membanjiri kanal-kanal itu dengan konten yang bisa membuat kita populer, *trending topics* atau apalah. *So, from zero to hero. Win-win solution* 'kan?

Sedikit dari kita yang menyadari bahwa raja-raja *online* ini tidak memikirkan ketenaran dirinya di tempat pertama. Sebaliknya mereka berpikir untuk membuat semua orang bisa tenar, sehingga ikhlas memberi konten pada platform mereka, dan pada akhirnya membuat para pendiri ini juga tenar, dan kaya. Mereka membiarkan kita bermain-main konten di dalam platform mereka dan dengan setia memperbaiki platformnya dari hari ke hari. Sekali lagi, *content is the king*. Konten kita sejagatlah yang menjadi pikiran mereka.

Sayangnya, banyak pebisnis online masih terkungkung dengan cara pikir masa lalu. Punyaku, milikku, modalku. Aku sudah membuat platform, keluar modal, maka aku harus dapatkan kembali lebih banyak lagi. Mereka harus membuat aku lebih kaya dari apa yang aku berikan. Penulis tidak bisa membayangkan kalau suatu hari Zuckerberg berpikir bahwa dia sudah berkorban begitu banyak untuk membesarkan facebook yang merupakan *passion*-nya dan meminta *reward* pada kita semua dengan mengganti tulisan di laman depan facebook dengan, "Berbayar. Selamanya." Intinya, para penggagas di dunia digital ini memandang platform sebagai wadah kolaborasi konten.

Kolaborasi, secara sadar atau tidak, menempatkan semua pemangku kepentingan dalam posisi yang sama di dunia digital. Maju bersama, mundur bersama. Itulah sebabnya dalam contoh lainnya—terlepas dari kritik terhadap otoritas konten yang dibangun dengankeroyokan—wikipedia melenggang bersama kita. Dan tanpa merasa sungkan, orang mau mengisi dan berdonasi demi keberlangsungan eksistensi wikipedia hingga hari ini.

Tipikal bisnis era digital seperti ini, bagi para pebisnis mapan yang masuk industri online dengan semangat mengedepankan untung, tentunya bagai menendang bola liar yang bisa mental ke arah yang tak tentu. Kapan *Break Even Point*, kalau dibiarkan bergerak bebas? Didukung lagi dengan fenomena awal 2000-an di mana banyak dot.com termasuk di Indonesia dengan investasi besar-besaran terjun bebas dalam hitungan bulan. Gelembung semu dunia dot.com di pasar investasi tentu saja merupakan pengalaman menakutkan.

IPTV pun tidak luput berhadapan dengan trauma masa lalu tersebut. Salah satu formulasukses yang kemudian diusung IPTV adalah memanjakan pemirsa dengan multi fitur interaktif. Sayangnya pilihan yang meskipun berlimpah ini, merupakan pilihan dari sudut pandang provider. Misalnya, membanjiri IPTV dengan tayangan-tayangan *box office* yang sebenarnya juga disajikan dalam media digital lain. Dalam keadaan seperti ini, IPTV seperti hanya memindahkan *multi platform* yang ada sebelumnya ke dalam format IPTV dan menyajikannya kepada khalayak. Kemudian IPTV bisa jadi sekadar bersaing dengan platform-platform yang sudah mapan yang hadir sebelumnya dan luput menonjolkan nilai lebih atau kehilangan keunggulan kompetitifnya, yang mungkin bisa diasup oleh konten para pemain lokal atau warga biasa seperti dalam *citizen journalism*.

Jadi, pertanyaannya: mengedepankan untung duluan, atau *passion* duluan? Untuk membahas ini, kita bisa mengambil pelajaran dari sukses para penggagas platform online. Mungkin beberapa dari mereka, kalau tidak bisa dikatakan sebagian besar, tidak terpikir atau tidak kenal kata 'untung' dalam kamus mereka ketika memulai, namun mengenal kata

'*passion*' dalam kamus mereka. Untuk itulah mereka tidak berhenti mencoba dan mencoba. Platform yang mereka hasilkan belum tentu percobaan pertama, mungkin percobaan gagal yang keseribu, sebelum mereka sukses dengan prototype ke 1001. Membuat *prototype*, barangkali inilah kuncinya.

Keberanian membuat *prototype*, membaginya dengan khalayak, jatuh bangun bersama adalah ciri kemajuan berbagai platform *open source* yang bisa diadopsi IPTV. *Prototype* bukanlah sebuah harga mati yang tidak bisa diganggu gugat, melainkan sebuah platform yang diusung bersama dan membuka pintu 'coba dan gagal' hingga semua pemangku kepentingan menemukan bentuk, merasakan kepuasan, dan mencapai sukses.

Apabila *prototype* IPTV membuka pintu untuk konten swadaya, maka pontesi konten lokal untuk unjuk gigi akan mendapat tempat. Bayangkan, kekayaan budaya lokal beserta potensi-potensi konten lokal mendapat wadah berekspresi dan bereksperimentasi. Tentunya konten IPTV menjadi kaya. Dan sudah menjadi pengetahuan umum, banyak pelaku industri digital yang 'hujan emas di negeri orang, hujan batu di negeri sendiri' dalam arti karya mereka dihargai di luar negeri namun kurang mendapat tempat di negeri sendiri. Pada akhirnya nanti, seleksi alam akan memberi kesempatan bagi konten yang terbaik, dan yang kurang mampu berkompetisi akan gugur dengan sendirinya.

Siapa yang bakal diuntungkan dengan hadirnya konten IPTV yang spesifik, beragam, hidup, dan menghidupi khalayak yang menikmatinya? Tentu saja semua pemangku kepentingan. Dan keuntungan yang jauh lebih besar dari itu, adalah terbentuknya secara alami *digital eco-system* yang membentuk komunitas yang mempunyai kemampuan menyaring dan menyerap konten-konten yang mereka perlukan. Lahirnya komunitas-komunitas ini, tentunya menjadi mesin penggerak roda perekonomian ekosistem. Ambil contoh komunitas di luar online, komunitas fans sepak bola. Komunitas ini telah melahirkan bisnis-bisnis besar yang menjadi mesin ekonomi yang mengaitkan berbagai pelaku ekonomi, misalnya institusi olahraga dan perbankan. Belum lagi kalau kita berbicara peluang mereka dengan bisnis digital di dalamnya.

Pada akhirnya, kejelian melihat IPTV lebih dari sekadar aspek teknis, akan membangkitkan potensinya yang besar di dunia online. Melihatnya sekadar sebagai sarana penjejalan fitur-fitur yang berlimpah atau sekadar inovasi terhadap akses 'dalam jaringan' (*online*) akan mengecilkan kemampuan IPTV dan para pemangku kepentingan. Keterlibatan atau *engagement* yang dilakukan melalui kolaborasi antara para pemangku kepentinganlah yang pada akhirnya menghidupi kesinambungan dan masa depan IPTV. Keterlibatan dari para pemangku kepentingan ini akan membangun dunia tanpa batas untuk semua, dibandingkan konten terkontrol satu arah.



**Pencitraan Wakil Gubernur DKI Jakarta Di Media  
(Studi Pernyataan Wakil Gubernur Di You Tube)**

Oleh : Maulina Larasati M.I. Kom dan Dr. Kinkin Y Subarsa P (Universitas Negeri Jakarta) -  
[maularasati@yahoo.com](mailto:maularasati@yahoo.com)

**Abstrak**

Praktisi public relations officer di instansi pemerintah sangat tergantung pada teknologi informasi. Berbagai kegiatannya dipenuhi oleh teknologi informasi. Media baru dan media tradisional akan digunakan oleh para praktisi public relations. Praktisi public relations pemerintah banyak menggunakan media baru. Juga masih menggunakan media tradisional, seperti media cetak dan tatap muka dengan klien yang sedang bekerja sama dengan perusahaannya.

Penelitian ini menggunakan focus pada beberapa media baru yaitu you tube. Bagi praktisi public relations keberadaan media baru sangat dioptimalkan dalam menginformasikan organisasi dan citra para pemimpinya. Tugas public relations officer menjaga agar citra lembaga dan para petinggi yang ada di dalamnya tetap terjaga.

Sejak terpilihnya gubernur DKI Jakarta yang baru November 2012, banyak terobosan baru yang dibuat oleh para petinggi DKI ini. Khususnya wakil gubernur DKI. Kegiatan rutinitas sebagai administrator dan pembuat keputusan wilayah ibukota republik Indonesia ini sangat menarik. Karena belum pernah dilakukan oleh wakil gubernur DKI Jakarta sebelumnya. Dan ini membuat citra wakil gubernur DKI menjadi menarik dalam penelitian ini.

**Latar Belakang Penelitian**

Pencitraan adalah salah satu bentuk komunikasi yang juga menuntut kesamaan makna sebagai hasil akhirnya. Pelaku pencitraan berharap agar masyarakat kemudian bisa memiliki kesan tentang diri, produk, perusahaan yang dicitrakan sesuai dengan yang diharapkan. Pencitraan sangat terkait erat dengan dimensi fisik, yaitu tempat berada. Seseorang akan mencitrakan diri secara berbeda ketika berada di tempat yang berbeda. Pencitraan juga terkait erat dengan dimensi sosial psikologis, yaitu lingkungan hubungan kejiwaan antara komunikator dan komunikan. Seseorang akan mencitrakan dirinya berbeda ketika berhubungan dengan orang dari status sosial ekonomi yang berbeda, tingkat pendidikan berbeda, kedekatan emosional yang berbeda dan sebagainya. Terakhir, pencitraan juga erat kaitannya dengan dimensi temporal, yaitu waktu dalam sehari ataupun periode tertentu. Seorang politisi akan mencitrakan diri berbeda dalam masa kampanye dan sesudah terpilih. (Nana Sutikna, 2013; 45-56)

Pada dasarnya, setiap orang atau perusahaan menginginkan citra yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, mereka akan berusaha mengarahkan agar ke empat jenis citra lainnya (mirror image, current image, corporate image, maupun multiple image) dapat memenuhi harapan mereka dengan cara melakukan pembentukan citra atau pencitraan. (Nana Sutikna, 2013; 67)

Kepemimpinan merupakan suatu konsep yang sudah tua, namun masih merupakan istilah yang kompleks dimana para peneliti dan pengajar masih mengembangkan secara terus menerus. Salah satu alasan adalah banyaknya definisi untuk istilah tersebut. Sangat lazim ungkapan dimana jumlah definisi kepemimpinan akan sebanyak jumlah peneliti dan komentator (Stogdill 1974, 7). Beberapa peneliti menganggap kepemimpinan didasarkan atas definisi yang sempit tentang komunikasi (misal: kepemimpinan adalah tindakan menyuruh orang lain untuk melakukan yang orang lain tidak mau melakukannya) (Bennis 1959) atau dalam hal minat penelitian yang lebih khusus ( misal: kajian terhadap hubungan kekuasaan) (French and Raven 1959).

Pada tahun 1960, muncul anggapan bahwa kepemimpinan merupakan kombinasi



antara perilaku yang berorientasi tugas dan orang (Blake and Mouton 1964; Hersey and Blanchard 1969). Namun demikian, definisi yang diberikan kebanyakan para peneliti adalah lebih baik, dan selalu berkembang seperti yang disampaikan oleh Bass dan Stogdill dalam bukunya "Handbook of Leadership":

Definisi awal menjelaskan kepemimpinan sebagai sebuah proses dan pergerakan kelompok, serta tindakan individu. Berikutnya kepemimpinan dianggap sebagai seni mengenai kepatuhan (*inducing compliance*). Definisi yang belakangan menganggap kepemimpinan berhubungan dengan hubungan pengaruh, perbedaan kekuasaan, pengaruh dalam pencapaian tujuan, diferensiasi peranan, penguatan, inisiasi struktur, dan atribut perilaku yang konsisten dengan anggapan tentang kepemimpinan. Kepemimpinan dengan demikian menyangkut keseluruhan hal tersebut (Bass 1990, 19).

Para peneliti belakangan ini yang tertarik mengenai kepemimpinan secara menyeluruh dan yang mengembangkan definisi operasional kepemimpinan, tertantang untuk mengungkapkan berbagai elemen kepemimpinan tersebut tanpa menyediakan definisi menyeluruh dan komprehensif namun kurang konsisten.

Hubungan kepala daerah melaksanakan penyelenggaraan pemerintahan negara memiliki dua fungsi pemerintahan. Pertama yaitu sebagai kepala daerah otonom yang memimpin penyelenggaraan dan bertanggungjawab sepenuhnya tentang jalannya pemerintahan daerah. Kedua, sebagai kepala wilayah yang memimpin penyelenggaraan urusan pemerintahan umum yang menjadi tugas pemerintahan pusat di daerah. Dengan kedua fungsi tersebut kepala daerah, harus mengamankan juga program-program pemerintah di daerah, sehingga dalam pengangkatan kepala daerah dikonsultasikan kepada pemerintah pusat untuk menentukan siapa yang pantas dan memenuhi syarat sebagai Kepala Daerah. (Sudono Syueb, 2008, 56)

Demokrasi dan desentralisasi merupakan dua kosep yang berbeda, namun tidak saling meniadakan. Pelaksanaan kehidupan demokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah dimaknai sebagai penyerapan aspirasi masyarakat, partisipasi masyarakat dalam menentukan kebijakan daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah. Sedangkan desentralisasi pemerintahan memberikan kewenangan bagi masyarakat daerah dalam berperan untuk kemandirian dan kebebasan dengan tetap berada pada sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah menyerahkan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus sendiri dalam negara kesatuan. Penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah kepada pemerintah daerah berdasarkan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, maka demokrasi merupakan sarana dari pada desentralisasi didalam mencapai tujuan untuk kesejahteraan masyarakat, partisipasi rakyat, akuntabilitas dan transparansi.

Kepala Daerah penyelenggara pemerintah daerah yang demokratis dengan menggunakan prinsip desentralisasi, maka kepala daerah otonom bukan perpanjangan pemerintahan pusat, tetapi menjadi pemimpin rakyat di daerah yang berkewajiban untuk menyelenggarakan pemerintahan daerah yang sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi, berdasarkan peran serta dan partisipasi rakyat secara aktif. Pemerintahan daerah menurut prinsip-prinsip demokrasi diselenggarakan berdasarkan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, berdasarkan hukum dan partisipasi rakyat. Pemerintahan daerah yang sesuai dengan prinsip pertanggungjawaban yakni dapat mempertanggungjawabkan segala kegiatan tindakan pemerintahan kepada rakyat di daerah. Transparansi diartikan pemerintahan daerah dapat secara terbuka bagi rakyat didalam memperoleh informasi dari setiap kegiatan tindakan pemerintahan daerah, sedangkan berdasarkan hukum diartikan penyelenggaraan pemerintahan daerah yang demokratis sesuai dengan norma-norma yang telah disepakati yang didasarkan kepada akal sehat dan pengalaman serta partisipasi dimaksudkan yaitu menerima masukan atau pertimbangan dari rakyat di daerah yang bersangkutan. Dengan



prinsip otonomi daerah dan desentralisasi, pemerintah memberikan kewenangan bagi pemerintahan daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangga daerah secara berdayaguna dan berhasil guna sesuai harapan rakyat di daerah.

Desentralisasi pemerintah kepada pemerintah daerah menjadikan ketergantungan bagi daerah-daerah. Ketergantungan daerah-daerah menyangkut tentang legitimasi kekuasaan pemerintah, tetapi legitimasi kekuasaan yang meliputi keabsahan secara moral dan politis dari pemerintah untuk berkuasa sehingga dapat menimbulkan kepatuhan daerah-daerah. Bila daerah tidak diberikan untuk mengatur dan mengurus sendiri daerahnya, maka akan menimbulkan gejolak politik bahkan dapat mengarah kepada disintegrasi bangsa. Dengan memberikan otonomi daerah melalui desentralisasi merupakan wujud dari pemberian harapan kepada daerah dari kelompok yang berkuasa pada elit kekuasaan pada pemerintah, sehingga kelemahan dari legitimasi politis dari pemerintah merupakan suatu fenomena dapat dihindarkan.

Legitimasi politis yang berkaitan dengan kekuasaan pemerintah menurut Franz Magnis Suseno dipandang sebagai legitimasi subyek kekuasaan. Legitimasi subyek kekuasaan dalam konteks dasar wewenang seseorang atau sekelompok orang untuk membuat undang-undang dan peraturan bagi masyarakat dan memegang kekuasaan negara. Dalam konteks demokrasi, yang dimaksudkan legitimasi politis adalah legitimasi demokratis yang berdasarkan prinsip kedaulatan rakyat.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Franz Magnis Suseno mengenai legitimasi kekuasaan seperti tersebut diatas, maka yang dimaksud dengan legitimasi politis dalam tesis ini adalah legitimasi demokratis yakni keabsahan didalam melakukan kekuasaan pemerintahan daerah didasarkan atas kedaulatan rakyat dalam sistem demokrasi.

Legitimasi kekuasaan pemerintah sangatlah lemah pada saat transisi pemerintahan dari pemerintahan Orde Baru kepada pemerintahan Reformasi, maka untuk memperkuat posisi pemerintah terhadap daerah-daerah dikeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah. Menurut pendapat Sudono Syueb<sup>6</sup> prinsip otonomi menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974, adalah otonomi yang nyata dan bertanggung jawab, dan bukan otonomi riil dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1965 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah. (Franz Magnis, 1987; 56)

Prinsip hak otonomi yang riil didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan yang nyata pada pemerintah daerah. Penyelenggaraan pemerintahan daerah melalui penggabungan asas desentralisasi, dekonsentrasi dan tugas pembantuan menjadikan esensi otonomi daerah semakin kabur dan tidak jelas, sehingga menimbulkan kerancuan dalam tataran praktik di daerah. Pemerintahan saat itu lebih mengedepankan pelaksanaan dekonsentrasi. Hal ini terlihat dari pengaturan kewenangan untuk menentukan kepala daerah ada pada pemerintah pusat. Franz Magnis Suseno, 1987, Etika Politik Prinsip – prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern, PT Gramedia, Jakarta

Dalam era pasca reformasi diadakan penyempurnaan kembali dibidang penatalaksanaan pemerintahan daerah, dengan dikeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah. Namun dalam implementasinya terjadi banyak permasalahan dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah yaitu dimasukkan prinsip liberal yang mengarah pada kemunculan daerah-daerah akan menjadi negara federal, serta parlementarian dengan memberikan kewenangan kuat untuk memberhentikan kepala daerah dengan cara menolak Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Kepala Daerah (LKPJ).

Dalam penjelasan umum Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah bahwa, setiap urusan penyelenggaraan pemerintahan yang bersifat *concurrent* senantiasa ada bagian urusan yang menjadi kewenangan pemerintah, ada bagian

urusan yang diserahkan kepada provinsi, dan ada bagian urusan yang diserahkan kepada kabupaten/kota. Untuk mewujudkan pembagian kewenangan yang *concurrent* secara proporsional antar pemerintahan, daerah provinsi, daerah kabupaten dan kota maka disusunlah kriteria yang meliputi ; eksternalitas, akuntabilitas, dan efisiensi dengan mempertimbangkan keserasian hubungan pengelolaan urusan pemerintahan antar tingkat pemerintahan. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dibagi berdasarkan kriteria eksternalitas, akuntabilitas dan efisien dengan memperhatikan keserasian hubungan antar susunan pemerintahan. Kriteria eksternalitas adalah pendekatan dalam pembagian urusan pemerintahan dengan mempertimbangkan dampak/akibat yang ditimbulkan dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan tersebut. Apabila dampak yang ditimbulkan bersifat lokal, maka urusan pemerintahan tersebut menjadi kewenangan kabupaten/kota, apabila regional menjadi kewenangan provinsi, dan apabila nasional menjadi kewenangan pemerintah. Lebih lanjut disebutkan kriteria akuntabilitas adalah pendekatan dalam pembagian urusan pemerintahan dengan pertimbangan bahwa tingkat pemerintahan yang menangani sesuatu bagian urusan adalah tingkat pemerintahan yang lebih langsung/dekat dengan dampak/akibat dari urusan yang ditangani tersebut. Dengan demikian akuntabilitas penyelenggaraan bagian urusan pemerintahan tersebut kepada masyarakat akan lebih terjamin. Sedangkan kriteria efisiensi adalah pendekatan dalam pembagian urusan pemerintahan dengan mempertimbangkan tersedianya sumber daya (personil, dana, dan peralatan) untuk mendapatkan ketetapan, kepastian, dan kecepatan hasil yang harus dicapai dalam penyelenggaraan bagian urusan. Artinya apabila suatu bagian urusan dalam penanganannya dipastikan akan lebih berdaya guna dan berhasil guna dilaksanakan oleh daerah provinsi dan/atau daerah kabupaten/kota dibandingkan apabila ditangani oleh pemerintah maka bagian urusan tersebut diserahkan kepada daerah provinsi dan/atau daerah kabupaten/kota. Sebaliknya apabila suatu bagian urusan akan lebih berdaya guna dan berhasil guna bila ditangani oleh pemerintah maka urusan tersebut ditangani pemerintah. Untuk itu pembagian bagian urusan harus disesuaikan dengan memperhatikan ruang lingkup wilayah beroperasinya bagian urusan pemerintahan tersebut. Ukuran daya guna dan hasil guna tersebut dilihat dari besarnya manfaat yang dirasakan oleh masyarakat besar kecilnya resiko yang dihadapi. Sedangkan yang dimaksud dengan keserasian hubungan yakni bahwa pengelolaan bagian urusan pemerintahan yang dikerjakan oleh tingkat pemerintahan yang berbeda, bersifat saling berhubungan (interkoneksi), saling tergantung (interdependensi), dan saling mendukung sebagai satu kesatuan sistem dengan memperhatikan cakupan kemanfaatan. (Siswanto Sunarno, 2008: 8)  
(data ahok di you tube rapat kerja pemda dki)

### Perumusan Masalah

Pemaparan latar belakang penelitian didapatkan permasalahan yang peneliti amati yaitu bagaimana pencitraan wakil gubernur DKI Jakarta Tjahja Purnama di media baru dalam kegiatan rapat kerja diunduh di you tube?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai pencitraan wakil gubernur DKI Jakarta Tjahja Purnama di media baru dalam kegiatan rapat kerja diunduh di you tube.

### Manfaat Penelitian



## Manfaat Penelitian Akademis

Manfaat penelitian ini adalah hasil kajian ini dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya media baru dalam kaitannya dengan citra kepemimpinan pemerintah daerah.

## Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat penelitian ini adalah hasil ini adalah dapat bermanfaat bagi para kepala pemerintahan mengenai pentingnya transparansi produktivitas kepala pemerintahan kepada masyarakat.

## Kerangka Pemikiran

### Tinjauan Ontologis Terhadap Pencitraan

Ontologi membahas tentang apa yang ingin kita ketahui, hakikat apa yang dikaji (Karimah dan Wahyudin, 2010: 40). Tinjauan ontologis merupakan upaya untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan "apa". Aristoteles menyebut pertanyaan itu sebagai the first philosophy dan merupakan ilmu mengenai esensi benda (Bakhtiar, 2004: 219). Jika diterapkan pada kajian tentang pencitraan maka bagian ini akan menguraikan tentang apa itu pencitraan?

Pencitraan jika diuraikan dari akar katanya berasal dari kata citra ditambah dengan awalan pe(n)- dan akhiran -an. Pemberian imbuhan pe- dan -an pada kata benda mengakibatkan perubahan kata benda tersebut menjadi kata kerja. Sebagai ilustrasi, pewarnaan. Berasal dari warna (kata benda) ditambah pe- dan -an. Dimaknai sebagai sebuah proses memberikan atau menjadikan sesuatu menjadi berwarna. Demikian pula pencitraan. Merupakan proses memberikan citra terhadap sesuatu, bisa berupa produk, diri pribadi, ataupun organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 114). Berdasarkan berbagai definisi citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra bukanlah sebuah benda berwujud melainkan sesuatu yang ada dalam ranah kognitif seseorang. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah *fragile commodity*, komoditas yang rapuh, yang mudah rusak, karena citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu.

Lebih terperinci Frank Jefkins (1992: 17) menguraikan citra menjadi lima kategori, yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk (*multiple image*). *Mirror image* adalah citra yang dibayangkan (ada dalam benak) orang dalam (diri pribadi) tentang kesan orang luar (orang lain) terhadap dirinya atau organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, karena hanya merupakan ilusi. *Current image*, merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku adalah citra yang sebenarnya yang ada pada pihak luar atau pihak lain tentang diri atau organisasi kita. Dengan demikian tidak heran jika *mirror image* bisa sangat bertolak belakang dengan *current image* tergantung jumlah informasi yang dimiliki oleh masing-masing pihak. *Wish image*, merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan inilah yang umumnya kemudian diperjuangkan agar bisa terwujud. *Corporate image*, merupakan citra organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk oleh banyak hal antara lain kinerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan yang baik dengan stakeholders,

dan sebagainya. Terakhir adalah multiple image, atau citra majemuk. Citra jenis ini muncul karena perusahaan umumnya terdiri dari banyak komponen yang membangun. Bisa jadi orang memiliki citra positif terhadap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan namun pada waktu yang bersamaan publik memberikan citra negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan.

Pada dasarnya, setiap orang atau perusahaan menginginkan citra yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, mereka akan berusaha mengarahkan agar ke empat jenis citra lainnya (mirror image, current image, corporate image, maupun multiple image) dapat memenuhi harapan mereka dengan cara melakukan pembentukan citra atau pencitraan. Hingga pada tataran ini, dapat dibuat simpulan sebagai jawaban atas pertanyaan ontologis, apa itu pencitraan? Pencitraan adalah upaya yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk membuat pihak lain dapat memiliki kesan tentang diri atau perusahaan mereka (citra) sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu pencitraan bisa dikatakan pula sebagai kegiatan pembentukan citra atau kegiatan membangun citra (image building) agar orang lain dapat memberikan kesan positif terhadap diri maupun perusahaan.

### **Tinjauan Epistemologis Terhadap Pencitraan**

Tinjauan epistemologis menyangkut pertanyaan filosofis kedua, yaitu bagaimana memperoleh pengetahuan? Pertanyaan epistemologis muncul ketika orang sudah memperoleh jawaban tentang hakikat sesuatu, tentang apa dan kemudian mempertanyakan ulang apakah keyakinannya itu benar, maka perlu ada penelusuran tentang bagaimana jawaban atas pertanyaan ontologis itu diperoleh. Berbagai metode bisa dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan. Bakhtiar (2004:152) menyebutkan adanya metode deduktif, induktif, positivisme, kontemplatif dan dialektis sebagai cara untuk memperoleh pengetahuan.

Dalam konteks pencitraan, ketika kita membuat simpulan sementara atas pertanyaan pertama, bahwa pencitraan adalah proses untuk mendapatkan citra sesuai dengan harapan kita. Maka pertanyaannya kemudian adalah bagaimana proses itu dilakukan? Bagaimana citra yang diharapkan itu bisa kita dapatkan? Secara deduktif, upaya mencari jawaban atas pertanyaan ini bisa dimulai dari jawaban ontologis tentang hakikat citra. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman atas sesuatu (Kasali, 1994: 28). Pemahaman itu sangat tergantung pada jumlah informasi yang dimiliki ataupun pengalaman yang dimiliki terhadap sesuatu itu. Sebagai ilustrasi, seorang adik akan memberikan kesan positif terhadap kakaknya yang menjadi pengamen jalanan, karena dia tahu persis bahwa kakaknya melakukan pekerjaan itu secara halal untuk membantu kebutuhan keluarganya. Sementara para pengendara jalan akan memberikan kesan negatif karena hanya mengetahui sedikit bahwa pengamen itu sudah mengganggu pengguna jalan. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat dibuat simpulan bahwa kunci dari pencitraan terletak pada proses kognitif, bagaimana membuat publik memahami diri kita atau perusahaan kita sesuai dengan yang kita harapkan. Untuk itu perlu diberikan informasi yang lengkap dan memadai sehingga mereka bisa memiliki pemahaman yang benar tentang diri dan perusahaan kita.

### **Tinjauan Aksiologis Terhadap Pencitraan**

Aksiologi berkaitan dengan cara bagaimana menggunakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh secara epistemologis sebelumnya (Karimah dan Wahyudin, 2010: 44). Amsal Bakhtiar (2004: 163) mengutip definisi aksiologi dari Jujun S. Suriasumantri sebagai teori nilai yang berkaitan dengan kegunaan dari pengetahuan yang diperoleh. Definisi tersebut sejalan dengan arti kata aksiologi sendiri. Aksiologi berasal dari kata *axios* yang berarti nilai dan *logos* yang berarti teori. Jadi aksiologi adalah teori tentang nilai.



Nilai bisa bersifat obyektif atau subyektif tergantung pada pandangan filsafatnya. Demikian pula dengan nilai yang dilekatkan pada pencitraan. Apakah nilai pencitraan itu bagi kita? Untuk mendapat jawaban atas pertanyaan aksiologis ini, maka kita perlu sedikit mundur ke simpulan ontologis dan epistemologis sebelumnya. Secara ontologis pencitraan adalah proses untuk membentuk atau mengarahkan kesan publik (citra) tentang diri atau perusahaan/ organisasi sesuai dengan yang kita harapkan. Secara epistemologis pencitraan dilakukan dengan membangun pemahaman yang baik pada publik melalui pemberian informasi yang lengkap tentang obyek yang dicitrakan.

Permasalahannya kemudian adalah sebagian orang atau perusahaan justru “menghindari” pemahaman yang benar tentang diri atau perusahaannya yang sesungguhnya. Mereka khawatir jika publik mengetahui yang sebenarnya tentang diri atau organisasi yang dicitrakan. Akibatnya muncullah praktek pencitraan yang lebih mengarah pada praktek spin doctor. Awalnya, istilah spin doctor merujuk pada pakar yang berusaha menyodorkan informasi, analisis, dan interpretasi (yang menguntungkan pihak tertentu) sebagai bahan bagi ulasan dan berita yang akan disusun para jurnalistikhususnya pada masa kampanye (Dhani, 2004: xxviii). Pada perkembangannya praktek spin doctor lebih identik dengan bagaimana memelintir atau merekayasa informasi agar apa yang dicitrakan menjadi tampak bagus. Bagaimana memoles obyek pencitraan agar tampak lebih indah dari warna aslinya.

Terkait dengan hal demikian, Frank Jefkins (1992: 20) menyebutkan bahwa pemolesan citra mungkin bisa mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek, namun itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang dapat ditimbulkannya. Sebagai contoh, pada masa kampanye para calon berlomba untuk memoles citra dirinya sebaik mungkin. Dalam jangka pendek mungkin ia bisa mendapat keuntungan berupa suara atau bahkan kemenangan. Namun jika citra yang ditampilkan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya, lambat laun dalam jangka panjang publik akan mengetahui dan bukan tidak mungkin akan menyebabkan kerugian yang luar biasa bagi dirinya.

Oleh karena itu, jika menggunakan prinsip kehumasan yang sesungguhnya berorientasi pada pelayanan publik, pencitraan seyogyanya dilakukan dengan didasari oleh kejujuran. Frazier Moore (2004: 7) menyebutkan bahwa humas adalah filsafat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dulu pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi. Dengan demikian, jika kita mengetahui bahwa ada yang kurang atau salah pada diri atau perusahaan kita maka perbaiki, benahi, tingkatkan kualitas diri atau perusahaan kita dan kemudian penuhi kebutuhan informasi publik tentang diri atau perusahaan atau organisasi kita secara lengkap sehingga citra positif pun akan kita peroleh tanpa harus melakukan pembohongan publik. (Nana Sutikna, 2012; vol.2, No. 16)

Menurut Spektor (1961), ada enam dimensi dalam mengukur *Corporate image*, yaitu:

a. Dinamis (*dynamic*)

Citra sendiri adalah abstrak atau *intangible* tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda *respect* atau hormat dari publik terhadap perusahaan dikaitkan sebagai badan usaha yang dipercaya, professional dan dapat diandalkan. Merupakan sebuah unsur dalam pengukuran citra perusahaan, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan.

b. Bekerjasama (*cooperative*)

Potensi paling besar dari diri dalam perusahaan dengan memberi perhatian pembangunan lingkungan masyarakat agar memulihkan interaksi dan relasi dalam kehidupan bisnis. Mampu meningkatkan citra perusahaan dengan siapapun, perusahaan bekerjasama, ramah, disukai, memiliki hubungan baik dengan orang lain.

c. Kebijakan Bisnis (*business*)

Di era bisnis global, kebijakan bisnis berperan dalam membangun citra perusahaan, keberhasilan perencanaan bisnis yang dilakukan secara komprehensif, efektif dan

efisien. Unsur yang harus ada dalam perusahaan sebab bisnis mendulang keuntungan, bijak, pintar, persuasif, terorganisir.

d. Karakter (*character*)

Sesuai dengan visi dan misi yang diemban perusahaan. Budaya perusahaan dalam upaya membentuk citra perusahaan yang positif, sekaligus menjadi salah satu lembaga untuk membentuk “karakter” positif perusahaan yang membutuhkan komitmen dan kedisiplinan dari semua pihak. Karakter perusahaan berasal dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan menggunakan intelektual di dalam perusahaan yang diperoleh melalui pengalaman – pengalaman saat melakukan observasi atau melalui analisa data tentang perusahaan. Merupakan kekuatan terbesar dalam sebuah perusahaan: etis, nama baik, terhormat.

e. Sukses (*successful*)

Citra yang kuat penting bagi banyak proses pengembangan bisnis dewasa ini. Citra membantu menggerakkan produk, membangun kesetiaan dan menuntun reputasi korporasi. Citra dikatakan efektif bila dapat menyentuh sesuatu yang bersifat universal. Penilaian sukses pada umumnya nampak dari seberapa besar keuntungan yang mampu dicapai perusahaan: prestasi keuangan yang baik, anggaran, percaya diri.

f. Menarik (*withdrawn*)

Menciptakan citra yang tidak sekedar citra, akan tetapi citra yang berbeda, menarik perhatian dan memiliki nilai tambah. Citra yang baik merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumennya dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Seperti ketat akan persaingan, menjaga rahasia perusahaan, dan berhati-hati (Sutojo, 2007:71)

### Youtube

*Youtube* adalah media yang memungkinkan untuk mengunggah *file* dalam bentuk video. Seperti halnya televisi, video menghasilkan gambar dan suara, sehingga lebih menarik. Humas sekolah dapat mengunggah video rekaman kegiatan siswa yang menarik, seperti paduan suara anak, lomba-lomba yang diselenggarakan seperti *fashion show* anak TK, *story telling* dan lomba serta kegiatan lain yang menarik. *Youtube* adalah media sosial yang efektif dalam mempublikasikan kegiatan sekolah. Untuk memudahkan pencarian dari publik, buatlah akun sesuai nama sekolah, lalu diikuti dengan kelas dan tahun ajaran.

### Mengintegrasikan Media Sosial

Media sosial akan efektif jika diintegrasikan satu sama lain. Pesan yang hanya dikomunikasikan melalui satu media sosial saja, tidak akan membawa dampak besar. Misalnya *blog* guru atau siswa yang dibuat tautannya pada *Twitter*. Begitu juga dengan *Youtube* yang dibuat tautannya pada *Facebook* dan *Twitter*. Dengan dibuat integrasi satu sama lain, maka pesan yang disampaikan pada media sosial akan memberikan efek resonansi yang semakin besar. Oleh karena itu praktisi humas (media sosial) yang bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi di media sosial harus mampu mengintegrasikan pesan di semua media sosial yang dimiliki oleh sekolah. Pengukuran dan evaluasi media sosial.

Secara efisiensi, media sosial memiliki *budget* yang minimal untuk organisasi. Pembukaan akun media sosial seperti *Blog*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* tidak membayar. Pada upaya komunikasi promosi di media konvensional seperti televisi, radio, maupun cetak, humas mempunyai anggaran biaya yang tidaklah murah seperti yang dilakukan di media sosial.

Meskipun di beberapa perusahaan, evaluasi media sosial termasuk dalam alat media pemasaran yang tidak terukur, namun ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur seberapa besar tren media sosial terhadap organisasi.



Monitoring melalui situs tersebut dapat dilihat melalui statistik jumlah penambahan akun, tren positif, negatif juga dapat diketahui. (Rewindinar, 2012; vol.2, no. 18)

## Metodologi Penelitian

Latar belakang penelitian saat ini adalah *mixed methods research* adalah (1) *single approach designs* dimana strategi kualitatif atau dan kuantitatif yang menekankan pada kekayaan data penelitian; (2) *mixed approach design*. Ada beberapa penjelasan yang menyatakan bahwa terdapat jarak antara strategi penelitian dan pendekatan penelitian (Tasakori, 2012; 89-101) Penelitian ini menggunakan *mixed method* dalam mendeskripsikan pencitraan kepala daerah di Jakarta.

## Hasil Penelitian

Pencitraan Wakil Gubernur DKI Jakarta di media baru pada pemberitaan “kami sering dijadikan “ATM” aparat, diperas habis-habisan, Buruh Non-DKI ancam tutup jalan , AHOK: Demo saja di Kantor Wapres dan Eks Wagub DKI Prijanto datangi KPK, Ahok: Bagus Dong”.

Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang memiliki nilai *mean* di atas rata – rata. Variabel citra ini memiliki enam dimensi pengukuran, yaitu *dynamic, cooperative, business, character, successful, dan withdraw*.

Dari hasil yang didapat dimensi *cooperative* memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain. Hal ini menunjukkan Wakil Gubernur DKI Jakarta telah sukses dalam hal kerjasama, ramah, disukai, dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

Hal ini sesuai dengan konsep citra yang digunakan, yaitu terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di benak publiknya akan menguntungkan pihak perusahaan dan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi para pekerjanya . (Jefkins, 1994 : 29). Dapat dilihat banyaknya yang mendukung Wakil Gubernur DKI Jakarta dalam *YouTube* dengan memberi *like* pada akun tersebut.

Sedangkan nilai *mean* yang terendah terletak pada dimensi *business*. Dalam hal ini, Wakil Gubernur DKI Jakarta harus memperbaiki dalam hal pelayanan dan peraturan. Apabila hal tersebut masih terjadi, maka akan memperburuk citra yang sudah dibentuk selama ini.

## Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan data deskriptif memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *cooperative* yang menunjukkan bahwa pencitraan Wakil Gubernur DKI Jakarta sukses dalam hal kerjasama, ramah, disukai, dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

Sedangkan dimensi yang terendah adalah dimensi *business*. Hal ini membuktikan bahwa Wakil Gubernur DKI Jakarta harus meningkatkan dalam memberikan pelayanan, persuasif, dan menjalankan peraturan secara terorganisir.

Saran dalam penelitian ini sebaiknya Wakil Gubernur DKI saat ini meningkatkan pelayanan masyarakat DKI Jakarta, persuasif dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan Pemda DKI, dan menjalankan peraturan Pemda DKI Jakarta secara terorganisir.

## Daftar Pustaka

- Sudono Syueb, 2008, *Dinamika Hukum Pemerintahan Daerah Sejak Kemerdekaan sampai Era Reformasi*, Laksbang Mediatama, Surabaya
- Franz Magnis Suseno, 1987, *Etika Politik Prinsip – prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*, PT Gramedia, Jakarta,
- Siswanto Sunarno, 2008, *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*, PT. Sinar Grafika, Jakarta, hal.8
- Bakhtiar, Amsal. 2004. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada



- Dhani, Rendro. 2002. *Centang Perenang Manajemen Komunikasi Kepresidenan dari Soekarno sampai Megawati*. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Karimah, Kismiyati El dan Wahyudin, Uud. 2010. *Filsafat dan Etika Komunikasi, Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda
- Breakenridge, Deirdre. (2008). *PR 2.0; New media, new tools, new audiences*. Pearson Education Holtz, Shel. (2002). *Public Relations on The Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* New York: Kitchen, J. Philip & Pelsmacker, Patrick, De. (2004). *Integrated marketing communications: A Primer*. London and New York Kotler, Philip. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jilid1. Jakarta: PT Indeks Kotler, Philip & Karen F.A. Fox. (1995).
- Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, & Elizabeth L. Toth. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis & Sven Windals. (1993). *Communication models for the study of mass communications, 2nd edition*. London and New York: Longman Severin J. Werner & James W. Tankard, Jr. (2005). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, & terapan di dalam media massa*, Edisi Ke-5. Jakarta: Kencana
- Straubhaar, LaRose. (2006). *Media now. Understanding media, culture, and technology. Fifth Edition*. Thomson Wadsworth
- Majalah SWA, Edisi 06. XXVIII, 15-28 Maret 2012 Majalah Marketing No.05/XII/ MEI 2012  
[www.alexacom/topsites/countries/ID](http://www.alexacom/topsites/countries/ID) diakses Mei 2012  
[www.socialbakers.com/facebook-statistics/diakses Mei 2012](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/diakses%20Mei%202012)



## Representasi Fandom K-Pop di Indonesia Melalui Karya Kreatif di Media Sosial

Oleh: Dra. Desideria Lumongga D. Leksmono, M.Si (Universitas Pelita Harapan)  
dery\_leksmono@yahoo.com

### Abstrak

K-Pop adalah sebutan yang diberikan bagi musik pop Korea Selatan yang merupakan produk industri budaya negara tersebut. K-Pop merupakan bagian dari Hallyu (Gelombang Korea) yang merujuk pada sebutan yang diberikan untuk hasil industri budaya populer Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebelum K-Pop, Gelombang Korea yang masuk ke Indonesia adalah melalui seri drama televisi (Korean Drama) sekitar tahun 2002, barulah sekitar tahun 2009 masuk K-Pop ke Indonesia. Hal yang menarik untuk diamati dari K-Pop ini adalah banyaknya penggemar dari kalangan anak muda dan remaja yang sangat fanatik. Jika sebelumnya saat Korean Drama masuk Indonesia penggemarnya didominasi kalangan perempuan dari remaja hingga para ibu, penggemar K-Pop merata dari kalangan muda laki-laki maupun perempuan. Lebih dari itu para penggemar K-Pop (K-Popers) ini mampu menghasilkan karya-karya yang mereka sebarkan melalui media sosial maupun blog dalam bentuk fan video, fan art maupun fan fiction. Melalui hasil karya tersebut para penggemar menunjukkan suatu ciri yang sangat khas yang selaras dengan budaya Indonesia. Foto-foto maupun gambar sketsa, cerita fiksi karangan para penggemar maupun video yang dibuat dari gabungan beberapa video klip artis idola mereka tersebut umumnya menunjukkan ciri khas Indonesia. Hasil karya para penggemar ini diunggah ke berbagai media sosial seperti facebook, twitter dan You Tube. Telaah terhadap fenomena ini akan didasarkan pada Studi Fandom dikaitkan dengan Kajian Budaya (Cultural Studies), dengan tujuan ingin melihat bagaimana para penggemar budaya populer dalam hal ini K-Pop melalui karya kreatif mereka dapat menunjukkan identitas kelindonesiaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi non partisipan dan in depth interview.

### Latar Belakang

*K-Pop* atau *Korean Pop* adalah suatu sebutan yang merujuk pada musik populer dari negara Korea yang mendunia dalam beberapa tahun belakangan ini. K-Pop merupakan bagian dari *Korean Wave* (Gelombang Korea atau *Hallyu* dalam bahasa aslinya) yang merupakan gelombang pengaruh budaya Korea ke seluruh dunia melalui hasil industri budaya yang dihasilkan negara tersebut. Nugroho (2012) menjelaskan bahwa Hallyu adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea yang berupa Korean Drama dan Korean Film, dan yang paling terakhir adalah Musik Pop Korea (K-Pop). Penyebaran yang diawali ke negara-negara serumpun (Cina, Taiwan, Jepang) dan Vietnam yang akhirnya merembet ke negara-negara Asia Tenggara lainnya termasuk Indonesia hingga paruh pertama tahun 2000an.

Di Indonesia pertama kali Gelombang Korea masuk adalah melalui film drama seri TV yang disiarkan salah satu stasiun TV swasta berjudul *Endless Love* di awal tahun 2002 yang meraih simpati penonton Indonesia saat itu. Akan tetapi barulah pada seri *Winter Sonata* drama seri Korea meraih momentum sebagai favorit penonton Indonesia dan menandai masuknya Gelombang Korea secara luar biasa ke Indonesia. Sejak itu berbagai macam seri drama Korea TV masuk ke Indonesia dan menjadi favorit penonton, seperti *Full House*, *Jewel in The Palace* (De JangGeum), *Boys Before Flowers*. Penggemar seri drama Korea yang diputar di stasiun TV swasta di Indonesia lebih banyak terdiri dari para remaja putri dan kaum ibu dengan latar belakang sosial ekonomi status (SES) menengah dan menengah bawah (Ida dalam Heryanto, 2008).

Sekitar tahun 2008 hingga 2009 mulailah masuk musik pop Korea yang dikenal dengan sebutan K-Pop ke Indonesia. Sejak K-Pop masuk ke Indonesia penggemar produk budaya Korea

menjadi semakin meluas kepada remaja laki-laki dan remaja perempuan dari golongan SES menengah hingga menengah ke atas. Jika pada Korean Drama Para artis K-Pop yang mayoritas terdiri grup musik yang dikenal dengan sebutan boy band atau girl band silih berganti menggelar konser di Indonesia dan selalu dibanjiri oleh penonton. Grup boy band seperti Suju, Shinee, 2 PM, dan grup girl band seperti SNSD (Girls Generation), Wonder Girls merupakan grup musik yang paling banyak memiliki penggemar di Indonesia.

Peran media massa memang sangat besar sejak dari awal dengan menyebarkan Gelombang Korea ke seluruh dunia hingga saat ini saat hasil produk budaya pop Korea Selatan sudah mendapat tempat di hati penggemar di seluruh dunia. Saat ini media massa berperan tidak hanya menyebarkan budaya pop Korea tetapi menjadi sarana bagi para penggemar mengekspresikan kekagumannya pada idola K-Popnya. Berbagai bentuk karya dibuat oleh para penggemar lalu disebarluaskan melalui peran media baru yaitu web 2.0 melalui sosial media seperti twitter, facebook, tumblr, flickr maupun blog-blog.

### **K-Pop dan Penggemarnya di Indonesia**

Di Indonesia, penggemar K-Pop menyebar di banyak daerah di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Yogyakarta dan Makassar saja akan tetapi sampai ke kota seperti Malang, Palembang, Pekanbaru dan banyak lagi. Mereka inilah yang menjadi penggerak dari komunitas-komunitas penggemar K-Pop di Indonesia dengan mendirikan komunitas penggemar di daerah-daerah. Mereka sering berkumpul dalam pertemuan-pertemuan komunitas yang sudah diatur, melakukan perjalanan ke Jakarta untuk menonton konser idola K-Pop bersama-sama, bahkan hingga melakukan kegiatan sosial ke daerah yang memerlukan bantuan akibat bencana alam dan masih banyak lagi. Beberapa komunitas penggemar (*fans club*) memiliki jumlah anggota hingga ribuan orang seperti *United K-Pop Lovers Indonesia* yang diseluruh Indonesia beranggotakan lebih dari 14.000 orang dan untuk District Jakarta sendiri sudah memiliki kurang lebih 2448 anggota. Sujunesia yaitu komunitas penggemar Suju di Indonesia memiliki anggota sebanyak 4835 orang (Abeba, 2010).

Konser-konser K-Pop juga sudah beberapa kali diadakan di Indonesia, dan setiap konser tidak pernah sepi dari penonton yang merupakan penggemar K-Pop. Konser tunggal para artis K-Pop seperti Hands Up Tour (Konser grup musik 2 PM), Super Junior Super Show yang sudah dua kali dilaksanakan SS4 & SS5 di Jakarta, SNSD Girls Generation World Tour 2013, B2ST Concert Tour serta konser berbagai artis seperti Musik Bang, KimChi Konser, SMTown Live Concert yang sudah dua kali pula dilaksanakan di Jakarta.

Penggemar K-Pop di Indonesia dapat dikategorikan sebagai penggemar fanatik, karena mereka tidak hanya menggemari musiknya saja akan tetapi mengikuti setiap pemberitaan yang berkaitan dengan artis atau grup musik idolanya. Sun-Jung (2011) menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar K-Pop yang paling cepat pertumbuhannya, terbukti bahwa penggemar Indonesialah yang menggerakkan pembicaraan tentang Suju hingga menjadi trending topic di Twitter bulan Oktober 2010 mengalahkan topik lain yang lebih serius di periode yang sama.

Sebagai produk budaya pop maka K-Pop memiliki ciri-ciri yang sama sebagaimana yang dikemukakan oleh Adorno (dalam Storey, 2003) yaitu distandarisasi, menjadikan pendengarnya pasif (*passive listener*) dan menjadi *social cement* (perekat sosial). K-Pop merupakan produk budaya pop yang distandarisasi, dapat terlihat dari bukti bahwa banyak kesamaan dari irama musik, cara menyanyikan lagu dan penampilan para artisnya. Zesty (2011) mengidentifikasi ada tujuh kesamaan atau ciri dari setiap grup musik artis K-Pop sehingga mereka disukai oleh remaja Indonesia yaitu: a). musik yang mudah “dicerna” dan menarik perhatian, b). gerakan tari yang serempak, c). penggemar yang loyal, d). masa pelatihan intensif bertahun-tahun, e). dukungan pemerintah, f). penampilan fisik yang indah dari tiap personalnya, dan f). penggunaan multi talenta yang dimiliki oleh para artis, sehingga



banyak diantara mereka tidak hanya mampu menyanyi tetapi juga mampu berakting dan demikian juga sebaliknya. Sebagai produk yang menjadikan pendengarnya sebagai pendengar pasif, kita dapat melihat bahwa para penggemar K-Pop ini begitu "terbius" dan hanyut saat menyaksikan penampilan para artis idolanya dalam video klip-video klip yang sering diputar di TV atau saat mendengarkan musik melalui radio atau CD. Sebagai perekat sosial kita sudah melihat buktinya melalui banyaknya komunitas penggemar dan besarnya jumlah anggota komunitas penggemar K-Pop yang tersebar di seluruh Indonesia sebagaimana juga yang terjadi di negara-negara lain.

Kekuatan dari K-Pop yang merupakan produk industri budaya Korea Selatan layaknya juga terjadi pada drama seri yang diproduksi negara ini terletak pada dukungan pemerintah dan pihak swasta yang luar biasa untuk mengeksport produknya ke seluruh dunia. Industri hiburan Korea menduduki peringkat kesembilan di dunia dalam ranking industri hiburan dunia, dan pemerintahnya berambisi untuk meningkatkannya hingga dapat masuk dalam lima besar industri hiburan dunia (Kim & Jaffe, 2013).

Pemerintah Korea Selatan sangat memahami bahwa para artisnya memiliki nilai jual, karena kepopuleran mereka di seluruh dunia dan pemerintah negara tersebut menggunakan kesempatan ini dengan sebaik-baiknya. Banyak promosi pemerintah Korea Selatan yang menggunakan artis, seperti Psy yang mempromosikan Wiki Korea yang merupakan kumpulan informasi online tentang wilayah wisata di Korea Selatan. Pihak swasta negara tersebut juga tidak kalah menggunakan artis-artis K-Pop sebagai wajah produk (*brand endorser*) seperti produsen elektronik LG yang menggunakan Suju menjadi ikon promosinya, 2PM mempromosikan Galaxy S3 produk Samsung, sedangkan pusat perbelanjaan Lotte menggunakan SNSD dan Suju dalam setiap iklan mereka. Produk kosmetika serta perawatan wajah The Face Shop yang menggunakan Kim Hyun Joong (anggota grup music SS501), dan Seoh Yun (anggota SNSD) sebagai bintang iklannya. Semua iklan tersebut juga dapat dilihat di Indonesia melalui media massa yang ada karena produk-produk Korea Selatan juga masuk ke tanah air dan mendorong para penggemar K-Pop untuk menggunakan produk yang dipromosikan oleh artis idolanya. Terlebih lagi karena hampir seluruh penggemar K-Pop adalah anak muda remaja yang rentang usianya dari belasan tahun hingga awal dua puluhan yang gemar mencoba hal-hal baru.

K-Pop memang sangat digemari anak muda Indonesia dan negara-negara lain di dunia di mana musik pop tersebut masuk. Musik dan anak muda memang memiliki hubungan khusus satu sama lain (Laughley, 2006). Musik dibuat dan dijual pada audiens yang terdiri dari para anak muda, dan anak muda pada umumnya adalah penggemar dari satu genre (jenis) musik atau lebih. Demikian pula dengan para penggemar K-Pop di Indonesia, mereka rata-rata adalah anak muda yang menggemari aliran musik lain juga seperti rock, hip-hop dan R&B.

Generasi muda sekarang yang di dalamnya juga terdapat para penggemar K-Pop, merupakan generasi yang sangat memahami seluk beluk teknologi komunikasi. Mereka adalah generasi yang lahir di era teknologi sedang berkembang. Perangkat teknologi komunikasi seperti lap top, telpon genggam, tablet bukan merupakan hal yang asing bagi generasi ini. Mereka sangat memahami berbagai aplikasi program komputer dan mahir dalam memanfaatkan media sosial seperti twitter, facebook dan tumblr serta flickr. Sehingga kemampuan penggunaan teknologi komunikasi ini juga memberi peluang bagi para penggemar (fans) K-Pop untuk membagi (sharing) fanatisme dan obsesi mereka terhadap idola dengan sesama penggemar lainnya yang punya perasaan yang sama. Aspek inilah yang tidak pernah ada di era penggemar (fans) sebelum K-Pop.

Baru penggemar K-Poplah yang mampu menggunakan media sosial untuk menampilkan karya orisinal mereka yang mencerminkan kreatifitasnya sebagai ungkapan kekaguman pada idola serta pada saat yang sama membagi karyanya secara luas melalui media sosial tersebut dengan penggemar lainnya dalam jumlah yang tidak terbatas kebanyakan tanpa imbalan uang sehingga dapat dinikmati oleh penggemar lain secara bebas.

Hasil karya mereka bisa dalam bentuk gambar poster atau karikatur, foto-foto yang sudah dimodifikasi melalui program komputer yang disebut Fan Art (Fanart), atau dalam bentuk cerita pendek ataupun bersambung yang salah satu tokoh sentralnya adalah artis K-Pop idola yang disebut Fan Fiction atau Fan Fict (Fanfict) serta cuplikan dari beberapa video klip idola yang diedit dengan tambahan di sana sini yang disebut Fan Video atau Fan Vid (Fanvid).

### **Fandom dan Karya Kreatif Melalui Sosial Media**

Aktivitas penggemar atau fans sudah lama menarik perhatian para akademisi untuk diteliti. Pada awalnya penggemar (fans) dianggap mereka yang mengalami masalah secara sosial dan kejiwaan karena dianggap membuang-buang waktu dengan kecintaan, bahkan sering kali disebut obsesi kepada idolanya serta canggung dan tidak mempedulikan hubungan sosial dengan orang lain (Jenkins, 1992 ; Sandvoss 2005). Akan tetapi akhirnya dengan berkembangnya fans studies maka penilaian seperti itu berangsur-angsur berkurang, walaupun tidak hilang sama sekali. Dalam semua kasus hubungan antara penggemar dengan obyek yang diidolakan menunjukkan beberapa ciri yaitu kekaguman yang luar biasa, ketertarikan pada segala sesuatu yang dikerjakan oleh sang idola dan masuknya perasaan atau emosi pada suatu perihal tertentu yang terkait biasanya ciri yang satu ini bersifat komunal, serta keterlibatan dalam suatu aktivitas kesenangan tertentu (Littlejohn & Foss, 2009; Lewis, 2001; Sandvoss, 2005).

Dalam kamus *Merriam Webster*, penggemar (*fan*) adalah seorang pemuja yang antusias seperti penggemar dalam dunia olahraga dan seni pertunjukan, biasanya ia adalah seorang penonton. Kamus *Oxford English Dictionary* menjelaskan penggemar (fans) adalah seorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada sesuatu atau sebuah kekaguman pada sesuatu seperti olah raga tertentu, bentuk seni dan orang terkenal. Sedangkan menurut Siuda (2010) penggemar adalah penerima yang spesifik dari budaya populer dan merupakan audiens yang unik dari teks media yang beragam.

Penggemar (fans) memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang membuat mereka terpesona sebagai hasil dari konsumsi yang berulang kali. Dan penggemar (fans) adalah mereka yang mendapatkan kesenangan dari sesuatu yang tidak terlihat istimewa bagi orang lain. Bagi mereka yang bukan penggemar segala hal yang dilakukan oleh para penggemar berkaitan dengan kecintaan mereka pada idolanya merupakan hal yang dianggap membuang waktu. Para penggemar K-Pop mampu menghabiskan waktu berjam-jam untuk mencari-cari informasi di internet tentang kegiatan terbaru grup musik idolanya atau menonton live streaming acara TV Korea yang menampilkan idola dan sebagainya, termasuk di dalamnya upaya kreatif para penggemar untuk membuat Fanart, Fanfict dan Fanvid.

Dalam kaitannya dengan fans (penggemar) kita sering menemui pula istilah Fandom. Fandom merupakan kata yang terbentuk dari singkatan kata Fans (Penggemar) dan Dom dari kata Kingdom (Kerajaan) atau Freedom (Kebebasan, Kemerdekaan). Fandom merujuk pada sebuah subkultur yang terdiri dari penggemar yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu sebuah perasaan simpati dan persahabatan dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama (Littlejohn, 2009). Penggemar memiliki ciri tertarik pada detil-detil yang kecil dari obyek yang dikaguminya dan menghabiskan waktu serta energinya untuk terlibat dengan obyek kekagumannya tersebut dan sering kali menjadi bagian dari jaringan sosial yang melakukan praktik tertentu. Fandom merujuk pada para penggemar dan aktivitas mereka yang berhubungan dengan kegemarannya.

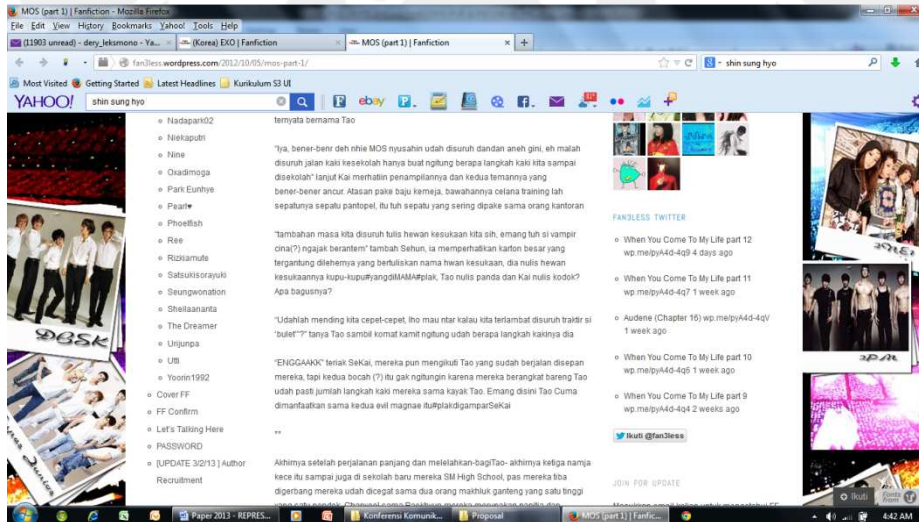
Para penggemar K-Pop di Indonesia biasanya masuk dalam komunitas penggemar. Komunitas tersebut sebagian besar saat ini terdiri dari anggota yang komunikasinya dilakukan secara on line, termasuk dalam membagi hasil karya mereka berupa foto, poster, video maupun cerita fiksi. Hasil karya mereka dibuat dengan sesuka hati tanpa adanya beban untuk menampilkan image tertentu dari sang idola. Semuanya murni kreatifitas para penggemar



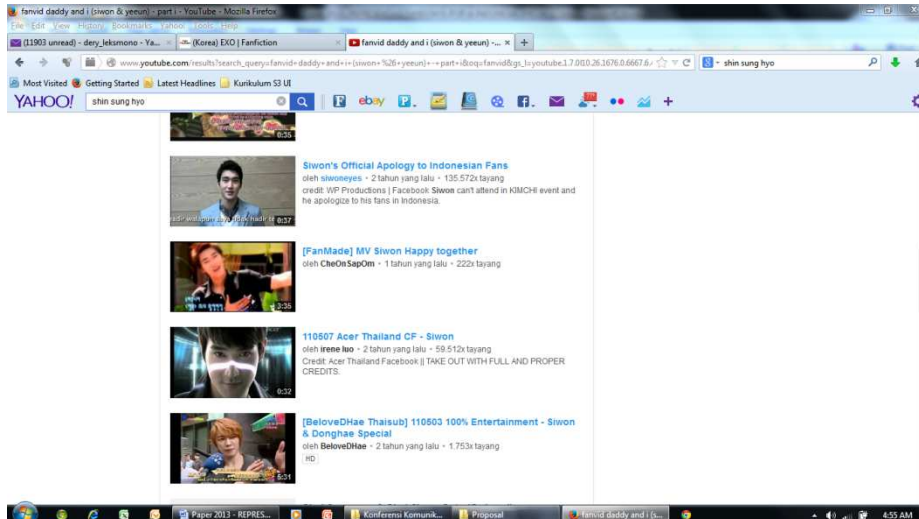
(fans). Beberapa contoh hasil karya para penggemar (fans) yang mereka sebarakan secara gratis di komunitas onlinenya dapat dilihat berikut ini :



Gambar 1. Fanart grup music Infinite dan grup music EXO (sumber : twitpic EXO & Infinite)



Gambar 2. Fanfict EXO (sumber : <http://fan3less.wordpress.com>)



Gambar 3. Fanvid Siwon dari grup music Suju (Sumber : YouTube)

Dalam pembuatan karya kreatifnya, para penggemar memasukkan banyak hal yang menunjukkan aspek keindonesiaan dari karya mereka. Sebagai sebuah karya kreatif, maka para penggemar (fans) K-Pop di Indonesia memasukkan identitas keindonesiaannya ke dalam karya kreatif mereka yang diedarkan melalui sosial media.

Hal ini menunjukkan kemerdekaan dan kebebasan mereka sebagai penggemar yang menyatu dalam komunitas sebagai sebuah sub kultur, merujuk pada pemahaman tentang Fandom yang menekankan pada kedua hal tersebut. Melalui karya kreatif mereka, fandom di Indonesia direpresentasikan dengan memasukkan berbagai aspek yang unik yang hanya ada di Indonesia sebagai ciri khas Fandom Indonesia. Karya kreatif para fandom ini menimbulkan satu pemikiran, apakah dengan memasukkan aspek keindonesiaan dalam karya mereka maka fandom Indonesia ingin menunjukkan identitas yang membedakan mereka dari fandom-fandom lain di seluruh dunia?

### Identitas dan Fandom

Stuart Hall dalam Gay & Redman (2000) menyebutkan bahwa Identitas adalah sebuah konsep. Lebih lanjut Samovar et al (2013) menyatakan bahwa identitas adalah sebuah konsep yang abstrak dan memiliki aneka segi (multifaceted) yang memainkan peranan penting dalam interaksi komunikasi setiap hari. Identitas sosial direkonstruksi/dibentuk dari hubungan sosial yang ada disekitar dan karakter pribadi masing-masing. Dari hubungan sosial yang terbangun tiap individu dapat mempelajari dan memahami diri sendiri, serta bagaimana dirinya berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Proses ini terjadi terus menerus dalam kehidupan manusia. Menurut Pinney dalam Samovar et al (2013) masa remaja merupakan masa pembentukan identitas. Identitas berperan untuk memberi arti bagi seseorang tentang siapa dirinya dan arti dirinya bagi lingkungan lebih luas seperti keluarga, komunitas dan masyarakat.

Era globalisasi menambah kerumitan dalam membangun identitas individu baik secara pribadi maupun dalam konteks identitas sosial, terutama di kalangan remaja dan anak mda. Adanya pengaruh dari luar yang begitu deras melalui media baru melalui sosial media akan banyak mempengaruhi proses membangun identitas bagi remaja dan generasi muda umumnya. Lebih-lebih karena identitas bersifat dinamis, akan selalu berubah seiring waktu dan pengalaman kehidupan individu serta hubungannya dengan lingkungan di luar dirinya. Selain itu dengan adanya media baru maka proses membangun identitas akan makin rumit karena masalah yang timbul makin kompleks dan masalah tersebut mempengaruhi identitas remaja dan anak muda yang paling banyak menggunakan sosial media. Gudykunst & Ting Toomey (1988) menjelaskan bahwa identitas adalah konsep diri yang bersifat reflektif, gambar diri (self image) yang diperoleh dari keluarga, lingkungan, gender, budaya, etnis dan proses

sosialisasi individu. Jadi dalam membangun identitas individu tidak dapat lepas dari lingkungannya, sementara pengaruh lingkungan sekarang semakin kompleks karena tidak hanya lingkungan di mana individu berada akan tetapi lingkungan di mana individu bergabung termasuk dalam komunitas on line.

Dalam hubungannya dengan lingkungan maka individu membangun identitas sosial yang sifatnya lebih dinamis, karena ada dua alasan. Pertama afiliasi kelompok baik kelompok yang nyata maupun yang diperoleh (kelompok di mana individu masuk menjadi anggotanya), semuanya itu adalah pilihannya sendiri. Walaupun beberapa afiliasi adalah konsekuensi sejak lahir (seperti gender, etnis dan usia) akan tetapi banyak identitas sosial yang dibangun melalui jaringan sosial (social network), pembelian produk dan pilihan-pilihan gaya hidup yang lain. (Schouten & McAlexander dalam Boyle & Magnusson, 2007). Karena itulah seseorang tidak pernah hanya memiliki satu identitas tetapi lebih, akan tetapi penggunaannya bergantung pada konteks komunikasi yang sedang berlangsung.

Demikian pula dengan penggemar (fans) K-Pop, sebagai individu mereka memiliki lebih dari satu identitas, akan tetapi saat mereka masuk dalam komunitas online maka identitas maya (cyber identity) yang mengemuka. Karena internet memberikan kesempatan kepada setiap penggunanya untuk mempresentasikan dirinya dalam berbagai cara yang berbeda. Saat masuk ke dalam dunia maya maka individu dapat mengubah diri menurut usia, sejarah, karakter, penampilan, afiliasi, hobi atau gender (Suler dalam Samovar et al, 2013). Identitas Cyber Identity adalah identitas yang digunakan oleh pengguna saat berkomunikasi dalam dunia maya. Demikian pula dengan komunitas on line K-Pop semua anggota yang termasuk dalam komunitas tersebut merepresentasi dirinya sebagai penggemar (fans) K-Pop, terlepas dari usia, gender dan etnisnya. Akan tetapi karena penggemar K-Pop hampir semuanya adalah remaja usia belasan tahun hingga anak muda di awal dua puluhan, maka kita tahu bahwa para anggota selain penggemar K-Pop juga adalah pengguna internet muda usia.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas Fandom merujuk pada subkultur yang terdiri dari penggemar yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu kekaguman pada selebritis baik artis, grup musik maupun olahragawan bahkan figur public dan bersedia menghabiskan waktu dan mendedikasikan hidupnya untuk memenuhi keinginan tahunya terhadap idolanya tersebut. Pengertian lain dari *Fandom* merujuk pada komunitas berdasarkan kegemaran (*fan based community*) yang dipersembahkan/didedikasikan untuk sebuah acara TV atau medium induksi budaya lainnya, termasuk film, buku, musik, komik dan materi-materi lainnya (Fanfiction Terminology, 2013). *Fandom* dapat tumbuh dengan berpusat pada area apapun yang menarik dan dapat dijadikan kegiatan bagi orang banyak.

Fandom sangat dihargai dan kegiatannya dilakukan secara terbuka, terlebih lagi dengan adanya internet kegiatan para penggemar menjadi lebih terbuka dapat diakses oleh public. Dahulu agar dapat menjadi anggota komunitas seseorang harus menghadiri konvensi atau diperkenalkan oleh orang lain yang sudah menjadi anggota. Saat ini seseorang hanya perlu mencari apa yang diperlukannya di internet lalu bergabung dalam komunitas penggemar atau bulletin yang ada di Internet atau memulai membaca *fanfics*, yang tersedia semuanya secara online. Studi tentang komunitas penggemar dalam 20 tahun terakhir semakin fokus pada internet sebagai tempat aktivitas bersama para anggota (Wiatrowski).

### **Karya Kreatif Penggemar sebagai Representasi Identitas Fandom Indonesia**

Dengan banyaknya karya kreatif para fandom Indonesia yang memasukkan unsur keindonesiaan yang begitu kental, maka terlihat jelas upaya untuk membuat perbedaan antara fandom di tanah air dengan fandom-fandom yang ada di luar. Upaya ini menimbulkan suatu pemikiran, apakah upaya ini sebagai cara untuk merepresentasikan identitas? untuk itu akan lebih baik jika dapat kita telaah satu persatu aspek-aspek yang berkaitan antara fandom dan Identitas.

Kita tahu bahwa budaya dapat direpresentasikan dan ditampilkan melalui simbol-



simbol yang sifatnya unik dan mencerminkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat (Samovar, Porter & McDanielm 2012). Menurut Koentjaraningrat, (ke) budaya(an) adalah suatu sistem gagasan dan rasa, tindakan serta karya, yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang dijadikan miliknya dengan belajar. Margaret Mead mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan dari perilaku manusia yang tradisional dan dibangun oleh manusia dan diturunkan serta dipelajari oleh setiap generasi. Budaya menjadi karakteristik dari kelompok masyarakat tertentu di era tertentu, dan di daerah tertentu (Birokou, Blanzieri, Giorgini, Giunchiglia, 2009). Budaya berkembang dalam masyarakat dan dilestarikan oleh masyarakat satu generasi kepada generasi selanjutnya. Simbol-simbol yang digunakan dalam budaya merupakan produk budaya dan mengandung nilai-nilai yang dianggap penting oleh budaya tersebut. Menurut Samovar et al (2013) budaya didasarkan pada simbol-simbol yang dalam komunitas masyarakat dibagi bersama (shared) dan dipahami (understood) artinya oleh setiap anggotanya dimana budaya tersebut dimiliki, dengan demikian budaya sifatnya unik dan eksklusif.

Akan tetapi di era globalisasi seperti saat ini membuat budaya tidak lagi terikat pada area tertentu, atau pada kelompok masyarakat tertentu atau ras tertentu. Akibat perkembangan teknologi komunikasi, budaya termasuk simbol-simbolnya dan produk budayanya dapat ditransmisikan kepada masyarakat lain di luar wilayah asal. Sehingga masyarakat yang berbeda tadi yang mendapat paparan budaya asing melalui teknologi komunikasi yang sudah sangat canggih seperti saat ini melalui media baru seperti internet dan tidak melulu hanya dari TV maupun radio seperti 15-20 tahun yang lalu, akibatnya mereka mengalami perubahan dalam budayanya sendiri. Masuknya budaya asing menyebabkan terjadinya perubahan dalam budaya dan struktur masyarakat karena adanya adaptasi (adaptation) dan penyesuaian (adjustment).

Dalam karya kreatif yang dihasilkan fandom Indonesia dan disebarakan melalui media sosial menunjukkan adanya penyesuaian dan adaptasi terhadap gambaran idola K-Pop di benak penggemar tanah air. Dalam era digital seperti ini penggemar tidak hanya menjadi audiens saja akan tetapi juga menjadi produser di saat yang sama. Garis antara konsumen dengan produser sudah tidak ada lagi (Young, 2009). Fanart, Fanfict dan Fanvid sering disebut juga oleh para ahli sebagai *User Generated Content* (Pearson, 2010; Fiesler, 2009) karena dihasilkan oleh para pengguna dalam hal ini audiens karena bisa menghasilkan (karya) maka posisinya di saat yang sama juga sebagai produser.

Para penggemar (fans) ini tidak meminta imbalan atas hasil karya mereka meskipun itu merupakan hasil kreatifitas mereka. Pearson (2010) menyatakan bahwa berbeda dengan produser K-Pop yang menggerakkan industry budaya pop tersebut dengan pemikiran kapitalisme yaitu menghasilkan profit sebanyak-banyaknya, maka fandom melakukan sebaliknya dengan tidak mengharapkan profit dari karya mereka ini (Fiesler, 2009; Young 2009). Hal ini merupakan sebuah alternatif dari kapitalisme yang menguasai produser K-Pop, karena para penggemar yang menghasilkan karya kreatif tersebut didorong oleh motivasi membangun komunitas dan karyanya merupakan sebuah hadiah ekonomi (*gift economy*). Kegiatan ini adalah kegiatan penggemar memberi, menerima dan saling tukar yang menghasilkan jaringan sosial penggemar (*fans social network*). Jaringan sosial penggemar ini merujuk pada komunitas penggemar.

Dengan tidak meminta imbalan uang atas karya kreatif mereka maka para fandom Indonesia ini ikut aktif dalam menyebarkan fanatisme dan obsesi terhadap idolanya kepada penggemar lainnya dan menarik orang yang belum menjadi penggemar untuk tahu lebih banyak tentang idola yang menjadi obyek fandom, dan penyebarannya dapat berlangsung cepat sekali.

Karya kreatif fandom yang diunggah ke sosial media ini terutama dalam bentuk Fanart dengan foto-foto yang sudah dimodifikasi, kental sekali dengan simbol yang melambangkan



kehidupan masyarakat Indonesia sehingga dengan cepat dapat dikenali. Simbol-simbol tersebut merupakan identitas yang ingin ditekan oleh fandom Indonesia. Memang terdapat kaitan erat antara fandom dengan identitas. Dalam *fans studies* yang khusus meneliti identitas penggemar secara online ada dua hal yang penting menurut Baker (2009), pertama adalah menjelaskan lebih jauh tentang penggemar selebritis, grup music atau acara TV siapa dan apa di balik komunitas on line tersebut, dan yang ke dua adalah memahami bagaimana orang mengkombinasikan tampilan pribadi mereka di luar dengan apa yang mereka tampilkan secara online. Perlu pula diketahui bahwa identitas fandom secara *online* mempunyai kemungkinan yang besar bukan identitas sebenarnya.

Dalam kasus Fandom Indonesia, memang identitas fandom yang menghasilkan karya kreatif melalui Fanart, Fanfict dan Fanvid tetap dicantumkan karena mereka memang harus masuk ke dalam akun baik akun pribadi maupun akun komunitas di mana mereka menjadi anggota secara online. Akan tetapi menurut wawancara yang dilakukan dengan beberapa pemilik akun dan administrator komunitas online nama akun tidak menjadi begitu penting dibandingkan karya mereka yang diunggah, semakin orisinal dengan ide-ide yang *out of the box* bahkan sering kali *nyeleneh* akan semakin menarik dan mendapatkan tanda “suka” atau *like* yang banyak serta dibagikan lagi (*share*) ke lebih banyak akun. Foto-foto para idola atau cerita fiksi yang menjadikan idola sebagai tokoh utamanya diberi komentar, foto yang menarik dan dimodifikasi melalui program komputer Photoshop maka menghasilkan karya baru yang menarik bagi para fandom, demikian pula dengan cerita yang menarik akan dibagi lagi kepada akun-akun lain disertai komentar dari pengirimnya. Dalam Fanart upaya mempertahankan identitas melalui simbol-simbol yang dikenakan pada foto idola. Karena aktivitas online seperti ini Fandom K-Pop di Indonesia terlihat jauh lebih intens sebagai komunitas penggemar dibandingkan fandom-fandom lainnya di dalam negeri bahkan hingga ke luar. Memang identitas fan yang ditunjukkan melalui simbol-simbol di karya mereka tidak dapat dianggap terlalu serius karena umumnya dipandang terdegradasi dalam masyarakat (Dittmer & Dodds, 2008). Contoh Fanart di atas memberikan gambaran yang tidak seharusnya dengan memberikan komentar tentang hal yang dianggap tabu untuk dibicarakan di depan umum (penyakit ambeien/ wasir, ingin BAB, sembelit) akan tetapi dalam fandom dibicarakan secara terbuka melalui karyanya. Karya fandom ini menunjukkan adanya upaya menyimpang (*deviant*) untuk mengekspresikan kesenangan, kegembiraan mereka dalam budaya populer dan menanam standar yang berlaku bagi komunitas mereka dalam hubngannya dengan representasi fandom di hadapan publik (Dittmer & Dodds, 2008). Ekspresi senang dan gembira dari para fandom juga merujuk pada pemahaman mereka terhadap fandom sendiri yang berarti adanya *freedom* (kemerdekaan) dan *kingdom* (kerajaan) di mana mereka berkuasa dan memiliki kebebasan di dalam komunitasnya yaitu komunitas penggemar K-Pop. Fandom mendapatkan kebebasan dalam mengekspresikan identitas mereka dalam batas komunitas mereka sendiri. Kebebasan ekspresi identitas ini diwujudkan melalui karya kreatif mereka dalam bentuk Fanart, Fanfict dan Fanvid.

### Simpulan

Fandom Indonesia berusaha menonjolkan aspek keindonesiannya sebagai komunitas penggemar K-Pop yang berbeda dengan fandom-fandom K-Pop lain di luar negeri. Upaya ini mereka lakukan terutama pada Fanart dan Fanficts. Fandom Indonesia melakukannya dengan memodifikasi Fanart yang merupakan karya kreatif mereka yaitu foto-foto dan poster idola K-Pop yang diunggah di komunitas on line dengan simbol-simbol yang khas dalam budaya Indonesia. Demikian pula cerita Fanfict yang masuk dalam komunitas Fanfict online, mengisahkan keadaan atau kondisi yang ada di kalangan anak muda Indonesia. Ini dilakukan agar identitas Indonesia dalam hal ini Fandom Indonesia nampak dengan jelas.

Identitas yang ingin ditunjukkan oleh fandom K-Pop ini merupakan proses adaptasi dan penyesuaian agar gambaran (*image*) idolanya tidak terlepas dari kehidupan para

penggemar (fans) sehari-hari yang hidup dalam Budaya Indonesia. Maka akan lebih baik lagi jika kajian penggemar (fans studies) dalam kaitannya dengan komunitas on line diteliti dari perspektif budaya dengan lebih mendalam.

#### Daftar Pustaka

- Abeba, Rizki Adis. 2 November 2010. *ELF, Komunitas Pendukung Setia Super Junior*. Tabloid Bintang Online. Diakses dari [www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/hobi](http://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/hobi).
- Astuti, 2012. *Imperialisme Budaya Industri Dunia Hiburan Korea di Jakarta (Studi terhadap Remaja-Remaja Jakarta yang Menggemari Musik Pop Korea)*. Thesis. Jakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
- Baker, Andrea. 2009. *Blended Identity of Online Rock Fans*. Artikel dalam Identity in the information society (IDIS), Special Issue: "Social Identity on the web" Vol. 2 (1), 7-21. Diakses dari [http://www.ohio.edu/people/bakera/public\\_html/Mick\\_or\\_Keith.html](http://www.ohio.edu/people/bakera/public_html/Mick_or_Keith.html)
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Baudrillard, Jean P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul : Kreasi Wacana
- Birokou, Aliksandr, Blazeri, Enrico, Giorgini, Paolo and Giunchiglia, Fausto. 2009. *A Formal Definition of Culture*. Technical Report. Trento, Italy – University of Trento.
- Bennet, A. 2003. *Cultures of Popular Musik*. Berkshire : Open University Press.
- Boyle, Brett A., Magnusson, Peter. 2007. *Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans*. Artikel. Journal of Sports Fans Vol. 21, 497-520
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, edisi satu. Yogyakarta : Penerbit Jala Sutra
- Clayton, Martin, Herbert, Trevor & Richard Middleton (ed). 2003. *The Cultural Study of Musik: A Critical Introduction*. London : Routledge
- Costello, Victor & Barbara Moore. 2007. *Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom*. Artikel .Television New Media 2007 Vol 8 No. 2. 124 – 143. Sage Publications. Doi:10.1177.1527476406299112
- Doss, Erika. 1999. *Elvis Culture: Fans, Faith & Image*. Kansas : University Press of Kansas
- Dittmer, Jason & Klaus Dodds. 2008. *Popular Geopolitics Past and Future: Fandom, Identities and Audiences*. Artikel dalam Jurnal Geopolitics, Vol. 13 Issue 3:437 – 457. Routledge: Taylor & Francis. Doi : 10.1080/14650040802203687
- Durham, Meenakshi G, & Douglas M. Kellner (ed). 2006. *Media and Cultural Studies: Keywords, Revised Edition*. USA: Blackwell Publishing
- Fiesler, Casey. 2009. *Everything I need to Know I Learned from Fandom: How Existing Social Norms can Help Shape the Next Generation of User Generated Content*. Artikel dalam Vanderbilt Journal Entertainment and Tech Law Journal, Vol. 10:3, 729-750
- Fiske, John. 2011. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta : Penerbit Jala Sutra
- Gay, P, Evans, J. & Redman, P (ed). 2000. *Identity: A Reader*. London : Sage Publications
- Gudykunst, William B., Ting-Toomey, Stella. 1988. *Culture and Interpersonal Communication*. USA : Sage Publications



- Guins, Raiford & Omayra Z. Cruz (ed). 2005. *Popular Culture: A Reader*, 1<sup>st</sup> edition. London : Sage Publication Ltd.
- Hall, Gary & Claire Birchall. 2006. *New Cultural Studies : Adventures in Theory*. Edinburgh : Edinburgh University Press
- Hall, Gary. 2009. *New Cultural Studies : Adventures in Theory*, 1<sup>st</sup> edition. Hyderabad : Orient Blackswan Private Ltd.
- Hapsari, Sita & Antari. 2011. *Korea Fever*. Jakarta : Penerbit Wahyu Media
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural dan Media Studies*. Yogyakarta : Penerbit Jala Sutera
- Heryanto, Ariel (ed). 2008. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*. New York : Routledge Media, Culture and Social Change in Asia Series
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. Routledge: New York
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York : Routledge
- 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press
- Kim, Myung Oak & Sam Jaffe, 2013. *The New Korea: Mengungkap Kebangkitan Ekonomi Korea Selatan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Laughley, Dan. 2006. *Musik & Youth Culture*. Edinburgh : Edinburgh University Press.
- Leksmono, Desideria L.D., Naniek Setijadi & Gilang Iskandar. 2007. *An Analysis of Business Strategy and The Production Process of Major Broadcasting Providers in Korea and South East Asia : Cases in RCTI Indonesia*. Makalah dalam Simposium Internasional 4<sup>th</sup> Biennial Korea Australasia Research Center (KAREC) di UNSW, Australia : Sydney.
- Leksmono, Desideria L.D. & Fitria Mayasari. 2011. *The Influence of Korean Pop Musik (K-Pop) Towards Y Generation in Indonesia*. Makalah dalam Konferensi Internasional 4<sup>th</sup> Korean Studies Association of South East Asia (KSASA) – Korea Research Institute (KRI) di UPH, Indonesia : Jakarta
- Lewis, Lisa A. 2001. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge
- Morley, David. 1995. *Television, Audiences, and Cultural Studies*. USA : Routledge
- Osgerby, Bill. 2004. *Youth Media*. New York : Routledge
- Pearson, Roberta. 2013. *Fandom in The Digital Era*. Artikel dalam International Journal Popular Communication: The International Journal of Media and Culture, Vol. 8:1. Doi: 10.1080/15405700903502346
- Ross, Karen & Virginia Nightingale. 2003. *Media and Audiences: New Perspectives*. Issues in Cultural and Media Studies. Berkshire, England: Open University Press
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., Mc Daniel, Edwin R & Roy, Carolyn S. 2013. *Communication Between Cultures*, 8<sup>th</sup> ed. USA : Thomson Wadsworth
- Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans*. Cambridge : Polity
- Shim, Doobo. 2006. Hybridity and The Rise of Korean Pop Culture in Asia. *Media, Culture and Society* Vol. 28 (1). London and New Delhi : SAGE Publication. Doi : 10.1177/0163443706059278

- Siuda, Piotr. 2010. *From Deviation to Mainstream-Evolution of Fan Studies*. Artikel. Diakses dari [http://www.sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011\\_3\\_42/siuda](http://www.sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_42/siuda).
- St. Michel, Patrick. 2012. How Korean Pop Conquered Japan. Artikel dalam *The Atlantic*, 27 January 2012. Diakses dari <http://www.theatlantic.com/entertainment/print/2011>.
- Stevenson, Nick. 2003. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*. Issues in Cultural and Media Studies. Berkshire, England: Open University Press
- Stokes, Jane. 2003. *How to do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publication.
- Storey, John. 2003. *Cultural Studies and The Study of Popular Culture*, 2<sup>nd</sup> ed. Georgia : The University of Georgia Press.
- Storey, John. 2008. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: Penerbit Jala Sutra
- Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 5<sup>th</sup> ed. United Kingdom : Pearson Longman
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Edisi ke tiga. Yogyakarta : Penerbit Jejak
- Sun Jung. 2011. *Race and Ethnicity In Fandom: Praxis*. Artikel dalam *Jurnal Transformative Works and Cultures*, Vol. 8 tahun 2011, diakses dari <http://journal.transformativeworks.com/index.php/twc/rt>.
- Suwarna, Budi & Frans Sartono. 12 Desember 2010. *Super Korea Super Tampang*. hlm.1
- Suwarna, Budi. 15 Januari 2012. *Ramai-Ramai Mengekor Korea*. Artikel dalam *Kompas*, hlm. 15
- Suwarna, Budi. 15 Januari 2012. *Gelombang Korea Menerjang Dunia*. Artikel dalam *Kompas*, hlm. 1
- Suwarna, Budi. 13 Mei 2012. *Aku Harus jadi Superstar (Korea)*. Artikel dalam *Kompas*, hlm.13
- Suwarna, Budi. 27 Mei 2012. *"Pakansi K-Pop di Korea"*. Artikel dalam *Kompas*, hlm.14
- Suwarna, Budi. 27 Mei 2012. *Belajarliah Pop sampai Negeri Korea*. Artikel dalam *Kompas*, hlm.1
- Wiatrowski, Myc. n/d. *The Dynamics of Fandom: Exploring Fan Communities in Online Spaces*. [http://www.academia.edu/491940/The\\_Dynamics\\_of\\_Fandom\\_Exploring\\_Fan\\_Communities\\_in\\_online\\_spaces/](http://www.academia.edu/491940/The_Dynamics_of_Fandom_Exploring_Fan_Communities_in_online_spaces/)
- Young, Jennifer. 2009. *Fandom as Political Space*. Paper, Presented at Chesapeake Area American Studies Association Conference (CHASA), April 2009.
- Zesty, Zara. 24 November 2011. *Top 7 Reasons for K-Pop Music's World Wide Popularity*. Diakses dari <http://voices.yahoo.com/top-7-reasons-kpop-musics-world-10481125.html>



Implementasi *Integrated Channel* dalam Meningkatkan *Corporate Brand Image*  
di PT. Prodia Widyahusada

Oleh: Ashri Setiyawati dan Helpris Estaswata  
(PT Prodia Widyahusada & Universitas Pancasila)  
[ashri.setya@gmail.com](mailto:ashri.setya@gmail.com); [the.estaswara@yahoo.com](mailto:the.estaswara@yahoo.com)

**Abstrak**

PT. Prodia Widyahusada adalah perusahaan pelayanan kesehatan yang memiliki *top brand index* tertinggi untuk kategori laboratorium klinik selama empat kali berturut-turut semenjak diadakannya *Top Brand Award* oleh Frontier. Walaupun demikian, hasil survei sempat mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2010 dan 2011. Di sisi lain, *top brand index* perusahaan *follower* justru terus meningkat. Oleh sebab itu, apabila PT. Prodia Widyahusada tidak mengubah strateginya dalam rangka meningkatkan *top brand index*, kemungkinan besar akan dikejar dan dikalahkan oleh laboratorium *follower*. Memahami fakta tersebut, PT. Prodia Widyahusada berupaya untuk meningkatkan *brand image* perusahaan agar tetap menjadi *brand leader* dengan menerapkan *integrated channel* melalui *integrated message*. Berangkat dari persoalan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *integrated channel* dalam meningkatkan *brand image* di PT. Prodia Widyahusada. Penulis menggunakan konsep *integrated channel* berbasis komunikasi pemasaran dalam konteks *marketing public relations* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal yang diperdalam dengan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Prodia Widyahusada menggunakan *integrated channel* dengan prinsip *one voice*. Tidak hanya itu, di beberapa media yang digunakan bahkan menerapkan prinsip *one look one voice*. Integrasi juga dilakukan antara berbagai jenis media dengan aktivitas-aktivitas elemen komunikasi yang dijalankan. Melalui upaya *integrated channel* ini, PT. Prodia Widyahusada mampu meningkatkan *brand image* dan mendapatkan lebih banyak penghargaan pada tahun 2012.

**Pendahuluan**

Persaingan industri jasa kesehatan di Indonesia semakin kompetitif, tidak hanya jumlah rumah sakit yang terus meningkat, tetapi juga laboratorium klinik. Berdasarkan data, saat ini tercatat ada sebanyak 790 laboratorium klinik swasta di Indonesia yang tergabung dalam Ikatan Laboratorium Klinik Indonesia (ILKI). Jumlah ini belum termasuk laboratorium klinik yang ada di rumah sakit atau milik pemerintah (*Smart Living* Edisi-36, 2012:52).

Persaingan menjadi semakin tinggi karena *competitor* tidak datang hanya dari dalam negeri, laboratorium klinik negara tetangga, seperti Malaysia juga telah menjadi pilihan bagi warga Indonesia. Data statistik menunjukkan bahwa program kunjungan turis untuk wisata kesehatan ke Malaysia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2007 saja tercatat ada sebanyak 386.000 turis yang berobat ke Malaysia, jumlah ini terus meningkat menjadi 410.000 di tahun 2009. Dari total kunjungan tersebut, 70%-nya berasal dari Indonesia ([www.horizonwatcher.blogdetik.com](http://www.horizonwatcher.blogdetik.com)). Data lain menunjukkan bahwa setiap tahun ada sekitar 600.000 WNI yang berobat ke luar negeri dan menghabiskan uang sampai USD 1,2 miliar atau setara dengan Rp 10,2 triliun ([news.detik.com](http://news.detik.com)).

Kondisi persaingan tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan laboratorium klinik. Apa yang dekat dihati mereka itulah yang menjadi pilihannya. Artinya, laboratorium yang reputasinya baik yang akan menjadi rujukannya—mengingat bisnis yang satu ini sangat terkait dengan masalah kepercayaan dan keahlian. Dengan demikian, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan pasar dituntut untuk terus memperbaiki diri dengan cara

menciptakan *corporate brand image* yang positif di mata konsumen.

Dewasa ini, banyak perusahaan yang sudah memandang pentingnya peran *corporate brand*. Tercatat, paling tidak ada tiga penyebab munculnya kebutuhan atas *corporate brand* yang kuat. *Pertama*, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pada kenyataannya memiliki *product-brand* yang sama dengan *corporate-brand*-nya, yang menyebabkan keduanya tidak dapat dibedakan, khususnya merek-merek di industri jasa. *Kedua*, perusahaan-perusahaan besar yang memiliki banyak merek produk (*product brand*), membutuhkan *corporate brand* yang berfungsi sebagai *umbrella brand* yang dapat mengomunikasikan identitas korporasinya secara jelas. *Ketiga*, prinsip *product-brand based* seringkali tidak mampu memberikan penjelasan yang memuaskan terkait dengan kebutuhan *brand extension* maupun perluasan unit bisnis yang dilakukan perusahaan (Estaswara, [www.forumkeadilan.com](http://www.forumkeadilan.com)).

Menyikapi kondisi inilah yang membuat PT. Prodia Widyahusada (baca: Prodia) tetap waspada dengan *corporate brand image*-nya. Meskipun Prodia merupakan laboratorium klinik dengan *Top Brand Index* tertinggi selama empat kali berturut-turut semenjak diadakannya *Top Brand Award* oleh Frontier ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)), namun pada kenyataannya, *Top Brand index* perusahaan *follower* juga sangat berpeluang mengalami peningkatan. Sehingga apabila Prodia tidak melakukan strategi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan *Top Brand Index*, kemungkinan besar akan dikejar dan dikalahkan oleh para laboratorium *follower*. Sedemikian krusialnya persoalan ini, Prodia merasa perlu untuk mengkomunikasikan berbagai upaya sebagai wujud pemenuhan atas janji mereknya yang didasarkan pada visi dan misi perusahaan kepada seluruh *target audience*. Tujuannya untuk meningkatkan *corporate brand image* perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi, mulai dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, dan *direct marketing (interactive marketing)* serta *public relations*—yang dikomunikasikan melalui berbagai media. Di samping media cetak (tradisional), Prodia juga menggunakan *website* dan *e-mail*, Facebook, Twitter serta *Fanpage*. Pilihan atas berbagai media tersebut dianggap memungkinkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menjalin hubungan yang harmonis dalam jangka panjang.

Memang, tak dapat dipungkiri di era komunikasi hari ini banyak pilihan media pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan. Tidak hanya bentuk medianya yang bervariasi tetapi juga masyarakatnya telah berubah. Mereka dihujani informasi dari berbagai arah yang datang dari beragam media. Tidak hanya media yang bersifat tradisional, tetapi juga media baru (*new media*), termasuk di dalamnya media sosial. Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan Estaswara (2008:7) bahwa dunia telah berubah, peradaban manusia memasuki era komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah menciptakan globalisasi. Sebuah dunia tanpa batas, di mana teknologi digital memiliki peran utama dengan kemampuan multimedia dan internet yang bersifat lintas batas, telah mengubah wajah peradaban menjadi semakin kompleks.

Di sisi lain, fakta juga menunjukkan bahwa pengguna internet dan media sosial terus meningkat, termasuk di Indonesia. Menurut hasil survei MarkPlus Insight Netizen, pengguna internet di Indonesia mencapai 61 juta jiwa pada akhir tahun 2012 ([www.themarketeers.com](http://www.themarketeers.com)). Berdasarkan data per April 2012, pengguna Facebook sebanyak 44,6 juta dan Twitter sudah mencapai 19,5 juta ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)). Merespon hal ini, Soedarsono (2011:7) mengatakan bahwa saat ini banyak perusahaan telah melihat peluang besar untuk memanfaatkan *digital media* sebagai media pemasaran yang mampu merebut konsumen dengan cepat dan tepat sasaran.

Persoalannya kemudian adalah, jika masing-masing *channel* tersebut berjalan sendiri-sendiri, maka tidak hanya masalah *cost* yang besar tetapi juga efektivitas komunikasinya menjadi dipertanyakan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif, dengan cara mengintegrasikan seluruh *channel* komunikasi untuk menghasilkan komunikasi yang jauh



lebih efektif, seperti diungkapkan oleh Estaswara (2008:91) bahwa sebuah perusahaan di era komunikasi hari ini harus menjadi *channel-centered*, yang artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* secara tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi yang diprogramkan—seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, internet* dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek (*brand contact-point*) guna membangun hubungan yang harmonis dalam jangka panjang dengan *target audience* (Kliatchko, 2005, 2008). Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini pada dasarnya ingin mengetahui implementasi strategi *integrated channel* dalam meningkatkan *corporate brand image* di Prodia. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana implementasi strategi *integrated channel* di PT. Prodia Widyahusada sehingga mampu meningkatkan *corporate brand image*?”

### Kerangka Teoretis

Komunikasi dapat diterjemahkan sebagai sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau bahkan perilaku, baik langsung dengan cara lisan, maupun secara tidak langsung melalui media. Mengacu pada pengertian di atas, terdapat sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi yakni komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek. Pemikiran di atas selaras dengan model komunikasi yang digagas oleh Lasswell. Model ini menggambarkan bahwa komunikasi bersifat satu arah (*one-way*). Model tersebut diungkapkan melalui kalimat “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*” (Mulyana, 2010:147-148). Berbeda lagi dengan model Schramm, bahwa untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi (*communication act*), pesan harus disandi balik. Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan. Setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai *encoder* dan *decoder*. Jadi setiap individu dapat menerima dan juga menyampaikan pesan. Proses kembali dalam model ini disebut umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi, karena hal itu memberi tahu kita bagaimana pesan ditafsirkan (Mulyana, 2010:151-153).

Di era komunikasi, informasi, dan era citra ini, peranan *Public Relations* (PR) semakin diperlukan. Fayol (Ruslan, 2010:23) menyebutkan salah satu kegiatan dan sasaran PR yakni menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Sementara itu, menurut Harlow (Ruslan, 2010:35), PR sebagai metode berkomunikasi (*methode of communication*), merupakan rangkaian atau sistem kegiatan melalui aktivitas komunikasi yang khas kehumasan. Itu artinya bahwa setiap pimpinan di sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *public relations*. Sedangkan teknik PR yang sering digunakan untuk mendukung upaya-upaya *marketing* dan penjualan disebut *Marketing Communication* atau *Marketing Public Relations* (MPR) (Ardianto, 2009:120). Di sisi lain, Sulaksana (2005:127) menyebutkan bahwa salah satu peranan penting MPR adalah membangun citra perusahaan yang ikut mengerek *product-image*.

*Image* merupakan hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2010:75). Sementara itu, menurut Ardianto (2009:185), citra adalah penglihatan konstituen (publik) terhadap perusahaan. Pemahaman publik terhadap organisasi akan menciptakan reputasi positif terhadap organisasi. Lebih lanjut, Sulaksana (2005:30) juga mengungkapkan bahwa *corporate image* atau *reputation* merupakan *intangible asset* yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik. Hal tersebut dikarenakan *corporate image* dan *reputation* bisa menjadi payung bagi merek. Dengan reputasi, merek akan lebih terlindung dan aman, sekaligus menjadi *mother of brand* (Sulaksana, 2005:29). Perusahaan dengan reputasi bagus menjadi jaminan bagi produk yang dipasarkan (*hallo effect*) (Alifahmi, 2008:90).



Berbicara mengenai merek, menurut Kotler dan Keller (2009:258) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Estaswara (2012:425) merek adalah janji perusahaan, bukan janji produk. Janji perusahaan tentang produk (barang, jasa, ide) yang ditawarkan ke pasar. Sebuah janji yang mampu memberikan arah dan kredibilitas perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu penciptaan *profit* jangka panjang. Selain itu janji merek bersifat *intangible* yang akan menjadi "sangat nyata" jika janji tersebut dapat secara tepat dikomunikasikan oleh perusahaan.

Berbicara mengenai *brand* tidak selalu identik dengan produk, pemahaman *brand* pada tataran produk sudah banyak ditinggalkan menuju ke arah *corporate (corporate-level brand)* (Estaswara, 2012:421). Hal tersebut diperkuat oleh Hatch dan Schultz (2003:1041) serta Harris dan de Chernatony (2001:441) bahwa dalam hal pengelolaan merek tidak lagi hanya seputar *product brand*, namun sudah bergeser ke arah *corporate brand*. Sehingga bicara tentang *brand* tidak lagi selalu mengenai produk, di mana sekarang sudah bergeser ke arah *corporate brand* (Estaswara, 2012:421). *Corporate brand* menurut Aaker (2004:7), adalah suatu merek yang mewakili janji perusahaan dan tanggungjawab atas janji yang diberikan, atau dengan kata lain *corporate brand* adalah janji yang disampaikan oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan memenuhi janjinya.

Ketika pemikiran mengenai *Integrated Marketing Communications (IMC)* memperoleh dominasi dalam dunia korporasi, para pemasar akhirnya harus menyadari betapa kritisnya untuk menggunakan seluruh media komunikasi yang tersedia, baik tradisional maupun non-tradisional, guna memenangkan pasar-pasar massal maupun konsumen-konsumen individual (Lee & Johnson, 2007:224). Di sisi lain, Sulaksana (2005:30) mengungkapkan bahwa kepopuleran IMC melahirkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, ataupun *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan (integrasi).

*Integrated* sendiri diambil dari konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)*, yang menurut Estaswara (2008:257) merupakan upaya penyatuan semua elemen komunikasi secara sinergis. Sinergi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah fenomena di mana efek gabungan dari beberapa kegiatan komunikasi merek melebihi jumlah dari efek masing-masing. Estaswara (2010:223) juga menambahkan bahwa integrasi merupakan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan realitas konvergensi media. Diperkuat lagi dengan pemikiran Duncan (Estaswara, 2008:70) yang menyatakan bahwa IMC merupakan koordinasi strategis dari semua pesan dan media yang digunakan oleh perusahaan untuk secara bersamaan memengaruhi persepsi atas nilai merek.

Lebih lanjut, Sulaksana (2005:31) menyampaikan bahwa IMC mencakup empat jenjang. *Pertama* adalah aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. *Ke dua*, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan. *Ke tiga*, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yakni konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dan menerapkan pemasaran yang berbasis misi guna mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholders*. *Ke empat*, memantapkan jalinan hubungandalam rangka membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) kepada *stakeholders*.

Sulaksana (2005:32) juga menjelaskan bahwa dalam menjaga *positioning* agar mengarah pada reputasi yang diharapkan, dilakukan melalui empat hal. *Pertama*, mencermati setiap titik kontak (*contact point*) dengan konsumen. *Ke dua*, memantau dan membuat



perangkat atas *key stakeholders* agar kebutuhan mereka tetap menjadi fokus kegiatan perusahaan dan pemasaran. *Ke tiga*, memelihara konsistensi persepsi *stakeholders* melalui penyampaian pesan dengan elemen dasar yang mencerminkan posisi dan misi perusahaan. *Ke empat*, mengupayakan keterpaduan melalui standarisasi logo, pesan pada semua materi komunikasi dan *jingle*. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikatakan Estaswara (2008:56) bahwa, *one voice marketing communications* pada dasarnya merupakan suatu usaha integrasi untuk menciptakan suatu gambaran yang jelas dan konsisten atas *positioning* atau pesan melalui semua perangkat komunikasi.

Estaswara (2008:91) juga menuliskan hal senada terkait dengan pilar kedua dari tiga pilar IMC yang dibangun oleh Kliatchko, yakni *channel-centered*. Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi, seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, internet dan semua sumber informasi lain (*brand contact point*) guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan *target audience*. Lebih lanjut, Estaswara (2008:92) menuliskan bahwa akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam konteks IMC, *channel* komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan, seperti media tradisional (radio, televisi, *print*), media baru, elemen *marketing mix*, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan yang perlu dikelola dan dikoordinasi secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communications mix* yang kuat.

*Integrated Marketing Communications* juga melahirkan pemikiran baru yang berkenaan dengan masalah pengintegrasian empat elemen utama, yakni *advertising*, *digital*, *public relations* dan *activations*. Konsep tersebut muncul di kalangan praktisi, yang dikenal dengan konsep *360° Communications*. Ogilvy Word Wide, menyebut *360° Communications* terkait dengan upaya menyeluruh dalam mengkomunikasikan suatu *brand* kepada khalayak (Kartikawangi, 2011:83). Dengan berbagai cara komunikasi yang telah diintegrasikan tersebut, diharapkan konsumen memperoleh dan merasakan pengalaman tertentu berkaitan dengan *brand*, yang akan direkam dengan baik dalam ingatan mereka, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik yang positif terhadap *brand* (Kartikawangi, 2011:85).

Dari pemaparan teori tersebut di atas, *integrated channel* pada dasarnya merupakan upaya penyatuan *channel* yang digunakan sebagai saluran komunikasi di mana di dalamnya mengandung unsur *one look one voice*. Itu berarti, terdapat persamaan tampilan visual dan pesan di semua media komunikasi yang digunakan baik melalui *advertising* di media tradisional (radio, televisi, *print*), media non-tradisional, *digital*, sampai program-program *public relations* dan *activation*, yang perlu dikelola dan dikoordinasi secara strategis.

*Integrated Channel* merupakan upaya komunikasi dalam rangka menjangkau *brand contact point* yang lebih luas dan *segmented* sebagai salah satu respon atas perkembangan dan konvergensi teknologi komunikasi. *Integrated channel* digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas yang saat ini mengonsumsi media yang bermacam-macam, sehingga produsen harus melakukan pendekatan yang terintegrasi melalui beragam media. Namun agar pesan yang disampaikan tetap dipersepsikan sama oleh konsumen, integrasi *channel* atau media komunikasi yang digunakan harus dilandaskan dengan prinsip *one voice one look*.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dipilih agar mampu memahami secara mendalam bagaimana strategi *integrated channel* di Prodia. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Fokus penelitian ini adalah strategi *integrated channel* untuk meningkatkan *corporate brand image*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan

mengatur data untuk diurutkan, lalu mengorganisasikannya ke dalam satu pola, yang kemudian mencari keterkaitan di antara data yang telah diuraikan tersebut untuk diinterpretasikan guna menarik kesimpulan. Data yang telah didapat dari hasil wawancara dituangkan dalam bentuk narasi yang merupakan uraian informasi, yang didapat dari pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dalam pedoman pertanyaan penelitian.

## Pembahasan

### 1. Penggunaan Beragam *Channel* yang Terintegrasi di Prodia

Di era komunikasi hari ini, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan *target audience*-nya dengan cara-cara yang efektif. Beragam cara berkomunikasi dengan *target audience* disesuaikan dengan masing-masing *segmen audience* yang berbeda melalui beragam media. Inti dari kegiatan komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Laboratorium Klinik Prodia, melakukan kegiatan komunikasi untuk dapat memberikan informasi layanan, kegiatan, dan prestasi-prestasi yang telah diraih sebagai upaya pemenuhan atas janji Prodia kepada khalayak yang tertuang dalam visi dan misinya. Dengan penyampaian pesan-pesan tersebut, Prodia memiliki tujuan untuk membangun kesan positif *target audience* pada Prodia.

Prodia menggunakan beberapa *channel* dalam berbagai program komunikasinya. *Channel* di sini diterjemahkan sebagai media komunikasi dalam menjangkau *target audience*. Sedangkan program komunikasi (elemen) yang digunakan antara lain *advertising*, kegiatan *public relations* dan *activations*. Program *advertising* dilakukan melalui media cetak di majalah dan koran harian, juga di media elektronik radio; serta media *online* melalui *web banner*. Selain itu Prodia juga menggunakan media luar ruang seperti spanduk, *banner*, poster dan baliho. Adapun kegiatan *public relations*-nya adalah *pers release* dan *press conference*. Berbagai media yang digunakan oleh Prodia dalam program-program komunikasinya tersebut pada dasarnya masih berbentuk media komunikasi satu arah seperti Model Lasswell (Mulyana, 2010:147-148).

Sementara itu, untuk kegiatan *brand activations* dilakukan melalui program seminar, *round table discussion*, pameran, *event*, dan *exhibitions*. Selain ketiga aktivitas tersebut, Prodia juga menggunakan *website* ([www.prodia.co.id](http://www.prodia.co.id)), akun *Facebook* Prodia Laboratorium, dan juga *Twitter* (@prodia\_lab) sebagai media pendukungnya. Dengan memanfaatkan media *digital* ini, memungkinkan Prodia untuk bisa menjalin hubungan komunikasi dua arah dengan *significant audience*-nya—mengingat media yang digunakan sudah termasuk dalam media *communication act* seperti model Schramm (Mulyana, 2010:151-153).

Berdasarkan fakta di atas, diketahui bahwa Prodia tidak hanya menggunakan satu elemen komunikasi dan satu *channel* saja, namun sudah menggunakan beberapa elemen komunikasi dan beberapa *channel* yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas. Hal ini senada dengan pernyataan Lee & Johnson (2007:224) betapa kritisnya untuk menggunakan seluruh saluran komunikasi yang tersedia, baik tradisional maupun non-tradisional, guna meraih pasar-pasar massal dan konsumen-konsumen individual. Lebih lanjut, beragam *channel* yang dibangun dari berbagai program (elemen) komunikasi di atas kemudian diintegrasikan dalam penggunaannya guna menciptakan efektivitas komunikasi, di mana hasil gabungan dari beberapa *channel* akan menghasilkan efek yang lebih besar. Hal ini selaras dengan pernyataan Sulaksana (2005:30) dan Estaswara (2008:257).

Memahami perkembangan teknologai komunikasi yang sangat pesat, didukung dengan penetrasi internet di Indonesia yang tinggi ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)), akhirnya mendorong Prodia untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasinya di *website* dan media sosial, seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Funpage*. Mengingat juga bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan atas cara berkomunikasi khalayak, sehingga



Prodia merasa perlu untuk mengintegrasikan seluruh *channel* yang digunakan agar dapat menjangkau berbagai *target audience*—apapun *channel* yang digunakan. Intinya adalah untuk tetap menjaga *brand contact point* dengan *target audience*-nya. Selain itu, dengan adanya media sosial, Prodia dapat mengetahui apa yang dibicarakan oleh khalayak tentang Prodia, apa yang mereka mau dan inginkan dari Prodia. Hal ini senada dengan pernyataan Estaswara (2008:91) mengenai *channel centered* sebagai pilar kedua dari *Integrated Marketing Communications*, bahwa menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan *target audience*.

Pengintegrasian *channel* tersebut dimulai dengan adanya kesamaan pesan dan tampilan berupa penggunaan warna korporat dan logo yang terstandar, serta membawa *spirit* visi dan misi. Apapun *channel* yang digunakan harus membicarakan hal yang sama. Dengan demikian terdapat unsur *one voice one look* dalam penggunaan beragam *channel* di Prodia, terdapat kesamaan pesan dan tampilan visual pada semua *channel* yang digunakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Estaswara (2008:56) tentang *one voice marketing communications* sebagai upaya pengintegrasian. Selain itu, sesuai juga dengan pernyataan Alifahmi (2008:59) tentang harmonisasi *one look one voice* melalui identitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan *channel* dari berbagai elemen komunikasi yang digunakan sebagai saluran komunikasi di Prodia telah terintegrasi dengan adanya integrasi pesan (*one voice*) dari berbagai *channel* yang digunakan. *Integrated channel* di Prodia didasari untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan untuk menjaga selalu terjadinya *contact point* dengan *target audience*. Prodia mengintegrasikan semua *channel* yang digunakan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi yang membuat *target audience* memiliki banyak pilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi.

## 2. *Integrated Channel* dalam Meningkatkan *Corporate Brand Image* Prodia

Prodia tidak memiliki divisi *Public Relations* secara khusus. Namun, pengomunikasian atas identitas perusahaan, dilakukan oleh Divisi Marketing Communications (Marcomm) sebagai pelaksananya. Itu berarti, *public relations* di Prodia merupakan fungsi yang bisa dijalankan oleh siapapun. Hal tersebut sesuai dengan definisi *public relations* menurut Harlow tentang *Public Relations as a methode of communication* (Ruslan, 2010:35). Jika dilihat dari struktur organisasi Prodia, Marcomm berada di bawah *Marketing*, namun seperti pernyataan Schultz, Tannenbaum dan Lauterborn (Estaswara, 2008:212), yang mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak dapat dipisahkan. Senada pula dengan pernyataan Burnet dan Mariorty (Estaswara, 2008:213) serta Holm (Estaswara, 2008:213) yang intinya berbicara bahwa komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi. Jadi, bukan suatu masalah besar jika Prodia menunjuk Bagian Marcomm sebagai pihak yang bertanggungjawab atas kegiatan komunikasi dengan *significant audience*.

Prodia merupakan perusahaan jasa yang *brand*-nya adalah nama korporat. Jadi sangat beralasan jika Prodia akhirnya menunjuk Marcomm sebagai divisi yang bertugas dalam kegiatan pengkomunikasian terkait korporat untuk dapat terus menjaga citra perusahaan dan citra produk. Hal ini selaras dengan ungkapan Ardianto (2010:120) mengenai salah satu hal yang mendasari masuknya bidang PR ke dalam *marketing*. Dengan demikian Marcomm di Prodia menjalankan fungsi *Marketing Public Relations* (MPR), di mana Marcomm melakukan pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Prodia merasa perlu untuk membangun *corporate brand image* melalui peranan MPR

tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Ardianto dan Sulaksana (Ardianto, 2010:120). Didukung dengan salah satu peranan penting MPR yakni membangun citra perusahaan (Ruslan, 2010:23), yang ikut *mengerek* citra produk (Sulaksana, 2005:127). Hal tersebut selaras dengan definisi Marcomm yang dibangun Estaswara (2008:217) dan konsep MPR yang dipopulerkan oleh Harris (Ruslan, 2010:245).

*Corporate brand image* penting bagi Prodia karena Prodia merupakan perusahaan jasa yang perlu melakukan pencitraan korporat untuk mendapatkan kepercayaan publik. Hal tersebut merujuk pada definisi *image* itu sendiri yang merupakan hasil penilaian baik atau buruk dari publik (Ruslan, 2010:75) atau merupakan penglihatan konstituen (publik) terhadap perusahaan (Ardianto, 2009:185). Bagi Prodia sendiri, *corporate image* sangat penting bagi *brand*, karena nama *corporate* dan nama *brand*-nya sama. Sehingga apabila citra korporat baik maka otomatis citra *brand* juga akan baik. Sehingga kepercayaan publik meningkat. Hal tersebut senada dengan pernyataan Alifahmi, (2008:90) bahwa perusahaan dengan reputasi bagus menjadi jaminan bagi produk yang dipasarkan (*hallo effect*). Di dukung dengan pernyataan Sulaksana (2005:29-30) bahwa citra korporat atau reputasi merupakan *intangible asset* yang sangat bernilai. Selain tidak mudah ditiru, reputasi juga dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik. Hal tersebut dikarenakan citra korporat atau reputasi bisa menjadi payung bagi merek. Dengan reputasi, merek akan lebih terlindungi dan aman, sekaligus menjadi *mother of brand*.

Prodia merupakan nama *brand* dan juga *corporate* yang menawarkan janjinya melalui visi dan misi, yang kemudian dikemas dalam sebuah logo bertuliskan “Prodia” dengan warna dominan kuning, dan disertai dengan *tagline* “Untuk Diagnosa Lebih Baik” yang digunakan untuk membedakan Laboratorium Klinik Prodia dengan laboratorium lain. Seperti definisi merek itu sendiri yang dibangun oleh Kotler dan Keller (2009:258) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Itulah janji merek Prodia yang dikomunikasikan oleh bagian Marcomm, yang kemudian janji tersebut dipenuhi melalui beragam kegiatan dan pencapaian prestasi. Melalui pemenuhan janji tersebut maka kepercayaan (kredibilitas) publik terhadap prodia semakin meningkat yang akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan *profit* jangka panjang (Estaswara, 2012:425). Jadi, Marcomm Prodia tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap citra merek tetapi juga bertanggungjawab terhadap citra korporat. Hal ini selaras dengan Estaswara (2012:421) yang menyatakan bahwa berbicara mengenai *brand* tidak selalu identik dengan produk, pemahaman *brand* pada tataran produk sudah banyak ditinggalkan menuju ke arah *corporate (corporate-level brand)*. Selain itu, dalam hal pengelolaan merek tidak lagi hanya seputar *product brand*, namun sudah bergeser ke arah *corporate brand*. Sehingga bicara *brand* tidak lagi selalu tentang produk, di mana sekarang sudah bergeser ke *corporate brand* (Hatch & Schultz, 2003:1041; Harris & De Chernatony, 2001:441).

Begitu pentingnya *image* bagi Prodia, Prodia merasa perlu untuk terus meningkatkan *corporate brand image* yang positif. Salah satu caranya dilakukan dengan mengomunikasikan *image* korporat melalui berbagai *channel* (media dan elemen) komunikasi pemasaran yang kemudian diintegrasikan. *Integrated channel* tersebutlah yang kemudian dijadikan strategi bagi Prodia untuk meningkatkan *corporate brand image*. Mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi yang ada, berarti menggunakan berbagai elemen komunikasi secara menyeluruh. Dengan integrasi ini, diharapkan konsumen memperoleh dan merasakan pengalaman tertentu berkaitan dengan *brand*, terekam dalam ingatan mereka, dan pada akhirnya akan memberikan umpan balik yang positif terhadap *brand* (Kartikawangi, 2011:85).

Prinsipnya adalah, strategi *integrated channel* tersebut digunakan untuk mewujudkan konsistensi *positioning* (janji merek) untuk meraih reputasi perusahaan yang diharapkan dan juga memelihara interaksi yang harmonis dengan *target audience*. Hal tersebut sesuai dengan



penjabaran Sulaksana (2005:31) tentang jenjang tiga dari empat jenjang yang tercakup dalam *integrated marketing communications* yang kemudian dijabarkan secara lebih lanjut mengenai bagaimana menjaga *positioning* agar mengarah pada reputasi yang diharapkan. Intinya adalah penggunaan *channel* yang terintegrasi melalui pesan yang terintegrasi (*one voice*) sesuai dengan pernyataan Estaswara (2008:56) tentang *one voice marketing communications*.

Untuk menilai keberhasilan dalam upaya membangun *Corporate Brand Image*, Prodia menggunakan beberapa penghargaan dan hasil survei yang diperolehnya sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *corporate image* yang positif. Penghargaan tersebut antara lain *Top Brand Award*, *Indonesia Original Brand Award (IOB) 2012* dan *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2012*. Tidak hanya itu, Prodia juga melakukan survei sendiri mengenai *awareness* dan *top of mind* yang dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan, meskipun tidak secara langsung mengevaluasi program *integrated channel*-nya. Dengan demikian, secara umum

Jika ditelusuri kembali pada bab pembahasan ini, dapat dikatakan Prodia menggunakan strategi *integrated channel*, yakni merupakan penggunaan berbagai *channel* yang terintegrasi yang didasari dengan integrasi pesan (*one voice*) untuk meningkatkan *corporate brand image*.

### Kesimpulan

1. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa Prodia telah menggunakan strategi *integrated channel*, yakni merupakan penggunaan berbagai *channel* yang terintegrasi yang berdasarkan pada integrasi pesan yang berprinsip *one voice one look* untuk meningkatkan *corporate brand image*.
2. Strategi *integrated channel* di Prodia dilakukan untuk menjangkau target khalayak yang luas dengan mengintegrasikan beragam *channel* dalam berbagai elemen yang digunakan. Melalui strategi *integrated channel*, Prodia bertujuan untuk meningkatkan *corporate brand image* yang positif di tengah banyaknya pilihan media yang digunakan oleh publik.
3. Strategi *integrated channel* di Prodia dilaksanakan oleh bagian Marketing Communication sebagai divisi yang berada di bawah *Marketing* dalam menjalankan fungsi *public relations*. Selain itu, Divisi Marcomm juga bertanggungjawab atas *brand*, sehingga jika *corporate image* baik maka secara otomatis *brand image* akan turut baik yang pada akhirnya akan mendorong penjualan sebagai tujuan akhir dari *integrated channel*.

### Daftar Pustaka

#### Buku

- Alifahmi, H. (2008), *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Jakarta: Examedia Publishing.
- Alma, B. (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2009), *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, S. (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Biagi, S. (2010), *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Bromm, G. M. (2009), *Efektive Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Duncan, T. (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition.

- Effendy, O. U. (2008), *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, H. (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Estaswara, H. (2011), *Brand Management dan Integrated Marketing Communications (IMC): Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality*. Corporate and Marketing Communication: Irwansyah.
- Estaswara, H. (2012). *Enterpreneurship in Global Competition: Brand Management Mapping: An Integrated Marketing Communications (IMC) Perspective*. Jakarta: Universitas Atmajaya.
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kartikawangi, D. *360<sup>o</sup> Communications*. Corporate and Marketing Communication: Irwansyah.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008), *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lee, M & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Leksono, N. (2011), *Corporate dan Marketing Communication di Era TIK*. Corporate and Marketing Communication: Irwansyah.
- Malo, M. dan Trisnaningtias. (1996). *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial UI.
- Mercu Buana, Universitas. (2011), *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta.
- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2010), *Manajemen Public Relations & Media komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soedarsono, D. (2011), *Corporate and Marketing Communication*. Corporate and Marketing Communication: Irwansyah.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2005), *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2007), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



**Jurnal**

Aaker, D.A. (2004), Leveraging the Corporate Brand. California Management Review, Vol. 46 (3). Pp.6-18.

Estaswara, H. (2010), "Stakeholder Relationship in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective". *Journal of Strategic Communications*.

Harris, F & de Chernatony, L. (2001), Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 35. Pp 441-456.

Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003), . Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, Vol.37 (7/8).pp. 1041-1064.

**Majalah**

*Biaya vs Mutu Layanan Lab. Klinik. Smart Living*, Edisi 36:52

Pertiwi, M. *Presiden Keripik dengan Omzet Miliaran Rupiah. Marketing*, Edisi 06/XI/Agustus 2011:115

Rizal, J. *Kekuatan Media Sosial untuk Aksi Positif. Marketing*, Edisi 11/XII/November 2012:23)

**Sumber lain**

<http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>

<http://horizonwatcher.blogdetik.com/2011/07/25/berobat-ke-mahkota-medical-centre-sekaligus-berwisata-di-kota-malaka/>

<http://kominfo.go.id/berita/detail/3639/Pengguna+Internet+Indonesia+Tertinggi+Ketiga+di+Asia>

<http://news.detik.com/read/2012/08/06/083040/1983802/103/medical-check-up-antara-imbauan-dan-kenyataan>

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2010/>

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2009/>

<http://www.prodia.co.id>

<http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/indonesia-menuju-100-juta-pengguna-social-media>

<http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/27/tren-penggunaan-internet-di-indonesia/>

<http://www.forumkeadilan.com/analisis.php?tid=81>



## Televisi vs Digital: Ironi Informasi Publik dan Industrialisasi Berita

Oleh : Umi Lasminah ([wartafeminis.com](http://wartafeminis.com)) - [umilasminah@yahoo.com](mailto:umilasminah@yahoo.com)

### Abstrak

Di negeri modern penganut utama kapitalisme Amerika Serikat (AS), de-industrialisasi informasi publik yang semula melalui media cetak telah berpindah ke media digital. Industri media cetak kemudian tenggelam. Berganti menjadi industri media digital.

Indonesia belum pernah memasuki industrialisasi media cetak sebagai wahana sumber informasi publik, sebagaimana di AS. Maka ketika tahun 2009 terjadi penutupan besar-besaran surat kabar cetak komunitas 105 ditutup, dan 10,000 di PHK. Semua terjadi sebagai imbas resesi ekonomi, dimana jumlah pengiklan turun drastis, sebagai dampak runtuhnya berbagai perusahaan besar AS, seperti General Motor dan Enron, Worldcom, Chrysler. Sumbangsih berbagai perusahaan tersebut terhadap iklan di berbagai surat kabar tak sedikit. Bahkan Detroit, kota legenda tempat produksi mobil terbesar di pabrik, baru-baru ini dinyatakan bangkrut.

Media massa Indonesia, sejak awal berdirinya merupakan wahana perjuangan politik kemerdekaan. Kini setelah hampir 16 tahun kebebasan pers dalam arti memproduksi dan mereproduksi berita Indonesia memasuki masa kritis demokrasi saat media massa menjadi ancaman kesejatan demokrasi .

Pengkerdilan kesadaran rakyat yang merupakan hasil bombardir iklan terselubung partai politik di televisi. Kekuatan televisi menghujam pikiran rakyat kecil, dimana akses informasi diperoleh mayoritas melalui televisi. Digital informasi dalam bentuk news sendiri masih berkorelasi dengan jaringan kapitalis penguasa televisi, sehingga kematian surat kabar, kejayaan televisi dan kemunculan media digital masih tak mampu menghadirkan demokrasi yang sejati. Sedangkan kekuatan digital dalam sosial media maupun blog, hanya mampu meredam sebagian kecil kekuatan televisi.

Pengkerdilan kesadaran rakyat terjadi antara lain melalui iklan yang terus menerus dihadirkan, seakan tokoh politik ataupun partai politik setara dengan produk industri manufaktur. Pada titik ini melalui media packaged-image akhirnya membuat para viewers (rakyat), memilih produk tersebut, juga survey-survei politik sebagai marketing politik yang sama fungsinya dengan market produk industri yang di-broadcast. Maka informasi politikpun adalah industri komersil (berbayar) yang dapat dianggap suatu kebenaran.

### Pendahuluan

Di negeri modern penganut utama kapitalisme Amerika Serikat (AS), de-industrialisasi informasi publik yang semula melalui media cetak telah berpindah ke media digital. Industri media cetak kemudian tenggelam. Berganti menjadi industri media digital.

Indonesia belum pernah memasuki industrialisasi media cetak sebagai wahana sumber informasi publik, sebagaimana di AS. Maka ketika tahun 2009 terjadi penutupan besar-besaran surat kabar cetak komunitas 105 ditutup, dan 10,000 di PHK. Semua terjadi sebagai imbas resesi ekonomi, dimana jumlah pengiklan turun drastis, sebagai dampak runtuhnya berbagai perusahaan besar AS, seperti General Motor dan Enron, Worldcom, Chrysler. Sumbangsih berbagai perusahaan tersebut terhadap iklan di berbagai surat kabar tak sedikit. Bahkan Detroit, kota legenda tempat produksi mobil terbesar di pabrik, baru-baru ini dinyatakan bangkrut.

Media massa Indonesia, sejak awal berdirinya merupakan wahana perjuangan politik kemerdekaan. Kini setelah hampir 16 tahun kebebasan pers dalam arti memproduksi dan



mereproduksi berita Indonesia memasuki masa kritis demokrasi saat media massa menjadi ancaman kesejatan demokrasi.

Pengkerdilan kesadaran rakyat yang merupakan hasil bombardir iklan terselubung partai politik di televisi. Kekuatan televisi menghujam pikiran rakyat kecil, dimana akses informasi diperoleh mayoritas melalui televisi. Digital informasi dalam bentuk news sendiri masih berkorelasi dengan jaringan kapitalis penguasa televisi, sehingga kematian surat kabar, kejayaan televisi dan kemunculan media digital masih tak mampu menghadirkan demokrasi yang sejati. Sedangkan kekuatan digital dalam sosial media maupun blog, hanya mampu meredam sebagian kecil kekuatan televisi.

Pengkerdilan kesadaran rakyat terjadi antara lain melalui iklan yang terus menerus dihadirkan, seakan tokoh politik ataupun partai politik setara dengan produk industri manufaktur. Pada titik ini melalui media *packaged-image* akhirnya membuat para *viewers* (rakyat), memilih produk tersebut, juga survey-survei politik sebagai *marketing* politik yang sama fungsinya dengan market produk industri yang di-*broadcast* terus menerus hingga mempunyai daya fungsi social-psikologi yaitu *familiarity principle* dapat menumbuhkan kesukaan karena sudah cukup familiar. Maka informasi politikpun adalah industri komersil (berbayar) yang dapat dianggap suatu kebenaran. Kini media industri telah mengubah diri sebagai *new media digital*, dimana *internet broadcast online* dan *computer mediated communication* (email) juga berbarengan dengan *broadcast* melalui gatchet, namun apakah *new media* ini mampu mengalahkan industry media di televisi, khususnya menjelang Pemilu 2014? Banyaknya *content* berita yang seragam disebut sebagai industri (penyebarluasan dengan cepat), sebagian industri dalam arti orisinil yaitu *content* berita dikontrol modal.

### Televisi dan Berita hingga Orde Baru

Kemerdekaan Indonesia 1945 dengan UUD 1945 telah memberi ruang bagi kebebasan berpendapat dan berorganisasi yang dijamin dalam pasal 28. Berita adalah salah satu cara saluran kebebasan menyampaikan pendapat terekam dalam media massa atau public. Televisi pertama yang menjadi saluran pemberitaan di Indonesia adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI). Kehadiran TVRI dalam Negara yang baru merdeka serta dalam memantapkan posisi politik sebagai Negara merdeka yang mendorong kebangkitan Negara-negara yang masih terjajah atau baru merdeka. Televisi merupakan sarana dan fasilitas mewah yang dimiliki suatu Negara pada saat itu.

Presiden Soekarno sendiri yang memerintahkan untuk membangun stasiun televisi kepada Menteri Penerangan 10 bulan sebelum dilangsungkannya *Asian Games IV* dan menerbitkan Kepres No.215 tahun 1963. Pada awalnya ide mendirikan stasiun televisi dimulai sejak 1952 oleh Menteri Penerangan Maladi, namun ide itu ditentang kabinet karena dianggap berbiaya mahal dan ekonomi Negara belum baik. Untuk itu, ketika akhirnya Soekarno memutuskan dan memerintahkan Maladi untuk mendirikan stasiun televisi, pengelolaan dan pendanaan dibawah Presiden Soekarno dan berbentuk Yayasan. Sehingga dalam konteks ini agar pendanaan dapat dilakukan dari luar dana Negara dan penggalangan dana langsung oleh Presiden. Maladi adalah menteri yang mempunyai pengalaman panjang dalam penyiaran radio sejak jaman Jepang dan jaman Revolusi. Pemikirannya tentang pentingnya televisi terkait dengan nasionalisme dan kebanggaan sebagai bangsa dan Negara mereka, internal (bangsa) dan eksternal (luar negeri). Siaran langsung pertama dilakukan dalam meliput *Asian Games*. Setelah itu siaran televisi hanya berlangsung 30 menit. Pada masa ini pun pemilik pesawisy televisi di seluruh Indonesia baru berjumlah 35219 buah, dengan 28000 berada di Jakarta. Pesawat televisi yang adapun umumnya dipasang di ruang public seperti di rumah atau instansi dengan lokasi di jalan raya. Pesawat televisi pun diantaranya 10000 buah diberikan kepada pegawai negeri saat itu untuk dipasang dan ditonton bersama. Secara jumlah penonton pada masa awal siaran diperkirakan berjumlah 80000 orang. Setelah siaran perdana Upacara 17 Agustus 1962 dan *Asian Games* 24 Agustus-19 September, tvri mengudara tanpa

gambar, hanya suara dari rekaman yang dibuat oleh Pusat Film Negara. TVRI kembali mengudara dengan suara dan gambar pada 11 Oktober 1962.

Siaran televisi di era Soekarno lebih difokuskan pada niat persatuan dan nasionalisme, kebanggaan sebagai bangsa yang telah dapat menjadi penyelenggara *event* olahraga internasional. Pada masa ini, media elektronik RRI dan TVRI mengandung semangat dan kinerja dari para praktisi siar untuk menumbuhkan rasa sebagai bangsa Indonesia dan sebagai bagian warga dunia. Hal ini antara lain dengan disiarkannya Olimpiade London 1965.

Pada masa Orde Baru televisi mulai berkembang dengan intelsat, yaitu satelit di Jatiluhur. 1969 dan mulai menyiarkan event internasional terutama olah raga dan program berita tentang peristiwa terkini dalam Dunia Dalam Berita. Pada masa selanjutnya TVRI mulai memiliki daya pancar hingga ke daerah-daerah. Isi siaran progamnya terutama tentang kegiatan pemerintahan. Pada masa awal Orde Baru ini pembiayaan televisi lokal banyak didukung oleh perusahaan di daerah, seperti TVRI Medan, 1970 yang didukung oleh perusahaan minyak Pertamina. Perkembangan siaran televisi semakin luas dan beragam dengan diresmikannya satelit Palapa 1976.

Pemberitaan dan program siar oleh Pemerintah oleh TVRI mulai kembali pada masa Soeharto, sejak tahun 1996, meskipun berbentuk Yayasan, TVRI berada dalam naungan Direktorat Radio dan Televisi Film, Departemen Penerangan dan lebih resmi lagi sejak tahun 1975, dan diresmikan kembali tahun 1981. Pada bulan Januari 1981 pula, iklan dilarang dalam siaran TVRI. Berbagai alasan terkait pelarangan iklan, antara lain mengurangi konsumerisme atas produk asing serta pandangan tidak enak jika sedang menonton program lalu dijeda oleh iklan, maupun alasan politik menjelang Pemilu 1982. Apapun alasannya fakta sejarah dilarangnya iklan menunjukkan bahwa konsumerisme sudah disadari oleh pemerintah, dan ketiadaan iklan merupakan ciri Negara sosialis seperti Kuba, yang justru dilakukan saat pemerintah Orde Baru, dan dapat disebut sebagai upaya mengarahkan fungsi televisi sebagai alat ideologi Negara. Pelarangan iklan bagi TVRI membuatnya sebagai stasiun yang memprioritaskan berita politik budaya dan pembangunan Pemerintah. Perubahan sumber dana TVRI pun berubah dengan berdirinya televisi swasta RCTI dan SCTV di awal tahun 1990an.

Pada masa Orde Baru, khususnya pada tahun 1980an yang dikenal sebagai era pembangunan, program televisi mengedepankan berita dan hiburan yang mendidik dan terarah pada penguatan nasionalisme dan sasaran pembangunan. Film serial *si Unyil*, *Kontak Tani* dan film impor Amerika Serikat *Little House on The Prairie* menjadi tontonan dan pilihan yang tersedia dari satu-satunya stasiun televisi bagi masyarakat umum. Program sandiwara televisi (sinetron) memuat budaya lokal content, seperti *Losmen*, *Rumah Masa Depan*, *Pondokan* dan *A.C.I (Aku Cinta Indonesia)*, dimana para aktornya banyak berasal dari Institut Kesenian Jakarta. Program acara yang banyak memuat pemberitaan pemerintah dimulai sejak 1975 adalah *Berita Nasional* dan *Dunia Dalam Berita* yang di-relay oleh televisi swasta sejak 1988 hingga tahun 2000. Monopoli informasi dan oleh dari Pemerintah kepada rakyat dilakukan pada jaman Orde Baru sebagai bagian dari pelaksanaan trilogi pembangunan: . 1. Pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya menuju kepada terciptanya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. 2. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. 3. Stabilitas nasional yang sehat dan dinamis.

Pada masa ini pers dikendalikan oleh Pemerintah, dimana setiap penerbitan surat kabar harus mendapat ijin SIUP. Pemberedelan media cetak terjadi. Rhoma Irama yang menjadi juru kampanye Partai Persatuan Pembangunan dilarang muncul dalam siaran TVRI. Namun begitu Rhoma Irama turut berkampanye bagi Golkar pada tahun 1997. Televisi menjadi corong pemerintah. Mudah untuk membuat perbandingan siaran televisi pada masa Orde Baru dan sekarang. Pada masa Orde Baru monopoli siaran, kekuasaan tunggal yang otoriter merupakan titik tolak program dan siaran TVRI. Model dan program siaran berita televisi adalah cermin pemerintahannya. Sedangkan sekarang dengan jumlah stasiun siaran televisi yang lebih dari 5



stasiun, politik pemerintahan yang liberal membuat program dan siaran televisi beragam dan liberal. Liberalisasi politik yang erat kaitannya dengan liberalisasi modal, membuat berita juga menjadi komoditi, akhirnya terjadilah industrialisasi berita, dalam arti reproduksi berita yang hampir-hampir tak terkontrol oleh Negara, dan dikuasi oleh perusahaan media atau konglomerasi media.

### Televisi: Politik, Industrialisasi dan Digital

Menurut UU Penyiaran No.24 th.1997” Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel, serat optik, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan pesawat penerima siaran radio dan/atau pesawat penerimasiaran televisi, atau perangkat elektronik lainnya dengan atau tanpa alat bantu.” Sedangkan UU No. Penyiaran No.32 thn.2002 “Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.” Undang-undang telah mempermudah perusahaan untuk menggunakan gelombang siar publik penyiaran televisi swasta. Kemudahan inilah yang membuat terbentuknya konglomerasi media, dalam hal kepemilikan stasiun televisi.

Sejak 1998 menjamurnya industry media cetak. Hanya beberapa media cetak yang terus terbit hingga kini, lainnya tak jelas publikasinya. Perkembangan media kemudian disusul tahun 2000 berdirinya stasiun televisi berita pertama MetroTv tetap tidak memberikan keseimbangan informasi kepada public. Bahkan dengan Peraturan Pemerintah No. 50/2005 yang membuka lebih luas lagi penyiaran televisi oleh swasta, baik berita informasi maupun hiburan.

Perang informasi menjadi signifikan di dunia saat perang dingin, kemudian perang dingin usai informasi semakin penting sebagai penguasaan wacana. Penguasaan wacana public bagian dari hegemoni penduduk suatu wilayah. Usai perang dingin informasi bertambah fungsinya dari penguasaan wacana, menjadi medium sumber ekonomi. Runtuhnya Unisoviet melahirkan penguasa tunggal wacana dunia yaitu Amerika Serikat, yang memanfaatkan ‘isu demokrasi dan kebebasan pers serta berekspresi’ untuk memperluas jangkauan siar perusahaan media televisi, khususnya stasiun berita televisi dan hiburan. Program film maupun informasi berita dijual dalam siaran relay ke berbagai negara melalui siaran televisi berbayar maupun, televisi umum. Untungnya siaran televisi berbayar yang banyak merelay siaran dan program dari televisi luar negeri, masih belum dapat menjangkau kesadaran politik massa, karena keterbatasan penontonnya, yaitu mereka yang berlangganan televisi berbayar.

Sementara televisi lokal dan nasional yang mampu menjangkau khalayak ramai pun dapat mempengaruhi kesadaran semu. Kesadaran semu adalah kesadaran yang tumbuh dari hegemoni yang ditimbulkan dari tayangan terus menerus mengenai suatu informasi, suatu sosok maupun wacana politik. Bila dimasa Orde Baru kondisi wacana tunggal penguasa tak memberi ruang bagi *marketing politics*. Pemerintah pun sebagai penguasa mengubah wajah marketing dalam satu program di TVRI dengan news berita pun merupakan berita pemerintah yang positif, sedangkan informasi negatif terselektif model pemberitaannya dengan bias penguasa, bias komunikasi yang ditimbulkan dari durasi waktu siar, jangkauan siar dan alternatif pilihan tontonan. Dalam konteks demokrasi pun, penguasaan wacana oleh Pemerintah sebagai tidak demokrasi yaitu sebagai kondisi dimana setiap orang mempunyai wahana yang setara untuk berkata berpendapat, paling tidak secara formal diakui untuk menyatakan pendapat. Namun begitu dalam kondisi yang sebaliknya ketika Negara dan Pemerintah tidak memiliki fungsi kontrol atau media dan televisi, apakah tidak menimbulkan bias pula. Apakah wacana dalam televisi telah pula menyuarakan wacana dan aspirasi masyarakat?

Ketika stasiun televisi berdiri pendiriannya tak lepas dari actor politik sang pemilik

perusahaan media tersebut. Pada saat inilah terjadi manufakturisasi isi berita. Pesan dalam berita adalah produk perusahaan. Pada televisilah mainstreaming informasi dan berita menjadi penentu. Apa yang mulai disiarkan di televisi secara terus menerus kemudian diikuti pula dalam media berita digital ataupun social media. Isu-isu seperti : Koin untuk Prita, Bibit Chandra bisa masuk dan menjadi trending topics di *Twitter* misalnya, itu karena hampir semua media mainstream mengungungnya. Ini artinya, keberadaan *new media* tidak bisa memberikan perspektif sendiri dalam proses demokratisasi informasi karena hanya mengekor media *mainstream*. *New media* lain seperti *blogspot* dan *kompasiana* hanya menjangkau kalangan tertentu pembaca berita online, walaupun survei pengguna internet di Indonesia masih berjumlah 24% dan berasal dari kalangan kelas menengah

Kebebasan dalam demokrasi liberal justru melahirkan suatu bentuk baru penyebaran wacana yang bertentangan dengan prinsip *non bias* dalam pemberitaan termasuk dalam ranah demokrasi menjelang Pemilu 2014. Dimana keseimbangan dalam kesempatan pemuatan berita tidak diberikan porsi yang sama terhadap partai politik, penyelenggara pemilu maupun rakyat pemilih. Dalam satu stasiun televisi yang dimiliki oleh Ketua Umum Partai Politik, yaitu Golkar, data yang diperoleh *Tempo* dari Komisi Penyiaran Indonesia, iklan Ical tayang 143 kali di *TV One* pada periode 1-30 April 2013. Adapun pemberitaan Ical (Aburizal Bakrie) di televisi yang sama pada periode 4-30 April 2013 sebanyak sembilan kali. Disamping itu menurut catatan Komisi Pemilihan Umum, selama Oktober-November 2012 grup *MNC*, ketika itu pemiliknya, Hary Tanoesoedibjo masih berafiliasi dengan Partai NasDem, telah menayangkan iklan partai ini hingga 350 kali dengan rincian: *RCTI* 127 kali, *MNC TV* 112 kali, dan *Global TV* 111 kali. Di periode sama, *Metro TV* merilis pariwara Partai NasDem 43 kali dan *TV One* untuk iklan Partai Golkar 34 kali. Televisi dimiliki oleh mereka yang merupakan pemimpin partai politik yaitu MetroTv dan jaringan *MNC* (*RCTI*, *TPI*). Bagaimanapun pekerja media di televisi tak memiliki kebebasan untuk mengabarkan informasi dan berita secara proporsional karena semua dikontrol oleh Pemilik, yang adalah pemimpin partai politik. Kondisi rawan dalam bias pemberitaan dan penyusupan hegemoni berita terjadi tatkala berita yang disajikan di hampir semua media sama, dan serupa esensinya, meskipun redaksinya berbeda. Disinilah letak industrialisasi berita. Industrialisasi dalam artian penduplikasian yang merata untuk suatu peristiwa atau kejadian yang akan diberitakan.

Industrialisasi berita televisi menjadi penguasaan informasi oleh suatu kepentingan baik pengusaha yang terkait kepentingan politik tertentu. Disinilah terjadi pencurian frekuensi milik publik bagi kepentingan suatu golongan atau kelompok. Bagaimana iberita lewat onlinenews pun adalah perpanjangan dari berita televisi. Sedangkan social media belum mampu menandingi penguasaan ruang-ruang maya dari korporasi besar media.

Stasiun televisi swasta, seakan tidak mengikuti aturan yang berlaku, yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) tahun 2012. Pasal 11 ayat 2 menyatakan lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program siaran. Pasal 22 ayat 5 berbunyi lembaga penyiaran harus menjaga independensi dalam proses produksi program siaran jurnalistik untuk tidak dipengaruhi oleh pihak eksternal atau internal, termasuk pemodal atau pemilik lembaga penyiaran. Apabila pemimpin politik sudah tidak mengikuti aturan yang berlaku mana mungkin mengharapkan demokrasi dapat berjalan secara adil.

### Penutup

Karakter siaran stasiun televisi dan pemberitaannya dipengaruhi oleh kondisi nasional dan global. Di Indonesia *trend* berarti semua membuat acara yang sama, manakala program acara tersebut menguntungkan atau memiliki rating tertentu. Berbeda halnya dengan program hiburan yang tujuannya mencari keuntungan, program berita bukan mencari keuntungan, namun memberikan informasi kepada publik. Pada konteks politik informasi tersebut memiliki



muatan komunikasi mempengaruhi dan bersifat bias. Industrialisasi berita melalui *manufacturing content* membuat suatu berita memiliki angel dan perspektif yang sama, namun mengikuti pasar dan modal yang diatur oleh pemiliknya yang adalah pemimpin politik. Bagaimana pun konsepsi normatif dari demokrasi membutuhkan struktur yang paling tidak menghormati masyarakat, untuk memberikan ruang bagi mereka dikenali keinginan bebasnya, yaitu melalui media. Media yang dianggap pilar keempat demokrasi menjadi tidak berfungsi sebagaimana mestinya disebabkan:

1. Rakyat kesulitan mencari alternatif berita dan informasi dari perspektif yang berbeda mengenai suatu peristiwa politik atau kinerja organisasi politik
2. Segregasi antara informasi semakin tajam, diserap rakyat biasa dari televisi dan mereka kelas menengah yang dapat mengakses *social media online*
3. *Social media online* walaupun punya daya kreatif dan tak dapat dikontrol oleh pemilik modal maupun pengusaha ketua partai politik, masih belum mampu mengimbangi kekuatan daya jangkau Televisi dan iklan yang memiliki kekuatan visual dan daya tarik kuat terhadap khalayak ramai.
4. Mengembalikan fungsi televisi sebagai pemberi informasi yang netral dan berperikamusiaan dan keadilan seakan tidak mungkin disebabkan pemilik stasiun televisi adalah pemilik modal yang akan berupaya terus agar modalnya kembali atau untuk, dan penguasa politik yang berharap dengan televisi kekuasaannya tetap dapat terjaga dipertahankan atau merebut kekuasaan.

Sekali lagi, karakter siaran berita televisi ditentukan oleh warna politik Negara, dan seharusnya dalam suatu Negara demokrasi yang berdasarkan Pancasila, UUD 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia serta Bhinneka Tunggal Ika industrialisasi berita tidak boleh terjadi, terlebih ketika berita ditentukan oleh dan untuk suatu golongan atau kekuasaan tertentu yang belum tidak berpihak Bangsa dan Negara.

#### Daftar Pustaka

Lasminah, Umi., pada <http://hukum.kompasiana.com/2012/11/19/kasus-luviana-metro-tv-bahaya-media-bagi-demokrasi-509429.html>

Harry T. Reis, Michael R. Maniaci, and Peter A. Caprariello, Paul W. Eastwick, Eli J. Finkel "Familiarity Does Indeed Promote Attraction in Live Interaction", dalam *American Psychological Association 2011, Vol. 101, No. 3, 557-570.*

Kompas online, Selasa 6 Februari 1996, tulisan opini Alex Leo Zulkarnaen, mantan Dirut TVRI 1987-1995

Kitley, Philip, *Television, Nation, and Culture in Indonesia* Ohio University Center for International Studies, 2000, hal.31-32

*Kompas* Jumat, 25 April 1997

Innis, Harold Adams. *The Bias of Communication*. 1951. Toronto: University of Toronto Press, 1964

<http://catatanluviana.wordpress.com/2012/10/29/luviana-ekonomi-dan-politik-media-di-indonesia-dimanakah-perempuan/> (diakses 3 November 2013)

<http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/078493127/1cal-Kerap-Tayang-TV-One-Klaim-Tak-Ada-Intervensi>

Herman Edward S., Chomsky, Noam., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988), Pantheon books

Baker, C. Edwin *Media Concentration and Democracy WHY OWNERSHIP MATTERS* University of Pennsylvania Law School, Cambridge University Press 2007, hal.6

**Konvergensi Media dan Masa Depan Komunikasi Politik Indonesia  
dalam *New Media*: Studi Kasus Politik Lokal di Kota Malang**

Oleh: Megasari N. Fatanti

(Departemen Ilmu Komunikasi & *Center for Culture and Frontier Studies (CCFS)*,  
Universitas Brawijaya) - [megafatanti@ub.ac.id](mailto:megafatanti@ub.ac.id)

**Abstrak**

Survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. menyebutkan bahwa sampai dengan akhir tahun 2012 jumlah pengguna media internet di Indonesia tercatat telah mencapai 61.1 juta orang. Jumlah pengguna internet yang besar tersebut menggambarkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Besarnya jumlah pengguna internet tersebut berdampak terhadap meluasnya fungsi internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yaitu bukan hanya sebagai media komunikasi umum akan tetapi juga sebagai media komunikasi khusus. Perluasan fungsi tersebut salah satunya adalah meningkatnya keterhubungan antara media baru (*new media*) dan aspek politik dalam skala nasional – pemilu presiden/wapres dan anggota DPR (makro), daerah – pemilihan kepala daerah/gubernur/walikota/bupati (meso) dan mikro – pemilihan lurah/kepala desa. Keterhubungan tersebut dapat dilihat dari penggunaan akun jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* di kalangan politikus Indonesia dengan harapan mereka dapat berkomunikasi secara lebih cepat, efisien dan bersentuhan langsung dengan audiennya (masyarakat pemilih). Cara komunikasi dengan melibatkan media seperti ini telah merubah cara pandang hubungan antara politikus dan audiennya dalam sistem komunikasi politik secara global dan Indonesia secara khusus. Kekuatan komunikasi politik saat ini bukan lagi terletak pada pesan politik apa yang ingin disampaikan oleh sumber informasi ke penerima, melainkan melalui media apa pesan tersebut disampaikan, sebagaimana dikatakan oleh Marshall McLuhan bahwa *the Medium is the Message*. Facebook seolah menjelma menjadi partai politik virtual dengan anggota politik yang lebih banyak dari anggota DPR maupun DPRD, sedangkan *twitter* seolah menjadi juru kampanye tak berbayar yang dapat memberikan *counter* opini dari penulisnya. Paper ini memfokuskan bagaimana peran dari media baru/*new media* (internet) bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia pada masa sistem media digital. Paper ini sekaligus menelusuri gejala-gejala kekinian dari perkembangan media, politik dan pengintegrasian media dan politik di Indonesia.

*Keywords: Internet, Politik Lokal, Komunikasi Politik*

**Pendahuluan**

Tujuan tulisan ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan secara komprehensif dan mendalam mengenai keterhubungan komunikasi politik dan media secara kontemporer. Secara khusus, maksud yang ingin dicapai dalam tulisan ini adalah melihat bagaimana masa depan dan perkembangan komunikasi politik akibat maraknya kemunculan media sosial di dunia dan Indonesia secara lebih spesifik. Media sosial yang dimaksud dalam tulisan ini adalah media yang tergolong sebagai *new media*, yaitu media yang lahir sebagai bentuk hubungan baru antara manusia dan sistem digitalisasi komputer. Melalui serangkaian kasus dan peristiwa politik dalam skala lokal, pemilihan kepala daerah –*pilkada* dalam hal ini, tulisan ini memberikan gambaran tentang peramalan dan bentuk-bentuk konvergensi media dalam fenomena skala mikro (lokal). Dengan menguraikan dan mengambil suatu bahasan tentang politik lokal maka tujuan tulisan ini sebagaimana yang disebutkan di atas akan dianalisis untuk meninjau perkembangan komunikasi politik tersebut baik secara teoritis maupun praxis.

Jika kita sedikit mengingat ke belakang pada awal tahun tahun 2007, publik Amerika dan dunia dikejutkan oleh munculnya Barrack Obama, seorang senator kulit hitam keturunan



Amerika-Afrika yang tidak begitu terkenal dari Partai Demokrat, yang mendeklarasikan diri sebagai calon presiden Amerika Serikat. Selang setahun setelah perkenalannya kepada publik, Obama kemudian berhasil memenangkan pertarungan pemilihan presiden Amerika Serikat dengan kandidat Partai Republik John McCain pada tahun 2008. Kemenangan Obama paling tidak memberikan sedikitnya beberapa perubahan penting dalam sistem politik Amerika, perubahan konsep-konsep dasar ilmu sosial dan memaksa perubahan-perubahan yang fundamental dalam teoritisasi dan praktik pemasaran politik dunia (Aaker dan Chang, 2010; Manlow dan Friedman, 2009). Menurut Aaker dan Chang (2010), faktor kemenangan terbesar Obama yaitu kepiawaian penggunaan dan pengelolaan teknologi - *new media*, khususnya internet dalam setiap aktivitas kampanye mereka, seperti pengumpulan donasi dan pengumpulan pemilih pemula. Dari kedua hal tersebut yang terpenting dari tim kampanye Obama yaitu membangun pemahaman dasar bagi pemilih pemula tentang pentingnya membuat sebuah perubahan. Social Media Pulpit (*Barrack Obama Social Media's Kit, 2010*) menyebutkan bahwa Obama berhasil meraup suara di 200 pemilihan dan meraih 8.5 juta suara populer akibat dari penggunaan media sosial seperti *YouTube, Facebook, dan Twitter*.

Internet World Stats (2012) merilis hasil riset tentang pengguna internet di Amerika Serikat yang mencapai sekitar 900 juta pengguna dari total populasi masyarakat Amerika Serikat sendiri yang mencapai 1,5 milyar jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *new media* di Amerika mencapai lebih dari 70 persen. Dengan melihat realitas tersebut maka dampak yang muncul dengan kehadiran internet sebagai *new media* sangat mempengaruhi kondisi sosial di Amerika Serikat dan dunia. Lalu bagaimana dengan di Indonesia?

Berdasarkan data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia atau disebut dengan *Indonesia Netizen* hingga kini sudah mencapai sekitar 55 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 30,9 persen bila dibandingkan dengan tahun lalu. Sebagai informasi, peringkat pertama pengguna internet terbesar adalah Cina sebanyak 513 juta, India sebanyak 121 juta pengguna, dan Jepang sebanyak 101 juta pengguna, sedangkan Indonesia sebanyak 55 juta pengguna. Data ini diperoleh berdasarkan survei di tahun 2011. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil survei tersebut adalah jumlah pengguna internet atau Netizen di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61.08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen ketimbang tahun 2011. Dari gambaran tersebut, maka dapat dibayangkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian diantaranya adalah pemilih aktif dan memiliki pengaruh dalam penentuan kemenangan politik nasional ataupun politik lokal. Atau jika bukan sebagai pemilih aktif akan tetapi pergerakan mereka dalam dunia maya atau dalam skala masyarakat lebih kecil (keluarga) patut diperhitungkan.

MarkPlus (2012) menunjukkan komposisi data pengguna internet di Indonesia sebagai berikut yaitu pada rentang umur 15-22 tahun (40,8% tahun 2010 dan meningkat 42.4 persen pada tahun 2012); selanjutnya berturut-turut pada rentang umur 22-30 tahun 2010 dan 2012 adalah 29% dan 30 tahun; rentang umur 31-35 tahun (12,25% dan 12,5%); 36-45 tahun (10,9% dan 11,7%); 45-55 tahun (5,9% dan 4.8%); dan 56-64 tahun (0,9% dan 2,3%). Melihat gambaran data pengguna internet yang setiap tahun mengalami kenaikan jumlah pengguna di berbagai usia (kecuali rentang usia 44-45 tahun) menunjukkan bahwa media baru memiliki kemampuan dan kekuasaan dalam penentuan suara pemilih.

Jika kita telusuri dari beberapa proses pemilu dan pilkada di Indonesia tahun-tahun belakangan ini, dapat dilihat bahwa ada perubahan yang nyata dari cara-cara partai dan aktor politik dalam memanfaatkan teknologi komunikasi khususnya internet. Internet (media baru) tidak hanya dilihat sebagai bentuk layanan yang mengedepankan layanan pribadi seperti surat elektronik ataupun hanya berupa daring pencarian informasi tetapi media baru ini telah menunjukkan perubahan bentuk komunikasi antara audience dan komunikator (baca: politisi) dalam bentuk kegiatan dialogis. Sebagai contoh, pada tingkat nasional, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menggunakan saluran komunikasi ke publik melalui akun *twitter* resminya @SBYudhoyono, sampai saat ini berdasarkan atas catatan statistik keaktifan media



ini mencapai 1.394 kicauan (*tweets*) dan 3.931.713 pengikut (*followers*).

Pada skala yang lebih kecil atau lokal, seperti yang terjadi pada pilkada Kota Malang, penulis menemukan bahwa masing-masing dari calon Walikota memiliki akun di media sosial, antara lain *facebook* dan *twitter*. Namun menjadi menarik perhatian penulis adalah ketika salah satu calon Walikota yang memiliki *follower* paling sedikit di *twitter* berhasil memenangkan pilkada Kota Malang, sedangkan calon lain yang cenderung memiliki *follower* cukup – bahkan sangat banyak, tidak berhasil memenangkan pemilihan tersebut. Fenomena pilkada Kota Malang ini cukup menarik untuk dikaji karena jika melihat fenomena Barrack Obama dan Jokowi yang berhasil menjadi pemenang dalam pertarungan politik dengan strategi penguasaan *new media* – khususnya media sosial, justru hal tersebut tidak terjadi di Kota Malang.

Untuk memperoleh gambaran utuh bagaimana tulisan ini dipahami, maka saya secara berturut-turut akan memulai pembahasan mulai dari konsepsi mengenai *new media* dan komunikasi politik. Untuk gambaran skala lokalitas tentang perkembangan politik maka tulisan ini menggunakan pilkada (yaitu pilkada Kota Malang) sebagai arena konvergensi media. Bahasan mengenai tujuan utama penulisan akan saya bahas dengan menggunakan konsep *e-demokrasi* dan perkembangan komunikasi politik secara khusus di Indonesia.

### **New Media dan Komunikasi Politik**

Manovich (2001) menjelaskan apa yang dimaksud oleh *new media*, yaitu peleburan dua lintasan antara komputerisasi dan teknologi media. *New media* ini muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman, dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen yang berbasis komputer dan yang paling penting, yaitu internet. Secara revolusioner, internet inilah yang menandai bagaimana kemampuan penyebaran teks-teks, gambar dan suara kepada jutaan orang di dunia. Kemampuan diseminasi ini seolah-olah dunia menjadi “global village”, meminjam terminologi McLuhan dan Powers (1989), yaitu lebih kecil, menyempit dan terhubung satu sama lainnya. Konsekuensi tersebut membawa dampak tersedianya informasi yang sama dan dapat diakses oleh lebih banyak orang di belahan dunia yang lain.

Di Indonesia sendiri, internet masuk ke Indonesia sekitar tahun 1990-an dan telah mempengaruhi proses produksi dan konsumsi media. Bagi sebagian masyarakat Indonesia, pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa dampak positif untuk membuka jalur baru bagi demokrasi dan kreatifitas masyarakat. Hal ini didukung oleh fitur-fitur khusus media digital yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengakses beragam informasi secara cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun, maka secara tidak langsung juga akan mengubah iklim komunikasi politik di Indonesia, khususnya pada konteks politik lokal.

Dalam studinya, Fagen (1966) mendefinisikan komunikasi politik sebagai segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan komunikasi meliputi organisasi, kelompok, media massa, dan saluran-saluran khusus; dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada sistem yang dimaksud. Sedangkan menurut Galnoor mendefinisikan komunikasi politik sebagai infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran (Nasution, 1990). Adapun proses komunikasi politik sendiri tak lepas dari peran media massa yang bertugas untuk menyebarkan pesan politik dari partai atau aktor politik guna mempengaruhi sikap politik masyarakat.

Sebelum dikenalnya internet, dulu media konvensional seperti koran, majalah, dan radio yang sangat berperan untuk menciptakan opini publik di masyarakat terkait dengan isu-isu politik yang sedang berkembang. Namun sekarang pembentukan opini publik tidak lagi



dilakukan secara dominan oleh media-media konvensional tersebut dan bahkan perannya menjadi banyak berkurang pasca hadirnya teknologi yang bernama internet. Kemunculan teknologi internet ini berhasil memangkas alokasi waktu yang digunakan oleh media konvensional dalam proses penyampaian pesan. Internet menjadi primadona baru bagi para aktor politik dan partai untuk menyebarkan pesan politik mereka dalam waktu yang sangat cepat dan dengan cakupan khalayak yang sangat luas. Kehadiran internet dalam iklim politik internasional sudah terasa sejak peristiwa pemilihan presiden Amerika Serikat, sedangkan di tingkat lokal munculnya fenomena kicauan pengguna *twitter* tentang sosok Jokowi (Gubernur DKI Jakarta) yang berhasil meraih simpati masyarakat sehingga masing-masing dari mereka dapat terpilih menjadi pemenang dalam proses pemilihan.

Kajian komunikasi politik yang dulunya hanya berbicara soal retorika, penggunaan media luar ruang (*outdoor media*) sebagai sarana kampanye, dan strategi penggunaan media massa konvensional, sekarang sudah berubah menjadi pertarungan kampanye politik, pencitraan, dan interaksi politik melalui internet. Dengan kehadiran *facebook* tahun 2004, *YouTube* tahun 2005, dan *twitter* tahun 2006 semakin meneguhkan posisi internet dengan media sosial dapat mempengaruhi bahkan menciptakan opini publik yang berkaitan dengan politik di masyarakat. Munculnya konvergensi media memaksa para ilmuwan ilmu sosial mengkaji ulang tentang teori-teori media yang menyatakan bahwa khalayak adalah audien yang pasif. Seiring dengan hal itu, *new media* di dalam komunikasi politik juga memberikan pemahaman yang baru bahwa perubahan sikap politik dari pemilih itu dapat terjadi dalam hitungan jam, bahkan menit. Dalam penelitiannya, Widodo (2012) menyatakan bahwa mahasiswa sebagai pengguna terbesar internet – khususnya media sosial, memiliki sikap yang berbeda dalam menanggapi isu-isu politik kontemporer. Mereka melihat kadang di media sosial, aktor politik tidak dapat berkomunikasi secara langsung kepada audien, sehingga yang terjadi adalah proses komunikasi politik hanya terjadi antara komunikator (partai/aktor politik) dengan medium (internet/media sosial), bukan antara komunikator dengan komunikan (audiens).

### **Pilkada Kota Malang sebagai Arena Konvergensi Media**

Untuk menunjukkan perkembangan perkembangan *new media* dan bagaimana bentuk-bentuk media baru dalam konteks politik lokal, penulis menggunakan pengalaman penulis ketika melakukan penelitian *personal branding dan pemasaran politik di Malang* (2013) untuk menganalisis kasus ini sebagai perwujudan terjadinya konvergensi media dalam aktivitas komunikasi politik lokal. Sebagai penjabaran Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, maka pada hari Senin 20 Mei 2013, Kota Malang berhasil menyelenggarakan pesta demokrasi (pilkada) dengan kondisi aman dan terkendali. Pilkada tersebut diikuti oleh enam pasangan calon yaitu: H. Dwi Cahyono, SE berpasangan dengan Muhamad Nur Uddin, S.Pt. (DWI-UDDIN). Pasangan ini mencalonkan diri sebagai Calon Walikota dan Wakil walikota melalui jalur independen. Pasangan kedua yaitu Dra. Hj. Sri Rahayu dan Drs. Ec. RB. Priyatmoko Oetomo, MM (SR-MK) didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P), pasangan ketiga yaitu Dra. Hj. Heri Pudji Utami, M.AP dan Ir. Sofyan Edi Jarwoko (DA-DI) didukung oleh Partai Golkar, Partai Amanat Nasional dan 15 partai kecil lainnya. Pasangan keempat yaitu Mujais dan Yunar Mulya (RA-JA) yang mencalonkan diri melalui jalur independen. Pasangan kelima yaitu Drs. Agus Dono Wibawanto, M.Hum dan Ir. Arif HS, MT (DOA) yang didukung oleh Partai Demokrat, Partai Keadilan sejahtera, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), dan Partai Karya Peduli Bangsa, pasangan terakhir, ke-enam yaitu pasangan H. Moch. Anton dan Sutiaji (AJI) yang didukung oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Gerindra. Melalui pengamatan penulis selama beralangsurnya periode kampanye penuh dan pra-kampanye, aktivitas penggunaan media luar dan penggunaan internet dalam kampanye menunjukkan bahwa proses pilkada Malang bukanlah pilkada yang hanya melibatkan media

konvensional saja. Salah satunya yang penulis amati adalah penggunaan dan kemunculan beberapa akun pasangan calon di jejaring media sosial *twitter*.

Dari hasil penelusuran penulis, ada tiga pasangan calon yang cukup aktif dalam penggunaan media sosial (*twitter* dan *facebook*), yaitu pasangan SR-MK, DA-DI, dan pasangan AJI. Ketiga pasangan calon tersebut agaknya menyadari betapa pentingnya penggunaan *new media* – yaitu internet guna mendukung upaya mereka untuk mendekati pemilih pemula dan meraup suara terbanyak dalam pilkada. Berangkat dari pemahaman di atas, menurut gambaran penulis penggunaan media sosial dalam pilkada Kota Malang bertujuan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pasangan calon dengan masyarakat. Pemilihan *new media* sebagai saluran berkomunikasi dinilai cukup beralasan mengingat kecepatan waktu penyampaian pesan dan jangkauan khalayak yang sangat luas sehingga tidak dibutuhkan alokasi waktu yang lama guna menyampaikan pesan politik.

Dalam tulisan ini, penulis memfokuskan pada tiga calon yang menggunakan jejaring media sosial, khususnya *twitter* dalam upaya meraup suara sebanyak ketika pemilihan berlangsung. Ketiga pasangan calon tersebut yaitu tercatat menggunakan media sosial yang dikendalikan oleh tim sukses masing-masing kandidat. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pasangan DADI, mereka menunjukkan bahwa penggunaan media ini salah satu targetnya adalah mengelola pemilih muda yang jumlahnya mengalami peningkatan di Malang tahun 2013.



Tampilan Halaman Muka Jejaring Media Sosial Pasangan DA-DI, Heri Pudji Utami dan Sofyan Edi Jarwoko – Pasangan DA-DI (@heripudjiutami)



Tampilan Halaman Muka Jejaring Media Sosial Heri Pudji Utami dan Sofyan Edi Jarwoko – Pasangan DA-DI (facebook)



Tampilan Halaman Muka Jejaring Media Sosial Sri Rahayu dan Priyatmoko Oetomo – Pasangan SR-MK (@sahabatsrmk)



Tampilan Halaman Muka Jejaring Media Sosial Abah Anton dan Sutiaji – Pasangan AJI (@abah\_anton\_AJI)

Disini dapat dilihat bahwa ketiga pasangan calon tersebut menggunakan *new media* yang sangat populer di Indonesia (secara spesifik di Malang), media sosial ini mereka gunakan untuk menyebarkan pesan politik dalam rangka proses pilkada Kota Malang. Ketiga pasangan calon sama-sama menggunakan *twitter* sebagai salah satu strategi komunikasi politik guna menjangkau pemilih mula atau pemilih muda. Tampak pada gambar atas, pasangan DA-DI memiliki dua akun media sosial, yaitu *twitter* dan *facebook*, dan kedua akun tersebut cukup aktif memberitakan kegiatan politik pasangan DA-DI. Pasangan DA-DI membuat akun di media sosial ini salah satunya adalah membidik potensi pemilih pula yang mereka nilai masih perlu pendidikan politik. Sedangkan calon yang lain, memiliki harapan dan keinginan yang sama untuk mengambil suara sebanyak-banyak pada pemilih pemula. Hal ini cukup beralasan mengingat bahwa jumlah pemilih pemula di Malang tahun 2013 mencapai 186000 orang (KPU Kota Malang, 2013). Jumlah ini adalah jumlah yang potensial untuk mendulang suara dari kalangan pemilih aktif pemula.

Oleh karena itu, ketiga calon tersebut sama-sama menggunakan *twitter* dengan dalih media sosial ini populer digunakan oleh masyarakat guna mengakses kebutuhan informasi dengan cepat dan tepat sehingga pasangan calon optimis jika memiliki akun di jejaring media sosial (*twitter*) dan memiliki *follower* yang banyak maka popularitas pasangan calon tersebut juga akan meningkat. Nampak pada gambar tersebut bahwa pasangan AJI berusaha untuk berinteraksi langsung dengan “pengikut” atau biasa disebut dengan *follower* yang nampak pada rekaman percakapan pada halaman muka *twitter* @AbahAnton\_AJI. Sedangkan untuk pasangan SR-MK (pojok kiri bawah) dan pasangan Da-Di (gambar atas), kedua pasangan calon ini memiliki *follower* yang cukup banyak dibanding dengan Pasangan AJI, sehingga seharusnya secara kasat mata interaksi antara komunikator (pasangan calon) dengan komunikan (masyarakat pemilih) dalam *twitter* tersebut harus lebih sering tercipta.

Kehadiran *new media* ini telah memberikan nuansa baru bagi komunikasi politik pada pilkada Kota Malang. Jika pada periode-periode sebelumnya kampanye banyak dilakukan di ruang terbuka (lapangan, stadion, ataupun fasilitas-fasilitas umum seperti rumah sakit, pasar dan balai-balai warga) sekarang dapat dilakukan di ruang tertutup, bahkan sambil rapat sekalipun, hanya dengan meng-*klik* salah satu program jejaring media sosial, lalu kita mengetikkan pesan dan pesan itu kita kirim ke beberapa kontak yang kita kenal untuk diteruskan ke yang lainnya. Kelebihan *new media* dengan kecepatan waktunya memang dirasa sangat membantu bagi aktor politik dalam berkampanye dan sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat pemilih.

### **New Media dan e-Demokrasi dalam Perkembangan Komunikasi Politik Indonesia: Analisis dari Konteks Politik Lokal**

Pada pertengahan abad ke-20, gelombang demokrasi menjadi satu-satunya prinsip dalam mewujudkan pemerintahan yang demokratis. Jumlah tersebut menjadi meningkat di seluruh dunia dengan ekspansi yang tinggi tentang kemunculan suatu negara menjadi negara yang demokratis (Kriesi, 2013). Walaupun secara umum, kita bisa melihat bahwa proses untuk mewujudkan suatu negara demokrasi adalah perjalanan yang panjang. Sejarah mencatat bahwa di luar negara-negara barat (the west), seperti Asia dan Afrika, proses perkembangan demokrasi bukanlah hal yang mudah. Di Eropa sendiri, keruntuhan tembok Berlin pada tahun 1989, mendorong kemenangan demokrasi di Eropa sehingga terwujudnya suatu rantai demokrasi antara Eropa dan Amerika pada tahun 1990an. Sedangkan di Indonesia, prinsip dan dasar negara telah di tetapkan sebagai negara demokrasi sejak tahun 1945 yang tertulis dalam lambang negara Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, namun proses demokrasi sendiri melalui proses yang panjang dan menimbulkan jumlah korban yang banyak. Holik (2005) menyebutkan bahwa implementasi sistem demokrasi di Indonesia sedang mengalami pasang surut sejak Orde Baru sampai dengan Orde Reformasi.

Untuk mewujudkan sistem demokrasi tersebut, diperlukan suatu proses yang disebut

dengan “transisi demokrasi” untuk menuju “pematangan demokrasi” (*mature democracy*). Apakah Indonesia berhasil melalui transisi demokrasi ini untuk menuju ke arah demokrasi yang matang? Haris (2002) menilai bahwa transisi demokrasi akan lengkap jika ada persetujuan politik untuk membuat dan memilih pemerintahan yang populer sebagai hasil dari pemilihan langsung dan bebas. Secara khusus, periode transisi demokrasi di Indonesia ini ditandai dengan keberhasilan pelaksanaan pemilu pada tahun 1999, yaitu pemilu yang dianggap sebagai pemilu demokratis di Indonesia (Holik, 2005).

Untuk mematangkan konsep transisi demokrasi tersebut menuju pematangan demokrasi, maka komunikasi memegang peran yang sangat penting. Bagi Dahlan (1999) untuk meletakkan prinsip-prinsip dalam pemerintahan demokratis maka tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi memegang peran sentral dalam vital untuk mewujudkannya. Maka media, sebagai salah satu aspek dalam komunikasi, menjadi penting dalam perwujudan nilai demokrasi di Indonesia. Setidaknya ada tiga peran media dalam mewujudkan demokrasi di suatu negara yaitu sebagai fungsi pengawasan (*watchdog role*), sebagai saluran komunikasi (*information and debate role*), dan media sebagai suara rakyat (*voice of the people role*). Dengan demikian media ini adalah saluran dialogis bagi audien dan komunikatornya dalam hal ini adalah pemerintah, partai politik, pemilih dan lembaga-lembaga lainnya (Curran, 2002).

Penulis berpendapat bahwa secara khusus, untuk mengarah pada pembentukan sistem demokrasi yang matang tersebut, maka harus ada dua aspek yang diperhatikan disamping demokrasi itu sendiri yaitu aspek globalisasi dan aspek media. Aspek pertama melibatkan pada proses penyebaran model demokrasi ke seluruh bagian negara di dunia. Aspek kedua meletakkan pada peran media baru dalam proses komunikasi antara pembuat keputusan dan masyarakat (pemilih). Namun demikian, penulis akan memfokuskan pembahasan pada salah satu aspek yaitu aspek media, *new media*. Bagi penulis dalam proses transisi demokrasi di Indonesia, khususnya pada aspek politik lokal, media memainkan peran yang penting dalam komunikasi politik khususnya dalam aktivitas-aktivitas politik politisi. Sebagaimana yang penulis temukan dalam skala politik lokal di Malang. Penggunaan media baru bagi pasangan-pasangan calon walikota di Malang memang tidak sebanyak yang ditemukan sebagaimana penggunaan media baru di tingkat nasional yaitu pemilihan presiden dan anggota dewan (DPR-RI). Pada kasus di Malang, peran *new media* lebih dominan sebagai alat komunikasi antara komunikator dan pemilih. Disini, media dianggap sebagai salah satu kekuatan dalam proses pendidikan pemilih pemula oleh pasangan kandidat. Sehingga fungsi media adalah memberikan pemahaman politik (dan sekaligus sebagai alat penyampai program) kepada para pemilih tersebut. Disinilah pemilih memainkan peran penting dalam proses dialogis tersebut dalam sistem demokrasi melalui penggunaan *new media*.

Manin (1987) mendeskripsikan bahwa pemilih dan pemilihan menjadi kunci mekanisme kontrol dalam suatu pemilihan atau pesta demokrasi. Area mekanisme kontrol dulu dilakukan melalui politik tersentral dan tertutup dari masyarakat luas. Akan tetapi munculnya media baru, internet, sistem kontrol dan pengawasan menjadi lebih transparan dan dapat diakses oleh orang banyak. Area pengawasannya pun bukan lagi dalam skala nasional akan tetapi sudah merujuk pada skala lokal. Bahkan secara tidak sengaja ketika melakukan perjalanan ke Kediri, penulis menjumpai suatu media kampanye pemilihan kepala desa berupa *banner* dipinggir jalan di Pegunungan Anjasmoro (Kecamatan Kasembon, Malang), dimana seorang calon kepala desa memanfaatkan *twitter* dan televisi lokal dalam kampanye politiknya sebagaimana yang dipampang dalam *banner* tersebut. Dalam konteks demikian, partisipasi politik demikian mengarah pada lahirnya *e-demokrasi* dalam skala lokal dan nasional di Indonesia.

Penggunaan istilah *e-demokrasi* sebenarnya merujuk pada penggunaan *new media* (internet) dalam ranah komunikasi politik. Tujuan penggunaan internet tersebut dianggap dapat memperkaya partisipasi warga, terutama pemilih pemula dalam sosialisasi politik,



sehingga dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh parlemen, dapat melibatkan warga lebih dalam karena kemudahan akses informasi, melalui internet. Demikian pula, ketika warga ingin berkomunikasi dengan anggota parlemen, akses tersebut saat ini sangat terbuka mengingat hampir setiap orang di Indonesia menggunakan internet dan memiliki akun di jejaring media sosial. Dalam perkembangan studinya, Zittel (2004) menyatakan bahwa kajian *e-Demokrasi* biasanya dikaitkan dengan pemanfaatan *website* oleh partai atau aktor politik, lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif, pemungutan suara secara elektronik, mengirim *email* ke perwakilan politik dan diskusi-diskusi politik melalui internet serta pelayanan publik melalui internet. *e-Demokrasi* juga dapat diartikan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyusun strategi pada proses politik dan pemerintahan. Tujuan dari *e-demokrasi* yaitu menjangkau partisipasi warga dengan lebih luas dan aktif melalui internet, khususnya media sosial dan teknologi lainnya dalam sistem demokrasi.

Sejak internet mulai digunakan sekitar tahun 1990-an dan media sosial hadir sebagai cara berkomunikasi yang relatif baru bagi aktor politik selama berlangsungnya kampanye politik, maka disitulah masalah sosial juga akan muncul. Pengaplikasian *new media* dalam dunia politik diharapkan dapat memperkaya kualitas dari partisipasi politik masyarakat dan dapat mendukung berkembangnya strategi komunikasi politik yang efisien di era konvergensi media. Pada aspek ini, penulis melihat *new media* adalah representasi modernitas dari demokrasi yang merata (lokal). Perluasan demokrasi ke arah lebih kecil yaitu skala lokal menunjukkan bahwa konvergensi media membawa perubahan pada infrastruktur komunikasi dasar antara pemilih dan wakil mereka (anggota dewan dan pemimpin mereka). Dengan kata lain bahwa pola komunikasi yang terbentuk dengan kehadiran *new media* antara pemilih (*voters*) dan wakil atau politisi yang dipilih berdasarkan atas media (*media-based*). Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Kries (2013) bahwa proses komunikasi politik tergantung atas infrastruktur media. Namun demikian masih terdapat pertanyaan yang harus dilihat apakah konvergensi media ini memang benar-benar melahirkan suatu sistem mekanisme kontrol yang tangguh harus diadakan penelitian yang lebih mendalam.

### Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa observasi lanjutan tentang komunikasi politik dan pemanfaatan *new media* sebagai salah satu medium komunikasi yang cepat dan mudah. Pertama, penggunaan media sosial oleh beberapa pasangan calon dalam pilkada Kota Malang cukup efektif untuk memberikan pendidikan politik bagi pemilih pemula (kaum muda) tentang pentingnya menggunakan hak pilihnya dalam pesta demokrasi, baik lokal maupun nasional. Hal ini membawa pada hasil pengamatan kedua tentang pendapat konvensional McLuhan "*Medium is the Message*" dalam sebuah proses politik tidak bisa sepenuhnya dibuktikan dalam konteks politik lokal Kota Malang. Hal ini nampak pada pasangan AJI yang memiliki *follower* tidak begitu banyak tapi berhasil menjadi pemenang (Walikota) mengalahkan dua pasangan lainnya yaitu SR-MK dan DA-DI yang notabene mereka memiliki *follower* sangat banyak di media sosial.

### Daftar Pustaka

- Aaker, Jennifer dan Victoria Chang. (2010). Obama and The Power of Socil Media and Technology. *The European Business Review*. May-June. 16-21.
- Curran, J. (2002). *Media Power*. London: Routledge.
- Dahlan, MA. (1999). "Reformasi and the changing mediascape: implications of media liberalization". In AMIC-SCS-SOAS Conference on Asian Media and Practice : Rethinking Communication and Media Research in Asia, Singapore, Jun 11-12, 1999. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Fagen, Richard R. (1966). *Politics and Communications*. Boston: Little Brown.

- Haris, S. (2002). "Konflik Elite Sipil dan Dilema Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru", dalam Maruto, MD dan Anwari WMK (ed), Reformasi Politik dan Kekuatan Masyarakat, Kendala dan Peluang Menuju Demokrasi. Jakarta: LP3ES.
- Holik, I. (2005). "Komunikasi Politik dan Demokratisasi di Indonesia: Dari Konsolidasi Menuju Pematangan". *Jurnal Madani Vol. 2, p.56-74*.
- Kriesi, H. (2013), "Introduction – the New Challenges to Democracy", dalam Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M., dan Bochsler (eds), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Lutz, Monte. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Los Angeles; Edelman.
- Manin, B. (1987). "On Legitimacy and Political Deliberation". *Political Theory 15: 338-368*.
- Manlow, Veronica, Friedman, Linda Weiser, and Friedman, Hershey H. (2009). "Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma," *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership, 4, Spring 2009, 77 -85*.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- MarkPlus, Inc. (2012). *MarkPlus Insight Ntizen Survey 2012: Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2010-2012*. Diunduh dari [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)
- McLuhan, M dan Powers, B. (1989). *The Global Village: the transformations in world life and media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
- Miniwatts Marketing Group. (2012). World Internet Usage and Population Statistics in 2012. Diunduh dari <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Nasution, Zulkarimen. (1990). *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, Afdal Makkuraga. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik Pemilukada di Provinsi Banten 2011. *Jurnal Ultimacom. Desember 2011. Volume III Nomor 2. 23-34*.
- Setianto, Widodo Agus. (2012). Penerimaan Khalayak Terhadap berita-Berita Politik di Internet. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. Volume 14, No.1, Juni 2012. 63-84*.
- Zittel, Thomas dan Dieter Fuchs. (2007). Can participatory Engineering Bring Citizens Back In?. In Thomas Zittel and Dieter Fuchs (Eds.), *Participatory Democracy and Political Participation* (pp. 308). Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

\*Penulis berterima kasih kepada I Wayan Suyadnya, M.Sos (Departemen Sosiologi FISIP Universitas Brawijaya) atas diskusi panjang dan referensi tentang Konvergensi Media dan Perkembangan Komunikasi Politik di Indonesia. Selain itu penulis juga berterima kasih kepada Ary Budhianto, MA (Departemen Antropologi FIB Universitas Brawijaya) atas diskusi-diskui tentan politik lokal di beberapa daerah di Indonesia. Terima kasih untuk rekan-rekan di *Center for Culture and Frontier Studies – CCFS UB* atas sesi diskusi bulanan yang membantu penulis dalam memahami konteks lokalitas dan peran media



## Komunikasi Antarpribadi Bermedia dalam Hubungan Jarak Jauh antara Anak dengan Orang Tua

Oleh: Erna M. Susilowardhani dan Lidia Djuhardi  
(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI)  
ernams\_erna@yahoo.com; lidia.lilaya@yahoo.com

### Abstrak

Kehidupan manusia yang dinamis memungkinkan mobilitas yang tinggi dalam aktivitas mereka sehari-hari. Berbagai tantangan hidup, peluang, dan harapan, membawa manusia untuk mencari kehidupan dan pengalaman di mana pun mereka inginkan. Hal ini dapat pula terjadi pada seorang anak yang memilih menuntut ilmu di tempat yang jauh dari tempat asal mereka. Harapannya tentu saja mendapatkan pendidikan yang lebih baik meski harus berpisah dari orang tua mereka. Dari fenomena yang penulis amati, banyak terdapat anak yang menuntut ilmu di kota-kota besar, sementara orang tua mereka berada di daerah. Untuk itu, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi bermedia dalam hubungan jarak jauh yang dijalankan seorang anak kepada orang tuanya. Termasuk kendala-kendala apa saja yang ditemui terkait dengan aktivitas komunikasi antarpribadi anak dengan orang tuanya. Juga terkait dengan bagaimana keterbukaan diri dari sang anak kepada orang tuanya melalui komunikasi antarpribadi bermedia.

Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan konsep-konsep yang terkait dengan kajian komunikasi antarpribadi, khususnya komunikasi antarpribadi bermedia dan juga tentang *self-disclosure*.

Dalam upaya mendalami fenomena yang penulis teliti, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam, penulis melakukan wawancara mendalam kepada para informan yang telah penulis tetapkan kriterianya. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan objek penelitian yaitu mahasiswa yang keberadaannya jauh dari orang tuanya (mahasiswa rantau). Kriteria kualitas penelitian yang penulis gunakan adalah *trustworthiness*, dengan metode yang digunakan, yaitu *authenticity*. *Authenticity* penulis gunakan dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada informan dalam memberikan informasi kepada penulis sebagai sumber data primer.

Dari hasil penelitian ini, bahwa penggunaan telepon genggam merupakan media yang biasa dipakai untuk berkomunikasi antara anak (mahasiswa rantau) kepada orang tua. Mereka cenderung berhubungan melalui telepon ataupun melalui layanan pesan singkat (terutama dengan sms (*short message services*) dan juga bbm (*blackberry messenger*)). Terkait keterbukaan diri, ternyata tergantung dari komunikasi yang sudah biasa mereka lakukan, yaitu saat belum berada jauh dari orang tua. Jarak yang jauh hanyalah status keberadaan mereka saat ini. Meskipun jauh, bagi informan yang biasa terbuka kepada orang tuanya, dia akan tetap terbuka bercerita apa pun meski melalui telepon ataupun pesan singkat. Kendala yang biasa dijumpai, di antaranya adalah masalah teknis, misalnya sinyal yang kurang baik ataupun pesan yang tertunda. Juga terkait umpan balik yang kadang tidak langsung, misalnya jika orang tua menelepon, tapi tidak diangkat si anak yang saat itu sedang sibuk, begitu pula sebaliknya. Atau mengirim pesan singkat, tetapi tidak segera dibalas. Namun, kendala yang ada tersebut mereka siasati dengan tetap berpikir positif dan memegang kepercayaan di antara mereka, dan tentunya saling memahami kondisi masing-masing.

### Pendahuluan

Manusia senantiasa berupaya melakukan hal terbaik dalam hidupnya. Termasuk dalam hal menuntut ilmu. Banyak di antara anak yang telah lulus dari sekolah menengah atas, melanjutkan pendidikan tinggi dengan jurusan keilmuan yang mereka kehendaki. Banyak pula di antara mereka yang merantau untuk dapat menuntut ilmu di tempat yang jauh dari orang



tua demi menggapai cita-cita mereka.

Dengan terbentangnya jarak yang sangat jauh yang memisahkan mereka, tentu saja tidak menghalangi kedua pihak—orang tua dan anak—tetap melakukan komunikasi. Apalagi, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat jarak yang jauh itu seolah tak lagi menjadi hambatan untuk melakukan kegiatan berkomunikasi. Kemudahan berkomunikasi dan saling memberikan informasi inilah yang mungkin saja, baik orang tua maupun anak “rela” untuk berpisah dengan orang yang dicintai. Fenomena inilah yang menjadi kajian dari penelitian ini. Apakah dengan jarak yang jauh antara anak dengan orang tua, aktivitas komunikasi antarpribadi di antara mereka dapat berjalan dengan baik sejalan dengan perangkat komunikasi yang semakin memadai? Karena itulah, penulis akan mencoba menggali informasi terkait aktivitas komunikasi antarpribadi bermedia di antara mereka. Termasuk juga kendala dalam berkomunikasi dengan menggunakan media dan juga terkait dengan keterbukaan diri yang dilakukan anak kepada orang tua meski dengan melakukan komunikasi bermedia.

Kita ketahui bahwa keterbukaan dalam sebuah proses komunikasi antara anak dan orang tua merupakan hal terpenting untuk menciptakan saling pengertian di antara keduanya. Tingkat keterbukaan dalam sebuah proses komunikasi tergantung seberapa dekat orang tua terhadap anak sehingga anak merasa aman ketika ia mencurahkan isi hatinya secara menyeluruh kepada kedua orang tua (Hidayat, 2012:98). Lalu, apakah kondisi keterbukaan diri anak kepada orang tua yang telah berlangsung sebelumnya (saat tinggal bersama orang tua) akan tetap terbuka ataukah berkurang keterbukaannya saat ini di mana mereka hanya melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan media? Kondisi ini pun akan penulis gali informasinya sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh para informan yang telah penulis tetapkan kriterianya.

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi antarpribadi bermedia dalam hubungan jarak jauh yang dijalankan seorang anak kepada orang tuanya? Kendala-kendala apa saja yang ditemui terkait dengan aktivitas komunikasi antarpribadi bermedia di antara mereka? Bagaimana keterbukaan diri dari sang anak kepada orang tuanya melalui komunikasi antarpribadi bermedia?

Dari uraian tentang rumusan masalah penelitian, penulis tetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi bermedia dalam hubungan jarak jauh yang dijalankan seorang anak kepada orang tuanya. Termasuk untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang ditemui terkait dengan aktivitas komunikasi antarpribadi anak dengan orang tuanya. Juga untuk mengetahui bagaimana keterbukaan diri dari sang anak kepada orang tuanya melalui komunikasi antarpribadi bermedia.

### Landasan Teori

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (dalam Wiryanto, 2006:6) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Sementara Raymond S. Ross (dalam Wiryanto, 2006:6) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Dalam aktivitas berkomunikasi, manusia menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antarmanusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka,



menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting (Hardjana, 2003:22).

Sementara komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata, komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal, dengan kata-kata. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi verbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan (Hardjana, 2003:26).

Kajian dalam penelitian ini memfokuskan pada kajian komunikasi antarpribadi, khususnya bermedia. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang (West dan Turner, 2008:36).

Seiring perkembangan teknologi, sarana komunikasi banyak bermunculan dan sangat membantu komunikasi, termasuk komunikasi antarpribadi. Secara sadar, komunikasi sering kita lakukan dengan menggunakan teknologi. Dengan demikian, komunikasi antarpribadi sudah mengalami pergeseran, yang sebelumnya kita mengenal karakteristiknya tanpa media (nirmedia), saat ini terjadi evolusi menjadi bermedia atau menggunakan media (*mediated*) (Hidayat, 2012:198).

Seperti yang telah diuraikan di bagian pendahuluan, bahwa komunikasi antarpribadi bermedia terjadi antara anak dengan orang tua dengan kondisi lingkungan yang berbeda, yaitu jauhnya jarak di antara mereka.

Aktivitas komunikasi antarpribadi bermedia antara anak dengan orang tua sangat mungkin berbeda-beda di antara pasangan anak-orang tua yang satu dengan pasangan anak-orang tua yang lainnya. Tentu saja semua ini juga tergantung dari hubungan interpersonal yang terjalin di antara kedua belah pihak.

Menurut Rakhmat (2005:120), dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara komunikan.

Dari pernyataan Rakhmat tersebut, bahwa semakin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya. Jika dikaitkan dengan fenomena yang penulis angkat dalam penelitian ini, maka akan tergambar keterbukaan diri si anak kepada orang tua berdasarkan kondisi hubungan interpersonal di antara kedua belah pihak.

Untuk menelaah lebih dalam mengenai keterbukaan diri, berikut dipaparkan beberapa definisi keterbukaan diri dari para ahli:

Tubbs dan Moss (dalam Iriantara, 2010:3.23) mendefinisikan keterbukaan diri (*self-disclosure*) sebagai membeberkan informasi tentang diri kita.

Sementara Devito (dalam Iriantara, 2010:3.23) menyebut *self-disclosure* sebagai suatu bentuk komunikasi di mana informasi tentang diri kita yang biasanya disimpan atau disembunyikan, dikomunikasikan kepada orang lain.

Sedangkan Fisher (dalam Iriantara, 2010:3.23) mendefinisikan *self-disclosure* sebagai penyingkapan informasi tentang diri yang pada saat lain tidak dapat diketahui oleh pihak lain. Sedangkan informasi yang diungkapkan pada umumnya merupakan informasi yang sangat mempribadi. Dengan demikian, melalui *self-disclosure* ini kita mengungkapkan atau menyatakan diri kita terhadap lawan komunikasi kita (Iriantara, 2010:3.23).

Sementara menurut Morton (dalam Hidayat, 2012:106) menuliskan bahwa pengungkapan diri merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain.

Dalam suatu interaksi antara individu dengan orang lain, apakah orang lain akan menerima atau menolak, bagaimana mereka ingin orang lain mengetahui tentang mereka akan ditentukan oleh bagaimana individu dalam mengungkapkan dirinya. Pengungkapan diri (*self-*

*disclosure*) adalah proses menghadirkan diri yang diwujudkan dalam kegiatan membagi perasaan dan informasi dengan orang lain (Wrightsmen dalam Hidayat, 2012:106).

Kedekatan antara anak dan kedua orang tua merupakan hal yang mutlak untuk dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan pengungkapan perasaan diri anak secara menyeluruh dalam sebuah proses komunikasi. Hal ini menjadikan anak lebih dihargai dan merasa diperhatikan sehingga anak pun akan membuka diri terhadap apa yang dinasihatkan orang tua kepadanya (Hidayat, 2012:99).

Dalam konteks penelitian ini, dengan jarak yang jauh antara anak dengan orang tua dan aktivitas komunikasi antarpribadi yang dijalankan melalui penggunaan media komunikasi, penulis juga ingin mengetahui hal yang terkait dengan keterbukaan diri melalui media komunikasi antara anak dengan orang tuanya.

### Metodologi

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Secara mendasar, peneliti kualitatif mencoba menganalisis dan menjaga format situasi, konten, dan pengalaman dari tindakan sosial (Lindlof and Taylor, 2002:18).

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004:3), metodologi kualitatif didefinisikan sebagai:

Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Dalam penelitian kualitatif, desain dapat disusun sebelumnya secara tidak lengkap. Ketika desain tersebut sudah mulai digunakan, maka desain tersebut dapat dilengkapi dan disempurnakan. Adapun desain dapat senantiasa diubah dan disesuaikan dengan data yang diperoleh di lapangan dan disesuaikan pula dengan pengetahuan baru yang ditemukan (Moleong, 2004:20).

Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan interpretasi mereka dengan situasi dan kondisi di sekitarnya (Soeprapto dan Sumarah, 2007:2.5).

Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep) (Kriyantono, 2008:194). Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2008:56).

Dari beberapa definisi tentang penelitian kualitatif, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berupaya menjelaskan fenomena yang diamati yang didapat dari hasil interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis berupaya menggali informasi dari para informan yang telah ditetapkan kriterianya dan sesuai dengan tema penelitian ini.

Sifat dari penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Penelitian berjenis deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang berusaha untuk menjelaskan mengenai gambaran dari sebuah fenomena, tanpa mencoba menghubungkannya dengan fenomena lain (Soeprapto dan Sumarah, 2007:4.7).

Riset dengan sifat deskriptif ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2008:67-68).



Penulis berupaya menjelaskan gambaran nyata dari fenomena yang penulis teliti yang berasal dari penjelasan ataupun keterangan yang diberikan oleh para informan dalam penelitian ini.

Untuk dapat menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang penulis amati, penulis memerlukan jenis data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer, penulis melakukan wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2008:100).

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung—tanpa mediator—sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2008:108).

Sementara data sekunder, penulis dapat dengan melakukan studi pustaka, yang berasal dari literatur-literatur yang relevan yang terkait dengan penelitian ini.

Penulis melakukan wawancara kepada para informan. Informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting (Kriyantono, 2008:99). Karenanya, penulis harus selektif dan menetapkan kriteria bagi para informan yang akan diwawancarai.

Untuk dapat mencapai apa yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian, penulis berusaha untuk mendapatkan data dari para informan yang telah penulis tetapkan kriterianya, yaitu status keluarga sebagai anak dan hidup jauh dari orang tua hingga saat ini. Tentunya apa yang mereka alami dan rasakan dalam kaitannya dengan aktivitas komunikasi antarpribadi dengan orang tua mereka, dapat mereka uraikan dalam pertanyaan yang penulis ajukan terkait dengan permasalahan penelitian.

Adapun gambaran para informan adalah sebagai berikut:

1. Fanny, mahasiswa. Fanny adalah mahasiswa rantau asal Pekanbaru, Riau. Di Jakarta Fanny tinggal seorang diri. Sementara orang tuanya di Pekanbaru, Riau.
2. Dwi, mahasiswa. Dwi adalah mahasiswa rantau asal Medan, Sumatera Utara. Di Jakarta Dwi tinggal dalam sebuah kos yang tidak jauh dari universitas tempat dia menimba ilmu. Sementara orang tua Dwi tinggal di Medan.
3. Jenny, mahasiswa. Jenny adalah mahasiswa rantau asal Sambas, Kalimantan Barat. Di Jakarta Jenny tinggal seorang diri, jauh dari orang tuanya yang menetap di Sambas.
4. Rivaldy, mahasiswa. Rivandy adalah mahasiswa rantau asal Manado, Sulawesi Utara. Di Jakarta dia tinggal di sebuah kos. Orang tuanya tinggal di Manado. Rivaldy berasal dari keluarga yang bercerai. Sebelumnya dia tinggal bersama ibunya di Manado dan kini menuntut ilmu di Jakarta.
5. April, mahasiswa. April adalah seorang mahasiswa rantau asal Ambon. Dia dan orang tuanya beberapa kali berpindah tempat tinggal. Saat ini orang tuanya tinggal di Kota Tegal. Sementara April tinggal seorang diri di Jakarta.

Dari berbagai data yang penulis dapat, kemudian penulis perlu mengolah data tersebut untuk selanjutnya dianalisis. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Irawan, 2007:70), analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip *interview*, catatan di lapangan, dan bahan-bahan lain yang Anda dapatkan, yang kesemuanya itu Anda kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman Anda (terhadap suatu fenomena) dan membantu Anda untuk mempresentasikan penemuan Anda kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berupaya memperoleh data yang sah dan terpercaya agar kualitas penelitian terpenuhi. Kriteria kualitas penelitian yang penulis gunakan adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan (Kriyantono, 2008: 70).

*Trustworthiness* mencakup dua hal, yaitu *authenticity* dan triangulasi. Dalam penelitian

ini, penulis menggunakan *authenticity*. *Authenticity* yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan (Kriyantono, 2008: 70). *Authenticity* penulis gunakan dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada informan dalam memberikan informasi kepada penulis sebagai sumber data primer.

Keterbatasan dan kelemahan dalam sebuah penelitian adalah hal yang sangat mungkin ditemui. Tak terkecuali dalam penelitian ini. Karena keterbatasan waktu, penulis tidak dapat mengeksplor lebih dalam lagi terkait informasi yang didapat dari para informan. Jika kendala waktu teratasi, sangat dimungkinkan penulis mendapatkan informasi yang lebih mendalam daripada yang telah penulis dapatkan.

Selain itu, keterbatasan dari sumber informasi, yang juga menjadi kelemahan penelitian ini. Di awal, memang penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara natural perihal fenomena yang penulis angkat sehingga memerlukan wawancara yang mendalam. Informasi yang penulis dapatkan tentu saja tidak dapat digeneralisasikan atau bisa dikatakan, hanya berlaku pada objek yang penulis teliti. Namun, informasi yang lebih mendalam dan dari sudut pandang yang berbeda jika penulis juga melakukan wawancara dengan para orang tua mereka. Sekali lagi, karena keterbatasan waktu yang penulis miliki, penulis tidak melakukan wawancara dengan orang tua para informan dalam penelitian ini. Penulis hanya meneliti dari sudut pandang si anak sebagai objek penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini, penulis memaparkan hasil temuan yang penulis dapat dari kegiatan pengumpulan data yang telah penulis lakukan sebelumnya. Penulis melakukan observasi dan juga wawancara mendalam kepada para informan yang telah penulis tetapkan kriterianya, yaitu anak (mahasiswa) yang jauh keberadaannya dari orang tuanya. Sesuai tujuan penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi bermedia dalam hubungan jarak jauh yang dijalankan seorang anak kepada orang tuanya. Termasuk kendala-kendala apa saja yang ditemui terkait dengan aktivitas komunikasi antarpribadi bermedia antara anak dengan orang tuanya. Juga terkait dengan bagaimana keterbukaan diri dari sang anak kepada orang tuanya melalui komunikasi antarpribadi bermedia. Berikut hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

### Pola Komunikasi Antarpribadi Bermedia Antara Anak Dengan Orang Tua

Sebuah keluarga adalah sebuah kelompok manusia yang memiliki hubungan yang akrab yang mengembangkan rasa berumah tangga dan identitas kelompok, lengkap dengan ikatan yang kuat mengenai kesetiaan dan emosi, dan mengalami sejarah dan menatap masa depan (Galvin & Brommel dalam Budiartna dan Ganiem, 2011:169).

Keluarga dibangun dengan cara-cara yang berbeda. Keluarga tradisional terdiri dari bapak dan ibu dengan satu atau lebih anak (Budiartna dan Ganiem, 2011:169).

Namun, banyak pula kondisi di mana dalam satu keluarga tidak dalam komposisi utuh, misalnya, akibat perceraian orang tua, dalam satu keluarga mungkin saja tanpa kehadiran ayah atau ibu, atau tanpa kehadiran kakak ataupun adik. Termasuk juga karena dalam satu keluarga tersebut memang mengharuskan terpisah karena sebab yang diinginkan, misalnya tugas kerja ataupun untuk keperluan studi di tempat yang berjauhan dari orang tua.

Dalam komunikasi antarpribadi, hubungan antara anak dengan orang tua termasuk ke dalam hubungan yang personal. Seperti yang diuraikan Iriantara (2010:1.7), apabila di antara pihak-pihak yang terlibat saling mengenal secara pribadi maka komunikasinya makin bersifat personal (mempribadi). Orang tua (dalam hal ini, seorang ibu) melahirkan sang anak, kemudian mengasuhnya, dan membesarkannya, tentunya secara pribadi saling mengenal. Tidak hanya karena selalu bertemu muka dan hidup bersama, namun juga tentunya pertalian erat karena hubungan darah.



Seorang bayi tumbuh menjadi seorang anak, dari yang sebelumnya tidak dapat berkomunikasi, sampai akhirnya mampu berbicara karena tentunya hasil interaksi dari orang-orang di sekitarnya. Interaksi tersebut, membawa pada suatu pola komunikasi yang terbiasa dilakukan dalam sebuah keluarga, utamanya pola komunikasi antara anak dengan orang tua yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Seperti yang telah dijelaskan di bagian pendahuluan, penulis memfokuskan pada hubungan jarak jauh antara anak dengan orang tuanya, sehingga komunikasi antarpribadi yang terjalin memerlukan medium untuk dapat berkomunikasi di antara mereka.

Adapun pola-pola komunikasi antarpribadi bermedia antara anak dengan orang tua dapat tergambar dari hasil wawancara kepada para informan sebagai berikut:

Menurut Fanny, saat ditanya tentang siapa yang lebih dulu menghubungi, dia menuturkan,

“Kalau aku, memang sama Mamah *balance* yah. Jadi, ee.. Mamah memang sering ngehubungi aku karena sering nanyain keadaan aku, aku juga sering nanyain keadaan Mamah. Kadang kalau misalnya aku curhat emang selalu sama Mamah.”

Fanny pun melanjutkan,

“Kalau untuk sehari sih biasa BBM bisa berkepanjangan misal dari pagi BBM lanjut sampe sore, baru abis itu malamnya telepon. Ya, itu bergilir, kadang juga dua hari sekali atau nggak tiga hari sekali. Sesempatnya kita aja gitu saling menghubungi... iya lebih sering tiap hari...”

Dari penjelasan Fanny, bahwa pola komunikasi yang berjalan saat ini, bahwa komunikasi dilakukan lebih sering setiap hari, dengan menggunakan BBM ataupun telepon. Fanny lebih banyak berkomunikasi dengan ibunya. Mengenai siapa yang lebih dulu melakukan kontak, menurut Fanny, intensitasnya terbilang sama, prinsipnya, siapa yang lebih memiliki kesempatan, akan mengontak lebih dulu.

Agak sedikit berbeda yang dialami Dwi, secara merata, dia menyebutkan bahwa yang lebih sering berkomunikasi dengannya adalah kedua orang tuanya, baik ayah maupun ibunya. Namun, untuk pembicaraan yang lebih panjang, biasanya Dwi berbicara dengan ibunya. Dwi juga menjelaskan bahwa orang tuanya yang lebih dulu menelepon. Mengenai intensitas komunikasi, Dwi menuturkan, “Biasanya sih sehari sekali kalau malam.”

Jenny, memiliki pengalaman yang juga berbeda. Dia lebih banyak berkomunikasi dengan ayahnya, ketimbang ibunya. Terkait dengan siapa yang biasanya menghubungi terlebih dahulu, berikut pernyataan Jenny,

“Tergantung sih, kalau saya misalnya udah kuliah seharian jam 7 (pagi) sampe jam 5 (sore) udah gak ngehubungi, Papa kan pastinya khawatir dong, anak cewek sendiri. Di sini gak punya keluarga kan. Jadi pasti udah dicari-cari, biasa sms, nyari ke mana kok gak telepon... tapi kalau misalnya hari Sabtu dan Minggu, kalau saya lagi gak kuliah, lebih banyak saya yang nyariin sih.”

Intensitas komunikasinya pun terbilang rutin karena setiap hari mereka saling menghubungi. Dalam berkomunikasi, yang lebih dulu menghubungi biasanya tergantung dari kelonggaran waktu masing-masing pihak.

Sementara April, menurut pengakuannya, dia lebih terbuka kepada ibunya. Kedua belah pihak sama-sama saling menghubungi. Biasanya, komunikasi dilakukan tiap hari, seperti yang dituturkan April, “Tiap hari... Paling satu hari dua kali, pagi sama malam....”

Keempat informan di atas, yaitu Fanny, Dwi, Jenny, dan April, secara umum sama-

sama memiliki intensitas komunikasi yang rutin, bahkan setiap hari kepada orang tuanya. Ada yang lebih banyak berkomunikasi dengan ibunya saja, ada yang dengan ayahnya, atau dengan kedua orang tuanya.

Namun, ada satu informan, yaitu Rivaldy yang memiliki pola komunikasi dengan orang tuanya yang berbeda di antara empat informan di atas. Keterangan dari empat informan tersebut, menyebutkan bahwa yang lebih dulu menghubungi adalah orang tua ataupun seimbang (kadang anak yang lebih dulu menghubungi, kadang orang tua, tergantung dari kesempatan siapa yang dapat berkomunikasi lebih dulu). Tetapi bagi Rivaldy, saat ditanya siapa yang lebih dulu menghubungi, dia menjawab bahwa dirinya yang selalu lebih dulu menghubungi orang tuanya. Rivaldy menuturkan, “Kalau untuk hal ini pasti dari pihak saya sendiri (yang menghubungi). Orang tuanya sih gak ada....” Jadi, dari pihak orang tua justru tidak menghubungi Rivaldy.

Sementara untuk intensitas komunikasi, Rivaldy menuturkan, “Komunikasi ada, tapi jarang. Tidak bisa diperkirakan berapa lamanya, tapi kalau lagi pengen berkomunikasi, pasti berkomunikasi, entah melalui telepon, atau via bbm juga, pasti ada.”

Lebih lanjut Rivaldy menuturkan bahwa intensitas komunikasi jarang dilakukan. Sebulan sekali pun belum tentu juga. Pengalaman yang berbeda yang dirasakan Rivaldy karena kondisi dia berbeda dengan empat informan lainnya. Rivaldy berasal dari keluarga yang bercerai sejak dia berumur sekitar 4-5 tahun. Kondisi inilah yang menyebabkan dirinya memang jarang berkomunikasi dengan orang tuanya. Dia sangat menekankan ketidaktekatannya dengan kedua orang tuanya karena faktor perceraian yang dialami orang tuanya.

Lingkungan (*environment*) adalah situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar (West dan Turner, 2008:8).

Lingkungan juga dapat dihubungkan. Maksudnya, komunikasi dapat terjadi dengan adanya bantuan dari teknologi (West dan Turner, 2008:8). Lingkungan-lingkungan yang terhubung ini akan mempengaruhi komunikasi antara dua orang karena dalam menjalin hubungan secara elektronik, kita tidak dapat memperhatikan mata atau perilaku lawan bicara kita, mendengarkan karakter vokalnya, atau memperhatikan gerakan-gerakan tubuhnya (West dan Turner, 2008:8-9). Hal inilah yang dirasakan memiliki kekurangan dalam berkomunikasi dengan menggunakan medium. Berbeda dengan komunikasi tatap muka yang dapat memaksimalkan segenap panca indera untuk berinteraksi.

Komunikasi antarpribadi bermedia, mungkin lebih banyak dilakukan secara verbal. Misalnya saat berbicara langsung via telepon, atau mengirimkan pesan singkat via BBM ataupun SMS. Namun, jika kedua belah pihak yang berkomunikasi memiliki kedekatan yang mendalam atau memiliki keakraban, mereka tentu lebih peka merasakan komunikasi nonverbal meski dengan menggunakan media. Misalnya, melalui intonasi suara, tinggi rendahnya suara, dan juga tindakan menunda umpan balik (untuk menunjukkan kalau kita kurang setuju atau dalam kondisi kesal atau marah, kita sering menunda untuk membalas pesan atau tidak mengangkat telepon).

#### **Keterbukaan Diri Dengan Orang Tua**

Keakraban menghendaki secara relatif pengungkapan diri atau *self-disclosure* tingkat tinggi. Melalui berbagi perasaan dan proses pengungkapan diri yang sangat pribadi orang benar-benar dapat mengetahui dan mengerti satu sama lain (Budiatna dan Ganiem, 2011:158).



Sebagaimana hubungan yang terjalin antara anak dengan orang tuanya, sebagai anak, seringkali orang tua dijadikan tempat mencurahkan segala perasaannya. Begitu pula dengan orang tua, tak jarang ada orang tua yang juga mau berbagi rasa dengan sang anak.

Berkaitan dengan situasi komunikasi antarpribadi yang berlangsung karena keakraban dan *self-disclosure* pun berlangsung karena keakraban di antara pihak-pihak yang terlibat, dengan sendirinya *self-disclosure* pun tak mungkin berlangsung di antara orang yang saling bermusuhan, saling mencurigai atau sedang berkonflik. Dalam situasi bermusuhan atau saling mencurigai, orang akan saling menutup diri. Begitu juga dalam situasi konflik akan bertahan pada posisinya masing-masing sehingga tidak memungkinkan terjadinya *self-disclosure* (Iriantara, 2010:3.33).

Hal penting lain yang perlu diperhatikan *self-disclosure* itu tidak akan pernah terjadi begitu saja atau mendadak terjadi. Ada proses dan tahapan yang dilalui (Iriantara, 2010:3.34). Dari pernyataan tersebut, tergambar bahwa keterbukaan diri dapat terjadi setelah melalui proses yang panjang. Jika dalam satu keluarga, orang tua dapat membuka diri kepada anaknya, maka anaknya pun dapat terbuka dengan orang tuanya. Pola komunikasi pun pada akhirnya dapat mengarahkan pada keterbukaan diri.

Di antara para informan, terdapat empat informan yang menyatakan keterbukaan diri mereka kepada orang tuanya.

Fanny, menjelaskan keterbukaan dengan ibunya sebagai berikut,

“Kalau komunikasi lebih sering sama Mamah saya. Soalnya memang kalau sama Mamah dari kecil memang sudah dekat banget. Itu sekitar kelas 3 SD baru kebuka pikiran, karena memang dulu kan saya SD memang agak di-bully gitu ya ibu, di sekolah, jadi pas ketika kakek saya meninggal kan udah kebuka pikiran kalau misalnya saya udah gak ada temen, baru gak ada tempat curhat gitu, saya mau ngomong sama siapa gitu kalau menutup diri selamanya. Jadi pas memang ketika itu, Mamah saya yang lebih *care* dan perhatian gitu sama saya. Jadi, saya otomatis lebih membuka diri lebih ke ibu saya.”

Sementara Dwi, mengaku terbuka kepada kedua orang tuanya, baik ayah maupun ibu. Sedangkan Jenny, justru lebih terbuka kepada sang ayah. Berikut penjelasan dari Jenny,

“Kalau saya terbuka hanya kepada Papa saya, ya. Semenjak saya SMP saya baru deket dengan Papa. Trus, kalau terbuka, semua masalah diceritain sih ke Papa, termasuk masalah percintaan, masalah hati itu juga diceritain ke Papa. Ke Mama gak terlalu deket, mungkin karena kita tujuh bersaudara, jadi Mama lebih peduli ke yang kecil sih. Saya kan anak ketiga.”

April, sama dengan Fanny, dia mengaku lebih terbuka kepada ibunya. April menuturkan pengakuannya sebagai berikut,

“Kalau saya dengan keluarga, terutama dengan Mami saya, saya ini tipe yang terbuka. Karena bagi saya, Mami saya itu udah kayak memang orang tua, sahabat, teman, pokoknya, apapun yang saya ee... ada dalam hidup saya, semua Mami saya tau, mau itu tentang pacar saya, teman saya, cerita apa, semua tau. Jadi, bener-bener deketlah... dari kecil... sampai sekarang juga walaupun jauh, saya di Jakarta, setiap hari kita komunikasi via telepon.”

Namun, ada satu informan, yaitu Rivaldy yang menyatakan pengalamannya yang berbeda dari keempat informan lainnya tentang keterbukaan diri dengan orang tuanya. Dengan pengalaman hidup di mana Rivaldy berada di lingkungan keluarga yang berpisah, dia tumbuh menjadi anak yang tidak terbuka dalam hal komunikasi kepada orang tuanya. Sejak kecil dia tinggal dengan ibunya, sementara kakak dan adiknya dengan bapaknya. Saat penulis menanyakan tentang intensitas berkomunikasi dengan orang tuanya, dia menceritakan hanya



berkomunikasi dengan ibunya (yang memang tinggal bersamanya). Namun, tidak dalam intensitas yang sering. Karena itulah dia jarang bercerita (melakukan keterbukaan diri) kepada ibunya.

Pola yang sudah terbentuk sedari kecil inilah yang juga diterapkan sama saat Rivaldy tinggal terpisah dari sang ibu. Rivaldy saat ini kuliah di Jakarta, sementara ibunya menetap di Manado. Rivandy jarang melakukan komunikasi dengan ibunya. Apalagi untuk melakukan keterbukaan diri.

Kedalaman dan pengungkapan diri seseorang tergantung pada situasi dan orang yang diajak untuk berinteraksi. Jika orang yang berinteraksi dengan menyenangkan dan membuat merasa aman, serta dapat membangkitkan semangat maka kemungkinan bagi individu untuk lebih membuka diri amatlah besar. Sebaliknya, pada beberapa orang tertentu yang dapat saja menutup diri karena merasa kurang percaya (Devito dalam Hidayat, 2012:106-107).

Hal inilah yang dirasakan Rivaldy. Sejak kecil, dengan kondisi perceraian orang tuanya, ditambah lagi kesibukan orang tuanya, membuat Rivaldy sulit mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang tua, termasuk dengan ibunya yang memang tinggal bersamanya.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa keterbukaan diri dapat terjadi karena adanya keakraban. Keterbukaan diri tidak mungkin terjadi jika terdapat konflik ataupun dalam hubungan yang kurang kondusif. Hal lain pula yang ditekankan terkait keterbukaan diri adalah bahwa keterbukaan diri merupakan sebuah proses yang telah melalui berbagai tahap. Karena dari saat Rivaldy tinggal bersama ibunya tidak terjadi keterbukaan diri, ternyata hal itu sejalan juga saat Rivaldy jauh dari sang ibunya. Karena pengalaman melakukan keterbukaan diri tidak ada, baik pada saat tinggal bersama orang tua maupun saat terpisah jarak dengan orang tua, kecenderungan untuk melakukan keterbukaan diri juga tidak ada.

Namun, jika pengalaman sebelumnya selalu menunjukkan adanya keterbukaan diri, baik saat tinggal bersama orang tua maupun saat terpisah jarak dengan orang tua, kecenderungan untuk melakukan keterbukaan diri akan selalu ada. Hal ini yang dialami oleh keempat informan dalam penelitian ini, yaitu Fanny, Dwi, Jenny, dan April. Mereka sangat terbuka dengan orang tuanya. Fanny dan April sangat terbuka dengan sang ibunda. Dwi terbuka dengan kedua orang tuanya. Sedangkan Jenny lebih terbuka kepada ayahnya.

Dalam proses pengungkapan diri, tampaknya individu-individu yang terlibat memiliki kecenderungan mengikuti norma resiprok (timbang balik). Bila seseorang menceritakan sesuatu yang bersifat pribadi maka akan cenderung memberikan reaksi yang sepadan. Pada umumnya, mengharapkan orang lain memperlakukan sama seperti memperlakukan mereka (Raven & Rubin dalam Hidayat, 2012:107).

Hal ini juga yang terjadi di antara para informan, terutama dengan Fanny dan April, kedua belah pihak, baik anak maupun orang tuanya, sama-sama melakukan keterbukaan diri. Saat mereka saling menghubungi, kedua belah pihak saling menceritakan hal-hal yang tengah dialaminya.

Dalam menjalin suatu hubungan, orang sering kali berpikir seberapa banyak ia dapat terbuka dengan orang lain. Terkadang orang sangat menjaga privasi atau kehidupan pribadinya, namun di lain waktu orang suka berbagi cerita (curhat) mengenai kehidupan pribadinya dengan orang lain. Hal yang lebih menarik dalam hubungan adalah orang seringkali bernegosiasi dengan dirinya mengenai topik atau hal-hal apa saja yang dapat dibicarakan dengan orang lain dan seberapa banyak informasi yang dapat disampaikan (Morissan, 2010:158).

Seperti halnya yang dialami oleh para informan, ada hal-hal yang biasanya selalu diceritakan kepada orang tua mereka. Biasanya seputar kegiatan keseharian mereka. Bahkan, menurut Fanny, semua hal diceritakan kepada orang tua (terutama kepada ibunya).

Namun, berbeda dengan Rivaldy, karena memang tidak ada keterbukaan di antara dirinya dengan orang tuanya, saat berkomunikasi pun hanya seputar keperluan-keperluan saja



yang dibicarakan (misalnya, keperluan biaya kuliah). Bahkan menyangkut kondisi diri ataupun kegiatan keseharian Rivaldy pun tidak termasuk dalam pembicaraan. Akan tetapi, Rivaldy tetap menginginkan dan mendambakan keterbukaan diri terjadi di antara dia dengan orang tuanya, meski hanya sebatas berbagi rasa.

### **Penggunaan Medium Dalam Aktivitas Komunikasi Antarpribadi Bermedia**

Komunikasi antarpribadi tidak hanya dapat dilakukan dengan tatap muka, tetapi juga melalui medium. Apalagi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, manusia sudah terbiasa melakukan komunikasi dengan melalui medium.

Terlebih, jika dalam kondisi terpisah oleh jarak. Fenomena yang penulis angkat, bahwa banyak terdapat anak yang terpisah dari orang tuanya untuk menuntut ilmu di daerah yang berbeda dan jarak yang jauh dari sang orang tua. Agar komunikasi tetap terjalin, mereka pun melakukan komunikasi antarpribadi bermedia.

Di antara para informan yang penulis wawancara, medium yang biasa mereka gunakan adalah telepon genggam, dengan melakukan telepon ataupun menggunakan layanan pesan singkat (*short message services*). Namun, ada juga yang menggunakan media baru lainnya seperti *blackberry messenger* dan juga *skype*.

Di antara medium tersebut, yang paling sering digunakan adalah dengan melakukan pemanggilan langsung (telepon), karena dapat langsung bercerita pada inti pembicaraan, dapat langsung mendengar suara, sehingga dirasa lebih efektif.

### **Kendala yang Ditemui Dalam Aktivitas Komunikasi Antarpribadi Bermedia Antara Anak Dengan Orang Tua**

Medium yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi tentu saja tidak lepas dari kendala yang ditemui saat menggunakannya. Dari hasil wawancara dengan para informan, terdapat dua kendala yang sering mereka jumpai.

*Pertama*, berkaitan dengan kendala teknis. Misalnya, suara terputus-putus saat menelepon karena sinyal yang tidak stabil ataupun tertundanya saat pengiriman pesan singkat.

*Kedua*, berkaitan dengan kondisi si penerima pesan. Misalnya, saat si anak menelepon atau mengirim pesan singkat, dia tidak tahu kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi dengan orang tua (sebagai penerima pesan). Ada kalanya saat sedang sibuk atau beraktivitas lain, alat komunikasi yang digunakan mungkin tidak dalam genggam atau tidak berada di dekat si penerima pesan. Tentu saja, proses komunikasi menjadi tertunda.

Kedua kendala tersebut menjadikan sisi kelemahan dari berkomunikasi antarpribadi bermedia. Gangguan (*noise*) sering dijumpai terkait dengan masalah teknis dari alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Sementara terkait dengan kondisi si penerima pesan, dengan melakukan komunikasi antarpribadi bermedia, sangat dimungkinkan terjadinya komunikasi yang tertunda. Pesan yang tidak segera dibalas ataupun telepon yang tidak segera diangkat.

Si pengirim pesan tidak terlalu memahami kondisi nyata dari si penerima pesan karena memang tidak bertatap muka. Hal ini tentu saja berbeda jika komunikasi antarpribadi dilakukan melalui tatap muka. Segenap panca indera dari masing-masing yang terlibat dalam komunikasi melalui tatap muka dapat digunakan secara maksimal.

### **Upaya mengatasi Kendala Dalam Aktivitas Komunikasi Antarpribadi Bermedia Antara Anak Dengan Orang Tua**

Kendala teknis merupakan kendala yang terjadi di luar kemampuan kita mengatasi kendala tersebut, apalagi sebagai pengguna alat komunikasi. Kendala teknis yang telah diungkapkan sebelumnya, seperti sinyal yang tidak stabil ataupun layanan pesan yang tertunda, erat kaitannya dengan perusahaan jasa telekomunikasi.

Namun, kendala teknis tersebut dapat diatasi dengan cara bahwa masing-masing orang yang terlibat dalam komunikasi memahami betul terkait hal-hal teknis yang biasa terjadi.

Sehingga di antara mereka tidak saling menyalahkan, namun menjadi lebih saling memahami bahwa komunikasi yang tertunda ini semata karena masalah teknis saja.

Sementara terkait dengan kondisi si penerima pesan yang tentunya tidak dapat disaksikan langsung oleh si pengirim pesan, tentu saja diperlukan kepercayaan, empati, dan berpikir positif dari si pengirim pesan. Prasangka yang negatif tentu harus dibuang jauh-jauh. Memahami bahwa keterlambatan umpan balik si penerima pesan adalah bukan karena kesengajaan, itu akan membuat hubungan komunikasi antarpribadi bermedia menjadi tetap terpelihara dengan baik.

### Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan beberapa hal, di antaranya terkait dengan pola komunikasi antarpribadi bermedia antara anak dengan orang tua, intensitasnya tergantung seberapa dekat dan terbuka si anak kepada orang tuanya. Jika dalam kondisi akrab dan terbuka, masing-masing akan berupaya melakukan komunikasi karena selalu ingin mengetahui kondisi masing-masing pihak. Semakin akrab, komunikasi nonverbal pun akan semakin peka dirasakan meskipun hanya melalui media komunikasi.

Terkait dengan keterbukaan diri, keterbukaan diri antara anak dengan orang tua bukanlah hal yang serta-merta terjadi. Namun, telah lebih dulu mengalami proses. Di antara para informan yang penulis wawancarai, mereka yang terbuka kepada orang tuanya karena memang sudah terbiasa terbuka sejak kecil, sejak masih tinggal bersama orang tua. Keterbukaan diri tersebut akhirnya juga tetap terjadi meskipun mereka terpisah jarak dengan orang tua mereka karena harus menuntut ilmu. Begitu juga sebaliknya, jika kondisi sejak lama (saat masih tinggal dengan orang tua) tidak terjadi keterbukaan diri, maka saat jauh jaraknya dari orang tua, si anak tetap dalam kondisi yang tidak terbuka.

Dalam berkomunikasi melalui media, kendala yang paling banyak ditemui adalah kendala teknis (terkait dengan perangkat media), seperti sinyal yang kurang bagus, atau tertundanya pengiriman pesan. Namun, ada juga kendala yang terkait dengan kondisi si penerima pesan yang tidak segera mengirimkan umpan balik. Hal ini yang kadang menimbulkan interpretasi di benak si pengirim pesan yang kenyataannya bisa saja berbeda dengan kondisi sebenarnya. Tentu saja, untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan sikap saling percaya, empati, dan juga berpikir positif di antara kedua belah pihak yang berkomunikasi.

### Daftar Pustaka

- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irawan, Prasetya. 2007. *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: Departemen Ilmu Administrasi FISIP Universitas Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2010. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-18. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.



- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lindlof, Thomas R. and Bryan C. Taylor. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. Second Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Soeprapto dan Sri Rahayu Sumarah. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.



**Bagaimana Menciptakan Wartawan Investigasi?  
Studi Kualitatif pada Perkembangan Konsep Diri Wartawan Investigasi di Indonesia**

**Oleh: Hasyim Widhi Arto Arum Dhita Abdul Karim  
(School of Humanities, Griffith University) - hasyim\_widhiarto@yahoo.com**

**Abstract**

*Investigative journalism, which is adversarial and populist in nature, has been considered as one of the most powerful works the press should continually produce to carry out the function of watchdog against government and any dominant powers. Many recent studies, however, find that the production of investigative journalism pieces worldwide has been declining, both in quality and quantity, due to a number of reasons, including the conflict of interests of media owners, state interventions, business competition, and journalists' lack of legal and technical knowledge to produce a solid investigative work.*

*Interviewing three young, award-winning journalists from Indonesia, this qualitative study was designed to find fundamental reasons on why the country's investigative journalists want to make a professional commitment in this challenging profession. The in-depth interviews found that all three subjects agreed that moral supports from significant others, intense interaction with news sources, and employers' commitment to provide a clear career development path are the main things that ensure them to stay in the profession and help them build their self-concept as investigative journalists. This self-concept was then strengthened when they received formal public recognition, like professional awards, for their investigative works, and most importantly, when they realised that their works could trigger a measurable social impact. This research, surprisingly, also found that formal education has contributed almost nothing to the self-concept development of the three investigative journalists (one works for a daily newspaper, one for a news radio station, and one for a television station), who learned and developed most of their journalism skills through field assignments.*

*Having the ability to trigger considerable social impacts and policy changes, investigative journalism should have earned more space in print and electronic publications worldwide and attracted more journalists to produce it. This research, however, suggests that the self-concept development of Indonesian investigative journalists is actually a complex process dominantly influenced by external factors, like salary, career development path, social recognition and supports from inner circle. Thus, collective efforts from related parties in the media industry are needed to ensure the future of investigative journalism in a country.*

**Pengantar**

Sebagai upaya untuk melaksanakan fungsi pengawasan (*watchdog*) terhadap penguasa dan kekuatan-kekuatan dominanlainnya, media massa mampu menghasilkan karya-karya yang provokatif dan memiliki keberpihakan kepada publik, termasuk di dalamnya ialah karya-karya jurnalisme investigasi (Houston, 2010, p 45). Namun, banyak studi kontemporer menemukan adanya penurunan jumlah dan kualitas karya jurnalisme investigasi secara global karena sejumlah alasan, seperti konflik kepentingan antar pemilik media (Doyle, 2002; Tapsell, 2012), intervensi negara (Steele, 2005; Tong, 2007), kompetisi bisnis (Houston, 2010), dan minimnya pengetahuan akan hukum dan kemampuan teknis wartawan (Waisbord, 2000). Beberapa studi di China bahkan menghasilkan temuan yang menarik. Ketika sebagian penelitian menemukan bahwa wartawan-wartawan investigasi di China berhasil mengembangkan taktik swasensor agar dapat terus berkarya, sebagian penelitian lain menyimpulkan bahwa karya-karya jurnalisme investigasi di negara tersebut sebenarnya merupakan hasil kolaborasi antara



organisasi media dan pemerintah, yang berkepentingan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu tertentu (Tong & Sparks, 2009).

Indonesia, negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia, saat ini juga menghadapi permasalahan yang identik. Meskipun jumlah media massa, baik cetak maupun elektronik, terus meningkat selama dua dekade terakhir, Indonesia saat ini menghasilkan jumlah karya investigasi yang jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan periode antara 1945 dan 1966 di bawah kepemimpinan Sukarno, presiden pertama negara ini (Watchdog Dokumenter Maker, 2013). Represi pemerintah Orde Baru menjadi alasan utama di balik penurunan kuantitas karya jurnalisme investigasi selama era kepemimpinan Presiden Suharto (1966-1998). Sementara itu, rendahnya jumlah karya jurnalisme investigasi di era pascareformasi juga disebabkan oleh alasan-alasan ekonomi, misalnya kecemasan wartawan dan lembaga pers untuk berurusan dengan tuntutan hukum pencemaran nama baik yang mahal dan menyita waktu (Steele, 2005), keengganan organisasi media untuk membiayai mahal dan memakan waktu proyek investigasi (Hukumonline, 2013), dan meningkatnya tekanan untuk menarik perhatian khlayak berusia muda yang melek teknologi sehingga faktor kecepatan publikasi berita (*speed*) mendapat perhatian yang jauh lebih besar daripada kedalaman cerita (Antara, 2010).

Sementara banyak penelitian jurnalisme yang membahas hubungan antara peran negara, kepemilikan media, dan independensi wartawan di ruang berita (*newsroom*), penelitian ini memilih untuk berfokus hanya pada level individu, yakni dengan menelusuri bagaimana para wartawan investigasi Indonesia membangun, mengembangkan dan memelihara konsep diri mereka. Alih-alih mencermati faktor lingkungan dan dinamika kerja yang selalu berubah pada level organisasi, penelitian kualitatif ini dirancang untuk menemukan alasan mendasar mengapa wartawan investigasi di Indonesia memilih untuk menekuni profesi yang menantang ini. Banyak studi psikologi menemukan bukti bahwa orang-orang dengan konsep diri yang kuat akan cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi pada kemampuan mereka, dan oleh karena itu mampu mengerjakan usaha-usaha terbaik guna menyelesaikan tugas-tugas profesional mereka (McLeod, 2008). Dengan bahasa yang lebih sederhana, penelitian ini berangkat dari pertanyaan: bagaimana membentuk seorang wartawan investigasi?

Mewawancarai tiga orang wartawan investigasi muda dan berprestasi (satu orang bekerja distasiun radio, satu orang di stasiun televisi, dan satu orang di surat kabar) penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berperan besar bagi mereka untuk meraih sukses dalam profesi ini. Lewat teknik wawancara mendalam, penelitian ini menemukan bahwa ketiga sepakat sepakat bahwa dukungan moral dari orang-orang terdekat (*significant others*), kedalaman interaksi dengan sumber berita, dan jalur pengembangan karir yang jelas adalah alasan-alasan terpenting yang meyakinkan mereka untuk menekuni profesi ini. Para informan juga menyatakan bahwa konsep diri mereka sebagai wartawan investigasi menguat saat karya mereka memperoleh penghargaan secara formal dari masyarakat atau saat mereka menyadari bahwa karya-karya mereka bisa menghasilkan dampak sosial yang signifikan.

Penelitian ini secara mengejutkan juga menemukan bahwa pendidikan formal hampir tidak memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan konsep diri ketiga informan. Mereka menyatakan bahwa naluri dan keterampilan jurnalistik mereka sebagian besar diperoleh dari penugasan lapangan dan interaksi di *newsroom*. Temuan-temuan lain juga menguatkan kesimpulan bahwa kesadaran akan kemampuan untuk menciptakan dampak sosial memiliki peran besar dalam membangun komitmen wartawan investigasi terhadap profesinya.

## Jurnalisme Investigasi di Indonesia: Latar Belakang dan Kerangka Teori

Sejarah jurnalisme investigasi di Indonesia dapat ditelusuri jauh ke tahun 1956, saat surat kabar *Indonesia Raya* menerbitkan sebuah laporan investigasi tentang dugaan korupsi dalam proyek pencetakan kertas suara Pemilihan Umum yang diduga melibatkan Menteri Luar

Negeri Ruslan Abdulgani. Alih-alih menindaklanjuti laporan tersebut, Presiden Sukarno mencabut izin penerbitan *Indonesia Raya* dan memenjarakan pemimpin redaksinya, Mochtar Lubis. Surat kabar yang samalagi-lagi mengusik pemerintah pada tahun 1970 setelah melaporkan kasus dugaan korupsi yang melibatkan perusahaan minyak negara Pertamina, yang saat itu dipimpin oleh Ibnu Sutowo, pensiunan Jenderal yang juga adalah orang kepercayaan Presiden Soeharto. Mendapat tekanan pemerintah dan himpitan masalah keuangan, *Indonesia Raya* akhirnya gulung tikar pada tahun 1974 .

Strategi pemerintah untuk menarik ijin penerbitan surat kabar yang berani mengkritik keras kebijakan mereka terus berlanjut sampai pemerintahan otoriter Soeharto akhirnya dijatuhkan oleh gerakan Reformasi pada tahun 1998. Selain *Indonesia Raya*, korban-korban lain dari strategi tersebut ialah surat kabar *Sinar Harapan*, yang ditutup pada tahun 1986 setelah melaporkan dugaan penyalahgunaan anggaran negara untuk membiayai bisnis keluarga Soeharto dan lingkaran militer (Watchdoc Documentary Maker, 2013), dan majalah *Tempo*, yang ijin penerbitannya ditarik pada tahun 1994 setelah menerbitkan laporan investigasi tentang pembelian kapal perang bekas dari Jerman yang diduga telah merugikan negara (Steele, 2005) .

Meskipun suasana politik telah berubah cukup signifikan selepas jatuhnya Presiden Suharto, media massa di Indonesia masih harus menghadapi sejumlah tantangan lain untuk menghasilkan laporan investigasi dan karya jurnalisme berkualitas lainnya. Steele (2005, pp. 271-282), misalnya, menceritakan bagaimana *Tempo*, yang terbit kembali 1998, harus berjuang di tahun-tahun pertama setelah jatuhnya Soeharto untuk melawan sejumlah pengusaha yang menggunakan langkah-langkah hukum, juga kekerasan, sebagai bentuk ketidaksukaan atas laporan-laporan majalah tersebut yang dianggap mengusik kepentingan bisnis mereka. Terlepas dari besarnya biaya proyek pembuatan karya jurnalisme investigasi, meningkatnya jumlah pengguna internet dalam satu dekade memaksa banyak organisasi media untuk membatasi jumlah laporan-laporan investigasi dan *in-depth featured* dan mengalokasikan sumber daya untuk memproduksi paket berita atau acara yang dikemas untuk menarik penonton usia muda, yang kebanyakan tidak menaruh perhatian besar pada faktor kedalaman cerita (Antara, 2010; Hukumonline, 2013) .

Saat ini, hanya terdapat sejumlah kecil organisasi media yang mampu menghasilkan laporan investigasi secara rutin. Di antara ratusan penerbitan, mungkin hanya *Tempo*, majalah mingguan *Gatra*, dan majalah online *Detik*, yang berafiliasi dengan situs berita terbesar di Indonesia, *Detik.com*, yang memiliki sumber daya manusia dan keuangan untuk menghasilkan kualitas karya jurnalisme investigatif. Sementara itu, surat kabar seperti harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post* dan *Republika*, tengah berjuang untuk mempertahankan penerbitan halaman investigasi. Keterbatasan jumlah wartawan, misalnya, membuat *Republika* hanya mampu menugaskan tidak lebih dari dua orang wartawan untuk menangani sebuah proyek investigasi (A. Sammy, personal communication, May 27 , 2013).

Di ranah media elektronik, meskipun banyak stasiun televisi yang hanya menyediakan waktu siaran yang terbatas untuk karya-karya jurnalisme investigasi, beberapa dari mereka justru berhasil membuat program-program yang berkualitas, seperti *Metro Realitas* di *MetroTV* dan *Redaksi Kontroversi* di *Trans7*. Jumlah stasiun radio di Indonesia yang secara teratur menghasilkan karya jurnalisme investigasi juga relatif sedikit. Pemain utama di bidang ini ialah *KBR68H*, stasiun radio swasta yang membuat dan mendistribusikan berita berbahasa Indonesia ke lebih dari 900 stasiun radio regional, nasional dan internasional. Setiap akhir pekan, *KBR68H* mengudarakan program *Saga*, yang berisi laporan-laporan mendalam (*in-depth*) dan investigasi yang setiap judul dikemas dalam durasi 15 menit.

Terlepas dari komitmen organisasi media untuk bersikap kritis terhadap penguasa dan kekuatan-kekuatan dominan lainnya, masa depan jurnalisme investigasi juga bergantung pada ketersediaan wartawan investigasi yang mumpuni. Bukan rahasia jika konten laporan



investigasi yang cenderung provokatif membuat para wartawan investigasi rentan terhadap ancaman fisik dan mental, sehingga membuat pekerjaan ini dianggap berbahaya dan kurang menarik dibandingkan dengan profesi-profesi lainnya (Houston, 2010, pp. 45-46). Setelah mempelajari sejumlah penelitian tentang motivasi wartawan meliputi peristiwa konflik dan perang, Tumber (2011) mengelompokkan tiga alasan utama menjadi alasan wartawan untuk bersedia mengambil tugas di tempat yang berbahaya. Alasan-alasan tersebut ialah: motivasi psikologis, seperti perasaan senang saat bisa berada langsung di tempat terjadinya peristiwa; komitmen untuk melaporkan kebenaran (*truth*); dan tekanan pekerjaan (*occupational pressures*), yang menyebabkan wartawan bersedia melakukan hampir apa saja untuk mendapatkan berita (Tumber, 2011, p 327).

Studi-studi psikologi yang terkait dengan konsep diri (*self-concept*) juga mampu memberikan penjelasan yang lebih luas tentang bagaimana seorang jurnalis investigasi membangun komitmen mereka di profesi yang menantang ini. Baumeister (as cited in McLeod, 2008) mendefinisikan konsep diri sebagai "*the individual's belief about himself or herself, including the person's attributes and who and what the self is.*" Rogers (as cited in McLeod, 2008) mengidentifikasi tiga dimensi konsep diri: citra diri (*self-image*), harga diri (*self-esteem*), dan diri yang ideal (*ideal self*). Kesadaran akan *self-image* dapat diidentifikasi ketika seseorang mampu mendeskripsikan karakter pribadi dan sosial, dan peran eksistensial yang dimilikinya (Kuhn, as cited in McLeod, 2008). Jika orang-orang yang lebih muda cenderung menggunakan sifat-sifat pribadi untuk menjelaskan tentang diri mereka, mereka yang lebih tua cenderung menekankan pada peran sosial mereka. Sementara itu, *self-esteem* mengacu pada berapa besar seseorang menghargai dirinya sendiri. Argyle (as cited in McLeod, 2008) mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi harga diri: reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peran sosial, dan identifikasi. Seseorang dengan *self-esteem* yang tinggi akan lebih percaya diri dan optimis terhadap kemampuannya dibandingkan mereka yang memiliki *self-esteem* rendah. Sementara itu, *ideal self* adalah pribadi yang menjadi harapan seseorang. Semakin besar kesenjangan antara konsep *ideal self* seseorang dan kenyataan maka akan semakin sulit baginya untuk mengaktualisasikan diri. Berdasarkan pada studi-studi psikologi tersebut, pembentukan konsep diri seorang wartawan investigasi harus diamati sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dan berkesinambungan. Penggunaan konsep *self-concept* juga dapat membantu untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang berperan besar dalam membentuk seorang wartawan investigasi.

### Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data primer untuk penelitian kualitatif ini dikumpulkan dari wawancara mendalam dengan tiga orang wartawan investigasi dari Indonesia yang memenuhi kriteria berikut: berusia kurang dari 35 tahun, menghasilkan laporan investigasi secara berkala dalam dua tahun terakhir, dan menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penggunaan teknik wawancara mendalam dalam penelitian jurnalisisme membantu peneliti untuk menguji temuan-temuan awal mereka dan memperoleh wawasan (*insights*) untuk studi mereka (Lockyer, 2008). Subyek penelitian ini dibatasi pada wartawan yang berusia relatif muda untuk mengetahui bagaimana konsep diri mereka sebagai wartawan investigasi terbentuk di tengah fakta bahwa mereka masih punya kesempatan untuk memilih profesi lain. Analisis tekstual pada karya-karya investigasi ketiga orang wartawan juga dilakukan untuk memperkaya temuan awal dan menilai konsistensi antara jawaban subyek dengan praktek profesional mereka.

Para Informan penelitian ini adalah Abdullah Sammy, 27, editor desk Nasional dan mantan reporter bidang olahraga dan kriminalitas di harian *Republika*; Muhammad Irham, 30, reporter di stasiun radio *KBR68H*; dan Faizah Zuhdi, 31, reporter untuk program berita Redaksi Kontroversi di stasiun televisi *Trans7*. Undangan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini disampaikan pada awal Mei 2013 dan semua wawancara dilakukan secara terpisah antara 26 Mei dan 28 Mei 2013 di Jakarta, kota di mana ketiga orang wartawan bekerja. Semua informan



telah bergabung selama empat sampai lima tahun di tempat kerja mereka saat ini, dan secara rutin memproduksi laporan-laporan mendalam dan investigasi dalam dua tahun terakhir. Setiap wawancara berlangsung antara 1.5 hingga dua jam. Kecuali Sammy, semua wawancara berlangsung di tempat kerjainforman.

Untuk mengakomodasi kerangka teori *self-concept* dan membantu informan memahami tujuan penelitian secara lebih mudah, proses wawancara didesain untuk mengidentifikasi perkembangan konsep diri informan secara kronologis. Wawancara dimulai dari pertanyaan-pertanyaan untuk menguraikan konsep diri wartawan sebelum mereka bekerja di bidang jurnalisme (contoh: Bagaimana orang tua Anda mendidik Anda? Apa alasan Anda memilih bidang studi tertentu di perguruan tinggi?); lalu pertanyaan tentang pembentukan konsep diri mereka di tempat kerja (contoh: Mengapa Anda memilih profesi ini? Siapa orang paling berpengaruh di awal karir Anda? Ceritakan tentang karya investigasi anda yang menurut Anda paling sulit dilakukan? Apakah Anda puas dengan penghasilan anda? Apakah orang tua Anda, pasangan, atau teman-teman mendukung pilihan profesi Anda?); dan diakhiri dengan pertanyaan yang mengelaborasi konsep diri ideal mereka (contoh: Apakah Anda akan bertahan di profesi ini setidaknya sampai lima tahun dari sekarang? Mengapa? Bagaimana Anda menilai ukuran sukses seorang jurnalis investigasi? Apakah Anda berpikir Anda akan memperoleh kepuasan yang lebih besar jika memutuskan untuk bertahan atau meninggalkan profesi ini?). Transkrip wawancara kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang berperan dalam pembentukan konsep diri sebagai wartawan investigasi. Analisis tekstual pada sejumlah karya investigasi informan juga diperlukan untuk memberikan konteks pada beberapa informasi penting yang dikumpulkan selama wawancara .

### Temuan dan Diskusi

#### *Peran pengalaman masa kecil dan pendidikan formal*

Wawancara mendalam yang dilakukan dengan ketiga informan menemukan bahwa mereka dibesarkan oleh orang tua yang menekankan pentingnya pendidikan formal dan agama. Meskipun orang tua mereka menerapkan aturan yang cenderung ketat, ketiga informan tidak mengeluhkan gaya pengasuhan yang mereka peroleh. Kutipan-kutipan berikut menunjukkan bagaimana pola pengasuhan yang diterapkan oleh orang tua mempengaruhi kehidupan sosial para informan:

*Irham: "Waktu masih SMP, saya punya banyak teman dekat dari keluarga yang miskin. Kadang saya ikut bantu mereka jualan pil koplo walaupun saya sendiri belum pernah pakai. Kami biasanya pake uang itu buat makan bareng. Kadang-kadang, saya juga ikut bolos dari kelas dengan mereka. Tapi di rumah, saya selalu berusaha untuk gak neko-neko. Saya nggak mau orang-orang di rumah tahu bagaimana nakalnya saya kalau berbaur dengan teman-teman sekolah"*

*Faizah: "Ayah saya adalah guru SMA yang punya banyak aturan ketat di rumah. Kami, misalnya, harus ada di rumah sebelum jam makan malam. Saat masih sekolah, saya bahkan tidak diizinkan untuk pacaran. Saya baru punya pacar saat kuliah."*

*Sammy: "Almarhum Bapak saya adalah orang yang terbuka dan moderat. Bapak mendorong saya dan dua adik-adik untuk punya soft skills seperti ketekunan dan kerja keras. Sementara, ibu saya banyak berperan dalam pendidikan moral dan agama. Ibu lebih keras dan sering memberi hukuman."*



Dari ketiga informan, hanya Faizah yang mengakui adanya pengaruh orang tua dalam karier jurnalistiknya.

*Faizah: "Ayah saya ngajar agama [Islam] dan bahasa Arab, tapi beliau sebenarnya punya gelar sarjana bahasa Indonesia. Saya juga suka menulis puisi, lomba baca puisi dan itu dituntun ayah. Ayah juga masih aktif nulis opini di koran. Tapi nggak tahu apakah bibitnya dari sana tapi memang nggak ada keluarga yang wartawan murni ya. Sejak kecil kami dibebaskan memilih, tapi tetap pendidikan adalah hal yang utama."*

Memiliki gelar sarjana di bidang ilmu komunikasi, ketertarikan Faizah di dunia jurnalisme tumbuh setelah dia bergabung dengan kegiatan ekstrakurikuler surat kabar mahasiswa fotografi di kampusnya di Surabaya. Pada tahun kedua kuliah, Faizah mengikuti program magang di stasiun radio lokal *Suara Mitra*, yang banyak menugaskannya sebagai penulis naskah dan pengisi suara. Tidak lama setelah menyelesaikan program magang, Faizah direkrut sebagai penyiar dan reporter di radio yang banyak menyiarkan program informasi lalu lintas, hukum dan laporan kriminal. Selepas menyelesaikan kuliahnya pada 2005, Faizah masih bertahan selama tiga tahun di stasiun radio tersebut sampai ia mendapatkan pekerjaan baru di stasiun televisi *Trans7*. Berbeda dengan Faizah yang meniti karier di industri jurnalisme ketika ia masih mahasiswa, Sammy dan Irham, yang masing-masing mengambil jurusan sejarah dan pendidikan anak berkebutuhan khusus, sama sekali tidak pernah membayangkan bahwa suatu hari nanti mereka akan menjadi seorang jurnalis.

*Sammy: "Nggak pernah kebayang sama sekali buat saya untuk jadi wartawan. Mungkin malah kebayang untuk kerja kantoran. Jujur, saya ga terlalu suka nulis. Dari kuliah juga nggak terlalu senang baca dan nulis. Skripsi malah ngasal aja. Nggak kebayang nulis akan jadi pekerjaan sehari-hari. Nulis paper satu halaman aja susah minta ampun."*

*Irham: "Saat itu nggak terpikir sama sekali untuk jadi jurnalis. Karena saya tahu, background pendidikan saya adalah pendidikan luar biasa. Saya adalah calon guru yang akan mengajar anak-anak berkebutuhan khusus. Tapi setelah didalami, misalnya setelah ikut pelatihan dasar-dasar penulisan jurnalisme, ternyata kitabisa nulis juga. Di situ timbul harapan untuk menjadikan menulis sebagai pegangan saat lulus nanti."*

Informasi-informasi di atas menjadi indikasi bahwa pendidikan formal ternyata memberikan kontribusi yang minim untuk menumbuhkan minat para informan dalam dunia jurnalisme. Dalam kasus Faizah, interaksi dengan anggota keluarga dan kolega kerja justru berperan lebih besar dalam menarik perhatiannya ke dunia jurnalisme. Kalimat-kalimat seperti "Saya tidak terlalu sukamenulis" dan "Saya suka menulis puisi" juga sejalan dengan pernyataan Kuhn (as cited in McLeod, 2008), yang mengatakan bahwa orang-orang yang berusia muda cenderung menggunakan sifat-sifat pribadi (*personal traits*) untuk mengidentifikasi konsep diri mereka.

### *Pembelajaran di tempat kerja*

Berbeda dengan Faizah, Irham dan Sammy mengatakan perkenalan mereka dengan profesi jurnalistik benar-benar terjadi secara kebetulan. Pada 2008, Irham, berada di tahun terakhir studi sarjana, mengirim contoh tulisan-tulisannya yang dipublikasikan di majalah kampus ke stasiun radio *KBR68H*, yang tengah merekrut reporter baru. "Meski saya cukup percaya diri dengan sampel tulisan saya, saya tidak yakin bahwa mereka akan mempekerjakan

saya karena latar belakang pendidikan saya," kata Irham. Irham akhirnya diterima dengan syarat bahwa ia harus menguasai teknik pelaporan lewat radio dengan cepat sambil menyelesaikan skripsinya. Sementara itu, Sammy, yang lulus kuliah pada awal 2009, mengatakan ia menerima tawaran pekerjaan dari *Republika* pada tahun yang sama karena alasan pragmatis: ini ialah lamaran pekerjaan pertamanya yang berhasil.

Ketiga informan mengatakan bahwa mereka memperoleh pelatihan kerja selama beberapa bulan sebelum ditugaskan di ruang redaksi. Meskipun mereka mengakui bahwa pelatihan tersebut membantu mereka memahami keterampilan dasar penulisan dan pelaporan jurnalistik, ketiga informan sepakat bahwa sebagian besar keterampilan mereka terasah dari penugasan lapangan dan tekanan mental dari para kolega kerja.

*Irham: "Suatu hari, saya di-tandem dengan Mas Rezki [Perdana Hasibuan], reporter senior, untuk meliput [putusan]sidangan kasus pembunuhan [aktivis hak asasi manusia] Munir. Almarhum mengajarkan, kita nggak perlu kejar defendand, tapi suara dari keluarga korban yang lebih penting untuk disuarakan."*

*Sammy: "Waktu masih probation, saya sering diomeli dan dimarahi [oleh senior]. [Saya] dapat predikat yang nulisnya paling buruk di antara reporter baru lainnya, atau mungkin malah yang terjelek dari semua sejarah reporter Republika. Suatu hari tulisan saya pernah sampai dibahas di milis kantor. Itu yang membuat saya kesal. Karena kesal saya merasa harus membuktikan kalau saya mampu."*

*Faizah: "Setelah training singkat, saya ditugaskan di tim produksi yang membuat program religi. Dulu di radio kan timya kecil, tapi di sini saya harus bekerja dengan orang yang macem-macem. Kadang jadi bikin bingung. Saya juga ngerasa bodoh banget kalau soal hal-hal yang teknis. Kenapa kok aku nggak ngerti ini nggak bisa itu? Jadi tahun pertama di Trans7 benar-benar waktu untuk belajar dan menyesuaikan diri. "*

Wawancara mendalam dengan ketiga informan mengungkapkan bahwa pembentukan konsep diri para informan sebagai wartawan dimulai segera setelah mereka mendapatkan tugas lapangan perdana. Tekanan dan reaksi dari kolega juga secara signifikan mempengaruhi perkembangan konsep diri para informan pada dimensi *self-esteem*. Kasus Sammy, misalnya, menjadi bukti tentang bagaimana tekanan mental dari teman kerja memberikan dampak positif bagi pengembangan teknik dan kemampuan menulis. Sementara itu, dalam kasus Faizah, waktu adaptasi yang relatif lama menunjukkan bahwa tekanan mental dari kelompok orang yang lebih besar sebaliknya akan menjadi penghalang bagi seorang wartawan untuk menyesuaikan diri dan membangun konsep dirinya.

#### *Pengalaman mengerjakan laporan investigasi*

Salah satu temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah kenyataan bahwa tidak ada informan yang secara langsung mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang wartawan investigasi, meskipun telah menghasilkan banyak laporan *in-depth* atau investigasi dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Bagi Irham dan Sammy, hal ini terjadi karena organisasi media tempat mereka berkegiatan pernah secara resmi menugaskan mereka sebagai wartawan investigasi, sedangkan bagi Faizah, hal yang sama terjadi karena *Trans7* menerapkan kebijakan untuk terus menerus menempatkan karyawannya dalam paket program yang berbeda.

Menurut Irham, setiap reporter *KBR68H* ditugaskan untuk membuat paket laporan *in-depth* atau investigasi setiap bulannya untuk disiarkan di program *Sagasetiap* akhir pekan.



“Sembilan puluh persen ide cerita untuk program ini datang dari kita [reporter], yang punya banyak bahan menarik dari liputan-liputan harian,” kata Irham.*Republika*, menurut Sammy, hanya punya satu redaktur dan satu wartawan yang khusus mengelola halaman investigasi mereka. “Karena nggak ada banyak orang [wartawan investigasi], *Republika* sudah lama nggak menerbitkan halaman investigasi, yah kira-kira sudah beberapa bulan ini [tidak terbit],” katanya. Untuk menghadapi situasi ini, para reporter *Republika* didorong untuk menghasilkan laporan-laporan mendalam dan investigasi di sela-sela tugas mereka sehari-hari. Karya-karya mereka kemudian diterbitkan dalam halaman *feature* atau situs berita online *Republika.com*.

Sebagai karyawan *Trans7*, yang terkenal dengan program-program hiburannya, Faizah mengaku bahwa dia merasa kurang nyaman dengan kebijakan perusahaan yang mengharuskan karyawan untuk berpindah satuan produksi dalam jangka waktu tertentu. Setelah bekerja sebagai reporter program berita untuk beberapa waktu, seorang karyawan *Trans7* harus siap jika ia, misalnya, tiba-tiba ditugaskan untuk menangani produksi program musik atau komedi. “Ini bikin susah buat mempertahankan *mood* kerja,” kata Faizah.

Meskipun ada ketidaknyamanan untuk menyebut diri mereka sebagai wartawan investigasi, ketiga informan mengatakan bahwa mereka benar-benar menikmati proses pembuatan karya investigasi. Saat menulis artikel “Putri di Belakang Istana”, yang membuatnya menyabet penghargaan Adinegoro pada 2012, Sammy mengatakan ia bahkan harus berdebat dengan banyak kolega senior agar karyanya mendapat tempat di *Republika*, yang terkenal sebagai koran “hijau” yang banyak mempromosikan budaya dan nilai-nilai Islam .

*Sammy: “Waktu saya memasukkan artikel itu, beberapa senior protes, kata mereka itu terlalu vulgar, sampai akhirnya kita berantem. Saat [artikel] terbit [di koran], saya merasa kecewa kok begini editingnya. Saya bersikukuh bahwa nilainya jadi berkurang, karena pesan utamanya dismapaikan lewat bagian lead dan penutup [yang semuanya diedit]. Akhirnya saya ambil jalan pintas. Saya masukkan versi asli laporan itu di situs online. Saya meyakinkan pimpinan redaksi *Republika Online* untuk menaikkan [laporan] ini.”*

Interaksi yang intensif dengan para sumber berita selama proses produksi sebuah proyek investigasi juga telah membuat Faizah kadang-kadang ikut merasa emosional, Faizah, misalnya, menyebut disebut pengalamannya ke Kalimantan pada 2010 untuk membuat profil masyarakat adat Dayak yang miskin di perbatasan negara, sebagai pengalaman yang mengubah hidup.

*Faizah: “Saya menangis waktu habis pulang dan meninggalkan mereka. Empat belas hari kami hidup bersama mereka serba terkungkung. Perlu sekitar 14 jam menyusuri sungai untuk sekedar kembali ke sana. Waktu saya sampai Jakarta, saya benar-benar merasa harus melakukan sesuatu untuk menolong mereka.”*

Kesadaran akan risiko pekerjaan membuat wartawan investigasi menjadi lebih sensitif terhadap setiap potensi ancaman atau bahaya. Pada 2011, tidak lama setelah ia memproduksi laporan “Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi”, yang mengungkap perlakuan kejam sipir terhadap para aktivis hak asasi manusia Papua di penjara lokal, Irham mengatakan ia merasa seseorang terus membuntutinya.

*Irham: “Suatu hari, saya mewawancarai narasumber saya dari Papua yang dirawat di satu rumah sakit di Jakarta. Saya berhasil ketemu selama 30 menit dengan dengan pura-pura sebagai saudaranya. Namun, waktu pulang saya merasa ada beberapa orang yang mengikuti, mungkin intel. Saya akhirnya nggak pulang ke rumah tapi ke kantor. Saya keluar masuk dan mereka masih ada.*

*Akhirnya sayamemutuskan mengingap. Alhamdulillah, nggak ada kejadian apa-apa setelahnya.”*

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga informan mulai mengenali peran sosial mereka seiring dengan banyaknya laporan investigasi yang mereka produksi. Ekspresi seperti “Saya perlu melakukan sesuatu” dan “laporan investigasi membawa pesan yang penting” juga mendukung gagasan ini. Meskipun mereka tidak merujuk diri mereka sebagai “wartawan investigasi”, kesadaran yang kuat mereka kemampuan mereka untuk menciptakan dampak sosial telah membuat mereka layak disebut sebagai reporterinvestigasi.

#### *Kepuasan terhadap gaji dan jalur pengembangan karier*

Membandingkan gaji wartawan dengan harga-harga kebutuhan pokok, seperti makanan, transportasi dan perumahan, Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Jakarta merekomendasikan pada awal tahun ini bahwa setiap perusahaan media idealnya membayar wartawan baru mereka minimal Rp 5.4 juta (\$572.4) per bulan (Nurhasim , 2013). Dengan tingkat gaji seperti itu, rata-rata pendapatan wartawan Indonesia akan lebih tinggi dari rata-rata pendapatan per kapita Indonesia, yang baru-baru ini diperkirakan menyentuh angka \$4068 per tahun (International Monetary Fund, 2013).

Namun, survei AJI Jakarta menemukan bahwa hanya ada dua organisasi media, yaitu surat kabar *Bisnis Indonesia* dan harian berbahasa Inggris *The Jakarta Post*, yang sudah memenuhi standar upah ini. Ketiga informan mengaku agak prihatindengan gaji mereka yang masih berada di bawah standard tersebut. Faizah mengatakan ia menerima “sekitar Rp 5 juta” setelah lima tahun bekerja untuk *Trans7*, sementara Sammy, yang sudah bergabungselama empat tahun dengan *Republika*, mengatakan ia menerima antara “Rp 5 dan 6 juta” setelah baru-baru ini dipromosikan sebagai editor desk nasional. Meskipun menolak untuk mengungkapkan angka, Irham mengaku puas dengan gajinya, terutama setelah perusahaannya baru-baru ini memberikan kenaikan gaji sebesar 40 persen sebagai antisipasi rencana pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak.

Faizah, yang baru saja melahirkan anak pertamanya , mengatakan ia merasa lebih aman secara finansial karena suaminya, yang bekerja sebagai juru kamera di stasiun televisi lain, juga memiliki penghasilan yang tetap. Sementara itu, Irham dan Sammy, yang menjadi tulang punggung keluarga, mengatakan mereka sedang mempertimbangkan untuk pindah ke organisasi lain yang menawarkan gaji yang jauh lebih besar.

*Irham: “Saya sih terbuka aja kalau ada tawaran yang lebih baik. Tapi pasti masih akan kerja juga di sekitaran [industri] media.”*

Bagi Sammy, satu-satunya pria dalam keluarga setelah ayahnya meninggal pada 2006, faktor pendapatan yang relatif rendah ini juga menjadi sumber konflik dengan ibu dan kedua saudara perempuannya.

*Sammy: “Awalnya sih mereka [keluarga] nggak masalah. Tapi makin hari saya hanya punya sedikit waktu buat ketemu. Akhir-akhir ini, tekanan buat berhenti [dari pekerjaan] jadi making sering karena ibu saya jadi sering membandingkan gaji saya dengan saudara saya dan saudara-saudara lain yang punya pekerjaan lain. Saya sih menikmati pekerjaan ini, tapi di satu titik sepertinya tetap harus realistis, terutama kalau saya nanti menikah dan punya anak.”*

*Hasyim: “Jadi Sammy pernah berpikir buat sepenuhnya berhenti jadi wartawan?”*

*Sammy: “Mungkin. Bayangan saya mungkin nanti [akan] kerja kantor.”*



Uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat gaji menjadi faktor penting yang mempengaruhi perkembangan konsep diri ketiga informan. Setelah melaksanakan berbagai tugas lapangan dan memperoleh sejumlah prestasi, ketiga informan mulai meninjau konsep diri mereka sambil membandingkan prestasi-prestasi mereka dengan gaji yang mereka peroleh. Tekanan untuk memenuhi kebutuhan finansial juga semakin besar setelah informan menikah dan memiliki anak. Selain itu, *self-esteem* mereka juga mendapat tantangan, terutama dari orang-orang dekat yang, yang membandingkan gaji mereka dengan gaji orang yang bekerja di profesi lain. Dengan kata lain, seberapa pun besarnya minat ketiga informan pada jurnalisme investigasi, faktor pendapatan menjadi salah satu alasan utama yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk bertahan atau meninggalkan profesi ini.

### *Pengaruh penghargaan profesional dan pengakuan sosial*

Meskipun faktor pendapatan menjadi faktor penting yang mempengaruhi pembentukan konsep diri ketiga wartawan investigasi, penelitian ini juga menemukan bahwa penghargaan (*awards*) dan pengakuan sosial (*social recognition*) juga menjadi alasan penting yang memotivasi ketiga informan untuk bertahan dengan profesinya. Pada 2010, Faizah bersama kru Redaksi Kontroversi memenangkan penghargaan Adinegoro untuk kategori karya jurnalistik televisi untuk episode berjudul "Serba Terbatas di Perbatasan", yang bercerita tentang kehidupan warga miskin di wilayah perbatasan Malaysia-Kalimantan. Mengambil nama salah satu pelopor pers Indonesia, Adinegoro adalah penghargaan tertua dan tertinggi di bidang jurnalisme di Indonesia yang dikelola oleh Persatuan Wartawan Indonesia. "Putri di Belakang Istana" karya Sammy juga memenangkan penghargaan Adinegoro dalam kategori jurnalistik siber pada tahun 2013. Sementara itu, Irham dan koleganya di *KBR68HR* Radot Gurning memenangkan hadiah pertama pada Indonesia Radio Awards tahun 2011 untuk laporan mereka "Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi". Tahun berikutnya, Irham memenangkan juara ketiga dalam kompetisi yang sama dengan laporannya "Sekolah Memaksaku Beragama", yang bercerita tentang intimidasi secara sistematis dari sekolah terhadap anak-anak dari keluarga yang menganut aliran kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.

Walaupun mereka bangga dengan berbagai penghargaan profesional yang telah mereka raih, ketiga informan mengaku kepuasan terbesar justru datang saat mereka menemukan bahwa laporan mereka ternyata bisa memicu dampak sosial atau perubahan kebijakan yang signifikan.

*Irham: "Kami senang ekali waktu Kepala Lapas akhirnya dimutasi nggak lama setelah laporan "Siksa Tahanan Politik di Balik Jeruji Besi" terbit. Kami jadi sadar kalau laporan-laporan kami sebenarnya powerful."*

*Sammy: "Sebelum menang Adinegoro pun, saya merasa bahwa saya punya tanggung jawab moral untuk menyampaikan banyak hal buat publik. Saya misanya masih bermimpi untuk menulis laporan investigasi tentang mafia judi bola di Indonesia".*

*Faizah: "Waktu saya dan tim menang [Adinegoro] dan dapat hadiah Rp 50 jut, saya langsung mikir bagaiman caranya membagi kebahagiaan kami dengan orang-orang di sana [Kalimantan]. Kami akhirnya pakai separuh uangnya buat beli baju olahraga untuk anak-anak di sana, yang setiap hari harus jalan kaki lima jam ke sekolah."*

### **Kesimpulan**

Memiliki potensi untuk memicu dampak sosial dan perubahan kebijakan publik secara

signifikan, karya-karya jurnalisme investigasi harus memperoleh tidak hanya ruang di media massa tapi juga minat dari lebih banyak wartawan untuk memproduksinya. Penelitian ini, secara umum, menemukan bahwa perkembangan konsep diri sebagai wartawan investigasi adalah sebuah proses yang kompleks, yang secara dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti tingkat pendapatan, jalur pengembangan karir, pengakuan sosial dan dukungan dari orang-orang terdekat. Dengan demikian, upaya-upaya kolektif yang melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan industri media massa di Indonesia sangat diperlukan untuk memastikan masa depan jurnalisme investigasi di negara ini.

Kontribusi yang terbatas dari pendidikan formal untuk menarik minat generasi muda terhadap isu-isu sosial menunjukkan bahwa institusi pendidikan di Indonesia, terutama perguruan tinggi, harus dapat menyediakan lebih banyak kesempatan bagi mahasiswa dan pelajar siswa untuk mengaplikasikan konsep dan teori yang mereka pelajari di kelas ke dalam praktek sehari-hari. Dalam kaitannya dengan pendidikan jurnalisme, perguruan tinggi diharapkan bisa mendorong para mahasiswa untuk mengikuti program-program magang di organisasi media, atau berpartisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti koran kampus klub fotografi untuk dapat belajar berpikir kritis sambil mengasah kemampuan teknis mereka di dunia jurnalisme.

Bagi organisasi media, penelitian ini menemukan bahwa insentif finansial perlu dibarengi dengan kebijakan pengembangan karir yang lebih fleksibel memotivasi para wartawan yang potensial agar mereka betah dan dapat terus menghasilkan karya-karya yang berkualitas. Memberikan kebebasan bagi wartawan investigasi untuk memilih jalur pengembangan karir, misalnya memilih untuk memilih karir di jalur reporter atau editor, juga dapat menjadi solusi untuk menjaga suasana hati mereka. Yang menarik, penelitian ini juga menemukan bahwa adanya tekanan mental dari rekan kerja, dalam skala tertentu, dapat memotivasi wartawan baru untuk memberikan performa terbaik mereka di *newsroom*. Berdasarkan pada hasil wawancara mendalam, konsep diri para informan sebagai wartawan investigasi juga secara bertahap diperkuat oleh penghargaan dan pengakuan publik atas karya-karya mereka. Sebaliknya, diskusi tentang relatif rendahnya pendapatan membuat para informan merasa perlu mempertanyakan kembali konsep diri yang telah mereka bangun, bagaimanapun mapannya konsep diri tersebut. Dalam titik ini, dukungan moral yang konsisten dari keluarga, orang-orang terdekat, dan sesama kolega sangat dibutuhkan untuk menjaga kecintaan para wartawan investigasi pada profesinya.

#### Referensi

- Antara. (2010, August 5). Atmakusumah: The press's investigative works decline. Retrieved May 24, 2013, from <http://makassar.antarane.ws.com/berita/17680/atmakusumah--karya-investigasi-pers-menurun>.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. London, England: Sage.
- Houston, B. (2010). The future of investigative journalism. *Dædalus*, vol. 139, no. 2, 45-56.
- McLeod, S. A. (2008) Self concept. *Simply psychology - articles for students*, Retrieved April 12, 2013, from <http://www.simplypsychology.org/self-concept.html>.
- Nielsen, R. K. (2012). How newspapers began to blog. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 6, 959-978.
- Hukumonline. (2013, May 23). Investigative journalism supports good corporate governance. Retrieved May 25, 2013, from <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt519d7082d49d6/jurnalisme-investigasi-dorong-igood-corporate-governance-i>.



- International Monetary Fund.(2013).World economic outlook: hopes, realities and risks.Retrieved May 30, 2013, from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/text.pdf>.
- Nurhasim.(2013, April 30). A living wage for entry-level Jakarta journalist Rp 5.4 million.*Tempo*. Retrieved May 23, 2013, from <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/30/173476996/Upah-Layak-Jurnalis-Pemula-di-Jakarta-Rp-54-Juta>.
- Steele, J.(2005).*Wars within: the story of Tempo, an independent magazine in Soeharto's Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Equinox.
- Tapsell, R. (2012). Old tricks in a new era: self-censorship in Indonesian journalism. *Asian Studies Review*, vol. 35, 227-245.
- Tong, J.(2007). Guerilla tactics of investigative journalists in China.*Journalism: Theory, Practice and Criticism*, vol. 8(5), 530-535.
- Tong, J & Sparks, C.(2009). Investigative journalism in China today.*Journalism Studies*, 10:3, 337-352.
- Tumber, H.(2011). Reporting under fire: the physical safety and emotional welfare of journalists. In Barbie Z & Stuart A (Eds.), *Journalism after September 11*(pp. 319-334).New York, NY: Routledge.
- Waisbord, S.(2000).*Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy*. New York, NY: Columbia University Press.
- Watchdoc Documentary Maker.(2013).Investigative journalism series #1: history and development.Retrieved June 1, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=graytgH2p9o>



**Lokalitas dan Media Baru  
(Telaah Penggunaan Internet oleh Komunitas Blusukan Solo  
dalam Mempertahankan Lokalitas)**

**Oleh: Agus Triyono (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta) -  
agus.triyono178@gmail.com**

**Abstrak**

Seiring dengan perkembangan jaman, kebudayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia semakin lama semakin memudar. Kecintaan para kaum muda terhadap obyek bersejarah yang sarat akan nilai etika, estetika dan perjuangan seolah luntur dengan adanya serbuan budaya barat. Ditengah kondisi yang demikian, sekelompok pemuda yang menamakan diri mereka sebagai Komunitas Blusukan Solo yang berdiri pada Maret 2012, punya sudut pandang yang berbeda. Meskipun tergolong baru, komunitas yang mempunyai orientasi menumbuhkan kecintaan terhadap budaya Solo mulai menarik banyak pihak. Hal ini terbukti jumlah follower @blusukansolo sudah melebihi 2500 dengan berbagai macam kegiatan yang sudah terlaksana. Dengan latar belakang tersebut, pada kali ini, penulis tertarik untuk mengkaji tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Blusukan Solo dalam mempromosikan komunitas mereka dengan berbasis pada media baru. Dari hasil temuan yang ada, internet dengan berbagai fitur yang disediakan menjadikan Komunitas Blusukan Solo tersebut menjadi cukup populer. Hal ini dilakukan dengan membuat tumblr, akun di facebook dan twitter sebagai sarana untuk menyampaikan kegiatan yang mereka lakukan. Disamping itu, nuansa lokalitas juga tetap dipertahankan misalnya penggunaan sepeda ketika melakukan kunjungan dilengkapi dengan atribut yang menunjukkan lokalitas kebudayaan Solo. Komunitas tersebut menjadi menarik karena anggota yang terlibat dalam kegiatan tersebut secara mayoritas adalah anak muda yang disisi lain punya rasa haus akan lokalitas kebudayaan melalui penggunaan media baru.

Kata kunci : lokalitas, media baru, komunitas

**Pendahuluan**

Tolak ukur dari perkembangan kemajuan suatu negara terletak pada keinginan dan usaha yang dilakukan masyarakatnya untuk memajukan negara dengan tetap mempertahankan ciri khas dari Negara itu sendiri. Usaha tersebut dapat dicapai dengan melakukan suatu perubahan. Baik perubahan dalam bidang politik, sosial, budaya, maupun tatanan nilai, norma, dan hukum yang mengikat Negara tersebut. Pada dasarnya misi perubahan berakar dari rasa ketidakpuasan terhadap sistem atau tatanan Negara yang didasari oleh perbedaan cara pandang atau ideologi, nasionalisme yang tinggi, dan solidaritas antar sesama yang kemudian melahirkan gerakan-gerakan sosial yang berjuang demi perubahan dan kemajuan bangsa.

Namun kenyataan di Indonesia menunjukkan fakta yang berlawanan, generasi muda yang selalu diidentikkan sebagai "*agent of change*" dimana jiwa kepemudaannya diharapkan dapat memberikan gagasan serta gebrakan yang mampu mewujudkan perubahan yang signifikan pada tatanan hidup masyarakat melalui ide-ide inovatifnya, alih-alih melakukan perubahan, kaum muda justru terhanyut dalam budaya luar yang menyimpang dari nilai ketimuran Indonesia. Kaum muda Indonesia terkesan acuh dan tidak peduli pada masa depan bangsanya. Masuknya budaya-budaya luar yang kian mengakar kuat dalam sendi-sendi kehidupan sosial menyebabkan perubahan gaya hidup kaum muda, dimana kaum muda lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat glamour yang mengacu pada modernisasi ala barat.

Hal ini mengakibatkan semakin memudarnya semangat dan jiwa nasionalisme kaum muda. Ditambah lagi pergaulan remaja yang semakin bebas yang memicu semakin



merebaknya kasus kenakalan remaja. Menurut survey Polda Metro Jaya yang dilansir dari beritasatu.com menyatakan bahwa kasus kenakalan remaja mengalami peningkatan cukup signifikan, pada tahun 2011 tercatat ada 30 kasus sementara tahun 2012 terjadi 41 kasus, artinya naik 11 kasus, atau meningkat 36.66%. (<http://m.beritasatu.com/megapolitan/89874-polda-metro-kenakalan-remaja-meningkat-pesat-pemeriksaan-menurun.html>) Diakses 12 Maret 2013, pukul 12.45 WIB).

Namun ditengah krisis semangat kebangsaan kaum muda dan merebaknya kasus kenakalan remaja, munculah anak-anak muda yang “masih” mencintai bangsanya dan ingin melakukan gerakan perubahan yang berupaya untuk memajukan bangsa dan menumbuhkan kesadaran nasional. Gerakan perubahan tersebut melahirkan banyak gerakan-gerakan baru yang membentuk suatu komunitas dimana banyak masyarakat yang berperan aktif didalamnya untuk berusaha bangkit dan maju bersama dengan tujuan untuk memajukan dan mencerdaskan kehidupan bangsa guna melandaskan sikap cinta tanah air.

Sebagai contoh adalah Komunitas Blusukan Solo. Gerakan yang diprakarsai oleh muda-mudi yang kritis dan tanggap terhadap kondisi di sekitarnya ini berusaha untuk melakukan inovasi dengan aktifitas dan kreatifitas mereka berupa ide-ide segar yang dituangkan dalam suatu kegiatan yang mampu menjadi inspirasi bagi masyarakat umum untuk berperan serta dalam kegiatan mereka dan selaku upaya untuk menumbuhkan kesadaran akan lokalitas yang ada di sekitar kita.

Komunitas blusukan yang belakangan ini namanya ramai diperbincangkan di Solo Raya atas berbagai partisipasinya dalam usaha menjaga dan melestarikan warisan budaya dan sejarah yang ada di Solo didirikan oleh Fendy Fawzi Alfiansyah pada Maret 2012. Berangkat dari rasa ingin tahu akan sejarah kelokalan, Fendy membentuk suatu komunitas yang bergerak untuk menjaga kelestarian dari sejarah lokal dalam aksi tanggap, peduli, dan simpati terhadap lingkungan sekitar. Hal tersebut dilakukan dengan berkunjung ke tempat-tempat bersejarah yang ada di Solo seperti Laweyan, Mangkunegaran, Pabrik Gula Colomadu, Kauman, dan Keraton Kasunanan Surakarta yang dilakukan dengan menggali cerita dari masyarakat sekitar dan mengemasnya untuk kemudian dibagikan kepada masyarakat luas.

Untuk menggiatkan acaranya dan meningkatkan simpati serta partisipasi masyarakat, Komunitas Blusukan Solo melakukan banyak strategi untuk menunjukkan keeksisannya. Diantaranya dengan melakukan serangkaian kegiatan dan membuat beraneka media jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan tumblr. Hal ini dilakukan sehubungan dengan ketertarikan kaum muda terhadap media jejaring sosial, sehingga komunitas blusukan hadir di tengah media jejaring sosial kaum muda dan mengemban misi untuk menumbuhkan kesadaran akan kearifan sejarah lokal. Hasil yang dicapai pun tidak main-main, baru 1 tahun pasca berdirinya, komunitas blusukan telah mendapatkan apresiasi yang tinggi dari masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah friend facebook yang mencapai 1.230 user dan followers twitter yang mencapai 2.607 user (Diakses 9 September 2013, pukul 22.30 WIB).

Pencapaian tersebut patut dihargai karena ditengah menguatnya budaya luar yang masuk ke Indonesia dan kemerosotan moral kaum muda, sekelompok pemuda mampu memberikan pengaruh kepada sesamanya melalui serangkaian aktivitas dan kreatifitas yang inovatif. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Blusukan Solo dalam menarik minat kaum muda dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam kegiatannya khususnya berkaitan dengan penggunaan internet.

### Tinjauan Pustaka

Tidak bisa dipungkiri, manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berinteraksi dengan makhluk sosial lainnya. Dalam interaksi yang terjalin tersebut, manusia berharap dapat mengetahui apa yang sedang terjadi dalam lingkungan sekitarnya. Hasrat keingintahuan manusia tersebut membuat mereka berkomunikasi dengan orang lain.

Menurut Bernard Breleson dan Gary A komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi (Wiryanto, 2004:7). Dengan demikian komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (informasi) yang berupa pikiran, gagasan maupun ekspresi non verbal dari komunikator kepada komunikan melalui media komunikasi tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung yang pada akhirnya menimbulkan respon berupa ucapan, tindakan, maupun perbuatan yang untuk selanjutnya disebut *feedback*.

Seiring dengan perkembangan jaman dan kompleksnya kebutuhan informasi, berbagai macam penemuan-penemuan alat komunikasi dirasa telah memudahkan manusia untuk mencari jawaban dan berbagi tentang apa yang terjadi didalam lingkungan mereka. Penemuan radio, telepon, TV atau bahkan saat ini internet, tela mampu merubah kehidupan manusia dalam konteks berinteraksi dengan orang lain.

Secara global, internet adalah sarana bagi seseorang untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi melalui serangkaian perangkat komputer yang terhubung (Belch & Blech, 2001:486). Menurut Darma (2009:1), internet (interconnected-networking) adalah rangkaian komputer yang saling terhubung satu sama lain. Dalam perkembangannya, internet saat ini digunakan sebagai alat informasi dan komunikasi yang sangat cepat, efektif, tidak terbatas dan dapat dijangkau dengan biaya yang relatif murah. Hal yang paling menarik adalah bahwa setiap pesan yang diproduksi dan didistribusikan dalam satu waktu, dapat menjangkau ribuan orang dalam waktu sekejap.

### Media Sosial dan Lokalitas

Strategi adalah cara pintas yang diambil untuk mendapatkan target yang diinginkan. Strategi sangat dibutuhkan dalam upaya untuk mencapai suatu target impian, sehingga usaha yang dilakukan terkonsep dan teratur. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat. (Soemanagara, 2008: 5). Sehingga strategi komunikasi diperlukan guna mengkomunikasikan ide-ide dari individu atau sekelompok orang yang bertujuan untuk mempengaruhi dan merubah pengetahuan, sikap, dan pola pikir dari masyarakat umum.

Dalam pendistribusian pesan-pesan komunikasi, seorang komunikator membutuhkan media komunikasi yang diperlukan guna mempermudah tersampainya pesan-pesan komunikasi, namun penyampaian pesan melalui media cenderung memiliki banyak *noise* (gangguan). Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas kemampuan eksposur media (*the quality of media exposure*). (Soemanagara, 2008: 4)

Munculnya *new media* seperti internet memberikan banyak implikasi positif terhadap perkembangan komunikasi. Dengan adanya internet, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan semakin termudahkan. Ditambah dengan hadirnya media jejaring sosial yang mempermudah akses untuk berbagi dan menerima informasi . Pemanfaatan komunikasi melalui media jejaring sosial merupakan alternatif pilihan yang tepat, dalam pengertian jika komunikator mampu memanfaatkan kefleksibilitas media sosial sebagai media komunikasi karena karakteristik dari media jejaring sosial yang murah, mudah, dan tidak tersegmentasi secara khusus.

Situs social media Friendster yang menjamur pada awal tahun 2000 adalah menjadi titik awal dikenalnya social media di masyarakat Indonesia. Penggunaannya oleh kalangan muda seringkali dipakai sebagai sarana untuk mendapatkan dan berbagi informasi, berkomunikasi, berdiskusi atau bahkan untuk sekedar menunjukkan eksistensi diri mereka.



Martin Lister (2002 : 13-37) menjelaskan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh new media, antara lain : digital, interaktifitas, hipertekstual, dispersal, dan virtualitas. *Digital* dimaksudkan bagaimana bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ke-real-annya. *Interaktifitas* menjadi karakteristik favorit. Interaktif dapat memotong waktu, secara langsung dapat kita kendalikan dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media komputer saja. Pengaturan informasi yang kreatif dari karakter inilah yang juga menjadi pilihan pengguna dalam teknologi media ini. Meski sebenarnya interaksi tersebut terjadi antara manusia dan komputer.

*Hypertextual*. Artinya, sebuah teks yang dapat mengizinkan kita mengakses teks-teks lain. Dengan hanya meng-klik satu teks saja yang sudah terdapat *link* didalamnya maka kita dapat terhubung dengan halaman lain dengan isi teks yang berbeda. *Dispersal*, yakni produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen (*personal freedom*). Inilah yang dinilai new media merupakan media yang lebih bersifat pribadi (*individually*). Hingga dapat menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya.

*Virtuality*, karekter unik yang dimiliki new media. Ini adalah persepsi kita terhadap objek-objek immaterial. Karena new media juga memiliki unsur *presence* atau kehadiran meski tidak secara fisik, sering kita menyebutnya dunia maya. Karakter ini juga yang mendorong terbentuknya salah satu budaya baru yakni budaya virtual.

Konsep interaktivitas dan dispersal menjadi bagian yang sangat menarik untuk dikaji dalam konteks penggunaan media sosial. Perkembangan dari konsep 1.0 yang hanya memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah menjadi 2.0 yang memungkinkan terjadinya interaktivitas antar pengguna internet membuat proses komunikasi menjadi sangat dinamis. Ketika memperoleh sebuah stimulus, maka seseorang dapat memberikan respon (baik berupa pertanyaan maupun tanggapan) kepada pengguna media sosial lainnya. Pada bagian yang lain, seseorang dapat berperan sebagai seorang produsen pesan tertentu dan kemudian mendistribusikan pesan tersebut melalui media sosial yang dimilikinya.

Dua hal ini menjadi sangat penting ketika digunakan dalam pengkajian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi sebuah produk. Basis interaktivitas dan dispersal tersebut, sangat memungkinkan bagi seorang pengelola akun tertentu memberikan informasi, kemudian memperoleh tanggapan yang bermacam-macam, mulai dari pertanyaan, komentar atau bahkan mengshare informasi yang telah mereka dapatkan. Social media yang berbasis Web 2.0 memfasilitasi peningkatan promosi dan pemasaran *viral*, yang juga dikenal dengan *word-of-mouth* atau *buzz marketing*. *Viral marketing* memfasilitasi dan mendorong orang untuk menyampaikan pesan promosi atau berbagi informasi tentang produk (Suciati, 2012:22).

Sejarah social media menunjukkan bahwa ia adalah perkembangan dari demokratisasi isi dan telah menggeser peran serta manusia dalam proses menerima dan mendistribusikan informasi. Sebelum berkembangnya media berbasis internet, arus komunikasi lebih banyak terjadi secara satu arah yaitu melalui media-media konvensional seperti koran, televisi, radio, dan lain sebagainya. Namun, sejak berkembangnya social media, khalayak tidak hanya berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan juga aktif dalam proses menciptakan dan mendistribusikan pesan melalui *comment*, *share*, dan *like* (Solis & Breakenridge, 2009: xvii).

Meskipun definisi tentang media sosial masih memunculkan perdebatan, setidaknya terdapat pendapat yang mengartikan bahwa *Social media* sebagai media-media berbasis internet yang kontennya diisi khalayak. Ini adalah bagian "sosial" dari *social media*, dan hal itu berarti publikasi saat ini adalah tentang partisipasi. Seseorang yang berhasil menggunakan *social media* tidak hanya membuat konten, tetapi menciptakan percakapan. Percakapan tersebut akan menciptakan komunitas. Hasil dari penggunaan *social media* adalah hubungan yang kuat diantara orang-orang yang berpartisipasi. Ketika hubungan tersebut terbangun di antara bisnis, hasilnya dapat berupa semacam loyalitas dan komitmen yang selalu diimpikan

profesional penjualan sejak hari pertama pemasaran berlangsung (Comm dalam Suciati, 2012).

Dalam konteks penelitian ini, media sosial dianggap mampu menciptakan komunitas yang pada hakikatnya akan terlibat dalam proses produksi dan distribusi pesan dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Blusukan Solo melalui akun mereka di media sosial yang sudah ada.

### Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan indikator, indikator yang dijadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang diteliti (Y. Slamet, 2006:7). Sementara Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong (2006:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti berusaha untuk memaparkan, menafsirkan, menggambarkan dan menganalisis Strategi Komunikasi Komunitas Blusukan Solo.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, meliputi data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dengan mengamati dan ikut serta dalam kegiatan Komunitas Blusukan Solo. Peneliti melakukan wawancara secara nonformal namun tetap mendetail pada ketua Komunitas Blusukan Solo.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari bahan kepustakaan dan referensi-referensi dari buku yang berkaitan dengan bahan penelitian. Untuk melengkapi data, peneliti mengumpulkan data berupa : Data dari internet yang berkaitan dengan Komunitas Blusukan Solo, foto-foto dari kegiatan Komunitas Blusukan Solo, berita-berita tentang Komunitas Blusukan Solo yang dimuat dalam surat kabar

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat tentang permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dan dianggap mengerti informasi yang dibutuhkan peneliti, Wawancara dalam penelitian ini ditujukan langsung kepada para pengurus Komunitas Blusukan Solo.

#### 2. Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, yaitu dengan meneliti dan mengamati kegiatan dari Komunitas Blusukan Solo.

#### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu dilakukan dengan mencatat dan mengambil sumber-sumber tertulis yang ada, baik berupa dokumen atau arsip. Dokumen atau arsip merupakan bahan tertulis bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu (H.B sutopo, 2006:61). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan cara mencatat dan mengumpulkan data yang bersumber dari buku-buku, laporan-laporan serta dokumen yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, maka dalam penelitian ini digunakan teknik validitas data berupa analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Kriyantono, 2010:72). Penelitian ini menggunakan Teknik Triangulasi data. Triangulasi data didapat dengan



mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama.

Analisis kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian (Sarwono, 2006: 239). Menurut Miles dan Huberman dalam Sutopo (2006:128), terdapat tiga komponen pokok dalam menyusun penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu:

1. Pengumpulan Data  
Pengumpulan data didapat dari wawancara (Tanya jawab) dengan pihak Komunitas Blusukan Solo, Observasi untuk mendapatkan data dan fakta tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Blusukan Solo serta dengan menggunakan studi kepustakaan untuk menggali topik-topik yang terkait dengan penelitian.
2. Reduksi data  
Setelah semua data atau informasi ini terkumpul lengkap, peneliti melakukan proses penelitian, pemusatan perhatian pada satu fokus, membuang hal-hal yang tidak diperlukan untuk mengatur data yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan penelitian dapat dilakukan.
3. Penyajian data  
Penyajian data dapat diketahui apa yang terjadi dan kemungkinan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat diketahui apa yang terjadi dan ataupun tindakan penyajian data itu sendiri dapat berupa kalimat-kalimat, cerita-cerita maupun tabel-tabel.
4. Penarikan kesimpulan  
Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi penelitian yang utuh. Peneliti memberikan makna penuh dari data yang terkumpul dan telah diolah tadi, sehingga membentuk satu sinopsis utuh seluruh rangkaian panujung penelitian ini.

### Pembahasan

Komunitas Blusukan Solo adalah Komunitas yang berangkat dari kepedulian akan sejarah lokalitas yang dimiliki oleh kota Surakarta yang berdiri pada Maret 2012. Berangkat dari rasa ingin tahu akan sejarah kampung, sejarah kota, dan sejarah wilayah di Surakarta, Fendy Fawzi A dan beberapa rekannya yang sebelumnya sudah sering menjadi *volunteer* dari beberapa event di Solo seperti SBC (Solo Batik Carnival) 2 dan 3, ada juga yang dari SBC 4, SIPA (Solo International Performing Art) merasa tidak puas dengan pengetahuan budaya yang didapatnya dari beberapa event yang pernah diikutinya. Ketika mulai muncul keinginan untuk membuat sebuah gerakan perubahan, Fendy mendapatkan tawaran kerjasama dari Heru Prasetya (Mataya) yang tidak lain adalah tokoh pecinta budaya di Solo untuk menyelenggarakan sebuah kegiatan yang bertajuk "*Jelajah Pusaka Budaya*". Konsep kegiatan yang diusung tersebut merupakan implementasi dari kegiatan jelajah kampung, wilayah, dan kota yang ada di Surakarta dengan tujuan untuk menggali sejarah dari tempat-tempat yang telah dikunjungi tersebut. Dari kegiatan tersebut, maka kemudian digagaslah komunitas Blusukan Solo.

Diawal berdirinya, Blusukan Solo hanya terdiri dari 3 anggota (sekarang 15 pengurus aktif) dengan ketua Fendy sendiri dan kedua rekannya yaitu Mariska (S-2 kajian budaya UNS), Azizah (mahasiswa pariwisata Universitas Sahid). Ada beberapa tahapan yang mereka lakukan untuk mengawali aktivitas Blusukan Solo. *Pertama* yang mereka lakukan adalah melakukan aktifitas survey mengenai potensi dan keunikan yang dapat diambil di kota Surakarta. Dalam istilah mereka, upaya mencari tahu hal-hal tersebut dikenal dengan istilah yang mereka sebut sebagai KEPO (*Knowing Everythings Particular Object*). Setiap informasi yang mereka peroleh kemudian diolah dan dianalisis agar menjadi sebuah informasi yang mudah dipahami oleh

khalayak. Dalam kegiatan ini, mereka mengkombinasikan antara data dokumentasi, observasi dan wawancara dengan beberapa pihak yang dianggap mempunyai kompetensi yang baik terkait dengan lokalitas yang ada di Surakarta.

*Kedua*, Setelah mendapatkan data-data dan informasi dari berbagai narasumber mengenai sejarah Solo kemudian mereka membuat akun Facebook <http://www.facebook.com/blusukansoloindonesia> dan account twitter [@blusukansolo](https://twitter.com/blusukansolo) yang merupakan account twitter hasil mengakuisisi account twitter SBC (Solo Batik Carnival). Di awal berdirinya promosi yang gencar mereka lakukan adalah promosi melalui facebook dengan cara sering meng-add pemilik akun facebook yang ada di dalam daftar pertemanan mereka. Pada saat awal berdiri, penggunaan twitter belum begitu populer di kota Solo dan cenderung lebih akrab dengan Facebook. Alasan itulah yang mendasari mereka menggunakan Facebook sebagai media sosial pertama untuk kegiatan promosi kegiatan dan informasi yang mereka miliki. Beberapa bulan kemudian ketika twitter sudah mulai digemari oleh masyarakat Solo, para pengurus Blusukan Solo mulai menggunakan media sosial tersebut untuk menginformasikan kegiatan mereka. Disamping itu, penggunaan twitter juga menjadi sebuah keniscayaan ketika di beberapa negara penggunaannya sudah sangat massif, dan para wisatawan manca negara pun juga dapat mengetahui informasi tentang Blusukan Solo dari akun twitter yang selama ini digunakan.

Sebulan setelah didirikannya, para anggota Blusukan Solo langsung mengadakan sebuah kegiatan blusukan di Ndalem Pangeran. Persiapan sudah mereka lakukan sebulan sebelum hari H, yang artinya sejak awal mereka berdiri mereka sudah menyiapkan dan mengkonsep event pertama mereka. Serangkaian promosi mereka lakukan mulai dari promosi melalui account media sosial, membuat *poster/flyer*, membuat *press release*, dan promosi melalui WOM (*word of mouth*). Dengan persiapan yang baik, kegiatan *blusukan* pertama dari Blusukan Solo dapat dikatakan cukup sukses atau cukup berhasil. Peserta melebihi target yang telah ditentukan, yaitu 25 dari target semula 20 orang. Kesuksesan ini tentu bukanlah sebuah keajaiban atau kebetulan semata, promosi yang gencar dilakukan serta pemilihan konsep acara tentu menentukan keberhasilan kegiatan. Setelah kegiatan pertama itu, setiap bulannya blusukan Solo selalu mengadakan kegiatan dengan tema, tempat, dan konsep acara yang berbeda-beda

Untuk mengenalkan komunitas dan kegiatannya serta untuk lebih mendapatkan animo masyarakat, Blusukan Solo menggunakan beberapa perpaduan strategi komunikasi. *Pertama*, strategi komunikasi berbasis media sosial. Melalui akun Facebook, Twitter, Tumblr, dan Youtube yang dimilikinya, Blusukan Solo sering *share* informasi dan foto-foto terkait kegiatannya. Melalui Facebook strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan membagi informasi atau dokumentasi kegiatan. *Postingan* tentang informasi dan dokumentasi kegiatan tersebut membuat pengguna sosial tertarik untuk memberikan komentar maupun 'like'. Banyaknya komentar ataupun pertanyaan dari postingan tersebut tidak serta merta dijawab langsung oleh admin dari akun Facebook Blusukan Solo. Berbagai tanggapan tersebut ditampung terlebih dahulu dan baru direspon setelah 8 jam. Penggunaan strategi ini meminimalisir aktivitas re-post yang dianggap mengganggu karena mengulang informasi yang sama. Selain itu, model yang demikian memungkinkan postingan tersebut berada diposisi teratas di wall Facebook.

Untuk twitter, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan proaktif untuk mereply pertanyaan-pertanyaan, sering retweet respon positif seputar blusukan solo. Disamping itu, mereka juga menggunakan metode kuliah twitter dalam menulis tweet. Penggunaan metode ini dilakukan dengan cara menulis tweet secara bersambung untuk memunculkan rasa penarasan dari follower. Dengan demikian, secara tidak langsung, apabila follower tersebut tertarik dengan tweet perdana, maka follower akan menunggu tweet berikutnya yang berisi kelanjutan dari tweet sebelumnya.



Melalui tumblr strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan berbagi promo kegiatan dan memposting resume dari kegiatan yang sudah dilakukan. Resume disini adalah resume dari panitia sendiri dan resume dari peserta yang biasanya berasal dari blog-blog lain yang kemudian dicantumkan link nya didalam tumblr Blusukan Solo. Untuk mendapatkan sisi objektivitas, beberapa resume diharapkan berasal dari peserta.

Sarana youtube strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan share video-video hasil kegiatan blusukan Solo. Efek dari penggunaan strategi komunikasi menggunakan media sosial ini adalah Blusukan Solo dikenal oleh dunia luas, dibuktikan dengan adanya beberapa peserta yang berasal dari Belanda,, Jepang, dan Rusia, serta tawaran untuk masuk dan diliput oleh beberapa majalah seperti Island Magazine. Dampak yang lain adalah keterbukaan dan keramahan masyarakat terhadap Blusukan Solo, sehingga ketika melakukan survey bangunan-bangunan Kuno, banyak masyarakat yang menyapa blusukan solo dengan “yang sering muncul di twitter itu ya”.

Strategi komunikasi kedua yang mereka lakukan adalah melalui *Word of Mouth*. Menurut ketua dari Blusukan Solo Fendy Fawzi A, WOM adalah komunikasi yang paling hebat dalam hal penyebaran informasi, meskipun Fendy tak memungkiri bahwa penggunaan WOM menimbulkan banyak *miss communication*, namun penyebaran pesan melalui WOM lebih cepat dan dibanding media lain, meskipun penggunaan media sosial tetap yang paling efektif. Melalui aktivitas WOM, Blusukan Solo dikenal oleh dunia luar, dibuktikan dengan adanya peserta dari Iraq yang mengaku mengetahui Blusukan Solo dari beberapa temannya di Indonesia. Dalam konteks media sosial, istilah WOM kemudian termanifestasikan dalam *viral message* yang didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan pesan *online* (video, tulisan *blog*, iklan, berita, dll) yang menjadi populer dan menyebar seperti virus melalui *link* yang *di-posting* ulang dalam *website*, *blog*, jejaring sosial atau *di-forward* melalui email.

Mengenai penggunaan strategi komunikasi lain Fendy mengaku awalnya mereka sering membuat press release untuk mengundang wartawan media massa, namun setelah event keduanya tanpa harus membuat press release wartawan sudah datang sendiri untuk meliput kegiatan dari blusukan solo, wartawan tersebut diantaranya berasal dari media massa Paduan, Joglo-Semar, SoloPos, dan Suara Merdeka, selain itu diawal berdirinya mereka juga sering membuat poster/flyer dan menyebarkannya ke hotel dan beberapa kampus, namun pembuatan poster/flyer ini tidak memiliki pengaruh signifikan, karena komunikasi yang berlangsung terkesan hanya satu arah dan lebih banyak kemungkinan komunikator mengabaikan isi pesan dari poster tersebut. Sedangkan jika melalui media sosial komunikasi yang berlangsung terkesan lebih 2 arah, ditambah media sosial kini sudah seperti dunia baru bagi banyak orang, sehingga menggunakan media sosial sebagai tempat promosi merupakan pilihan yang tepat.

Selain penggunaan strategi komunikasi yang mumpuni, kesolidan dalam team, serta kreatifitas dan inovasi dalam pembuatan acara turut menentukan keberhasilan dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Blusukan Solo. Blusukan Solo selalu berusaha memberikan informasi dari setiap kegiatannya sehingga menghasilkan atmosphere yang berbeda-beda dalam setiap kegiatan,.

Selalu berhasil dalam setiap kegiatannya tidak menjadikan Blusukan Solo lepas dari beberapa kendala, kendala yang muncul berkaitan dengan keefektifan dari strategi komunikasi yang dipilih sehingga menjadikan Blusukan Solo terkenal dan dikenal oleh banyak masyarakat luas, diantaranya adalah munculnya beberapa tawaran untuk menjadikan Blusukan Solo menjadi “*History Culture Tour*”, yang menurut pengelola Blusukan Solo ini justru menjadi sebuah musibah. Adanya upaya melakukan kapitalisasi kegiatan tersebut dianggap akan menghilangkan esensi sebenarnya dari aktivitas *blusukan* itu sendiri. Dengan menjadikannya sebagai sebuah paket wisata dikhawatirkan hanya akan berorientasi pada keuntungan material semata Menurutny sebuah komunitas apabila tercampur kapitalisme akan menjelma menjadi musuh dan kehilangan ruh aktivitasnya.



Untuk lebih meningkatkan kredibilitasnya dalam waktu dekat Blusukan Solo berencana untuk membuat Website yang menyatukan semua akun yang dimiliki oleh Blusukan Solo, sehingga bisa menjadi semacam pintu untuk mengakses semua akun Blusukan Solo, dan menerjemahkan website tersebut kedalam berbagai bahasa, sehubungan dengan tingginya animo masyarakat mancanegara terhadap Blusukan Solo. Kedua Blusukan Solo ingin membuat buku yang menggabungkan antara sejarah dengan kegiatan jalan-jalan mereka. Ketiga, dalam waktu dekat ini mereka ingin membuat sebuah event yang memilih setting selayaknya Solo tempo dulu, dengan setting lokasi yang benar-benar mirip dengan keadaan Solo di tempo dulu kala, mulai dari makanan, dresscode, sampai alat tukar rupiahnya.

### Kesimpulan

Beberapa orang menganggap bahwa kemunculan teknologi internet secara prinsip telah menghilangkan lokalitas yang teradapat di sebuah daerah. Masyarakat menjelma menjadi manusia global karbitan yang mengidentikan diri mereka pada budaya-budaya asing yang mereka kagumi. Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan komunitas dan kegiatannya, untuk saat ini, adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan. Komunitas Blusukan Solo menunjukkan bahwa keberadaan media baru telah mampu mempertahankan eksistensi budaya yang ada di wilayah Solo. Informasi yang menyebar melalui viral menjadi sangat massif dan memberikan dampak yang sangat positif terhadap upaya Blusukan Solo untuk mempelajari dan mengajarkan nuansa lokalitas yang teradapat di Solo.

### Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Comm, Joel. 2008. *Twitter Power 2.0*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Darma, Jarot S., Shenja A. 2009. *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta: mediakita Effendy,
- Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles and Huberman. 1994. *Methodology Penelitian*. Jakarta: Widya Pustaka.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Subyantoro, Arief. 2006. *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta, Andi.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung, Alfabeta.
- Solis, Brian and Deirdre Breakenridge. 2009 *Putting the Public Back in Public Relations*. . New Jersey : FT Press
- Suciati, Pijar.2012. *Pesan Viral di Social Media Sebagai Sarana Promosi Musik Independent (Studi pada Medium Promosi Band Indie Mocca, Tesis Universitas Indonesia*.
- Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- WBP. *Polda Metro: Kenakalan Remaja Meningkat Pesat, Perkosaan Menurun*.  
<http://m.beritasatu.com/megapolitan/89874-polda-metro-kenakalan-remaja-meningkat-pesat-pemeriksaan-menurun.html> Diakses 12 Maret 2013, pukul 12.45 WIB
- <http://www.facebook.com/blusukansoloindonesia>



**'Jancuk' Sebagai Counter-Culture:  
Pergulatan Budaya Kelas Proletar di Media Sosial Facebook**

Oleh: Kandi Aryani Suwito (Departemen Komunikasi, Universitas Airlangga) -  
kandee\_aryani@yahoo.com

**Abstrak**

Paper ini bertujuan untuk mengeksplorasi pergulatan budaya kelas proletar yang diwacanakan dalam penggunaan kata 'jancuk' dalam narasi yang terdapat di media sosial Facebook, pada grup 'Jancuk Surabaya'. Terlepas dari segala asosiasi dan konotasi negatif, 'jancuk' bukan hanya sekedar kata yang diucapkan dalam percakapan ataupun bahasa tulis, tetapi telah dikonstruksi sebagai bagian dari identitas kota sekaligus budaya arek Surabaya. Kata 'jancuk' diyakini mewakili karakter masyarakat Surabaya yang keras, penuh perlawanan tetapi disaat bersamaan juga mengartikulasikan jenis relasi yang bersifat egaliter. Kesetaraan sebagai sebuah nilai, kondisi ataupun tujuan perjuangan kelas mengandung asumsi bahwa dalam masyarakat terdapat adanya hirarki, baik dalam dimensi ekonomi, sosial ataupun budaya.

Menurut teori Marxist dalam buku *The Communist Manifesto* (1848), masyarakat kapitalis menyediakan ruang kemungkinan bagi terjadinya eksploitasi dan penundukan kelompok borjuis atas kelompok proletar melalui penguasaan faktor-faktor produksi. Menjadi menarik ketika dalam masyarakat post-industrialis, informasi menjadi komoditas yang memicu terjadinya produksi, bukan hanya barang ataupun jasa, tetapi juga budaya, bahkan sejarah.

Percepatan kemajuan teknologi sungguh membidani terciptanya obesitas informasi pada diri individu. Sirkulasi tanda melebur bersamaan dengan dinamisasi masyarakat urban Surabaya yang terlibat dalam konstruksi identitas diri dan kotanya. De Certeau (1984) mengemukakan konsep yang menarik mengenai representasi masyarakat (*the representations of a society*) dalam sebuah proses produksi media.

Dalam korelasinya dengan tema yang dipilih, maka paper ini akan menganalisis bagaimana penggunaan kata 'jancuk' mewacanakan kepentingan dan perjuangan kelas yang terjadi pada masyarakat Surabaya. Relasi antara bahasa, kelas dan budaya adalah fokus utama paper ini, terutama ketika mitos kesetaraan (*the myth of equality*) sebagai janji new media membuka perdebatan mengenai bagaimana media bisa digunakan sebagai counter-culture budaya dominan. Jika 'jancuk' merepresentasikan perlawanan, maka pertanyaannya adalah perlawanan apa yang ditunjukkan oleh dan kepada siapa?

*Keywords:* jancuk, kelas, proletar, perlawanan, identitas, Facebook

Ketika makna diproduksi melalui pembacaan terhadap sebuah teks, maka penulisan ini merupakan bagian dari kajian media yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana konsep-konsep dasar yang berfungsi untuk mengkonstruksi realitas kebudayaan seperti identitas, kuasa, perbedaan, dan sekaligus juga keragaman yang pada saat bersamaan membentuk sebuah masyarakat Indonesia yang multikultur, sedang difungsikan sebagai alat ideologis untuk melegitimasi baik dominasi maupun perlawanan sebuah kelompok budaya. Kebhinekaan memang bisa menjadi sangat disruptif (Magnis-Suseno, 2001;95), tetapi pluralitas bukanlah musuh yang harus dihabisi. Sangatlah penting untuk mencari, menemukan dan menginvestigasi suara-suara yang terhilangkan atau dihilangkan dalam diskursus mengenai bangsa. Ketika media *mainstream* seperti televisi atau surat kabar bagaimanapun masih menerapkan selektifitas dalam pemberitaan menurut kepentingan yang dibawa oleh media bersangkutan, maka online media menjanjikan keterbukaan dan kebebasan dalam berekspresi dan berpendapat.

Internet sekarang merupakan saluran utama bagi berbagai opini mengenai fenomena-

fenomena kontemporer, yang bahkan diformat khusus untuk jenis medium ini. Meskipun siapapun bisa berargumen bahwa jenis pesan yang bisa dibaca di internet juga bisa dibuat dan dimuat dalam media massa lain, kenyataan bahwa pesan tersebut sudah termediasi secara online adalah sesuatu yang tidak bisa diabaikan. Pentingnya fakta ini terletak pada kenyataan bahwa banyak orang dimungkinkan untuk berinteraksi dengan banyak orang lainnya di *cyberspace*, sebuah kesulitan yang sebelumnya dihadapi oleh individu-individu dalam interaksi yang diciptakan oleh media konvensional. Sebelumnya, individu merupakan obyek dari komunikasi satu arah yang dilakukan oleh elit yang memproduksi pesan.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menduduki peringkat tertinggi di Indonesia mengalahkan Yahoo dan Google<sup>1</sup>. Kemunculan dan penggunaan Facebook di Indonesia sangat fenomenal, ditandai dengan pro dan kontra, tidak hanya di kalangan pengguna tetapi juga memicu perdebatan di ranah sosial, politik maupun agama dari sisi pemanfaatannya. Terlepas dari polemik seputar Facebook, situs jejaring sosial ini merupakan salah satu bentuk nyata terwujudnya *participatory culture* karena membuka kesempatan yang tidak terbatas bagi penggunaannya untuk secara aktif terlibat dalam menciptakan maupun merespon isu-isu terkini. *Cyberspace* adalah sebuah ruang dimana akses terhadap teknologi akan mempengaruhi laju sejarah sebuah bangsa ketika setiap individu memiliki ruang untuk menuliskan ulang informasi dan menjadikannya bermakna. Meskipun demikian, mitos kesetaraan (*the myth of equality*) sebagai janji *new media* masih menjadi perdebatan dalam memaknai bagaimana media bisa sekaligus berperan sebagai instrumen yang bersifat konstruktif maupun destruktif terhadap keragaman dan perbedaan identitas.

Mengambil perspektif postkolonialisme, konsep *'the self'* dan *'the other'* sebagai mekanisme identifikasi, tidak selalu digunakan untuk menjelaskan hubungan kuasa antar kaum penjajah dan bekas jajahan, tetapi relevan bagi perumusan ulang identitas sebagai sebuah bangsa yang dibangun diatas dasar perbedaan. Mereproduksi kembali pemaknaan terhadap siapa yang disebut sebagai *'the self'* dan *'the other'* dalam konteks etnisitas tentunya akan menjelaskan bagaimana relasi yang terjadi antar individu bahkan dalam kelompok budaya yang sama sangat berkaitan dengan otoritas dan kuasa yang termaterialisasi baik dalam hal pemaknaan terhadap sebuah teks sebagai bagian dari praktik budaya maupun dalam konsekuensi yang dihasilkan dari pemaknaan tersebut.

Persoalan otoritas kembali dipertanyakan dan didefinisikan ulang melalui kehadiran teknologi serta implikasi ideologis yang menyertainya. Inilah mengapa kehadiran internet sebagai bentuk konkret dari *new media* sangatlah krusial dalam memahami bagaimana sebuah praktik dominasi akan diikuti dengan sebuah perlawanan ketika dimediasi oleh teknologi yang menawarkan paradigma baru dalam berpikir dan melihat dunia.

Terkait dengan isu topik penulisan ini, maka penulis memilih salah satu jenis teks yang secara khusus merupakan bentuk respon pengguna Facebook terhadap eksistensi salah satu tradisi dan identitas budaya Surabaya yang direpresentasikan melalui penggunaan kata 'jancuk'. *Online-group* merupakan salah satu aplikasi yang disediakan dan bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk menciptakan sebuah komunitas yang terkait dengan wacana tertentu. *Online-group* yang terbentuk biasanya akan direspon oleh pengguna lain yang bisa diekspresikan dalam bentuk tindakan *'like'* (menyukai) atau *'follow'* (mengikuti) *group* bersangkutan. Penulisan ini menjadikan narasi-narasi dalam *group* 'Jancuk Surabaya' sebagai teks yang memaknai berbagai realitas sosial, budaya dan bahkan politik yang tidak hanya terjadi secara lokal, tetapi juga dalam konteks nasional.

Penulisan ini menggunakan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang melihat kuasa yang terjadi dalam proses produksi dan reproduksi makna. Dalam pendekatan kritis ini, individu tidak dianggap sebagai obyek netral melainkan merupakan subyek yang secara aktif melakukan penafsiran sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan kepentingannya dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam



masyarakat. Paradigma kritis memandang pesan dalam teks sebagai pertarungan kuasa yang merupakan bentuk dominasi dan hegemoni satu kelompok atas kelompok yang lain sehingga wacana merupakan suatu alat representasi dimana suatu kelompok dominan mengekalkan dominasinya dan memarginalkan kelompok lainnya (Eriyanto, 2001; 6). Analisis wacana kritis memandang bahwa analisis sebuah teks seharusnya tidak terpisah dari analisis institusi dan praktik-praktik wacana yang melingkupi teks tersebut (Fairclough, 1995; 9). Metode analisa yang digunakan didasarkan pada pemikiran Norman Fairclough yang lebih dikenal dengan pendekatan Perubahan Sosial Budaya (*Sociocultural Change Approach*) yang banyak dipengaruhi oleh pemikiran Foucault dan pandangan inter-tekstualitas Julia Kristeva.

Untuk menghasilkan analisa yang konstruktif dan kritis dengan melihat kekhususan dari teks yang diteliti maka penulis juga menggunakan *web sphere analysis* dan *cybercultural studies*. Pemaknaan akan diperoleh dengan memperhatikan bagaimana pola, artefak dan mekanisme yang bekerja di Facebook mempengaruhi sebuah teks dikonstruksi. Analisa yang penulis buat akan didasarkan pada pemahaman bahwa Facebook sebagai sebuah teks tidak hanya terdiri dari sekumpulan naratif tetapi juga sekaligus berfungsi sebagai medium yang cara kerjanya juga bisa dimaknai sebagai sebuah teks terbuka. Mengingat bahwa material dari web yang sifatnya sensitif terhadap perubahan waktu, maka usaha untuk melihat reproduksi makna dalam Facebook harus meliputi unsur yang bersifat permanen maupun sementara dari situs jejaring sosial ini. Hal ini perlu dilakukan karena penulis akan memfungsikan Facebook sebagai medium dan teks.

Menurut Kirsten Foot, ada dua aspek kesementaraan dari web yaitu: bahwa konten tersebut bersifat sementara karena hanya akan muncul di halaman situs untuk waktu yang terbatas, tetapi tetap akan bisa dimunculkan kapanpun selama masih tersimpan dalam sistem pengarsipan online, dan yang kedua bersifat sementara dalam konstruksinya, bahwa konten tertentu ketika sudah pernah dipresentasikan harus direkonstruksi atau direpresentasikan ulang agar bisa dilihat, dibaca atau dialami oleh pengguna lainnya (Kirsten Foot di Silver & Massnari, 2006; 90). Disaat yang sama Foot juga menjelaskan bahwa web bersifat tetap karena setiap konstruksi yang tampak di halaman (web page) selalu berbeda dibanding pendahulunya meskipun inipun bersifat cair karena tetap mengandung unsur perubahan (dalam hal isi, tetapi tidak secara skema/desain konstruksi ruang) setiap kali terjadi proses pembaharuan (update) oleh pemilik/pengguna.

### Melawan Dengan 'Jancuk'

'*Nek Aku Arek Suroboyo, Koen Kate Lapo*' adalah slogan yang diusung oleh group 'Jancuk Surabaya' dan ditampilkan seolah-olah sebagai ucapan selamat datang bagi anggota ataupun pengguna Facebook yang hanya sekedar ingin berkunjung pada akun tersebut. Kalimat ini sangatlah bersifat multi-interpretasi sebagaimana kata 'jancuk' itu sendiri, baik untuk penduduk lokal Surabaya dan terlebih lagi bagi mereka yang tidak menjadi bagian dari budaya kota ini. Terjemahan dalam bahasa Indonesia yang paling mendekati arti dari kalimat ini mungkin adalah '*Kalau Saya Orang Surabaya, Kamu Mau Apa*'. Secara tegas, identitas sebagai *arek* Surabaya disuarakan dengan lantang, penuh kebanggaan dan tidak mengenal rasa takut. Bagi penulis, kalimat diatas juga bisa ditranslasikan sebagai '*Apa Yang Akan Kamu Lakukan Kalau Tahu Saya Orang Surabaya*' atau '*Apa Ada Masalah Jika Saya Orang Surabaya*'. Bagi beberapa orang lainnya, mungkin slogan ini bisa dipahami secara berbeda. Yang pasti, untuk sekedar menterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh orang lain secara umum saja, penulis menemui kesulitan dalam mentransformasikan pemahaman yang berakar pada tradisi dan nilai-nilai lokal kedaerahan.

Tanpa perlu bersikap defensif terhadap penggunaan terminologi 'daerah', penulis berada pada posisi untuk menggunakan kata 'jancuk' sebagai tanda atau kode budaya yang justru menegaskan perbedaan sebagai mekanisme identifikasi. Surabaya tidak dikenali sebagai etnis karena secara historis tidak ada yang pernah melakukan klaim dengan menyatakan

Surabaya sebagai sebuah entitas etnisitas. Kota yang dihuni oleh beragam etnis ini justru berhasil menciptakan apa yang disebut sebagai ‘budaya arek’. Meskipun tidak mudah untuk didefinisikan, ‘budaya arek’ adalah apa yang dipercaya sebagai ‘satu-satunya’ dari sebuah budaya yang diyakini hanya ada dan dimiliki oleh mereka yang menganggap dirinya memiliki keterikatan secara kultural dengan Surabaya. Kata ‘jancuk’ yang tidak bisa tidak dilekatkan pada Surabaya adalah representasi dari ‘budaya arek’ tersebut. Sebuah kata yang menjadi bagian dari identitas kolektif masyarakat ‘kota’ ini telah menciptakan ruang sekaligus batas yang membedakan ‘kita’ dan ‘mereka’. Hanya dengan menggunakan narasi yang diproduksi disekitar kata ‘jancuk’ saja, maka makna atas kata ini bisa dieksplorasi secara terbuka.

Keterbatasan pemahaman terhadap bahasa Surabaya memang bisa menjadi hambatan dalam proses elaborasi kata ini secara kontekstual. Meskipun demikian, tidak semua penggunaan kata ‘jancuk’ dibarengkan dengan bahasa Surabaya atau Jawa. Setelah penyebutan slogan ‘Nek Aku Arek Suroboyo Koen Kate Lapo’ terpampang tulisan ‘lebih baik #JANCUK daripada Munafik !!! dan KORUPSI !!!!’. Dalam baris yang sama, group ini mempertentangkan ‘jancuk’ dengan kata ‘munafik’ dan ‘korupsi’, dua konsep yang konotasi negatifnya tidak lagi menjadi obyek pertentangan. Mendeklarasikan dirinya sebagai kelompok anti-munafik dan anti-korupsi, ‘jancuk’ adalah simbol dari perlawanan terhadap segala bentuk kebohongan, kepura-puraan, dan ketidakadilan. Ketika kata ‘munafik’ dan ‘korupsi’ menjadi obyek perlawanan, maka subyektifitas pemaknaan atas kata ‘jancuk’ terkonsentrasikan pada arena yang menjadikan aktifitas korupsi dan nilai-nilai kemunafikan sebagai tontonan yang mengidentifikasi apa yang ‘menjadi’ dan ‘bukan menjadi’ bagian dari sebuah budaya. Dengan kata lain, ‘jancuk’ bukanlah pilihan identitas bagi masyarakat Surabaya, melainkan cenderung menjelma menjadi sebuah keniscayaan yang mentradisi sehingga sanggup membentuk habitus penganut dan penghayat kultur tersebut.

Menurut Bourdieu, habitus adalah sistem disposisi hasil pembelajaran dan internalisasi subyek terhadap realism yang terjadi pada arena sosialnya sebagai struktur obyektifnya. Dipengaruhi oleh Aquinas, konsep mengenai habitus ini sangat krusial dalam teori sosial Bourdieu mengenai kelas sosial

*To reconstruct what has been pulled apart [the different practices performed in different fields] ... one must return to the practice-unifying and practice-generating principle, i.e., the class habitus, the internalised form of the class condition and of the conditionings it entails. [...] Social class is not defined solely by a position in the relations of production, but by the class habitus which is ‘normally’ (i.e., with a high statistical probability) associated with that position (1979; 101, 372)*

Individu senantiasa berhadapan dengan struktur yang mengatur praktik dan representasi sehingga membentuk kecenderungan, kebiasaan dan tendensi pada struktur subyektif individu. ‘Jancuk’ yang terkomunikasikan secara intensif dalam relasi sosial antar individu dalam satu kelompok budaya akan mengarahkan individu dalam bersosialisasi dan berinteraksi dalam struktur sosialnya. Hal ini juga ditegaskan ulang oleh Featherstone dalam memaknai konsep ‘kelas’ yang direpresentasikan oleh individu melalui penggunaan instrumen yang memang berpotensi untuk menegaskan perbedaan

*‘Habitus’ refers to specialised techniques and ingrained knowledges which enable people to negotiate the different departments of existence. Habitus includes ‘the unconscious dispositions, the classification schemes, taken-for-granted preferences which are evident in the individual’s sense of the appropriateness and validity of his [sic] taste for cultural goods and practices’ as well as being ‘inscribed on to the body’ through body techniques and modes of selfpresentation (Featherstone 1987:64).*



Ketika keragaman sebagai sebuah kondisi yang dimunculkan dari ke-berbeda-an hadir, maka pendefinisian relasi antar perbedaan menjadi tidak terelakkan. Agensi yang juga disinggung oleh Bourdieu sebagai kemampuan subyek (agen) dalam mengontrol diri dan bahkan mempengaruhi liyan dalam relasinya dengan struktur obyektif akan menentukan *social order* yang merasionalisasi relevansi jancuk dalam mengukuhkan eksistensi sebuah kultur.

Anti-korupsi yang diwacanakan melalui slogan 'Jancuk Suroboyo' juga senada dengan beberapa narasi lain meskipun berbicara tentang tema yang berbeda. Kali ini, kasus yang diangkat dalam pembicaraan online adalah keberhasilan Evan Dimas dalam menghantarkan pasukan U-19 memenangkan pertandingan melawan Korea Selatan. Laga yang awalnya disebut sebagai *mission impossible* ini berubah menjadi perayaan gegap gempita yang mengembalikan kembali kepercayaan diri dan kebanggaan bangsa Indonesia di kancah internasional yang kali ini diwakili oleh cabang olah raga sepakbola. Realitas carut marutnya sepak bola nasional dibawah payung PSSI tidak luput dari sorotan anggota grup 'Jancuk Surabaya' terlebih dengan fakta bahwa Evan Dimas adalah salah satu pemain yang tergabung dalam klub yang tidak diakui oleh PSSI. Dengan status sebagai arek Suroboyo, Evan Dimas sontak menjadi simbol perlawanan yang merepresentasikan kemenangan mereka yang sebelumnya 'terpinggirkan'. Kata 'jancuk'-pun mengudara melintasi ruang-ruang wacana yang memposisikan PSSI sebagai *common enemy*, sesuatu untuk dilawan bersama

Menarik untuk melihat bagaimana kata 'jancuk' bisa bergerak bebas, menyusup ke berbagai diskursus dan sebenarnya justru bersifat sangat sewenang-wenang. 'Jancuk' digunakan untuk mewakili baik kelompok yang dilawan ataupun yang melawan, sebagaimana tergambar berikut ini



iki lho, AREK SUROBOYO asli Cukkkk!!!

saluuuutttt...

[Handhi Gautama](#) pssi janc\*k.....layalamataitil njaluk digantung nang suramadu....

[Muhammad Anaggadipa](#) BANGGA COK!!

[Rizal Wur](#) ssuuuip cakmin,tapi yo ngono PS\*I JHUANCOK

[Huda Mochamad](#) Setuju.. Bangga thok gak cukup... Cak cuk thok ra cukup... Ayo ijono suroboyo wujud protes keras warga suroboyo.. Akui persebaya sebagai tim yg profesional...



Meskipun memiliki berbagai bentuk penulisan dan pengucapan seperti 'jancuk', 'jhuancok'

ataupun yang disingkat seperti 'cuk' dan 'cok', kata-kata ini merepresentasikan abstraksi ide yang sama tetapi dengan makna yang tidak mudah untuk didefinisikan begitu saja. Dalam kalimat awal dibawah gambar Evan Dimas, kata 'cuk' digunakan untuk menyampaikan kebanggaan sebagai arek suroboyo asli. Seakan tidak cukup dengan kata-kata biasa, kata 'cuk' dirasakan perlu untuk ditambahkan di akhir kalimat untuk memberikan penegasan atas apa yang sudah dituliskan. Tetapi di kalimat yang berbeda, nuansa kebencian, protes dan ketidakpuasan terhadap PSSI memberikan alasan bagi penggunaan kata 'jancuk' dengan berbagai variasinya dalam kalimat sebagai ungkapan segala perasaan negatif. Jika melihat kalimat-kalimat tersebut, sangatlah tidak mungkin bagi PSSI untuk berbangga hati atas disematkannya kata 'jancuk' pada narasi yang berkaitan dengan eksistensinya. 'Jancuk' atau 'cuk' yang sebelumnya menjadi milik Evan Dimas dengan segenap kebanggaan dan penghormatan yang menyertainya, seketika berubah fungsi menjadi bagian dari hujatan yang dianggap layak diterima oleh PSSI

'Jancuk' sebagai penanda berkorelasi dengan semua pandangan yang melawan asumsi bahwa identitas bersifat ajeg dengan bahasa sebagai penjaga kestabilan. Mengasumsikan bahwa identitas sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan kebal terhadap perubahan, mengindikasikan adanya resistansi terhadap perbedaan, terlebih jika hal itu diusung oleh kelompok minoritas. 'Jancuk' menegaskan perbedaan itu dengan memposisikan Evan Dimas sebagai kontra dari PSSI yang diteguhkan melalui mekanisme wacana yang memposisikan Evan Dimas sebagai pihak yang (sebelumnya) tertindas. Pesan ini dieksplisitkan melalui kalimat 'Semua bisa dikalahkan kecuali Tuhan' yang menunjukkan bagaimana Evan Dimas digunakan sebagai simbol kebangkitan mereka yang terkalahkan oleh dominasi kelompok tertentu. Gayatri Spivak memiliki istilah yang menjelaskan kondisi ini dengan menyebut kelompok tersebut sebagai 'the subaltern' (Spivak in Bertens, 2001; 212)

*[...] literally, the category of those who are lower in position or who, in the military terms that are always appropriate to the colonial situation, are lower in rank [...], the lower layers of colonial and postcolonial (or neo-colonial) society: the homeless, the unemployed, the subsistence farmers, the day labourers and so on.*

Dalam penjelasannya Spivak memaknai the subaltern ini sebagai kelompok yang tidak memiliki otoritas dan kuasa untuk mengartikulasikan suaranya dan merepresentasikan identitasnya. Untuk kondisi inilah maka studi postkolonialisme sangat signifikan untuk membongkar relasi dominan atas kuasa dan pengetahuan (Bhabha, 1994; 33). Hal ini sejalan dengan pendapat Foucault bahwa kekuasaan itu pluralistic, bisa digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun (Natalie Fenton in Gamble, 2001; 107).

#### **Jancuk: Identifikasi Pergulatan Simbolik Kelas Proletar**

Persinggungan antara studi postkolonialisme dengan *new media* terletak pada bagaimana subyektifitas, identitas dan agensi secara potensial dikonstruksi oleh media online dengan pemahaman bahwa budaya dan rejim politik yang berbeda akan mengeksploitasi teknologi dengan cara yang berbeda dan bahkan secara radikal (Raymond Williams dalam Jenkins & Thorburn, 2003; 5). Keberanian anggota 'Jancuk Surabaya' dalam mengartikulasikan sebuah kata yang bagi banyak kalangan dianggap tabu, kasar dan tidak pantas untuk diucapkan, memang sangat menarik perhatian. Setidaknya untuk 1 (satu) status yang diposting oleh administrator grup bisa menggerakkan jempol ratusan orang untuk menekan 'like this' sebagai salah satu fitur yang disediakan Facebook. Hal ini merupakan bentuk dukungan dan afirmasi anggota grup terhadap apa yang dilakukan oleh administrator yang menggagas kelestarian kata 'jancuk' sebagai pengingat atas apa yang kita pahami sebagai budaya. Tidak ada sikap malu-malu dalam berujar kata 'jancuk' di ruang publik seperti media sosial. Persetujuan yang diberikan anggota group juga bukan semata-mata ditujukan kepada penggunaan kata 'jancuk' itu sendiri melainkan terhadap nilai yang dibawa beserta kata itu. Dengan mengidentifikasi



siapa yang dilawan melalui kata 'jancuk', budaya Surabaya menjadi representasi semua nilai yang berlawanan dengan obyek perlawanan. PSSI adalah institusi yang memiliki citra negatif berkaitan dengan ketidakmampuannya dalam membenahi dunia persepakbolaan di tanah air. PSSI bahkan dianggap sebagai sumber kekacauan, kegagalan dan terpuruknya sepak bola Indonesia sehingga layak untuk menerima 'jancuk' sebagai tudingan terbuka terhadap semua kesalahan tersebut.

Dalam perspektif studi postkolonial, konsep '*re-mastering*' yang diajukan oleh Lisa Nakamura menjelaskan sebuah bentuk subjugasi dan re-kolonialisasi terhadap 'mereka' yang dianggap 'berbeda' (Nakamura, 2002; 20), dan hal ini sangat mungkin terjadi dengan penguasaan atas teknologi yang diyakini akan memproduksi problematika tentang konsep '*the self*'. Penulis memahami penjelasan Nakamura ini tidak dalam konteks untuk memaknai subyek sebagai obyek yang bersifat pasif, mudah dikuasai dan dimanipulasi melalui penggunaan teknologi, tetapi menyetujui apa yang dikatakan oleh Andrew Feenberg bahwa subyek atau individu menginterpretasi tidak hanya teknologi tetapi juga pesan yang diarahkan kepada mereka (Feenberg, 1999; 106).

Peran narasi kemudian menjadi krusial dalam memahami dan mengorganisasikan pengalaman, termasuk pengalaman dalam memaknai sebuah identitas dalam kelompok kelas. Naratif merupakan bentuk konvensional dalam mentransmisikan pengalaman dan pemahaman secara kultural sebagai sebuah bentuk versi realitas yang kemudian bisa disebut juga sebagai diskursus atau *mode of thought* (Jerome Bruner di Bal, 2004; 216). Perdebatan mengenai agensi akan selalu hadir dalam bentuk-bentuk naratif yang menghadirkan elemen kebebasan dalam pengekspresian maupun penginterpretasian kepercayaan, hasrat, nilai-nilai dan bahkan teori tertentu (Ibid; 218).

Seringkali kata 'jancuk' yang dituliskan dalam naratif anggota 'Jancuk Surabaya' tidak berkaitan langsung dengan isu atau permasalahan mengenai Surabaya. Sebaliknya, kata ini hadir sebagai cara untuk mengelaborasi pemaknaan sebuah tradisi secara kritis terhadap persoalan diluar budayanya. Selain isu korupsi atau ketidakbecusan PSSI, persoalan dan perjuangan kelas sangat menonjol dalam narasi dan visual berikut ini



Ojok ngantuk ae lurr!! Iki onok poto pas cak min kapanane mlaku2 nang prapatan galaxy..  
otentik teko poto hpne cak min sing BB (black & blue a.k.a monochrome)



[Fauzy Bin Achmad](#) Angele golek duit. . .

[Khoirul Reveved Heero](#) **COK !**, mangkakno ambune pole basin !, barang dientuti gampek omah

[Monny Mayers](#) BAGAIMANAPUN ITU HALAL **CUK !!**

[Minak Jingga](#) Lho000.... **JancOk** iso aE...! numpak sepeda karo ngendOk....!

Sopo sing ngeculnO iki...!?... berita Penting iki

[Rio Pj Changcut Rangers](#) **cookk....** mbok yo ditulungi gowo... mlah dipoto thok..... hahahahaha.

[Ki Lukman Mangkulangit](#) ne ga wong sby ga ono ming wong jowo ku wonge

sakti2 y

[Brian Tsubiantoroe](#) He **cokk** piroan sweeter JS,...??

Kenaikan harga sembako akibat dari keanikan BBM tidak luput dari sorotan dan sinisme kelompok ini. Dengan menampilkan foto tumpukan bawang diatas sepeda motor yang dinaiki oleh seorang perempuan diatasnya, pergulatan kelas hadir melalui visualisasi yang ‘berbicara’ lebih dari ratusan kata. Foto seorang ibu dengan ukuran tubuh yang relatif besar duduk diatas tumpukan bawang. Dengan humor satir, narasi pada foto berusaha menjelaskan bagaimana kesulitan ekonomi yang mencekik rakyat kecil telah memupuskan harapan masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau. Kenaikan harga yang seara rutin terjadi dalam setiap periode pemerintahan seakan tidak mungkin untuk ditolak dan dihindari sehingga satu-satunya cara untuk menurunkan harga adalah dengan menduduki bawang sebagai simbolisasi dari usaha untuk ‘menekan harga’

Eksplorasi simbol berdasarkan kejelian untuk menangkap realitas melalui mata kamera atas kejadian keseharian adalah ciri khas dari ‘Jancuk Surabaya’. Dengan *caption* yang lugas ‘*Babahno Cokk, Cek Ben Mudhun Rego Bawang E*’, kata ‘Jancuk’ yang disingkat dengan ‘Cokk’ lagi-lagi menegaskan keberpihakannya terhadap kelas masyarakat bawah yang didefinisikan secara ekonomi sebagai kelas yang paling sedikit memiliki penguasaan modal ekonomi dan faktor produksi. Kalimat yang bisa ditranslasikan sebagai ‘*Biarkan Saja, Supaya Harga Bawangnya Turun*’ ini adalah bentuk sarkasme sosial yang ditujukan kepada pihak yang seharusnya memperjuangkan kepentingan rakyat. Akibat ketidakmampuan itulah, protes ditujukan melalui permainan simbol yang mengklarifikasi posisi ‘Jancuk Surabaya’ sebagai kelompok yang melawan segala bentuk ketidakadilan sosial.

Kata ‘*angele goleh dui*’ yang bisa diterjemahkan menjadi ‘*sulitnya cari uang*’ mendemonstrasikan betapa sulitnya kondisi ekonomi yang terjadi di Indonesia. Krisis ini tentu saja membawa dampak yang paling signifikan bagi kelas menengah ke bawah yang dalam bahasa Marxist akan disebut sebagai kelas proletar, kelas yang dianggap paling radikal dan bersifat transformatif dalam mengusahakan sebuah perubahan (Marx & Engels, 1848; 16).

*Marx and Engels logically conclude, the only form of class struggle that can radically change the system is one that is led by all those who produce the wealth of others in general and the capitalist class in particular, and that is defined as the proletariat*

Sebagai kelas yang diarahkan dan menjadi obyek serta instrumen bagi pencapaian tujuan kelas kapitalist, proletarian atau kelas proletar justru dianggap sebagai kelompok yang memiliki paling banyak alasan untuk merasa gelisah dan keluar dari dominasi serta arahan yang ditujukan kepada mereka.

Dengan menyetujui teori Marxist yang menyatakan bahwa masyarakat selamanya akan selalu terbagi dalam dua kelompok, borjuis dan proletar, yang digambarkan saling berseteru dan berhadapan satu sama lain, maka yang diperlukan adalah konsistensi kesadaran akan kondisi yang mendukung dan memberikan alasan bagi perjuangan kelas

*The place of manufacture was taken by the giant, modern industry; the place of the industrial middle class by industrial millionaires, the leaders of the whole*



*industrial armies, the modern bourgeois.[...] The need of a constantly expanding market for its products chases the bourgeoisie over the entire surface of the globe. It must nestle everywhere, settle everywhere, establish connections everywhere. (Ibid; 35, 38)*

Industri yang bertumbuh, ekspansi pasar, distribusi produk dan merajalelanya aktifitas konsumsi pada masyarakat modern adalah latar yang dihidupi oleh kedua kelas, borjuis dan proletar.

Tidak ada yang bisa melepaskan diri dari bujuk rayu aktor-aktor kapitalist yang menyediakan aneka wajah yang menggoda bagi para konsumen untuk mengkonsumsi lebih. Kelas proletar yang menyokong kegiatan produksi akhirnya berakhir pula sebagai seorang konsumen yang diposisikan sebagai penikmat. Eksploitasi-pun berlangsung melalui dua tahap, dalam proses produksi dan konsumsi dimana pada masing-masing ruang inipun mereka masih harus menghadapi eksploitasi secara berlapis.

*At first the contest is carried on by individual labourers, then by the workpeople of a factory, then by the operative of one trade, in one locality, against the individual bourgeois who directly exploits them. They direct their attacks not against the bourgeois conditions of production, but against the instruments of production themselves; they destroy imported wares that compete with their labour, they smash to pieces machinery, they set factories ablaze. (Ibid; 25)*

Narasi-narasi dalam 'Jancuk Surabaya' memang tidak mengungkap eksploitasi yang terjadi dalam masing-masing level industri, tetapi penuh dengan penggunaan simbol yang mengalokasikan kelas proletar pada arena konflik, seperti yang juga dicontohkan berikut ini.



**Sugeng enjing lur...**

**Wis jam 7.... wayah e macul sawah maneh lurrrrrr....**

**monggo sing kape budhal kerjo... budal kuliah... Cakmin yo sik siap2 kape budal ngider iki...**

[Faizal Fahmi Jancok](#), koen dodolan pirang abad kok wis iso tuku mtor apik iku?

[ChandrabonekLiar Slaludukungpersebaya Songolaspitulukur](#) cok aneh" ae kemalan cok.

[West Took](#) modelmu! NyiCiL ae KemeDeL

[Zoolu Prajoga jancok](#) .. ah jancok .. jancokkk... cokkk jancookk !!

[Feri Ayah'e Naura](#) Jiangkrikkkk..... bakullan sayur ngiderre gawe CBR. Mantabh min.. bukti kemapannan

[Wijanarko Narko](#) Yo ngono min, ndang budhalo kerjo tolek duwik. Lek gak kerjo kape dipakani opo Anak bojomu ? Kape diwenehi suket ta ??

Narasi diatas membuktikan satu hal penting, bahwa kelas sosial pada hakekatnya juga merupakan konstruksi social (*social construct*) yang dalam konteks ini dimaknai oleh anggota group melalui penggunaan kata 'jancuk'. Imajinasi dimainkan melalui dramatisasi yang dibangun lewat latar keluarga seperti yang disampaikan oleh Wijanarko Narko, '*Lek gak kerjo kape dipakani opo Anak bojomu? Kape diwanehi suket ta??*'. Ini mendemonstrasikan apa yang disampaikan oleh Ricoeur dan Wittgenstein yang berpendapat bahwa makna dari keberadaan manusia pada dasarnya adalah naratif, yang tidak hanya merujuk pada 'apa yang dikatakan' tetapi juga 'apa yang dilakukan', sesuatu yang dalam pandangan Barthes bersifat 'selalu hadir', trans-historical, dan trans-cultural (Basset, 2007; 5, 27, 41). Pengalaman dan keseharian anggota group menjadi referensi utama yang digunakan sebagai rasionalisasi sekaligus perspektif dalam membaca dan memaknai realitas tertentu. Dengan mudah, pembaca lain akan membayangkan kesukaran hidup berumah-tangga sebuah keluarga jika suami atau kepala rumah tangga tidak bekerja. '*Makan rumput*' sebagai terjemahan dari '*mangan suket*' adalah hiperbola yang digunakan untuk menunjukkan pentingnya pekerjaan dalam memenuhi kebutuhan individu dan keluarga yang paling sederhana, pangan. Hal ini menunjukkan bagaimana keberlangsungan eksistensi kelas pekerja sangat bergantung pada keterlibatannya dalam industri.

Faizal Fahmi, salah satu anggota group, yang juga menuliskan narasi diatas bahkan secara ekstrim menyatakan sisi gelap kehidupan kelas proletar yang seakan tidak memiliki kesempatan untuk menaikkan kualitas hidup jika hanya mengandalkan pekerjaan sehari-hari melalui kalimat ini, '*Jancok, koen dodolan pirang abad kok wis iso tuku mtor apik iku?*'. Sebuah ungkapan getir yang menggambarkan pesimisme akan kemungkinan terjadinya perubahan ekonomi pada kelas pekerja. Ada kesan mendramatisasi atau melebih-lebihkan kondisi, tetapi cukup realistis dalam memberikan gambaran atau imaji akan adanya praktik eksploitasi yang diarahkan kepada para penghuni kelas pekerja, terutama pada negara-negara dunia ketiga yang dianggap memiliki kemampuan ekonomi dibawah negara maju.

*Debates about class formation in the Third World cluster around a small number of issues. First, the scope of the working class, some would confine the term to wage-earners in industry, perhaps assuming that this is an emergent class which will eventually increase to a size comparable to that in Western industrial societies; others, anxious to establish a simple dichotomous class structure, define a working class which includes not only all the urban poor but also the peasantry – the modes of their exploitation being similar to those of the urban poor, however different their social and political activities* (Lloyd, 1982; 21)

Investigasi atas praktik-praktik kultural yang terwujud dalam naratif dalam 'Jancuk Surabaya' didasari atas kebutuhan untuk melokasikan perbedaan kultural dalam kelompok-kelompok identitas yang sebelumnya sudah diasosiasikan sebagai 'counter-culture' – kelompok yang tereksklusi dari diskursus dominan. Dalam hal ini, pertentangan yang terjadi menurut narasi yang ditulis adalah antara kelas proletar dengan apapun yang mengeksploitasi mereka.

Rekonstruksi identitas sebagai subyek sejatinya bersifat *spatial* ketika hal ini dimaterialisasikan dalam pembentukan naratif. Konsep dan teori mengenai 'pengakuan' (*confession*) dan *cyberspace* perlu untuk dipahami bersama sebagai rute untuk memperjelas dan mengklarifikasi apa yang sebenarnya terjadi dalam mekanisme pengakuan (*mechanism of confession*) dalam produksi kebenaran mengenai subyek yang dimaterialisasikan melalui naratif. '*Making narrative is about dominating spaces as a way to assert power to others. Confession takes the issue of power as it deals with the production of truth that takes place on those who speak*' (Crampton, 2003;101). Mengatakan atau menuliskan 'jancuk' adalah bentuk artikulasi pengalaman sebuah identitas yang berulang kali membutuhkan peneguh



Facebook dianggap mensupport proses pengakuan yang termanifestasi melalui naratif. Ini berarti bahwa artikulasi identitas tidak hanya sekedar sebuah bentuk praktik kuasa dalam hubungannya dengan konstruksi diri (*the construction of the self*) tetapi juga memproduksi kesadaran akan ruang yang memungkinkan pengetahuan-pengetahuan yang selama ini terkalahkan oleh proses dominasi menjadi tampak atau terlihat. Kondisi ini mungkin untuk tercapai dalam sebuah pergulatan kuasa yang kompleks antara sistem dominan dari sebuah kuasa hegemonik dengan kelompok oposan yang memiliki kepentingan untuk menciptakan isu dan kepentingan yang berbeda di *cyberspace*.

Internet sebagai media online, jika tanpa melibatkan konteks dan praktik diskursus dalam penggunaannya, mungkin akan dimaknai sebagai medium yang netral, bebas dari kepentingan dan memberikan kesempatan yang sama kepada penggunanya untuk ikut berpartisipasi dalam pembentukan wacana. Tetapi karena setiap konstruksi teks selalu terjadi pada setting tertentu dan melibatkan subyektifitas yang berbeda, teknologi sebagai medium akhirnya juga tidak lepas dari berbagai kepentingan mereka yang menggunakannya. Bahkan, teknologi menciptakan kualitas pengguna yang berbeda ketika berhadapan dengan kebebasan dalam berpendapat sebagaimana yang diutarakan melalui argumentasi di bawah ini:

*On the internet, there is new audience for alternative Islamic opinion and interpretation, as well as the traditional articulation of religious values and understandings. Electronic ijihad, or e-ijihad and/or electronic fatwas not only reproduce conventional processes of interpretation and reasoning to reach decisions or opinions; they are also created especially for the medium. There can be a blurring between the two digital and 'conventional' sources.* (Bunt, 2003; 135).

Pernyataan diatas menjadi problematis ketika proses 'interpretation' dan 'reasoning' itu sendiri menjadi pra-kondisi bahkan legitimasi bagi sebuah kelompok untuk me-minoritas-kan kelompok yang lain.

De Certau (1984) mengemukakan konsep yang menarik mengenai representasi masyarakat (*the representations of a society*) dalam sebuah proses produksi media. Pada proses ini, konsumen media memutuskan apa yang akan mereka lakukan terhadap image atau gambaran yang ada di layar kaca (televisi) atau layar monitor (komputer). Menjadi menarik ketika pengguna terlibat secara signifikan dalam sistem produksi teks di media online sehingga tidak bisa lagi dengan mudahnya mengatakan bahwa media yang memiliki kepentingan dan kontrol atas khalayaknya, karena *new media* meruntuhkan premis itu melalui konsep *participatory culture*.

Henry Jenkins menawarkan sebuah konsep 'participatory culture' yang muncul sebagai sebuah bentuk budaya untuk merespon dan mengabsorpsi eksplosif teknologi *new media* yang memungkinkan konsumen media untuk menyusun, mengarsip, memanfaatkan dan mensirkulasikan konten media (Jenkins, 2009; 8). Dari sudut pandang ini, untuk menjelaskan persinggungan antara studi postkolonial dan studi *new media*, penulis tidak sepenuhnya setuju dengan pendapat Fernandez yang mengatakan bahwa studi postkolonial hanya memiliki sedikit titik temu (Fernandez, 1999; 59), karena justru sebaliknya, isu-isu kunci postkolonial seperti identitas, representasi, agensi, gender, religi/agama, kolonialisme, ruang dan kuasa sudah melekat dan tidak dapat dipisahkan dari praktek dan diskursus *new media*. Tetapi dilain pihak, Fernandez juga mengatakan bahwa perkembangan teknologi memungkinkan media untuk membangun konektivitas sebagai praktek utama yang memvalidasi dominasi.

Individu yang sebelumnya dilihat secara atomis, hadir, tapi nyaris tanpa nama dan identitas, sontak menjelma dengan aneka rupa dan perwajahan. *Hyper-identity* mungkin adalah istilah yang tepat untuk memaknai ketidakmampuan kita dalam mengidentifikasi satu persatu identitas yang lahir di dunia maya. Apa yang terjadi di realitas aktual (untuk menghindari istilah riil/nyata) sudah bukan lagi yang terpenting karena tidak sepenuhnya menentukan konstruksi realitas di ruang-ruang representasi media. Masyarakat memiliki realitas kedua (*second reality*)

yang sama pentingnya, atau bahkan lebih signifikan, terutama dalam pertarungan ide. Meskipun demikian, media tidak pernah hadir dengan tujuan untuk mengambil alih semua realitas, tetapi akan lebih tepat untuk mengatakan bahwa media, terutama internet, mendefinisikan ulang relasi sosial yang sebelumnya membentuk masyarakat tradisional.

Dari cara berpikir tersebut, naratif tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang *given*. Kealamiannya itu sendiri justru terletak pada keniscayaannya dalam kehidupan manusia, tetapi bukan sebagai sesuatu yang hadir begitu saja melainkan melalui proses artikulasi dan konstruksi.

*The narrative of the world are numberless [...] Able to be carried by articulated language, spoken or written, fixed or moving images, gestures and the ordered mixture of all these substances; narrative is present in myth, legend, fable, tale, novella, epic, history, tragedy [...] comics, news, items, conversation [...] Under this almost infinite diversity of forms, narrative is present in every age, in every place, in every society (Barthes, 1982; 79).*

Dari penjelasan diatas, naratif jelas merupakan produk historis yang membuka kemungkinan-kemungkinan untuk merefleksikan teknologi yang kehadirannya tidak mungkin dihindari dan bahkan menjadi kondisi dasar bagi keberlangsungan masyarakat. *'Narrative is a formation emerging out of the contemporary interchange between information technology, culture and society, a socially symbolic material'* (Barthes, *Ibid*; 6).

Media online membubarkan segala kestabilan definisi. Permainan kata dan visual itu sendiri yang bersifat religius, spiritualitas baru dalam dunia baru, dunia yang kita sebut sebagai *cyber*. Ketika Gadamer mengajukan teori-teori interpretasi atas teks religius, medium seakan-akan tidak bermakna karena konten (isi) adalah yang krusial, yang bersifat substantif. Tetapi untuk media internet, bukanlah sebuah pilihan untuk mengabaikan karakter medium karena justru hal tersebut adalah fitur utama yang memungkinkan terjadinya produksi besar-besaran, bukan hanya teks tetapi juga interpretasi. Dalam ranah yang 'berbahaya' atau 'sensitif', dimana kebenaran menjadi sentral pembahasan, sejarah menyaksikan bahwa interpretasi adalah senjata yang paling berbahaya.

Lebih lanjut, Gadamer menawarkan konsep '*supraindividual being*' yang direpresentasikan melalui '*supreme being*', yaitu segala bentuk eksistensi (*of being*) yang berada diluar kesadaran dan kontrol individu (*objective mind* dalam istilah Hegel), yaitu struktur keluarga, bahasa, komunitas, yang memberikan pengaruh yang nyaris tidak terkontrol atas diri individu. Konsep '*polis*' yaitu *what is common to us all*, bahkan bisa digunakan untuk menjelaskan mengenai dominasi sebuah kepercayaan beserta institusi yang berdiri dibelakangnya, sekaligus menyediakan kondisi bagi keberlangsungan '*what is not common*'.

Argumentasi yang berusaha dibangun dalam sub ini berdasarkan kepercayaan bahwa sejarah kultural *new media* adalah mengenai janji terbentuknya ruang-ruang alternatif (Basset, 2007; 132). Itulah mengapa, produksi narasi-narasi yang dilakukan oleh pengguna internet dalam realisme virtual tidak bisa diabaikan karena logika-logika yang bekerja di *new media* pada dasarnya adalah mengenai retorika dan praktik dominasi sekaligus juga resistensi terhadap ruang dan diskursus yang ada didalamnya. Sub bab ini juga akan mengeksplorasi bagaimana '*key postcolonial categories*' dieksploitasi oleh *new media* untuk mendorong partisipasi yang lebih besar dalam komunitas virtual (*virtual society*), termasuk di dalamnya dalam mewacanakan mengenai diskursus keagamaan.

Facebook penting untuk dicermati dalam konteks ini karena Facebook membuka kemungkinan yang luas bagi individu untuk menciptakan dan mengeksplorasi komunitas virtual sebagai ruang khusus. Dengan mengkonstruksi dan menegosiasi identitas mereka di Facebook, individu-individu akan tergabung dalam retorika mengenai kolonisasi ruang. Hal ini karena *new media* meng-inisiasikan produksi ruang yang dipertimbangkan sebagai alasan kesuksesan situs jejaring sosial dalam mendekati persoalan kuasa. Hal ini memicu pertanyaan mengenai siapa



yang diuntungkan dari konfigurasi ruang yang baru di Facebook. Siapa yang mengontrol dan mendominasi ruang baru ini disaat pengetahuan ditempatkan sebagai obyek pertanyaan.

Menurut Castells, internet bukanlah lautan dimana individu bisa menyelam didalamnya, melainkan galaksi yang tersusun atas sub-media yang teregulasi (Castells, 2001). Relasi interaktif global memungkinkan akses individu ke semua jenis komunitas yang tersebar di seluruh dunia. Jika hal ini dipahami secara makro, maka ikatan yang terbentuk secara global ini akan merubah asumsi kita mengenai apa yang membentuk sebuah komunitas dan mengaburkan batasan-batasan 'nation-state'. Karena inilah, *cyberspace* sering pula dilihat sebagai sesuatu yang menyerupai *myth*, cerita publik yang mengekspresikan nilai dan kepercayaan yang dihargai oleh masyarakat setempat dan lebih bersifat simbolik daripada aktual.

### Referensi

- Bal, Mieke, 2004, *Narrative Theory: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies*, Routledge, London & New York
- Barthes, Roland, 1982, *Image, Music, Text*, London: Flamingo
- Bassett, Caroline, 2007, *The Arc and the Machine: Narrative and New Media*, Manchester & New York: Manchester University Press
- Bertens, Hans, 2001, *Literary Theory: the Basics*, Routledge, London
- Bhabha, Homi K, 1994, *The Location of Culture*, Routledge, London & New York
- Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinctions: A Sosial Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press
- Bunt, Garry R, 2003, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. London: Pluto Press
- Crampton, Jeremy W, 2003, *The Political Mapping of Cyberspace*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd
- De Certeau, Michel, 1984, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, LkiS, Yogyakarta
- Fairclough, Norman, 1995, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Longman Publishing, USA
- Featherstone, Mike, 2007, *Consumer Culture and Postmodernism*, London: SAGE Publication
- Feenberg, Andrew, 1999, *Questioning Technology*, Routledge, London & New York
- Fernandez, Maria, *Postcolonial Media Theory*, *Art Journal* 58: 3 (Autumn 1999)
- Gamble, Sarah, 2001, *Feminism and Postfeminism*, Routledge, London
- Jenkins, Henry & Thorburn, David (eds), 2003, *Democracy and New Media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts & London
- Marx, Karl & Engels, Friedrich, 1848, *The Communist Manifesto*, London: Pluto Press
- Lloyd, Peter, 1982, *A Third World Proletariat?*, London: George Allen & Unwin
- Nakamura, Lisa, 2002, *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*, Routledge, New York
- Silver, David & Massanari, Adrienne (eds), 2006, *Critical Cyberculture Studies*, New York University Press, New York & London

Suseno, Franz Magnis, 2001, *Kuasa dan Moral*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Internet

<https://www.facebook.com/pages/Jancuk-Suroboyo>

<http://www.smh.com.au/world/indonesia-gives-facebook-the-nod-but-no-flirting-please-20090522-bi9v.html>



**Analisis Pengaruh Intensi Menonton Tayangan Televisi terhadap  
Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak dengan  
Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak  
Sebagai Variabel Moderator**

**Oleh: Kartika Sari Dewi, Imam Setyawan, dan Fikenurdiana  
(Pusat Pemberdayaan Keluarga (PPK/PRPK) Fakultas Psikologi UNDIP)  
ksdewi.pklinis@gmail.com**

Banyaknya kasus agresivitas yang dilakukan anak-anak dewasa ini seringkali dikaitkan dengan peran media, khususnya televisi. Media dapat membuka wawasan berpikir anak, namun bagi mereka yang terpapar media melebihi durasi yang ideal akan membawa dampak negatif ke dalam perilaku sehari-hari, khususnya perilaku agresif. Anak-anak terlahir dalam *screen culture*, sehingga sulit menghindarkan anak dari konsumsi media. Peran dan keterlibatan orangtua dalam komunikasi yang positif dengan anak diharapkan dapat menjadi salah satu jembatan yang memutus mata rantai anak terpapar televisi yang berdampak pada perilaku agresif yang merugikan.

Subjek penelitian ini adalah 108 anak usia 9-10 tahun yang bersekolah di Sekolah Dasar di daerah Banjarnegara, Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan tahap penelitian awal pada subjek yang sama di tiga kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Sukoharjo, dan Banjarnegara. Data dikumpulkan dengan menggunakan tiga Skala Psikologis secara langsung kepada para subjek, yaitu Skala Kecenderungan Perilaku Agresi (30 aitem,  $\alpha = 0.909$ ), Skala Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak (21 aitem,  $\alpha = 0.917$ ), dan Skala Intensi Menonton Televisi (31 aitem,  $\alpha = 0.909$ ). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) yang dioperasikan dengan SPSS v.19.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara simultan ada hubungan dengan pengaruh signifikan (56.5%) dari kedua variabel prediktor (X1, X2) terhadap variabel kriterium (Y). Adapun hasil pengaruh secara parsial Variabel Intensi Menonton Televisi (X1) berpengaruh sebesar 50.9% dan Variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak (X2) berpengaruh sebesar 19.9%. Hasil uji moderasi pada variabel X2 menunjukkan bahwa Variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak merupakan variabel moderator (*pure moderator*) yang memperlemah model hubungan antara Variabel Intensi Menonton Televisi (X1) dengan Variabel Kecenderungan Perilaku Agresi (Y), dengan nilai sig. = 0.022. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak mampu menurunkan pengaruh intensi menonton tayangan televisi terhadap kecenderungan perilaku agresif pada anak.

**Kata Kunci:** perilaku agresif, interaksi orangtua-anak, intensitas menonton tayangan televisi (TV), anak.

### **Pendahuluan**

Fakta mengenai agresivitas di Indonesia cukup memprihatinkan, dimana konflik kekerasan yang bersifat komunal mulai merambat naik angkanya sejak 1998 dengan korban meninggal sebanyak 11.160 jiwa. Sepanjang Tahun 2008 konflik kekerasan komunal yang terjadi kian meningkat dengan 1.136 insiden, didominasi tema-tema penghakiman massa (30% atau 338 insiden), tawuran (21% atau 240 insiden), dan konflik politik (16% atau 180 insiden). Setiap harinya terjadi tiga insiden kekerasan komunal di wilayah Indonesia. Angka di atas belum termasuk insiden kekerasan yang bersifat individual, seperti kekerasan di sekolah, keluarga, atau antar individu. Insiden kekerasan selalu melibatkan generasi muda, pelajar, mahasiswa, dan juga disaksikan oleh anggota masyarakat lainnya, tidak terlepas anak-anak.



Tawuran antar pelajar, mahasiswa, perkelahian pemuda antar kampung, dan pemuda antar pendukung kelompok tertentu yang terjadi rata-rata setiap satu setengah hari di seluruh Indonesia telah menyumbang angka konflik kekerasan komunal sepanjang Tahun 2008 di peringkat kedua (Saputra, Dany Y., dkk, 2009).

Studi jangka panjang Viemero (1996) menjelaskan perilaku vandalisme pada remaja telah tampak teramati dari perilaku agresif mereka di masa kanak-kanak (Thalib, 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat (Masykouri, 2005), sekitar 5-10% anak usia sekolah menunjukkan perilaku agresif. Penelitian Douglas Gentile (*Iowa State University*) 2007 yang melibatkan 430 anak usia 7-11 tahun, mengungkap 5 penyebab sikap agresif pada anak: rendahnya komunikasi orangtua-anak, jenis kelamin, bias terhadap permusuhan, pengalaman menjadi korban kekerasan dan paparan kekerasan di media.

Menonton tayangan agresi di media meningkatkan kemudahan penontonnya untuk mengakses pikiran dan perasaan agresifnya sendiri. Menyaksikan tayangan televisi yang mengandung unsur agresi bisa mendorong proses belajar sosial yang mengakibatkan diperolehnya perilaku-perilaku baru. Menyaksikan adegan kekerasan di media bisa melemahkan hambatan pemirsanya terhadap agresi dengan membuat agresi itu tampak sebagai fitur lumrah dan bisa diterima dalam interaksi sosial. *Pengaruh media biasanya dianggap sebagai salah satu faktor terkuat yang bertanggung jawab atas peningkatan agresi. Episode agresif dapat diakses dengan mudah melalui televisi, video pribadi, bioskop, komik dan video game. Beberapa pengkritik menyatakan konsumsi media yang tidak memerhatikan kandungan agresifnya sebagai pencetus faktor agresi dan perilaku antisosial (Krahe, 2005).*

Menjadi suatu masalah yang memprihatinkan manakala anak-anak yang menonton media, khususnya televisi, dikonsumsi secara berlebihan dan kurang memahami isi pesan yang disampaikan media tersebut. Kurangnya pemahaman masih diperburuk dengan konsumsi yang berlebihan akan mengakibatkan paparan kekerasan yang semakin meningkat. Salah satu fakta terkait diungkap *Kaiser Family Foundation (KFF)* adalah anak usia 8-18 tahun di Amerika Serikat menghabiskan sekitar 4 jam perhari di depan layar televisi dan beraktivitas tambahan selama sekitar 2 jam perhari dengan komputer dan *video game* di luar jam sekolah (Dowshen, 2011).

Di Indonesia, sebuah survei *Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA)* tahun 2006 mengenai jumlah jam menonton televisi pada anak-anak di Jakarta dan Bandung mengungkapkan hasil yang tidak jauh berbeda dengan di Amerika Serikat. Rata-rata anak menghabiskan waktu menonton televisi selama 4-5 jam sehari. Ini berarti anak-anak menonton televisi sekitar 30 sampai 35 jam seminggu, atau 120-140 jam sebulan, dan sekitar 1.600 jam setahun (YPMA, 2008). Padahal, *American Academy of Pediatrics (AAP)* sendiri telah mengeluarkan aturan mengenai kesehatan anak bahwa anak di bawah 2 tahun tidak direkomendasikan menonton televisi dan anak di atas 2 tahun hanya direkomendasikan menyaksikan tayangan televisi 1-2 jam perhari dengan memperhatikan kualitas program yang ditayangkan (Dowshen, 2011).

Hal tersebut dilakukan tidak luput dari alasan bahwa dampak media televisi sendiri cukup negatif bagi pemirsanya, termasuk anak-anak. Beberapa penelitian mengungkapkan salah satu dampak negatif terbesar dari menonton tayangan televisi adalah meningkatkan perilaku agresif pada anak. Hal tersebut dijelaskan juga oleh Sunarto (dalam YPMA, 2008) bahwa sinetron di televisi banyak memperlihatkan adegan anak dipukul, ditendang, atau dicaci-maki oleh ibu tiri atau temannya. Membunuh, menembak, melukai musuhnya merupakan aksi yang harus dilakukan oleh jagoan dalam program televisi. Selain itu, kekerasan fisik dan psikologis juga dapat ditemukan dalam sebagian besar program kartun, program yang sangat identik dengan anak. Dinyatakan juga bahwa tayangan kekerasan dianggap lebih menjual dan kemungkinan besar lebih mudah diingat isinya setelah tayangan komersial atau iklan.



Salah satunya fakta cukup memprihatinkan dimana anak usia 10 tahun meninggal dunia akibat meniru gaya dalam film kartun Naruto. Kasus mengesankan di Semarang Jawa Tengah pada awal tahun 2008 tersebut, dalam proses investigasi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Terlepas dari ada atau tidak adanya pengaruh Naruto terhadap kematian Revino, kasus ini memperlihatkan kembali kepada publik luas betapa tayangan film kartun memiliki pengaruh buruk terhadap perilaku anak (YPMA, 2008). Hal tersebut dapat terjadi akibat kontrol diri anak yang belum berkembang baik dalam memilih mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak, sehingga dapat memicu keinginannya memiliki berbagai makanan, benda, bahkan perilaku terkait tokoh-tokoh yang disukainya di televisi (Jenings, dalam Dewi dkk, 2011).

Dr. George Gerbner dari *School of Communications*, Universitas Pennsylvania menyatakan bahwa penayangan tindak kekerasan yang teratur dan berjangka panjang akan memperburuk perasaan kerentanan, ketergantungan, dan ketidakpekaan terhadap kekerasan. Anak-anak yang sering menyaksikan tayangan kekerasan menjadi terbiasa dengan tindakan-tindakan kekerasan. Kepekaan mereka terhadap tindakan kekerasan tersebut menjadi tumpul dan menganggap perilaku tersebut sebagai perilaku yang biasa saja (Gunarsa, 2004).

Teknologi media sebenarnya hanyalah sarana bagi penyampaian informasi yang bersifat objektif dan manipulatif. Objektif dalam artian, tidak memilih konsumen atau menyembunyikan informasi yang ditujukan untuk kelompok tertentu dari kelompok lainnya, contohnya film dewasa tidak akan tiba-tiba terhenti siarannya bila ditonton oleh anak-anak. Media seringkali berisi informasi yang manipulatif. Kita tidak jarang melihat media televisi, koran atau majalah yang memberitakan suatu permasalahan secara berlebihan, pengulangan, atau iklan yang mengunggulkan produk secara berlebihan. Sehingga sebenarnya tidak semua yang disampaikan di media adalah informasi yang sebenarnya (Dewi, dkk, 2011).

Namun, perlu kita kaji lebih dalam bahwa tidak semua anak-anak yang menonton program televisi yang sama dan atau terpapar media secara berlebihan mengembangkan perilaku agresif yang tinggi. Hal tersebut dapat dipertimbangkan dari sisi pengguna medianya. Pengalaman bermedia dan interaksi yang terjadi baik antara individu dengan media, individu dengan individu yang lain patut dipertimbangkan dalam pengaruhnya pada interaksi antara pengguna media dengan media yang digunakannya.

Dalam masalah munculnya perilaku agresif anak, kita juga tidak dapat serta merta menyalahkan media, utamanya televisi. Selain media hanyalah sarana hiburan dan pendidikan yang menjadi pilihan keluarga, perilaku anak juga tidak luput dari pengaruh interaksi orangtua-anak itu sendiri. Berkowitz (2003) menjelaskan bahwa salah satu pemegang peran terpenting dalam terciptanya perilaku agresif adalah pola asuh orangtua.

Tidak dapat disangkal anak sangat membutuhkan peran orang dewasa dalam mempelajari perilaku yang tepat. Bandura (dalam Cloninger, 2004) menjelaskan bahwa anak-anak mempelajari pola-pola kebiasaan dengan melakukan *modeling* pada orang-orang dewasa disekitarnya, khususnya orangtua. *Modeling* tidak hanya meniru tingkah laku pihak lain, tetapi juga mengamati situasi dan konsekuensi yang menyertai tingkah laku tersebut. Sehingga anak tidak hanya melakukan imitasi tetapi juga mengadaptasi cara pikir dan *problem solving* orangtuanya. Jika anak mendapat aturan yang tidak konsisten dari orangtua, maka dia tidak hanya menjadi tidak paham terhadap penerapan aturan tersebut, tetapi juga menjadi individu yang tidak menghargai aturan secara umum.

Oleh karena itu, untuk menghindari dampak media diperlukan pola kebiasaan dalam interaksi yang baik dan *modeling* yang tepat dari orangtua secara umum, serta informasi yang benar mengenai fungsi, dampak, dan isi media bagi anak. Melalui interaksi dengan orangtuanya anak-anak perlu diberdayakan dalam mengkonsumsi media saat ini dan dapat terhindar dari kecenderungan berperilaku agresif. Interaksi yang hangat, penuh sisi edukatif dan informatif, serta menanamkan nilai-nilai dan norma yang positif pada anak diharapkan

dapat menjadi *buffer* bagi semakin meluasnya terpaan media dewasa ini.

Tidak dipungkiri bahwa telah cukup banyak riset komunikasi yang meneliti tentang interaksi orangtua-anak dalam kaitannya dengan efek media bagi anak. Sebagian besar penelitian mengarah pada pola-pola interaksi orangtua-anak saat menonton televisi atau dalam menggunakan internet dan *online games*. Pola interaksi seperti *coviewing*, mediasi restriktif, dan mediasi aktif menjadi acuan dalam riset-riset tersebut (Rifiani, 2013).

Akan tetapi, dari beberapa penelitian terdahulu masih terdapat pro dan kontra dalam menjelaskan bahwa mengkonsumsi televisi diyakini memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan perilaku agresif pada seseorang, khususnya anak-anak. Banyak ahli yang memperdebatkan apakah pengaruh mediana ataukah pola interaksi orangtua-anak dalam menyikapi media sebagai faktor penyebab utama perubahan perilaku anak, khususnya perilaku agresif (Nair & Thomas, 2013). Belum ada penelitian yang mencoba menjembatani pengaruh keduanya. Selain itu, belum ada penelitian yang menghubungkan pola nonton televisi pada anak dengan persepsi mereka terhadap interaksinya dengan orangtua, terkait dengan pengaruhnya pada kecenderungan mereka memunculkan perilaku agresif.

Ketika anak mengkonsumsi media, diperlukan pemahaman akan fungsi media, apa yang disampaikan, manfaat dan dampaknya, serta bagaimana pola konsumsi yang tepat. Akan tetapi, perlu memahami peran interaksi orangtua-anak sehari-hari yang tidak hanya mengenai media saja tetapi juga mengandung muatan penanaman nilai-nilai dan norma keluarga yang positif dan anti kekerasan, konsisten dalam aturan keluarga, serta hangat, dimana orangtua menjadi figur model bagi anaknya. Hal tersebut tampaknya harus dilakukan mengingat tidak mungkin mengisolir anak-anak kita dari paparan media di era digital saat ini dan tidak mungkin juga orangtua selalu mendampingi anak-anaknya dalam mengkonsumsi media sehari-hari. Interaksi orangtua-anak diharapkan dapat menjadi bekal dan *buffer* yang membentengi anak dari terpaan media yang ada. Sehingga anak-anak dapat menggunakan media dengan bijak dan mengurangi resiko dari paparan dampak negatif media, terutama model perilaku agresif.

Berdasarkan berbagai fakta di atas, sebagai salah satu upaya dalam mengurangi angka agresivitas pada anak-anak dan generasi muda di Indonesia, serta sebagai upaya lanjutan dalam menggalakkan pendidikan literasi media pada keluarga Indonesia, dibutuhkan suatu penelitian yang merangkum kedua aspek pengaruh munculnya perilaku agresif, yaitu dari sisi media dan dari sisi interaksi antara orangtua-anak. Hal tersebut sebagai langkah awal menuju model keluarga yang berdaya di Indonesia dalam hal pendidikan literasi media dan mengurangi akses anak pada kekerasan.

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara intensi menonton televisi dan bagaimana interaksi mereka dengan kedua orangtuanya terhadap kecenderungan perilaku agresif pada anak. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi variabel persepsi terhadap interaksi orangtua-anak sebagai variabel moderator.

#### **Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Variabel penelitian yang akan diukur pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Kriteria (Y) : Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak
2. Variabel Prediktor 1 (X1) : Intensi Menonton Televisi
3. Variabel Prediktor 2 (X2) : Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak

Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak adalah keinginan yang relatif melekat pada anak untuk tujuan menyerang orang atau objek lain, dengan sengaja untuk menyakiti baik secara verbal maupun fisik. Skala Kecenderungan Agresif pada Anak disusun berdasarkan aspek agresi dari Berkowitz (2003), yaitu aspek pertahanan diri, perlawanan diri, egosentris, dan superior. Semakin tinggi skor maka semakin tinggi kecenderungan berperilaku agresif, dan sebaliknya.



Intensi Menonton Televisi adalah niat atau motivasi untuk menonton tayangan media audiovisual televisi, dimana niat tersebut menghubungkan pertimbangan mendalam yang diyakini atau diinginkan seseorang dengan tindakan tertentu. Skala Intensi Menonton Televisi akan disusun berdasar gabungan aspek intensi dari Azjen (2005) dan indikator aktivitas anak-anak usia 9-10 tahun sehari-hari dengan konteks menonton televisi. Semakin tinggi skor maka semakin tinggi intensi menonton televisi, dan sebaliknya.

Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak adalah gambaran anak terhadap hubungan dirinya dengan orangtua yang didalamnya terdapat keyakinan akan penerimaan dan perasaan senang, sehingga menimbulkan kecenderungan berperilaku yang terkait dengan relasi orangtua-anak. Skala Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak disusun berdasarkan gabungan aspek persepsi dalam Walgito (2001) yaitu aspek kognitif, afektif, dan konasi, dengan aspek interaksi orangtua-anak dari Steinberg (dalam Bornstein, 2002), yaitu otonomi, harmonis, dan tidak adanya konflik. Semakin tinggi skor maka semakin positif Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak, dan sebaliknya.

Subjek penelitian ini adalah 108 anak usia 9-10 tahun yang bersekolah di Sekolah Dasar di daerah Banjarnegara, Jawa Tengah. Subjek memiliki usia 9-10 tahun diambil dengan pertimbangan untuk menyamakan tingkat pemahaman kognitif subjek penelitian dalam memahami media secara umum dan alat ukur penelitian yang akan digunakan.

Penelitian ini merupakan tahap penelitian awal pada subjek dengan karakteristik sama di tiga kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Sukoharjo, dan Banjarnegara. Data dikumpulkan dengan menggunakan empat Skala Psikologis secara langsung kepada para subjek, yaitu Skala Kecenderungan Perilaku Agresi (30 aitem,  $\alpha = 0.909$ ), Skala Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak (21 aitem,  $\alpha = 0.917$ ), Skala Persepsi terhadap Afeksi Ayah (24 aitem,  $\alpha = 0.901$ ), dan Skala Intensi Menonton Televisi (31 aitem,  $\alpha = 0.909$ ). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) yang dioperasikan dengan SPSS v.19.

## Hasil dan Diskusi

Sebelum dilakukan uji analisis data, dilakukan uji asumsi pada ketiga variabel dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil sebaran dalam Skala Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak adalah 0.150 ( $p > 0.05$ ), sebaran dalam Skala Intensi Menonton Televisi adalah 0.664 ( $p > 0.05$ ), dan pada Skala Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak adalah 0.415 ( $p > 0.05$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan ketiganya memiliki distribusi yang normal.

Sedangkan dari uji linearitas hubungan antara variabel Intensi Menonton Televisi dengan Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak diperoleh  $F_{Lin} = 109.744$  dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Model hubungan antara variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak dengan Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak diperoleh  $F_{Lin} = 26.334$  dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Sehingga dapat dijelaskan bahwa kedua model hubungan tersebut linear. Model korelasi yang linear juga ditunjukkan pada hubungan antara variabel Intensi Menonton Televisi dan Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak dengan Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak, dengan  $F_{Lin} = 45.100$  dengan signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ).

Adanya hubungan antara kedua variabel prediktor ( $X_1$  dan  $X_2$ ) sebesar -0.438 ( $r < 0.5$ ) dengan nilai dibawah 0.9, maka dapat dikatakan bahwa kedua prediktor tersebut tidak akan mengalami masalah multikolinearitas apabila dilakukan analisis regresi berganda.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa ada/tidaknya pengaruh intensi menonton televisi dan bagaimana interaksi mereka dengan kedua orangtua terhadap kecenderungan perilaku agresif pada anak, serta adakah fungsi moderator pada variabel persepsi terhadap interaksi orangtua-anak dalam model hubungan antara intensi menonton televisi dengan perilaku kecenderungan perilaku agresif pada anak, maka data dianalisis dengan analisis regresi berganda, dan regresi moderasi.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien korelasi ( $r_{X1X2Y}$ ) = 0.752,  $p = 0.000$ . Nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Intensi Menonton Tayangan Televisi dan variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak dengan Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak. Untuk Intensi Menonton Televisi memiliki arah yang positif terhadap Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak yang ditandai dengan koefisien korelasi = 0.713. Sedangkan Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak memiliki arah yang negatif terhadap Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak yang ditandai dengan koefisien korelasi = -0.446.

Selain itu, diperoleh hasil bahwa secara simultan ada pengaruh sebesar 56.5% (koefisien determinasi = 0.565) dari variabel Intensi Menonton Tayangan Televisi dan variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak terhadap variabel Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak. Adapun hasil pengaruh secara parsial, diungkapkan bahwa variabel Intensi Menonton Televisi ( $X_1$ ) berpengaruh positif sebesar 50.9% (koefisien determinasi = 0.509) dan Variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-anak ( $X_2$ ) berpengaruh negatif sebesar 19.9% (koefisien determinasi = 0.199).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Intensi Menonton Televisi dan Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak dengan Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak. Semakin tinggi intensi menonton televisi pada anak akan meningkatkan kecenderungan anak untuk memunculkan perilaku agresif, sedangkan semakin positif persepsi anak terhadap interaksi mereka dengan kedua orangtuanya maka akan menurunkan kecenderungan mereka untuk menampilkan perilaku agresif.

Secara berbarengan, keinginan anak menonton televisi dan bagaimana anak mempersepsikan interaksi mereka bersama kedua orangtuanya berpengaruh sebesar 56.5% terhadap kecenderungan anak memunculkan perilaku agresif. Berarti, 43.5% pengaruh pada kecenderungan anak berperilaku agresif dapat dijelaskan dengan faktor-faktor lain di luar intensi mereka menonton televisi dan interaksi mereka dengan kedua orangtuanya. Secara parsial, terjadi penurunan pengaruh pada kedua variabel prediktor tersebut. Intensi menonton televisi hanya memberikan 50.9% pengaruhnya terhadap kecenderungan anak memunculkan perilaku agresif. Sedangkan persepsi anak terhadap interaksi mereka dengan kedua orangtuanya hanya memberi pengaruh sebesar 19.9% terhadap kecenderungan anak memunculkan perilaku agresif. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika seorang anak memiliki intensi menonton televisi tinggi dan persepsi mereka terhadap interaksi orangtua-anak negatif, maka kecenderungan mereka untuk menampilkan perilaku agresif akan sangat tinggi. Sedangkan ketika persepsi mereka positif terhadap interaksi yang terjalin antara orangtua-anak maka ada kecenderungan perilaku agresif mereka tidak tinggi, meski intensi mereka menonton televisi tinggi. Selain itu, intensi menonton televisi ternyata berpengaruh paling besar dibandingkan dengan pengaruh faktor lain dalam memunculkan kecenderungan seorang anak berperilaku agresif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nair dan Thomas (2013), yang mengungkapkan mengenai seringnya menonton tayangan anak yang mengandung kekerasan akan mempengaruhi anak-anak untuk bertindak agresif. Selain itu, Gerbner (dalam Gunarsa, 2004) juga menjelaskan bahwa menonton tayangan yang berisi tindak kekerasan secara teratur dan berjangka panjang akan memperburuk ketidakpekaan anak terhadap kekerasan. Hal tersebut yang mengakibatkan anak akan menganggap perilaku agresif sebagai perilaku yang biasa saja dan boleh dilakukan sehari-hari.

Penjelasan lain yang terkait dengan hal di atas adalah bahwa faktanya anak-anak di Indonesia menonton televisi rata-rata 4-5 jam sehari. Ini berarti anak-anak menonton televisi sekitar 30 sampai 35 jam seminggu, atau 120-140 jam sebulan, dan sekitar 1.600 jam setahun (YPMA, 2008). Dan yang memprihatinkan adalah meski pemirsa anak adalah 20% dari pemirsa



televise di Indonesia, hanya ada 10% program televisi yang dikhususkan untuk anak (Sari dalam Anshari, 2010). Hal tersebut dapat dimaknai bahwa secara tidak langsung anak-anak yang menonton televisi akan terpapar program televisi yang tidak diperuntukkan untuk mereka dan bisa saja memuat unsur kekerasan didalamnya.

Televisi merupakan media audio visual yang menjadi salah satu media massa paling berpengaruh dalam membentuk perilaku pemirsanya (Milla, 2006). Televisi tidak hanya mampu mengoptimalkan pesan melalui pendengaran, namun juga melalui penglihatan dan proses pengamatan gerakan sekaligus. Tayangan bergerak merupakan poin penting dalam transfer informasi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pemirsanya dibanding pesan statis, khususnya pada anak-anak. Anak-anak cenderung masih sulit membedakan peristiwa dalam sebuah tayangan televisi sebagai suatu yang realistis atau bukan.

Lebih jauh dipahami, bahwa dalam penelitian ini pengaruh simultan kedua variabel prediktor pada variabel kriterium terbukti lebih besar pengaruhnya dibandingkan bila keduanya berdiri sendiri. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan meminjam konsep dasar agresivitas dari Anderson dan Bushman (2002), bahwa kondisi paparan media, khususnya televisi pada saat tertentu dianggap sebagai variabel situasional yang dapat meningkatkan perilaku agresif individu. Akan tetapi, peningkatan tersebut harus melalui proses internal dalam diri individu tersebut, dimana didalamnya akan berproses bersama sifat bawaan, kepercayaan, sikap, nilai-nilai dan perilaku lain yang berasal dari pengaruh situasi sosial, misalnya interaksi dengan orangtuanya. Paparan media televisi tadi hanya dapat menjadi faktor pengaruh substansial ketika faktor lain yang sifatnya mempengaruhi kondisi internal individu turut mendukungnya, dan sebaliknya akan menjadi tidak bermakna pada perubahan perilaku ketika faktor lain yang mempengaruhi kondisi internal individu bertentangan pada isi pesan yang disampaikan dalam program televisi tersebut.

Interaksi dengan orangtua menjadi faktor pelindung anak dari mengimitasi perilaku negatif yang dilihatnya melalui televisi. Hal tersebut juga terungkap dari hasil penelitian Nair dan Thomas (2013), bahwa meski anak menyukai tontonan di televisi yang beresiko akan tetapi ketika orangtua atau figur kelekatan mereka tidak membiasakan atau memberi contoh kegiatan yang terkait pembiaran perilaku agresif, maka anak tidak akan mengekspresikan perilaku agresif secara berlebihan di keseharian. Dan sebaliknya, meskipun kedua orangtua ada mendampingi anak menonton televisi namun tidak memberi komentar apapun mengenai tayangan tersebut (*coviewing*) dan memperlihatkan perilaku agresif sebagai hal yang lumrah, maka anak-anak cenderung akan menunjukkan perilaku agresif yang lebih besar di keseharian mereka. Hal serupa juga dijelaskan oleh Nathanson (dalam Rifiani, 2013) yang menyatakan bahwa kurangnya diskusi dengan anak mengenai nilai, prinsip, dan norma terutama yang terkait dengan tokoh-tokoh dan peristiwa di televisi dapat diartikan sebagai persetujuan positif diam meski anak dan orangtua menonton televisi bersama (*coviewing*). Hal tersebut yang dinilai dapat meningkatkan dampak negatif media, seperti perilaku agresif.

Hasil lain dari penelitian ini tampak juga dari hasil analisis regresi moderasi pada variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak terhadap model korelasi antara variabel Intensi Menonton Televisi dengan variabel Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak. Variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak terbukti memiliki fungsi sebagai variabel moderator yang *pure moderator* pada model korelasi di atas dengan nilai sig. = 0.022,  $p < 0.05$  (Ghozali, 2013).

Persepsi anak pada interaksi mereka dengan kedua orangtuanya ternyata memiliki fungsi moderasi bagi hubungan antara intensi menonton televisi pada anak dengan seberapa besar mereka cenderung berperilaku agresif. Persepsi anak yang positif pada interaksi mereka dengan kedua orangtuanya mampu menurunkan pengaruh variabel intensi menonton tayangan televisi terhadap kecenderungan perilaku agresif pada anak. Hasil ini mendukung hasil penelitian Rossiter dan Robertson (1974) yang menjelaskan bahwa komunikasi orangtua-anak mengenai televisi menjadi penting bagi anak, karena anak-anak dengan pola komunikasi

yang baik dengan orangtuanya mengenai iklan televisi yang mereka lihat cenderung akan mengembangkan pola pertahanan yang kuat terhadap pengaruh iklan di televisi. Interaksi orangtua dengan anak menjadi *buffer* bagi pola pertahanan anak dari terpaan media, utamanya yang terkait dengan media itu sendiri.

Anak-anak yang terbiasa diperkenalkan dengan perilaku agresif dalam kesehariannya khususnya melalui media dan *modeling* orangtua, serta ada tendensi bahwa orangtua mengizinkan adanya perilaku agresif tersebut dan memiliki karakteristik sebagai individu yang *sociopathic* cenderung akan mengembangkan perilaku agresif dalam kehidupannya (Eron, 1982). Media televisi merupakan ajang pengenalan anak pada kekerasan dan agresivitas, sedangkan interaksi orangtua-anak yang dipersepsi negatif oleh anak dapat menjadi penguatan bagi perilaku agresif yang dimunculkan anak. Anderson dan Bushman (2002) menjelaskan bahwa kelompok anak yang secara berulang mendapat paparan perilaku agresif baik dari media atau pola asuh orangtuanya, cenderung akan mengadaptasi perilaku tersebut dalam tingkah lakunya sehari-hari hingga dewasa. Dan ada proses siklus pada internal dalam diri anak, bahwa ketika anak-anak menganggap tindakan kekerasan adalah hal biasa dalam hidupnya maka keinginan yang kuat untuk menyaksikan dan melakukan tindakan agresif tersebut semakin kuat dan impulsif.

Hasil tambahan yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa interaksi yang positif antara orangtua-anak akan mempengaruhi prinsip dan nilai-nilai anak dalam seluruh aktivitas hariannya, termasuk dalam menyikapi paparan media televisi. Dan tampaknya budaya lokal juga memberikan pengaruh besar dalam kecenderungan anak berperilaku agresif. Pemahaman orangtua bahwa tayangan humor dan animasi (kartun) adalah tayangan yang layak bagi anak-anak akan sangat mempengaruhi anak dalam pemilihan tayangan di televisi. Data deskriptif pada subjek menunjukkan kelompok subjek menyukai tayangan *Naruto* (10.67%), *Spongebob* (8.3%) dan *Tom and Jerry* (7.8%). Jika dikaji lebih dalam, sesuai dengan panduan tayangan anak yang dipublikasikan YPMA dalam *Kidia*, 49.72% subjek tergolong dalam kelompok yang mengonsumsi tayangan yang berlabel merah, 41.02% dalam kategori label kuning, dan hanya 9.26% yang berada dalam kelompok kategori label hijau. Pada penelitian terdahulu pada *setting* penelitian yang sama mengungkap bahwa anak-anak usia 9-10 tahun menganggap adegan perkelahian di ketiga tayangan animasi di atas seru dan bagus (Diana, 2013). Terungkap juga bahwa mereka cenderung kurang tertarik mempraktekkan perilaku yang ada di tayangan tersebut karena memahami berkelahi itu dianggap tidak baik di lingkungannya.

Tampaknya dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh intensi menonton televisi dan bagaimana interaksi mereka dengan kedua orangtua terhadap kecenderungan perilaku agresif pada anak. Selain itu, variabel Persepsi terhadap Interaksi Orangtua-Anak memiliki fungsi moderasi dalam model hubungan antara Intensi Menonton Televisi dengan Perilaku Kecenderungan Perilaku Agresif pada Anak. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pola-pola interaksi orangtua-anak yang ideal dalam hal ini, mempertimbangkan faktor budaya lokal setting penelitian dan persepsi terhadap media.

#### Referensi

- Ajzen, I., Fishbein. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Second edition. New York: Open University Press.
- Anderson, Craig A.; Bushman, B.J. (2002). Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (12), page 1679-1686.
- Anshari, Dien; Korah, Marina Ringking (2010). *Televisi sebagai Media Keluarga Indonesia. Keluarga Indonesia Aspek dan Dinamika Zaman*. Penyunting: Silalahi, Karina; Meinarno, Eko A. Jakarta: Rajawali Press.



- Berkowitz, L. (2003). *Emotional Behavior : Mengenali Perilaku dan Tindakan Kekerasan di Lingkungan Sekitar Kita dan Cara Penanggulangannya. Buku Kesatu*. Ahli Bahasa : Hartini Woro Susianti. Jakarta : PPM.
- Breakwell, G. (2002). *Coping With Aggressive Behavior : Mengatasi Perilaku Agresif*. Yogyakarta : kanisius.
- Bornstein, Marc H. (2002). *Children and Parenting Vol.1*. Handbook of Parenting. Lawrence Erlbaum Associate Publisher. New Jersey: Mahwah.
- Cloninger, Susan (2004). *Theories of Personality: Understanding Persons. 6<sup>th</sup> edition*.
- Dewi, Kartika S., Widayanti, Costrie G., Setyawan, Imam (2011). Gambaran Pemahaman Pendidikan Literasi Media Pada Caregiver Anak Usia Dini Di Klaten. *Proceeding Seminar Nasional Psikologi Media*. Malang: Brawijaya University Press.
- Dowshen, Steven (2011). *TV Affects: Parenting and Children*.  
[http://kidshealth.org/parent/positive/family/tv\\_affect\\_child.html](http://kidshealth.org/parent/positive/family/tv_affect_child.html). (diunduh pada 20 Oktober 2013).
- Eron, Leonard D. (1982). Parent-child Interaction, Television Violence, and Agression of Children. *Journal of American Psychologist, Vol.27(2), February 1982, page 197-211*. Diunduh 20 Oktober 2013 dari <http://psycnet.apa.org/>.
- Gunarsa, S.D. (2004). *Dari Anak Sampai Usia Lanjut : Bunga Rampai Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Gunung Mulia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krahe, B. (2005). *Perilaku Agresif : Buku Panduan Psikologi Sosial*. Penerjemah : Soetjipto, H.P. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Masykouri, A. (2005). *Faktor Penyebab Anak Berperilaku Agresif*. Diakses 19 Januari 2010 dalam [www.belajarpsikologi.com/faktor-penyebab-anak-berperilaku-agresif/feed/](http://www.belajarpsikologi.com/faktor-penyebab-anak-berperilaku-agresif/feed/).
- Milla, Mirra Noor. (2006). Pengaruh Terpaan Kekerasan Media Audio-Visual pada Kognisi Agresif dan Afeksi Agresif: Studi Meta-Analisis. *Jurnal Psikologi, ISSN:0215-8884 Vol.33, No.2, Hal.1-16*.
- Nair, Sujala S.; Thomas, P.E. (2013) Parental Perception on Their Children's Veiwership of Violence Television Programme. *IRD India Journal, vol-2. Issue-2. ISSN (Online): 2319-5479, page 53-59*.
- Nurdiana, Fike. (2013). Hubungan antara Intensi Menonton Tayangan Anak dengan Kecenderungan Agresif pada Anak Usia 9-10 Tahun. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Rifiani, Nisya (2013). *Studi Mediasi*. Diunduh tanggal 20 Oktober 2013 dari <http://nisyarifiani.blogspot.com/2013/02/kuliah-komunikasi-studi-mediasi-2-review.html?m=1>.
- Rossiter, J.R; Robertson, T.S. (1974). Children's TV Commercials: testing the Defenses. *Journal of Communication, 24, page 137-144*. Diunduh 20 Oktober 2013, dari [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org).
- Rusell, Stephen, T. Crockett, Lisa, J. Chao, Ruth, K. (2010). *A Handbook of Parenting Asian American Parenting and Parent Adoloscent Relationship*. New York: Springer.
- Santrock, JW. (2002). *Life Span Development jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, Dany Y., Wardi, Juliyus, Efendi, Johari, Miqdad, Mohamad.(2009). *Konflik Kekerasan Komunal*. Jakarta: Institut Titian Perdamaian.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial : Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Erlangga.
- Schneider, A. (2004). *Personal Adjustment and Mental Health*. New York : Holt Richart and Winston, Inc
- Sears, D. O. Freedman, J. L. & Peplau, L. A. (1994). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta:Erlangga.
- Sunarto.(2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta : Kompas.



- Thalib, S.B. (2000). Atribusi Personal dan Pengalaman Agresif sebagai Prediktor Perilaku Agresif Siswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7 No. 3.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.
- YPMA. (2008, Oktober-November). Tidak Semua Film Kartun Cocok Untuk Anak. Edisi 16

