

Jurnal Aspiikom, terbit dua kali dalam setahun pada bulan Juli dan Januari. Tulisan difokuskan pada pemikiran kontemporer Ilmu Komunikasi, Media, Teknologi Komunikasi dan Komunikasi Terapan, dalam berbagai sudut pandang/perspektif.

Susunan Redaksi

Penasehat

Dr. Eko Harry Susanto.

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM)

Penanggungjawab Penerbitan : Ketua Bidang Litbang ASPIKOM

Ketua Penyunting

Drs. Setio Budi HH, M.Si

Sekretaris Penyunting

Frida Kusumastuti, M.Si

Penyunting Pelaksana

Fajar Junaedi, M.Si

Bonaventura Satya Bharata, M.Si

Agung Prabowo, M.Si

Harry Yogsunandar, M.Si

Sampoerno, M.Si

Mitra Bestari :

Prof. Andre A Hardjana, Ph.D

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Prof. Dr. Ilya Sunarwinardi

(Universitas Indonesia)

Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D

(Universitas Indonesia)

Prof. Pawito, Ph.D

(Universitas Negeri Sebelas Maret)

Prof. Dr. WE Tinambunan

(Universitas Negeri Riau)

Prof. Dr. Engkus Kuswarno

(Universitas Padjadjaran)

Dr. phil. Hermin Indah Wahyuni

(Universitas Gadjah Mada)

Dr. Eko Hari Susanto

(Universitas Tarumanagara)

Dr. phil. Lukas Suryanto Ispandriarno

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Dr. Antar Venus

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Turnomo Raharjo

(Universitas Diponegoro)

Dr. Iswandi Syahputra

(Universitas Islam Negeri "Sunan Kalijaga")

Dr. Puji Lestari

(Univ. Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)

Promosi & Distribusi : Tomi Febriyanto, M.Si.

Disain grafis : ASPIKOM

Alamat Redaksi : ASPIKOM, Bidang Penelitian dan Pengembangan (LITBANG)

Program Studi Ilmu Komunikasi, UAJY, Jl. Babarsari, 6, Sleman Yogyakarta.

Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Masyarakat Indonesia Kontemporer Dalam Pusaran Komunikasi <i>M. Burhan Bungin</i>	125
Diversitas Kultural Dan Pengelolaan Konflik Dalam Sebuah Organisasi Bisnis Multinasional <i>Mc Ninik Sri Rejeki</i>	137
Konstruksi Identitas Kedaerahan Oleh Media Massa Lokal <i>Putri Aiysiyah Rachma Dewi</i>	149
Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi <i>Aprilani</i>	159
Pengaruh Pemberitaan <i>Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia</i> Dan <i>Media Indonesia</i> Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Tabung Gas Di Rw 003 Margajaya Bekasi Selatan Tahun 2010) <i>Arief Fajar & Dwi Yunita Restivia</i>	171
Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event (Studi Kasus Pada <i>Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun"</i>) <i>Prida Ariani Ambar Astuti</i>	183
Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata <i>Dhyah Ayu Retno Widyastuti</i>	197

Kata Pengantar

Salam Komunikasi,

Setelah edisi pertama terbit, kini Jurnal Komunikasi ASPIKOM hadir dengan edisi ke dua, volume 1, dihadapan sidang pembaca sekalian. Jurnal Komunikasi ASPIKOM diterbitkan tetap dalam kerangka mendukung visi ASPIKOM yang menggiatkan gerakan “pengembangan kualitas pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”, melalui jalur karya akademik.

Harus diakui penerbitan terlambat, karena dua alasan, pertama karena faktor naskah kedua, tim Jurnal fokus pada acara Workshop – Semiloka Komunikasi dan penerbitan 4 buku (PR & CSR, Komunikasi 2.0, Komunikasi Bencana dan Mix Methodology), pertengahan Maret 2011 di Yogyakarta. Dengan dukungan kolega dari berbagai universitas dan jaringan anggota ASPIKOM, edisi ini bisa terpenuhi. Pada edisi kedua volume pertama ini, Jurnal Aspikom mengambil tema/fokus perspektif komunikasi dalam membaca berbagai fenomena sosial. Diawali dengan tulisan Prof. Dr Burhan Bungin dan Dr. Ninik Sri Rejeki yang menyoroti fenomena sosial dan organisasi. Kemudian Putri Aiysiyah Rachma Dewi, M.Si dan Aprilani, M.Si mengkaji mengenai media surat kabar dan internet. Selanjutnya tiga tulisan berikut berisi hasil penelitian yang ditulis oleh Arief Fajar & Dwi Yunita Restivia, Prida Ariani Ambar Astuti, Dhyah Ayu Retno Widyastuti.

Penyusunan Jurnal Komunikasi Aspikom tidak lepas dari dukungan pengurus dan kolega yang tergabung dalam ASPIKOM dan kerja keras dari Bidang Litbang Aspikom, khususnya divisi penerbitan. Jurnal Komunikasi ASPIKOM edisi kedua masih tetap didukung sepenuhnya penerbitannya oleh kolega dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Dan pada dua edisi selanjutnya akan didukung oleh Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Tarumanagara.

Jurnal Komunikasi ASPIKOM menyampaikan terima kasih kepada Dr. Eko Harry Susanto, Dr. Iswandi Syahputra, Frida Kusumastuti, M.Si dan Fajar Junaedi, M.Si yang telah menjadi mitra bestari.

Jurnal Aspikom sangat diharapkan menjadi jurnal yang berkualitas dikemudian hari, oleh karenanya pada penerbitan selanjutnya selain konsisten pada jadwal penerbitan juga mulai mempersiapkan standar untuk akreditasi jurnal dikemudian hari. Konsekuensinya adalah kemungkinan perubahan format dan standar-standar yang relevan, termasuk memperkuat tim redaksi dan Mitra Bestari. Tentu saja masih ada kekurangan dalam penerbitan Jurnal Aspikom, untuk itu kritik, umpan balik dan masukan dari sidang pembaca sangat berarti untuk penyempurnaan edisi berikutnya.

Pada persiapan edisi ini, Jurnal Komunikasi ASPIKOM kehilangan salah satu Mitra Bestari, yaitu Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D, yang telah wafat beberapa waktu yang

lalu. Beliau selain salah satu pendiri ASPIKOM, juga banyak menaruh perhatian dan memberikan kritik dan saran untuk perkembangan Jurnal. Nama beliau masih tercatat dalam edisi ini sebagai penghormatan. Selamat jalan Prof. Dedy.

Selamat membaca dan mengkritisi.

Redaksi

Masyarakat Indonesia Kontemporer Dalam Pusaran Komunikasi

M. Burhan Bungin

Kandidat Ph.D (Communication)
College of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia

Abstract

There are 3 points to discuss the Indonesian contemporary society who lives in reformation order. First is urban society with liberalism perspectives, open dan information technology in their hand. Second is structuralist society, who lives and willingness in patron – client/ leadership traits. Third is marginal society with less access to education, health system and powerless. In the development of reformation order, with new perspectives and interpretation, there are some changing in our society, rapidly moved. What implication, also with communication perspectives? Also what is going to happen next, are parts of the discussion in this article.

Key word: contemporary society, reformation order, media, communication & social change

Pendahuluan; Masyarakat Indonesia Kontemporer

Masyarakat Indonesia kontemporer yang dimaksud adalah manusia Indonesia yang hidup setelah era reformasi, yaitu manusia Indonesia yang memiliki 3 (tiga) ciri utama, *pertama* manusia Indonesia berfaham liberal (MIL) yang hidup di perkotaan, dengan ciri terbuka, memiliki kesadaran menggunakan teknologi informasi di semua bidang kehidupan, memiliki kesadaran berpendidikan yang tinggi, konsumerais, cenderung sekuler dan posmodern serta menjadi bagian dari kapitalis, menjadi bagian dari kaum penguasa, pendukung demokrasi, elite politik dan cenderung burjuis.

Kedua, masyarakat Indonesia

strukturalis (MIS) yang hidup di kota dan di pedesaan Indonesia dengan ciri-ciri patuh kepada pimpinan, kesediaan hidup dalam sistem patron-klien, menganut salah satu ideologi kemasyarakatan keagamaan, guyub, memiliki akses ke dunia pendidikan yang terbatas, umumnya menjadi kelompok pekerja dan cenderung menjadi bagian dari masyarakat modern.

Ketiga, masyarakat Indonesia marginalis (MIM) yang hidup di pelosok-pelosok kota, pedesaan dan pulau-pulau terpencil, daerah-daerah perbatasan dengan akses transportasi dan komunikasi minimal, kurang gizi, kurang pendidikan, tradisional dan menjadi korban dari sistem-sistem sosial dan politik

secara luas, patuh kepada agama dan cenderung tak berdaya.

Secara umum kelompok-kelompok masyarakat di atas berada pada salah satu atau dua ciri utama itu dengan kecenderungan kepada salah satu ciri secara dominan.

Hubungan orang-orang yang berada di dalam ketiga ciri utama di atas bersifat fungsional dan cenderung satu ciri menguasai ciri yang lain dimana orang-orang pada ciri yang dikuasai cenderung tak berdaya.

Masyarakat Indonesia yang memiliki ciri pertama (MIL) cenderung berada di pusat-pusat kota pemerintahan baik di pusat maupun di daerah dengan dua sistem kekuasaan terhadap ciri lainnya yaitu *pertama*; menguasai melalui jalur formal, baik pemerintahan maupun birokrasi swasta, *kedua*; menguasai sistem budaya baik secara ideologi, ekonomi, bahasa dan pendidikan.

Ciri kedua dari masyarakat Indonesia (MIS) tersebar di kota-kota, di pelosok-pelosok daerah, daerah-daerah transisi, daerah-daerah industri, kota-kota satelit dengan akses yang luas ke kota-kota metropolis.

Sedangkan ciri ketiga dari masyarakat Indonesia (MIM) tersebar di daerah-daerah terpencil, pedalaman, pulau-pulau terpencil, pulau-pulau terluar Indonesia, daerah-daerah perbatasan yang hampir-hampir tak memiliki akses kepada kota-kota metropolis.

Masyarakat Indonesia kontemporer di semua ciri memiliki kecenderungan mengadopsi kemoderenan dengan berbagai tafsir mereka, suka terhadap budaya populer, menjunjung tinggi

gotong royong dalam versi asli maupun versi yang diperbaharui pada ciri-ciri mereka, toleran terhadap hal-hal baru dan kadang melakukan perlawanan apabila bertentangan dengan kepentingan mereka.

Salah satu ciri baru dalam masyarakat Indonesia kontemporer, terutama pasca reformasi, adalah sifat agresif masyarakat Indonesia yang membawa mereka kepada tindakan-tindakan anarkhis, mudah melawan hukum dan cenderung tidak patuh kepada penegak hukum, cenderung kurang menghormati sesama orang lain termasuk kurang memiliki sopan-santun, umumnya menyukai tembakau dan kadang kala mengabaikan etika dan akhlak di dalam kehidupan bersama namun disisi lain memiliki kesadaran nasionalisme yang tinggi terhadap Indonesia.

Di bidang komunikasi, masyarakat Indonesia kontemporer memiliki kesadaran berkomunikasi yang tinggi, cenderung menjadi bagian integral dari pasar raya teknologi informasi, sehingga mendorong transformasi sosial dan nilai-nilai kemoderenan yang sangat cepat (bahkan kadang membabi-buta), membawa masuk masyarakat Indonesia ke dalam pusaran arus transformasi global serta mendorong lunturnya batas-batas teritorial negara, lunturnya nasionalisme dan mendorong dengan cepat lahirnya nilai-nilai global di dalam kekuasaan kapitalisme dunia.

Dari sisi ini, peran media komunikasi di Indonesia telah melahirkan sikap ambivalensia kalangan anak muda Indonesia dengan ideologi ganda, yaitu mencintai Indonesia dengan membabi-buta, namun menjadi pendukung dari

ideologi dunia (lain) yang bahkan mereka tak pernah kenal secara nyata. Dengan kata lain mereka bersedia mati untuk Indonesia dan secara simultan mereka bersedia mati pula untuk tokoh-tokoh favorit mereka di dunia olah raga atau di panggung-panggung budaya populer.

Peran media komunikasi pula telah mengangkat beberapa kesenian tradisional masyarakat Indonesia menjadi budaya populer namun bersamaan dengan itu pula telah membunuh secara sadis budaya tradisional dan banyak kearifan lokal.

Begitu pula secara bersamaan telah menggairahkan dan mengeratkan hubungan-hubungan personal yang telah lama putus, namun juga secara fisik memaksakan hubungan-hubungan itu semakin jauh atau dengan kata lain, media disatu sisi telah menyambung silaturahmi setiap anggota masyarakat Indonesia, namun disisi lain juga memutuskannya tanpa kita sadari.

1. Perubahan Sosial

Kata yang pantas kita berikan kepada narasi masyarakat kontemporer seperti di atas adalah bahwa masyarakat Indonesia sedang “berubah”. Perubahan sosial masyarakat Indonesia telah mendorong lahirnya *new life style* terutama di kalangan generasi muda dengan sifat-sifat posmodern. Hal ini antara lain disebabkan karena:

a. Booming Media

Salah satu argumentasi yang kuat dari kalimat “telah terjadi *booming* media” di Indonesia adalah data tentang tingkat belanja media masyarakat, contohnya belanja pulsa telepon seluler di Indonesia

menduduki ranking nomor 2 setelah belanja beras masyarakat Indonesia pada tahun 2009.

Menurut data statistik tercatat bahwa jumlah masyarakat *online* di seluruh dunia (data diambil tahun 2007) adalah 1,2 milyar dan diperkirakan bertumbuh menjadi 1,8 milyar pada tahun 2010. Pertumbuhan pengguna internet yang amat pesat nampak di seluruh benua dan benua Asia tercatat memiliki pertumbuhan pengguna internet tertinggi di antara benua-benua lainnya. Pada tahun 2007 pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 25 juta, dan diperkirakan akan mencapai 150 juta pengguna pada tahun 2012 (<http://www.sentrapromosi.com/iklan/fakta-internet-pengguna-internet-indonesia-dan-seluruh-indonesia-booming.html>).

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga Juni 2010 diperkirakan mencapai 180 juta pelanggan, atau 80 persen dari total penduduk Indonesia dan dari 180 juta pelanggan seluler itu sebanyak 95 persen adalah pelanggan prabayar (<http://www.antaranews.com/berita1279093421/pengguna-ponsel-indonesia-akan-capai-80-persen>).

Data ini tidak terlalu mengagetkan kita karena telah lama kita tahu bahwa telah terjadi *booming* media di masyarakat Indonesia sebagai akibat dari gelombang informasi yang terjadi sekitar 10-15 tahun terakhir ini. Masyarakat Indonesia menjadi sangat boros menggunakan media terutama seluler sebaliknya mereka tidak pernah sadar telah menjadi pasar kapitalis yang mereka ciptakan sendiri.

b. Dorongan Atmosfir Politik

Di bidang politik, masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat, setelah terjadi perubahan rezim dari Orde Baru ke Orde Reformasi yang dimulai pada tahun 1997-1998 dan lengsernya Soeharto. Ketika Orde Baru berkuasa, masyarakat Indonesia hidup tenang, aman dan terpenuhi kebutuhan dasar mereka, sebagai akibat dari “politik tangan dingin” Soeharto. Sebagian orang mengatakan keadaan ini sebagai “semu”, namun sebagian lain merasa lebih aman dan kelompok-kelompok aktivis demokrasi justru mengatakan keadaan ini sebagai tirani.

Kondisi umum masyarakat Indonesia hidup secara terpimpin, terkontrol dan diawasi. Kendali utama pada orde ini adalah pengendalian di bidang komunikasi. Arus informasi dari bawah ke atas di atur dan di batasi sementara deras sekali informasi dari atas ke bawah. Akibatnya komunikasi berjalan searah, yaitu dari penguasa ke rakyat sedang dari rakyat ke kepenguasa selalu direkayasa. Kebebasan berbicara menjadi terhambat, kreaktivitas masyarakat yang mendorong perubahan sosial dikontrol, semua harus selaras-serasi dan seimbang dengan penekanan di bidang ekonomi sebagai gerbang perubahan, sedangkan pelaku-pelaku pembangunan bisa dihitung dengan jari, selebihnya hanyalah partisipan. Namun disisi lain perubahan pembangunan di bidang fisik sangat terasa oleh masyarakat, korupsi bisa dikendalikan penyebarannya baik pelaku maupun skala korupsi dan dinamika kepemimpinan terpusat kepada Soeharto. Lembaga negara sangat dihormati, aparat pemerintah sangat berwibawa, namun

terkadang lembaga perwakilan rakyat hanyalah pelengkap negara dan secara keseluruhan masyarakat Indonesia berada pada politik kesejahteraan karena itu mereka merasa “aman” hidup di dalam keadaan seperti itu.

Orde Reformasi bangkit setelah Amien Rais dan teman-teman dapat memaksakan Soeharto lengser pada 21 Mei 1998. Semangat waktu itu adalah revolusi walaupun dari mulut aktivis dan mahasiswa menyebutnya reformasi. Semua yang berbau Orde Baru dibumi-hanguskan, semua yang dibuat Orde Baru di habisi, Golkar harus bubar, TNI di kebiri dan dipaksakan kembali ke barak sementara Polisi mendapat perhatian penuh dari Presiden, lembaga-lembaga negara diganti dan munculnya tokoh-tokoh politik yang berasal dari aktivis politik dengan berbagai latar belakang.

Orde Reformasi telah mendorong semua perubahan ini, bahwa corong-corong komunikasi yang telah dibuka diawal keruntuhan Orde Baru, justru terkesan membabi-buta di era awal Orde Reformasi ini. Media masa telah menjadi alat politik yang sangat *powerfull* terutama untuk menyerang kelompok lain. Di bidang politik telah terjadi perubahan besar-besaran ketika lembaga legeslatif dapat “ditempati” oleh siapa saja yang menginginkannya, siapa saja bisa jadi anggota dewan, tak pandang bulu, tukang becak, tukang las, preman, kyai dan sebagainya.

Terjadi gelombang reformasi politik besar-besaran, kaidah-kaidah politik lama telah dibumi-hanguskan sementara kaidah yang baru belum ada. Beberapa propinsi berteriak merdeka karena tidak percaya lagi dengan pemerintah pusat

sehingga lahir gagasan otonomi daerah, dari pada Indonesia hancur berantakan. Demokrasi terpimpin telah berubah menjadi demokrasi bebas dan desentralisasi, sistem demokrasi perwakilan yang jelas-jelas menjadi salah satu dasar negara telah berubah menjadi sistem demokrasi langsung. Di daerah telah terjadi perubahan yang sangat penting, dimana pimpinan-pimpinan daerah yang berasal dari TNI dan Polisi telah diganti oleh pengusaha, kyai dan tokoh-tokoh preman. Ketiga tokoh ini bersaing dimana-mana untuk menjadi bupati, walikota dan sebagainya.

Di bidang legeslatif terjadi eforia dimana kekuasaannya sangat *powerfull*, seakan-akan pemerintahan dijalankan melalui kekuasaan legeslatif, korupsi dimana-mana terjadi baik skala maupun pelaku korupsi. Etika politik hancur-hancuran, tak ada lawan dan kawan, sementara partai politik hanya di pakai sebagai kendaraan sehingga ongkos politik menjadi sangat mahal bahkan pada perkembangan sampai hari ini, fenomena "kutu lompat" yang menjadi aib politik di era sebelumnya menjadi modus perilaku politik yang dilakukan dimana-mana.

Akhir-akhir ini lembaga yudikatif ikut-ikutan berubah secara fungsional maupun moral. Lembaga ini yang menjadi tumpuan terakhir masyarakat Indonesia justru ikut hancur-lebur pula. Berbagai kejahatan terstruktur mereka lakukan di atas kejahatan yang mereka tangani.

Lembaga kepresidenan menjadi turun derajat bila dibandingkan dengan era sebelumnya apalagi politik pencitraan yang dilakukan akhir-akhir ini dengan

mudah dapat didekonstruksi oleh masyarakat.

Di masyarakat lahir ketidakpuasan melihat tindak-tanduk legeslatif, eksekutif dan yudikatif melengkapi kekecewaan mereka atas *malfunction* yang terjadi selama ini di tiga lembaga itu.

Kehidupan bernegara terkesan bahwa rakyat kuat maka negara telah lemah, politik telah menjadi raja di semua bidang kehidupan bernegara sementara bidang ekonomi yang dulu menjadi raja saat ini menjadi sangat lemah.

c. Life Style dan Media Malfunction di Masyarakat Indonesia

Di dalam kehidupan sehari-hari *life style* masyarakat dikendalikan oleh penguasa-penguasa kapitalis, membuat masyarakat Indonesia menjadi hedonis dan konsumerais. Tekanan-tekanan hidup yang keras di kota, kebanyakan menggiring masyarakat menjadi mudah menghalalkan semua cara untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan hidup seperti yang dapat dilihat di dalam kehidupan masyarakat. Hedonisme dan konsumeraisme menjadi tema sentral kehidupan MIL, sedangkan MIS cenderung memasuki kehidupan MIL dan dengan ketidakberdayaannya maka MIM menjadi penonton yang termarginalkan oleh tindak-tanduk MIL dan MIS.

Di bidang media komunikasi, hampir seluruh konten siaran media mewakili kepentingan MIL dan MIS sekaligus menjadikan keduanya menjadi hamba sahaya media. Dengan memanfaatkan eforia kebebasan, media menjadi kaki tangan kapitalis yang bertugas melipatgandakan kekayaan kapitalis sesuka-

hati mereka. Media telah menjadi media transformasi nilai-nilai buruk dari masyarakat satu ke masyarakat lain, media pula telah menjadi horor di kalangan elite dan kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sedikit sekali ada konten siaran yang ikhlas untuk memperbaiki nilai-nilai yang rusak di masyarakat, karena hampir seluruh konten pemberitaan menjadi bagian model produksi kapitalis, sampai disini, maka media seolah-olah membela rakyat yang susah, membela orang yang sedang mengalami bencana, membela rakyat kecil yang tertindas dan sebagainya, namun tanpa kita sadari media sedang menjual penderitaan rakyat itu untuk kepentingan kapitalis media.

Kesimpulannya media komunikasi telah menjadi media transformasi nilai-nilai yang salah di masyarakat, dalam beberapa hal telah terjadi *malfunction* media yang mendorong *life style* masyarakat menjadi lebih buruk, mendorong masyarakat agamis menjadi sekuler, dari masyarakat santun menjadi masyarakat yang beringas, sementara yang kita harapkan dari media adalah peran media merubah masyarakat menjadi kritis, merubah masyarakat bodoh menjadi masyarakat yang cerdas dan sebagainya hampir tidak kita dapatkan lagi.

d. Sensifitas Semu

Sifat lain dari masyarakat Indonesia adalah menjadi masyarakat yang sensitif. Telah terjadi perilaku masyarakat yang luar biasa di dalam era reformasi ini yaitu masyarakat yang gampang tersinggung, masyarakat yang mudah di sulut kemarahannya, masyarakat yang

mudah diadu-domba, masyarakat yang gampang dikooptasi kepentingannya dan semacamnya. Namun disini lain pula terkesan bahwa sensitifitas masyarakat terhadap lingkungan sosial, lingkungan hidup meningkat, kepedulian masyarakat terhadap kehidupan bersama meningkat, namun secara substansial sensitifitas ini semu, karena ternyata kebanyakan tidak (jarang) kita temui sifatnya ikhlas. Semua tindakan anggota masyarakat telah ditandai dengan niat yang tidak ikhlas untuk mencari popularitas, untuk mendapat kedudukan, untuk meraih status sosial, untuk memperoleh dukungan dan sebagainya.

Di kalangan masyarakat bawah pun telah terjadi sensitifitas semu, perlawanan mereka kepada kelas yang lebih tinggi seakan-akan untuk melawan dominasi elite, namun sesungguhnya adalah untuk mempertahankan kelas mereka. Hal ini seperti yang dapat kita lihat pada keterlibatan masyarakat di semua ciri masyarakat di atas pada bidang politik, bidang sosial, bidang agama, bidang pendidikan, bidang ketahanan nasional dan sebagainya.

e. Metroseksual-Technoseksual

Di kalangan masyarakat Indonesia liberal (MIL) kata-kata metroseksual dan technoseksual ini menjadi populer, ini adalah salah satu dari gaya hidup konsumerisme. Di wilayah MIL metroseksual dan technoseksual menjadi gaya hidup bergengsi dan semua logika hidup di wilayah ini untuk melayani sifat-sifat metroseksual dan technoseksual. Keadaan ini diciptakan oleh kapitalisme untuk mengalienasi kehidupan masyarakat pada kerja keras mereka dan penyaluran

stres yang berlebihan. Kesadaran semu yang diciptakan kapitalis adalah menjadikan manusia sebagai hamba sahaya materialisme dan manusia tak sadar kalau mereka telah menjadi subjek yang tak bisa keluar dari sistem produksi kapitalis ini, kecuali melawan.

Dari sinilah lahir banyak peristiwa yang dapat menyusahkan masyarakat, seperti perilaku menyimpang, perilaku a-sosial, perilaku melawan (*rebellion*) sampai pada perilaku kriminal.

f. *Social Networking*

Salah satu hal yang telah berubah di masyarakat adalah interaksi sosial masyarakat Indonesia karena didorong oleh perubahan perilaku komunikasi mereka. Karena akses komunikasi lebih banyak di wilayah MIL dan MIS, maka di dua masyarakat Indonesia ini yang paling banyak berubah, sementara di wilayah MIM cenderung masih menggunakan pola dan struktur hubungan-hubungan sosial lama.

Perubahan model-model *social networking* di masyarakat Indonesia disebabkan karena perubahan di dunia komunikasi begitu cepat dan perubahan di dunia komunikasi yang cepat karena disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat.

Dari sisi keberadaan individu di dalam *social networking*, pada *social networking* lama, kehadiran individu di dalam hubungan-hubungan itu terjadi secara fisik, total dan memiliki dedikasi moralitas, sementara pada *social networking* baru, kehadiran individu tidak selalu bersifat fisik namun dapat bersifat virtual, simulakra, tidak perlu harus total

dan memiliki dedikasi fungsional.

Dari sisi model komunikasi, pada *social networking* lama, dominan bersifat satu arah, dua arah atau timbal balik, namun pada model baru, *social networking* cenderung berbentuk silang dan multi arah. Sedangkan dari sisi kepentingan, kecenderungan *social networking* masyarakat Indonesia saat ini cenderung bersifat fungsional dan sarat dengan kepentingan.

Dengan demikian interaksi-interaksi semu (palsu) telah berkembang di dalam masyarakat Indonesia kontemporer sebagai model yang paling dominan, sifatnya tidak kekal, sementara, sambil lalu, mudah rusak, mudah dilupakan dan kadang tanpa kesan.

Pandangan-pandangan posmo di dalam masyarakat Indonesia kontemporer bahwa *social networking* adalah sumber kapital yang dapat memproduksi kapital baru, baik itu sebagai *social power capital*, *political power capital*, *market power capital* dan *legitimation power capital*.

g. *Masyarakat Transformer*

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia ini lebih dominan di kendalikan oleh MIL sedangkan MIS dan MIM cenderung menjadi subjek yang dikendalikan. Melihat keadaan ini maka proses *transformer* di kalangan masyarakat Indonesia lebih banyak terjadi di MIL dan MIS sementara MIM belum dapat sepenuhnya melakukan ini karena keterbatasan mereka.

Di dalam masyarakat Indonesia kontemporer telah terjadi transformasi di semua unsur kebudayaan masyarakat yang meliputi sistem religi, sistem

pengetahuan, sistem peralatan dan perlengkapan hidup, sistem mata pencaharian dan sistem ekonomi, sistem kemasyarakatan, sistem bahasa, sistem kesehatan, sistem persenjataan yang secara keseluruhan telah mentransformasikan gaya hidup tradisional ke arah gaya hidup modern dan pormodern.

Ciri utama dari perubahan dan transformasi di semua unsur kebudayaan itu adalah pada nilai kapitalisme yang tertanam di dalam semua unsur kebudayaan itu sehingga seakan-akan unsur-unsur kebudayaan tidak akan fungsional di dalam masyarakat apabila unsur itu tidak mampu mentransformasi nilai-nilai lama yang konsumtif menjadi nilai-nilai baru yang produktif. Jadi unsur kebudayaan apa saja harus dikapitalisasi agar dapat mempertahankan hidupnya lebih lama.

Dengan demikian, agama harus menjadi sumber kapital dari masyarakat dimana agama itu ada, begitu pula sistem kemasyarakatan, bahasa dan sebagainya, terlebih adalah sistem mata pencaharian dan sistem ekonomi itu sendiri. Dengan demikian pula maka unsur-unsur kebudayaan yang tidak mentransformasikan diri menjadi bagian dari kapitalis akan menjadi tak bermanfaat dan akan ditinggal oleh masyarakat.

Di sisi lain masyarakat Indonesia kontemporer lebih transparan dan lebih mudah menerima segala sesuatu yang baru, apalagi hal itu datang dari media massa atau dengan kata lain masyarakat Indonesia kontemporer dapat disebut sebagai masyarakat *transformer* yaitu masyarakat yang gemar mentransformasikan hal-hal yang ia ketahui dan gemar merubah diri dan

pandangannya berdasarkan pada hal-hal baru yang ia ketahui itu.

Terutama pada MIL dan MIS, dengan kemampuan menguasai bidang komunikasi, masyarakat Indonesia ini menjadi *transformer* di dalam masyarakatnya karena apa saja yang dia ketahui dan dia kuasai akan ditransformasikan kepada orang lain.

1) *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship*

Karakter utama dari masyarakat *transformer* adalah fleksibilitas yang tinggi didalam penguasaan informasi dan dengan kekuasaan itu dia dapat memanfaatkannya sebagai sumber mata pencaharian baru.

Di kalangan MIL dan MIS *entrepreneurship* menjadi kekuatan baru yang sangat kuat di dalam menghadapi kekuatan kapitalisme, walaupun terkadang pelaku-pelaku *entrepreneurship* juga mentransformasi usaha-usaha mereka dikemudian hari menjadi kapitalis baru di masyarakatnya.

Namun paling tidak, semangat *entrepreneurship* menjadi kekuatan dari dalam untuk membangun masyarakat dengan kekuatan yang mereka miliki sendiri.

Sementara itu dikalangan muda, lahir pula kekuatan baru yang dinamakan *technopreneurship* yaitu kekuatan ekonomi baru di masyarakat yang memanfaatkan teknologi sebagai kekuatan ekonomi mereka. Banyak anak muda Indonesia sekarang yang meniru keberhasilan Bill Gates dengan mengembangkan situs-situs *social networking* di dunia maya atau mereka yang berhasil mengembangkan

teknologi informasi sebagai ruang usaha mereka dan sebagainya.

2) Infotainment

Transformasi lain yang terjadi di masyarakat adalah media massa telah menjadi masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *infotainment*. Pagi, siang, sore, malam bahkan tengah malam, media menyiarkan informasi-informasi tak berguna ini dalam acara-acara *infotainment* mereka. Terutama di kalangan perempuan Indonesia, acara ini menjadi penting dan informasi utama mereka, mereka menjadi sangat khusus dan serius.

3) Masyarakat Tobacco

Salah satu keberhasilan lain dari pabrik-pabrik rokok di Indonesia adalah mentransformasi kebiasaan merokok kepada seluruh lapisan masyarakat. Bahkan keberhasilan ini juga diikuti dengan keberhasilan menangkalkan informasi yang mengatakan bahwa merokok itu berbahaya dan sebagainya. Tanpa disadari bahwa masyarakat Indonesia sampai hari ini menjadi masyarakat perokok nomor 3 terbesar di dunia.

Daftar 10 Negara Perokok Terbesar di Dunia (WHO, 2008)

1. **China** = 390 juta perokok atau 29% per penduduk
2. **India** = 144 juta perokok atau 12.5% per penduduk
3. **Indonesia** = 65 juta perokok atau 28 % per penduduk (~225 miliar batang/thn)
4. **Rusia** = 61 juta perokok atau 43% per penduduk
5. **Amerika Serikat** = 58 juta perokok

atau 19 % per penduduk

6. **Jepang** = 49 juta perokok atau 38% per penduduk
7. **Brazil** = 24 juta perokok atau 12.5% per penduduk
8. **Bangladesh** = 23.3 juta perokok atau 23.5% per penduduk
9. **Jerman** = 22.3 juta perokok atau 27%
10. **Turki** = 21.5 juta perokok atau 30.5%

Statistik Perokok dari kalangan anak-anak dan remaja (WHO, 2008)

- Pria = 24.1% anak/remaja pria
- Wanita = 4.0% anak/remaja wanita
- Atau 13.5% anak/remaja Indonesia

Statistik Perokok dari kalangan dewasa (WHO, 2008)

- Pria = 63% pria dewasa
- Wanita = 4.5% wanita dewasa
- atau 34 % perokok dewasa

Dengan kata lain jumlah perokok Indonesia sekitar 27.6%. Artinya, setiap 4 orang Indonesia, terdapat seorang perokok. Angka persentase ini jauh lebih besar dari Amerika saat ini yakni hanya sekitar 19% atau hanya ada seorang perokok dari tiap 5 orang Amerika. Perlu diketahui bahwa pada tahun 1965, jumlah perokok Amerika Serikat adalah 42% dari penduduknya. Selama 40 tahun lebih Amerika berhasil mengurangi jumlah perokok dari 42% hingga kurang dari 20% di tahun 2008 ini.

4) Posmo-crime

Transformasi lain di bidang kejahatan telah terjadi di dalam masyarakat

Indonesia. Kejahatan konvensional telah ditransformer menjadi *posmo-crime*, dimana kejahatan itu ada konstruksi sosial. Kejadian di dunia internasional telah memberi gagasan transformatif terhadap berbagai kejahatan yang terjadi di Indonesia. Lihat saja ketika Amerika mengkonstruksi kejahatan kepada penguasa Taliban di Afghanistan dan Irak, bahwa di Afghanistan ada penjahat-penjahat yang membom WTC di Amerika. Begitu pula ada penjahat yang bernama Saddam Husein di Irak yang membuat senjata biologis yang sangat membayakan umat manusia. Terakhir dunia baru tahu ternyata semua itu adalah tipu-muslihat Amerika dan teman-temannya dengan motif untuk menguasai ladang-ladang minyak di negara-negara itu, inilah yang disebut dengan *posmo-crime*, dimana kejahatan adalah konstruksi sosial yang dibuat untuk diberikan kepada musuh-musuh mereka.

Di Indonesia hal ini telah berlangsung sejak lama, terutama sejak Orde Reformasi ini. Berbagai kasus besar yang disiarkan media massa kepada kita, hampir seluruhnya adalah *posmo-crime*, bahwa kejahatan adalah konstruksi sosial yang dibuat untuk mengkriminalkan musuh-musuh mereka. Inilah kejahatan di atas kejahatan, orang yang tak bersalah dapat disalahkan karena kejahatan yang dilakukan oleh sang konstruktor kejahatan.

Negara juga dapat melakukan ini dimana ciri yang paling utama adalah; 1) menciptakan kejahatan

untuk diberikan kepada orang lain sebagai musuh-musuh politik; 2) memunculkan sebanyak-banyaknya institusi yang berkaitan dengan penegakan hukum, lalu diamati kinerja mereka. Apabila kinerja mereka merugikan konstruktor, maka lembaga itu dapat dikebiri atau dilemahkan agar menjadi imun terhadap penegakan hukum berikutnya; 3) Ciri lain adalah dengan cara mengembangkan hasil kinerja berbagai institusi penegak hukum dan ciptakan isu-isu baru di bidang penegakan hukum agar kasus yang lama dilupakan orang; 4) ciri terakhir adalah menciptakan predator pada sesama penegak hukum, sehingga tercipta konflik yang berkepanjangan dan akhirnya kasus-kasus hukum yang sebenarnya dilupakan masyarakat.

2. Penutup; Komunikasi Sebagai Panglima

Saat ini semua orang akan membenarkan apa yang ditekankan oleh Alvin Toffler, yang pernah ditulisnya di dalam dua buku yang diterbitkan pada tahun 1991 yaitu *Third Wave* dan *Future Shock*. Mungkin kita sudah lupa namun saya tak pernah lupa. Buku yang saya kagumi ini menjadi saksi apa yang terjadi saat ini. Ketika gelombang ketiga di dalam buku itu benar-benar menjadi Sunami pada seluruh kehidupan manusia saat ini, kekuatan komunikasi utama yang kita sebut media komunikasi atau yang kita sebut pula media komunikasi massa, telah merubah seluruh cara berfikir manusia. Tanpa mereka sadari telah menjadi bagian terbesar di dalam sistem-sistem informasi-komunikasi saat ini,

mereka menjadi *provider* sekaligus juga menjadi *reciever*, mereka menjadi sumber pemberitaan sekaligus juga menjadi konsumen berita.

Dunia semakin kecil bahkan lebih kecil dari daun kelor ketika seseorang membuka dirinya terhadap transpormasi media komunikasi. Dunia semakin mahal ketika akses komunikasi semakin murah sementara mereka yang menjadi penguasa-penguasa jaringan informasi-komunikasi menjadi penguasa-penguasa dunia.

Nah, saat ini, komunikasi menjadi panglima, apa saja perbincangan di sekitar masyarakat dan perubahan sosial tidak pernah meninggalkan peran komunikasi sebagai lokus utamanya.

Di dalam sosiologi masyarakat modern, kita sadar bahwa komunikasi menjadi kajian-kajian sangat penting dan tak bisa dipisahkan satu dengan lainnya dengan komunikasi. Bahkan secara ekstrim dapat di katakan bahwa apabila kajian-kajian komunikasi kita lepaskan dari sosiologi, maka sosiologi akan kehilangan seluruh kajiannya saat ini. Begitu pula di bidang hukum, ekonomi, kebijakan publik, pendidikan, industri dan teknologi dan lainnya akan bernasib sama seperti sosiologi ketika mereka meninggalkan komunikasi.

Melihat kondisi masyarakat Indonesia kontemporer di dalam pusaran komunikasi yang begini kuat, lembaga-lembaga pendidikan komunikasi di Indonesia harus melakukan beberapa hal penting; 1) melakukan transformasi teori ke arah lebih progresif dari transformasi fenomena komunikasi itu sendiri; 2) melakukan diversifikasi

teoritis dengan melihat arah rumpun ilmu-ilmu sosial dengan membuka diri terhadap kajian-kajian yang sama yang dilakukan pada bidang-bidang ilmu lain; 3) memperbanyak simposium dengan melibatkan berbagai pakar di bidangnya agar mendapat masukan-masukan yang baru sehubungan dengan bidang komunikasi; 4) memberi peluang seluas-luasnya agar lahir kajian-kajian baru di bidang komunikasi agar rumpun ilmu ini berkembang luas dan bermanfaat kepada masyarakat banyak.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Realiti Sosial Media, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Jacques, D. (2002). *Dekonstruksi Spiritual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kaelan. (2009). *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media; Cultural Studies, Indentitas dan Politik: Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Veeger, K. J. (1993). *Realitas Sosial*. Jakarta: Gramedia
- Martinet, J. (2010). *Semiologi; kajian Teori Tanda Saussuran Antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. (S. A. Herminarko, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- McLuhan, M. (1998). *The Medium and The Messenger*. Combridge; MIT Pres
- McLuhan, M. (2001). *The Medium is*

- The Message; an Inventory of Effects.*
Jerome Agel
- McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*. Landon: Sage Publication.
- Samovar, L. A., Porter R. E. & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. (I. M. Sidabalok, Trans.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Vivian, J. (2007). *The Media of Mass Communication*. Boston; Pearson
- (<http://www.antaranews.com/berita1279093421/pengguna-ponsel-indonesia-akan-capai-80-persen>).
- (<http://www.sentrepromosi.com/iklan/> fakta-internet-pengguna-internet-indonesia-dan-seluruh-indonesia-booming.html).

Diversitas Kultural dan Pengelolaan Konflik Dalam Sebuah Organisasi Bisnis Multinasional

MC Ninik Sri Rejeki

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

The theoretical analysis is inspired by the labor riot occurred in Drydocks World Graha Shipyards Company in Batam April 22, 2010. This case has reminded us to consider the importance of diversity management for business organization. Such organization has a reality of cultural diversity in its employees and usually it is a multinational company. Such company has grown and expanded in accordance with the development of the global economic order. The reality of cultural diversity actually can be positive forces to sustain the dynamics of the organization, but if not properly managed it can make the negative impact of disadvantageous communication climate. It can enrich the communication climate practices of racism and discrimination. The goal of diversity management is to maximize the positive forces of cultural diversity and to minimize its negative impacts. Management of diversity is itself a way of managing an organization that requires the multicultural paradigm. Inter-group conflict management is an integral part of the management of diversity. At the group level, it is necessary to understand the factors of inter-group conflict. When the conflict as the adverse effect of cultural diversity occurs, that is needed is a constructive management. Parties who have a burden of adaptation should be accommodative to other parties. Accomodation is conducted in the way of viewing the conflict, attitudes, and management style. It is also needs to be developed a communication climate that may reduce the prejudices which is the source of the practices of racism and discrimination.

Key words: *cultural diversity, diversity management, multicultural, conflict management, adaptation*

Pendahuluan

Diversitas kultural dan manajemen diversitas pada hakekatnya adalah suatu proposisi yang dihubungkan oleh konsep *cultural distance* (jarak kultural) atau *cultural difference* (perbedaan kultural). Menurut Triandis (2009:18), perbedaan kultural atau perbedaan budaya dapat menyebabkan terjadinya konflik. Contohnya adalah perbedaan antara

budaya barat dan budaya timur dalam memperlakukan pesan komunikasi. Budaya barat cenderung berorientasi pada isi pesan komunikasi, sementara budaya timur lebih pada konteksnya, sehingga yang banyak berperan adalah pesan nonverbal, seperti gerak tubuh, kontak mata, tinggi rendahnya suara, jarak tubuh, dan sebagainya. Perbedaan ini sering menimbulkan miskomunikasi,

dan pada gilirannya memunculkan konflik.

Konflik sendiri menurut sifatnya dapat dipahami sebagai sebuah kondisi ketika aktivitas seseorang tidak sesuai dengan aktivitas orang lain atau ada perbedaan opini di antara dua kelompok, sehingga ada hambatan untuk tercapainya tujuan masing-masing. Dalam sebuah organisasi, konflik antar kelompok dapat mengakibatkan tidak efektifnya pencapaian tujuan, misalnya terhambatnya aktifitas atau berbagai kerugian yang timbul jika terjadi kerusuhan yang dipicu oleh adanya konflik.

Organisasi dengan diversitas kultural adalah organisasi yang di dalamnya terdapat banyak kelompok budaya. O'Hara-Deveraux dan Jahansen (1994:35) mengandaikannya sebagai pelangi warna yang ada dalam sebuah organisasi. Pelangi warna adalah metafora yang melukiskan keragaman budaya di antara para anggota organisasi yang bersumber pada ras, etnis, profesi, kelas, dan afiliasinya dalam komunitas tertentu.

Dalam organisasi dengan pelangi warna, keragaman budaya menunjukkan bahwa dalam organisasi terdapat perbedaan budaya yang sangat kuat, sehingga potensi konflik antar kelompok juga sangat besar. Oleh karena itu, baik laten maupun nyata, konflik perlu dikelola.

Dalam konteks diversitas kultural pada sebuah organisasi, terdapat manajemen yang disebut manajemen diversitas. Manajemen ini merupakan suatu bentuk pengelolaan organisasi

yang memberdayakan diversitas dengan memaksimalkan kekuatan positif dan menekan seminimal mungkin dampak negatifnya.

Pada organisasi bisnis multinasional, di dalamnya pasti terdiri individu-individu dari berbagai bangsa. Pelangi warna jelas terdapat dalam organisasi semacam ini. Di antara para anggota terjadi kontak dan interaksi dengan latar belakang budaya berbeda, sehingga besar kemungkinan adanya miskomunikasi, dan bahkan konflik antar individu atau antarkelompok budaya.

PT Drydocks World Graha di Batam adalah contoh dari perusahaan multinasional. Perusahaan ini merupakan organisasi dengan diversitas kultural yang mempekerjakan orang-orang dengan latar belakang budaya berbeda. Di PT Drydocks World Graha terdapat 2000 pegawai tetap, 100 orang di antaranya adalah pekerja asing (Kompas, 24/4/2010).

Potensi munculnya konflik antar kelompok sangat besar di organisasi bisnis tersebut. Peristiwa amuk buruh yang terjadi pada 22 April 2010 merupakan bukti bahwa konflik antar kelompok budaya dapat terjadi. Dalam peristiwa tersebut terlibat *supervisor* berkebangsaan India dan buruh Indonesia.

Dalam Kim (1984:17) dikemukakan adanya beberapa tataran dalam memahami kontak antarbudaya. Dua diantaranya adalah tataran antar bangsa dan tataran antar dua kelompok sosiologis. Dalam kasus amuk buruh di PT Drydocks World Graha, terlibat dua kelompok yang termasuk dalam tataran antar bangsa, yaitu India dan Indonesia.

Merekapun merupakan dua kelompok sosiologis, yakni kelompok buruh dan *supervisor* yang termasuk dalam kelompok manajemen.

Secara teoritik, dapat dikemukakan bahwa kontak dan interaksi yang melibatkan dua kelompok budaya sering dihadapkan pada *stereotype*, etnosentrisme, dan prasangka. Hambatan-hambatan tersebut menjadi sumber praktek-praktek rasisme dan diskriminasi. Rasisme dapat dipahami sebagai *policy*, praktek, keyakinan, atau sikap yang mengacu pada karakteristik status individu berdasar ras. Sementara diskriminasi berupa pemilahan berdasar pekerjaan, tempat tinggal, kesempatan pendidikan, dan sebagainya. Contoh yang dapat diambil dari peristiwa tersebut adalah adanya ungkapan kasar bernada rasisme dari seorang *supervisor* yang ditujukan kepada buruh. Ungkapan verbal yang menyatakan bahwa "orang Indonesia itu bodoh" dimaknai sebagai salah satu manifestasi tindakan diskriminatif yang dialami oleh buruh Indonesia. Ungkapan tersebut kemudian memicu kemarahan para buruh Indonesia dan terjadi mobilisasi aksi berbentuk amuk buruh dan berakibat rusaknya sejumlah mobil perusahaan.

Kerusuhan sara ini setidaknya telah membuat perusahaan untuk beberapa saat berhenti beroperasi, sehingga dapat dibayangkan besarnya kerugian yang dialami oleh PT Drydocks World Graha. Dengan kata lain, akibat peristiwa tersebut, organisasi menjadi tidak efektif mencapai tujuannya. Tulisan ini selanjutnya bertujuan untuk menjawab persoalan diversitas kultural dikaitkan dengan pengelolaan konflik antar

kelompok dalam konteks manajemen diversitas.

Diversitas Kultural dan Manajemen Diversitas

Diversitas kultural pada hakekatnya dapat diberdayakan menjadi kekuatan positif yang dapat menopang kehidupan organisasi. Sebagai contoh, *interplay* antar individu dan relasi antar kelompok dapat menumbuhkan kemampuan bekerjasama dengan pekerja lain yang berbeda budaya. Persoalannya, jika tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan tidak sehatnya iklim komunikasi.

Iklim komunikasi yang tidak sehat dapat menyuburkan praktek-praktek rasisme dan diskriminasi yang berpotensi menimbulkan konflik dan dapat memicu kerusakan, perusakan aset, yang mengakibatkan kerugian dan tidak efektifnya organisasi dalam mencapai tujuan.

Diversitas kultural merupakan realitas yang sulit dihindari dalam organisasi bisnis dewasa ini. Tatanan ekonomi global telah membawa implikasi banyaknya perusahaan multinasional yang melakukan ekspansi bisnis ke negara-negara lain. Oleh karena itu untuk memberdayakan kekuatan positif diversitas kultural dan meminimalisir dampak buruknya perlu dilakukan manajemen diversitas. Bagi perusahaan multinasional yang umumnya memiliki pekerja dengan diversitas kultural, seperti PT Drydocks World Graha, manajemen tersebut jelas diperlukan untuk mengelola pekerjaanya yang memiliki latar belakang budaya yang beragam.

Manajemen ini memiliki kemampuan untuk memahami keragaman budaya

dalam organisasi, sehingga disebut sebagai manajemen kerja antarbudaya (*intercultural working management*). Di dalam organisasi, manajemen ini menjadi salah satu bentuk manajemen dalam menjalankan roda perusahaan. Penerapannya mensyaratkan adanya pergeseran dari paradigma budaya tunggal ke multikulturalisme. Dengan demikian manajemen diversitas melekat pada organisasi multikultur.

Dengan mengutip dari Cox (1994:229), organisasi multikultur memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik itu adalah sebagai berikut, *pertama*, di dalam organisasi ada budaya organisasi yang mendukung dan memberikan nilai pada perbedaan. Ini artinya bahwa ada kebiasaan-kebiasaan yang memberikan penghormatan pada mereka yang berbeda budaya. *Kedua*, mengakui realitas pluralisme sebagai sebuah proses akulturasi, sehingga keberagaman di dalam organisasi diakui sebagai kekayaan organisasi. *Ketiga*, terjadi integrasi formal dan informal di tingkat organisasi. Artinya ada perpaduan dari unsur-unsur budaya di tingkat individu dan kelompok yang terlembaga secara struktural maupun yang melalui jaringan informal. *Keempat*, tak ada bias kultural yang terlembaga, baik dalam sistem, maupun dalam manajemen. Artinya tidak ada praktek-praktek rasisme dan diskriminasi yang terjadi secara terlembaga dalam sistem dan manajemen. *Kelima*, konflik antar kelompok di dalam organisasi sangat minimal terjadi.

Penerapan manajemen diversitas dimulai dengan pemahaman terhadap faktor-faktor keragaman di tingkat

individu. Dilanjutkandenganpemahaman di tingkat kelompok, baru kemudian di *level* organisasi. Menurut Cox (1994:6), ada empat faktor di tingkat individu, yaitu struktur identitas; prasangka; *stereotype*; dan tipe personalitas. Ini artinya, tiap individu dalam organisasi adalah pribadi yang unik. Masing-masing individu berbeda antara yang satu dan yang lainnya disebabkan oleh identitas diri dan personalitasnya.

Di dalam diri individu dapat berkembang pula prasangka dalam relasinya dengan individu lain yang berbeda budaya. Prasangka adalah sikap yang kaku terhadap pihak lain yang didasarkan pada keyakinan yang keliru. Sikap ini terbangun karena pemahaman yang diperolehnya sejak kecil, misalnya melalui sosialisasi dari kelompok atau mereka yang dianggap *significant others*. Prasangka dapat tumbuh menjadi ketidaksukaan yang tidak rasional terhadap pihak lain dengan berbasis pada ras, agama, atau orientasi seksual tertentu.

Bentuk ekspresi dari prasangka dapat berupa antilokusi, *avoidance* (penghindaran), diskriminasi, *physical attack*, dan eksterminasi. Selain prasangka, di dalam diri individu juga berkembang stereotip, yakni penilaian negatif atau positif terhadap seseorang berdasar keanggotaannya pada suatu kelompok. Dalam peristiwa amuk buruh yang terjadi di PT Drydocks World Graha, bentuk ekspresi yang muncul adalah diskriminasi. Kelompok buruh yang mayoritas berkebangsaan Indonesia merasa diperlakukan berbeda dengan golongan manajemen yang bukan orang Indonesia. Kelompok buruh

sering mendapatkan makian dari pihak manajemen jika mereka salah dalam bekerja.

Di tingkat kelompok, ada tiga faktor, yaitu perbedaan budaya; etnosentrisme, dan konflik antarkelompok. Faktor pertama berbicara tentang perbedaan budaya, artinya persoalan ini lebih banyak melibatkan kelompok, ketimbang individu. Sebagai contoh adalah masalah yang terjadi di *level* individu, seperti yang terjadi di PT Drydocks World Graha dapat menggalang solidaritas kelompok dan akhirnya yang muncul adalah konflik antarkelompok. Etnosentrisme juga perlu dicermati di tingkat kelompok. Hal ini seperti definisi dari etnosentrisme, yaitu kecenderungan untuk memandang orang lain (*outgroup*) secara tidak sadar dengan menggunakan nilai/norma kelompok dan kebiasaan diri sendiri (*ingroup*) sebagai kriteria penilaian. Sementara itu, empat faktor konteks organisasional adalah budaya organisasi dan proses akulturasi; integrasi struktural; integrasi informal dan bias institusional.

Kerangka berpikir yang mendasari pemahaman di masing-masing kelompok itu adalah sebagai berikut, identitas pribadi yang ada dalam tataran individu ada kaitannya dengan identitas kelompok. Hal ini karena identitas kelompok merupakan bentuk afiliasi seorang individu dengan individu lainnya. Mereka secara kolektif menggunakan benda-benda atau simbol-simbol tertentu. Identitas ini menentukan perilaku individu. Di tingkat individu, dapat terjadi prasangka yang dalam bentuk sikap yang bias. Ada kecenderungan individu untuk menilai individu lain berdasar karakteristik

tertentu. Bias dalam konteks sikap ini dapat memunculkan bias perilaku, yaitu menilai orang lain berdasarkan pada identitas kelompok orang itu.

Prasangka dan diskriminasi bersumber pada faktor-faktor intra pribadi, faktor-faktor antar pribadi, dan faktor-faktor penguatan sosial. Sementara itu, *stereotyping* adalah suatu proses kognitif dan perseptual. Dalam kerangka ini, karakter individu dianggap berdasar pada keanggotaan mereka dalam kelompok. Oleh karena itu *stereotyping* dapat pula memiliki pengertian sebagai proses yang dilalui individu, sehingga ia dapat dipandang sebagai anggota kelompok. *Stereotyping* juga memuat informasi tentang kelompok asal individu yang telah tersimpan dalam benak seseorang.

Di *level* kelompok, faktor-faktor kelompok dan konflik antarkelompok berpengaruh terhadap organisasi karena dapat memberikan sistem norma alternatif untuk memandu perilaku individu. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang perbedaan budaya antarkelompok guna memahami diversitas kultural dalam organisasi. Demikian pula dengan etnosentrisme.

Etnosentrisme didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk memandang para anggota kelompok sendiri sebagai pusatnya. Dalam menginterpretasikan kelompok sosial lain (*out-group*), akan bertolak dari perspektif pusat. Artinya bahwa keyakinan, perilaku, dan nilai-nilai kelompok sendiri lebih positif daripada *out-group*.

Dalam pada itu, konflik antar-kelompok memiliki dua gambaran

yang berbeda, yaitu, *pertama* batas-batas kelompok, termasuk perbedaan kelompok. *Kedua*, konflik langsung maupun tak langsung yang berhubungan dengan identitas kelompok budaya.

Tataran berikutnya adalah organisasi, yaitu pemahaman terhadap budaya organisasi, akulturasi, integrasi, dan bias institusional. *Pertama*, budaya organisasi terdiri dari nilai, keyakinan, dan prinsip yang mendasari sistem manajemen. Akulturasi dalam konteks ini mengacu pada proses untuk memecahkan masalah perbedaan budaya, perubahan budaya, serta adaptasi antarkelompok. *Kedua*, integrasi struktural yang mengacu pada tingkatan heterogenitas dalam struktur formal dari sebuah organisasi. *Ketiga*, integrasi informal. Integrasi jenis ini merupakan bentuk dari partisipasi dalam kelompok informal. Integrasi ini memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan karir individual. Akses pada jaringan informal memiliki implikasi langsung bagi kontribusi karyawan terhadap inisiatif kualitas total yang sangat bergantung pada keterlibatan karyawan. *Keempat*, bias institusional mengacu pada fakta bahwa pola-pola preferensi inheren dalam pengelolaan organisasi akan menjadi kendala partisipasi para anggota organisasi karena kesempatan untuk berpartisipasi menjadi terbatas, sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Tulisan ini menyoroti diversitas kultural dikaitkan dengan pengelolaan konflik, sehingga fokusnya adalah faktor konflik antarkelompok.

Penyebab konflik beragam tergantung dari situasinya. Namun dari sisi komunikasi, penyebabnya adalah

terjadinya komunikasi terpolarisasi. Komunikasi terpolarisasi terjadi ketika komunikator tidak mampu mempercayai atau secara serius mempertimbangkan pandangan seseorang. Komunikasi demikian memiliki ciri retorika, yakni “kami benar, dan kamu salah”. Ciri ini eksis ketika individu atau kelompok hanya memperhatikan kepentingan diri sendiri, tanpa/sedikit memperhatikan kepentingan pihak lain.

Menurut Gudykunst & Kim (1997:279), konflik bersifat nyata dan laten. Konflik laten sering dihindari, karena dipandang negatif. Namun sesungguhnya konflik adalah netral. Sifat negatif atau positif dari konflik justru terletak pada efek pengelolannya. Pengelolaan konflik bisa berakibat positif atau negatif bagi hubungan antar individu atau kelompok. Oleh karena itu solusinya harus diperhatikan agar tidak membuahkan akibat negatif bagi hubungan antarkelompok. Adapun pencarian solusinya harus memperhatikan karakteristik konflik antarkelompok.

Menurut Landis dan Boucher (Gudykunst & Kim, 1997:286), terdapat beberapa karakteristik konflik antarkelompok, yaitu, *pertama*, konflik karena perbedaan kelompok dapat membimbing pada aktivasi identitas dan stereotip sosial. Stereotipe sosial dapat menyebabkan tidak berlangsungnya komunikasi antarbudaya, misalnya dengan memilih untuk menghindari kontak dengan pihak yang tidak disukai. *Kedua*, konflik yang terkait dengan klaim teritori yang ada cenderung didasarkan pada perbedaan kekuasaan dan sumberdaya. *Ketiga*, konflik bisa meliputi

ketidaksetujuan atas penggunaan bahasa atau kebijakan bahasa. *Keempat*, konflik dapat diperburuk oleh perbedaan kelompok dalam memilih cara untuk menemukan solusi. *Kelima*, perbedaan agama dapat memperburuk konflik.

Dalam konteks peristiwa amuk buruh di PT Drydocks World Graha Batam, maka konflik antarkelompok tampak menunjukkan karakteristik mengaktifasi identitas, yang berupa mobilisasi individu-individu ke dalam kelompok komunal yang didasarkan pada ras. Selain itu juga terdapat perbedaan kekuasaan, di satu sisi pihak manajemen, dan di lain pihak adalah kelompok buruh.

Pengelolaan Konflik sebagai Implementasi dari Manajemen Diversitas

Salah satu faktor dalam manajemen diversitas adalah konflik antarkelompok. Dalam konteks ini konflik perlu dikelola agar tidak merugikan organisasi. Dengan kata lain bahwa salah satu bentuk implementasi dari manajemen diversitas adalah berupa pengelolaan konflik.

Dalam organisasi bisnis multinasional dengan diversitas kultural, kemampuan mengelola konflik antarkelompok dapat dipertimbangkan menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh mereka yang menduduki posisi manajerial. Dengan asumsi bahwa pemimpin dengan pemahaman dan *skill* yang baik dalam pengelolaan konflik dapat efektif mendukung pencapaian tujuan-tujuan organisasi.

Dengan mengasumsikan bahwa organisasi bisnis multinasional yang beroperasi di Indonesia melibatkan

mereka yang berbudaya individualistik dan kolektivistik, maka pengelolaan konflik dalam kerangka tulisan ini mengambil pendekatan yang digunakan oleh Ting-Toomey (Gudykunst, 1997), yaitu pengelolaan konflik antarkelompok budaya individualistik dan kolektivistik.

Dalam peristiwa amuk buruh tersebut, pihak manajemen PT Drydocks World Graha yang tidak berkebangsaan Indonesia dipandang memiliki budaya individualistik, sedangkan mayoritas buruh adalah orang Indonesia yang cenderung kolektivistik. Dalam konteks manajemen modern, pihak manajemen berorientasi pada manajemen individu, seperti pengembangan diri, kompetisi, kompetensi, independensi, dan tanggungjawab individu. Ciri-ciri ini merupakan atribut yang melekat pada budaya individualistik. Sementara itu dalam budaya kolektivistik melekat atribut kohesi sosial yang kuat dan manajemen kelompok, seperti interdependensi relasional dan kerjasama. Karakter ini ada pada mayoritas buruh. Di antara mereka yang berbudaya individualistik dan kolektivistik, ada perbedaan orientasi dalam memandang dan mengelola konflik.

Konflik selalu berada dalam konteks. Konteks ini dapat merupakan sumber konflik. Sumber konflik dalam kasus tersebut adalah adanya prasangka antarkelompok dengan manifestasi berupa diskriminasi dan rasisme. Konflik diperparah dengan munculnya stereotipe sosial yang memudahkan untuk memicu persoalan identitas.

Persoalan identitas bagi kaum buruh selanjutnya dapat dipahami sebagai masalah menjaga kehormatan.

Kehormatan harganya bisa melebihi harga sebuah nyawa, sehingga menjaga kehormatan pertaruhannya adalah hidup dan mati.

Di lain pihak, dari sisi manajemen, tampaknya identitas tidak disadari sebagai masalah kesopanan atau cara memperlakukan para pekerja dengan sopan. Sebagai bukti adalah bahwa buruh selalu dihina dan dimaki saat mereka melakukan kesalahan dalam pekerjaan. Persoalan perbedaan penguasaan sumberdaya juga tidak disadari sebagai pemicu konflik, karena sebetulnya sudah sering terjadi gejolak di kalangan buruh terkait dengan masalah distribusi, yakni berupa rendahnya tingkat kesejahteraan buruh (Kompas, 23/4/2010).

Dalam pada itu, mayoritas buruh cenderung memandang konflik lebih bersifat ekspresif karena bertujuan melepaskan ketegangan akibat ketidakadilan yang terjadi, sehingga kecenderungan penyelesaian konflik yang bersifat instrumental dapat dipastikan kurang menyentuh persoalan. Oleh karena itu diperlukan pemahaman terhadap makna dasar di balik kerusuhan yang terjadi.

Kecenderungan orang dari budaya individualistik adalah memisahkan isu konflik dari kehidupan pribadinya. Dalam kasus ini, isu konflik merupakan persoalan yang terkait dengan tugas manajerial, sehingga pengelolaan hanya karena menjalankan tugas semata. Sementara pihak buruh dapat dikatakan tidak bisa melepaskan isu dari dirinya. Hal ini karena muatannya menyangkut kehidupan mereka. Pengembangan konflik yang memicu pertikaian adalah perasaan tersinggung seorang buruh

karena ucapan bernada rasisme dari seorang *supervisor* berkebangsaan India. Bagi kelompok buruh, hal ini dianggap sebagai pelanggaran terhadap kehormatan mereka.

Menurut Ting-Toomey (Gudykunst & Kim, 1997:280), anggota budaya individualistik memandang konflik (1) bersifat instrumental. Konflik instrumental berasal dari suatu perbedaan dalam tujuan dan praktek, (2) isu konflik terpisah dari pihak yang berkonflik, (3) kondisi konflik berkaitan dengan adanya pelanggaran akan harapan individu terhadap perilaku yang layak. Sementara anggota budaya kolektivistik memandang konflik (1) bersifat ekspresif, yaitu konflik yang muncul karena keinginan untuk melepaskan ketegangan, (2) isu konflik tidak terpisah dari pihak-pihak yang berkonflik, (3) kondisi konflik berkaitan dengan adanya pelanggaran akan harapan terhadap perilaku normati kelompok.

Dalam cara mengelola konflik, orang dari budaya individualistik memiliki (1) sifat konfrontasional terhadap konflik. Sifat ini berasal dari pelaksanaan orientasi dan penggunaan logika linier, (2) kecenderungan untuk menghadapi konflik berdasar pemahaman diri independen, (3) pandangan jangka pendek dalam mengelola konflik, (4) kecenderungan tidak memakai mediator untuk mengelola konflik. Apabila menggunakan mediator, maka akan digunakan mediator formal. Sebaliknya, orang dari budaya kolektivistik memiliki (1) sifat nonkonfrontasional terhadap konflik. Sifat ini berasal dari keinginan kuat untuk menjaga keselarasan kelompok dan menggunakan

bentuk komunikasi tak langsung, (2) kecenderungan menghadapi konflik berdasar pemahaman diri interdependen, (3) pandangan jangka panjang dalam mengelola konflik, (4) kecenderungan memakai mediator informal.

Ada tiga gaya pengelolaan konflik (Glenn, Witmeyer, dan Stevenson dalam Gudykunst & Kim, 1997:281), yaitu faktual induktif, aksiomatik deduktif, dan afektif intuitif. Gaya faktual-induktif dimulai dengan fakta-fakta penting dan gerakan-gerakan secara induktif menuju sebuah konklusi. Gaya aksiomatik-deduktif dimulai dengan suatu prinsip umum dan mendeduksi implikasi bagi situasi spesifik, sedangkan gaya afektif-intuitif didasarkan pada penggunaan pesan-pesan emosional.

Menurut Ting-Toomey (Gudykunst & Kim, 1997:281), anggota budaya individualistik cenderung menggunakan dua gaya, yaitu faktual-induktif dan aksiomatik-deduktif. Sementara itu, anggota budaya kolektivistik cenderung menggunakan gaya afektif-intuitif.

Dari uraian tersebut tampak bahwa ada perbedaan dalam memandang konflik dan dalam cara dan gaya pengelolannya. Hal ini tentu saja menjadi kesulitan bagi semua pihak untuk menyelesaikan konflik. Oleh karena itu diperlukan sikap akomodatif dari salah satu pihak.

Dalam Kawasan Studi Komunikasi Antarbudaya, ada sebuah teori yang terkait dengan kepentingan akomodatif tersebut. Menurut Ellingsworth (1988:271), perilaku adaptasi dalam interkultural diadik terkait dengan unsur-unsur status atau kekuasaan, perilaku teritorial, adaptasi dalam gaya komunikasi,

invokasi budaya berdasar keyakinan, tujuan diadik, tujuan individual, tujuan yang berhubungan dengan keluaran, dan partisipan yang berhubungan dengan keluaran. Unsur-unsur tersebut dipertautkan menjadi tujuh hukum. Salah satu hukumnya mengemukakan, ketika salah satu partisipan memegang manfaat teritorial, maka pihak lain harus bersikap akomodatif.

Menurut hemat penulis, PT Drydocks World Graha beroperasi di Wilayah Indonesia, dan mayoritas buruh adalah orang Indonesia, sehingga dapat diandaikan bahwa para buruh memegang manfaat teritorial (kewilayahan). Oleh karena itu manajemen perusahaan ini merupakan pihak yang memiliki beban adaptasi, sehingga harus akomodatif terhadap cara dan gaya pengelolaan konflik dari pihak buruh. Manajemen PT Drydocks World Graha perlu melakukan pengelolaan dengan gaya afektif-intuitif. Dengan mempertimbangkan pesan-pesan emosional kelompok buruh.

Selain itu Manajemen PT Drydocks World Graha perlu mengembangkan sikap nonkonfrontasional terhadap konflik. Keselarasan hubungan dengan para pekerja perlu dijaga dengan berlaku sopan dalam berkomunikasi baik verbal maupun nonverbal. Tidak melukai identitas yang dapat memicu pengembangan konflik antar kelompok.

Pesan-pesan argumentatif yang tidak bermuatan sara perlu dikembangkan agar para pekerja kembali termotivasi dalam bekerja. Selain itu pihak manajemen perlu merangkul mereka yang dianggap sebagai tokoh untuk menjadi mediator informal. Sebagai contoh pihak-pihak yang selama ini

selalu membela kepentingan para buruh.

Bentuk konkritnya, pengelolaan konflik antar kelompok dapat dilakukan melalui *pertama*, kontak antar kelompok. Kontak yang baik, yang antara lain dicirikan oleh keharmonisan, status setara, dan keintiman. Hal ini akan membawa pada penurunan prasangka, sehingga dapat mengurangi permusuhan antarkelompok.

Kedua, manajemen konstruktif. Tujuan manajemen ini adalah untuk mencapai persetujuan dan meningkatkan hubungan. Menurut Johnson dan Johnson (Gudykunst & Kim, 1997:288) penekanan dalam manajemen konstruktif adalah pada proses dan juga keluarannya. Proses dalam manajemen konstruktif adalah sebagai berikut, konflik didefinisikan sebagai masalah bersama, dan sebagai situasi menang-menang yang akan dicapai dua pihak.

Dua pihak perlu memandang setara satu sama lain, dengan posisi yang dipandang serius, dinilai, dan dihormati. Para partisipan dalam manajemen ini juga perlu menggunakan ketrampilan komunikasi efektif dengan mengungkapkan asumsi dan perspektifnya untuk mencapai solusi yang memuaskan, sementara itu keluaran yang perlu diperhatikan adalah para partisipan memahami dan berpikir bahwa mereka memiliki pengaruh satu sama lain. Selain itu juga sepakat pada solusi, puas dengan keputusan, merasa diterima pihak lain, serta dapat meningkatkan kecakapan untuk mengelola konflik yang mendatang.

Komunikasi dalam pengelolaan konstruktif harus dilakukan dengan

mindful bukan *automatic pilot*. Agar mencapai kondisi ini maka perlu diarahkan untuk menjadi konstruktif tanpa syarat. Konstruksi tanpa syarat dilakukan dengan rasionalitas, pemahaman, komunikasi, reliabilitas, nonkoersif, dan penerimaan (Fisher & Brown dalam Gudykunst & Kim, 1997:289).

Ketiga, menciptakan iklim komunikasi yang mendukung. Ciri iklim komunikasi yang mendukung adalah deskriptif (tidak evaluatif), mengambil orientasi masalah, spontanitas (tidak strategik), empati, kesetaraan, dan kesementaraan. Ada tiga pilihan untuk negosiasi solusi (Hocker dan Wilmot dalam Gudykunst dan Kim, 1997:296), yaitu mencoba untuk merubah pihak lain, mencoba untuk memilah kondisi yang mendasari konflik, dan pilihan terakhir adalah dengan merubah orientasi diri sendiri. Sebagai contoh adalah dengan melakukan *listening* bukan *hearing*.

Menurut Roach dan Wyatt (Gudykunst & Kim, 1997:297), *listening* merupakan aktivitas bertujuan (tidak natural dan pasif), yaitu mendengarkan dengan mengambil informasi baru dan memeriksanya berlawanan dengan hal-hal yang sudah diketahui, memilah ide-ide penting, mencari atau menciptakan kategori guna menyimpan informasi, dan memprediksikan sesuatu yang akan terjadi untuk mempersiapkannya. Sementara itu *hearing* adalah aktivitas yang natural, proses yang otomatis. Oleh karena itu, pihak manajemen diharapkan mau mendengarkan aspirasi para buruh terutama yang terkait dengan masalah distribusi. Artinya bahwa diperlukan pembenahan dalam alokasi sumberdaya,

sehingga buruh menjadi lebih sejahtera. Dalam konteks ini, harus disadari bahwa masalah distribusi merupakan salah satu sumber konflik yang harus ditangani oleh pihak manajemen PT Drydocks World Graha.

Penutup

Kesimpulan yang dapat dipetik dari kajian ini adalah bahwa diversitas kultural dalam organisasi bisnis multinasional memerlukan manajemen diversitas. Manajemen ini pada dasarnya diperlukan untuk memaksimalkan kekuatan positif diversitas kultural dalam organisasi dan meminimalkan dampak negatifnya.

Manajemen diversitas merupakan salah satu manajemen dalam pengelolaan organisasi yang mensyaratkan adanya paradigma multikultural. Salah satu yang menjadi bagian dari manajemen ini adalah pengelolaan konflik antarkelompok.

Pengelolaan antarkonflik harus berlandas pada pemahaman adanya perbedaan dalam cara memandang dan gaya mengelola konflik dari masing-masing kelompok budaya yang terlibat konflik. Kelompok budaya individualistik berbeda dalam cara dan gaya mengelola konflik dengan kelompok budaya kolektivistik. Kelompok budaya individualistik cenderung memandang konflik secara instrumental, sedangkan kelompok budaya kolektivistik cenderung memandang secara ekspresif. Sementara itu, cara mengelola konflik dari kelompok budaya individualistik cenderung konfrontasional, sedangkan kolektivistik cenderung nonkonfrontasional. Dalam gaya, kelompok budaya individualistik cenderung menggunakan gaya faktual induktif atau aksiomatik deduktif.

Berbeda dengan kelompok budaya kolektivistik yang cenderung efektif-intuitif. Perbedaan ini membawa implikasi sulitnya menemukan solusi penyelesaian konflik.

Dalam kerangka ini diperlukan sikap akomodatif dari satu pihak terhadap pihak lainnya dalam cara memandang dan gaya pengelolaan konflik. Adapun pihak yang harus akomodatif adalah pihak yang memiliki beban adaptasi, misalnya karena tidak menguasai teritori (kewilayahan).

Komunikasi nyata yang harus dijalankan pihak yang mengakomodasi adalah dengan mengadakan kontak antarkelompok. Kontak ini bermanfaat untuk mengurangi prasangka. Sementara itu dalam menjalankan pengelolaan konstruktif, komunikasi yang dilakukan harus bersifat *mindful* yang antara lain ditandai oleh aktivitas *listening* (mendengarkan secara aktif dan tidak natural atau bertujuan). Iklim komunikasi yang dikembangkan juga harus yang mendukung pengelolaan konstruktif, yakni yang tidak berlandaskan pada budaya tunggal, sehingga dapat mematikan praktek-praktek rasisme dan diskriminasi.

Daftar Pustaka

- Cox, Taylor, JR. (1994). *Cultural Diversity in Organization*. San Fransisco CA, Berret-Kohler Publishers
- Ellingsworth, Huber W. (1988). "A Theory of Adaptation in Intercultural Dyads" dalam Young Yun Kim & William B. Gudykunts (eds). *Theories in Intercultural Communication*. Sage Publications. Newbury Park.
- Gudykunst, William B. & Young Yun Kim (1997). *Communicating With*

-
- Strangers: An Approach to Intercultural Communication* 3rd Ed. Boston, McGraw-Hill
- Kim, Young Yun (1984). "Searching for Creative Integration" dalam William B. Gudykunts & Young Yun Kim (eds). *Methods for Intercultural Communication Research*. Beverly Hills, Sage Publications
- O'Hara-Deveraux, Mary & Robert Jahansen (1994). *Global Work: Bridging Distance, Culture and Time*. San Fransisco CA, Jossey-Bass Publishers
- Triandis, Harry C. (2009). "Culture and Conflict" dalam Samovar, Larry A; Richard E. Porter & Edwin R. McDaniel. *Intercultural Communication: A Reader*. 12th Ed. Boston, Wadsworth
- Kompas, 23 April 2010
- Kompas, 24 April 2010

Konstruksi Identitas Kedaerahan oleh Media Massa Lokal

Putri Aiysiyah Rachma Dewi

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Muhammadiyah Malang

Abstract

This article focuses on how the local print media view of regional identity artists involved in the video contained sexual scenes. The author raised the case of video sexual scenes involving Ariel, Luna Maya, and Cut Tari. All three are national artist when the video was circulated in the society. The three newspapers under study are the Bali Post, Serambi Indonesia, and Pikiran Rakyat. The results showed that the three newspapers was to discredit the three artists with the construction of such news. The newspaper did not give chance for artists to express their opinions.

Keywords : identity, media, cultural construction

Latar Belakang

Makalah ini berfokus pada bagaimana media cetak lokal melihat identitas kedaerahan artis yang terlibat dalam video berisi adegan seksual. Penulis mengangkat kasus video adegan seksual yang melibatkan Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari. Ketiganya adalah artis nasional yang namanya tengah melambung ketika video tersebut beredar di masyarakat. Ariel, sebagai vokalis band *Peterpan* yang menjadi pemenang Dahsyat Award, Panasonic Gobel Award (PGA), dan Anugerah Musik Indonesia. Luna Maya, presenter acara musik terpopuler versi PGA, "*Dahsyat RCTI*". Sedangkan Cut Tari, pembawa acara "*Insert*" acara *infotainment* meraih rating tertinggi menurut AC Nielsen.

Hal yang menarik adalah bahwa ketiga selebritis, meski telah menjadi artis nasional dan menetap di Jakarta, yang menjadi ibukota negara Indonesia, akan

tetapi masing-masing dari mereka masih membawa identitas kedaerahan masing-masing. Tak dapat dipungkiri bahwa pada masing-masing artis tersebut masih melekat identitas lokal yang berbeda, seperti gelar "*Cut*" yang disandang Cut Tari, Ariel yang identik dengan Bandung, dan Luna Maya yang besar dalam kultur Bali dan sangat bangga dengan identitas ke-Bali-an yang ia miliki.

Ketiganya menjadi sosok yang dianggap mampu membawa nama daerah masing-masing ke kancah nasional. Media lokal pun sebelum kasus ini mencuat, mengelu-elukan mereka sebagai sosok putra daerah yang berhasil. Kini, pasca kasus video adegan seksual yang melibatkan mereka bertiga, bagaimana media melihat identitas lokal atau kedaerahan yang dimiliki para artis tersebut. Misalkan sebuah berita yang dimuat di harian Serambi Indonesia tanggal 10 Juni 2010, sesaat setelah video

tersebut beredar. Mereka menyatakan kritik akan nilai-nilai lokal yang dibawa Cut Tari karena nama "Cut" yang ia sandang adalah identitas Aceh yang merujuk pada nilai-nilai religiusitas seseorang.

...seorang Cut Tari, wanita dan ibu keturunan Aceh terlebih dengan gelar Cut yang sudah berabad-abad dijaga kehormatannya oleh masyarakat Aceh, harusnya bisa menjadi contoh yang baik bagi masyarakat Indonesia. (Serambi Indonesia, 10 Juni 2010)

Kutipan di atas merupakan pernyataan dari Sekretaris Umum Ikatan Mahasiswa dan Pemuda Aceh (IMAPA) Jakarta, Alfi Syahriati ketika diwawancarai oleh harian Serambi Indonesia berkait keterlibatan Cut Tari dalam video berisi adegan seksual yang mirip dirinya dengan vokalis grup band Peterpan, Ariel.

Alfi Syahriati sebagai orang Aceh merasa sangat risih dengan nama "Cut" yang disandang oleh Cut Tari, selebritis papan atas Indonesia. Baginya nama Cut memiliki keistimewaan dan menuntut serangkaian tanggung jawab penyandanginya. Bagi Warga Aceh, Cut adalah gelar bagi para perempuan bangsawan keturunan Sultan Aceh "Uleebalang", dan yang laki-laki bergelar "Teuku" di depan nama mereka.

Tulisan ini bermaksud untuk melihat bagaimana identitas kedaerahan individu dikonstruksi oleh media massa melalui pemberitaan-pemberitaan yang mereka muat. Ada tiga media massa lokal yang menjadi obyek pengamatan penulis, yaitu *Pikiran Rakyat* (Bandung), *Serambi Indonesia* (Aceh), dan *Bali Post* (Bali). Pemilihan tiga media dengan asumsi bahwa masing-masing menjadi *mainstream media* di daerahnya. Unit

yang diamati adalah kata-kata yang ada di dalam setiap berita yang berkaitan dengan kasus video porno ketiga selebritis. Untuk pengumpulan data, penulis mengambil versi *online* agar tiada satupun berita yang terlewat sejak kasus ini muncul yaitu 3 Juni 2010 hingga 30 Juni 2010.

Kisah Video Porno Artis

Video porno yang dimaksud mulai diunggah di internet pada 3 Juni 2010. Video pertama yang beredar adalah video Ariel dan Luna Maya¹. Rekaman berdurasi sekitar tiga menit tersebut berisi adegan seksual antara Ariel dan Luna Maya. Rekaman diambil melalui kamera *handphone*. Sementara, berselang tiga hari kemudian, muncul video kedua yang menampilkan Ariel dan Cut Tari sedang berhubungan seks. Secara cepat video tersebut menyebar. Kecanggihan teknologi internet menjadi katalisator terdistribusinya video kepada khalayak luas. Selama dua pekan, layanan internet mengalami lonjakan *traffic* yang signifikan, ditambah dengan layanan semakin membludaknya pengguna layanan telepon pintar seperti *blackberry* yang memungkinkan seseorang mengunduh video dimanapun dan kapanpun ia inginkan.²

Berita seputar skandal video ini pun juga menjadi perbincangan internasional, Harian Amerika Serikat, *The New York Times* dan juga CNN turut membicarakan dan mewawancarai Ariel. Di situs majalah *Time.com*, berita Ariel masuk di posisi keempat berita terpopuler. Peristiwa ini hanya dikalahkan oleh

¹ Penulis memilih tidak menggunakan kata "mirip" Ariel-Luna Maya, agar tidak menimbulkan paradoks dengan berbagai perkembangan temuan-temuan yang mereduksi kata "mirip" itu sendiri.

² www.Tempointeraktif.com Selasa, 08 Juni 2010

tiga peristiwa lain : fenomena kokain di kalangan kelas menengah, pencemaran oli oleh British Petroleum dan Cina yang akan menembus pasar Afrika.

Di Indonesia, video yang paling banyak diunduh adalah video porno tiga bintang ini. Dalam waktu tiga hari setelah diunggah pertamakali, jumlah pengunduh mencapai lebih dari tiga ratus ribu orang atau rata-rata seratus ribu orang perharinya³. Belum lagi apabila para pengunduh ini kemudian menyebarkan kepada rekan-rekannya. Dapat dibayangkan betapa isu video ini segera menjadi isu publik yang diperbincangkan hampir seluruh lapisan masyarakat. Di ruang kuliah, warung kopi, di kantor-kantor, di sekolah mulai SD-SMA, arisan PKK, hingga pengajian ibu-ibu di kampung pun ikut meramaikan perbincangan seputar video tersebut.

Media massa memiliki andil besar dalam hingar bingar skandal ini. Hampir seluruh media massa yang ada di Indonesia tak luput dari pemberitaan mengenai kasus video porno Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari. Bahkan majalah *Tempo*, yang selama ini mem-positioningkan diri sebagai media "serius" dan relatif bebas dari berita khas *infotainment*, ternyata ikut *latah* memberitakan kasus *nge-pop* ini.

Tentu tidak semua media memiliki suara seragam dalam melihat persoalan yang ada, masing-masing memiliki sudut pandang yang berbeda berdasar referensi jurnalis pada fakta yang ada dan ideologi institusi media. Faktor-faktor ini berpengaruh pada wacana yang mereka sajikan. Hal ini tercermin pada bahasa-bahasa yang mereka gunakan. Apa yang tersaji pada produk berita

mereka mengindikasikan nilai-nilai tertentu, yang disadari ataupun tidak merupakan upaya penjejalan isme-isme tertentu kepada pembacanya. Seperti yang dikemukakan oleh Foucault, bahwa wacana tidaklah pernah netral atau berdiri sendiri. Bahasa adalah sebuah wacana yang berkaitan dengan aturan, hak-hak istimewa untuk kelompok tertentu yang diberikan oleh pemegang kuasa. Lewat teori-teori yang dikemukakannya, Foucault menyadarkan dunia bahwa bahasa sebagai alat melanggengkan kekuasaan kelompok tertentu. "*Language as a discourse is never neutral and is always laden with rules, privileging a particular group while excluding other*".⁴

Berikut pengamatan penulis terhadap ketiga media lokal yang ada (*Pikiran Rakyat*, *Serambi Indonesia*, dan *Bali Post*) terhadap pemberitaan seputar video porno artis Indonesia. Untuk *Pikiran Rakyat* terdapat 10 item berita, *Bali Post* 8 item berita, dan *Serambi Indonesia* sebanyak 6 item berita. Kesemua berita tersebut diunggah dalam kurun waktu tanggal 3-30 Juni 2010.

Analisis

Bali Post : Video Seksual, Pelanggaran Nyata terhadap Nilai Moralitas Masyarakat

Salah satu aspek penting dalam pemberitaan adalah rubrikasi, yaitu bagaimana sebuah peristiwa (dan berita) dikategorisasikan dalam rubrik-rubrik tertentu. Sebuah peristiwa tentu dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, apakah sebagai fenomena sosial, persoalan ekonomi, masalah hukum atau kriminal, peristiwa nasional atau lokal, *human interest*, atau hanya hiburan semata.

³ Berita "Skandal Seks Artis" tanggal 10 Juni 2010, www.liputan6.com

⁴ Yasraf A. Piliang; *Resistensi Gaya Hidup*; 2006; Jalasutra: Jogjakarta

Rubrikasi peristiwa berhubungan dengan bagaimana realitas dipahami dan dimengerti atau apa yang seharusnya ditekankan oleh khalayak dalam melihat suatu peristiwa atau realitas.⁵ Dalam kasus video adegan seks selebritis ini, ada berbagai sisi peristiwa yang melingkupinya. Beberapa di antaranya: adalah sisi hukum karena termasuk pada ranah pornografi dan pornoaksi; sisi sosial karena dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat; sisi hiburan karena menyangkut pelaku industri *entertainment* Indonesia, dan juga sisi politik karena adanya beberapa kecurigaan bahwa isu video porno hanyalah isu semu untuk menutupi persoalan-persoalan lain yang lebih *urgent* dari hadapan publik yang berkait dengan penyelenggaraan negara (keberlanjutan kasus Century, Dana Aspirasi Parlemen, Rekening Misterius Jenderal Polri, dan lain sebagainya).

Dari ketiga media, *Bali Post* ternyata memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengklasifikasikan berita video porno ini. *Bali Post* cenderung melihatnya sebagai peristiwa hukum sehingga seluruh berita yang diturunkan selalu melihat pada ranah proses hukum yang ada. Mulai dari pasal-pasal yang dapat dikenakan pada ketiga artis yang terlibat hingga setiap perkembangan penyelidikan yang dilakukan oleh pihak kepolisian.

Bali Post berusaha untuk mengemas berita ini "secerdas mungkin" dengan menempatkannya pada kategori "Peristiwa dan Hukum". Dapat diartikan bahwa *Bali Post* berusaha melihatnya sebagai insiden pelanggaran terhadap norma hukum yang berlaku. *Bali Post*

menggunakan kepolisian dan aparat hukum lain sebagai sumber utama berita-berita mereka. Mulai dari Kapolri, Kabareskrim, Kadiv Humas Polri, Kepala Pusat Kedokteran dan Kesehatan Polri, Kabid Penerangan Umum, dan Wakadiv Humas Polri tercatat pernah setidaknya satu kali dikutip komentarnya dalam pemberitaan. Dan, seluruh komentar yang dimuat berisi keterangan pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada ketiga pelaku yang ada di rekaman video.

...bila terbukti ketiga figur terkenal terancam terkena pasal berlapis karena secara sadar mendokumentasikan. (Wakadiv. Humas Polri). ...Kabareskrim, Ito Sumardi menyatakan pemeriksaan terhadap Ariel-Luna Maya menanyakan proses pembuatan video dan kenapa gambar itu bisa beredar. ("Ariel-Luna Gandengan Tangan Diperiksa Polisi di Mabes Polri, BP/ 12-06 2010)

Selain kepolisian, narasumber lain yang tercatat adalah Ketua Komisi Perlindungan Anak Indonesia, Hadi Supeno. Meski dirinya diwawancarai sebagai ketua KPAI, yang seyogyanya bicara mengenai dampak video terhadap anak-anak, namun justru *Bali Post* mengutip pendapat dalam konteks hukum yaitu pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada ketiga artis yang terlibat.

...pelaku yang diduga Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari dapat dijerat dengan tiga undang-undang. Mereka tidak dapat mengelak dari Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang pornografi; Undang-undang No. 11 tahun 2008 pasal 27 ayat 1 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; dan, Pasal 282 Kitab Undang-undang Hukum Pidana tentang Tindakan Asusila... (Dipanggil Polisi Ariel-Luna Maya Sakit, Cut Tari diantar Suami, BP/ 15-06-2010)

⁵ Edelman dalam Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*; 2007 (hal. 164)

Bali Post mencoba mengkonstruksi peristiwa ini sebagai sebuah pelanggaran terhadap norma hukum yang ada. Terlepas dari kontroversi antara hak individu untuk membuat dokumentasi versus undang-undang pornografi dan pornoaksi yang tidak memberi celah sedikitpun kepada pembuatan video dengan *content* seksual baik untuk pribadi maupun disebarkan kepada masyarakat. Sehingga apapun alasannya, ketiga artis tersebut melakukan suatu hal yang salah. *Labelling* terhadap produk video tersebut juga mencerminkan hal ini. *Bali Post* beberapa kali menyebutnya sebagai “video mesum” dan “adegan film asusila”. Konteks mesum merupakan peyorasi akan hubungan seksual antar manusia. Asusila menunjukkan bahwa *Bali Post* memandang apa yang dilakukan oleh ketiga artis adalah hal-hal yang tidak sesuai dengan norma kesusilaan yang berlaku di masyarakat.

Bali Post seolah menafikkan bahwa seksualitas adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Bahwa kehidupan itu bermula dari hubungan seksual antara laki-laki dan perempuan. Seringkali media massa turut mengkonstruksi pemikiran bahwa seks merupakan sesuatu yang tabu, aib yang harus ditutupi. Sehingga setiap pelanggaran terhadap tabu tersebut layak mendapatkan hukuman bagi pelakunya. Hukuman tersebut juga diberikan oleh *Bali Post* dengan cara tak memberikan ruang terhadap “para pendosa” untuk bersuara. Tak ada satupun komentar dari ketiga pelaku yang dimuat.⁶

⁶ Tentu alasan yang digunakan oleh media massa bahwa narasumber tidak mau memberikan komentar. Akan tetapi, penulis melihat bahwa teknik *doorstep* (mencegat narasumber untuk mendapatkan pernyataan) adalah cara instan dan tidak efektif untuk mendapatkan keterangan. Ironisnya, justru jalan ini yang seringkali diambil oleh para jurnalis, sehingga jawaban “no comment” dari narasumber yang

Memang, penasihat hukum mereka beberapa kali dimintai keterangan dan dimuat dalam berita *Bali Post*, namun kutipan berita komentar yang ditampilkan justru menyudutkan si artis itu sendiri, alih-alih menyuarakan kepentingan mereka. Misalkan, pernyataan O.C Kaligis, pengacara Ariel-Luna Maya, bahwa Ariel sebagai korban dalam kasus ini dan semua harus diserahkan kepada penyelidikan pihak kepolisian. Pernyataan Ariel dan Luna Maya sebagai korban mengindikasikan bahwa mereka bukan sedang menuntut namanya dicemarkan, tetapi mereka adalah dua orang tak beruntung yang rekaman videonya disebarluaskan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Ketidakterbacaan *Bali Post* juga tampak pada berita yang berjudul, “*Tatto di pinggul Luna Dihilangkan ? Ariel Belum Akui Terlibat Adegan Porno*” (BP/ 19-06-2010). Berita ini adalah berita yang paling jelas menunjukkan logika berpikir yang digunakan *Bali Post*. Dari judul berita, kata “*belum*” dipilih untuk menunjukkan bahwa suatu ketika (apabila saatnya telah tiba) maka akan muncul pengakuan dari Ariel dan rekan-rekannya bahwa benar merekalah pelaku dalam video tersebut, bukan orang lain yang mirip secara fisik dengan mereka. Kutipan narasumber lagi-lagi menguatkan logika berpikir yang demikian bahwa si pelanggar norma ini seharusnya segera dijatuhi hukuman yang setimpal dan mengalami hidup sebagai rakyat jelata di dalam bilik penjara.

Seperti mitos Adam dan Hawa yang terusir dari surga karena pelanggaran yang mereka lakukan, dan mereka hidup

berjalan tergesa-gesa sudah cukup mengakhiri usaha mereka mencari keterangan.

sengsara di dunia.

...Ariel, Luna Maya dan Cut Tari belum mengakui terlibat adegan porno pada video yang beredar di masyarakat. Demikian diungkapkan Direktur I Keamanan Transnasional Badan Reserse Kriminal Mabes Polri Brigadir Jenderal Pol. Saud Usman Nasution, Jumat (18/6) kemarin. Meski demikian, Saud menegaskan, penyidik tidak membutuhkan pengakuan dari ketiga selebriti yang masih berstatus saksi korban itu, karena polisi bekerja berdasarkan pembuktian untuk menjadi alat bukti. "Kita tidak perlu pengakuan, tetapi alat bukti yang cukup untuk membuat konstruksi hukum," kata Saud. (Tato di Pinggul LM dihilangkan ?, BP/ 19-06-2010)

Selain kepolisian, narasumber lain yang tercatat adalah Ketua Komisi Perlindungan Anak Indonesia, Hadi Supeno. Meski dirinya diwawancarai sebagai ketua KPAI, yang seyogyanya bicara mengenai dampak video terhadap anak-anak, namun justru *Bali Post* mengutip pendapat dalam konteks hukum yaitu pasal-pasal yang dapat dikenakan kepada ketiga artis yang terlibat Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang pornografi; Undang-undang No. 11 tahun 2008 pasal 27 ayat 1 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; dan pasal 282 Kitab Undang-undang Hukum Pidana tentang Tindakan Asusila).

Hal lain yang menarik adalah pernyataan menteri Komunikasi dan Informasi, Tifatul Sembiring. Meski mengakui bahwa lembaga yang ia pimpin masih bekerjasama dengan kepolisian untuk mengungkap siapa pelaku video Akan tetapi di lain pernyataan yang dikutip, ia menyatakan jika beredarnya video porno tersebut telah mengganggu banyak pihak, termasuk dirinya dalam menjalankan tugas negara.

Ariel, Luna, dan Cut Tari pun menjadi pesakitan dalam lembar-lembar *Bali Post*. Melalui pemilihan kata, kategorisasi, dan juga penyusunan alur cerita, secara sadar ataupun tidak *Bali Post* telah mengajak pada pembaca untuk mempercayai ke-aib-an hubungan seksual, dan siapapun yang ketahuan melakukan hubungan seksual maka ia layak mendapatkan hukuman. Tak perlu proses hukum yang panjang untuk mencari siapa yang salah, karena pelaku adalah satu-satunya pihak yang bersalah dalam kasus ini. Pelaku di sini merujuk kepada ketiga artis papan atas Indonesia.

Serambi Indonesia: Gelar "Cut" Tak Layak Disandang oleh Pelaku Video Porno

Apabila *Bali Post* melihat peristiwa video porno ini sebagai persoalan hukum, maka pendekatan yang berbeda dilakukan oleh harian lokal Aceh, *Serambi Indonesia*. Koran dengan oplah terbanyak di Aceh ini memandang realitas Ariel-Luna-Cut Tari sebagai permasalahan sosial. Dengan demikian sudut pandang yang digunakan oleh mereka dalam mengemas berita video artis ini tentu dari sudut pandang dampak sosial yang ditimbulkannya. Beberapa tema yang muncul selalu berkait dengan efek lanjut dari kehadiran sang artis dalam video porno. Budaya Aceh yang kental dengan nuansa Islami merasa terusik dengan zina yang dilakukan oleh idola mereka. Beberapa judul berita yang mereka gunakan menunjukkan hal tersebut, misalkan: "Warga Aceh Kecewa Jika Benar Cut Tari Beradegan Mesum" (10/06); "Ariel Dilaporkan ke Polisi dan Dewan Pers" (13/06); "Cut Tari Cs dicekal Masuk Aceh" (18/06).

Bagi *Serambi Indonesia*, aktor utamanya bukanlah Ariel melainkan Cut

Tari. Ini yang membedakan pemberitaan mereka dengan media massa lain. Media massa lain menempatkan Ariel sebagai lakon utama dalam cerita video porno ini. Nama Cut yang identik dengan Aceh menjadikan Cut Tari sebagai fokus utama perhatian mereka. Cut dalam budaya Aceh merujuk pada gelar bagi para perempuan bangsawan keturunan Sultan Aceh "Uleebalang", dan yang laki-laki bergelar "Teuku" di depan nama mereka. Bangsawan Aceh dituntut untuk mampu menjadi panutan dan pengayom bagi rakyat kebanyakan sehingga mereka memiliki ekspektasi moralitas tinggi kepada individu yang bergelar Cut atau Teuku.

Kebanggaan Aceh terhadap sosok Cut Nyak Dien, pahlawan perempuan yang dikenal karena ketegarannya dan semangat perjuangannya melawan kolonialisme di bumi Serambi Mekah. Beliau menjadi panglima perang, setelah suaminya Teuku Umar gugur dalam peperangan. Seorang perempuan dengan baju dan rambut yang disanggul khas Aceh dengan pedang yang diselipkan di antara selendang inilah yang dijadikan mitos akan keanggunan seorang "Cut".

Sementara, Cut Tari yang hadir dengan rambut terawat yang indah dibiarkan tergerai. Baju yang dikenakannya hampir selalu minimalis dan memperlihatkan seluruh pesona tubuhnya yang indah kala di depan kamera sangat mengusik warga Aceh. Kemarahan semakin memuncak terhadap Cut Tari ketika ia terseret pada kasus video porno. Serambi Indonesia, juga berperan serta dalam menyuarakan kemarahan-kemarahan warga. Berita-berita yang disajikan merepresentasikan kekecewaan. Meskipun dengan kedok yang hampir sama yaitu menggunakan mulut ketiga (narasumber) untuk

melegitimasi subyektifitas pemberitaan mereka. Berikut beberapa contoh kutipan yang ada dalam berita SI:

..."sebagai public figure, semestinya mereka menjadi panutan. Bukan justru sebaliknya" Pernyataan Wakil Gubernur Aceh, M. Nazar.

...Ulama Aceh, Tengku H. Nuruzzahri mendukung langkah pemerintah Aceh mencekal artis yang terlibat video porno masuk ke Aceh.

...Aceh harus disterilkan dan jangan diberi keleluasaan orang luar masuk Aceh yang tidak selaras dengan syariat. Kebijakan Wagub yang melanggar syariat tidak boleh masuk Aceh suatu kemaslahatan untuk penegakan syariat Islam.

...Cekal dan boikot hasil karya tiga artis yang diduga terlibat video mesum adalah suatu hal yang baik dan patut didukung. (Anggota Komisi G DPRD Aceh, Tgk. Mohariandi)(dalam "Cut Tari cs Dicekal Masuk Aceh", SI/ 18-06-2010)

Untuk *labelling* terhadap beberapa hal juga menunjukkan bahwa Serambi Indonesia memandang video porno sebagai pelanggaran terhadap syariat Islam yang menjadi landasan konstitusi di daerah Aceh. Serambi Indonesia lebih senang menggunakan istilah "video mesum" daripada "video porno", juga ada istilah "film mesum" yang mengandung kecurigaan adanya unsur sengaja dalam produksi maupun distribusinya, "kasus asusila", "adegan mesum", "video syur", "adegan asusila", "Perbuatan tidak senonoh" menguatkan indikasi bahwa apa yang dilakukan oleh ketiga artis tak pantas, tak layak, tak patut, dan suatu hal yang memalukan. Sehingga pelakunya haruslah diberi hukuman seberat-beratnya, dan identitas "Cut" yang disandang Cut Tari Aminah Anasya

(nama asli Cut Tari) harus dicabut.

Pikiran Rakyat: Bandung Tak Lagi Bangga Memiliki Ariel

...mereka semua tidak boleh tampil di kota Bandung. Grup band Peterpan boleh tampil asal tanpa Ariel. (Walikota Bandung, Daz Rosada) (Ariel Terancam Tercoret Sebagai Warga Kota Bandung, PR/14-06-2010)

Kutipan di atas merupakan salah satu isi berita seputar video porno Ariel Peterpan di harian *Pikiran Rakyat*. Sepintas sepertinya apa yang disuarakan oleh walikota mewakili suara mayoritas warga Bandung namun ternyata tak semua sepakat dengan ide mendepak Ariel dari Bandung.

Nazriel Ilham, sebelum peristiwa video porno mencuat adalah salah satu anak daerah yang menjadi kebanggaan kota Bandung. Sukses besar yang diraih Peterpan diakui tak lepas dari tangan dingin Ariel yang menciptakan sebagian besar lagu-lagu yang dibawakan grup band terpopuler ini.⁷ Dapat dipastikan apabila Peterpan tampil di Kota Kembang, sambutan yang didapatkan pun selalu hangat dan meriah.

Pasca beredarnya video, ternyata gambaran Ariel sebagai pemuda Bandung yang sukses dalam merintis karir musiknya menjadi kandas. Kekecewaan publik tercermin dari banyaknya hujatan yang dilayangkan kepada Ariel diunggah di situs *Pikiran Rakyat*, meski tak dapat dipungkiri sebagian masyarakat juga melihat kasus ini bukanlah kesalahan Ariel semata. Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari hanyalah korban dari moralitas yang bobrok di masyarakat.

Sementara itu *Pikiran Rakyat* sebagai

institusi sosial ia juga memiliki nilai-nilainya sendiri dalam melihat persoalan Ariel. Pada awal kasus, *Pikiran Rakyat* masih menggunakan label "*rekaman video dengan adegan seksual*". Label tersebut terkesan lebih netral dan *based on fact* karena faktanya di dalam rekaman yang diberitakan memang berisi adegan seksual antara Ariel dan Luna Maya maupun Ariel dengan Cut Tari. Penggunaan istilah "*mesum*" atau "*asusila*" muncul di kemudian hari seiring dengan ditemukannya bukti-bukti yang mengarah pada bahwa memang benar adanya jika di video tersebut adalah sosok Ariel yang sebenarnya. Jadi bukan seseorang hanya kebetulan mirip Ariel.

Meski demikian, *Pikiran Rakyat* berbeda dengan dua media lain yang secara tegas menghakimi ketiga figur artis. *Pikiran Rakyat* berusaha melihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga berita yang muncul ada yang masuk pada kategorisasi hukum dan kriminal, kategori hiburan, atau kategori peristiwa sosial. Dari sisi pemilihan narasumber, *Pikiran Rakyat* juga berusaha mencakup semua pihak yang mewakili bermacam kepentingan (mulai dari Polri, kuasa hukum artis, narapidana lain, awam, dan juga pemerintah). Hal ini dapat dimengerti, karena Bandung adalah salah satu kota di Indonesia dengan toleransi terhadap nilai-nilai baru sangat tinggi.

Bisa jadi apa yang dilakukan oleh *Pikiran Rakyat* ini adalah imbas dari dimungkinkannya komunikasi interaktif antara media dengan pembacanya yaitu melalui cara *online*. Berdasar pengamatan data diketahui bahwa sebagian komentar-komentar yang masuk juga menganggap media massa terlalu *lebay* atau membesar-besarkan peristiwa ini dalam berita mereka.

⁷ Menurut Indonesia Music Award 2009

Media, Identitas, dan Konstruksi Budaya

Realitas sosial bagi kaum konstruktivis adalah produk dari manusia, hasil proses budaya, termasuk didalamnya penggunaan bahasa. Van Dijk menyatakan bahwa lewat kampanye (dis)informasi kelompok kuat dapat menanamkan ideologi mereka kepada kelompok lemah.⁸ Seperti yang diungkap oleh Mc. Quail, media massa memiliki kemampuan untuk menyaring sebagian pengalaman dan menyoroti pengalaman lainnya dan sekaligus kendala yang menghalangi kebenaran.⁹

Makna suatu peristiwa, seperti halnya video porno Ariel, Luna Maya, dan Cut Tari yang diproduksi dan disebarluaskan oleh media massa, sebenarnya merupakan suatu konstruksi makna yang temporer dan subyektif. Apa yang dituliskan menjadi berita tentu bukanlah mewakili realitas yang sebenarnya. Proses selektifitas, mulai dari selektif terhadap peristiwa hingga selektifitas makna, yang dilakukan oleh jurnalis dan editor, disadari atau tidak berperan dalam menghasilkan judul berita, pemilihan kategori, pemilihan *labelling*; pemilihan narasumber dan kutipan narasumber, pemilihan foto, dan lain sebagainya.

Banyak informasi dalam sebuah wacana (berita) itu tidak nampak secara eksplisit, namun lebih secara implisit. Kata, kategorisasi, klausa, metafor-metafor, bisa jadi mengisyaratkan konsep atau proposisi-proposisi yang dapat diduga berdasarkan *frame of references* dan *field of experiences*. Tentu apabila kita berbicara tentang dua hal tersebut (*frame*

dan *field*) tak dapat kita lepaskan dari konteks budaya yang melingkupinya. Dengan kata lain, media menjadi agen dalam transformasi dan internalisasi nilai-nilai budaya. Termasuk di dalamnya adalah identitas seseorang berdasar daerah tempat ia dibesarkan.

Identitas tak dapat dipisahkan dari budaya, karena ia tidak dimiliki oleh individu-individu, akan tetapi dimiliki secara kolektif dalam suatu kelompok. Menurut Rutherford, identitas merupakan satu mata rantai masa lalu dengan hubungan-hubungan sosial, kultural, dan ekonomi di dalam ruang dan waktu satu masyarakat hidup.¹⁰ Dengan kata lain, identitas sebagai sebuah objek komunal berfungsi sebagai pembeda antara satu anggota masyarakat budaya atau daerah tertentu dengan budaya atau daerah lain. Identitas ini juga yang digunakan sebagai takaran *insiders* atau *outsiders*. Orang Jawa, orang Aceh, Melayu, Sunda, Arek Surabaya, dan lain sebagainya adalah contoh identitas, karena penyebutan individu sebagai "orang Jawa" atau "orang Aceh" membawa konsekuensi tertentu tentang bagaimana individu tersebut membangun konsep diri dan mengidentifikasi dirinya pada suatu kelompok masyarakat tertentu.

Akan tetapi karena sifatnya yang komunal, maka individu tak memiliki kuasa atas identitas yang dilekatkan kepadanya. Orang-orang seperti Ariel, Luna, dan Cut Tari tak memiliki sebuah daya untuk melawan apa yang dibentukkan bagi mereka. Kepasrahan mereka untuk diceraut identitas kulturalnya (Ariel dicoret jadi warga Bandung, Luna dihakimi oleh media Bali, dan Cut Tari yang dianggap tak

8 Eriyanto, Analisis Wacana Kritis, 2006 (hal. 13)

9 Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communications*, 1996 (hal. 324)

10 Yasraf A. Piliang; *Dunia yang Dilipat*, 1998 (Hal. 159)

layak menyandang gelar “Cut”) kembali harus tunduk kepada media sama seperti ketidakberdayaan mereka ketika identitas-identitas tersebut dijejalkan secara paksa pada diri mereka.

Daftar Pustaka

- Eriyanto (2007). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta, Lkis
- Eriyanto (2006). *Analisis Wacana Kritis*. Yogyakarta, Lkis
- Littlejohn, Stephen W. & Karen Foss (2008). *Theories of Human Communications*. Belmont, Thompson Wadsworth
- McQuail, Dennis & Sven Windahl (1993). *Communication Models*. London, Longman
- Piliang, Yasraf A. (1998). *Dunia yang Dilipat*. Bandung, Mizan
- Piliang, Yasraf A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup*. Yogyakarta, Jalasutra
- [www. tempointeraktif.com](http://www.tempointeraktif.com) diunduh pada 08 Juli 2010
- www.liputan6.com diunduh pada 10 Juni 2010

Radio Internet Dalam Perspektif Determinisme Teknologi

Aprilani

Program Studi Ilmu Komunikasi – STAIN, Kediri

Abstract

The growth of internet radio is growing fast has brought a significant impact on change management and radio audiences. Marriage analog radio with internet technology into a new media (Internet Radio) is seen as an alternative solution to some problems of analog radio. Instrumentalist views on Determenisme Technology gives the assumption that the function of technology is very dominant in shaping society. Philosophy of technology against this assumption, because Determenisme technology can not explain the meaning and implications of technology for humans. Internet radio using technology to facilitate community access, however the implications of its use to produce new problems in the realm of economic, cultural, social and political. Understanding awareness of the use of technology is the essence of the basic form of critical consciousness of society.

Keywords: Internet Radio, Determinism Technology

Pendahuluan

Keberadaan teknologi konvensional yang berbasis analog dalam radio siaran telah dikembangkan menuju bentuk radio *digital*. Awalnya radio memanfaatkan frekuensi udara yang menghantarkan sinyal-sinyal analog ke masing-masing pesawat radio, namun kini teknologi komunikasi berkembang dan memunculkan radio internet. Sistem penyiaran yang dipakai oleh radio internet hampir sama dengan radio konvensional. Perbedaannya terletak pada transmisi gelombang suara yang dihantarkan melalui internet dengan menggunakan medium *streaming* dan memungkinkan radio dapat dinikmati dari berbagai belahan dunia. Jumlah stasiun radio di Indonesia sangat banyak sehingga kompetisi antar stasiun radio menjadi sangat ketat. Pendengar radio konvensional mulai beralih ke media

baru seperti televisi dan internet yang menawarkan layanan informasi dengan layanan multimedia. Sementara, teknologi radio internet masih jarang dilirik oleh pengelola radio konvensional. Beberapa stasiun radio telah merambah dunia maya, Suara Surabaya dengan www.suarasurabaya.net, atau Elshinta dengan www.elshinta.com dan masih banyak lagi yang menggunakan internet sebagai media transmisinya seperti Prambors, GEN FM dan Hard Rock FM. Sistem penyiaran versi online radio internet, selain dilengkapi dengan radio *streaming* juga dilengkapi dengan tampilan *radio on demand* untuk pendengar yang tidak bisa mengikuti siaran mereka serta memanfaatkan media online dengan *updating* berita.

Fenomena diatas, meletakkan dasar teknologi internet selalu menjadi realitas perubahan sosial dalam ranah media

massa. Akar ilmu dan pengetahuan adalah rasionalitas dan logika manusia yang kemudian diterjemahkan dalam artefak teknologi. Pandangan ini meletakkan bahwa teknologilah yang menjadi faktor penentu utama dari perubahan-perubahan sosial yang terjadi dengan mendewakan teknologi. Sikap instrumental ini melahirkan pandangan determinisme yang bersifat ideologis. Determinisme teknologi ini menurut Marshall McLuhan (1964) menyebutkan bahwa perubahan sosial disebabkan oleh penemuan dengan asumsi bahwa penemuan teknologi menjadi kunci bagi kemajuan masyarakat. (Hartley, 2010:52)

Kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai instrumen dalam hubungan sosial, diwujudkan dalam format verbal dan non-verbal, atau format visual dan non-visual. Masing-masing format ini membawa tuntutan teknis yang berkonteks pada sifat bawaan (*traits*) media yang digunakan. Seperti halnya media sosial dengan sifat bawaan yang bertumpu pada faktor fisik manusia, media massa dengan landasan faktor perangkat teknologi mekanis dan elektronik, atau pun media interaktif dengan tumpuan pada perangkat teknologi telekomunikasi dan komputer multimedia. Masing-masing media hadir dengan sifat bawaannya, sehingga format dalam komunikasi akan disesuaikan dengan faktor fisik manusia

dan teknologi sebagai perpanjangan (*extended*) fisik manusia.

Teori kritis tentang teknologi yang dirumuskan oleh Andrew Feenberg ingin mengajak kita membayangkan dan menciptakan bentuk lain dari masyarakat dan peradaban manusia. Di dalam

masyarakat semacam itu, teknologi terkait erat dengan pengembangan kultur masyarakat dan bersifat adil di dalam penyebarannya. Teknologi harus mengabdikan pada peningkatan kualitas kehidupan di segala bidang, dan bukan hanya bidang materi semata, apalagi hanya semata pengejaran kekuasaan demi memperoleh keuntungan jangka pendek dan sempit. Singkat kata teknologi yang menjadikan manusia sebagai subyek. Semua ini hanya dapat terwujud, jika kontrol demokratis juga diarahkan pada perkembangan dan penggunaan teknologi. Inilah esensi dari teori kritis tentang teknologi. (Feenberg, 2002:35)

Kritik terhadap paham determinisme teknologi menurut perspektif Feenberg diatas terdapat dua asumsi. 1) Teknologi berkembang secara unilinear dari konfigurasi yang paling sederhana menuju ke yang paling kompleks, 2) Masyarakat harus tunduk kepada perubahan-perubahan yang terjadi dalam teknologi. Premis diatas sukar diterima karena perkembangan teknologi juga sangat tergantung kepada kondisi sosial, politik dan bahkan budaya dari sekitarnya. Di samping itu determinisme teknologi yang bersifat mekanis cenderung sangat tidak kompromi terhadap makna hidup manusia serta menghilangkan unsur moral dan etika dalam transformasinya. Sifat universalitas teknologi yang cenderung dipaksakan dalam struktur masyarakat sehingga mengurangi otoritas masyarakat dalam membuat pilihan. Alasan universalitas ini pulalah yang menjadi alasan hegemoni teknologi terhadap ranah-ranah politik, ekonomi dan ideologi dalam struktur masyarakat. Dalam perkembangannya ketika melewati

sebuah sistem sosial teknologi menempuh tiga fase. Fase pertama adalah fase pengenalan dimana semua kelompok masyarakat melakukan interpretasi dan pengenalan terhadap artefak teknologi yang masuk, lalu masing-masing kelompok tadi memberikan makna terhadap teknologi yang bersangkutan. Fase kedua adalah fase transisi dimana semua intepretasi teknologi oleh kelompok-kelompok masyarakat tadi mencoba di kompromikan, pada fase inilah terjadi konflik atau negoisasi. Dalam fase yang ketiga adalah fase stabilitas dimana semua kelompok sosial yang ada telah mendapat persetujuan tentang artefak teknologi yang masuk. Pada fase ini keadaan telah menjadi stabil. Setiap fase dari ekspansi teknologi ini akan mengguncang posisi budaya difense, dan cepat atau lambatnya proses ini berlangsung sangat bergantung kepada yang pertama bagaimana presepsi kelompok-kelompok terhadap artefak teknologi tersebut. Sedangkan yang kedua adalah bagaimana konteks kultural dimana teknologi itu akan masuk dan berfungsi. Semakin liberal kelompok masyarakat dalam menerima konteks baru atau semakin dekatnya konteks budaya lokal dan artefak teknologi yang ada maka akan semakin cepat teknologi akan mencapai fase kestabilan. Sebaliknya semakin konservatif sebuah masyarakat atau semakin jauh konteks budaya lokal yang ada dengan teknologi maka akan semakin sulit mencapai fase kestabilan.

Perkembangan Radio Internet

Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi

seperti sekarang ini. Lee De Forest (1873-1961) dari Amerika Serikat dapat dianggap sebagai pelopor ditemukannya radio pada tahun 1916, sehingga ia dijuluki sebagai "*The Father of Radio*". Meskipun demikian, Guglielmo Marconi yang terkenal sebagai penemu telegraf tanpa kawat telah merintis penemuan teknologi radio sejak tahun 1894. Ketika ia membaca eksperimen Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894) seorang ahli fisika berkebangsaan Jerman yang menemukan gelombang elektromagnetis dalam suatu majalah di Italia. Heinrich Hertz adalah penemu gelombang elektromagnetis. Pada tahun 1895, Marconi mengadakan eksperimen dengan menggunakan dasar pengetahuan dari penemuan Hertz. Dalam eksperimen tersebut ia berhasil menerima sinyal tanpa kawat dengan jarak satu mil dari sumbernya. Eksperimen lain yang berhasil dilakukan tahun 1896 yakni mengirimkan sinyal-sinyal tersebut dan dapat diterima dalam jarak delapan mil. Penemuan inilah yang kemudian dikembangkan oleh Lee De Forest yang juga memperkenalkan lampu vakum (*Vacuum Tube*) untuk dapat menyiarkan suara yang masuk. Lampu vakum tersebut dikenalkan pada tahun 1906. Pecahnya Perang Dunia I telah menghambat perkembangan radio. Sampai tahun 1919 siapapun tidak diizinkan untuk mengusahakan siaran radio. Pada tahun 1919, Frank Conrad berhasil melakukan eksperimen menyiarkan musik. Di bidang teknologi usaha untuk menyempurnakan radio siaran telah dirintis oleh E.H Amstrong yang memperkenalkan sistem FM (*Frequency Modulation*) sebagai penyempurna sistem AM (*Amplitudo*

Modulation) yang biasa digunakan dalam siaran radio.

Radio internet yang juga dikenal sebagai [web radio](#), [net radio](#), [streaming radio](#) atau *e-radio* adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui [internet](#). Penyiaran yang dilakukan melalui [internet](#) disebut sebagai *webcasting* karena tidak menular secara luas melalui sarana [nirkabel](#). [Radio internet](#) memiliki sebuah media streaming yang dapat menyediakan saluran audio terus menerus dan tidak ada kontrol operasional penyiaran seperti media penyiaran tradisional pada umumnya. Banyak stasiun [radio internet](#) yang berasosiasi dengan stasiun [radio](#) tradisional (bukan stasiun [radio internet](#)), namun bagi [radio internet](#) yang jaringannya hanya menggunakan [internet](#) dan tidak berasosiasi dengan [radio](#) tradisional, maka stasiun radionya bersifat independen dan tidak tergabung dalam perusahaan penyiaran manapun. Layanan radio internet dapat diakses dari belahan dunia manapun, misalnya, orang dapat mendengarkan stasiun radio [Australia](#) dari [Eropa](#) atau [Amerika](#). Namun, ada juga beberapa jaringan seperti [Clear Channel](#) di [AS](#) dan [Chrysalis](#) di UK yang membatasi penyiaran dalam negerinya sendiri karena masalah perizinan jenis musik tertentu dan [iklan](#). [Radio internet](#) cukup populer bagi kalangan ekspatriat maupun pendengar lain karena banyaknya kepentingan serta kebutuhan yang sering kali tidak cukup baik disediakan oleh stasiun [radio](#) lokal (seperti musik-musik alternatif, hiburan maupun info-info lain yang tidak dapat diakses pada radio lokal). Seperti pada umumnya [radio](#), [radio internet](#) juga tetap

memiliki layanan-layanan program yang terdapat dalam [radio](#) tradisional. Semakin banyak stasiun radio internet sehingga muncul persaingan dalam meraih iklan dan secara otomatis berdampak pada pendapatan industri radio (Biagi, 2010:162).

Marshal McLuhan mendefinisikan Radio internet sebagai kaca spion dengan inovasi dari isi audio melalui teknologi internet (Hartley, 2010:254). Dalam perkembangannya, Carl Malamud meluncurkan *Internet Talk Radio* pada tahun 1993 di Amerika dan merupakan siaran radio komputer pertama dengan mewawancarai seorang ahli computer (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_radio). Sejauh ini radio internet hanyalah sebuah konsep siaran radio di internet. Tanggal 7 November 1994 WXYC (89,3 FM Chapel Hill, NC USA) menjadi stasiun radio konvensional pertama yang mengumumkan *broadcast* di internet. WXYC menggunakan sistem penghubung FM radio di Sunsite yang kemudian dikenal sebagai Ibiblio, menjalankan software CU-Seeme milik Cornell. WXYC telah memulai siaran percobaan dan mencoba *bandwidth* pada awal Agustus 1994. Tahun 1995 *Progresive networks* meluncurkan *real audio* sebagai *download* yang gratis. Pada saat itu, perusahaan seperti Nullsift dan Microsoft meluncurkan perangkat audio streaming sebagai *download* gratis. Karena perangkat audio telah tersedia, banyak station radio yang berbasis web mulai bermunculan. Maret 1996 Radio Virgin London, menjadi stasiun radio Eropa pertama yang acara siarannya langsung di internet. Radio ini mengudara dengan sinyal FM, langsung

dari sumbernya, secara terus menerus di internet sepanjang hari. Tahun 1998 Sebuah saham pemerintah menawarkan Broadcast.com sebagai perekam yang pada waktu itu merupakan lompatan harga dalam penawaran saham di USA. Harga penawarannya adalah US\$18 dan perusahaan membuka harga di US\$ 68 di hari pertama penjualan saham. Yahoo! telah membeli Broadcast.com pada tanggal 20 juli 1999 dengan harga US\$5.7 miliar. Tahun 2003 Hasil dari *online streaming music radio* adalah US \$ 49 juta. Selama 2006, menunjukkan angka US \$ 500 juta. Tanggal 21 Februari 2007, survey dari 3000 orang Amerika diterima oleh *Bridge Ratings & Research* konsultan, menemukan pelanggan berumur 12 dan lebih mendengarkan stasiun radio berbasis web. Dengan kata lain, ada 57 juta pendengar mingguan acara radio internet. Banyak orang mendengarkan online radio daripada satelit radio dan pada bulan April 2008 survei menunjukkan, di Amerika Serikat satu dari tujuh orang berumur 25-54 tahun mendengarkan *online* radio tiap minggu. Tahun 2008, 13 persen populasi Amerika mendengarkan radio *online*, dibandingkan dengan 11 persen di tahun 2007.

Sedangkan di Indonesia, radio internet mulai muncul setelah adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 21 Tahun 2009 tentang standar penyiaran *digital* untuk penyiaran radio sehingga mempercepat proses hadirnya radio internet. Pada dasarnya peraturan menteri tentang *digital audio broadcasting* itu membawa implikasi terhadap optimalisasi penggunaan frekuensi dan akan mengubah tatanan

bisnis radio berbasis internet. Agar proses transformasi berhasil, dibutuhkan kolaborasi antar-industri radio siaran. Secara umum radio siaran di Indonesia telah mengalami kejenuhan dengan sejumlah permasalahan. Mulai biaya operasional, produktivitasnya yang rendah, kurang inovatif dan belum siap menerapkan media baru berbasis internet. Di sisi lain, pertumbuhan pemakai internet di negeri ini cukup pesat hingga mencapai lebih dari 25 juta orang.

Fenomena perkawinan radio siaran dengan teknologi internet akan merubah masa depan radio siaran dengan optimalisasi penggunaan frekuensi karena sistem penyiaran radio *digital*. Sistem radio *digital* menggunakan infrastruktur bersama, yang akan menjadi solusi terhadap sejumlah masalah pada sistem radio analog saat ini. Permasalahan yang seringkali muncul dalam teknologi penyiaran radio analog adalah kanalisasi jumlah frekuensi yang sangat terbatas. Hadirnya radio internet diharapkan sebagai solusi atas permasalahan frekuensi ini sehingga tidak akan ada lagi tumpang tindih frekuensi yang sering terjadi pada radio analog. Pada prinsipnya ada tiga model pelayanan stasiun radio berbasis internet. Pertama, sekadar menampilkan situs tentang radio siaran, yang berisi profil perusahaan, jadwal acara, area jangkauan dan lain-lain. Model kedua adalah menikmati langsung siaran radio (*live streaming*) bersamaan dengan mengudarnya radio di jalur frekuensi konvensional, dan kemampuan mengunduh berbagai produk siaran, musik, materi pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain dengan prinsip podcast. Model ketiga adalah manajemen

& operasional siaran terintegrasi berbasis web, yang didukung fasilitas *remote* akses *clock program*, *rundown* acara dan *logger* bagi pemasang iklan (*Agency*) maupun regulator (KPI), aksesibilitas via sosial media seperti facebook dan integrasi fasilitas kolaborasi antar radio siaran berbasis *radio news and entertainment network*. *Radio news and entertainment network* yang dibangun dengan prinsip *wikinomics* dan *podcasting* tersebut dapat merubah paradigma dan memberikan kemudahan mendapatkan berita dan hiburan bagi publik.

Pandangan Determinisme Teknologi

Problem interaksi sosial masyarakat kontemporer dalam memanfaatkan ruang bersama digunakan untuk saling bertukar informasi dan bersosialisasi. Kini penggunaan alat teknologi komputer dan jaringan siber-netis-nya (*cybernetic*) sudah semakin dekat dengan keseharian kita. Orang lebih mudah melakukan transaksi jual beli melalui internet. Meski demikian, kondisi ini merupakan ciri perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang harus diantisipasi. Secara sederhana model percepatan ruang dan waktu yang tak terbatas itu terbuka lebar bagi siapapun untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi media dalam melakukan proses interaksi dan relasi sosial lainnya. Dalam studi akademis, proyeksi masa depan itu pernah dibuktikan oleh Sherry Turkle. Ia setidaknya telah memberikan dasar pengetahuan yang cukup menyeluruh pada budaya-teknologi (*technoculture*) masyarakat kontemporer dan memperkenalkan sejenis 'sosiologi komputer'. Mark Poster mengkajinya

lebih dekat kepada persoalan *human-machine relationship* yang berasal dari pendapat Gilles Deleuze, Felix Guattari dan Donna Haraway. Di samping itu, Baudrillard memakai jurus simulakra untuk memaknai sepak terjang citraan semu yang berpola pada ide reproduksi mekanis milik Walter Benjamin. Garis besarnya, studi-studi ini bersumber dari gagasan Marshall McLuhan bahwa perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan menghasilkan perubahan mendalam, baik dalam tatanan budaya maupun sosial (Baran, 2010:271).

Sejauh pandangan dari para tokoh postmodernis itu mampu mengamati dan menjelaskan hubungan teknologi komputer dengan konstruksi imajiner, citra-citra, *image* yang mengubah rasionalitas setiap aktor mendorong bentuk keniscayaan yang tak terelakkan di era *cyberculture*. Haluan ini perlahan dideteksi sebagai realitas "semu" antara batas-batas wilayah psikososial menuju pada keteraturan yang homogen dan integral namun sesungguhnya terfragmentasi.

Marshall McLuhan mengatakan bahwa *the 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 bertindak laku manusia itu sendiri. Kita saat ini berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa tadi. McLuhan memetakan sejarah kehidupan

manusia ke dalam empat periode: *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik) (Baran, 2010:273). Menurutnya, transisi antara periode tadi tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi. Seseorang yang percaya bahwa semua perubahan budaya, ekonomi, politik dan sosial secara pasti berlandaskan pada perkembangan dan penyebaran teknologi. Inti dari teori McLuhan adalah *Determinisme Teknologi* (Baran, 2010:271).

Penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi inilah yang sebenarnya mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan model komunikasi. Media massa adalah eksistensi 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 sehingga *Medium is the message* dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan. Dilema yang kemudian muncul seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi adalah bahwa manusia semakin

didominasi oleh teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri.

Konteks Filsafat Teknologi

Bentuk-bentuk media massa yang lama digantikan oleh media yang lebih baru dan biasanya lebih efisien. Tetapi bagaimanapun bentuk media baru yang muncul, sesungguhnya tidaklah menggeser sampai hilang sama sekali media lama. Secara intrinsik perkembangan media atas dasar teknologi membawa implikasi pada format dan karakteristik orientasi media. Dengan kata lain, “desakan” media yang muncul belakangan menyebabkan media sebelumnya harus melakukan penyesuaian.

Filsafat teknologi adalah salah satu genre dalam ranah filsafat yang dapat dikatakan banyak menarik perhatian para filsuf. Heidegger, Habermas, Jacques Ellul, Don Ihde dan Andrew Feenberg adalah beberapa contoh filsuf yang memberikan perhatian pada hakikat teknologi dalam dunia-kehidupan. Pertanyaan tentang hakikat teknologi sebenarnya sudah muncul sejak zaman Yunani kuno (Aristoteles). Saat itu dikenal term filsafat: *techne* dan *poiesis*. Heidegger mengungkap hal ini dalam bukunya *The Question Concerning Technology and Other Essays* (1927). Teknologi dapat dijelaskan sebagai pengetahuan tentang cara pandang dan pengalaman yang membentuk cara bertindak kita, cara bagaimana kita menggunakan alat dan cara bagaimana kita menggunakan alat dan cara kita berhubungan dengan dunia kehidupan sehingga teknologi membentuk arah gerak sains (Lim, 2008:42).

Refleksi filosofis tentang teknologi telah mencipta tanggapan yang berbeda-beda tentang hakikat teknologi. Di Amerika misalnya dikenal sebuah gerakan atau perkumpulan anti-teknologi. Gerakan ini bernama Neo-Luddite. Nama ini berasal dari Luddisme, yaitu sebuah gerakan anti industrialisasi di Inggris pada awal abad 19. Gerakan ini sering dikisahkan sebagai gerakan merusak mesin yang dilakukan oleh para buruh karena mengancam lahan kerjanya, salah satunya diperkirakan orang yang bernama Ned Ludd. Demikianlah Luddisme dikenal. Sekarang kita mengenal neo-luddite sebagai gerakan anti teknologi. Filsafat teknologi tentu tidak terbatas pada bagaimana relasi manusia dengan artifak (dan teknofak) itu dapat dijelaskan. Penggunaan alat teknologi yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman manusia akan dunia kehidupan. Hubungan manusia-alat teknologi-dunia berciri eksistensial (Lim, 2008:77)

Don Ihde, ahli fenomenologi dari Amerika menanggapi dengan berbeda soal determinisme ini, bahkan dalam beberapa hal menolaknya. Ia mengupas terlebih dahulu relasi teknologi dan kebudayaan manusia. Argumen diawali dengan penjelasan tentang relasi hermeneutis dalam konteks kultural, yaitu sebuah interpretasi yang terjadi ketika suatu budaya menangkap atau menerima artifak teknologi kebudayaan lain. Don Ihde melihat bahwa ada kegiatan hermeneutis ketika teknologi sebagai instrumen kultural dimaknai dan diinterpretasikan secara berbeda; yaitu ketika terjadi transfer teknologi (Ihde, 1990: 125).

Nilai praktis teknologi dalam proses transfer teknologi dapat diinterpretasikan secara berbeda bahkan tidak dimengerti. Namun bila nilai praktis dapat dimengerti, proses transfer teknologi menjadi mudah. Nalar Don Ihde terhadap relasi manusia-teknologi (budaya) sudah mengandaikan adanya kegiatan “mengontrol” dan “dikontrol” (Ihde, 1990: 140). Untuk itu budaya-teknologi tidak dapat dipertanyakan apakah ia dapat dikontrol atau tidak. Teknologi bukanlah monster yang berdiri bebas dan otonom karena ia digunakan dan bersifat intensional. Artinya manusia mempunyai kebebasan untuk mengontrol dan dikontrol. Dalam konteks inilah Don Ihde menolak asumsi metafisika deterministik dari teknologi.

Gagasan determinisme teknologi tak dapat dipungkiri juga terkait dengan fenomena kesadaran dan relasinya dengan artifak-artifak teknik. Habermas misalnya melihat bahwa kemajuan teknik (teknologi) akhirnya menentukan kesadaran masyarakat modern. Self-understanding masyarakat modern tentang dunianya menurut Habermas dimediasikan oleh apropriasi hermeneutis terhadap budaya teknologi yang bergerak secara teleologis. Ini memberikan sebuah asumsi bahwa jaring-jaring logika teknik kemudian menjadi determinan utama kesadaran. Aksi-intensi kemudian ditentukan oleh logika dan hukum yang berlaku dalam dunia teknologi. Teknologi dalam konteks filsafat tentu tak lepas dari persoalan bagaimana kita secara ontologis memahami dunia lewat instrumen teknik. Dalam nalar Heideggerian hal ini menyangkut bagaimana interaksi kita terhadap dunia dapat dijelaskan dan diatasi melalui instrumen.

Don Ihde membuat istilah hermeneutika teknik untuk menjelaskan fenomena tersebut di atas. Menurutnya, teknologi itu sendiri adalah sebuah teks. Kita secara interpretif memahami dunia lewat artifak teknologi sebagai sebuah teks (Ihde, 1990:81). Lebih jauh teknik hermeneutika adalah model tentang bagaimana manusia menginterpretasikan, membaca, dan memahami dunianya lewat artifak teknologi. Misalnya penyiar radio tidak bisa melihat langsung pendengar melainkan menilai pendengar melalui interaktifnya melalui teknologi sehingga manusia dalam hal ini menggambarkan dunia lewat sebuah teks atau instrumen teknologi.

Dalam teknik hermeneutika juga dikenal relasi kemenubuhan. Ini berarti instrumen teknologi dipahami sebagai kepanjangan atau ekstensi dari fungsi tubuh. Artinya secara transparan dunia ditampilkan oleh instrumen. Tidak ada jarak antara manusia dengan teknologi dalam relasi kemenubuhan. Hal ini dapat diilustrasikan demikian: (*I-Technology*)-*World*. Aku dan teknologi menjadi satu berhadapan dengan dunia. Jadi seperti seorang buta dengan tongkatnya. Teknologi adalah tongkat yang digunakan untuk membaca dan mengatasi dunia. (*Aku-Tongkat*)-Dunia. Relasi kemenubuhan dalam konteks teknologi adalah relasi yang telah ada sejak manusia primitif. Sejak manusia mulai membuat instrumen dari batu telah membuat instrumen untuk memperluas kemampuan atau fungsi organ-organ tubuhnya.

Teknologi baru yang berhubungan dengan dunia-kehidupan manusia sekarang terkait dengan nilai-nilai yang

mengandung unsur permainan. Bahkan di negara kurang maju ia menjadi semacam perhiasan atau fashion. Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, dunia teknologi kemudian semakin sulit dimengerti. Artinya cara kerja atau sistem (teknis) artifak teknologi itu dalam beberapa hal hanya dipahami oleh para ilmuwan atau teknisi saja. Artifak teknologi tidak lagi sebatas instrumen untuk membaca dan memahami dunia melainkan telah meluas dan membentuk dunianya sendiri sehingga teknologi tidak hanya memberikan makna instrumental dan fungsional, aspek ontologis juga berperan untuk membentuk dunianya sendiri.

Simpulan

Perkawinan radio analog yang diseminatif dengan internet secara dialogis bukan lagi hal yang mustahil. Hal ini sudah terjadi di era informasi interaksional, hanya saja kebiasaan publik untuk berpartisipasi dalam dialog-dialog publik melalui media tampaknya tidak mengalami derajat yang sama dalam radio internet. Internet menawarkan karakter diseminasi dan radio siaran menawarkan ruang dialog dalam ruang publik secara interaktif. Proses informasi memerlukan kedewasaan publik untuk memberikan respon terhadap isu yang dibawa oleh media. Radio internet sebagai media baru harus mampu menghegemoni pesan untuk ditanggapi oleh khalayak secara bijak. Respon publik tidak pernah bisa ditebak dan selalu beragam. Oleh karena itu manajemen radio internet sebaiknya memberikan edukasi kepada publik bagaimana merespon isu yang dilemparkannya. Praktisi radio internet

memerankan fungsi diseminasi dan dialogis karena konsep utama pesan yang disalurkan oleh media ini dengan memanfaatkan teknologi internet sehingga penggunaannya tidak saja berfungsi sebagai hiburan tetapi terdapat pemahaman tentang aspek filosofis teknologi.

Teknologi diciptakan untuk membantu mengatasi keterbatasan fisik manusia dan berperan sebagai media untuk mencapai kepuasan material. Teknologi dibentuk oleh parameter efisiensi dan efektivitas sedemikian rupa untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Determinisme teknologi dalam pandangan instrumental ini mesti dicermati karena dia menafikan aspek moral dan etika dalam relasi antara manusia dan teknologi. Determinisme teknologi berangkat dari satu asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialitas teknologi. Determinisme teknologi cenderung memaksakan suatu bentuk universalitas struktur institusional teknologi ke dalam masyarakat. Determinisme teknologi tidak hanya memberi penjelasan yang tidak akurat tentang relasi antara manusia dan teknologi, tetapi juga terlalu menyederhanakan dan bahkan mematikan makna dalam kehidupan manusia. Selain itu, determinisme teknologi juga menawarkan janji-janji modernitas, tetapi di sisi lain memaksakan suatu bentuk fatalisme. Determinisme teknologi yang menjadi titik pandang para pengembang teknologi dalam melihat relasi antara teknologi

dan masyarakat. Asumsi ini berpusat pada kepercayaan bahwa penerapan teknologi barat di masyarakat dunia ketiga akan memberi stimulus positif bagi bergeraknya sistem sosial menuju ke kondisi modernitas. Determinisme teknologi adalah konsep yang bermasalah karena memberikan perhatian yang serius terhadap pengembangan teknologi tetapi menafikan faktor-faktor sosial yang bekerja ketika suatu masyarakat berinteraksi dengan teknologi tersebut.

Globalisasi media berimbas pada globalisasi nilai dan *content* media itu sendiri. Hal ini kemudian berujung pada perilaku komunikasi global baru seperti sistem penyiaran radio internet. Dunia pun menjadi "*global village*" – sebuah desa global yang besar sekali, seakan-akan tidak ada batas antara satu negara dengan negara lainnya. Kemajuan teknologi komunikasi pada radio siaran ini menghadirkan media baru, yakni media *online*. Salah satu bentuk media *online* adalah radio internet. Terdapat beberapa jenis radio, yaitu radio satelit, *high definition radio*, *internet radio*, *podcasting*, dan *streaming radio*. Tiga yang terakhir merupakan bentuk yang paling mutakhir. E-Radio berarti siaran radio melalui internet (*webcasting*), bisa berupa *somulcast* dengan atau tanpa stasiun radio. Podcasting adalah siaran yang dibuat untuk *download*. Jaringan media radio bisa berupa *peer-to-peer* sehingga mudah untuk saling berbagi informasi. Sejak dulu sudah ada pandangan skeptis bahwa radio tidak akan pernah menggantikan surat kabar dan televisi tidak akan bisa menggantikan radio, film, maupun surat kabar. Meski sudah ada surat kabar *online*, orang akan tetap mencari dan

kembali pada media cetak. Ini karena dasar isi surat kabar adalah dasar dari semua media baru. Selain itu, surat kabar punya 'nama' dan posisi tersendiri yang takkan tergantikan bagi pengguna media. Ini berarti teknologi bukan sesuatu yang sifatnya deterministik.

Berkembangnya teknologi komunikasi berarti munculnya dinamika baru proses *Public Relations* secara global. Sistem baru internet mampu mengikuti dan menelusuri tiap langkah orang-orang dan iklan dikuasai oleh *search engine* akuisi *doubleclick* dalam internet. Demokratisasi media dan informasi sudah menjadi *user-generated media* yang lepas kendali dan tanpa-kendala, semua orang bebas bersuara mengenai semua hal, menjadi gelanggang politik yang tidak mudah dimanipulasi. Ini merupakan masalah baru bagi masyarakat dunia, apalagi jika kemudahan membuat orang-orang jadi pemalas, kurang bergerak dan tidak ahli melakukan hal-hal tertentu, karena pekerjaan yang harusnya mereka lakukan telah digantikan oleh komputer yang dianggap sebagai teknologi paling mutakhir saat ini.

Fenomena hubungan teknologi dan masyarakat ini merupakan konstruksi sosial yang harus disikapi secara bijak. Stabilitas teknologi dalam interpretasi terhadap artefak teknologi adalah proses yang harus dilalui sebagai kelonggaran dalam penafsiran terhadap hadirnya teknologi baru. Radio internet merupakan proses diversifikasi teknologi penyiaran (*Broadcasting*) sehingga perlu kerangka teknologi yang bisa dipahami secara makro oleh masyarakat (khalayak) dalam kaitannya dengan makna dan implikasinya.

Daftar Pustaka

- Baran, J. Stanley & Dennis K Davis (2010). *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan dan Masa Depan)*. Jakarta, Salemba Humanika
- Biagi, Shirley (2010). *Media/Impact (Pengantar Media Massa)*. Jakarta, Salemba Humanika
- Feenberg, Andrew (2002). *Transforming Technology*. Oxford, Oxford University Press
- Hartley, John (2010). *Communication, Cultural and Media Studies (Konsep Kunci)*. Yogyakarta, Jalasutra
- Ihde, Don (1990). *Technological and the Lifeworld : from Garden to Earth*. Bloomington, Indiana University Press.
- Lim, Francis (2008). *Filsafat Teknologi (Terjemahan)*. Yogyakarta, Kanisius
- McQuail, Dennis (1997). *Audience Analysis*. London, SAGE Publications, Inc.
- Pavlick, John V, (2001). *Journalism and New Media*. New York, Columbia University Press.
- Rogers, Everett M, (1986). *Communication Technology*. London, The New Media In Society, The Free Press, Collier Macmillan Publishers.
- Sawyer, Stacey C & William, Brian K. (2001). *Using Information Technology*. New York, McGraw Hill Company
- Straubhaar, Joseph & LaRose Robert (2004). *Media Now : Communications Media in the Information Age*. Belmont CA, Wadsworth
- Seongcheol Kim, *Cultural Imperialism on the Internet (The Edge –The E-Journal*

of Intercultural Relations vol. 1, 4, 1998) diakses di <http://www.hart-li.com/biz/theedge/>

Yuliar, Sony et al, (2001). *Memotret Telematika Indonesia : Menyongsong Masyarakat Informasi Nusantara*. Bandung, Pustaka Hidayah

Pengaruh Pemberitaan *Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas

Arief Fajar

Program Studi Ilmu Komunikasi, FKI, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dwi Yunita Restivia

Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, FKI, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Formulation and objectives of this research are: (1) describe the influence of newspaper reporting on the perceptions of users housewife gas cylinders in the RW 003 Margajaya Bekasi; (2) how much influence newspaper coverage of the perception of the housewife users of gas cylinders in the RW 003 Margajaya Bekasi. Referring to the results of the study, it can be concluded (1) reporting of newspaper has a significant influence in a positive direction toward the perception of the housewife users of gas cylinders in the RW 003 Margajaya South Bekasi; (2) newspaper news affect the perception of the housewife users of gas cylinders by 59%. This means, whenever there is increase in newspaper coverage, then the resulting perception of the user housewife who use gas cylinders getting better.

Keywords: *report of newspaper and the perceptions public of users gas cylinders*

Pendahuluan

Seiring dengan program pemerintah dalam upaya mengurangi konsumsi minyak tanah ke gas, masyarakat dituntut beralih bahan bakar dari minyak ke gas. Dengan mengurangi subsidi untuk minyak tanah, sehingga menyebabkan harga minyak tanah semakin tinggi, serta masyarakat beralih menggunakan gas untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pemerintah dapat menghemat subsidi hingga Rp. 15–Rp. 20 triliun jika program ini berhasil.

Namun, kebijakan tersebut menimbulkan masalah baru bagi

masyarakat. Cara penggunaan yang belum dipahami secara jelas oleh masyarakat dan ditambah masalah kebocoran gas yang sering terjadi, sehingga menyebabkan tabung gas meledak. Munculnya kasus ledakan tabung gas LPG akibat kebocoran di selang dan regulator tabung gas, mendorong Badan Standarisasi Nasional (BSN) melakukan survei dan kajian penggunaan Standar Nasional Indonesia (SNI) pada produk tersebut. Ada lima hal yang terkait dengan tabung gas LPG, yaitu; kompor gas LPG, tabung baja LPG, katup tabung baja LPG, regulator dan

selang karet.¹

Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2009 oleh BSN, ditemukan hampir 100 persen selang tidak memiliki SNI, 66 persen katup tabung tidak memiliki SNI, 50 persen kompor gas tidak memiliki SNI, 20 persen regulator tidak memiliki SNI, dan hanya 7 persen tabung gas yang tidak memiliki SNI. Hal ini membuktikan masalah-masalah yang terjadi sampai saat ini.²

Peristiwa mengenai meledaknya tabung gas LPG juga tidak luput dari perhatian surat kabar, terutama bulan April-Mei 2010. Selama bulan April-Mei 2010 sudah terjadi 9 kejadian tabung gas LPG meledak dengan jumlah korban meninggal 9 orang di wilayah Jabodetabek. Diantaranya terjadi di Bekasi Utara pada tanggal 1 Mei 2010 dengan 1 orang luka bakar.³

Adanya peristiwa yang terjadi berulang dalam waktu yang berdekatan sering sekali diekspos oleh media massa baik media cetak maupun elektronik, sehingga beritanya tersebar luas di kalangan masyarakat. Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi yang dapat terbentuk di pikiran khalayak umum. Media komunikasi massa dapat dan memang telah mempengaruhi perubahan, apalagi jika itu menyangkut kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan dan opini publik terhadap peristiwa tertentu.⁴

Peristiwa ledakan tabung gas yang diberitakan oleh media (khususnya surat kabar) akan menimbulkan kekhawatiran bagi masyarakat terutama pengguna tabung gas LPG. Sebab, beberapa peristiwa meledaknya tabung gas LPG yang terjadi di Bekasi akan menjadi perhatian warganya. Bahkan didukung dengan pemberitaan surat kabar yang memberitakan dengan sangat detail. Bekasi sendiri merupakan salah satu sasaran pertama pemerintah dalam program konversi minyak tanah ke gas yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi, serta dilihat dari karakteristik masyarakat Bekasi yang cenderung individual. Sehingga, pemberitaan tersebut akan mempengaruhi persepsi yang terbentuk di benak masyarakat.

Oleh karena itu, pemberitaan tersebut akan menimbulkan persepsi yang berbeda dari masyarakat khususnya warga RW 003 Margajaya Bekasi Selatan yang menggunakan tabung gas di rumahnya. Apalagi didukung dengan media surat kabar yang dominan digunakan warganya, yakni *Kompas*, *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* yang merupakan surat kabar nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas)? dan (2) Seberapa besar pengaruh pemberitaan surat kabar

¹ Lihat tulisan *Rapat Dengar Pendapat Komisi VI DPR RI*, 2010, www.bsn.go.id, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Juni 2010 pukul 14.00.

² *Ibid.*

³ Lihat *Korban Gas Terus Bertambah*, 2010, Kompas, edisi 29 Mei 2010.

⁴ Lihat William Rivers, 2004, *Media Massa dan*

Masyarakat Modern, hal. 41.

Kompas, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas)?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas) (2) seberapa besar pengaruh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi (terkait pemberitaan seputar meledaknya tabung gas)

Komunikasi Massa

Severin dan Tankard mendefinisikan komunikasi massa merupakan komunikasi yang diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara, serta komunikatornya yang cenderung berada dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.⁵

Dominick dalam Ardianto⁶ mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau kelompok.

3. Keterkaitan (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk keterkaitan berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Penyebaran Nilai (*Transmission of Values*)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa

⁵ Lihat Werner J. Severin, 2005, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, hal. 4.

⁶ Lihat Elnivaro Ardianto, 2005, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, hal. 16.

memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

5. Hiburan (*Entertainment*)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Melalui berbagai macam acara di radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, TTS, dan berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi).

Surat Kabar dan Berita

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, *feature*, pendapat, cerita rekaan (fiksi), dan bentuk karangan yang lain. Tujuan dasar dari surat kabar adalah memperoleh berita dari sumber yang tepat untuk disampaikan secepat dan selengkap mungkin kepada para pembacanya.⁷

Bleyer dalam Sumadiria mendefinisikan berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena dia menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut.⁸

Untuk menyajikan berita yang bernilai tinggi dan dapat merangsang

bangkitnya perhatian orang banyak, ada empat faktor utama:

1. Kepentingan (*Significance*), yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.
2. Besar (*Magnitude*), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik buat pembaca.
3. Waktu (*Timeliness*), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi, atau baru dikemukakan.
4. Kedekatan (*Proximity*), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca. Kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional.⁹

Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi¹⁰ dan interaksi¹¹. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi seseorang tidak akurat, tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi adalah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Proses persepsi dibagi menjadi tiga aspek persepsi, yaitu penyeleksian, pengorganisasian, dan penginterpretasian dari rangsangan.¹²

Perceptual Selection

Kita melakukan seleksi hanya pada

⁷ Lihat *Ensiklopedi Nasional Indonesia Jilid 15*, hal. 431.

⁸ Lihat AS Haris Sumadiria, 2005, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*, hal. 64.

⁹ Lihat Ashadi Siregar, 2004, *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa*, hal. 27.

¹⁰ Lihat Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hal. 167.

¹¹ Lihat Nunung Prajarto, 2010, *Psikologi Komunikasi*, hal. 1.

¹² Lihat *Loc.cit.*, hal. 169.

karakteristik tertentu dari objek-objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain.

¹³ Menurut Schiffman dan Lazar ¹⁴, ada empat konsep yang menjadi perhatian penting dari persepsi selektif yaitu:

- I. *Selective exposure*, yaitu pencarian pesan yang sesuai dengan kondisi mereka saat itu.
- II. *Selective Attention*, yaitu perhatian terhadap kejadian atau rangsangan, dimana masyarakat mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap stimuli yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka.
Menurut Mulyana ¹⁵ perhatian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:
 - a. Gerakan
 - b. Ukuran dan intensitas stimuli
 - c. Kontras
 - d. Kebaruan
 - e. Perulangan
- III. *Perceptual Defense*, yaitu penyaringan stimuli yang dianggap mengancam diri mereka.
- IV. *Perceptual Blocking*, yaitu perlindungan diri setiap manusia dari serangan stimuli melalui pembatas yang dibentuk dari kesadaran (psikologis).

Hipotesis

Berawal dari permasalahan yang ada, maka hipotesis yang diajukan ialah: diduga bahwa pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media*

Indonesia mengenai meledaknya tabung gas berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi Selatan.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Hubungan variabel dalam penelitian adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Ada variabel independen (pemberitaan surat kabar) dan variabel dependen (persepsi).

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian adalah RW 003 Margajaya, Bekasi Selatan yang terletak di tengah-tengah Kota Bekasi. Waktu penelitian akan dilaksanakan antara bulan Juni-November 2010. Sedangkan, penelitian langsung di lapangan akan dilaksanakan antara bulan Juli-Agustus 2010.

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah warga perempuan RW 003 (terbagi menjadi 5 RT) Margajaya Bekasi Selatan yang menggunakan tabung gas LPG yaitu 1346 orang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 310 responden yaitu dengan rumus Solvin;

$$N = 1346 \text{ orang}$$

¹³ Lihat Marhaeni Fajar, 2009, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, hal. 151.

¹⁴ Lihat Lean G. Schiffman dan Leslie, 2000, *Consumer Behavior*, 7st Ed. hal. 131.

¹⁵ Lihat Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, hal. 183.

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1346}{1 + 1346 (0,05)^2}$$

$$= 310$$

Sampel RT

Pengambilan sampel tiap RT berdasarkan strata tidak proporsional. Maka setiap RT (5 RT) diambil sampel sebanyak 20 % dari jumlah keseluruhan sampel, yaitu sebanyak 62 orang per RT.

Sampel individu dari setiap RT

Pengambilan unit sampel tiap RT digunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria diantaranya:

1. Ibu rumah tangga pengguna tabung gas LPG
2. Ibu rumah tangga yang pernah membaca berita mengenai meledaknya tabung gas di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*

Definisi Konseptual

- a. Variabel Independen (X): Pemberitaan Surat Kabar
- b. Variabel Dependen (Y): Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas

Definisi Operasional

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sekaligus menghindari terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pandangan, maka diberikan definisi operasional sebagai berikut.

- a. Variabel independen (Pemberitaan Surat Kabar)

Pemberitaan surat kabar yaitu sesuatu yang menarik perhatian sejumlah khalayak yang dipublikasikan melalui media cetak surat kabar, dengan indikator:

1. Ketepatan waktu
 2. Kedekatan tempat
 3. Besarnya
 4. Kepentingan
- b. Variabel dependen (Persepsi)

Persepsi yaitu suatu proses dimana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi adalah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain, dengan indikator:

1. *Selective Exposure*,
2. *Selective Attention*,
3. *Perceptual Defense*,
4. *Perceptual Blocking*

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Sumber data primer ini adalah sumber data pertama dimana sebuah data dapat dihasilkan. Dalam penelitian ini data primer adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada responden pengguna tabung gas yang pernah membaca surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* mengenai peristiwa meledaknya tabung gas dan responden tersebut harus ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di RW 003 Margajaya Bekasi Selatan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dengan rumus sebagai berikut;

$$Y = a + b X$$

Ket.

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai *intercept*

b = koefisien arah regresi

Koefisien Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang ditunjukkan dengan persentase;

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Ket.

R^2 = koefisien determinasi

b = koefisien regresi

X = variabel independen

Y = variabel dependen

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis dengan memanfaatkan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 16.00 for windows.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Responden penelitian ini dipilih dari para ibu rumah tangga di RW 003 Margajaya Bekasi yang menggunakan tabung gas Elpiji sebanyak 310 responden yang dibagi ke dalam 5 RT, setiap RT dipilih 62 responden. Responden yang dipilih yaitu ibu rumah tangga yang menggunakan tabung gas Elpiji dan

pernah membaca berita di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berkaitan dengan peristiwa meledaknya tabung gas LPG.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini responden berumur antara 30-40 tahun dengan persentase sebesar 43,54 %. Kemudian disusul 40-50 tahun sebesar 20,97%, 30 tahun ke bawah dengan persentase 18,39% dan terakhir dengan persentase terkecil umur 50 tahun ke atas sebesar 17,10%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini pada jenjang SMA dengan persentase sebesar 67,74 %. Disusul dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 14,52 %, kemudian SD dengan persentase 9,68 % dan S1 sebesar 8,06%.

Temuan Penelitian

Data Pemberitaan Surat Kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*

Skor rata-rata variabel pemberitaan surat kabar adalah sebesar 39,42 dengan nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 54. Nilai rata-rata variabel persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas adalah sebesar 45,15 dengan nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 64.

Sebagian besar pengaruh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berada dinilai antara 38-45 (50,97 %) dan yang terendah adalah nilai antara 20-28 (9,03

%). Dalam penelitian ini, pemberitaan surat kabar berdasarkan jumlah data kuesioner jumlah skor totalnya adalah 12.219 atau jika dipersentasekan adalah $12.219:17.050 \times 100\% = 71,67\%$. Nilai 12.219 dalam kategori interval “tinggi”. Sehingga adanya pemberitaan di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas.

Kriteria penilaian dalam penelitian ini menggunakan metode *rating scale*. Kriteria penilaian *rating scale* terbagi menjadi empat kriteria yaitu: sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Adapun cara penentuannya adalah

sebagai berikut:

- Mencari jumlah skor kriterium kuesioner tertinggi. Dalam penelitian ini diperoleh jumlah skor kriterium tertinggi dari perkalian $5 \times 11 \times 310 = 17.050$. Angka 5 adalah nilai tertinggi butir jawaban kuesioner, 11 adalah jumlah pertanyaan dalam kuesioner (pervariabel) dan 310 adalah jumlah responden.
- Membagi menjadi 4 bagian skala interval untuk penilaian yang disesuaikan dengan kriteria *rating scale* yaitu $17.050:4 = 3410$. Angka ini untuk mengetahui jarak antara interval, sehingga terbagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.
Kriteria Penilaian Variabel Pemberitaan Surat Kabar

No.	Jumlah Skor Total	Penafsiran
1.	3410-6820	Sangat rendah
2.	6821-10.230	Rendah
3.	10.231-13.640	Tinggi
4.	13.641-17.050	Sangat tinggi

Persepsi Ibu Rumah Tangga

Persepsi ibu rumah tangga RW 003 memiliki nilai antara 45-54 (45,49 %) dan yang terendah adalah ibu rumah tangga yang memiliki nilai antara 25-34 (11,60 %). Dalam penelitian ini persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas berdasarkan jumlah data kuesioner

jumlah skor totalnya adalah 13.996 atau jika dipersentasekan adalah $13.996:20.150 \times 100\% = 69,46\%$. Nilai 13.996 dalam kategori interval “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas tinggi. Kriteria penilaian menggunakan kriteria sebagai berikut;

Tabel 2.
Kriteria Penilaian Variabel Persepsi Ibu Rumah Tangga

No.	Jumlah Skor Total	Penafsiran
1.	4030-8060	Sangat rendah
2.	8061-12.090	Rendah
3.	12.091-16.120	Tinggi
4.	16.121-20.150	Sangat tinggi

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan data untuk regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.0 atau dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,825 + 0,871X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 10,825, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* konstan, maka persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas akan positif.
- b) Koefisien regresi variabel pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* (b_1) sebesar 0,871 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Artinya setiap ada peningkatan pemberitaan surat kabar, maka mengakibatkan persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas semakin baik.

$$\begin{aligned} \text{c) } t\text{-tabel} &= t_{\alpha/2; n-1} \\ &= 0,05/2; 310-1 \\ &= 0,025; 30 \\ &= 1,960 \end{aligned}$$

Ho diterima apabila $-1,960 \leq t\text{-hitung} \leq 1,960$

Ho ditolak apabila $t\text{-hitung} > 1,960$ atau $t\text{-hitung} < -1,960$

- d) Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 21,059. Oleh karena hasil uji t statistik ($t\text{-hitung}$) lebih besar dari nilai t tabel ($21,059 > 1,960$) atau Probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas.

Uji R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi sederhana diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,590. Hal ini berarti 59% variasi perubahan persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar*

Indonesia, dan *Media Indonesia*. Sementara sisanya sebesar 41% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Pembahasan

Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia, dan Media Indonesia

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pemberitaan di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia* dan *Media Indonesia* pada subyek tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah skor total pada variabel ini adalah 12.219. Ini berarti ketertarikan subyek penelitian pada pemberitaan di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* mengenai meledaknya tabung gas LPG.

Persepsi Ibu Rumah Tangga Pengguna Tabung Gas

Persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas pada subyek penelitian juga tergolong tinggi, ditunjukkan oleh jumlah skor total pada variabel ini adalah 13.996. Ini berarti subyek penelitian pada dasarnya memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan tabung gas dan ditambah dengan pemberitaan di surat kabar, menyebabkan objek penelitian menjadi lebih perhatian dan waspada.

Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Terhadap Persepsi Ibu Rumah Tangga Pengguna Tabung Gas

Hasil analisis data yang dilakukan terhadap pengaruh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga menyatakan pengaruh positif yang signifikan. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pemberitaan

surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*, maka mengakibatkan persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas semakin baik.

Masyarakat Bekasi saat ini banyak yang menggunakan tabung gas untuk keperluan rumah tangganya. Mereka akan mempersepsikan secara berbeda dalam menanggapi berita terkait meledaknya tabung gas yang diberitakan di surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*. Karena berita yang ditampilkan di surat kabar ialah berita yang terbaru dan sesuatu yang baru biasanya selalu menarik perhatian publik. Berdasarkan hasil analisis diketahui besarnya sumbangan antara variabel pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas sebesar 59 % yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,59. Hal ini berarti masih terdapat 41 % faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas di luar variabel pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga. Ditunjukkan dengan diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,768; $p=0,000$ di bawah 0,05. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin informatif berita yang disampaikan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* akan semakin meningkatkan persepsi ibu rumah tangga dalam penggunaan tabung gas. Berarti,

walaupun informasi tentang ledakan tabung gas mengkhawatirkan, namun ibu rumah tangga pengguna tabung gas di RW 003 Margajaya Bekasi mempunyai pikiran yang positif atas informasi tersebut sehingga cenderung antisipasi dengan mempelajari penggunaan tabung gas secara benar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Pengaruh positif menunjukkan bahwa informasi ledakan tabung gas dari surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* direspon positif dengan mengantisipasi agar kejadian ledakan tabung gas dapat dihindari.
2. Hasil perhitungan koefisien determinasi atau diperoleh nilai R^2 sebesar 0,590. Hal ini berarti 59% persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas dipengaruhi oleh pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia*. Sementara sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran akademis sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel

yang diteliti antara lain pengalaman, lingkungan fisik, dan selektifitas, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

2. Pemberitaan surat kabar *Kompas*, *Seputar Indonesia*, dan *Media Indonesia* berpengaruh signifikan terhadap persepsi ibu rumah tangga pengguna tabung gas. Oleh karena itu, variabel tersebut dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Anonim (1991). *Ensiklopedi Nasional Indonesia Jilid 15*. Jakarta, PT. Cipta Adi Pustaka
- Ardianto, Elvinaro (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung, Simbiosis Rekayasa Media
- Fajar, Marhaeni (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Mulyana, Deddy (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya
- Prajarto, Nunung (2010). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta, Fisipol UGM
- Rivers, William. dkk. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta, Prenada Media
- Schiffman, Lean G. dan Leslie Lazar (2000). *Consumer Behavior, 7th Edition*. NJ, Prentice-Hall.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard (1993). *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the*

Mass Media. Penerjemah Sugeng Hariyanto. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Kencana: Jakarta.

Siregar, Ashadi (2004). *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa*. Yogyakarta, Penerbit Kanisius

Sumadiria, AS Haris (2005). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Non Buku

Korban Gas Terus Bertambah. 2010. *Kompas*. Edisi 29 Mei. Hal.1.

Rapat Dengar Pendapat Komisi VI DPR RI. 2010. www.bsn.go.id. Diakses pada hari Minggu tanggal 20 Juni 2010 pukul 14.00 WIB.

Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”

Prida Ariani Ambar Astuti

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pelita Harapan

Abstract

A brand enables customers to remember the core information about a product, and prevent competitors from making imitations (Aaker, 1991). Successful brand building helps profitability by adding value that entices customers to buy (De Chernatony and McDonald, 1994). It is also becoming clearer that companies creating strong brands can obtain important competitive advantage over those that do not (Kohli and Thakor, 1997). Event more firms and other organizations have come to the realization that one of their most valuable assets is the brand names associated with their products or services. Brands themselves may be linked to other entities that have their own knowledge structures in the minds of consumers. A brand may seem more likable or perhaps even trustworthy or expert by virtue of becoming linked to an event. The result showed that the event “Sour Sally Just Wanna Have Fun” can strongly affect the brand of the members that joined in the Facebook group. Through the stages in brand building blocks namely at the stage of salience 70.69%, performance 74.04%, judgments 73.72%, feelings 69.79%, and resonance 64.44%.

Key words : brand, event, social network

Pendahuluan

Brand telah menjadi elemen penting bagi kesuksesan sebuah organisasi dalam memasarkan suatu produk. Istilah *brand* muncul karena persaingan produk semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada *brand* untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/ layanan yaitu dengan *branding*. *Brand* ataupun *branding* dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui iklan, *event*, atau promosi. Komunikasi pemasaran

merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun *brand* yang positif (Business & Accounting, 2010).

Beberapa contoh perusahaan yang sukses dengan *brand* yang kuat yaitu Apple, Pixar/Disney, Nike, McDonald, Coca Cola dan BMW. Apple sebagai salah satu *brand* yang kuat berupaya untuk membuat bahwa “Apple” lebih dari sekedar produk. “Apple” menawarkan sebuah gaya hidup yang bersifat *hip* dan *fun* atau berupaya untuk membuat kita percaya seperti itu, sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan yang lebih dari sekedar produk (Big girl branding, 2010).

Brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang tujuannya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dengan kompetitornya.

A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a 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, 2008:2).

Branding juga merupakan keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen/prospek pada *brand* yang dapat kita pengaruhi melalui *marketing* (About 2010). *Brand* yang kuat pada sebuah produk atau layanan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan sedangkan *branding* sebuah perusahaan dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan *employee* yang terbaik (About 2010).

Branding dapat mencakup berbagai hal seperti *physical goods: business to business* produk dan *high-tech* produk, layanan, *retailers*, usaha *online*, *sports*, *art*, *entertainment*, lokasi *geographic*, *ideas* dan *causes*, serta *people*, dan organisasi (Keller 2008:10-26). Seperti yang sudah dinyatakan di atas bahwa *brand* dapat dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui penyelenggaraan sebuah *event*.

Event menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu *brand* kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya. Dilihat dari sudut pandang *customer*, *brand* menempati tempat yang berbeda-beda dibenak mereka, tergantung dari persepsi masing-masing *customer* terhadap *brand* tersebut.

Menggunakan *event* sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat juga dilakukan oleh PT. Berjaya Sally CERIA sebagai perusahaan pemilik produk yogurt Sour Sally. *Event* bertema "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*" bertujuan untuk memperkenalkan konsep kudapan gaya hidup sehat di Indonesia dengan berisi peluncuran beberapa inovasi terbaru dari Sour Sally meliputi: "*Sally in the Closet By Diana Lee*" yang merupakan sebuah konsep *fashion* dan *apparel* yang didesain oleh perancang muda Diana Lee, yang akan diperagakan oleh *Cosmo Girl of The year* 2009 sesuai dengan gaya khas Sour Sally yang unik, "*Sour Sally on your Spot*" yang memperkenalkan jasa terbaru dari Sour Sally berupa sistem *catering service* untuk hadir memenuhi keinginan penggemarnya di hari-hari special seperti *anniversary*, *birthday party* dan *wedding*, "*Sour Sally Cheerz Bite*" yang merupakan produk inovasi terbaru dari Sour Sally untuk menyambut hari *Valentine* di bulan Februari 2010 yang menyajikan perpaduan produk antara *cheese cake* dan *yoghurt* untuk memuaskan keinginan para penggemar Sour Sally, dan "*Blackberry Application*" yang merupakan peluncuran sebuah aplikasi baru di perangkat *Blackberry* agar para penggemar dapat selalu *up to date* terhadap info dan promosi yang akan diadakan oleh Sour Sally.

Melalui *event Sour Sally Just Wanna Have Fun*, Sour Sally berupaya menyampaikan pesan bahwa *brand* Sour Sally memiliki suatu keunikan dan diferensiasi yang dapat membedakan produknya dengan kompetitor karena adanya inovasi-inovasi baru tersebut. Sour Sally ingin agar masyarakat nantinya dapat menerapkan "Gaya Hidup Sehat a La Sour Sally" (Danny, 2010).

Event "Sour Sally Just Wanna Have

Fun” ini diselenggarakan di *Grand Indonesia Shopping Town East Mall* pada hari Jumat, 5 Februari 2010 dan dimeriahkan oleh penampilan Audy serta Abdul and *The Coffee Theory*, dan dipandu oleh Addry Danuatmadja. Target market dari event “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” ini mencakup segala usia yang dimulai dari pelajar, mahasiswa, profesional muda, keluarga, penikmat kuliner hingga penyuka *hang-out*. Melalui pendekatan *brand* yang inovatif serta menjadi *trendsetter* dan inspirasi bagi industri lainnya, misi transformasi *healthy lifestyle* adalah salah satu *goal* signifikan yang menjadi nafas hidup *Sour Sally* untuk kedepannya.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui cara membangun *brand* melalui penyelenggaraan sebuah event *Sour Sally Just Wanna Have Fun*.

Konsep dan Teori Terkait

Brand

Sama seperti halnya manusia, sebuah produk atau jasa membutuhkan tanda pengenal, yang dapat berupa nama, simbol, karakter, dll. sehingga bisa dengan mudah diingat oleh konsumen, selain juga sebagai media identifikasi yang membedakan suatu produk atau jasa terhadap pesaingnya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, *brands* memiliki nilai yang sangat penting karena konsumen cenderung akan mencari *brands* yang paling memuaskan keinginan mereka hingga akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian suatu *brand* antara orang yang baru pertama kali (*prospect*) menggunakan *brand* tersebut berbeda dengan orang yang sudah pernah (*customer*) mengkonsumsi

brand itu sebelumnya. Duncan (2005:134) membedakan definisi *prospect* dan *customer* sebagai berikut:

A prospect is a person who has never bought a brand but might be interested in it. A customer is a person who has purchased a brand at least once within a designated period.

Dilihat dari sudut pandang perusahaan, memotivasi prospek konsumen untuk membeli suatu produk pertama kalinya merupakan suatu proses untuk memperoleh *customer*. Oleh karena itu, penting sekali dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap publik atau *market* yang dituju karena pengetahuan suatu *brand* menempati tempat yang berbeda di benak publik tergantung dari persepsi masing-masing individu dan perbandingannya dengan *brand* kompetitor yang serupa. *Market* sendiri memiliki pengertian sebagai para pembeli aktual dan potensial yang memiliki minat, pendapatan yang cukup, dan akses ke produk (Keller, 2008:99). Bagi konsumen, *brand* dapat mendorong konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat tercapai *decision-making*, sedangkan bagi perusahaan, *brand* dapat menciptakan *awareness* masyarakat akan suatu produk.

Kunci utama dalam membangun sebuah *brand* adalah kemampuan untuk memilih nama, logo, simbol, kemasan, dan karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. Clow and Baack, mendefinisi *brand* sebagai berikut:

Brands are names generally assigned to a product or service or a group of complementary products while a corporate image covers every aspect of the company (Clow and Baack, 2004:36).

Sementara *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand*, yakni:

A brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a 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, 2008:2)

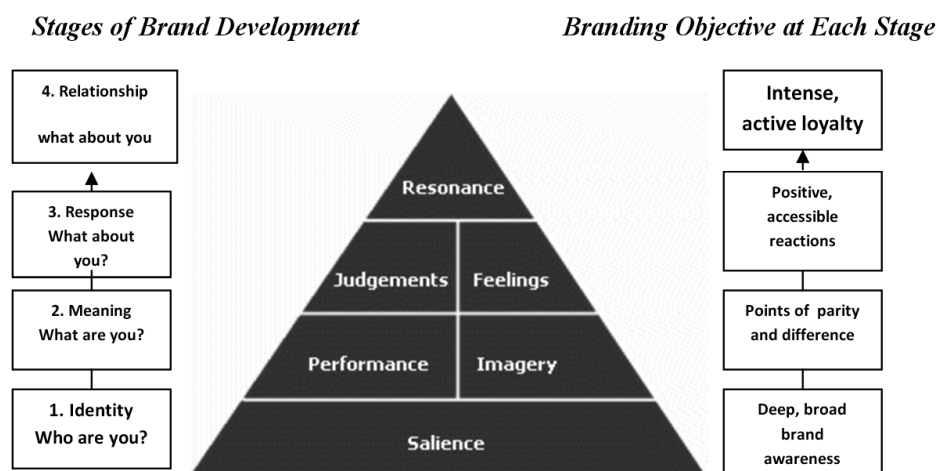
Semakin baik *image* atau citra dari suatu *brand* yang ada di mata *customer*, maka semakin tinggi reputasi suatu perusahaan. *Brand* yang baik tidak hanya memperhatikan nama dari *brand* tersebut, melainkan mempertimbangkan elemen lainnya seperti logo dan simbol.

Meskipun demikian produk bukanlah *brand*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pasar, untuk dipakai dan dikonsumsi agar memuaskan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan *brand* lebih dari sekedar sebuah produk, karena ia memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain, yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2008:3).

Brand Building

Struktur dalam proses membangun sebuah *brand* atau biasa dikenal dengan "*brand building*". Proses *brand building* meliputi tahapan dari *brand building blocks* dan subdimensi dari *building blocks* dalam bentuk sebuah piramida. *Building blocks* sisi kiri piramida lebih menggambarkan rute yang rasional dalam *brand building*, sedangkan *building blocks* dari sisi kanan piramida cenderung lebih mengarah kepada rute yang emosional. Oleh karena itu, *brand* yang kuat adalah *brand* yang sebagian besar dibangun oleh kedua sisi dari piramida tersebut.



Gambar 3.4. Customer-Based Brand Equity Pyramid

Sumber: Keller, 2008:60



Gambar 3.5. Subdimensions of Brand Building Blocks

Sumber: Keller, 2008:61

Tahap pertama dalam *brand building* adalah "*Brand Salience*", dimana dalam tahap ini, pencapaian *brand identity* yang baik berarti menciptakan arti penting suatu *brand* bagi *customer*. *Brand Salience* mengukur *awareness* dari sebuah *brand*, seperti sejauh mana sebuah *brand* menduduki *top-of-mind* sehingga *brand* tersebut mudah untuk diingat. Dengan kata lain, membangun *brand awareness* dapat menolong *customer* untuk lebih mengerti akan kategori suatu produk atau layanan yang dijual dengan nama *brand* tersebut. Melalui *brand awareness*, juga dapat dipastikan bahwa *customer* mengetahui secara jelas kebutuhan mereka akan suatu *brand* melalui produk tersebut, yang diciptakan untuk memuaskan keinginan mereka.

Beberapa kegunaan dasar yang harus disediakan oleh suatu *brand* kepada *customer*, yang pertama adalah *breadth and depth of awareness*, dimana *the depth of brand awareness* mengukur bagaimana elemen suatu *brand* dapat datang dan menetap di benak *audience* sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* yang mudah untuk dipanggil memiliki tingkat yang lebih dalam untuk mencapai *brand awareness* dibandingkan dengan *brand*

yang hanya dapat kita kenali apabila kita melihat wujud dari *brand* tersebut. Sedangkan *the breadth of brand awareness* mengukur beragam pembelian dan situasi pemakaian dimana elemen dari *brand* tersebut hadir di benak *audience* dan bergantung pada pengetahuan produk suatu *brand* di memori konsumen tersebut.

Yang kedua adalah *product category structure*, yang merupakan bagaimana kategori suatu produk terorganisasi dalam memori, karena di dalam benak konsumen, tingkatan suatu produk selalu ada, dimulai dari produk kelas atas, menengah hingga kelas terendah. Yang ketiga adalah *strategic implications*, dimana tingkatan kelas suatu produk menunjukkan bahwa tidak hanya *the depth of awareness* yang memiliki peranan penting, tetapi juga *the breadth*. Dengan kata lain, suatu *brand* tidak cukup hanya menjadi *top-of-mind*, tetapi juga harus berada pada waktu dan tempat yang sesuai. Kunci pertanyaan dari suatu *brand* tidak terletak pada bagaimana konsumen dapat mengenali *brand* tersebut, melainkan pada saat dimana dan kapan mereka memikirkan *brand* tersebut, dan seberapa mudah dan sering mereka

memikirkannya.

Tahap kedua dalam *brand building* adalah "*brand performance*". *Brand Performance* mendeskripsikan bagaimana suatu produk atau layanan menemukan kebutuhan fungsional *customer*. Produk sendiri merupakan faktor utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen bereksperimen dengan sebuah *brand*, apa yang mereka dengar tentang suatu *brand* dari orang lain, dan apa yang dapat diceritakan oleh perusahaan kepada *customer* mengenai *brand* tersebut didalam proses berkomunikasi. Oleh karena itu, *brand performance* melibatkan isi dan tampilan dari suatu produk agar membawa suatu dimensi yang dapat membedakan *brand* tersebut. Berikut cara *customer* memandang *performance*, yakni: *reliability* yang mengukur *performance* secara konsisten dari waktu ke waktu dan dari *purchase* ke *purchase*, *durability* yang merupakan ekspektasi ekonomis dari suatu produk, dan *serviceability* yang merupakan jasa perbaikan dari suatu produk apabila diinginkan. *Price* juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam asosiasi *performance* karena konsumen cenderung mengorganisasi kategori pengetahuan suatu produk berdasarkan harga yang bervariasi dari tiap *brands* yang berbeda. Oleh karena itu, prosedur harga untuk suatu *brand* dapat mempengaruhi dan menciptakan asosiasi di benak konsumen terhadap bagaimana relatif mahal atau tidak mahal nya harga suatu *brand*.

Tahap ketiga dalam *brand building* adalah "*brand imagery*", yang merupakan tipe utama lainnya dari "*brand meaning*". *Brand imagery* meliputi cara bagaimana suatu *brand* mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis *customer* dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap *brand* tersebut secara abstrak,

bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang *brand* tersebut. Dengan kata lain, "*imagery*" lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu *brand* dan konsumen dapat membentuk asosiasi *imagery* secara langsung berdasarkan apa yang telah dialami mereka (*experience*) maupun secara tidak langsung yaitu melalui iklan atau sumber informasi lainnya seperti *word of mouth*. Berikut empat macam aspek utama yang tidak berwujud yang dapat dihubungkan pada suatu *brand*, yaitu: *user profiles*, *purchase and usage situations*, *personality and values*, dan *history, heritage, and experiences*.

Tahap keempat dalam *brand building* adalah "*brand judgments*". *Brand judgments* merupakan suatu bentuk opini pribadi dari *customer* dan sekaligus merupakan evaluasi terhadap suatu *brand*, dimana konsumen menggabungkan seluruh *brand performance* yang berbeda-beda beserta *imagery associations*-nya. Terdapat empat elemen utama yang sangat penting dalam *brand judgment*, yakni: *brand quality* yang merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu *brand* dan seringkali membentuk suatu dasar untuk pilihan dari berbagai macam *brand*, *brand credibility* yang mendeskripsikan sejauh mana konsumen melihat suatu *brand* secara kredibel dalam jangka waktu tiga dimensi yang berupa *perceived expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*, *brand consideration* yang bergantung pada bagian dimana *customer* yang bersangkutan secara pribadi menemukan *brand* tersebut dan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membangun *brand equity*, dan *brand superiority* yang mengukur sejauh mana *customer* memandang suatu *brand* secara unik dan lebih baik dibanding dengan *brand* lainnya.

Tahap kelima dalam *brand building* adalah "*brand feelings*". *Brand feelings* merupakan respon emosional dari *customer* dan reaksi terhadap suatu *brand* seperti bagaimana suatu *brand* mempengaruhi perasaan *customer* terhadap diri mereka sendiri serta hubungan mereka dengan yang lainnya. *Feelings* tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung dari masing-masing respon *customer* terhadap *brand* tersebut. Terdapat enam elemen penting dalam *brand-building feelings*, yakni: *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.

Tahap terakhir dalam *brand building* adalah "*brand resonance*", yang merupakan langkah terakhir yang berfokus pada hubungan utama dan level identifikasi yang telah dinilai oleh *customer* terhadap suatu *brand*. *Brand resonance* mendeskripsikan sifat dari hubungan ini dan sejauh mana *customer* merasakan bahwa mereka terikat dengan *brand* tersebut. *Resonance* dikarakteristikan dalam hal intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh *customer* terhadap suatu *brand* maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas *customer* terhadap suatu *brand*, seperti pengulangan tingkat pembelian suatu produk dan sejauh mana *customer* mencari tau informasi mengenai *brand* tersebut. Kedua dimensi tersebut dapat dipecahkan ke dalam empat kategori, yakni: *behavioral loyalty* dalam hal pengulangan pembelian dan jumlah atau pembagian kategori yang dikaitkan dengan *brand*, *attitudinal attachment* dimana *customer* harus melampaui sikap positif dalam memandang suatu *brand* secara khusus dalam konteks yang lebih luas, *sense of community* dimana dengan mengidentifikasi *brand community* dapat menghasilkan fenomena sosial

yang penting sehingga *customer* dapat merasakan ikatan yang terjadi dengan orang yang berasosiasi dengan *brand* tersebut, baik terhadap sesama pemakai *brand* atau *customer* maupun dengan karyawan atau representatif dari perusahaan, dan yang terakhir *active engagement* yang menjelaskan bahwa *brand loyalty* akan tercipta apabila tercapai *customer's engagement*, dimana *customer* bersedia untuk menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya pada suatu *brand* yang dikeluarkan selama melakukan pembelian atau selama mengkonsumsi *brand* tersebut.

Brand Audits

Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengenal sebuah *brand* dan suatu produk sehingga perusahaan dapat membuat sebuah keputusan, pertama-tama perusahaan harus melakukan *brand audit* ke dalam struktur pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*). Menurut Keller (2008:126), yang dimaksud dengan *brand audit* adalah:

A brand audit is a comprehensive examination of a brand to discover its sources of brand equity.

Brand audit adalah suatu ujian atau pemeriksaan terhadap suatu *brand* untuk menemukan sumber *brand equity* dari *brand* tersebut. Dengan kata lain, *brand audit* lebih mengarah atau berfokus pada konsumen untuk menilai tingkat kesehatan suatu *brand*, menemukan sumber *brand equity*-nya dan menyarankan cara-cara untuk mengembangkan dan meningkatkan ekuitasnya, namun *brand audit* juga memerlukan pemahaman dari kedua belah pihak yaitu dari sudut pandang perusahaan dan juga sudut pandang konsumen. Apabila dilihat dari sudut pandang perusahaan, produk

apakah yang sedang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan, sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen, persepsi dan kepercayaan seperti apa yang menciptakan arti sebenarnya dari suatu *brand* dan produk.

Salah satu langkah yang termasuk dalam *brand audit* adalah *brand exploratory*. *brand exploratory* bertujuan untuk menyediakan informasi yang detil mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu *brand*.

The brand exploratory is research directed to understanding what consumers think and feel about the brand and its corresponding product category in order to identify sources of brand equity (Keller, 2008:129)

Dengan kata lain *brand exploratory* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand*, serta kategori produk yang sesuai untuk mengidentifikasi sumber *brand equity* dari *brand* tersebut. *Brand exploratory* meliputi empat jenis tipe penelitian atau *research*, yakni *preliminary activities*, *interpreting qualitative research*, *conducting quantitative research*, dan *brand positioning and the supporting marketing program*.

Conducting quantitative research dapat memberikan penilaian yang lebih jelas terhadap kedalaman dan keluasan akan suatu *brand awareness*, dan kekuatan, ketertarikan, serta keunikan asosiasi suatu *brand*, yang seringkali memerlukan tahap penelitian kuantitatif. Pedoman untuk penelitian kuantitatif dalam *brand exploratory* cenderung tepat pada sasaran. Perusahaan harus dapat memeriksa secara spesifik *brand belief* dan *overall attitudes* agar dapat mengungkapkan

hasil dan sumber-sumber yang potensial. Perusahaan juga perlu melakukan penelitian yang sejenis bagi kompetitor untuk lebih mengerti bagaimana perbandingannya dengan *target brand*.

Semua tujuan dari penelitian di atas, baik secara kualitatif maupun kuantitatif bertujuan untuk mengfokuskan pada asosiasi nama suatu *brand*, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen ketika mendengar nama suatu *brand* dan bagaimana pandangan mereka terhadap suatu *brand* jika dilihat dari sisi *packaging*-nya. Dengan adanya penelitian tersebut, perusahaan dapat menjelajahi aspek yang spesifik dari elemen suatu *brand* sehingga dapat ditentukan elemen manakah yang paling efektif untuk mewakili dan menggambarkan suatu *brand* secara keseluruhan.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, dimana metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2005:54).

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena ingin memberikan suatu deskripsi dan gambaran mengenai realitas terhadap Sour Sally sebagai hasil dari pelaksanaan event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*". Penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat yang terbentuk terhadap Sour Sally setelah event

dilaksanakan .

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai, dimana informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan keterangan yang faktual yang didapat melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, terhadap keadaan yang telah berlangsung, dan hasilnya diharapkan dapat digunakan dalam membuat perencanaan dan mengambil keputusan di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap *sample* dari sejumlah populasi yang telah menghadiri *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” untuk memperoleh data yang faktual dari gejala atau masalah yang ada.

Target populasi pada penelitian ini adalah anggota yang tergabung di dalam Facebook grup *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” yang berjumlah 798 orang. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 266 orang sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada (Nasution, 2007:98).

Peneliti mengambil sampel pada anggota yang tergabung di dalam grup *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” di Facebook dikarenakan anggota tersebut dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai *event* terutama karena penelitian ini ingin melihat bagaimana *image* konsumen terhadap Sour Sally pasca *event* tersebut. Selain itu, pemilihan sampel ini dikarenakan anggota yang tergabung

di dalam grup tersebut telah memiliki pengalaman langsung dengan *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” sehingga informasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman mereka selama mereka mengikuti *event* tersebut.

Kuesioner akan dihitung oleh Penulis dengan menggunakan skala *Likert* dan skala tersebut memiliki kriteria angka penilaian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Jawaban tersebut masing-masing diberi nilai 5, 4, 3, 2, 1 dari yang sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang digunakan oleh Peneliti untuk memberikan skor pada item yang terdapat dalam kuesioner. Kemudian dari total skor yang diperoleh, Peneliti akan membagi total skor tersebut dengan skor tertinggi yaitu 5320 (yang diperoleh dari skor tertinggi dalam skala *Likert* yaitu 5 dikalikan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini) dan kemudian dikalikan dengan 100%. Perhitungan ini dilakukan agar Peneliti dapat melihat persentase yang diperoleh dalam setiap tahapan *Brand Building*. Berikut adalah kriteria interpretasi skornya (Kriyantono, 2008:138) yaitu:

0% - 20% = Sangat Lemah

21% - 40% = Lemah

41% - 60% = Cukup

61% - 80% = Kuat

81% - 100% = Sangat Kuat

Semakin tinggi tingkat persentase yang diperoleh, berarti semakin kuat *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*” dalam membangun *brand*.

Data yang telah diperoleh dari kuesioner akan dihitung dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows untuk diukur apakah hasil yang telah diperoleh telah *valid* dan *reliable*. Kuesioner tersebut

akan dianggap *realible* apabila nilai yang keluar sesuai dengan perhitungan Alpha Cronbach yaitu minimum di atas 0,5. Selanjutnya setelah kuesioner dihitung, hasil dari kuesioner dikelompokkan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian dihitung dan dianalisis dengan menggunakan konsep *brand building*.

Hasil Penelitian

Profil Responden

Responden terbesar berjenis kelamin perempuan sejumlah 209 orang dengan persentase sebesar 78.6% dan pria dengan jumlah 57 orang sebesar 21.4%. Kemudian mayoritas usia responden adalah 20 s/d 40 tahun dengan jumlah 153 responden, kemudian usia <20 tahun sebanyak 68 responden, dan usia 40 s/d 65 tahun sebanyak 45 responden. Profesi responden kebanyakan adalah sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 105 responden sebesar 39.5%, sebagai karyawan dengan jumlah 76 responden sebesar 28.6%, sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 58 responden sebesar 21.8% dan hanya 27 responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 10.2%. Sementara berdasarkan tingkat pengeluaran responden terbanyak adalah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.250.000 – 1.750.000 dengan jumlah 147 responden, kemudian terdapat 65 responden dengan pengeluaran per bulan yang lebih besar dari Rp 1.750.000 dan 54 responden dengan pengeluaran per bulan yang lebih kecil dari Rp 1.250.000.

Jenis kelamin perempuan sebagai mayoritas responden dapat dipahami karena perempuan memang lebih cenderung peduli akan gaya hidup sehat, hal ini didukung dengan pernyataan dari

Marcus Kandou selaku *Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria, bahwa ketika Sally “diputuskan” bergender perempuan, menurut Marcus Kandou adalah karena biasanya yang *health conscious* itu adalah perempuan. Selain itu, perempuan juga lebih identik dengan kecantikan. Oleh sebab itu, adalah sebuah syarat bagi seorang perempuan untuk bergaya hidup sehat agar senantiasa dapat tampil cantik. Hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Sonia Wibisono, seorang model yang juga berprofesi sebagai dokter, bahwa “Kecantikan tidak bisa datang tanpa tubuh yang sehat. Karenanya, kalau kita mau cantik, kita harus menjaga kesehatan dengan bergaya hidup sehat” (Kandou, 2010).

Sementara usia terbesar responden adalah 20-40 tahun hal ini juga tidak mengherankan karena target Sour Sally sendiri adalah pelajar atau remaja, mahasiswa, profesional muda, keluarga, penyuka *hang out*, dan penikmat kuliner, yang berarti adalah kaum muda dan dewasa (Fact Sheet Sour Sally 2010). Sementara jika dilihat dari tingkat pengeluaran Marcus Kandou menyatakan bahwa “Target market awal kami adalah segmen AB” (Kandou, 2010). Yang artinya *target market* dari Sour Sally adalah untuk masyarakat kelas menengah keatas.

Brand Building Melalui Penyelenggaraan Event

Terdapat 6 tahapan dalam membangun sebuah *brand* dan hasil temuan data dalam masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Sour Sally Pasca Event

No.	Konsumen Terhadap Brand Sour Sally	Nilai Total	Persentase (%)
1	<i>Salience</i>	3761	70,69
2	<i>Performance</i>	3939	74,04
3	<i>Imagery</i>	3971	74,64
4	<i>Judgments</i>	3922	73,72
5	<i>Feelings</i>	3713	69,79
6	<i>Resonance</i>	3588	67,44

Sumber: Nica, 2010.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*" dapat dikategorikan berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand Sour Sally. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan melalui event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*" dikemas secara kreatif melalui penyelenggaraan event yang menggunakan *Fashion Show* busana perancang muda berbakat Indonesia, Diana Lee, dengan label "*Sour Sally Couture*" dan diperagakan oleh finalis *CosmoGirl of The Year 2009*, serta dibarengi dengan beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Sour Sally yakni: *Sour Sally On Your Spot*, *Sour Sally Cheerz Bite*, dan *Sour Sally Blackberry Application* (Nica, 2010) sehingga persepsi konsumen terhadap brand Sour Sally pun menjadi kuat.

Selain itu Sour Sally pun menyadari bahwa untuk membangun sebuah brand yang kuat mereka perlu menetapkan secara spesifik 4 hal penting yaitu identitas merek, arti merek, respon yang diharapkan dari konsumen, dan hubungan brand dengan konsumen (Keller, 2008). Dalam tahap identitas merek, Sour Sally selalu menyampaikan pesan bahwa *yoghurt* Sour Sally adalah kudapan yang sehat sehingga jika tidak dikonsumsi berlebihan tidak akan membahayakan kesehatan. Pesan ini selalu disampaikan

kepada konsumen pada setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan sehingga efek kognitif dan afektif pun tercapai. Selain itu arti *brand name* Sour Sally sebagai kudapan yang menyehatkan juga selalu diulang-ulang untuk disampaikan kepada konsumen. Dari aktivitas repetisi identitas dan arti merek tersebut, perusahaan mengharapkan respon konsumen juga mencakup 3 hal, yaitu mereka menjadi tahu bahwa produk Sour Sally menyehatkan dan karena tidak merugikan kesehatan menyebabkan konsumen menyukainya, pada akhirnya rasa suka ini akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Dari sisi membangun hubungan dengan konsumen yang menjadi faktor keempat membangun brand inilah, Sour Sally menyelenggarakan event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*".

Event dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand, karena dengan menyelenggarakan sebuah event beragam tujuan dapat dicapai di dalamnya. Demikian juga dalam event "*Sour Sally Just Wanna Have Fun*" dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Baik tidaknya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dapat diketahui dari respon yang diberikan. Argenti (2007:25)

pun menyatakan bahwa *"The response from the constituencies in question is what is most important. Communication is only successful if you get the desired response from your audience"*. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen memberikan respon positif terkait penyelenggaraan *event*, maka *event* tersebut dapat dikatakan berhasil atau sukses. Respon ini dapat mencakup kehadiran target publik saat *event*, keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan Sour Sally, dan aktivitas-aktivitas lain yang ditawarkan sebelum, pada saat atau sesudah *event* tersebut diselenggarakan.

Temuan data juga menyatakan bahwa Sour Sally berhasil menjadi *top-of-mind* khalayak karena *brand* mudah diingat. Keberhasilan menjadi *top-of-mind* ini turut didukung karena terselenggaranya suatu *event* yang dapat memberikan dampak kepada target sasaran. *Event* memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan *target audience* pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu *event* menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena *target audience* ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam *event* tersebut (Duncan, 2005:608). Duncan lebih lanjut menyatakan bahwa *"events are highly targeted brand-associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity. Events can have a major impact because they are involving. This characteristic makes an event more memorable and motivating than passive brand messages, such as advertising, because the people attending are participating in and are part of the event"* (Duncan, 2002).

Sementara pada tahap *performance*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Sour Sally dapat memenuhi kebutuhan

fungsional *customer* (74,04%). Kuatnya tanggapan *consumer* terkait dengan kebutuhan fungsional mereka disebabkan karena *event* *"Sour Sally Just Wanna Have Fun"* dikemas dalam bentuk kreatif melalui peluncuran inovasi-inovasi terbaru Sour Sally, dua di antaranya yaitu *"Sally In The Closet By Diana Lee"* yang berupa *fashion* dan *apparel* yang didesain oleh perancang muda Diana Lee untuk memberikan *image* gaya hidup sehat dengan produk *yoghurt*, serta layanan *"Sour Sally Blackberry Application"* sehingga responden merasa lebih mudah untuk mengetahui adanya informasi terbaru mengenai produk dan inovasi terbaru Sour Sally. Pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen terkait *brand* Sour Sally selalu diingatkan melalui pesan yang disampaikan selama *event* berlangsung yaitu Sour Sally adalah kudapan yang menyehatkan, sehingga jika konsumen mencari kudapan yang menyehatkan mereka bisa mengonsumsi *yoghurt* dengan merek Sour Sally.

Tahapan selanjutnya setelah tahap *performance* adalah tahap *imagery*. Tahap *imagery* adalah tahap bagaimana suatu *brand* mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis *customers* dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap *brand* tersebut secara abstrak, bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang *brand* tersebut. Peluncuran inovasi produk dan layanan terbaru Sour Sally menghasilkan temuan yang mengindikasikan kuatnya tahapan ini pada konsumen (74,64%). Dari harga produk, rasa, dan acara yang terselenggara dalam *event* dapat dilihat bahwa mereka yang mengonsumsi produk ini selain akan mendapatkan manfaat fungsional juga akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis, karena

brand Sour Sally tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan fungsional khalayak saja sebagai kudapan yang sehat tetapi juga merupakan produk yang prestisius sehingga konsumen yang telah mengkonsumsi selain mendapatkan kepuasan fungsional juga mendapatkan keuntungan sosial dan psikologis seperti rasa bangga, dan prestise setelah mengkonsumsi produk ini. Dengan kata lain, "*imagery*" lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu *brand* (Keller, 2008:65).

Setelah mampu memenuhi rasa sosial dan psikologis, tahap *judgments* adalah tahap terbentuknya opini pribadi *customers* sekaligus evaluasi terhadap suatu *brand*. Pada tahap *judgments*, opini pribadi khalayak telah terbentuk bahwa Sour Sally memang menjadi produk *yoghurt* yang menyehatkan sesuai dengan pesan yang disampaikan perusahaan sebagai upaya *branding*. Jika opini publik telah terbentuk sesuai dengan tujuan *branding* yang telah ditetapkan perusahaan maka dapat dikatakan proses membangun *brand* yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan dan pada tabel di atas tahap *judgment* ada pada kategori kuat (73,72%).

Event memang diselenggarakan dengan tujuan untuk mendapatkan respon konsumen dan respon ini merupakan tahap *feelings* yaitu tahap *customer* memberikan respon emosional dan reaksi terhadap suatu *brand*. Temuan data menyatakan bahwa konsumen memberikan respon dan reaksi positif terhadap *brand* Sour Sally (69,79%). Terdapat 6 elemen penting dalam *brand-building feelings*, yakni: *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect* (Keller, 2008:69) dan Sour Sally berupaya untuk mewujudkan itu semua melalui penyelenggaraan *event* "*Sour*

Sally Just Wanna Have Fun". Adanya perasaan aman (*security*) pada konsumen disampaikan melalui pesan bahwa setelah mengkonsumsi Sour Sally karena *frozen yoghurt* Sour Sally mengandung rendah lemak atau *low-fat* sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk Sour Sally, khalayak juga merasa mendapatkan suatu *prestige* atau *social approval* dari lingkungan sekitar. Kemudian dengan adanya beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Sour Sally yang berupa jasa layanan "*Sour Sally Blackberry Application*", khalayak senantiasa merasakan suatu kedekatan (*warmth*) karena dapat terus *update* informasi terbaru mengenai Sour Sally, serta dengan adanya sistem catering profesional "*Sour Sally On Your Spot*", khalayak merasakan suatu kegembiraan (*excitement*) bahwa Sour Sally dapat ikut hadir dan menemani mereka di hari-hari spesial.

Keterikatan atau *relation* antara perusahaan dengan konsumen selalu diupayakan agar terwujud dan ini juga merupakan tahap terakhir dalam membangun *brand*. Tahap *resonance* merupakan tahap sejauh mana *customers* merasakan bahwa mereka terikat dengan *brand* Sour Sally, tahap ini juga merupakan intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh *customer* terhadap Sour Sally maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas *customer* terhadap Sour Sally, seperti pengulangan tingkat pembelian produk dan sejauh mana *customers* mencari tahu informasi mengenai Sour Sally (Keller, 2008:72). Hasil temuan data menyatakan bahwa ikatan antara Sour Sally dengan konsumen kuat (67,44%), ikatan ini tercipta karena adanya pemenuhan fungsional, sosial, psikologis, dan evaluasi yang positif dari konsumen terhadap Sour Sally.

Simpulan

Berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan terkait penyelenggaraan *event* "Sour Sally Just Wanna Have Fun" dapat dilihat bahwa *event* tersebut berhasil membangun merek Sour Sally di mata konsumen. *Event* memang diselenggarakan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen, karena melalui penyelenggaraan *event*, konsumen akan dilibatkan dalam program yang diselenggarakan perusahaan sehingga hubungan yang terjalin akan lebih erat dan pada akhirnya upaya membangun *brand* menjadi *brand* yang *top-of-mind* dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, Free Press.
- About. "What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?". About Online. Home page on-line. Available from <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>; accessed 8 November 2010.
- Argenti, Paul A. (2007). *Corporate Communication*, 4th ed. NY, McGraw-Hill Companies Inc.
- Big girl branding. 2010. "Top 10 Branding Examples Killing It and What You Can Learn From Them". Big girl branding Online. Home page on-line. Available from <http://www.biggirlbranding.com/top-10-branding-examples-killing-it-and-what-you-can-learn-from-them/>; Internet; accessed 2 November 2010.
- Business & Accounting. "Brand Management". Business & Accounting Online. Home page on-line. Available from <http://akuntansibisnis.wordpress.com/2010/06/15/brand-management/>; Internet; accessed 2 November 2010.
- Clow dan Baack (2004). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*, 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- De Chernatory, L. And McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Duncan, Tom (2005). *Principles of Advertising & IMC*, 2nd ed. NY, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kandau, Marcus (2010). Marcomm & PR Director. Wawancara, 9 April 2010, Tangerang. Sour Sally Supermall Karawaci, Tangerang
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc
- Kriyantono (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana
- Laforet, Sylvie (2010). *Managing Brands*. UK, McGraw-Hill.
- Nasution (2007). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Nazir, Moh (2005). *Metode Penelitian*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Nica, Vera (2010). "Image Brand Sour Sally di Mata Konsumen".
- Seitel, Fraser P. (2004). *The Practice of Public Relations*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Suarasurabaya.net. (2010). "Konsumsi Yogurt, Dukung Gaya Hidup Sehat". Available from <http://www.suarasurabaya.net/v06/kelanakota/?id=9def6cbc6a926ffcd40d922f5cebb964200860077> diakses 15 Maret 2010.

Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata

Dhyah Ayu Retno Widyastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstract

Development of tourism program is basically done as an effort to support income sources. Policy of tourism is a key factor in its. Facts showed that the policy has not been fully aligned to the local societies. Commodification of religious ceremony is a form of marketing process undertaken to attract tourists. Critical theory approach is used which the implications can be explored through the political economy perspective in the case studies. The results showed that policies of tourism lead to economic political activities in the form of commodification of religious ceremony. Hindu's communities as an "object" of tourism policy implementation.

Key Words: religious ceremony; commodification; political economic; critical theory.

Pendahuluan

Pariwisata masih menjadi icon sebagai sumber pendapatan daerah yang cukup besar hingga saat ini. Sejak pemberlakuan kebijakan otonomi daerah memberikan ruang gerak bagi daerah untuk mengeksploitasi sumber daya daerah yang dimilikinya dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Pariwisata bisa dikatakan sebagai "magnet" yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Apresiasi yang tinggi terhadap objek wisata akan muncul melalui penggalan makna yang lebih dalam terhadap objek yang ada, lalu mensosialisasikan kekayaan-kekayaan makna yang terkandung dalam objek kepada pihak lain, menciptakan berbagai *event* untuk memperkaya makna sehingga mampu untuk meningkatkan persahabatan dengan pihak lain, maupun untuk tujuan yang lebih ekonomi seperti peningkatan pendapatan, memperluas lapangan kerja (Kasman, 2006).

Berbagai upaya dilakukan pemerintah daerah untuk lebih mengoptimalkan keberadaan potensi pariwisata yang sudah ada. Program kebijakan pengembangan pariwisata pun mulai diberlakukan. Seperti halnya dengan meningkatkan jumlah atraksi wisata melalui pencarian dan pembukaan objek wisata baru, penambahan fasilitas dan penambahan kerja sama dalam bidang pariwisata.

Ironisnya fenomena yang menonjol terjadi pada upacara religi. Upacara religi merupakan kebudayaan yang lebih bersifat sakral selanjutnya dikemas sebagai suatu atraksi wisata. Kebudayaan lokal yang dijadikan sebagai komoditas pariwisata. Dalam hal ini, kebijakan program pariwisata pemerintah daerah kurang memperhatikan dan tanggap terhadap kondisi masyarakat lokal. Ekspresi kebudayaan lokal tersebut cenderung dimodifikasi agar sesuai kebutuhan pariwisata sehingga dapat

dijual kepada wisatawan. Masyarakat lokal seolah hanya menjadi pelaku wisata (Negara, 2008, dan Suastika, 2008) dan hanyut dalam dekapan dominasi ataupun hegemoni kaum kapitalis.

Dalam konteks pemasaran pariwisata tentulah memunculkan kegairahan di satu pihak, namun di pihak lain tidak pelak akan berhadapan dengan konsekuensi-konsekuensi yang tentunya harus disikapi secara bijaksana. Tinjauan kritis terhadap kebijakan program pariwisata menjadi sangat penting sehingga program kebijakan dilaksanakan secara proporsional.

Tulisan ini didasarkan pada suatu proses penelitian yang mendasarkan diri pada studi kasus (Yin, 1987) di Candi Ceto, Kabupaten Karanganyar, Propinsi Jawa Tengah dengan menggunakan pendekatan kritis melalui telaah politik ekonomi.

Metodologi Penelitian

Kajian terhadap industri pariwisata memang menarik dilakukan dan dibahas baik pada tataran konseptual, metodologis, dan praktis. Aspek menarik dari penelitian penulis adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kritis melalui perspektif politik ekonomi.

Penelitian dilakukan di kompleks Candi Ceto, Kabupaten Karanganyar dimana penelitian ini berusaha menggali informasi mengenai satu kasus atau yang merupakan rangkaian yaitu komodifikasi upacara religi dalam kemasan pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar atau biasa dikenal sebagai studi kasus tunggal (Sutopo, 2002:112). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why* atau bagaimana dan mengapa (Yin, 1987:9). Pada penelitian ini, karena

permasalahan dan fokus penelitian sudah ditentukan maka penelitian ini disebut studi kasus terpancang (Sutopo, 2002:113).

Metode kualitatif digunakan penulis dimana penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998: 31). Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi (Sutopo, 2002:35). Menurut Kirk & Miller (dalam Moleong, 2002: 3), metode ini merupakan salah satu tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia. Oleh karena itu pada setiap tahapan proses penelitian, penulis menggali informasi melalui observasi dan keikutsertaan dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan di Candi Ceto hingga memperoleh informasi berkaitan dengan persoalan dalam studi kasus yang ingin dijawab.

Literatur Review

Upacara Religi dan Pariwisata

Sistem religi merupakan satu dari tujuh unsur kebudayaan sebagaimana diungkapkan Koentjaraningrat (1990). Istilah "religi" dipakai untuk menyebut istilah agama karena dianggap lebih netral. Sistem religi merupakan suatu agama, hanya bagi penganutnya. Koentjaraningrat (2004) menyebutkan bahwa setiap religi merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat komponen yaitu emosi keagamaan, sistem keyakinan, sistem upacara religius,

kelompok keagamaan.

Sebagai komponen sistem religi, sistem upacara religius, bertujuan untuk mencari hubungan antara manusia dan Tuhan, dewa-dewa atau makhluk halus yang ada di alam gaib. Sistem upacara keagamaan ini melaksanakan, melambangkan, berbagai konsep yang terkandung dalam sistem kepercayaan. Sistem kepercayaan merupakan wujud kelakuan atau pengejawantahan agama. Seluruh sistem upacara itu terdiri dari aneka ragam upacara-upacara yang bersifat harian, musiman atau kadangkala. Masing-masing upacara terdiri dari kombinasi berbagai unsur upacara seperti berdoa, bersujud, bersaji, berkorban, makan bersama, menari, drama suci, berpuasa, bersemedi, dan bertapa. Upacara-upacara dan tata urutan unsur-unsur tersebut sudah tentu buatan manusia dahulu kala, dan merupakan ciptaan akal manusia. Apalagi peralatan upacara seperti gedung pemujaan, masjid, gereja, pagoda, patung-patung dewa. Semua itu adalah bagian dari kebudayaan.

Keempat komponen tersebut sudah tentu terjalin erat satu dengan yang lain menjadi suatu sistem yang terintegrasi secara bulat. Berdasar uraian diatas maka jelaslah upacara religi merupakan bagian yang sangat penting sebagai penghubung antara komunikasi alam manusia dan komunikasi lahir batin dan tidak mungkin dihilangkan.

Dalam satu sisi yang berbeda, pariwisata justru mengarah pada kepuasan manusia secara duniawi. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang sangat terkait dengan masalah ekonomi, sosial, budaya, keamanan, ketertiban, institusi sosial yang mengaturnya maupun lingkungan

alam,. Studi kepariwisataan ini pun dikembangkan dengan pendekatan yang bersifat multi disiplin atau *multi-disciplinary approach* (Lickorish, 1997) dalam upaya memenuhi kepuasan pengunjung. Menurut Pendit (2002), terdapat tiga kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh suatu daerah tujuan wisata adalah: memiliki atraksi atau objek menarik; mudah dicapai dengan alat-alat kendaraan; menyediakan tempat untuk tinggal sementara

Segala upaya dilakukan untuk memunculkan motivasi perjalanan wisata. menurut Murphy (1985) bahwa motivasi pariwisata diantaranya adalah *cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Sedangkan Oka A. Yoeti (1990) membagi jenis-jenis pariwisata berdasarkan kelompok tertentu. Satu diantara berbagai jenis tersebut adalah pariwisata menurut objeknya yaitu *religious tourism*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan untuk menyaksikan upacara-upacara keagamaan. Pariwisata yang sekarang mengalami kemajuan dan banyak diminati pengunjung adalah pariwisata yang berbasiskan budaya dan alam yang dikenal dengan *heritage tourism*. *Heritage tourism* menawarkan kesempatan untuk menikmati tradisi-tradisi di masa lampau. Wisatawan masa kini menggunakan intelektualitas dan imajinasinya untuk menerima dan mengkomunikasikan pesan yang ada pada warisan tersebut dan mengkonstruksi pandangannya terhadap tempat-tempat bersejarah.

Pariwisata itu sendiri tidak dapat dilepaskan dari kegiatan-kegiatan politik suatu negara dimana industri pariwisata itu dijalankan. Kenyataannya hubungan antara politik dan pariwisata itu tercermin

dalam kegiatan aparaturnya dan organisasi pemerintah dalam keseluruhannya serta bentuk anggapan umum yang dituangkan dalam bentuk peraturan-peraturan, norma-norma, syarat-syarat, larangan-larangan dan sebagainya yang kemudian dipercayakan pada instansi, badan, organisasi untuk melaksanakan segala tugas yang terpusat di dalamnya serta memberi interpretasi kepadanya sehingga terwujud fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam memajukan industri pariwisata dalam keseluruhannya sehingga timbullah kebijaksanaan pariwisata (*policy of tourism*).

Kebijakan pariwisata adalah segala sesuatu tindakan instansi pemerintah dan badan atau organisasi masyarakat yang mempengaruhi kehidupan kepariwisataan itu sendiri (Pendit, 2002). Akibat-akibat yang ditimbulkan oleh adanya tindakan-tindakan politik pemerintah dalam bidang pariwisata ada kalanya menggembirakan sebab memberi stimulan, tetapi mungkin pula mengecewakan sebab menghalang-halangi. Adapun langkah kebijaksanaan pariwisata tidak bisa dipisahkan dengan bidang-bidang antara lain politik industri, politik pengangkutan, politik keuangan, politik perdagangan, politik kebudayaan, politik sosial, politik luar negeri, dan politik dalam negeri.

Diberlakukannya undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Otonomi Daerah, kewenangan pengelolaan pariwisata berada di tangan pemerintah kabupaten, Pemerintah Daerah Tingkat II. Maka arah kebijakan masing-masing kabupaten berlainan. Dalam tulisan ini mengacu pada arah kebijakan pemerintah kabupaten yang tidak terlepas dari visi misi yang telah ditetapkan.

Budaya dalam Perspektif Politik Ekonomi

Teori kritis menyelidiki kondisi-kondisi sosial untuk mengungkapkan pengaturan-pengaturan yang merusak, biasanya tersembunyi di balik peristiwa sehari-hari (Littlejohn, 2001). Penelitian kritis bertujuan mengungkapkan cara-cara dimana kepentingan-kepentingan yang berbenturan dan dimana konflik-konflik diselesaikan dengan keuntungan kelompok-kelompok tertentu terhadap yang lain. Proses dominasi seringkali tersembunyi dari pandangan, dan teori kritis bertujuan mengungkap proses-proses ini. Teori Kritis beranggapan bahwa yang terpenting bukan bagaimana "fakta" diinterpretasikan, melainkan bagaimana fakta atau realitas dipahami secara holistik, dan menjadi bagian bersama dari subjek yang terlibat (Narwaya, 2006).

Teori Kritis tidak berupaya mencari kebenaran sebuah fakta, apalagi membiarkannya dalam kondisi apa adanya. Teori ini berupaya menjelaskan fakta dalam rangka emansipasi terhadap kondisi masyarakat. Capaian akhir dari kesadaran kritis adalah sebuah perubahan yang signifikan terhadap kebutuhan-kebutuhan yang konkret dapat dirasakan masyarakat, dimana masyarakat adalah sumber sekaligus pelaku perubahan itu sendiri.

Dalam pendekatan kritis struktural, proses dominasi, dimana sekumpulan pemikiran merongrong atau menekan yang lain dikenal sebagai hegemoni (Littlejohn, 2001). Itu merupakan proses melalui mana sebuah kelompok menjalankan kepemimpinan atas yang lain. Hegemoni merupakan proses halus untuk membuat kepentingan kelompok bawahan tunduk pada kelompok

dominan.

Dalam konsep industri budaya, mahzab Frankfurt mengacu pada cara dimana hiburan dan media massa menjadi industri pada masa kapitalisme pasca Perang Dunia II baik dalam mensirkulasi komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia. Marx memahami bahwa ideologi seperti halnya agama adalah candu bagi massa. Industri budaya beroperasi sepanjang prinsip yang sama. Namun terdapat dua perbedaan. Pertama, agama adalah doktrin terstruktur, yang ditata dalam satu kitab atau kode. Ini dapat dipelajari dan dikritisi. Kedua, agama menjanjikan kelegaan dari ketakutan dalam kehidupan setelah mati (Agger, 2003).

Menurut teoritis kritis, bahwa budaya bukan lagi sesuatu yang terpisah, satu wilayah ekspresi dan pengalaman di mana pemahaman kritis dapat diraih. Melalui ilusi praktis, budaya menahan komodifikasinya sendiri, merepresentasikan ekspresi dan pengalaman yang tidak terkontaminasi oleh logika kapital dan mempertahankan kemampuan untuk berbeda dan berpikir kritis. Industri budaya telah membantu memanipulasi kesadaran sehingga memperpanjang kapitalisme yang dulu kemundurannya diharapkan Marx. Meskipun Marx menyatakan budaya dapat berfungsi secara ideologis (misalnya analisis tentang agama), dia menakar secara lebih berat dalam analisi ekonomi politik kapitalismenya. Argumen industri budaya tidak mematahkan kerangka teoritis dasar Marx, yang mengaitkan logika kapital dengan hubungan manusia yang difetisisasi-komoditaskan, membuat keuntungan melalui hubungan manusia yang dimistifikasi sehingga dialami sebagai sesuatu yang alami, pengaturan yang seolah-olah alami, yang

disebut Marx sebagai *fetisme* komoditas (Johnson, 1983).

Inilah yang menandakan proses industrialisasi dari budaya yang komersialisasi yang mengendalikan sistem. Industri budaya ditampilkan dalam ciri yang sama dengan produk lainnya dalam produksi massa yaitu komodifikasi, standarisasi, dan massifikasi. Sebagaimana ungkapan Kellner (1995), bahwa komodifikasi awalnya ditentukan adanya standarisasi oleh sekelompok pemilik modal dalam industri budaya dengan parameter hukum pasar, dimana produk yang dianggap standar jika berlaku di pasar dan memungkinkan proses produksi budaya dalam jumlah yang massif yang mengakibatkan segala jenis budaya apapun dijadikan suatu komoditas.

Dalam perspektif politik ekonomi, komodifikasi biasanya mengejawantah dalam bentuk-bentuk komersial dimana negara menempatkan bentuk aturan didasarkan standar pasar dan menetapkan aturan pasar. Komodifikasi menjadi alat utama untuk mengubah relasi sosial menjadi relasi ekonomi (Curran, 1996). Sebagaimana pendapat Mosco (1998), "*Commodification processes analyzed included media content as commodity, the sale of audiences to advertisers, the collection and sale of personal information, and intrusion of advertising into public spaces*". Jadi, komodifikasi budaya (upacara religi) berarti mengubah upacara religi menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi yang didukung oleh media massa dalam bentuk komunikasi pemasaran (periklanan) dapat mengancam berbagai bentuk norma, nilai, identitas dan simbol-simbol budaya lokal. Lambat laun nilai-nilai budaya lokal seperti juga yang terdapat dalam upacara religi tersebut, akan mengalami

pergeseran dan bisa dimungkinkan digantikan oleh nilai-nilai budaya baru.

Ideologi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai distorsi realitas. Ideologi adalah pikiran yang terorganisir, yakni nilai, orientasi, kecenderungan yang saling melengkapi sehingga terbentuk perspektif-perspektif ide yang diungkapkan melalui komunikasi dengan media teknologi dan komunikasi antar pribadi (Lull, 1995). Dalam teori sosial ideologi didefinisikan menurut bagaimana informasi dipergunakan oleh suatu kelompok sosial ekonomi ("kelas berkuasa" dalam istilah Marxis) untuk mendominasi kelompok lainnya. Ideologi hadir dalam struktur sosial sendiri dan muncul dari praktek-praktek aktual yang dilaksanakan institusi dalam masyarakat.

Sejalan dengan pemikiran Karl Marx, ideologi dimengerti oleh Karl Marx sebagai, "Ajaran yang menjelaskan suatu keadaan, terutama struktur kekuasaan, sedemikian rupa sehingga orang menganggapnya sah, padahal jelas tidak sah. Ideologi melayani kepentingan kelas berkuasa karena memberikan legitimasi kepada suatu keadaan yang sebenarnya tidak memiliki legitimasi" (Suseno, 2001, Kartono, 2005). Sebuah ideologi merupakan sekumpulan pemikiran yang membentuk struktur realita suatu kelompok, sebuah sistem perwakilan atau sebuah kode dari pengertian-pengertian yang mengatur bagaimana individu dan kelompok memandang dunia. Menurutny, sejumlah gagasan dapat didistorsikan atau realitas mampu "dibalikkan" sebab realitas itu sendiri selalu berubah-ubah. Suatu distorsi yang berasal dari realitas sosial yang sesungguhnya terjadi. Gagasan dari kelas yang berkuasa menjadi gagasan yang dominan karena mempunyai kekuatan material dalam masyarakat yang dengan

sendirinya akan menentukan kekuatan intelektualnya. Sebaliknya kelompok bawah akan dengan sendirinya menyerah dan tunduk terhadap gagasan-gagasan yang diproduksi oleh kelas berkuasa tersebut.

Dalam Teori Kritis, realitas tidak dimaknai sebagai sesuatu yang apa adanya dan terpisah dari konstruksi sejarah, sosial, ekonomi, politik dan budaya. Realitas selalu terbangun dari hasil kontradiksi-kontradiksi yang terbentuk dalam masyarakat. Sebuah fakta atau realitas tidaklah stagnan dan berhenti, melainkan selalu bergerak, berubah dan berkembang. Dengan demikian sasaran utama pendekatan kritis adalah untuk mengekspos bagaimana ideologi dari kelompok yang kuat dipertahankan dengan sungguh-sungguh dan bagaimana ideologi tersebut bisa ditentang untuk menumbangkan sistem kekuasaan yang menekan hak-hak kelompok tertentu.

Hasil Penelitian

Deskripsi Upacara Religi Saraswati

Penelitian dilakukan di Candi Ceto, yaitu sebagai tempat berlangsungnya upacara religi Saraswati. Pelaksanaan upacara melibatkan masyarakat, aparat pemerintah Kabupaten Karanganyar. Ceto merupakan satu dari lima dukuh yang berada di Desa Gumeng, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar. Ceto mempunyai jumlah penduduk yang paling banyak diantara keempat dukuh lainnya, yaitu sejumlah 392 jiwa. Berdasarkan data Monografi Desa Gumeng, Kec. Jenawi, (2008), mayoritas penduduk Ceto beragama Hindu (382 orang) dengan mata pencaharian dominan sebagai petani secara spesifik

PNS (1 orang), Petani (301 orang), Pelajar (90 orang) dengan tingkat pendidikan di atas Diploma sebanyak 2 orang. Penghasilan rata-rata penduduk Ceto berkisar Tiga Ratus Ribu sampai dengan Satu Juta per bulan.

Candi Ceto merupakan satu diantara objek wisata candi yang cukup memadai dan mendapat perhatian lebih dari pemerintah kabupaten. Di sekitar Candi Ceto lingkungan alamnya sangat mendukung, dengan pemandangan alamnya yang indah di sekitarnya ada perkebunan teh serta hutan lindung. Adanya perkebunan teh, dikembangkan sebagai paket wisata agrobisnis, memetik teh, *outbond*, dan sebagainya.

Candi Ceto sebagai hasil budaya yang bersifat religius ditunjang dengan penduduk yang sebagian besar beragama Hindu, maka untuk pengembangan dan peningkatan kunjungan wisata, pemerintah Kabupaten Karanganyar salah satu upayanya dengan memanfaatkan upacara religi yang berlangsung oleh masyarakat setempat yaitu upacara Saraswati

Hari Raya Saraswati yaitu hari *Pawedalan Sang Hyang Aji Saraswati*, (istilah nama Tuhan Yang Maha Esa dalam agama Hindu) dalam kekuatannya menciptakan ilmu pengetahuan dan ilmu kesucian. Hari raya ini diperingati setiap enam bulan sekali yaitu setiap 210 hari, pada hari *Saniscara Umanis* (Sabtu Legi) Wuku Watugunung (Adiputra, 2004).

Upacara ini diselenggarakan pagi hari atau sebelum siang hari. Bagi masyarakat yang melaksanakan Brata Saraswati secara penuh, sebelum upacara Saraswati dan sebelum lewat tengah hari (selama 24 jam) tidak diperkenankan membaca dan menulis. Seluruh umat melaksanakan secara serentak dan

masyarakat Ceto upacara dilaksanakan di Puri Taman Saraswati, Candi Ceto.

Unsur-unsur dalam pelaksanaan upacara meliputi (1) *upakara*: *canang*, bunga dan *kewangen*, *tirtha*, *bija*, api atau *dhupa*, *sesaji* berupa buah-buahan; (2) *persembahyangan*: *pemujaan*, *sembahyang*, *matirtha*, *mawija*; (3) *banyu pinaruh* sebagai tanda berakhirnya upacara Saraswati yang dilaksanakan Minggu Paing wuku Sinta yang terdiri dari *asuci laksana*, *nunas labaan Saraswati*.

Komodifikasi Upacara Religi Saraswati

Perayaan hari raya Saraswati selanjutnya mendapat perhatian lebih dari pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam upaya pengembangan pariwisata. Kabupaten Karanganyar telah menempatkan posisinya sebagai pintu gerbang utama untuk pergaulan regional maupun internasional. Hal ini bisa terlihat Karanganyar sudah melakukan interaksi kebudayaan secara intensif dengan Bali yang sarat dengan religi Hindu. Kontak dengan kebudayaan Bali telah memberikan semacam sentuhan impulsif untuk lebih membangkitkan potensi serta menjadi landasan bagi perkembangan kebudayaan Karanganyar di masa selanjutnya. Produk kebudayaan Kabupaten Karanganyar khususnya Candi Ceto semakin tampak berbeda dengan sebelumnya yakni melalui komodifikasi upacara religi tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa pokok-pokok temuan seperti (a) Upacara religi Saraswati pada mulanya bersifat eksklusif, tertutup dan hanya untuk kalangan terbatas khususnya umat Hindu, tetapi saat ini upacara tersebut pelaksanaannya dapat diakses secara leluasa oleh masyarakat umum; (b) Persembahan *sesaji* oleh masyarakat Ceto yang biasanya menggunakan

upakara Jawa (*"ubarampe"* orang Jawa menyebutnya) dan sesaji berupa buah-buahan atau makanan lainnya (*"pajegan"* orang Hindu menyebutnya) dibuat sesuai dengan kemampuan warga, kini dibuat beraneka warna dan menarik pengunjung. Anggaran pembuatan sesaji diperoleh dari pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui Dinas Pariwisata; (c) Guna mengurangi kejenuhan para umat selama rangkaian upacara, sebelum acara inti, persembahyangan bersama ditampilkan sebuah pertunjukan sebagai suatu atraksi wisata. Pemangku yang biasanya melakukan pemujaan lebih kurang satu jam sebelum persembahyangan bersama dimulai, kadangkala dikejar-kejar untuk segera diselesaikan; (d) Adanya media komunikasi pemasaran untuk upacara religi Saraswati maupun jenis upacara yang lain di Candi Ceto seperti brosur, *calender of event*, dimana tampilan maupun gambar di dalamnya lebih pada atraksi yang berlangsung bukan pada gambaran upacara religi Saraswati atau pun jenis upacara yang ada di Candi Ceto; (e) Kebijakan program pariwisata Kabupaten Karanganyar mengenai pengembangan objek wisata candi memunculkan perbedaan versi tanggapan khalayak antara masyarakat lokal dan wisatawan. Jadi di satu sisi kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Kabupaten Karanganyar tepat sasaran yakni mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata, namun di sisi lain kebijakan yang dilakukan perlu disikapi secara bijaksana

Sebagai satu bidang yang kompleks, industri pariwisata tidak dapat dipandang hanya dari satu sisi positifnya, yaitu seperti mengharapkan datangnya perolehan pendapatan, tetapi sisi negatifnya juga harus diperhitungkan (De Kadt dalam Heru Nugroho, 2001).

Namun yang biasanya tidak langsung disadari oleh masyarakat adalah bekerjanya berbagai kepentingan di balik industri kepariwisataan baik politik maupun ekonomi. Terlebih lagi industri pariwisata yang bergulir sekarang ini pada dasarnya berkaitan dengan keterlibatan dan bertemunya berbagai kepentingan politik ekonomi banyak pihak. Oleh karena itu, pembahasan kepariwisataan tidak dapat dipahami dari *onesided* tetapi multidimensional dan multidisiplin.

Industrialisasi pariwisata dapat ditelaah dengan mendasarkan pada pemahaman perspektif ekonomi politik (*political economy*) dalam teori kritis. Ekspansi dan penetrasi pariwisata telah menimbulkan dampak negatif, yaitu mengacu pada perhitungan *cost benefit*, pihak mana yang lebih diuntungkan dari terselenggaranya industri tersebut. Dalam prakteknya industri pariwisata telah memainkan peran dan bertindak sebagai instrumen kapitalis. Dalam pendekatan kritis, menurut pandangan Habermas tidak ada aspek kehidupan yang bebas dari kepentingan.

Realitas dalam teori kritis, tidak dimaknai sebagai sesuatu yang apa adanya dan terpisah dari konstruksi sejarah, sosial, ekonomi, politik dan budaya. Realitas selalu terbangun dari hasil kontradiksi-kontradiksi yang terbentuk dalam masyarakat. Sebuah fakta atau realitas tidaklah stagnan dan berhenti, melainkan selalu bergerak, berubah dan berkembang. Artinya, peran ideologi menjadi dominan. Ideologi mendistorsikan realitas yang sebenarnya guna memuluskan kepentingan dari kelas yang berkuasa (*the rulling class*). Ideologi menjadi pemalsuan dan serentak menjadi distorsi dari realitas sosial yang sesungguhnya terjadi dalam masyarakat

sehingga kelas yang dikuasai dapat dikelabui begitu saja (Littlejohn, 2001).

Struktur sosial yang menekan sebenarnya bersifat nyata, tetapi mereka mungkin tersembunyi dari kesadaran kebanyakan orang. Masyarakat Ceto yang mayoritas tergolong dalam ekonomi menengah ke bawah, dengan tingkat pendidikan yang masih tergolong rendah hanyut dalam hegemoni ekonomi oleh kelas berkuasa. Ini berarti masyarakat Ceto telah masuk dalam arena yang telah banyak disebut oleh pengikut kritis sebagai masyarakat kapitalis. Hal ini tidak luput dari teori budaya yang menyatakan bahwa masyarakat kapitalis didominasi oleh ideologi tertentu dari elit, kaum berkuasa. Industri budaya telah membantu memanipulasi kesadaran, karena seperti pernyataan Marx bahwa budaya dapat berfungsi secara ideologis dalam tinjauan ekonomi politik kapitalis. Industri budaya yang menguntungkan dengan mengaitkan logika kapital dan hubungan manusia yang dikomoditaskan.

Kedalam dominasi telah tenggelam dalam setiap *event* yang diselenggarakan di Candi Ceto bahkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat setempat. Upacara religi Saraswati dapat diakses secara leluasa oleh masyarakat umum. Upacara Jawa (*"ubarampe"* orang Jawa menyebutnya) yang biasanya digunakan oleh masyarakat Ceto dan sesaji (*"pajegan"* orang Hindu menyebutnya) dibuat dibuat beraneka warna dan mendapat anggaran dari pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui Dinas Pariwisata. Pada rangkaian upacara, ditampilkan sebuah pertunjukan tari yang bertemakan Saraswati dimana dapat dinikmati sebagai suatu atraksi wisata. Hal ini juga dimaksudkan sebagai suguhan kepada para pengunjung objek wisata di Candi Ceto.

Berdasar fenomena tersebut, budaya memainkan peran yang lebih nyata pada masyarakat kapitalisme. Masyarakat Ceto seolah telah terjebak dalam kegiatan rekreasi dan kultural yang masih represif karena aktivitas yang mereka lakukan hanya mengalihkan manusia dari pengenalan atas keterasingan mereka sendiri. Pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui kebijakan Dinas Pariwisata Karanganyar melaksanakan program pengembangan pariwisata yang mencakup potensi wilayah termasuk upacara religi yang masih kental dilaksanakan oleh penduduk setempat. Promosi wisata baik melalui surat kabar, brosur, televisi lokal, sebagian besar menggambarkan aktivitas religi yang dikemas secara unik sehingga kekhasan wisata Ceto dengan citra *"wisata religi"* sangat menonjol. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan sejak dilaksanakan program tersebut, secara spesifik 7.121 (2003), 18.983 (2004), 13.041 (2005), 14.088 (2006), 16.228 (2007) (Dinas Pariwisata Kab. Karanganyar, 2008) sehingga penerimaan pendapatan daerah pun meningkat. Ditinjau dari segi sosial ekonomi masyarakat bisa memperoleh lapangan kerja baru (*home stay*, tempat parkir, dll), akan tetapi bagaimana dengan kondisi masyarakat Ceto yang mayoritas (97%) adalah umat Hindu, mereka seolah-olah hanya sebagai objek dari aktivitas tersebut. Dalam artian, aktivitas ini dikomodifikasikan, sehingga memberikan keuntungan kepada kapitalisme dengan menciptakan kebutuhan palsu pada saat kebutuhan banyak orang dapat dipenuhi. Adanya upacara religi yang sebagai komoditas dalam kemasan pariwisata memberi manfaat ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru dan pengalihan penghasilan dari bertani menjadi

berdagang, dan sebagainya. Penguasaan kesadaran oleh sebuah struktur yang tidak secara langsung bisa disadari oleh masyarakat. Berbagai acara maupun seminar yang diselenggarakan baik oleh instansi pemerintah bahkan yang digelar oleh masyarakat didominasi oleh pernyataan-pernyataan Dinas Pariwisata yang seolah memberi keuntungan pada masyarakat sehingga reaksi protes yang semula menjadi tujuan awal pun terhanyutkan. Seperti seminar yang diselenggarakan oleh Parisada Hindu Dharma Indonesia (PHDI) Kabupaten Karanganyar yang salah satu tujuannya mencari jalan tengah atas keberadaan umat Hindu sebagai masyarakat terpinggirkan yang seolah hanya sebagai pelaku wisata, selanjutnya terdoktrin oleh pernyataan-pernyataan keuntungan, manfaat yang dilontarkan Dinas Pariwisata. Protes tidak berlanjut dan pertanyaan tidak terjawab dengan memuaskan. Dapat dikatakan di sini, kapitalisme kini mendoktrin kesadaran palsu untuk meyakinkan manusia melalui industri budaya, suatu proses industrialisasi dari budaya yang diproduksi secara massif dan komersialisasi yang mengandalkan sistem melalui kebijakan dimana ditampilkan dalam produksi massa yaitu komodifikasi. Sarana upacara agama Hindu sebagai benda yang memiliki makna religius pun berubah menjadi makna ekonomis (Ariasri, 2006).

Proses komodifikasi itu sendiri tidak terlepas dari pemikiran komunikasi yang terdiri dari beberapa unsur. Dalam proses komunikasi (Schramm, 1955) terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait. Namun dalam kegiatan tersebut terdapat tiga unsur penting yang berkaitan dengan pengaruh yang ditimbulkan. Menurut Astrid S. Susanto (1997), ketiga unsur tersebut adalah: "Alat atau media, proses

dan isi yang saling berinteraksi dan secara tidak langsung akan menghasilkan pola efektivitas". Ini berarti pesan yang disampaikan melalui media tertentu akan berhubungan dengan masalah bagaimana proses produksi dan transformasi pesan tersebut. Apabila media berubah maka dengan sendirinya proses juga berubah meskipun substansi isi pesan tidak berubah. Begitu juga upacara religi Saraswati yang dikomodifikasi dalam kemasan pemasaran. Dalam masyarakat kapitalis komodifikasi melanda siapapun dan terhadap apapun. Semua cenderung menjadi objek pasar dan dikemas dalam budaya konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pada paparan temuan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan (1) Dalam perayaan upacara religi yang terpenting bukanlah kemeriahan dalam peringatan semata, tetapi lebih pada aktualisasi nilai-nilai yang diajarkan yang telah menjadi tuntunan bagi manusia; (2) Kebijakan pariwisata telah membawa implikasi luas, baik pada kegiatan kepariwisataan itu sendiri, maupun bagi pengelolaan lingkungan alam, sosial dan budaya sebagai sumber daya yang menjadi andalan utama dalam kegiatan pariwisata, bahkan implikasi terhadap kehidupan masyarakat melalui komodifikasi upacara religi yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang dilaksanakan di kompleks pariwisata; (3) Upacara religi Saraswati dikemas sebagai komoditas pariwisata melalui bentuk kegiatan atraksi wisata yang merupakan komponen utama dalam pemasaran pariwisata. Dalam pendekatan teori kritis, perspektif politik ekonomi dapat dicirikan dengan adanya dominasi ideologi yaitu penguasaan suatu sistem oleh struktur berkuasa

dimana suatu kebijakan membelenggu di luar kesadaran masyarakat. Masyarakat seolah merasakan perubahan kehidupan dari kebijakan yang ada, akan tetapi dalam praktek sesungguhnya kebijakan yang diterapkan dan dilaksanakan mengarah pada suatu bentuk industri pariwisata yang memainkan peran dan bertindak sebagai instrumen kapitalis, sebuah ekspansi yang mengacu pada perhitungan *cost benefit* dan pihak mana yang lebih diuntungkan. Kesadaran yang ada pada masyarakat bisa dibilang adalah kesadaran palsu.

Penutup

Dalam proses pengembangan pariwisata membutuhkan usaha yang kreatif guna menghadapi persaingan dari wilayah lain. Pemberdayaan potensi yang ada di objek wisata dan sekitarnya sangat penting guna mencapai hasil yang optimal. Seiring dengan persaingan yang makin ketat dalam area pariwisata langkah apapun seolah menjadi sesuatu yang sah untuk dilakukan. Namun bagaimana ketika akhirnya merambah pada upacara religi yang notabene merupakan suatu proses sakral dijadikan sebagai sebuah atraksi. Upacara religi merupakan bagian dari sistem religi dalam unsur budaya. Budaya memang akan selalu mengalami perubahan dan itupun tidak mudah untuk dibendung. Dalam hal ini tentulah sikap bijak dan langkah yang tepat yang perlu menjadi pertimbangan. Budaya tetap akan bersifat dinamis namun dalam proses perubahannya para pelaku budaya tentunya harus bisa memilah antara potensi yang memang layak dikomoditaskan dan yang secara etis perlu dijunjung dan dihargai keberadaannya. Dalam artian kebijakan yang diberlakukan untuk pengembangan program pariwisata tentunya tanpa

menciptakan kesadaran semu dan menciptakan keterpinggiran pihak tertentu.

Daftar Pustaka

- Adiputra, Nengah Rudia, dkk (2004). *Dasar-dasar Agama Hindu*. Jakarta, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu dan Budha Departemen Agama RI
- Agger, Ben (2003). *Teori Sosial Kritis; Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Ariasri, Nyoman Reni (2006). *Sarana Upacara Agama Hindu sebagai Alat Daya Tarik Pariwisata: Studi Kasus di Kawasan Wisata Nusa Dua*. Jurnal Vol 6 No. 1. Universitas Udayana Denpasar.
- Curran, James and Michael Gurevitch (1996). *Mass Media and Society*. New York, Arnold
- Johnson, Pauline (1983). *Marxis Aesthetics: The Foundations Within Everyday Life for An Enlightening Consciousness*. London, Routhledge and Kegan Paul
- Kasman, Selvi (2006). *Pertunjukan Kesenian Tradisional dalam Pengembangan Pariwisata Bukit Tinggi*. Jurnal Vol 6 No. 1 Periode Februari 2006. Universitas Udayana Denpasar. 4 April 2009.
- Kartono, Drajat Tri (ed) (2005). *Komodifikasi Budaya dalam Media Massa*. Surakarta, Sebelas Maret University Press
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture; Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London and New York, Routledge
- Koentjaraningrat (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta, Rineka Cipta
- (2004). *Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan*. Jakarta, PT. Gramedia
- Lickorish, Leonard J. (1997). *An Introduction to Tourism*. Heinemann, Butterworth

- Littlejohn, Stephen W. (2001). *Theories of Human Communication*. USA, Wadsworth-Thomson Learning
- Lull, James (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge UK, Polity Press
- Murphy, P.E (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York and London, Routledge
- Narwaya, St. Guntur (2006). *Matinya Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta, Resist Book
- Nugroho, Heru (2001). *Negara, Pasar, dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Pendit, Nyoman (2002). *Ilmu Pariwisata; Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta, PT. Pradnya Paramita
- Magnis-Suseno, Franz (2001). *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta, Gramedia
- Nawawi, Hadari (1998). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- Susanto, Astrid (1997). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung, Bina Cipta
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta, Sebelas Maret University Press, 2002.
- Yin, R. K (1987). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications
- Yoeti, Oka A (1990). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung, PT. Angkasa
- Negara, Ketut Widiartha**. *Identitas dan Komoditas Budaya Lokal*, **2008, April 2009**. <http://widibagus.wordpress.com/2008/06/27/identitas-dan-komoditas-budaya-lokal>
- Suastika, Made. *Pemberdayaan Masyarakat Lokal Sebagai Subjek Kepariwisataaan Kawasan Candi Ceto dan Candi Suku*. Makalah. 2008, 18 Januari 2008.

Panduan Penulisan Artikel

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau kajian analisis kritis di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris, dan dikirimkan dalam bentuk cetakan sebanyak 2 (dua) eksemplar disertai CD dalam bentuk MS Word dan atau soft file.
3. Artikel, baik dalam Bahasa Indonesia maupun dalam Bahasa Inggris, dilengkapi abstrak sepanjang 50-100 kata. Bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia, maka abstraknya ditulis dalam Bahasa Inggris, sedangkan bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Inggris, abstraknya ditulis dalam Bahasa Indonesia.
4. Artikel disertai kata kunci sebanyak 2-5 kata.
5. Biodata singkat penulis ditulis di akhir artikel.
6. Artikel hasil penelitian memuat : Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (tanpa subjudul, memuat latar belakang masalah dan hasil tinjauan pustaka, dan masalah serta tujuan penelitian), Metode, Hasil, Pembahasan, Penutup (Simpulan dan Saran), Daftar pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja).
7. Artikel dalam bentuk kajian analisis-kritis memuat : Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (tanpa subjudul), subjudul-subjudul (sesuai kebutuhan), Penutup/Simpulan serta Daftar Pustaka berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja).
8. Semua rujukan yang dirujuk/dikutip dalam artikel harus dituliskan dalam Daftar Pustaka dan sebaliknya, karya-karya yang tidak dirujuk, tetapi ditulis di Daftar Pustaka akan dihilangkan oleh penyunting. *Rujukan menggunakan versi yang terbaru/ update, sangat dianjurkan untuk menggunakan pula rujukan jurnal ini dan atau jurnal lain yang relevan dengan topik tulisan.*
9. Artikel dan CDnya wajib dikirimkan paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan kepada:

JURNAL ASPIKOM
d.a. Alamat Redaksi Jurnal,
Bidang Litbang ASPIKOM
Program Studi Ilmu Komunikasi, UAJY
Jl. Babarsari, 6, Sleman Yogyakarta
Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794
Email : aspikom.litbang@gmail.com

10. Kepastian pemuatan atau penolakan artikel akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapatkan nomor bukti pemuatan sebanyak 5 (lima) eksemplar. Artikel yang tidak dimuat akan dikembalikan kepada penulis.

