

Jurnal Aspikom, 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

www.aspikom.org

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Era Penyiaran Digital: Pengembangan atau Pemberangusan TV Lokal dan TV Komunitas ? <i>Agung Prabowo</i>	301
Resepsi Remaja terhadap Pornografi dalam Film Indonesia <i>Tri Hastuti Nur Rochimah dan Fajar Junaedi</i>	315
Ekonomi Politik Bahasa Penyiaran di Jaringan Radio <i>Prambors Rassisonia</i> Indonesia <i>Bonaventura Satya Bharata dan Dina Listiorini</i>	331
Tinjauan Kritis Simbol-Simbol Budaya Nias dalam Iklan Produk Minuman Berenergi (Studi Kasus Iklan Bermuatan Nilai Lokal Produk Kuku Bima Ener-G Versi "Ayo Wisata Ke Sumatera" Pt. Sido Muncul) <i>Ariel Sarototonafo, Widayatmoko dan Genep Sukendro</i>	353
Komunikasi Bencana : Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama) <i>Setio Budi HH</i>	363
Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi <i>Aswad Ishak</i>	373

KATA PENGANTAR

Salam Komunikasi,

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

Jurnal Ilmu dan Pendidikan Komunikasi Aspikom Volume 1 No. 4 yang terbit di bulan Januari 2012 ini mengangkat berbagai kajian di bidang ilmu dan pendidikan tinggi ilmu komunikasi. Artikel Agung Prabowo, staf pengajar Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta mendeskripsikan tentang rencana peralihan teknologi televisi dari system analog menuju system digital di Indonesia. Peralihan yang telah mulai dirintis sejak 2008 dan direncanakan selesai pada tahun 2018 mendatang, tampaknya masih akan menemui beberapa kendala krusial. Kendala ini akan tampak nyata bagi pelaku atau penggiat TV komunitas dan TV lokal yang relatif belum mapan eksistensinya di Indonesia. Kekhawatiran akan dominasi industry terhadap kanal digital yang bermuara pada penyeragaman isi dan kepemilikan tetap menjadi bahaya yang mengintip di masa datang. Perlu partisipasi pemerintah untuk memfasilitasi keriuhan masalah ini.

Dua artikel berikutnya merupakan resume dari karya-karya penelitian tentang media dari para staf pengajar ilmu komunikasi di Yogyakarta. Penelitian pertama dilakukan oleh Tri Hastuti Nur Rochimah dan Fajar Junaedi. Penelitian ini mengenai film yang dilakukan oleh para akademisi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini difokuskan pada audiens. Perspektif analisis penerimaan (*reception analysis*) digunakan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pornografi beberapa mahasiswa yang saling berbeda latar belakang terhadap film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntilanak Perawan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens berada dalam posisi negosiasi dengan menyatakan bahwa film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntilanak Perawan* adalah film yang bisa dikategorisasikan sebagai *softcore pornography*. Artikel dari penelitian yang kedua, diangkat dari penelitian mengenai radio siaran. Penelitian yang dilakukan oleh para staf pengajar Ilmu Komunikasi - Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yakni Bonaventura Satya Bharata dan Dina Listiorini, memfokuskan tema pada bahasa radio siaran anak muda. Peneliti mengambil studi kasus pada radio jaringan *Prambors Rassisonia* Indonesia. Penggunaan bahasa siaran di industri radio tentu tidak akan lepas dari logika kapitalisme. Penyeragaman gaya bahasa siaran pada jaringan radio Prambors dibentuk untuk memberikan gambaran kuat akan identitas lembaga. Namun dalam kenyataannya, audiens Prambors di daerah Yogyakarta dan Solo melakukan resistensi pada upaya Jakartanisasi gaya bahasa siaran. Pengelola radio dipaksa untuk mengadopsi dialek bahasa lokal dalam siaran radio Prambors yang sebenarnya sudah identik dengan radionya kawula muda Jakarta. Namun penggunaan gaya bahasa lokal

tersebut sebenarnya juga tetap dilakukan dalam rangka menarik perhatian audiens agar tetap setia mendengarkan radio Prambors.

Selanjutnya adalah artikel berjudul Tinjauan Kritis Simbol-Symbol Budaya Nias Dalam Iklan Produk Minuman Berenergi (Studi Kasus Iklan Bermuatan Nilai Lokal Produk Kuku Bima Ener-G Versi "Ayo Wisata Ke Sumatera" Pt. Sido Muncul) yang ditulis oleh Ariel Sarototonafo, Widayatmoko dan Genep Sukendro dari Universitas Tarumanagara Jakarta.

Kajian tentang komunikasi bencana diangkat oleh Setio Budi HH dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dalam artikel yang berjudul Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi, dan Kerjasama).

Artikel terakhir ditulis oleh Aswad Ishak yang merupakan staf pengajar Ilmu Komunikasi - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil tema mengenai pentingnya peran *public relations* dalam komunikasi organisasi. Perkembangan pesat sebuah organisasi biasanya akan ditandai dengan kehadiran publik yang kian beragam, baik publik internal maupun publik eksternal. Dengan demikian komunikasi organisasi memainkan peranan penting bagi keberlangsungan organisasi tersebut. Di titik inilah *public relations* memiliki peran yang signifikan. Namun untuk dapat mencapai tujuan terciptanya komunikasi publik yang harmonis, *public relations* membutuhkan dukungan kuat dari para pimpinan manajemen.

Era Penyiaran Digital: Pengembangan atau Pemberangusan TV Lokal dan TV Komunitas?

Agung Prabowo

Dosen Ilmu Komunikasi - UPN Veteran Yogyakarta

Abstrak

Migrasi TV digital masih menyimpan banyak pertanyaan yang belum ditemukan jawabannya. Perkembangan terakhir Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) di 7 zona sudah ditetapkan. Masih tersisa 8 zona yang lain. Pemenang penyelenggara multipleksing adalah pelaku *broadcasting* yang saat ini menguasai pertelevisian di Indonesia. Investasi membangun multipleksing yang akan berfungsi memancarkan sinyal digital ini merupakan kunci dalam bisnis TV digital. Semua broadcaster harus menyewa untuk bisa siaran. Hal inilah yang menimbulkan masalah bagi TV lokal maupun komunitas. Untuk menyewa mux (multipleksing) angkanya diperkirakan 40 juta per bulan. Belum lagi mereka harus berinvestasi peralatan untuk program yang berbasis digital. Untuk permasalahan ini diperlukan campur tangan pemerintah. Harus ada regulasi yang melindungi pelaku yang lemah dari sisi permodalan, namun memiliki keberpihakan kepada masyarakat seperti TV komunitas.

Kata kunci : *TV digital, TV analog, TV komunitas, TV lokal, set top box*

Abstract

Digital TV migration still save a lot of questions that have not found the answer. Recent developments The Institution of Broadcasting Services Multiplexing (LP3M) in 7 zones have been established. Remaining 8 other zones. Winners multiplexing organizers are actors who currently control the broadcasting of television in Indonesia. Investments that will build multiplexing function emits a digital signal is a key in the digital TV business. All broadcasters must hire to be broadcast. This has caused problems for local and community TV. For rent mux (multiplexing) estimated the figure of 40 million per month. Not to mention they have to invest in equipment for digital-based programs. For this problem required government intervention. There should be regulations that protect the weak actors from the capital side, but has a bias to the community such as community TV.

Key words : *digital television, analog television, community television, local television, set top box*

Pendahuluan

Perubahan *device* teknologi komunikasi sangat bervariasi dan berlangsung dalam waktu yang cepat. Industri “hilir” dalam teknologi komunikasi ini mempengaruhi industri lain yang berkaitan, termasuk industri penyiaran. Inovasi ini juga merupakan salah satu faktor kuat yang mendorong perubahan teknologi

penyiaran dari analog ke digital. Apabila masa sebelumnya pesawat penerima siaran hanya melalui *fix television* (TV yang ada di rumah), sekarang dengan ditemukannya tablet dan *smartphone*. Akibatnya aktivitas menonton televisi bisa dilakukan di mana saja. Perilaku menonton TV pun mulai berubah. Rata-rata menonton TV di rumah hanya

sekitar 2,5 jam. Selebihnya aktivitas yang berhubungan dengan media dilakukan melalui tablet maupun *smartphone*.

Melihat perubahan teknologi serta perilaku konsumsi media itulah mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan migrasi penyiaran analog ke digital. Hingga Agustus 2012, langkah pemerintah untuk memasuki era penyiaran digital, dilakukan melalui [Peraturan Menteri Kominfo No. 05 tahun 2012](#) dengan mengadopsi standar penyiaran televisi digital terestrial *Digital Video Broadcasting - Terrestrial second generation (DVB-T2)*. Sebelumnya, melalui Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 07/P/ M.KOMINFO/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terrestrial untuk Televisi Tidak Bergerak di Indonesia, pemerintah menetapkan standar DVB-T (*Digital Video Broadcasting-Terrestrial*) sebagai standar penyiaran televisi digital terestrial tidak bergerak di Indonesia.

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

ini memungkinkan munculnya era konvergensi TV. Namun untuk memasuki era konvergensi TV perlu perubahan budaya mengkonsumsi media.

Dilihat dari sifat penggunaannya, jenis penyiaran sebenarnya ada empat. *Pertama*, TV Tradisional, yaitu penyiaran televisi yang seperti dikonsumsi saat ini. Televisi hanya ditonton tanpa variasi aktivitas yang lain. *Kedua* Hibryd TV, yaitu siaran yang bersamaan antara TV dan internet. Internet diharapkan akan bisa *bridging* dengan TV. Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi TV dan internet berbeda. Mereka mengkonsumsi internet bisa enam jam lebih. Sementara nonton TV hanya berkisar satu jam saja. Penyiaran *hibryd* dilakukan Untuk memenuhi perilaku yang seperti ini, sehingga mereka yang sedang main internet bisa juga melakukan aktivitas menonton TV. *Ketiga* TV Interaktif yaitu penyiaran yang tidak hanya satu arah, tetapi bisa digunakan dua arah. Penonton TV bisa melakukan interaksi dengan program yang sedang ditonton. Keempat TV Konvergensi, yaitu penyiaran konvergensi tidak hanya berbasis internet tetapi juga berbasis IT platform lain seperti misalnya di smart phone, mobil. Penyiaran ini akan mampu menyesuaikan adanya berbagai macam *device* yang ada di masyarakat untuk menerima siaran TV, termasuk *mobile TV*. Saat ini sepertinya masyarakat Indonesia masih berada pada TV Tradisional.

Gambar 1.
Sifat Teknologi Penyiaran

	Single Platform	Multi Platform
One Way	Traditional TV	Hybrid TV
Two Way	Interactive TV	Media Convergence

Sementara sesuai dengan saluran yang digunakan, teknologi penyiaran digital dapat digolongkan ke dalam tiga jenis, yaitu penyiaran digital melalui satelit, penyiaran digital melalui kabel optik dan penyiaran melalui frekuensi radio (*terrestrial*). Dilihat dari potensi teknologinya, penyiaran melalui kabel optik sebenarnya lebih unggul dibanding yang lain, karena teknologi ini memungkinkan adanya menu interaktif. Namun apabila saat ini yang menjadi topik diskusi yang hangat adalah penyiaran *terrestrial*, hal ini tidak terlepas dari sifat frekuensi ini yang merupakan domain publik. Wilayah publik inilah yang menjadi alasan harus adanya aturan main serta kebijakan yang dapat menjaga kepentingan publik selain kekuatannya dalam membentuk masyarakat informasi. Sifat publik ini juga menjadikan proses migrasi penyiaran tidak bisa berjalan mulus sesuai dengan tahapan yang sudah ditetapkan.

Ketidakmulusan tahapan sesuai yang sudah ditetapkan terlihat dari realisasi yang terjadi hingga pertengahan tahun 2013 ini. Sesuai dengan *roadmap* migrasi penyiaran digital, pada tahun 2012 mestinya *switch off* sudah dimulai di DKI Jakarta dan daerah ekonomi maju seperti Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Langkah pelelangan Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) sudah dilakukan. Pemenang LP3M sudah ditetapkan. Hardiyanto Saroso, sekretaris perusahaan SCTV yang menjadi salah satu LP3M yang memenangkan di zona DKI dan Jawa Timur mengaku bahwa pihaknya sudah menyiapkan perangkat pemancar digital (*multplexer*) sejak uji coba 2008 dan sudah bersiaran rutin sejak September 2012. Namun karena belum ada kesiapan perangkat pendukung

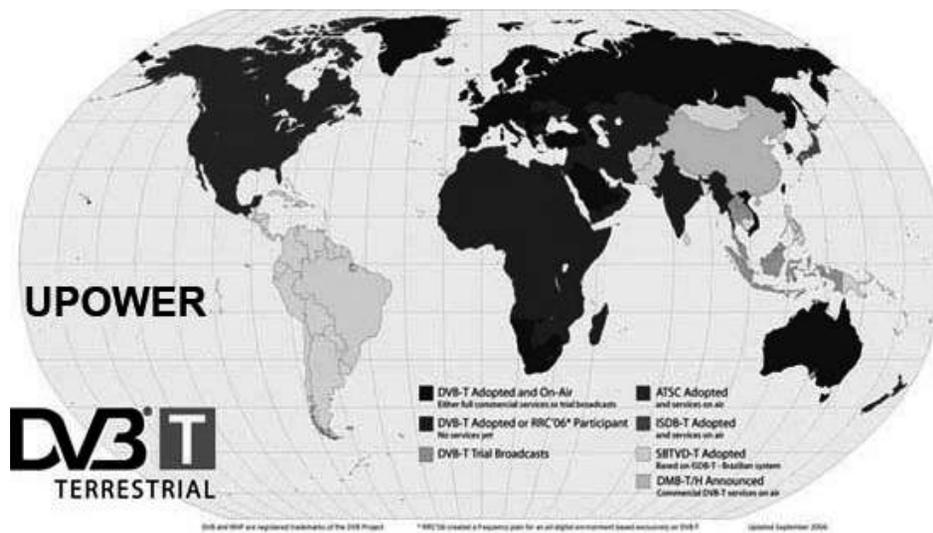
yang lainnya seperti receiver (*Set Top Box*) maka siaran ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Kondisi ini menimbulkan dilema di pihak LP3M. Perangkat pemancar digital yang memakan investasi tidak sedikit (konon hingga 400 Milyar Rupiah) belum bisa dimanfaatkan secara optimal. Untuk menjaga dari ancaman kerusakan, biaya pemeliharaan pemancar inipun tidak sedikit (30 - 60 juta per bulan).

Masyarakat pun masih belum benar-benar paham mengenai penyelenggaraan penyiaran digital. Informasi yang disosialisasikan lebih berisi mengenai keuntungan dari kualitas gambar penyiaran digital. Sementara pemahaman mengenai *device*-nya (pesawat televisinya) belum dipahami secara baik. Situasi ini sering dimanfaatkan oleh penjual pesawat televisi untuk menghabiskan stok penjualan televisi analog. Sementara informasi yang memadai mengenai spesifikasi televisi yang kompatibel dengan teknologi penyiaran digital sepertinya sengaja tidak diberikan oleh penjual pesawat televisi.

Langkah proses digitalisasi penyiaran televisi di Indonesia sebenarnya terlihat dari adanya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 27/P/M.Kominfo/8/2008 tentang Uji Coba Lapangan Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital, tertanggal 5 Agustus 2008. Dalam peraturan menteri tersebut digariskan uji coba yang akan dilakukan mengubah pola penerimaan televisi pelanggan. Dalam ujicobayang dilakukan, ada beberapa hal yang akan dievaluasi, antara lain model penyelenggaraan siaran televisi digital, model regulasi dan kelembagaan, program siaran dan fitur layanan televisi digital, serta kinerja perangkat dan sistem.

Semua negara harus telah menetapkan tahun migrasi dari siaran analog ke digital. Negara-negara maju di Eropa dan Amerika Serikat bahkan telah mematikan siaran analog (*analog switch-off*) dan beralih ke siaran digital. Kondisi global menunjukkan bahwa 85% wilayah dunia sudah mulai mengimplementasikan televisi digital. Jepang melakukan analog *switch off* pada Juli 2011, Korea Desember

2012, China tahun 2012, UK Oktober 2012, Brunei Juni 2014, Malaysia Desember 2015, Singapura tahun 2015, Thailand dan Filipina 2015, sementara Vietnam tahun 2020 (<http://www.tvdigital.kominfo.go.id>). Indonesia merencanakan *switch off* pada 2012. Namun rencana tersebut sepertinya masih belum jelas mengingat hingga pertengahan 2013, *analog switch off* belum bisa dilaksanakan.



Kondisi Global Implementasi TV Digital

Sumber: <http://www.newupower.com>

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

Pemerintah telah menetapkan tiga tahap yang akan dilalui dalam pelaksanaan migrasi ke penyiaran digital. Tahap pertama akan dimulai 2008 -2012 meliputi tahap uji coba; penghentian izin lisensi baru untuk TV analog setelah beroperasinya penyelenggara

infrastruktur TV digital; dimulai lisensi baru untuk penyelenggara infrastruktur TV digital; pemetaan lokasi dimulainya siaran digital dan dihentikannya siaran analog; mendorong industri elektronik dalam negeri dalam penyediaan peralatan penerima TV digital.

Tahap kedua, ditargetkan mulai tahun 2013-2017 dengan kegiatan meliputi penghentian siaran TV analog di kota-kota besar dilanjutkan dengan daerah regional lain; serta intensifikasi penerbitan izin bagi mux operator yang awalnya beroperasi analog ke digital.

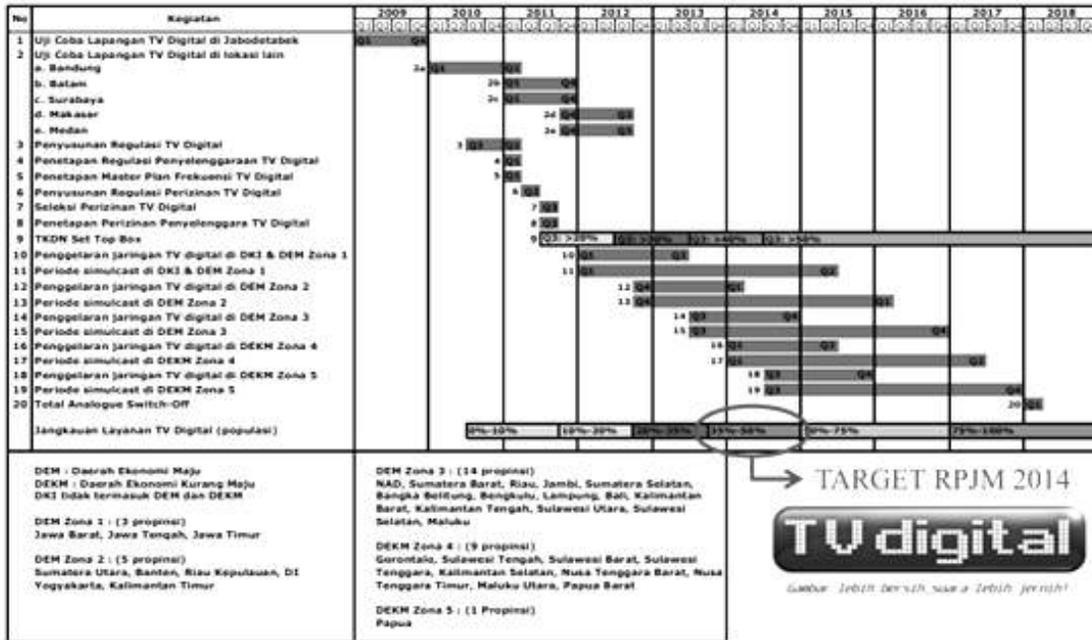
Tahap ketiga atau tahap terakhir merupakan periode dimana seluruh siaran

TV analog dihentikan, siaran TV digital beroperasi penuh pada band IV dan V, dan

kanal 49 ke atas digunakan untuk sistem telekomunikasi nirkabel masa depan.



ROADMAP INFRASTRUKTUR TV DIGITAL



Rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan dalam rangka migrasi siaran analog ke digital di antaranya: *soft launching* uji coba siaran TV digital di wilayah Jabodetabek oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada tanggal 13 Agustus 2008 di TVRI. Kemudian secara resmi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melakukan *Grand Launching* uji coba siaran TV digital pada tanggal 20 Mei 2009, bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional yang pelaksanaannya dipusatkan di Studio SCTV Jakarta. Kegiatan uji coba ini merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dengan Konsorsium TV Digital Indonesia (KTDI) yang anggotanya terdiri dari 6 TV swasta nasional yang ada di Indonesia (SCTV, TransTV, Trans7, ANTV, TVOne and Metro). Kemudian pada tanggal 3

Agustus 2009, Menteri Kominfo waktu itu, Muhammad Nuh, meresmikan uji coba lapangan siaran digital untuk penerimaan TV bergerak (*Mobile TV*) yang dilakukan oleh Konsorsium Tren Mobile TV dan Konsorsium Telkom - Telkomsel - Indonusa. Pada awal tahun 2010, Menteri Komunikasi dan Informatika, Tifatul Sembiring meresmikan uji coba lapangan penyiaran TV digital untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Pada kegiatan yang dilaksanakan di Sasana Budaya Ganesha tersebut, sebanyak kurang lebih 1000 *set top box* diberikan kepada masyarakat Bandung sebagai bentuk sosialisasi dan dukungan pemerintah dalam mensukseskan migrasi dari penyiaran TV analog ke TV digital.

Pengalaman di negara lain dalam melakukan migrasi penyiaran analog ke

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

Bagi pelaku industri penyiaran, migrasi ke TV digital ini tidak ubahnya seperti meninggalkan rumah sendiri yang sudah dibangun nyaman dan lengkap, untuk selanjutnya harus menyewa rumah orang lain yang harga sewanya tidak murah'. Menurut perhitungan kasar salah satu LP3M, harga sewa *mux* berkisar 40 juta rupiah setiap bulannya. Artinya *broadcaster* harus menyediakan dana sebesar itu untuk tetap bisa memancarkan programnya. Bagi pemain besar di dunia penyiaran, dana sebesar ini tentu bukan masalah. Hal ini menjadi masalah ketika ditimpakan kepada TV lokal serta TV komunitas yang sebenarnya mulai bergairah. Permasalahannya adalah bagaimana masa depan TV lokal dan TV komunitas di era digital?

Model Bisnis TV Digital

Keputusan pemerintah untuk mengadopsi teknologi penyiaran digital menggantikan teknologi televisi analog memang dapat dipahami. Teknologi penyiaran digital telah menjadi tren teknologi global sehingga harus diikuti apabila bangsa Indonesia tidak ingin tertinggal dan terkucil. Sementara itu,

data saat ini di Indonesia terdapat 11 TV berizin siaran nasional, 97 TV berizin regional, 30 TV berlangganan (60 persen TV kabel, 20 persen satelit dan 20 persen Terrestrial) serta ada sekitar 300 izin baru yang tak terlayani karena sudah tak tersedia lagi kanal TV (Antara News, 2008). Teknologi penyiaran digital kemudian menjadi jawaban yang masuk akal karena teknologi ini dapat memperbanyak kanal televisi.

Teknologi penyiaran televisi digital sangat berbeda dengan teknologi televisi analog yang ada selama ini. Teknologi televisi digital akan mengakibatkan konvergensi media yang semakin tajam dan intensif. Konvergensi tersebut tidak hanya terjadi di dalam aspek teknologinya saja melainkan juga akan terjadi pada tataran pengelolaan dan implikasinya. Konvergensi teknologi penyiaran digital sekaligus akan membawa implikasi sosial, politik dan ekonomi di bidang penyiaran yang sangat signifikan. Seperti ditegaskan oleh Tadayoni & Skuby (1999) berikut ini:

Technological innovations like digitalization, audio and video coding technologies computerization and broadband infrastructure, such as cable and satellite networks, make service provision across the sectoral boundaries possible. This Also imposes new political and regulatory challenges and makes re-thinking and re-design of existing regulatory framework for communication anecessity (Reza Tadayoni and Knud Erik Skouby, 1999, Telecommunications Policy 23, 175-199).

Beberapa keuntungan utama dari pemakaian sistem digital pada dunia televisi, adalah : (1) Kualitas transmisi meningkat karena sinyal-sinyal digital tidak terlalu rentan terhadap gangguan dan distorsi, (2) berlimpahnya saluran (*channel*), yang

dimungkinkan karena adanya kompresi digital (*digital compression*). Kompresi video memungkinkan untuk mengirim 10 program acara secara serempak pada saluran-saluran yang hanya memiliki satu program acara. Puncaknya adalah terwujudnya sistem video sesuai permintaan (*video on demand*) atau secara umum media sesuai permintaan (*media on demand*) karena banyaknya saluran yang tersedia. (3) Pengawasan oleh pemakai. Melimpahnya pilihan menimbulkan tantangan baru : pemakai menjadi pengawas yang mengendalikan pilihan. Portal, mesin pencari, dan program penyaringan (seperti *V-Chip*) yang memungkinkan menyaring program berbau seksual dan kekerasan, menjadi solusi. (Straubhaar dan LaRose, 2000: 22-23).

Selain itu, menurut Weber & Tom (2007: xvi) keuntungan TV digital bagi konsumen : (1) Peningkatan kualitas video (termasuk reproduksi warna yang lebih baik, resolusi *pixel* yang lebih tinggi, frame gambar yang progresif. *High Definition TV* (HDTV) menawarkan lebih dari enam kali resolusi gambar TV analog. (2) Pilihan audio yang banyak, (3) Dapat dikoneksikan dengan *personal computer*, (3) Tersedianya *Random Acces Storage* yang memungkinkan akses lebih cepat, (4) *Time Shifting* (pelanggan dapat mengintervensi siaran, misalnya dengan memberikan respon secara langsung). Adapun keuntungan bagi operator atau distributor : (1) *Bandwidth* yang lebih efisien, (2) *Storage* yang berkurang (3) Lebih mudah, termasuk bagi pengiklan untuk mengkreasi iklannya, (4) Manajemen arsip akan lebih tertata, (5) Tersedianya *multi use hardisc*. Revolusi TV digital bersamaan dengan revolusi internet juga melahirkan IPTV (*Internet Protocol Television*) (Weber & Tom, 2007:

xviii).

Selain menjanjikan beragam keuntungan, migrasi teknologi dari analog ke digital membawa konsekuensi yang tidak sederhana, baik dari segi teknis, politis, sosial dan budaya. Pengalaman di Amerika Serikat, televisi digital membawa perubahan fundamental pada bagaimana TV diproduksi, diedit, dan disiarkan. TV digital mempersyaratkan perubahan infrastruktur secara massif untuk pembuatan dan transmisi sinyal digital, termasuk juga penggantian pesawat TV analog ke pesawat digital. Di AS lebih dari 200 juta pesawat TV analog harus diganti. Transisi dari analog ke digital dimulai tahun 1990, era TV analog diputuskan untuk diakhiri oleh *The Federal Communication Commission* pada Desember 2008 (Weber & Tom, 2007: xvii).

Kompleksitas persoalan migrasi teknologi digital pada televisi, dipengaruhi oleh aspek bisnis industri televisi itu sendiri. Menurut (Drury, et all, 2001:14-18), bisnis televisi dipengaruhi oleh (1) infrastruktur penyiaran, (2) regulasi, dan (3) masalah komersial. Infrastruktur penyiaran terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait, yaitu : (1) program dan produksinya, (2) kompilasi program dalam jadwal iklan, (3) jaringan transmisi, (4) emisi atau radiasi sinyal dari transmitter terrestrial atau satelit, dan (5) infrastruktur industri televisi.

Regulasi dibutuhkan untuk mengontrol akses terhadap *spectrum* yang terbatas dan menjamin bahwa *spectrum* itu digunakan oleh orang atau organisasi yang bertanggung jawab terhadap kepentingan publik. Regulasi diterapkan dengan pendekatan yang berbeda-beda, misalnya pendekatan

yang lebih dikendalikan kepentingan komersial seperti di AS, atau kepentingan publik di Eropa secara umum, atau pendekatan lain yang lebih menekankan kontrol negara dan lembaga penyiaran dijalankan untuk kepentingan politik. Efek teknologi digital yang membawa konvergensi di antara media penyiaran, telekomunikasi, dan industri komputer, menyebabkan badan-badan regulator mendapat tantangan karena munculnya tumpang tindih yurisdiksi dan hubungan di antara mereka. Masalah komersial selalu muncul karena *broadcasting* adalah bisnis. Kepentingan ekonomi selalu dihadapkan dengan kepentingan sosial publik. (Drury, et al, 2001: 17).

Aspek bisnis televisi digital menjadi sentral perbincangan dalam migrasi teknologi tersebut, sehingga perancangan model bisnis yang paling tepat diterapkan menjadi agenda besar. *Digital Multimedia Broadcasting* (DMB) sebagai produk teknologi baru tidak hanya dilihat sebagai produk teknologi semata, tetapi penting untuk dilihat dari aspek teknis, ekonomis dan regulasi. Munculnya DMB telah mempengaruhi generasi lingkungan jaringan masa depan (*a next generation networkenvironment*). Shin (2006) mengkaji bagaimana DMB menjadi pemicu dalam perubahan struktur industri, pasar dan politik di Korea. Selain itu ditelaah juga apa faktor-faktor apa yang menyebabkan cepatnya perkembangan DMB di Korea. DMB Korea merupakan hasil dari strategi proaktif operator telekom dan kebijakan pemerintah untuk mendukung strategi itu. Perspektif *socio-technical* menyediakan framework yang kuat karena bersifat integratif dan holistik.

Perspektif *socio-technical* ini didasari oleh teori *social construction* yang melihat persoalan teknologi sebagai persoalan teknis dan sosial sekaligus. Hubungan

antara teknologi dan masyarakat, antara artefak teknis dan wacana yang melingkupinya adalah hal penting bagi teknologi seperti DMB untuk didisain, dikembangkan dan digunakan. Sawyer dalam Shin (2006) menyebutkan bahwa *socio-technical perspective* adalah kerangka kerja yang baik untuk menginvestigasi hubungan yang kompleks antara teknis dan proses sosial sebagai fenomena yang serius untuk mempertimbangkan aspek detail teknis dan sosial dalam teknologi informasi. Pendekatan sistem *socio-technical* digunakan secara luas dalam mendisain sistem kerja dan mendasari sub sistem teknis dan sistem sosial. Kedua sub sistem ini bersifat interdependent dan jika digabungkan dalam sebuah disain maka keseluruhan sistem akan berjalan optimal (Sitter et al dalam Shin, 2006).

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

Teori *Socio-technical system* melihat implementasi sebuah produk teknologi dalam tiga subsistem yaitu : sub sistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi dan layanan), sub sistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Studi yang dilakukan Shin (2006) melihat

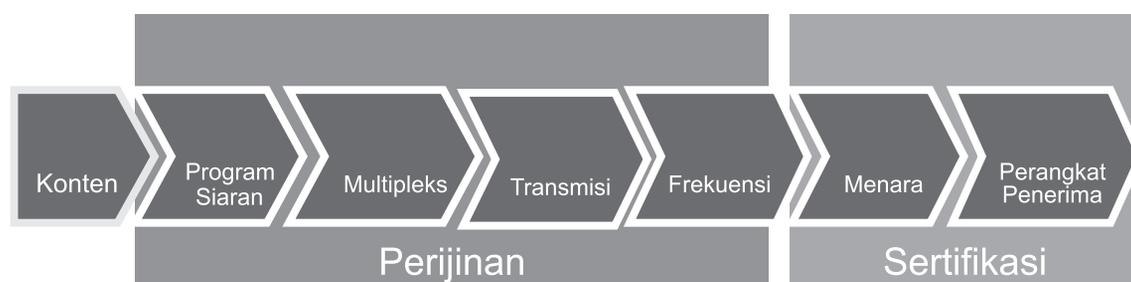
hubungan antara subsistem-subsistem itu untuk melihat dinamika perubahan teknologi dengan mencermati hubungan interaksi sosial dan pilihan teknologi. Dalam konteks ini, televisi digital dapat dilihat sebagai sebuah artefak sosio-teknis yang memiliki keterkaitan dengan kultur, politik, industri dan masyarakat. Masing-masing sub sistem teknis, sosial dan lingkungan itu dijelaskan untuk menjadi referensi faktor lain. Sehingga teknologi tidak dapat dilihat sebagai teknologi semata.

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

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

Teknologi penyiaran digital yang mampu menampung siaran lebih banyak, membuka peluang untuk munculnya bisnis yang men-*support* untuk menopang kemungkinan siaran yang muncul. Gambaran sederhananya di Zona 6 Jateng DIY. Di zona ini akan kebagian enam kanal frekuensi. Dalam teknologi ini setiap frekuensi bisa menampung 12 siaran. Artinya apabila berjalan secara optimal, di wilayah ini saja akan ada 72 stasiun TV yang beroperasi. Untuk memenuhi kebutuhan siaran stasiun sebanyak itu membutuhkan *supporting Industry* seperti *Production House* (PH). Oleh karenanya model bisnis TV digital bisa digambarkan dalam gambar berikut.

Rantai Produksi TV Digital TT



Dari gambar di atas tampak memungkinkan munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis penyiaran televisi digital terrestrial. Pemain-pemain baru itu adalah penyedia konten, penyelenggara

program siaran atau Lembaga Penyiaran Penyelenggara Program Siaran (LP3S), multiplekser/ Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M) dan penyedia menara dan pe-

rangkat. Semakin banyaknya pemain dalam bisnis penyiaran digital terrestrial ini menjadi semakin berkurang kemungkinan monopoli dari hulu sampai ke hilir bisnis televisi. Idealnya dengan berkurangnya monopoli secara alamiah ini akan meningkatkan kinerja bisnis dalam industri televisi digital.

Konten, akan diproduksi oleh penyedia jasa produksi *content* siaran televisi. Penyedia jasa produksi konten ini bisa individu ataupun kelompok. Program Siaran, merupakan gabungan dari konten-konten yang disusun berdasarkan jadwal tertentu dan disiarkan. Multiplekser, merupakan sistem perangkat untuk menyalurkan beberapa program siaran dari para Penyelenggara Program Siaran yang kemudian dipancarkan kepada masyarakat/penonton melalui suatu perangkat transmisi. Transmisi merupakan perangkat untuk memancarkan siaran dari multiplekser kepada masyarakat/penonton dengan menggunakan media *spectrum* frekuensi radio. Perangkat penerima, dapat berupa pesawat penerima televisi digital atau pesawat penerima televisi analog yang dilengkapi dengan *set top box* (STB).

Dilihat model bisnisnya, pelaku utama dalam sistem penyiaran semacam itu terletak pada Lembaga Penyiaran Penyelenggara Program Siaran (LP3S) dan Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LP3M). Dari keduanya, LP3M lah yang memiliki 'kuasa' dalam penyelenggaraan siaran. Oleh karenanya tidak mengherankan ketika proses pelelangan penyelenggara multiplekser menjadi isu penting dalam proses migrasi TV digital. Nantinya semua LP3S harus menyewa LP3M agar dapat menyelenggarakan siaran. Karena

secara bisnis lebih *visible* dan menjanjikan, isu untuk menjadi LP3M lebih seru daripada isu tentang LP3S. hingga saat ini isu untuk menjadi LP3S berhembus tidak sekecang LP3M.

Pembagian blok dalam model gambar di atas diharapkan akan menghasilkan efisiensi biaya (*cost*), fokus atas bisnis sesuai dengan fungsi-fungsinya dan terjadi kompetisi yang sehat antara para pemainnya. Penyelenggara program siaran dan penyelenggara Multiplekser yang juga sebagai pemegang Hak Penggunaan Frekuensi memiliki lisensi tersendiri dan tidak harus dimiliki oleh satu badan hukum tertentu.

Izin penyelenggaraan multiplekser/transmisi akan diberikan melalui mekanisme seleksi atau lelang (*beauty contest*). Izin penyelenggara Program Siaran berlaku untuk wilayah jangkauan siaran sesuai wilayah jangkauan siaran yang tercantum dalam IPP setiap Penyelenggara Program Siaran, sedangkan izin Penyelenggara Multiplekser berlaku untuk satu zona layanan.

Dalam satu wilayah jangkauan siaran, Penyelenggara Multipleks hanya boleh menggunakan satu kanal frekuensi. Penyelenggara Program Siaran (PS) Swasta hanya boleh menyiarkan satu program siaran yang disalurkan melalui Penyelenggara Multipleks yang beroperasi dalam wilayah jangkauan siaran sebagaimana tercantum pada IPP yang dimiliki PS tersebut. Tidak boleh ada kepemilikan silang pada Penyelenggara Multipleks dalam 1 (satu) zona layanan.

Tujuh dari 15 zona layanan telah dilakukan pelelangan. Pemenang pada masing-masing zona tersebut dalam tabel berikut :

Hasil Seleksi Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing Pada Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (Free to Air)

Zona Layanan	Perusahaan	Nama Sebutan
zona layanan 1 (Aceh dan Sumatera Utara)	PT. RCTI Lima Belas Aceh	RCTI Network
	PT. Cakrawala Andalas Televisi Medan dan Batam	ANTV Medan
	PT. Trans7 Medan Palembang	Trans7 Medan
	PT. Media Televisi Banda Aceh	Metro TV Aceh
	PT. Indosiar Medan Televisi	Indosiar Medan
zona layanan 14 (Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan)	PT. Trans7 Pontianak Samarinda	Trans7 Samarinda
	PT. GTV Tujuh	Global TV
	PT. Lativi Mediakarya Manado dan Samarinda	TVOne Samarinda
	PT. Media Televisi Banjarmasin	Metro TV Kalsel
	PT. Surya Citra Multikreasi	SCTV Banjarmasin
Zone Layanan 4 (DKI Jakarta dan Banten)	PT Banten Sinat Dunia Televisi	BSTV
	PT Lativi Media Karya	TVOne
	PT Media Televisi Indonesia	Metro TV
	PT Surya Citra Televisi	SCTV
	PT Televisi Transformasi Indonesia	Trans TV
Zone Layanan 5 (Jawa Barat)	PT Cakrawala Andalas Televisi Bandung dan Bengkulu	ANTV Bandung
	PT Indosiar Bandung Televisi	Indosiar Bandung
	PT Media Televisi Bandung	Metro TV Jabar
	PT RCTI Satu	RCTI Network
	PT Trans TV Yogyakarta Bandung	Trans TV Bandung
Zone Layanan 6 (Jawa Tengah dan Yogyakarta)	PT GTV Dua	Global TV
	PT Indosiar Televisi Semarang	Indosiar Semarang
	PT Lativi Mediakarya Semarang-Padang	TVOne Semarang
	PT Media Televisi Semarang	Metro TV Jawa Tengah
	PT Trans TV Semarang Makassar	Trans TV Semarang
Zone Layanan 7 (Jawa Timur).	PT Cakrawala Andalas Televisi	ANTV
	PT Global Informasi Bermutu	Global TV
	PT Media Televisi Indonesia	Metro TV
	PT Surya Citra Televisi	SCTV
	PT Televisi Transformasi Indonesia	Trans TV
Zone Layanan 15 (Kepulauan Riau).	PT RCTI Sepuluh	RCTI Network
	PT Surya Citra Pesona Media	SCTV Batam
	PT Trans TV Batam Kendari	Trans TV Batam

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pemenang penyelenggara multiplexing adalah pelaku lama yang saat ini menguasai pertelevisian nasional. Hampir bisa dipastikan bahwa di era digital nantinya tetap akan dikuasai oleh industri pertelevisian besar, sehingga harapan untuk adanya *diversity of content* maupun *ownership* tetap kalah oleh mekanisme *liberal* semacam ini.

Prospek TV Lokal dan TV Komunitas

Data belanja iklan media di Indonesia sepanjang tahun 2012 menurut AC Nielsen mengalami pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Nilainya mencapai Rp 87 triliun, dengan media televisi mendominasi 64% dari total belanja iklan, diikuti surat kabar sebesar 33%, dan 3% di majalah atau tabloid. Selain menjadi pangsa belanja iklan terbesar, belanja iklan di media televisi juga mengalami pertumbuhan sebesar 24%, tertinggi dibandingkan media cetak seperti surat kabar dan majalah yang hanya tumbuh 14% dan 7%.

Angka 64% untuk televisi tersebut merupakan angka kotor, belum dikurangi diskon atau harga khusus. Angka yang benar-benar masuk adalah sekitar 36%. Untuk TV lokal lebih kecil lagi. Biaya investasi yang cukup besar, biaya sewa yang tidak sedikit serta sistem produksi yang harus berstandar digital menjadikan lembaga penyiaran yang bermodal pas-pasan tidak akan mampu bersaing di era digital. Praktis peralatan yang dimiliki sekarang yang masih berbasis analog tidak bisa digunakan lagi. *Broadcaster* harus berinvestasi untuk memenuhi standar digital.

Realitas semacam ini dikeluhkan oleh TV lokal hampir di seluruh penjuru

tanah air. Menjamurnya TV lokal yang sepertinya sedang berusaha untuk meramaikan industri pertelevisian, sepertinya harus tiarap lagi. Ketika TV lokal saat ini sedang menemukan bentuknya dan mulai bisa bertahan, harus menerima kenyataan merubah model bisnis dari yang selama ini dijalankan. Asosiasi TV Lokal menilai, adanya kewajiban menyerahkan sejumlah uang jaminan sampai miliaran rupiah merupakan hal yang memberatkan bagi TV lokal. Pada tahap prakualifikasi, calon peserta LP3M wajib menyerahkan uang jaminan Rp 1 miliar. Kemudian, jika lulus tahap prakualifikasi, calon peserta LP3M menyerahkan jaminan lagi sebesar Rp 7 miliar agar bisa masuk proses kualifikasi. Selain itu, ATVLI mengeluhkan standar infrastruktur yang harus digunakan sebuah lembaga siaran yang wajib disesuaikan dengan standar penyiaran pemerintah (Kontan.co.id diakses tanggal 22 Mei 2013).

Biaya investasi yang cukup tinggi menjadikan TV lokal kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Jogja TV mengaku, untuk bertahan pada situasi sekarang saja masih berat. Pendapatan baru mampu menutup biaya operasional. Untuk berinvestasi tentunya membutuhkan suntikan dana dari pihak lain. Sementara dilihat dari prospek pendapatan juga dirasakan masih berat. Selama TV nasional masih mendominasi siaran di daerah, upaya TV lokal untuk merebut iklan akan berat. Untuk mengatasi kendala investasi yang mahal ini, teknologi yang dikembangkan sepertinya mengarah ke televisi satelit dengan menggunakan dekoder.

Nasib yang sama akan menimpa TV komunitas. Untuk menyewa multiplekser seharga 40 juta rupiah setiap bulan sangat

mustahil dilakukan. Sementara untuk mengharapkan diberikannya frekuensi secara gratis juga tidak mungkin. Kondisi ini yang sekarang menghantui penyelenggara TV Komunitas. Salah satu alternatif yang muncul adalah melakukan siaran bersama dalam satu mux dengan sharing waktu. Artinya beberapa TV Komunitas menyewa satu mux untuk digunakan bersama-sama. Namun masalah yang akan muncul adalah alokasi waktunya.

Dari dilema ini, yang menjadi permasalahan selanjutnya adalah apakah era TV digital akan menambah dan meningkatkan jumlah industri TV atau sebaliknya justru memberangus penyiaran yang sekarang sudah ada.

Simpulan

Teknologi penyiaran digital merupakan era yang baru baik dari segi produksi, distribusi maupun bisnis. Dari aspek produksi, peralatan pendukung teknologi ini adalah berbasis digital. *Broadcaster* yang sekarang ini menggunakan teknologi analog, mau tidak mau harus berinvestasi untuk peralatan digital. Aspek ini sepertinya bukan menjadi masalah besar dalam dunia penyiaran di Indonesia, karena 80 % program sudah berbasis digital. Aspek kedua masalah distribusi berkaitan dengan *device* penerimanya. Saat ini masyarakat belum paham betul mengenai *device* penerima siaran digital. Sehingga ketika belanja pesawat televisi aspek teknologi ini tidak menjadi pertimbangan. Ketiga masalah bisnis. Model bisnis televisi digital titik sentral industrinya adalah pelaksana multiplekser. Untuk membangun multiplekser membutuhkan modal yang besar. Sementara pelaksana

broadcasting-nya harus menyewa pemilik multiplekser tersebut.

Bagi *broadcaster* besar seperti yang ada sekarang ini, investasi TV digital hampir bukan merupakan masalah. Namun bagi TV lokal dan TV komunitas investasi sebesar itu merupakan masalah yang serius. Biaya sewa multiplekser masih menunggu kebijakan pemerintah. Namun berdasarkan perhitungan bisnis pemenang pelaksana multipleksing, sewanya berkisar 40 juta setiap bulan. Tanpa keberpihakan pemerintah, jelas TV lokal dan TV komunitas tidak akan mampu menyewa. *Diversity of content dan diversity of ownership* hanya menjadi sebuah wacana tanpa ujung. Sekali lagi perlu campur tangan pemerintah diharapkan untuk menyelamatkan pertelevisian nasional dari dominasi kuasa modal.

Daftar Pustaka

- Braet, Olivier, Ballon, Pieter, (2008), *Cooperation Models for Mobile Television in Europe*, Telematics and Informatics 25 (2008), 216-236
- Drury, Godon, Markarian, Garik, Pickavance, Keith, (2001), *Coding and Modulation for Digital Television*, Kluwer Academic Publishers, Norwell Massachusetts
- Shin, Dong H, (2006), *Socio-Technical Challenges in The Development of Digital Multimedia Broadcasting : A Survey of Korean Mobile Television Development*, Technological Forecasting and Social Change, 73 (2006), 1144-1160
- Strabhaar, LaRose, (2000), *Media Now, Communication Media in Information Age*, Wadsworth, Belmont USA.

Tayadoni, Reza, Skuby, Knud, Erik, (1999), *Terrestrial Digital Broadcasting: Convergence and Its Regulatory Implications*, Telecommunications Policy 23 (1999) : 175-199

Weber, Joseph, Newberry, Tom, (2007), *IPTV Crash Course*, McGraw Hill, New York :

Resepsi Remaja terhadap Pornografi dalam Film Indonesia

Tri Hastuti Nur Rochimah dan Fajar Junaedi

Dosen Ilmu Komunikasi - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Softcore pornography menjadi jenis pornografi yang lazim ditemui dalam film Indonesia. Maraknya pornografi menyebabkan negara akhirnya memilih memberlakukan Undang-undang Pornografi, yang kemudian mengundang banyak kontroversi. Ketidaksepakatan tentang pornografi ini menjadikan penelitian tentang resepsi penonton terhadap film Indonesia yang bermuatan pornografi, sebagaimana penelitian tentang resepsi penonton terhadap pornografi dalam film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntilanak Perawan*. Dengan menggunakan analisis resepsi diperoleh hasil para informan cenderung berada dalam posisi negosiasi dengan menyatakan bahwa film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntilanak Perawan* adalah film yang bisa dikategorisasikan sebagai *softcore pornography*.

Kata kunci : *pornografi, analisis resepsi, film*

Abstract

Softcore pornography became kind of pornographic on Indonesia movies. The rise of pornography led eventually chose enforce state laws Pornography, which is then invited a lot of controversy. Disagreements about pornography makes research on audience reception of the Indonesian film pornographic contents, as well as research on audience reception against pornography on movie of *Mafia Insyaf* and *Rintihan Kuntilanak Perawan*. Reception analysis obtained using the following results : the informants tend to be in a negotiating position by stating that the *Mafia Insyaf* and *Rintihan Kuntilanak Perawan* are films that can be categorized as *softcore pornography*.

Key words : *pornography, reception analysis, movie*

Pendahuluan

Film Indonesia sebagai sebuah entitas industri budaya sempat mengalami mati suri di era tahun 1990-an. Kematian sesaat film Indonesia pada dekade ini ditandai dengan anjloknya jumlah produksi film dalam negeri yang diproduksi. Krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 semakin membawa film Indonesia ke dalam lubang kematian yang kian mendalam. Biaya produksi yang mahal, sebagai akibat dari mahalnya biaya pasca-produksi yang umumnya

masih perlu dilakukan di luar negeri serta turunnya daya beli masyarakat untuk menonton film di bioskop, sebagai akibat dari kemampuan daya beli masyarakat yang jatuh menjadi dua di antara beragam penyebab yang membuat film Indonesia mengalami keterpurukan di masa ini.

Pada perkembangan selanjutnya, film Amerika Serikat menancapkan kukunya di Indonesia. Dengan merunut sejarahnya, para pebisnis dari Hollywood datang dengan mendompleng paket bantuan teknis bernama *Technical*

Cooperation Administration (TCA) di tahun 1950 dengan nilai bantuan sebesar lima ratus ribu dollar Amerika. Sebagai imbalan dari bantuan ini, maka kran impor film Hollywood secara massif dibuka melalui kontrol monopoli yang dilakukan oleh *American Motion Picture Association in Indonesia* (AMPAI). Menurut beberapa laporan terpercaya menunjukkan bahwa 600 sampai dengan 700 film Amerika masuk ke Indonesia sepanjang tahun 1950 sampai dengan 1955 (Sen,1994: 25).

Banjir film dari Hollywood ini telah mengakibatkan film Indonesia mendapatkan pesaing yang berat. Dari aspek teknis, industri film Hollywood mempunyai kemampuan yang lebih tinggi karena mereka jauh lebih mapan. Persaingan yang semakin kompetitif dengan film Hollywood dan juga film impor lain, terutama juga dari India dan Taiwan menjadi tantangan tersendiri bagi industri film di dalam negeri. Salah satu siasat yang ditempuh secara instan oleh industri film Indonesia adalah dengan memasukan unsur pornografi dalam *scene-scene* film Indonesia.

Softcore pornography menjadi jenis pornografi yang lazim ditemui dalam film Indonesia. Peredaran jenis pornografi ini bermula dari film-film Indonesia yang diputar di gedung bioskop yang mulai berani mempertontonkan adegan panas dalam *scene-scene*-nya. Di tahun 1988, film *Pembalasan Ratu Laut Selatan* yang dibintangi oleh Yurike Pratisca menggegerkan masyarakat, karena berani menampilkan adegan yang dikategorikan sebagai *softcore pornography* (Lesmana, 1995: 5).

Selain dibuat dalam format pita seluloid untuk pemutaran di gedung bioskop, film ini juga dibuat dalam format

pita video. Di berbagai rental video pada dekade 1980-an sampai dengan pertengahan dekade 1990-an, film-film Indonesia menghiasi berbagai rak rental video dengan beragam judul yang semakin berani. Pada tahun 1994 misalnya, dari 26 judul film yang diproduksi, sekitar 80% di antaranya berbaur pornografi dan kekerasan (Lesmana,1995:1). Beberapa judul film Indonesia di masa ini adalah, *Ranjang yang Ternoda, Ranjang Pemikat Asmara, Janda Kembang, Skandal Iblis, Misteri Permainan Terlarang, Akibat Hamil Muda dan Sorgaku Nerakaku*.

Sebenarnya di masa ini Badan Sensor Film (BSF) memiliki peran besar dalam sensor film yang diproduksi atau diimpor ke Indonesia. Setiap film yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor harus dipresentasikan dulu ke BSF, untuk kemudian dilihat oleh sebuah komite kecil yang umumnya terdiri dari tiga orang. Jika ketiga anggota komite kecil ini tidak dapat menentukan layak tidaknya sebuah film beredar, maka film yang belum ditentukan kelayakannya untuk beredar di masyarakat akan ditentukan oleh keseluruhan anggota BSF (Sen,1994:67).

Dilihat dari sejarahnya institusi sensor memang lekat dengan kepentingan politik, sehingga tak ayal jika kemudian isu pornografi dalam perjalanannya agak terabaikan dalam regulasi sensor, walaupun dalam berbagai pemberitaan media massa isu pornografi selalu menjadi isu yang mengemuka dalam persoalan sensor. Hal ini memang bisa dimaklumi karena selama masa Orde Lama dan lebih terutama di masa Orde Baru, isu politik dalam film yang beredar di Indonesia merupakan isu sensitif. Gunting sensor lebih tajam dalam isu politik yang dianggap membahayakan stabilitas negara dan serempak sensor

yang menggantung isu politik dalam film ini tidak di-*blow up* dalam pemberitaan di media massa. Sekali lagi ini dilakukan tentu dengan alasan menjaga stabilitas negara. Ini berbeda dengan isu pornografi yang saat tersandung badan sensor secara terbuka lebih banyak mendapat porsi pemberitaan di berbagai media massa, walaupun sebenarnya perhatian negara terhadap isu pornografi tidak sebesar dengan isu politik. Sebelum melihat bagaimana regulasi tentang pornografi terabaikan, ada baiknya kita melihat bagaimana sebenarnya institusi sensor film terbentuk di Indonesia.

Institusi sensor, dengan berbagai nama yang berbeda, telah eksis dalam perfilman Indonesia sejak industri film di Indonesia lahir. Artinya, usia sensor nyaris sama dengan usia perfilman Indonesia. Badan sensor film pertama dibentuk oleh pemerintah kolonial Belanda di tahun 1925. Di masa revolusi kemerdekaan tahun 1945 sampai dengan 1949, pemerintahan Republik Indonesia yang usianya masih sangat muda bahkan juga telah memiliki badan sensor walaupun selama tahun-tahun revolusi fisik hanya ada dua film yang diproduksi (Sen, 1994: 67).

Badan sensor di masa pemerintahan kolonial Belanda sampai dengan masa Orde Baru memang kelihatan lebih digunakan sebagai perangkat negara untuk melakukan sensor terhadap isu-isu politik yang berkembang melalui pita film. Tidak aneh jika kemudian berkembang tekanan kepada BSF untuk lebih terbuka kepada publik. Tekanan kepada BSF inilah yang kemudian mendorong institusi sensor ini untuk membuka diri kepada publik dengan salah satunya menerbitkan buletin bernama *Berkala BSF* pada bulan Agustus 1971 (Sen, 1994: 68).

Jika merujuk kepada ordonasi pemerintah kolonial Belanda tahun 1940, sensor diformulasikan sebagai usaha untuk melawan bahaya atas moralitas dan bahaya terhadap masyarakat yang berhubungan dengan pemutaran film. Ordonasi ini kemudian mengindikasikan bahwa setiap film yang akan dirilis untuk masyarakat harus memenuhi tiga perspektif yaitu moralitas, keamanan publik, dan dapat diterima dengan perspektif lain yang berhubungan dengannya. Pada tahun 1977 dikeluarkan peraturan menteri yang dinamakan sebagai *Pedoman Sensor*. BSF kemudian mengelaborasi peraturan menteri ini ke dalam *Kode Etik BSF* di tahun 1981 (Sen, 1994:69).

Pada waktu ini, BSF mengumumkan bahwa mereka akan lebih menekankan pada sensor yang berhubungan dengan seks dan kekerasan dalam film, di mana memang Kode Etik BSF memiliki satu bagian yang mengatur tentang pornografi dan larangan terhadap muatan pornografi dalam film, namun kebanyakan regulasi yang ada masih berorientasi kepada isu keamanan negara. Ini bisa dilihat dari berbagai aturan yang ada yang menginstruksikan film untuk dilarang beredar di Indonesia jika dianggap membahayakan persatuan Indonesia, mengancam pembangunan nasional dan bernuansa isu suku, ras dan agama (Sen, 1994:69).

Puncak *trend* film porno, yang memposisikan perempuan sebagai obyek eksploitasi, berlanjut pada dekade 1990-an. *Softcore pornography* menjadi genre film yang mampu bertahan di tengah gempuran film Hollywood dan daya beli masyarakat untuk membeli tiket bioskop yang semakin menurun. Perkembangan teknologi, yang ditandai dengan kemunculan cakram digital

dalam format VCD menjadi tantangan baru dalam dekade ini. Masyarakat yang daya belinya turun lebih memilih untuk menyewa kaset VCD dari rental daripada membeli tiket bioskop. Fenomena lain yang tidak bisa dilupakan adalah pembajakan yang merajalela di Indonesia. Cakram VCD bajakan dijual bebas di berbagai sudut jalan oleh para pedagang kaki lima. Kompilasi dari berbagai faktor inilah yang menyebabkan film Indonesia semakin terpuruk (Junaedi, 2010: 5).

Jika dibandingkan dengan era 1990-an, kondisi perfilman Indonesia sudah jauh berbeda saat ini. Produksi film kembali menggeliat secara kuantitas. Secara kualitas, penyelenggaraan Festival Film Indonesia (FFI) memberikan penanda bahwa film Indonesia patut diperhitungkan. Sayangnya, isu pornografi yang menjual seksualitas juga menggeliat berbarengan dengan kebangkitan film Indonesia. Jika dulu ikon bom seks bernama Suzanna, Yurike Pratisca dan Sally Marcellina, maka kini julukan tersebut melekat pada Dewi Perssik, Andy Soraya, Julia Perez dan artis-artis lain yang berani tampil berani dalam *scene* film yang mereka bintang. Kebangkitan dengan diboncengi film murahan yang dibuat secara instan untuk sekedar meraup penjualan tiket membawa film Indonesia pada elegi (Junaedi, 2010: 5).

Penelitian ini berusaha mengkaji pada sisi khalayak, yaitu bagaimana penerimaan khalayak terhadap film-film Indonesia yang dikategorikan sebagai *softcore pornography*. Dengan menggunakan perspektif konstruksionis, penelitian ini melihat bagaimana *decoding-encoding* dari teks film dan khalayak dengan informan mahasiswa yang berbeda-beda. Latar belakang informan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang SMA-nya

berasal dari sekolah berbasis agama dan sekolah negeri serta pertimbangan gender, yaitu laki-laki dan perempuan. Mereka berinisial Rio (laki-laki dengan latar belakang SMA Negeri), Eki (laki-laki, berlatar belakang SMA pesantren), Intan (perempuan, berlatar belakang SMA Negeri dan Tita (perempuan, berlatar belakang SMA pesantren). Film yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah *Rintihan Kuntulanak Perawan* dan *Mafia Insyaf*, dua film yang banyak berisi adegan-adegan panas.

Pembahasan

Decoding Film *Rintihan Kuntulanak Perawan* dan *Mafia Insyaf*

Film *Rintihan Kuntulanak Perawan* di produksi oleh K2K Production. Kru utama dari film ini adalah sebagai berikut produser : KK Dheeraj, sutradara : Yoyo, pemain utama: Tera Patrick (Alice), Angel Lelga (Lilly), Catherine Wilson (Tania), Andreano Philips (Mike). Film *Rintihan Kuntulanak Perawan* menarasikan tentang pembunuhan berantai yang meninggalkan korbannya dengan tidak wajar.

Bagian awal film dimulai ketika Alice dan Lilly yang diceritakan masih punya ikatan saudara datang ke sebuah klub malam. Sebagaimana di klub malam, para pengunjungnya mengenakan pakaian yang seksi. Alice dan Lilly berkali-kali *disshoot* dalam *angle medium close up* bahkan *close up* untuk semakin mengukuhkan keseksian mereka, terutama dengan belahan dada yang rendah dan rok yang pendek dan ketat. Sembari minum minuman keras, keduanya berkenalan dengan sebuah band bernama *Keren Band* yang sedang berusaha mencapai ketenaran dengan cara kotor.

Cara kotor yang dilakukan Keren Band, yang dimotori Mike, adalah

dengan menggelar ritual pasugihan gadis perawan untuk mencapai keinginan yang dimaksud. Dari situlah Mike dan kawan-kawannya mencari korban pertamanya. Alur film berlanjut, Mike yang juga kekasih Lilly (Angel Lelga) sengaja dikenalkan dengan Alice (Tera Patrick). Tanpa basa-basi, Alice yang masih kakak kandung Lilly itu masuk dalam perangkap bujuk rayu Mike untuk menjadi tumbal pasugihan menaikkan pamor band yang diisi Mike tersebut.

Sejak ritual ini, *Keren Band* meraup kesuksesan. Sebaliknya Alice yang dijadikan tumbal dalam ritual pesugihan menjadi sasaran arwah penasaran. Awalnya Lilly menemukan kejanggalan ketika sedang mandi. Adegan mandi dan keluar dari kamar mandi yang dilakukan Lilly menampilkan Lilly hanya memakai handuk yang diikatkan pada tubuhnya. Dari sini, Alice mulai muncul dengan diselengi darah dan adegan persenggamaan yang divisualisasi ketika Alice mengenakan lingerie dan menggoda lawan jenisnya serta kemudian melakukan percumbuan.

Adegan persetubuhan dilakukan Alice dengan korban-korbannya menjadi jalinan cerita yang diulang-ulang. Alice ditampilkan dengan balutan lingerie yang menggoda mata lelaki untuk mendekatinya. Sebagaimana film panas Indonesia lainnya, adegan *ah-ih-uh-eh-oh* ditampilkan di sejumlah adegan, terutama ketika Alice bersetubuh dengan calon korbannya. Bedanya, kini adegan *ah-ih-uh-eh-oh* dilakukan oleh seorang bintang porno tenar dari Amerika Serikat dalam film produksi Indonesia.

Lilly mencoba menyelidiki dengan mengawali bertanya pada Alice. Dialog antara mereka dilakukan di sebuah pinggir kolam renang, tentu dengan balutan

pakaian renang yang mereka kenakan. Awalnya Alice tidak mengaku tentang apa yang terjadi. Akhirnya Lilly berusaha menyelidiki bersama Tania. Lilly dan Tania berusaha membebaskan pengaruh makhluk halus dalam raga Alice ketika Alice akan menghabisi korbannya, setelah Alice melakukan adegan percintaan dengan calon korbannya.

Film *Mafia Insyaf* merupakan film bergenre *action* yang berbumbu komedi ini telah dirilis pada 28 Oktober 2010 dengan sutradara Otoy Witoyo. Film ini dibintangi oleh Tora Sudiro, Atiqah Hasiholan, dan Indah Kalalo. Film ini sebenarnya diperuntukkan untuk usia di atas 18, namun dalam kenyataannya film ini juga ditonton oleh remaja di bawah usia 18 tahun. Secara singkat film bercerita tentang perjalanan seorang pemimping geng Kapak Ungu yang diketuai oleh serorang perempuan yang diperankan oleh Indah Kalalo yang sedang terus melawan musuh bebuyutannya yaitu geng Macan Polkadot sebagai geng keluarga yang diketuai oleh Tora Sudiro. Beberapa adegan dalam film ini mengandung pornografi terutama dalam adegan-adegan percintaan dengan lawan mainnya.

Adapun sinopsis film ini diawali dengan adegan para perempuan cantik berpakaian renang sedang dalam pose berjalan-jalan di pinggir kolam renang, tidur di atas ban dan senam persiapan berenang; di-*shoot* satu persatu dari jarak jauh kemudian *closed up*. Sebagai contoh adegan perempuan tidur di atas ban kolam renang, di-*shoot* dari secara *close up* dari ujung kaki sampai dengan mukanya. Setelah *scene* adagen para perempuan berenang di kolam, kemudian datanglah Kendra meluncur ke dalam kolam dan disambut oleh para gadis yang mengerubutinya sambil tertawa-tawa.

Scene selanjutnya adalah adegan Selma seorang sersan mayor polisi yang datang ke hotel gerombolan geng Kapak Ungu atas undangan ketua geng Kapak Ungu agar bersedia membantu geng Kapak Ungu. Namun tawaran tersebut ditolak oleh Selma. Penolakan ini membuat ketua geng Kapak Ungu marah, dan kemudian memanggil anggota gengnya untuk melumpuhkan Selma dengan cara memaksa memberi minum yang memabukkan. Dalam *scene* ini diperlihatkan bagaimana dua anak buah geng Kapak Ungu memaksa memberikan minuman kepada Selma dan memaksa membuka baju Selma. Namun akhirnya Selma dapat meloloskan diri di tempat parkir. Terjadilah perkelahian di tempat parkir. Dalam perkelahian tersebut, datanglah kepala Geng Macan Polkadot yaitu Kendra yang dimainkan oleh Tora Sudiro, membantu Selma mengalahkan geng Kapak Ungu. Pada akhir perkelahian, Tora Sudiro bisa mengalahkan geng Macan Ungu dan membawa pulang Selma dalam keadaan pingsan.

Di rumah Kendra, Selma tidur di kamar Kendra dengan memakai pakaian yang dipinjamkan oleh Kendra; dan Kendra tidur di samping tempat tidur. Begitu bangun tidur Selma, melihat dirinya menggunakan pakaian yang bukan miliknya, dan di samping tempat tidur ada seorang laki-laki yang belum dikenalnya. Selma kaget dan marah. Memang Selma dibawa oleh Kendra dari tempat parkir dalam kondisi pingsan, sehingga tidak sadar ketika Kendra mengganti pakaiannya yang robek dan menidurkannya di tempat tidur Kendra. Namun akhirnya setelah dijelaskan oleh Kendra, Selma mengerti dan segera pamit pulang setelah dia menukar pakaiannya, dengan pakaiannya sendiri.

Setelah Selma melihat hasil CCTV

yang menunjukkan perkelahian di parkir mobil, di mana Selma dibantu oleh Kendra, Selma kemudian memiliki pandangan yang berbeda terhadap Kendra. Akhirnya Selma mengajak Kendra untuk kencan dan mereka memulai hubungan spesial. Untuk mempercantik diri, Selma ingin membesarkan payudaranya. Dalam film ini ditunjukkan bagaimana Selma membesarkan payudaranya dengan krim pembesar payudara; dan selanjutnya digambarkan bagaimana Selma dan Kendra naik motor jalan-jalan di Jakarta sementara payudara Selma masih sakit akibat pembesaran payudara. Dalam adegan-adegan selanjutnya ditampilkan bagaimana hubungan mesra antara Selma dan Kendra di samping perseteruan antara gank Kapak Ungu dan Macan Polkadot. Hari ke hari hubungan Selma dan Kendra semakin dekat, bahkan ketika mitra kerja Selma melamar Selma, Selmapun menolaknya karena merasa sudah dekat dengan Kendra. Hal tersebut nampak dalam adegan di sebuah *café*, di mana teman Selma ingin melamar Selma, namun Selma menolaknya dan menyatakan ingin pergi karena sudah memiliki janji dengan orang lain; yaitu Kendra. Selama membangun hubungan dengan Kendra, Selma belum mengetahui siapa sesungguhnya Kendra yang sebenarnya.

Merasa diabaikan oleh Selma, mayor polisi bawahan Selma mencoba mendekati ketua geng Kapak Ungu. Mayor polisi ini mendatangi ketua geng Kapak Ungu yang sedang pijat di rumahnya. Dalam adegan tersebut diperlihatkan ketua geng Kapak Ungu dipijat oleh seorang perempuan yang hanya menggunakan bra dan celana dalam, sementara ketua geng Kapak Ungu menggunakan baju renang. Digambarkan sebagai perempuan yang menggoda, selanjutnya ketua geng Kapak Ungu berenang dan disusul oleh mayor

polisi. Di kolam renang ditampilkan adegan di mana mayor polisi sedang merayu ketua geng Kapak Ungu untuk memulai hubungan seksual.

Hari ke hari hubungan Selma dan Kendra menjadi dekat. Untuk menutupi identitasnya, Kendra mengaku kepada Selma bahwa bekerja di sebuah yayasan sosial. Selma pun juga tidak membuka identitas dirinya. Selma mengaku bekerja sebagai pegawai negeri. Sampai akhirnya Selma mengaku bahwa dia sebenarnya polisi yang menyamar untuk mengungkap kasus-kasus penyelundupan, penggelapan pajak dan mafia. Kendra terkejut mengetahuinya. Selma *shock* mengetahui identitas Kendra yang sebenarnya. Kendra berjanji pada Selma, jika suatu saat dia terlibat urusan kriminal, Selma boleh menangkap dengan tangannya sendiri. Mereka berdua berada dalam kondisi dilematis, karena sudah merasa saling dekat, saling membutuhkan dan saling mencintai. Kehadiran Selma dalam kehidupan Kendra membuat hidup Kendra semakin bergairah.

Sebenarnya Kendra sudah berperilaku untuk insyaf dan hal tersebut sudah disampaikan kepada orangtua dan juga saudara-saudaranya. Dia ingin mengubah jalan hidupnya, dan tidak mau lagi terlibat dalam kegiatan-kegiatan kriminal yang selama ini dilakukan oleh gengnya. Sayangnya Kendra terpaksa terlibat dalam perkelahian ketika kedua adiknya diculik geng Kapak Ungu. Sesuai janjinya, Kendra membiarkan Selma menangkapnya. Selma sedih mendapati kenyataan itu. Kendra, Romi, dan Jodi menjalani pengadilan. Mereka berhadapan dengan Bobi, jaksa yang jatuh hati pada Selma yang menjadi jaksa penuntut dalam kasus perkelahian antar geng itu. Namun ternyata nasib baik berpihak pada Kendra, dimana ternyata

terungkap di pengadilan bahwa ada permainan atau persekongkolan antara geng Kapak Ungu dengan mayor polisi; yang terlihat pada rekaman CCTV. Akhir dari kisah ini seluruh anggota geng ditangkap dan ketua geng Kapak Ungu dan Mayor polisi dijebloskan ke penjara. Sudah bisa ditebak bagaimana akhir dari kisah cinta Selma dan Kendra. Akhirnya mereka hidup bahagia karena Kendra sudah insyaf dan kembali menjalani kehidupan yang bahagia dengan Selma. Untuk menunjukkan kebahagiaan tersebut, digambarkan bagaimana mereka berdua bernesraan dan pacaran di pinggir pantai, misalnya Kendra menggendong Selma di pinggir pantai.

Dalam film ini memang terlihat bagaimana Indah Kalalo yang berperan sebagai ketua geng Kapak Ungu tampil vulgar dan melakukan adegan syur dalam film *Mafia Insyaf*, terutama pada adegan bernesraan antara Indah dengan Sersan Mayor di kolam renang. Dalam beberapa *scene* film ini menunjukkan atau lebih tepat mengeksploitasi keseksian tubuh perempuan baik oleh Indah Kalalo (ketua geng Kapak Ungu) dan Selma seorang polisi.

Encoding terhadap Film *Rintihan Kuntulanak Perawan dan Mafia Insyaf*

Film *Rintihan Kuntulanak Perawan* adalah sebuah film yang dibintangi oleh artis film porno dari Amerika Serikat, Tera Patrick. Penggunaan figure Tera Patrick dalam film *Kuntulanak Perawan* adalah kelanjutan penggunaan bintang porno yang sukses mengangkat film karena kehebohannya telah menjadi publisitas yang gratis bagi produser film. Adalah film *Menculik Miyabi* yang mengawali penggunaan bintang porno sebagai pemeran dalam film Indonesia kontemporer.



Cover film Menculik Miyabi

Dari cover film *Menculik Miyabi* di atas secara jelas terlihat menjual sosok Miyabi untuk menarik minat penonton. Walaupun pada kenyataannya penonton akhirnya tertipu karena sosok Miyabi hanya muncul selintas dalam film tersebut. Film ini mengundang kehebohan terutama penolakan dari kalangan Islam dan kaum konservatif.

Keberhasilan film *Menculik Miyabi* kemudian berusaha diikuti oleh industri film dengan merilis film *Rintihan Kuntulanak Perawan* yang dibintangi oleh Tera Patrick, Angel Lelga dan Catherine Wilson. Cover dan poster film *Rintihan Kuntulanak Perawan* memperlihatkan kemiripannya dengan cover film *Menculik Miyabi*.



Poster film Rintihan Kuntulanak Perawan

Berkaitan dengan poster film ini ada beberapa komentar dari informan yang didapatlan dari rekam FGD yaitu :

" (Poster film) tidak porno, karena baju masih sopan, karena u can see meskipun menonjolkan buah dada" (Tita).

"Tera Patrick digunakan menjual, dikesankan dalam cantik, seksi, pemain terkenal di luar. Memang harus begitu

untuk menggambarkan Tera Patrick pantas, kenapa bukan orang Indonesia saja yang dengan baju tertutup" (Rio).

"Tidak tahu orang ini, boleh pernah dengar tentang Tera Patrick, jangan-jangan dia bintang porno setelah di adegan depan pegang payudara. Dibuat sensual covernya" (Intan)

Apa yang dikemukakan oleh infor-

man memperlihatkan bahwa sosok Tera Patrick bukanlah sosok yang fenomenal Miyabi. Sehingga agak bisa dipahami jika film *Rintihan Kuntulanak Perawan* tidak mengundang kontroversi sedahsyat *Menculik Miyabi*.

Pandangan informan tentang genre film ini juga beragam, sebagaimana yang bias dilihat dalam hasil FGD pada Mei 2012 berikut ini :

"Tujuan pembuat film horor. Film porno karena lebih menampilkan hal-hal yang tidak pantas dilihat oleh orang umum, kategorinya sudah umum. Contoh anak SMA maka menyebabkan dia berimajinasi. Film porno berkedok horror" (Rio)

"Genrenya tidak jelas. Maksudnya produsen mau horor, tapi kategorinya film thriller (pembunuhan); agar laku dinamakan film horror karena rakyat Indonesia belum familiar dengan nama film thriller" (Eki).

Apa yang dikemukakan oleh informan ini memperlihatkan adanya pandangan tentang adanya muatan pornografi dalam film *Rintihan Kuntulanak Perawan*. Pandangan ini sekaligus memperlihatkan tentang kesepakatan dari para informan bahwa ini adalah *softcore pornography*.



Adegan di tempat tidur dengan baju minimalis yang sering muncul dalam film *Rintihan Kuntulanak Perawan*

Adegan yang sering muncul dalam film ini adalah ketika berada di rumah dengan mengenakan lingerie yang ditampilkan secara berulang-ulang. Mengenai hal ini para informan berpendapat sebagai berikut. Rio, mahasiswa Ilmu Komunikasi yang banyak aktif dalam komunitas film dan berlatar belakang SMA negeri menyatakan sebagai berikut :

"Tidak masalah karena film ini ditonton oleh banyak orang, hanya untuk jualan saja. Bangun tidur kenapa harus digambarkan pake lingerie, karena produsen ingin menjual porno" (Rio).

Sebagai orang yang banyak beraktivitas dalam produksi film di kampus dan juga beberapa produksi film di luar kampus, pendapat Rio memperlihatkan pengetahuannya tentang bagaimana film diproduksi dengan rekayasa dengan tujuan menarik minat penonton, dengan salah satu jualan yang paling mudah dijual adalah pornografi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tita, yang SMA-nya adalah pesantren. Menurutnya penggunaan *wardrobe* seperti dalam adegan tersebut adalah sebagai berikut :

"Gak pantas, tapi tidak porno. Setting rumah aku, jadi terserah mau ngapain, tapi ketika masuk ruang publik kurang pantas" (Tita)

Pendapat senada juga disampaikan oleh Eki, yang sama-sama berlatar belakang SMA pesantren dengan menyatakan :

"Tidak pantas, tapi bukan porno. Tapi tidak pantas karena ditonton oleh banyak orang. Tidak porno karena tidak secara langsung diekspose, hanya ditunjukkan orang pake lingerie, tidak ditonjolkan payudara secara langsung. Tidak pantas, lingerie-nya terlalu keliatan tubuhnya, lebih tertutup seharusnya" (Eki)

Intan, informan yang berlatar belakang SMA negeri menyebutkan sebagai berikut :

"Ngga porno, dibuat seakan-akan kebiasaan tertentu, mengada-ada, keluar kamar hanya pakai lingerie" (Intan).

Apa yang dikemukakan oleh keempat informan memperlihatkan adanya negosiasi yang dilakukan oleh khalayak pada isi kedua film tersebut. Mereka tidak serta merta mengiyakan penggunaan pakaian model lingerie dalam film. Justru mereka melihat hal tersebut sebagai pemakaian kostum yang dibuat-buat dan tidak sesuai dengan realitas keseharian

Adegan panas lain yang sering muncul adalah ketika di kolam renang, dimana film ini seringkali menggunakan kolam renang sebagai *setting* dialog. Saat berada di kolam renang tentu saja, para artisnya menggunakan pakaian bikini yang ketat. Tentang hal ini para informan menyatakan sebagai berikut :

"Porno, karena produsen ingin menjual pornografi, mengundang seseorang untuk berpikir macam-macam, meskipun adegannya di kolam renang" (Rio).

Apa yang dikemukakan Rio ini jelas memperlihatkan posisinya yang melihat

film ini hanya bertujuan untuk menjual konten pornografi pada publik. Isi film yang banyak didominasi adegan dialog di kolam renang mengajak penonton untuk berpikir tentang seks, walaupun dialognya sebenarnya tidak selalu berkaitan dengan seks. Sebagaimana juga yang dikemukakan oleh informan lain :

"Adegan kolam renang, justru mendrive penonton untuk berimajinasi ke arah hubungan seksual, mengkamufase bentuk pornografi" (Intan).

Pendapat informan lain menyebutkan bahwa pemakaian bikini di kolam renang adalah bagian dari eksploitasi terhadap payudara artis, terutama Terra Patrick.

"Sejak awal memang ingin kenalkan Terra Patrick, maka diekspose payudara Tera yang besar. Niatkan untuk porno, keseluruhan film tidak porno, ada bagian-bagian tertentu yang porno (Eki)

Sebagai sebuah film yang mengeksploitasi Terra Patrick, adegan seks dalam bentuk hubungan seks beberapa kali muncul. Adegan hubungan seks ini bahkan juga dengan sado-masokisme yaitu hubungan seks yang dilakukan dengan kekerasan. Tentang hal ini para informan berpendapat bahwa adegan hubungan seks dalam film adalah porno.

"Porno karena adegan itu tidak untuk di film, tapi untuk suami istri" (Intan)

Pendapat ini memperlihatkan bahwa informan menganggap adegan hubungan seks tidak pantas ditayangkan dalam film karena hanya layak untuk wilayah privat. Tentang sado-masokisme, informan menyebutkan bahwa adegan seperti ini dalam film telah melampaui pornografi di negara Eropa dengan menyebutkan :

"Porno, karena menggambarkan bagaimana sadomasokisme dilakukan, Eropa aja adegan seperti itu limited tidak diperlihatkan umum" (Eki).

Informan menyebutkan bahwa adegan-adegan tersebut bisa disebut porno. Walaupun bukan film porno, namun dengan menyebutkan bahwa adegan-adegan dalam film *Rintihan Kuntulanak Perawan* merupakan adegan yang umum dijumpai dalam film porno.

"Porno, Angel (Angel Lelga-peneliti) adegan seperti itu ciri khas film porno, orang yang nonton pasti akan membayangkan" (Rio)

Selanjutnya berkaitan dengan pemaknaan terhadap film *Mafia Insyaf* yang dibintangi oleh Tora Sudiro dan Indah Kalalo sebagai sebuah film bergenre *action* ini, semua informan yang nota bene remaja dan berlatar belakang pendidikan Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa film ini merupakan sebuah film yang alurnya tidak jelas. Maksud dan tujuan dari film ini pun tidak jelas arahnya. Menurut Tita, mahasiswa Ilmu Komunikasi yang berlatar belakang pendidikan pesantren di Kota Yogyakarta menyatakakan sebagai berikut :

"Film ini kontennya (isi) tidak jelas banget. Pandangannya saya awalnya cerita tentang orang yang jahat kemudian menjadi alim. Ternyata alurnya tidak demikian." (FGD, Mei 2012)

Menurut Tita aur cerita tidak logis, dan tidak *nyambung* antara judul dengan alur cerita secara keseluruhan. Hal serupa juga disampaikan oleh Rio ketika memberikan tanggapan tentang film ini sebagai berikut :

"Kalau saya melihat, wah ini film bercerita apa sih, bayangan saya adalah ada mafia ketemu cewek kemudian langsung insyaf. Alurnya menurut saya ecek-ecek, kayak sinetron. Hanya bedanya ini film layar lebar dan panjang durasinya. Film ini tidak ada isinya, hanya dibumbui sana-sini, tampaknya produser ingin membuat agar orang tertarik menonton film tersebut. Ada cerita yang membuat saya terharu ketika

Kendra menulis surat untuk bapaknya, namun sayang eksekusinya dangkal sekali. Jadi, bosan juga menontonnya, karena film ini tidak dikerjakan serius hanya menjual Indah Kalalo dan Atikah. " (FGD, Mei 2012)

Secara tegas Rio menyatakan bahwa secara alur juga tidak jelas dan dikerjakan tidak professional. Untuk membuat laris film tersebut, maka sang produser menjual kecantikan dan kemolekan tubuh Indah Kalalo dan Atikah Hasiholan sebagai pemainnya. Penampilan tubuh wanita secara *close up* pada bagian dada dan paha menjadi salah satu bumbu untuk menjual film tersebut laku. Seringkali seks dalam film Indonesia tidak memiliki hubungan yang jelas. Seks hanya digunakan sebagai bumbu, merupakan tempelan, sehingga walaupun dihilangkan tidak akan mengganggu jalannya cerita. (Majalah Tempo, 1994: 69)

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Eki seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang mempunyai latar belakang pesantren modern, seperti penuturannya berikut ini :

"Kalau menurut saya, pertama kali melihat filmnya dari sisi judul sangat aneh, Mafia Insyaf. Spellingnya tidak enak didengar. Filmnya dari sisi ceritanya setengah-setengah. Cerita tidak sesuai dengan judul. Ketika mendengar kata mafia, harusnya dalam film tersebut kan ada God Father, ternyata tidak. Humornya juga tidak lucu, standard sekali. Acting pemain-pemainnya juga pas-pasan. Tidak ada yang spesial dari film ini. " (FGD, Mei 2012).

Pendapat senada juga disampaikan oleh Intan, seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi. Menurutny ketika melihat judul film tersebut membayangkan akan melihat film seorang yang insyaf dan menjadi ustadz atau paling tidak seperti film *Three Musketer*, ternyata tidak; seperti yang disampaikan Intan berikut ini :

Film ini menjebak ceritanya. Saya kira mafia kemudian ketemu dengan orang yang agamis. Ketika melihat adegan pertama mandi di kolam renang, wah sudah bisa ketebak ini ceritanya pasti tidak bagus. (FGD, Mei 2012)

Secara keseluruhan pendapat informan tentang film ini adalah kurang bagus baik dari sisi isi ceritanya, *acting* pemainnya, maupun sisi penggarapannya. Para informan menjelaskan secara rinci bagaimana film yang berkualitas dan mereka tidak terjebak pada selera rendah budaya dikarenakan mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan bagaimana sebuah film yang bagus sebaiknya diproduksi. Misalnya dari sisi alur cerita logis dan tidak mengeksploitasi tubuh perempuan tanpa alasan yang jelas, dari sisi *acting* pemain, teknik pengambilan gambar (teknik kamera), music dan ide ceritanya. Pendapat dari informan ini menggambarkan bahwa latar belakang pendidikan dari informan di mana mereka belajar tentang filmologi dalam mata kuliahnya memberikan back ground bagaimana informan memberikan penilaian tentang kualitas sebuah film.

Selanjutnya berkaitan dengan film *Mafia Insyaf*, bagaimana secara keseluruhan apakah para informan memandang film tersebut dapat dikategorikan film bermuatan porno. Tita yang berlatar belakang pesantren modern di Yogyakarta dan memiliki latar belakang keluarga muslim yang taat menyatakan pendapatnya tentang *Mafia Insyaf* sebagai berikut :

"Film ini tontonan buat laki-laki banget. Bagi saya kalau bentuk filmnya masih tahap ciuman, fore play itu biasa saja. Ya adalah rasa ingin tahu juga dan berimajinasi. Tapi kalau filmnya sudah sampai telanjang apalagi bersetubuh, pornonya jelas itu, sebagai perempuan saya menontonnya jijik kalau film-film begitu. Saya eneg (mual di perut :peneliti). Karena saya paham, saya biasa saja menonton film ini." (FGD, Mei 2012)

Berdasarkan pada pengalaman Tita, karena dia sudah biasa menonton film dengan baik yang *hard porn* maupun *soft porn* sebagai bagian dari proses pembelajarannya, maka baginya film *Mafia Insyaf* tidak membuatnya horni, atau gambar yang mengundang nafsu, namun biasa saja. Meskipun teman-teman yang menonton katanya menimbulkan horni. Alasan Tita karena dia sudah terbiasa menonton film yang menampilkan adegan-adegan yang mengumbar sensualitas perempuan dengan menampilkan buah dada dan paha. Di sekolah Tita juga sudah mendapatkan pelajaran kesehatan reproduksi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sangat mudah di Indonesia untuk menemukan adegan-adegan ciuman, *close up* paha dan payudara dalam film-film dalam berbagai genre baik remaja/romantis, komedi, *action* maupun *horror*. Meskipun demikian, munculnya seks dalam film Indonesia tidak lantas menjadikan film Indonesia sebagai film porno. Film Indonesia yang mengandung unsur seks hanya menjadikan seks sebagai bumbu dalam film dan tidak menggambarkan sebuah ketelanjangan secara utuh dan terang-terangan dalam film. Sedangkan, film porno adalah film yang memang menu utamanya adalah menampilkan sisi ketelanjangan secara terang-terangan.

Senada dengan Tita, Eki yang berlatar belakang pesantren dari keluarga muslim yang shaleh dan berasal dari Kalimantan ini menyatakan bahwa batas porno itu sangat tergantung pada individu masing-masing. Jadi film *Mafia Insyaf* menurut Eki bisa dikatakan porno dan bisa juga tidak tergantung pada siapa yang melihat; seperti yang disampaikan Eki berikut ini :

"Bagi saya lebih jatuhnya pada individu tentang batas level porno. Menurut saya banyak orang bilang ini gambar seni, namun menurut saya sih tidak porno fulm ini. Lebih tepatnya film semi, itu

istilah waktu saya SMA. Kalau saya dan teman-teman melihat menyatakan itu film semi.” (FGD, Mei 2012)

Berdasarkan pada pemaknaan Eki terhadap film ini, berdasar pengalaman dia mengakses film dengan teman-temannya semasa SMA, menyatakan bahwa film *Mafia Insyaf* tidak termasuk film porno. Namun dia menamakannya film semi, di mana ada adegan-adegan mempertontonkan paha dan sebagian payudara. Secara jelas Eki menyampaikan bagaimana pemaknaan dia terhadap film tersebut bahwa film tersebut tidak porno namun memang tidak pantas jika dilihat banyak orang; seperti yang disampaikan dalam FGD berikut ini :

“Jawabannya saya tidak porno. Lebih pada tidak pantas karena film ini dilihat orang banyak karena bisa menjadi pembenaran bagi khalayak yang menontonnya.” (FGD, Mei 2012)

Pemaknaan ini sejalan dengan yang telah disampaikan sebelumnya oleh Eki bahwa seluruh adegan dan alur cerita dalam film ini bukan porno. Hanya saja perlu dibatasi siapa saja yang boleh menonton ini. Eki berpendapat jika ditonton oleh publik yang belum dewasa maka adegan-adegan yang belum seharusnya ditonton atau dikonsumsi akan ditiru oleh anak-anak yang seharusnya belum boleh menonton. Selama ini film-film Indonesia yang lolos sensor LSF pun ternyata banyak yang mengeksploitasi seksualitas perempuan, namun penonton juga tidak dibatasi usia baik menonton di bioskop maupun dalam bentuk kaset DVD.

Agak berbeda dengan Eki dan Tita, Intan seorang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari latar belakang abangan dan bersekolah di sekolah umum (negeri) menyatakan bahwa film *Mafia Insyaf* merupakan film yang porno, seperti disampaikan berikut ini :

“Film itu porno karena mengundang sensasi penonton. Tidak ada hubungan antara judul film dengan alur ceritanya. Efek kameranya ingin cari perhatian, apakah porno atau vulgar ya “ (FGD, Mei 2012)

Berkaitan dengan makna porno ini, secara khusus Rio membandingkan dengan film import. Film import dengan adegan yang sama tidak terlihat porno, sementara kalau itu film ini terlihat porno. Di Indonesia misalnya ketika menampilkan perempuan dengan tubuh seksi atau terbuka tidak memiliki makna, hanya sebagai bumbu saja dan ini berbeda dengan film import di mana adegan penampilan tubuh seksi itu memiliki makna; artinya berkaitan dengan alur cerita; seperti disampaikan Rio berikut ini :

“Saya liat adegan vulgar itu porno, berbeda dengan film luar yang tidak pakai baju, namun malah saya liat biasa. Film Indonesia berbeda, ingin menampilkan keseksian, kalau film luar itu kan bagian dari seni sebuah cerita, di Indonesia mempunyai makna yaitu seks hanya sebagai bumbu.” (FGD, Mei 2012)

Senada dengan Intan, Rio seorang mahasiswa dari keluarga abangan menyatakan bahwa film tersebut merupakan film porno, karena memang secara sengaja ingin menampilkan adegan-adegan tersebut, yang sebenarnya tidak harus ditampilkan, seakan-akan mengada-ada; seperti penuturannya berikut ini :

“Kalau menurut saya porno karena tidak ditangkap bahwa film Mafia Insyaf adalah film action. Yang saya tangkap adalah cewek yang seksi. Film porno menurut saya adalah film yang membuat kita berbeda sebelum dan pas menonton. Kalo Titanic yang saya tangkap ceritanya tapi kalau film ini cuma cewek-cewek saja. Kalau membuat tertarik, deg degan maka saya kelompokkan sebagai film porno.” (FGD, Mei 2012)

Pengalaman, pengetahuan serta latar belakang dari masing-masing informan yang beragam menjadi faktor yang cukup penting bagi khalayak bagaimana mereka memaknai sebuah film, apakah film tersebut dikategorikan sebagai film yang bermuatan porno, atau cenderung mengarah porno, atautkah tidak.

Selanjutnya berkaitan dengan adegan per adegan dalam film *Mafia Insyaf*, film ini dibuka dengan adegan mandi di kolam renang. Bagi Rio, adegan dalam kolam renang itu tidak seharusnya seperti ini, meskipun di kolam renang dan menggunakan pakaian renang untuk konteks Indonesia dianggap kurang pantas, karena model baju renang itu macam-macam; seperti dituturkan berikut ini :

“Tentang pakaian, kan ada pakaian yang tidak harus seperti itu, ada pakaian renang tertutup, ada pakaian renang yang lebih pantas dipakai di Indonesia. Intinya kalau ingin menampilkan adegan dikerubutin cewek tidak perlu

menampilkan scena yang seperti itu “ (Wawancara, Mei 2012)

Pernyataan Rio tersebut menggambarkan bahwa faktor nilai dan pengalaman menjadi faktor yang penting dalam memberikan pemaknaan, sekalipun adegan tersebut di kolam renang namun pakaian renangpun harus sesuai dengan budaya Indonesia yaitu menggunakan pakaian renang yang lebih tertutup. Pemaknaan Rio ini agak berbeda dengan Tita, di mana bagi Tita *scene* tersebut memang seharusnya begitu apalagi adegannya harus berada di kolam renang; seperti penuturannya berikut ini :

Kembali ke jawaban saya , bahwa adegan itu juga tidak porno. Di pikiran saya memang film ini male gaze. Adegan itu biasa saja, tidak ada maksud porno, meskipun sebenarnya saya tidak suka menonton pas adegan itu. (Wawancara, Mei 2012).



Adegan di kolam renang dalam film *Mafia Insyaf*

Sebagai seorang perempuan, Tita merasakan bahwa film ini benar-benar hanya ingin mengeskplotasi tubuh perempuan dengan cara tatapan laki-laki (*male gaze*). Meskipun Tita mengatakan adegan itu biasa saja, tidak porno namun untuk menontonnya ada perasaan malu.

Pernyataan Tita berbeda dengan apa yang disampaikan Intan, di mana Intan menyatakan bahwa adegan tersebut termasuk porno karena tidak bermakna apapun adegan di kolam renang, hanya bumbu saja yaitu bumbu seks sebuah film. Pernyataan Intan ini sejalan dengan

pemaknaan Rio terhadap scene ini. Berikut ini apa yang disampaikan oleh Intan :

....kalau saya adegan tersebut jelas porno. Setelah para perempuan ini mandi di kolam, tidak ada hubungan apapun dengan alur cerita, ya hanya untuk menarik penonton saja adegan ini (Wawancara, Mei 2012).

Sementara itu untuk adegan Tora Sudiro yang memegang kemaluannya yang sedang ereksi, pemaknaan Rio bahwa adegan itu porno.

Menurut Rio adegan ini dianggap porno karena tidak sesuai dengan kultur Indonesia; dan mengapa harus di shoot masturbasi, seperti pernyataannya berikut ini :

....kalau saya itu porno, kan tidak sesuai dengan kultur Indonesia; mengapa harus ada adegan masturbasi, atau adegan ereksi. (Wawancara, Mei 2012)

Senada dengan Rio, Intan menyatakan itu porno dengan alasan kalau adiknya nonton bisa berbahaya :

....kalau saya menonton dengan adik saya, saya tutup matanya, karena saya kuatir. Adik saya kan belum pantas menontonnya karena ini tontonan untuk orang dewasa. (Wawancara, Mei 2012)

Berbeda dengan Intan dan Rio, bagi Tita adegan tersebut biasa saja seperti peristiwa biologis. Pengalaman Tita mendapatkan materi tentang kesehatan reproduksi secara mendalam menjadikan dia memaknai bahwa ereksi merupakan proses tubuh yang biasa atau alami. Selanjutnya untuk adegan dimana Selma menggunakan krem payudara, baik Intan, Tita dan Eki menyatakan itu hal yang wajar karena *scene*-nya ditunjukkan tidak dengan begitu jelas, artinya cukup dengan symbol-simbol saja sudah dapat dipahami. Seperti dinyatakan oleh Eki berikut ini :

....kalau saya sih biasa saja, kayak mempraktekan bagaimana menggunakan krim. Mungkin tidak perlu diperlihatkan adegan, bagaimana Selma memasukkan tangannya di payudara, kan sebenarnya penonton sudah paham. Sama saja dengan iklan pembalut yang dsihoot pantatnya. (Wawancara, Mei 2012).

Berbeda dengan Intan dan Eki, meskipun sama-sama menganggap itu adegan yang wajar, namun alasannya berbeda. Bagi Tita, meskipun ada adegan bagaimana Selma memasukkan tangannya untuk memegang payudara, adegan ini biasa saja karena dilakukan di ruang privat. Point yang ditekankan oleh Tita karena adegan ini dilakukan di ruang privat maka *scene-scene* yang bersifat pribadipun tidak masalah. Sementara itu untuk adegan di tempat pijat, di mana ditunjukkan pakaian Indah Kalalo dan tukang pijat yang hanya menggunakan pakaian renang, kemudian dilanjutkan dengan adegan di kolam renang ada informan yang menyatakan itu adegan mengarah pada porno da nada yang tidak Bagi Rio *scene* ini mengarah ke unsur porno, seperti disampaikan berikut ini :

... dari awal dipijat, saya menangkapnya tidak cocok dilihat orang dibawah umur. Demikian juga di kolam renang, adegannya mengarah pada hubungan intim. Apalagi di tempat pijat, sangat jelas diperlihatkan memijat hanya menggunakan bra dan celana dalam, sementara di kolam renang mengarah pada hubungan intim dan mendorong pada imajinasi dan gairah seks. (Wawancara, Mei 2012).

Bagi Rio jika adegan ini mengundang orang berimajinasi atau mendorong gairah seks ini termasuk pornografi. Sementara itu bagi Tita dan Eki, *scene* tersebut wajar, dan dianggap tidak mengarah ke porno. Keduanya menyatakan bahwa adegan

itu hanya sekedar seksi saja, seperti yang dituturkan :

".....kalau saya melihatnya hanya seksi saja. Kan tidak secara langsung ditunjukkan adegan hubungan intim, hanya foreplay di kolam. Ini permainan imajinasi yang nonton saja, jadi termasuk biasa saja." (Wawancara, Mei 2012).

Pernyataan ini sejalan dengan pemaknaan Tita atas scene tersebut, di mana adegan ini wajar saja karena penonton sudah tahu arah adegan ini kemana, dan hanya saat-saat menuju pada hubungan intim. Selanjutnya dalam film ini digambarkan bagaimana cara berpakaian yang artis-artisnya terutama Indah Kalalo dan Atikah H dalam setiap scene, kesemuanya menyatakan bahwa cara berpakaian sebenarnya biasa saja hanya di beberapa adegan terlihat sekali maksud sang sutradara yang sebenarnya ingin mengeksplotasi tubuh perempuan. Menurut Intan, pemaknaan tentang cara berpakaian, problemnya hanya pada pantas dan tidak pantas, sebagai misal ketika berada di kantor menggunakan pakaian yang lebih layak untuk ke pesta/ makan malam daripada ke kantor.; seperti dinyatakan Intan :

"....kalau saya lebih karena tidak nyaman saja menontonnya, tapi karena sudah sering dimunculkan akhirnya kok menjadi biasa, meskipun dalam beberapa scene ada yang tidak pantas pakaiannya artinya suasananya." (Wawancara, Mei 2012)

Sementara bagi Tita, tidak ada masalah dengan cara berpakaian para artisnya karena sudah lumrah pada jaman sekarang, orang menggunakan pakaian semacam itu, yaitu dengan dada rendah dan memperlihatkan paha.

Simpulan

Pada bagian awal laporan penelitian ini telah disebutkan bahwa pornografi adalah isu yang menyeruak seiring dengan

perkembangan jaman. Pornografi selalu menjadi persoalan dalam peradaban manusia, walaupun pornografi telah diperangi dengan massif.

Penelitian ini memperlihatkan hasil yang sebagai berikut :

- 1) Para informan cenderung berada dalam posisi negosiasi dengan menyatakan bahwa film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntulanak Perawan* adalah film yang bisa dikategorisasikan sebagai *softcore pornography*. Dalam beberapa adegan mereka menyatakan bahwa adegan tersebut bukan adegan porno, namun dalam beberapa adegan yang lain mereka menyatakan bahwa film tersebut adalah film porno.
- 2) Pandangan para informan ini memperlihatkan gejala dari remaja Indonesia kontemporer yang telah mengkonsumsi content porno dari media yang mereka konsumsi.
- 3) Latar belakang para informan yang berasal dari kalangan santri dan abangan ternyata tidak jauh berbeda dalam resepsi yang mereka lakukan atas film *Mafia Insyaf* dan *Rintihan Kuntulanak Perawan*.

Daftar Pustaka

- Junaedi, Fajar (2007). *Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis*. Yogyakarta, Santusa
- Junaedi, Fajar [ed] (2010). *Elegi Film Indonesia*. Yogyakarta, Lingkar Media dan UAJY
- Lesmana, Tjipta (1994). *Pornografi dalam Media Massa*. Jakarta, Puspa Swara.
- Sen, Krishna (1994). *Indonesian Cinema: Framing The New Order*. London, Zed Books Ltd.
- Bambang Bujono, "Seks: dari Bumbu Menjadi Menu," dalam *Majalah Tempo* : 17 (25 April 1994)
- Himawan Pratista (2008). *Memahami Film*, Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Ekonomi Politik Bahasa Penyiaran di Jaringan Radio *Prambors Rassisonia* Indonesia

Bonaventura Satya Bharata dan Dina Listiorini

Dosen Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Tulisan ini berangkat dari penelitian mengenai bagaimana proses konstruksi bahasa siaran yang digunakan di industri radio siaran di Indonesia (khususnya di jaringan radio Prambors Rassisonia) tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme. Penerapan kapitalisme di industri media biasanya melahirkan penyeragaman pada isi siaran, termasuk di dalamnya adalah bahasa dan cara bertutur. Namun dalam kasus jaringan radio Prambors yang beroperasi di daerah, seperti di Yogyakarta dan Solo, seringkali pengelola media harus melakukan kompromi untuk turut menyertakan bahasa-bahasa lokal (kosa kata dan dialek) digunakan dalam proses siaran. Akan tetapi diijinkannya penggunaan bahasa-bahasa lokal ini tetap dimaksudkan untuk mendekatkan diri dengan para pendengarnya yang tidak lain merupakan pasar dari radio Prambors Rassisonia.

Kata kunci: *posisioning, logika kapitalisme, ekonomi politik media, dan Jakartacentris*

Abstract

This article begin from the research of how the language be used in the broadcast radio industry in Indonesia (especially in the radio network Pramboprs Rassisonia) can not be separated from the logic of capitalism. Operational of capitalism ideology in the media industry generally produce uniformity in the media message, including the language and how to speak. But in the case of Prambors radio network which operating in the region, such as in Yogyakarta and Solo, media managers often have to make compromises to include local languages (vocabulary and dialect) be used in the broadcast process. But in allowing the use of local languages is still intended to be closer to his audience which is nothing but a market of radio Prambors Rassisonia.

Key words : *positioning, capitalism logic, media political economy, and Jakartacentris*

Pendahuluan

Dunia media penyiaran Indonesia secara kuantitas berkembang pesat terutama pasca Reformasi. Jika pada masa akhir Orde Baru tercatat jumlah penyelenggara radio siaran swasta mencapai 516 buah, maka pada tahun 2003 lalu tercatat sudah mencapai 773 buah (Cakram, 2003, 34). Diyakini jumlah ini terus meningkat sampai dengan awal tahun 2006. Hal serupa juga berimbas

pada Yogyakarta. Saat ini tercatat 52 radio swasta gelombang FM yang mengudara. Padahal ketika Orde Baru berkuasa, di Yogyakarta hanya terdapat 16 stasiun radio swasta komersial.

Perkembangan dunia media penyiaran Indonesia, khususnya adalah radio siaran swasta komersial, tidak hanya dapat dilihat dari sisi kuantitas saja. Perkembangannya pun terasa mengesankan dari sisi kualitas.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju, turut mengiringi perkembangan industri radio siaran yang ada. Konvergensi media antara radio dengan teknologi informasi dan komunikasi, mampu menciptakan apa yang dinamakan radio *online* atau biasa dikenal dengan *audio streaming*. Dengan teknologi ini, siaran radio yang tidak hanya dapat dinikmati pada lingkup lokal, namun juga dapat dinikmati secara global oleh seluruh dunia. Contohnya, siaran *audio streaming* oleh Radio Suara Surabaya yang tidak hanya dapat dikonsumsi oleh pendengarnya yang berdomisili di Surabaya, namun bisa juga dinikmati dari Jakarta, Medan, Makassar, bahkan Bangkok, Manila, sampai dengan Paris dan Los Angeles (Cakram, 2003, 8).

Konsekuensi logis dari perkembangan yang pesat di sisi kuantitas dan teknologi media penyiaran ini adalah kompetisi yang kian ketat di antara pelaku penyiaran radio itu sendiri. Hal yang wajar sebenarnya, mengingat perkembangan ini terjadi di tengah pertumbuhan ekonomi yang relatif belum stabil pasca krisis ekonomi 1997. Dari sisi kuantitas, perkembangannya demikian fantastis namun dukungan pertumbuhan ekonomi tidak berhasil mengimbangi perkembangan tersebut. Selain itu, kompetisi yang harus dilalui oleh industri radio tidak hanya datang dari industri sejenis. Perkembangan industri televisi yang pesat, turut memperketat situasi dan kondisi kompetisi ini. Hal ini terlihat secara jelas pada belanja iklan radio. Dari Media Scene yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) diketahui, bahwa meskipun secara kuantitas belanja iklan radio meningkat dari tahun ke tahun, namun secara persentase keseluruhan, belanja iklan radio menunjukkan tren

penurunan yang berarti. Ini berbeda jauh dengan belanja iklan televisi, yang cenderung meningkat setiap tahun (Media Scene 2004-2005, 2005: 39).

Melihat kenyataan ketatnya kompetisi dalam industri seperti ini, penting kiranya para pemain di industri radio siaran untuk berpikir keras dan kreatif untuk meminimalisir situasi dan kondisi kompetisi itu sendiri. Di sinilah perlunya para pemain berpikir tentang segmentasi dan positioning. Bila mengadopsi dari konsep ekonomi, maka yang dimaksud dengan segmentasi dalam industri radio dapat berarti bagaimana radio yang bersangkutan memilih secara selektif satu kelompok pendengar dari sekian banyak kelompok pendengar yang ada, untuk menjadi target pendengar dan mau menerima siaran dari radio yang bersangkutan (<http://www.uiowa.edu/commstud/adclass/adage-positioning.html>, diakses 20 Maret 2006). Positioning radio (*radio positioning*) adalah karakter yang khas dari radio yang bersangkutan sehingga radio tersebut dapat dibedakan dengan radio yang lainnya. Jadi secara sederhana positioning radio berarti sejauh mana radio tersebut mampu tampil dengan karakter yang khas dan berbeda sehingga target pendengar yang dituju mampu dengan mudah membedakan radio tersebut dengan radio lain (<http://www.determan.net/Michele/mposition.htm>, diakses 20 Maret 2006).

Selain itu penting kiranya para pemain industri radio siaran swasta komersial untuk menyimak pendapat dari Alan B. Albaran (dalam Herawati dan Budi, 2005, 3), bahwa industri radio siaran memiliki struktur pasar yang *monopolistic competition* yang ditandai dengan : (1) Adanya beragam jenis radio yang menyajikan program siaran yang hampir sama, namun antara satu dengan

yang lain tidak dapat saling menggantikan (*substitute*) dengan sempurna. Meskipun ada kesamaan format, namun tetap ada perbedaan, misalnya dalam gaya bicara penyiar, fasilitas teknis yang tersedia, serta audiens yang dituju. (2). Masing-masing stasiun radio berusaha mempunyai ciri khusus agar dapat dibedakan dengan stasiun radio yang lain oleh pendengarnya dengan berbagai ragam cara. Antara lain dengan promosi dan periklanan. Berangkat dari penelitian F. Anita Herawati dan Setio Budi mengenai ekologi media ini, menunjukkan bahwa di Yogyakarta, dengan hadirnya demikian banyak radio siaran swasta komersial telah memicu kompetisi yang sangat ketat, namun karena kemudian masing-masing radio siaran melakukan penajaman segmentasi pendengar dan positioning radio, sedikit banyak kompetisi masih dapat diminimalisir.

Penajaman segmentasi pendengar dengan demikian merupakan kebutuhan logis untuk melakukan strategi bisnis bagi industri radio siaran swasta komersial. Dari kondisi ini maka muncullah radio-radio dengan beragam segmen pendengar seperti radio profesional muda atau radio eksekutif muda, radio anak muda, radio remaja, radio wanita, dan lain-lain. Bila penentuan segmentasi pendengar sudah dilakukan tentu perlu kemudian diikuti dengan positioning radio. Positioning radio dapat muncul dalam bentuk gaya siaran, misalnya jenis lagu atau musik yang dipilih, jenis informasi yang akan disampaikan, dan yang tidak kalah penting adalah gaya dan bahasa penyiaran yang dibawakan oleh penyiar dalam berbicara dengan pendengarnya. Di sisi lain penajaman segmentasi dan positioning radio ini juga memudahkan produsen ataupun perusahaan

periklanan yang hendak melakukan promosi di radio ini. Karena segmentasi pendengar yang tajam dan positioning radio yang jelas ini tentu memudahkan produsen atau perusahaan periklanan untuk mengidentifikasi apakah produk yang hendak dipromosikan cocok apabila diiklankan melalui radio yang bersangkutan.

Kebanyakan stasiun radio swasta komersial sering memilih kelas menengah atas sebagai target segmen pendengarnya. Hal yang wajar sebenarnya karena produsen atau perusahaan periklanan yang ingin berpromosi melalui media ini, tentu menuntut penyelenggara radio swasta komersial untuk memiliki pendengar dengan daya beli yang kuat. Harapannya adalah produk yang diiklankan kemudian dibeli oleh khalayak dari media radio yang bersangkutan. Kelas menengah atas tentu kemudian menjadi jawaban atas tuntutan ini karena kelas menengah inilah yang memiliki daya beli yang kuat sebagai modal awal sebuah sasaran promosi.

Anak muda adalah salah satu segmen yang cukup potensial bagi industri radio untuk dijadikan khalayak pendengar. Anak muda dengan kategori usia 13-22 tahun dari kelas menengah adalah sasaran yang secara komersial menguntungkan. Hal ini dapat dicermati dari banyaknya iklan atau media massa yang diperuntukkan bagi mereka. Pemilihan ini tentu bukan tanpa alasan, mengingat segmen pendengar anak muda dari kelas menengah atas merupakan segmen pendengar yang seksi sehingga banyak diperebutkan (Majalah Cakram, 2005).

Salah satu bentuk positioning yang digunakan untuk membedakan karakter satu radio dengan yang lain

adalah melalui bahasa siaran. Bahasa siaran yang digunakan antara radio yang memiliki segmen pendengar eksekutif muda dengan radio yang memiliki segmen pendengar anak muda tentu akan sangat berbeda. Radio dengan segmen pendengar kalangan eksekutif atau "*the oldies*" cenderung memiliki bahasa siaran yang rapi, teratur, sesuai dengan kaidah tata bahasa yang baku. Demikian pun dengan radio yang memiliki segmen pendengar anak muda, akan dibedakan lagi berdasarkan karakteristiknya. Anak muda yang dimaksud apakah yang berusia belasan tahun (*teenager*) atau anak muda yang berusia menjelang dewasa seperti mahasiswa. Sekali lagi, karena keduanya memiliki karakteristik yang berbeda tentunya juga akan memiliki bahasa siaran yang berbeda pula. Namun yang jelas bahasa siaran ini turut memperkuat identitas radio menuju pada positioning yang diinginkan.

Adapun beberapa contoh bahasa siaran yang sempat direkam pada masa pra penelitian :

Radio Prambors Rasisonia Yogyakarta (95,8 FM) pada Minggu, 26 Maret 2006, pk 14.00 WIB :

95,8 FM Prambors Rasisonia song taken from album Eighty Milimeter ... Nobodys Does It Better ... original soundtrack dari Mr. and Mrs. Smith film yang dibintangi Bradd Pitt dan Angelina Jolie yang akhirnya juga mempertemukan mereka dan akhirnya juga membuat mereeeka saling ... falling in love Aauwww ... Di satu sisi kaya'nya mereka emang lucu banget dech Dua-duanya lucu banget dech Dua-duanya adalah simbol the sex appeals people alive All right guys back to

Radio Trijaya Network Yogyakarta (97,00 FM) pada Minggu, 26 Maret 2006,

pukul 14.30 WIB:

Baik professional muda ... lagu pilihan pertama kita di sesi Buy One Get One Free kita sore kali ini Ada Cindy yang pernah kuliah di Amerika ... kemudian juga di album terbarunya ini ... dia berhasil menggaet beberapa musisi papan atas Indonesia ... ada Glenn Fredly juga yang sempat berkolaborasi dengannya di lagu Rintangan ya ... lagu lama yang sempat dinyanyikan oleh Lydia Noorsaid Okey ... dan lagu pilihan kedua professional muda Ada Rossa dengan Cintai Daku

Dari contoh bahasa siaran yang digunakan tersebut dapat dilihat bahwa ada kekhasan tersendiri dari bahasa siaran yang digunakan oleh Radio Prambors Rasisonia sehingga berbeda dengan yang digunakan oleh Radio Trijaya Network. Walaupun sama-sama dalam acara pemutaran lagu berdasarkan permintaan pendengar, namun bahasa siaran keduanya sangat jauh berbeda. Ini terjadi karena perbedaan segmen pendengar dari kedua radio tersebut. Walau sama-sama memfokuskan pada kelas menengah atas, Radio Prambors mengambil segmen pendengar anak muda, sedangkan Radio Trijaya mengambil segmen profesional atau eksekutif muda. Bahasa siaran di Radio Prambors Rasisonia dibawakan secara tempo yang cepat sedangkan di Radio Trijaya dibawakan dengan tempo sedang.

Penelitian Dina Listiorini (1994) menunjukkan bahwa radio-radio bersegmen anak muda di Surabaya cenderung menggunakan bahasa siaran dengan mereproduksi bahasa pergaulan anak muda yang berkiblat pada bahasa anak muda Jakarta. Penggunaan ini juga menunjukkan adanya standardisasi bahasa siaran yang digunakan pada

radio-radio anak muda di Surabaya.

Prambors Rasisonia adalah salah satu media radio yang bermain pada sasaran atau segmen pendengar anak muda. Radio Prambors Rasisonia merupakan radio yang memiliki jaringan siaran di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Makassar. Radio ini juga membidik pendengar dari kalangan anak muda dari kelas menengah ke atas. Tentunya bahasa yang digunakan oleh Prambors adalah bahasa yang digunakan anak muda pada segmen yang diraih. Penggunaan bahasa ini akan tentunya akan tetap dipertahankan di tingkat manajemen Prambors untuk dilaksanakan di jaringan-jaringan Prambors di berbagai kota di seluruh Indonesia. Dengan kata lain, para penyiar radio jaringan Prambors di seluruh Indonesia akan mempertahankan penggunaan bahasa anak muda "ala Prambors" tersebut.

Konsekuensi pemilihan target pendengar ini bagi radio tentu berimbas pada positioning radio yang bersangkutan. Seperti yang telah disebutkan di atas, positioning radio secara operasional dapat muncul dalam gaya siaran, yakni misalnya jenis lagu atau musik yang dipilih, jenis informasi yang akan disampaikan, dan yang tidak kalah penting adalah gaya dan bahasa siaran.

Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa perkembangan radio siaran di Indonesia sudah masuk pada ranah industri, yang dapat dilihat dari karakteristiknya berupa adanya kompetisi, penggunaan teknologi, segmentasi pendengar dan positioning radio. Karakteristik ini pada akhirnya bermuara pada berlakunya inti dari logika industri dalam sistem kapitalisme (seperti

yang dialami Indonesia mulai dari masa Orde Baru sampai dengan sekarang) dalam perkembangan radio siaran di Indonesia. Dengan demikian untuk melihat fenomena penggunaan bahasa siaran anak muda seperti yang terjadi di jaringan Radio Prambors Rasisonia, dari segi produksi industri, harus dilihat latar belakang logika industri kapitalisme dari fenomena tersebut.

Dalam logika industri pada sistem kapitalisme, dinyatakan bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh pemilik modal, dapat menjadi alat produksi untuk mendapatkan keuntungan. (Muawiyah; 2000, 58). Jadi dalam dunia industri, seperti halnya dengan industri radio siaran komersial di Indonesia, modal yang secara operasional berwujud stasiun radio beserta perlengkapannya berupa peralatan berikut sumber daya manusia yang ada di dalamnya (termasuk penyiar di jaringan Radio Prambors Rasisonia) merupakan alat-alat produksi, yang dapat dimaksimalkan untuk mencapai keuntungan. Oleh karena itu perlu adanya penguasaan terhadap alat-alat produksi tersebut. Bagaimana ini dicapai, khususnya penguasaan terhadap sumber daya manusia ?

Logika sistem kapitalisme tidak perlu melakukannya dengan kekerasan, namun ini dilakukan dengan menciptakan situasi dan kondisi yang akhirnya akan memunculkan ketertundukkan sukarela. Ini dimaksudkan agar para sumber daya manusia di industri ini, termasuk di dalamnya penyiar sebagai garda depan industri penyiaran radio, secara tidak sadar akan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang dikehendaki sebelumnya. Sehingga ketika melakukan siaran, penyiar mampu melaksanakan apa yang menjadi kehendak logika kapitalisme dalam industri radio siaran

swasta komersial, termasuk di dalamnya memiliki perilaku yang sesuai dengan logika tersebut, yakni menggunakan bahasa siaran yang sekiranya akrab dalam benak pendengarnya. Adanya pola tertentu dalam bahasa siaran anak muda di jaringan radio Prambors Rasionia ini juga dijelaskan dengan menggunakan logika kapitalisme pula. Sebab pola tersebut tentu tidak dapat terlepas dari logika kapitalisme yang melatarbelakangi produksi dari industri radio yang bersangkutan. Demikian pula dengan keputusan manajemen dan penyiar yang menggunakan bahasa siaran tersebut di seluruh jaringan radio Prambors di seluruh Indonesia.

Bila pada penelitian Listiorini (1994) menguraikan bagaimana sebuah bahasa siaran di radio anak-anak muda di Surabaya diproduksi dan di reproduksi, maka penelitian ini lebih memperhatikan pada tingkat organisasi radio yang memproduksi dan mereproduksi bahasa siaran anak muda di radio Prambors.

Dengan demikian, dari seluruh uraian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa tulisan ini ingin melihat dua hal, yakni (1). Bagaimana bahasa siaran anak muda di jaringan radio Prambors Rasionia digunakan dan dipertahankan oleh manajemen dan penyiar Prambors di seluruh jaringan Prambors? dan (2). Bagaimana proses pembentukan bahasa siaran anak muda di jaringan Radio Prambors sebagai bagian dari positioning industri radio yang tidak terlepas dari logika kapitalisme ?

Bahasa Siaran di Radio Prambors

Konsep Radio Anak Muda dan Pengaruhnya pada Isi Siaran

Sejak berdirinya, Prambors menetapkan bahwa yang dimaksud dengan

radio anak muda bagi Prambors adalah radio yang mampu membawa dirinya sebagai teman bagi pendengarnya. Anak muda yang disasar Prambors pun adalah anak muda yang gesit, kreatif, dan jujur. Dengan demikian Prambors menempatkan dirinya sebagai radio yang mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan anak muda sekarang.

Oke Pertama, bukan hanya radio anak muda aja kali ya..seluruh radio barangkali ya..itu sebetulnya karena radio bagi anak muda menjadi teman. Karenanya, kenapa dia tidak bisa dikalahkan 100% sama I-Pot atau CD, karena di radio ada sosok manusianya disitu ya. Penyiar atau DJ juga menjadi teman. Beberapa riset kita yang dilakukan internal ataupun yang menulis skripsi bilang kalau radio Prambors itu teman yang kasih informasi. Ya pastinya ... bukan informasi tentang apa namanya hal - hal yang berat yang sifatnya nasional, politik, apa ekonomi atau apa... Informasi aja yang menyangkut aktivitas anak muda ... ada event dimana, si ini anaknya gimana, di SMA anu, atau di kampus mana gitu ya... Sesuatu yang memberi bahan untuk dia bergaul, bersosialisasi sama teman - temannya. Kan malu anak muda kalo ada event di Ancol khan malu misalnya Fault Out Boy band yang ngetop itu datang , dia sampai tidak tahu. Prambors sebagai nara sumber yang memberitakan. Jadi sumber informasi udah disebutin. Kawan apa sih fungsinya ? *Loe* berguna misalnya kalo *loe* kasih tahu *gue* sesuatu ... Begitu kan ? Yang kedua curhat. Jadi radio buat anak muda itu ada dua, informasi tentang sesuatu dan teman curhat ... saling *sharing*. Yang namanya sama kawan, saya sama Mbak Dina sama Mas Bonna khan bisa saling *sharing* sesuatu. Sebetulnya itu mbak dan aku pikir semua radio juga kayaknya akan menjalankan fungsi itu, ya. (Wawancara dengan

Bu Nia Soewardi, Direktur Jaringan Pambors Jakarta)

Namun karena radio yang memiliki segmen anak muda tentunya bukan hanya Pambors, maka Pambors mencoba mempertajam segmen pendengarnya menjadi anak muda dalam rentang usia 14-25 tahun dan masuk dalam kelas AB (dalam perhitungan AC Nielsen) dengan gaya hidup yang sadar teknologi (melek internet dan gadget misalnya), tidak perlu memiliki kekayaan namun selalu mengaktualkan informasi yang dimiliki.

Dari sejak kita berdiri intinya sebetulnya ini koridornya. Jadi anak muda yang lima belas sampe dua puluh empat tahun, kelas menengah atas, kalau di AB-Class ya..kalau gak salah ya..aku lupa expenditurnya ya dua koma tujuh setengah kali ke atas.. ..Saya lupa sekarang berubah indikatornya kan seperti itu ... Sebetulnya kalo ikut AC Nielsen itu expenditurnya ya seperti tadi, kalo standarnya paling kecil satu juta atau satu koma tujuh lima. Ya, jaman sekarang sedikit ya buat orang kebanyakan gitu. Kemudian gaya hidupnya. Dia melek internet, dia melek gadget, tapi dia gak mesti punya mobil ya, tapi terus ter-update sama sesuatu (informasi). Hari ini kebendaan rasanya gak terlalu relevan ya, masih ada hal - hal lain ya yang bisa jadi indikatornya. Nah, sekarang naik motor kan tidak masalah ya. Kalo jaman dulu indikator motor menunjukkan kelas menengah dan bukan menengah atas. Indikator menengah atas biasanya mobil, ya.... Kalau sekarang tidak seperti itu ... Boleh saja ibunya karyawan bawahan, tapi kalo dia melek internet gimana ? Kalo dia senang main game gimana ... ? Orientasinya juga luas begitu ... bukan hanya cepet di kampungnya saja. Jadi ukurannya berubah ya. Kalau gak salah saya pernah dengar ada satu segmentasi demografi

namanya media grafit (Atau apakah gak ngerti lha ya) Jadi, bagaimana mereka terakses sama media. Itu yang penting ya ! Sehingga mereka ter-update, kreativitasnya itu tanpa batas. (Wawancara dengan Ibu Nia Soewardi-Direktur Jaringan Pambors Jakarta).

Dengan demikian terdapat keunikan pada segmen pendengar radio Pambors, walaupun dalam perhitungan AC Nielsen masuk dalam kelas ekonomi AB, namun secara riil pendengarnya juga melibatkan mereka yang memiliki gaya hidup melek teknologi dan informasi walau secara ekonomi berada di luar kelas ekonomi tersebut.

Dalam operasional siarannya, karena sasaran segmen pendengar yang dituju adalah anak muda, maka segala sesuatunya pun diracik dengan nuansa anak muda. Misalnya bahasa siaran dan pemilihan lagu. Bahasa siaran disesuaikan dengan masanya dan pemilihan lagu ditentukan oleh kepopuleran lagu tersebut di mata anak muda yang ada sekarang.

Balik lagi ke konsep awalnya kalo misalnya kita ingin bentuk radio anak muda, dengan segmentasi radio anak muda, ini berkaitan dengan banyak hal. Pertama, konsep penyiaran. Apa air personality-nya yang akan dibangun dan lain segala macam. Itu nanti jatuhnya pada ornamen dan bahasa. Dari gaya bicara, dari trend yang sedang berjalan sehingga harus masuk ke dalam itu juga. Yang kedua adalah kita akan membicarakan mengenai lagu. Lagu yang diputar *enggak* mungkin juga dong lagu-lagu tua begitu. Meskipun ada segmen-segmen khusus yang kita buat tapi penempatan lagu-lagu itu atau playlist itu disesuaikan dengan umur. Misalnya gini, sekarang umur *gue* sudah dua puluh lima tahun, nih.

Pada umur dua puluh lima tahun ini saya masih masuk segmennya Prambors gitu. Segmennya Prambors adalah 14 - 25 A B. Jadi pada lagu jaman-jaman dulu saya pengen flash back lagi. Saya gaul pada saat kira-kira umur 15 tahun. Berjalan ke sepuluh tahun kebelakang. Tahun 2007 kalo ke 10 tahun kebelakang kan berarti tahun 97. tahun 97 adalah masa-masa jaya waktu itu dengerin radio gitu kan. (Wawancara dengan Annas, Program Director Prambors-Solo)

Penyiar, Bahasa Siaran, dan Sikap Manajemen Siaran

Karena segmen pendengar Prambors adalah anak muda, penyiar yang dipilih pun juga dengan rentang usia yang muda. Dalam rekrutmen penyiar, Prambors mensyaratkan dari sisi usia maksimal adalah 23 tahun. Dengan demikian kiprahnya di radio Prambors akan bisa maksimal sekitar empat sampai dengan lima tahun berikutnya. Dalam proses rekrutmen, persoalan status sosial yang menyangkut kelas ekonomi ternyata tidak terlalu menjadi perhitungan dalam penerimaan. Persyaratan menjadi penyiar Prambors lebih ditekankan pada masalah kreativitas calon penyiar. Penyiar Prambors diharapkan adalah sosok kreatif. Dengan demikian, bisa saja calon penyiar Prambors datang dari status sosial kelas ekonomi menengah, namun calon memiliki kreativitas tinggi yang ditunjukkan lewat berkas lamaran yang dibuat secara unik sehingga menarik perhatian.

Pertama tentu saja untuk penyiar (DJ), demografinya usianya muda. Penyiar kami paling tua ketika direkrut itu 23 tahun ya.... Jadi 23 tahun, dengan asumsi mereka akan melewati masa pendidikan kira - kira setahun sampai jadi ya dua puluh empat kalau cepat, ya masa

panennya empat tahun lah. Jadi sebelum tiga puluh mereka sudah bisa membantu kita ngetop. Begitu ya ? Mereka juga bisa mengambil sesuatu dari kita. Syarat yang lain lagi, mereka harus kreatif. Saat ini kita sebetulnya lagi merekrut. Nanti Mas Bona sama Mbak Dina bisa lihat satu syarat yang kita terapkan untuk para pelamar adalah dengan membuktikan kreativitas. Tunjukkan kreativitas kamu dalam bentuk lamarannya. Jadi jangan hanya biasa saja. Jadinya wah ... macam - macam. Ada yang bikin CD dengan film, ada yang bikin lamaran dengan bentuk sarang tawon. Segala bentuk kreativitas ala mereka. Jadi harus gak biasa. Nah ... selain mereka harus kreatif, mereka harus punya interest tertentu . Yang kami butuhkan mereka harus punya interest. Misalnya di organisasi, ya nah ... apa buktinya ? Ooo..dari kecil gue udah jadi ketua kelas, ketua OSIS ... atau apalah .. dan lain sebagainya ...Atau gue anak band atau gue anak design grafis ... atau apa ..penari.. dan sebagainya. Jadi kita gak mau anak yang biasa - biasa aja, yang gak punya sesuatu di-share kan ya ...karena menurut pengamatan kami, anak muda itu senang saling share, ya. *Loe* punya apa ? *Gue* punya ini nih ... Ayo kita saling berbagi. Begitu ya ... ? Kalau mereka gak punya sesuatu, apa yang mau dishare ya ? Jadi harus punya sesuatu yang bisa dia share ke orang lain. Sedangkan untuk status soial ekonomi itu *nggak*, ya. Kalo di lamaran kan, susah kita buktikan ya. Memang ada indikator - indikator yang sangat teknis yang kayak *feeling* yang tidak bisa kita ungkapkan juga dalam promo. Misalnya cara dia mengungkapkan sesuatu, kelasnya akan beda ya ... Bener...begitu ya ... Misalnya cara dia menulis ... saya akan bertanya - tanya kalo ada lamaran yang bunyinya ... misalnya laki namanya... Ronny itu suka ini lho ... aneh khan cara berkomunikasi model begitu. Nih anak...anak seperti apa sih ? Terus dicermati fotonya...

fotonya..itu kok gayanya tahun dua ribu awal ya ... ? Jadul banget ... dua ribu awal ya sudah jadul khan buat Pambors ya ... *Gak banget deh* ...orang lagi pake skin nya jeans, dia pake celana *gombrang* begitu ... Ini beda atau ketinggalan jaman, ya khan Bisa dibedakannya begitu. Jadi *up to date* itu harus. Jadi harus dapat sesuatu yang *up to date*. Kalo gak ... dia *nggak* bisa terus maju *ngasih* sesuatu yang baru ke pendengarnya ..Begitu.. ? Bahwa dia sukanya lagu - lagu *eighties* ya ... bukan berarti dia gak bisa terpilih tapi...*eighties* khan itu hanya salah satu interestnya tapi orientasinya dia yang seperti apa, *gitu..* ke depannya ... (Wawancara dengan Ibu Nia Soewardi - Direktur Jaringan Pambors Jakarta)

Namun Pambors juga mengakui bahwa pemilihan karakter penyiar yang muda dan kreatif juga dilatarbelakangi oleh faktor tuntutan industri. Karena Pambors adalah radio siaran yang juga berorientasi pada bisnis. Kondisi ini sudah berlaku sejak Pambors berdiri. Walaupun pada mulanya pertimbangan-pertimbangan yang diambil sering tanpa disadari sudah berorientasi pada bisnis. Artinya ada perhitungan untuk mendapatkan keuntungan dari setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk dalam pemilihan penyiar sebagai ujung tombak siaran radio Pambors. Penyiar yang dipilih harus memiliki nilai jual yang tinggi. Pemilihan penyiar akan selalu disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan pendengar radio Pambors itu sendiri.

Oke ya karena ini bisnis, tentu aja market yang kita pilih adalah market yang menjanjikan dalam arti akan menghasilkan uang. Kami dari awal berdirinya Pambors sebetulnya sudah memperhitungkan ini ... Walau barangkali dulu ilmu marketing para pendirinya belum

kontemporer, tapi juga dengan *feeling* ya... Nah ... terus mereka lingkungannya anak orang kaya di Menteng, tentu aja siarannya untuk orang - orang yang mereka kenal. Ehmm...ya kok langkah pertama ini ternyata terlihat secara bisnis dampaknya bagus. Memang hari ini khan lagu dangdut yang menengah ke bawah itu gak laku. Jadi dari sekian banyak pilihan yang dipilih ...walau sifatnya intuitif, dari tahun ke tahun terbukti bahwa itu memang secara bisnis berhasil. Jadi ditetapkanlah segmennya itu. Nah, dari segmen itu, menuntut penyiar yang seperti apa ? Seperti saya tadi bilang. Karena kami mencocokkan antara maunya si pendengar dengan apa yang kami sediakan. Penyiar yang dengan karakter itu sebetulnya adalah mengacu kepada maunya si pendengar. Mereka gak mau ditemenani sama orang yang *cupu*. Kok dia gak tau apa - apa sih ? Kalau begitu, gue gak dapet apa - apa nih (Wawancara dengan Ibu Nia Soewardi - Direktur Jaringan Pambors Jakarta)

Diakui pula oleh pengelola Pambors Solo, penempatan penyiar dalam melakukan siaran di radio Pambors tidak hanya ditentukan oleh harapan pendengar, namun ditentukan pula oleh para pengiklan. Pengiklan memiliki pengaruh yang cukup besar tentang siapa dan kapan penyiar ditempatkan dalam siaran di radio Pambors.

Kalau itu jelas sudah pasti. Misalnya begini saya menaruh penyiar Adia ... menaruh sang penyiar ini. Bukan hanya Adia nih, satu penyiar saya tempatkan di acara ini untuk bisa menyedot pendengar. Ini tentu dengan segala macam pertimbangan-pertimbangannya. Jadi acaranya mau di bentuk seperti apa dulu nih kalau misalnya acaranya sudah tahu seperti apa, maka pilihan penyiarnya ini akan menjadi pertimbangan penting. Saya

nggak mungkin akan menaruh orang sembarangan di situ. Nah biasanya sudah berjalan seperti ini. Cuma untuk telkomsel itu gak mau penyiar lain selain Adia. Misalnya seperti itu kalau berkaitan dengan pasang iklan. Ya ... pasar iklan dan segala macam. Kalau pasar pendengar balik lagi, saya belum mendapatkan data yang faktual tentang ini semuanya gitu. (Wawancara dengan Annas - Program Director Prambors Solo).

Satu yang unik dari Prambors adalah ternyata pertimbangan gaya bahasa siaran (misalnya : medok) ternyata bukanlah hambatan untuk diterima sebagai penyiar Prambors. Artinya penyiar Prambors, terutama yang berada di Prambors daerah bisa saja memiliki gaya bahasa siaran dengan dialek lokal dan ini bukanlah termasuk hal yang sangat mengganggu bagi berlangsungnya siaran Prambors sebagai radio anak muda. Dikatakan unik karena industri umumnya mensyaratkan adanya keseragaman untuk menjaga identitas lembaga. Jika ini adalah industri radio siaran, maka keseragaman gaya bahasa penyiaran bisa jadi juga menjadi persyaratan untuk menjaga identitas lembaga. Namun hal ini tidak berlaku secara kaku di jaringan radio Prambors.

Sebetulnya secara umum panduannya seperti itu kalau untuk para penyiar. Cuma memang jaringan ini baru, ya ... Saya dengar di Jogja tidak cocok. Pendengar pernah bilang : Eeh ... *loe* kok Jakarta banget ya ..memang pendengar *loe* asyik *dengerin* *loe* gitu.? Ternyata penyiar yang direkrut anak - anak Jakarta. Akhirnya yang paling cocok kan adalah orang yang bisa memainkan berbagai dialek ya. Penyiar bisa sebagai orang lokal, dia bisa berbahasa Indonesia yang baik dan benar, tapi untuk kata-kata tertentu dia pakai dialek lokal supaya bertambah kekrabannya. Sekarang setelah saya ngomong gitu, berusaha

dia sok - sok Jogja, ternyata itu *nggak* pantas. Jadi terutama di Jogja jadi kami merasakan ada problem karena yang kita rekrut kemarin adalah anak - anak Jakarta. Nah sekarang strategi dirubah ... kita rekrut anak asli Jogja tapi yang bisa berbahasa Indonesia dengan baik dan benar tapi tidak kehilangan dialek daerahnya ... Begitu ya ... ? Jadi dia bisa padu padan dengan pendengar Jogja. Di Makassar kita melakukan itu berhasil ya ... Di Makassar malah lebih hebat. Ada penyiar yang bisa berbahasa Indonesia tentu aja ya... kemudian bahasa Makasar pasti, bahasa Arab, Bahasa Inggris..gitu. Jadi keren ya... karena dia *nggak* sok asyik tapi dia tepat pakai dialek Makassar nya kapan, dia harus Berbahasa Indonesia kapan, pake Bahasa Inggrisnya kapan. Itu sebetulnya yang kita inginkan. (Wawancara dengan Ibu Nia Soewardi - Direktur Jaringan Prambors Jakarta)

Bahkan untuk radio Prambors Yogyakarta, salah satu syarat menjadi penyiar di radio tersebut adalah harus pula mampu berbicara dalam bahasa Jawa. Ini menandakan bahwa ada keluwesan dalam upaya mengakomodasi penggunaan bahasa Jawa dalam siaran yang dilakukan. Ini terjadi karena tuntutan dari pendengar, yang ternyata melakukan resistensi apabila dalam siaran murni hanya menggunakan gaya bahasa siaran yang ala Jakarta.

Ya itu tadi ... kreatif, gesit, jujur. Itu sebenarnya kalo ditanya gak ada yang kreatif gesit dan jujur, gimana sih caranya ? Kita mencoba untuk memberikan persyaratan. Seperti kemarin kami baru buka lowongan. Syaratnya harus bisa bahasa Jawa, kemudian bisa bahasa Inggris, kemudian juga wawasan yang luas. Kemudian yang keempat mudah bergaul, dan yang kelima kreatif. Bagaimana cara mereka untuk kreatif kita lihat langsung karena karena

prosesnya adalah test. Test pertama tulisan, kedua test bahasa Inggris, test bahasa Jawa, juga wawasan. Bila lolos, langsung interview. Habis interview, kami punya satu test lagi, yakni talent show. Nah di situ mereka harus beratraksi. Mereka mau menunjukkan, mengekspresikan dirinya dengan menyiar, menyanyi, atau melucu atau nge-dance. Terserah deh ... Itu creativity yang mereka di kabin siaran, di sebelah sana ada kreatifitas yang mereka bikin ditempel dikantin. Jadi ee buatlah sebuah creativity, mereka diberi tugas membuat sebuah kreatifitas buatan tangan, bebas apapun, yang temanya adalah Pambors..dan teman-teman bikin.. Di situ kita juga menilai. Jadi temen-temen yang senior *membikin* training itu menilai dengan nama si ini..seperti apa perkembangan si ini..perkembangannya seperti apa.. terus kita lihat..kita pantau.. Jadi nanti kreatifnya kita tinjau Oh ini.. ini.. The man in the right position.. (Wawancara dengan Michael Hendarman - Program Director Pambors Yogya)

Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh pengelola Radio Pambors Solo yang menyatakan bahwa penggunaan gaya bahasa siaran dengan menggunakan dialek lokal (dialek Jawa) tidaklah diingkari secara mutlak. Penggunaan gaya bahasa siaran dengan dialek Jawa tetap diakomodasi untuk untuk mengeliminir resistensi dari pendengar akan gaya bahasa siaran yang terasa sangat *Jakartacentris*.

Dialek Jakarta diperkenalkan juga ... Jadi kalau yang seperti itu sih lebih ke yang disukai. Jadi maksudnya bukan yang patokan yang harus seperti gitu..gitu segala macam begitu.. *enggak* begitu. Seperti akhirnya waktu kemarin waktu kita siaran pertama kali di Solo. Ada yang sedikit banyak yang *ngereject*. Jadi

mungkin yang ngomong ini pake elo-gue elo-gue gitu.., kan di sini kan ada banyak orang Jakarta-nya juga gitu... Akhirnya pertama kali sih memang konsumsinya adalah Aku-Kamu gitu ya, Cuma merekanya sendiri juga sering *keceplasan*. Sudah dikasih tahu.. Ada sedikit penolakan terhadap mereka pada waktu itu. (Wawancara dengan Annas - Program Director Pambors Solo)

Adapun bentuk penolakan tersebut dinyatakan langsung ke pengelola radio Pambors via SMS yang masuk yang memuat pernyataan resisten terhadap penggunaan gaya bahasa (dialek dan kosa kata) yang ala Jakarta. Di antaranya berbentuk sindiran.

Bentuknya sindiran, ya ... Ada yang bilang : *serasa di Jakarta nih*..Jadi seperti itu sindiran-sindirannya. Ya ... itu sebenarnya slentingan juga buat kita.. Apa sih, jadi manggilnya seperti Abang sama Non...Jadi enggak enak juga.. Jadinya kita enggak enak sendiri sama pemirsanya. Tapi, kalimat yang dipergunakan adalah kamu dan aku. Karena kalimatnya kan lebih dekat gitu. Sapaan kawula muda itu juga masih diuji kok. Maksudnya bukan di-*reject* sih, tapi misalnya; oke kawula muda, kok kawula muda terus sih. Maksudnya adalah ini tuh antara aku dan kamu gitu.. Karena akan lebih personal, lebih dekat. Misalnya saya dengerin siaran ini, tiba-tiba ada penyiar yang *ngomongnya* kamu. Sepertinya aku merasa lebih dihargai sebagai pendengar itu sendiri, meskipun dalam jumlah jamak kan karena banyaknya jumlah pendengar radio. (Wawancara dengan Annas - Program Director Pambors Solo)

Selain di radio Pambors Solo, penolakan terhadap gaya bahasa siaran yang *Jakartacentris* ternyata juga terjadi di pendengar radio Pambors Yogya. Ini terjadi ketika pada awal siarannya, radio

Prambors Yogya banyak merekrut penyiar remaja Yogyakarta yang sebenarnya berasal dari Jakarta. Ini dilakukan dengan keyakinan, bahwa remaja Yogyakarta asal Jakarta ini mampu melakukan siaran dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Namun dalam realitasnya dialek yang keluar akhirnya terasa bernuansa Jakarta. Ini memunculkan penolakan bagi pendengar Prambors Yogya yang asli Yogyakarta.

Kebijakan rekrutmen pun dirubah. Rekrutmen penyiar kemudian mulai melibatkan remaja Yogyakarta. Namun kemampuan untuk dapat melakukan siaran dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar tetap diberlakukan. Dengan demikian nuansa lokal bisa diperdengarkan untuk pendengar remaja Yogyakarta. Penyiar Prambors Yogya juga mengakui, ada beberapa kesulitan apabila gaya bahasa siaran ala Jakarta langsung dengan serta merta diterapkan di radionya. Dirasakan ada yang tidak pas dengan karakteristik daerah Yogya, sehingga dari sisi kosa kata seperti sapaan "elo-gue" tidak berani untuk digunakan.

Bahasa itu juga... Dulu mungkin kita dibilang "kamu", sekarang lebih banyak mendengarkan "loe". Banyak dipake-nya seperti itu, tapi kalau di sana masih pakai "loe - gua", tapi kalau di Jogja saya sangat tidak berani untuk menggunakan bahasa "elo - gua". Sekarang ternyata memang beda, suasananya memang beda. (Wawancara dengan Michael Hendarman, Program Director Prambors Yogya)

Di Prambors Yogya, penggunaan gaya bahasa siaran lokal (dialek Jawa dan kosa katanya) ternyata juga tidak tabu untuk dibawa dalam siaran di Prambors. Demi menjaga hubungan yang baik dengan pendengarnya, Prambors Yogya berusaha juga mengakomodasi

gaya bahasa siaran lokal ini agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Dengan demikian penggunaan gaya bahasa siaran lokal malah dipandang menguntungkan untuk digunakan dalam siaran di radio Prambors Yogya.

Nggak ... sama sekali nggak tabu ... malah menguntungkan sekali. Bahkan saya sempat di papan tulis kita menulis sering gunakan bahasa Jawa, Dilarang ngomong elo-gue gitu sampai kita tulis. Karena untuk membuat pakem itu kita paham kebutuhan orang Jogja itu, kita tidak boleh meninggalkan mereka salah satu sumber dana terbesar. Memang tidak kelihatan namun yang terjadi feedback-nya adalah mau enggak mau iklan juga banyak. (Wawancara dengan Michael Hendarman - Program Director Prambors Yogya)

Dari pengelola radio Prambors yang berpusat di Jakarta, walaupun penggunaan gaya bahasa siaran memiliki standar tertentu (dengan dialek dan kosa kata Jakarta), namun penggunaannya tidak berlaku secara mutlak. Semuanya diserahkan pada jaringan radio Prambors yang berada di daerah. Jika memang nyaman digunakan dengan gaya bahasa siaran yang ala Jakarta dan pendengar bisa menerima, maka diperkenankan untuk digunakan. Tetapi sebaliknya bila ternyata dirasakan kurang nyaman dan juga ada penolakan dari pendengar, diperkenankan pula digunakan gaya bahasa siaran lokal.

Sebetulnya begini. Kami memang jaringan. Sekarang Prambors ada di delapan kota di berbagai provinsi. Ada yang di Jawa ... Jawanya aja berbeda - beda, ada yang di Jogja, ada yang di Solo kota yang lebih kecil, ada yang Surabaya, ada yang Bandung ... Di luar Jawa,

ada di Medan, di Makassar. Jadi ... strategi awal ketika kita membentuk jaringan ini, bahasa, kita tidak mau men-Jakarta-kan kota lain, dalam arti dengan sengaja. Jadi, sebetulnya kami tidak memaksakan ... misalnya yang paling jelas adalah *loe-gue*. Nah pertama tidak memaksakan. Tapi seandainya para penyiar di sana merasa nyaman dengan membahaskan dirinya dan pendengarnya *loe-gue*, dan bisa diterima oleh pendengar...silakan saja dipakai ! Jadi sebetulnya, gak ada pembatasan yang sangat ketat ... ya *do and doesnya* gitu ya...mereka harus mendapat feel lokalnya... OK, misalnya Medan. Mereka kasih masukan pengurus radio di sana. Medan tidak bisa pakai *loe-gue*. Jadi apa yang diterapkan ? Bahasa sehari - harinya aku kamu. Silakan pake.. *gitu kan* ya ? Nah, di Jogja mendua *khan* ? Akhirnya kita menemukan bahwa penggunaan kosakata *loe-gue* itu bukan secara umum berlaku ... Orang Jogja *nggak* mau pakai semua, atau orang Medan *nggak* mau pakai semua, Surabaya sebaliknya malah pakai semua , gak gitu... Jadi rupanyanya sangat personal itu. Ketika Daginks-Desta ngomong *loe-gue* ... diterima karena mereka punya potret yang lengkap, *khan* ? Ooo... Daginks-Desta memang biasa *loe-gue* dan ketika ngomong juga nyaman ... *gitu khan* ya ? Tapi siapa misalnya, penyiar Jogja ... Renata ... Renata *nggak* bisa ... *nggak* biasa *loe-gue*, sehingga ketika didengar sama pendengar *loe-gue* jadi aneh...Jadi, *khan* bahasa itu ungkapan ekspresi yang paling *nggak* bisa pura - pura, *kan ya* ? Kalau dia tulus ya kedengeren tulus, tapi kalo *gue bletak bletuk* jadi *nggak* enak ya ? Begitu juga pendengar ... jadi penyiar udah punya *feeling* kalau misalnya dia ngomong lewat telpon dengan pendengar Jogja yang tidak biasa ngomong *loe gue*....Tapi kadang - kadang pendengar punya persepsi...wah harus ngomong *loe-gue* supaya dipandang sebagai

anak gaul, gitu *khan* ya ... ? Nah, penyiarnya ketika punya *feeling* itu tidak mbelit *loe-gue*, tapi aku-kamu ! Gitu ... Jadi aksi reaksi sebetulnya ketika eksekusi terjadi. Kita gak punya pakem yang sangat....apa namanya ? tegas ya ? Mainkan *feeling* ...Mainkan penilaian..yang apa..terjadi pada saat eksekusi itu berlangsungseperti itu ... ! Kalo memang seseorang udah trima *loe gue*, ya ngomonglah itu, gitu ya ..kalo belum ya jangan dipaksain.. itu memang bukan sebuah pakem.. ngomong *loe gue*..Sebenarnya bahasa resmi Prambors tu aku.. ehh..kamu kalo untuk pendengar. Gimana kabar kamu? gitu ya ? Kamu tuh juga singkatan dari Kawula Muda. Gitu *khan* ..Ehem ... Tapi rupanya ya secara alamiah kalo anak Jakarta hari ini jarang yang pake kamu. Jadi ya makin ke sini ya makin jarang kamu itu diucapkan. Ehem..ee (agak tersendat) dalam monolog juga dalam dialog. Tapi ee.. kadang - kadang beberapa penyiar masih mengotrol penggunaan kamu terutama di monolog ... tapi ketika dialog lebih banyak menggunakan *loe-gue*. Tapi ketika usianya lebih muda, gitu ... atau lebih tua, denger *khan* ya ... ? misalnya eh kamu umurnya berapa ? aku 15 ..lha dia bahasanya kamu, karena penyiar umunya 20-an. Tapi kalo udah sejajar *loe gue*. Jadi aksi reaksi yang ..yang..berlangsung e..berbeda - beda. Ada yang aku kamu, ada yang *loe gue*, ada saya kamu. (Wawancara dengan Ibu Nia Soewardi - Direktur Jaringan Prambors Jakarta)

Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa siaran sebenarnya diserahkan pada otoritas pengelola Prambors daerah, seperti yang ada di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, bahkan hingga Medan dan Makassar. Bila dirasakan nyaman, diperkenankan untuk menggunakan. Namun bila dirasakan tidak nyaman, diperkenankan

untuk menggunakan gaya bahasa lokal untuk tetap menjaga relasi antara penyiar dengan para pendengarnya.

Di level penyiar Prambors Jakarta pada dasarnya tidak selalu setuju jika kemudian konsep radio anak muda selalu identik dengan Jakarta. Karena masing-masing daerah akan memiliki kekhasannya sendiri-sendiri, yang akan saling berbeda satu dengan yang lain.

Gak sih,,gue gak setuju banget. Karena kayak e..kayak contoh yang paling dekat, *gue* suka banget lihat konsep anak Bandung gitu..karena menurut *gue* setiap anak daerah tu punya ciri khas masing - masing..Kenapa harus kiblarnya ke Jakarta kalau memang *loe* bisa mempertahankan *style loe* seperti itu kenapa *gak* ? Siapa tahu malah suatu saat daerahnya dia yang jadi *trendsetter* nya khan? Karena kalo semuanya kiblarnya ke Jakarta ee..ya akhirnya udah *gak* ada variasi lagi..gitu..justu *khan* yang bikin kita seru, kayak ketika *gue* ke Bandung, ternyata *gue* miss,..oh ternyata pergaulan Bandung itu begini.. mereka itu lebih *nyeni*,..mereka tuh bisa menjadikan Dago yang turun ngamen, santai.Anak Jakarta mana ada yang kayak gitu..Soalnya kalo di Bandung yang *kayak gitu - gitu* sudah biasa. (Wawancara dengan Panda - Penyiar Prambors Jakarta)

Upaya-Upaya *Jakartanisasi* oleh Manajemen Siaran

Di sisi lain, walaupun ada upaya untuk mengakomodasi gaya bahasa siaran lokal bukan berarti pula gaya bahasa siaran lokal terus menerus diakomodasi. Upaya untuk merekayasa gaya bahasa siaran ala Jakarta tetap pula diupayakan. Di Prambors Solo, beberapa penyiar yang dirasakan memiliki gaya bahasa bicara yang sangat lokal (medok Jawa), tetap diupayakan untuk juga bisa menerima treatment khusus agar gaya bahasa siaran

di radio juga tidak terasa sangat kental dengan nuansa lokal. Bentuk-bentuk dari treatment tersebut misalnya adalah dengan cara memasang seorang penyiar yang memiliki gaya bahasa yang sangat lokal dengan penyiar lain yang lebih senior dan sudah memiliki gaya bahasa siaran dengan karakter standar dari radio Prambors. Diharapkan lama-kelamaan gaya bahasa siaran lokal atau dialek lokal tersebut dapat semakin diminimalisir.

Selain itu treatment yang dilakukan adalah dengan membiasakan penyiar tersebut untuk meminimalisir penggunaan gaya bahasa lokal dalam percakapan atau pergaulan kehidupan sehari-hari. Harapannya adalah juga untuk meminimalisir agar gaya bahasa siaran lokal agar tidak menjadi dominan ketika penyiar tersebut melakukan siaran di radio Prambors. Dan untuk beberapa kasus, upaya ini ternyata berhasil dilakukan.

Dulu, penyiar kami, Rory itu tipikalnya sangat Tegal. Jadi penyiar kita namanya kan Rory.. Sangat Tegal.. Tipikal suaranya besar yang *microphonis* banget.. Trus tipikal siaran-siaran yang sangat formal. Lama-kelamaan kita racuni nih. Kita kasih tandemnya adalah penyiar-penyiar senior yang *slengekan*. Akhirnya dia dapet juga.. dia lepas..lepas..lepas..lepas..lepaskan medoknya. Lambat laun dia malah menjadi.. lumayanlah daripada dia waktu kita pertama kali dia dapet gitu. Dulu sangat medok sekali. Tapi akhirnya coba deh kesehariannya ngomong bahasa Indonesia jangan bahasa Jawa terus. Dia masuk ke sini kita biasanya langsung menyapa dengan bahasa Indonesia. Dari minimal *selamat pagi*.. nah itu kan udah lumayan bagus gitu kan. Habis itu, ngobrol..ngobrol..ngobrol..ngobrol..ngobrol...Ayo..ayo..ha..ha..ha.. Ya, karena itu meminimalisir

gitu. Bahkan kita yang Prambors Jogja pun menggunakan bahasa Jawa juga *kan*, yang waktu angkringan itu. Bahkan yang kita dapet dari prambos Jogjapun menggunakan bahasa Jawa juga *kan* pada waktu angkringan itu. Jadi ada 2 tipikal *kan* pada waktu itu. Nah kita tidak meninggalkan tapi ini lho ... kita *kan* Prambos Jakarta *gitu*... Jadi bisa di buat main-main sebenarnya. Maksudnya main-main adalah permainan karakter yang lebih kita dapetin. Tapi harapan kita sih gak terlalu *medok-medok* banget lah .karena nanti lepas dari platform juga, toh (Wawancara dengan Annas - Program Director Prambors Solo)

Atau walaupun terdapat calon penyiar yang ternyata masih memiliki gaya bahasa siaran yang relatif kental dengan nuansa lokal, maka salah satu prasyarat untuk diterima sebagai penyiar di jaringan radio Prambors daerah, penyiar tersebut haruslah memiliki kelebihan (*added values*) dengan gaya bahasa siarannya tersebut. Misalnya mampu bermain peran di beberapa acara yang memang membutuhkan penyiar yang harus mampu bermain peran. Di sini berarti bila mempertahankan gaya bahasa siaran lokal bisa jadi bukan merupakan persoalan. Namun gaya bahasa siaran tersebut harus tetap memiliki nilai jual dalam siaran radio.

Tapi kalo seperti yang saya bilang tadi kalo misalnya dia punya *value* yang lebih dari *kemedokannya* terbentuk hal-hal yang lucu karena *kan* kita siarannya..siaran yang seru nih kita bikin show bahkan untuk time plan pun kita bikin yang " lu mau ngapain aja di jam ini ? "gitu-gitu *kan*.. jadi kita akan bisa merasa bahwa kalo itu bisa menjadi *value* dan dia lucu.kita akan tawarin dia untuk bisa menjadi karakter itu aja...usually ada orang kampung datang ke kota Solo dengan membawa *kemedokannya*

tapi kedengarannya lucu, kalo misalnya dia oh ini *medok* ... tapi lucu tapi pinter itu kita ambil. Tapi kalo misalnya *medok* keliatan bodoh mending enggak deh... (he..he..he..) iya kan ? (Wawancara dengan Annas - Program Director Prambors Solo)

Pernyataan senada juga sempat dilontarkan oleh salah seorang penyiar Prambors Jakarta (Panda), bahwa penggunaan dialek lokal masih sah-sah saja. Namun demikian tetap penggunaannya tidak diperkenankan untuk menjadi dominan. Artinya penggunaan dialek lokal hanya bersifat sebagai selingan semata.

Sebenarnya *gak* pernah dikasih tau secara langsung..Cumagini,mungkin karena Prambors radio lama ya ... udah 30 sekian tahun jadi ... tanpa disadari dengan mendengar penyiar - penyiar jaman dulu kita udah punya pakem - pakem tersendiri gitu ... yang pasti gak boleh cacat vokal ... kenapa ? Karena kalo cacat vokal terlalu parah ... kalo ngomong r misalnya agak - agak ketelan,.. dulu ada penyiaran kayak begitu, *gak* masalah selama masih artikulasi jelas . Eee..tapi terus buat dialek juga karena kita *kan* jangkauannya nasional, yang dengerin kita *kan* berbagai ras, berbagai suku bangsa, jadi alangkah baiknya kalau ya kita pake bahasa Indonesia ... tapi kalo mau mengeluarkan dialek buat lucu - lucuan kayak Jawa, mau Padang, kadang - kadang *gue* yang sok - sok dipelo-peloin Cina - tuh *nggak* masalah ... asal itu hanya menjadi bumbu di siaran, bukan utamanya *gitu* Ntar kalo *gue* sok ngomongnya pake Jawanya *bledag-bledug* banget, orang yang ngedengerin juga *khan* ... *Busyet dech* penyiar, Jawa banget kayak jual jamu *aje* misalnya *gitu*.. tapi kalo bahasa baik.. yang baik dan benar ya gak lah..se-gaknya - gaknya..ya iye deh Itu *khan* kayaknya jadinya formal banget... *gitu*..yang penting ini kali ya..lebih

ke dialek ya..gak boleh yang terlalu daerah,,gitu .. Pokoknya dengernya harus netral - netral aja. (Wawancara dengan Panda - Penyiar Prambors Jakarta)

Adapun alasan utama meminimalisir penggunaan gaya bahasa siaran lokal (dialek dan kosa kata lokal) khusus untuk Prambors Jakarta adalah karena Prambors Jakarta memiliki siaran berskala nasional pada jam-jam tertentu. Sehingga gaya bahasa siaran lokal sebisa mungkin dihindari. Ada kekhawatiran bahwa penggunaan gaya bahasa siaran dari daerah tertentu tidak bisa diterima di daerah lainnya.

Iya sih ... kalau bisa alangkah baiknya jangan ada dialek daerah tertentu...dan lagi - lagi kita kan skalanya *kan* dah luas gitu .. dengerin Jabodetabek apalagi kalo yang dengerin..kayak Daginks-Desta,... itu kan dah skala nasional... Gak mungkin kita pake dialek tertentu gitu..Karena diciptakan Bahasa Indonesia untuk mempersatukan semuanya ... (Wawancara dengan Panda - Penyiar Prambors Jakarta)

Selain itu upaya untuk menjaga kekhasan gaya bahasa siaran Prambors tampaknya sudah dilakukan secara tidak sadar dari rekrutmen penyiar. Walaupun di bagian atas disebutkan bahwa rekrutmen penyiar berupaya untuk mengadopsi remaja-remaja daerah, namun pada akhirnya penyiar yang tersaring hingga mendekati final adalah calon penyiar yang memang sudah memiliki tipikal sebagai orang Jakarta, baik memang orang Jakarta ataupun orang daerah yang sempat mengenyam kehidupan di Jakarta. Ini diyakini karena orang Jakarta memiliki gaya bahasa bicara yang memang sesuai dengan yang dibutuhkan radio anak muda seperti radio Prambors.

Nah, sebenarnya gini sih. Waktu itu kan kita buka lagi banyak nih, jadi untuk .masuk ke Prambors *gitu kan*. Tadi mereka sudah *apply*. Kebetulan waktu itu masih banyak sekali sekitar dua ratusan lebih yang masuk. Akhirnya kita saring nih. Salah satu tes-nya adalah kita hadapin kepada satu benda. Tergantung milih apa gitu. Kalo misalnya di dalam kocokan itu kan ..ee.. kita sih lebih ke kelancarannya dia ngomong gitu. Satu, kebutuhan orang Jakarta itu ngomong Indonesia-nya *tuh* sudah enak. Kedengerannya juga enak. Yang kedua secara pilihan bahasa mereka lebih kaya, karena mereka sering menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari. Tidak menutup kemungkinan untuk anak-anak yang ada lokalnya yang ada di Solo *sih* sebenarnya *tuh*. Bahkan saya bukan orang Jakarta *sih* sebenarnya gitu. Terus mungkin karena pergaulannya banyak dengan temen-temen yang ada di Jakarta dan luar Jakarta, atau mungkin luar dari Solo, jatuhnya ketika ngomong *tuh* kita jadi enak *gitu*. Sebenarnya dari sini sih dari kelancaran ngomong dulu sih. (Wawancara dengan Annas - Program Director Prambors Solo)

Penyiar Prambors Yogya pun secara tidak sadar tersaring dari para remaja yang pada dasarnya memiliki kebiasaan sebagai remaja yang dari kalangan keluarga menengah dan menengah ke atas. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu penyiarnya, Dita. Selain juga bukan merupakan remaja Yogya, sejak kecilnya pun lama tinggal di Timur Tengah (Jeddah-Arab Saudi) karena mengikuti orang tuanya. Kebiasaan dengan aktifitas klub malam (*clubbing*) bukan merupakan hal yang baru. Namun pada dasarnya memang sudah menjadi aktifitas yang digeluti sebelum bergabung dengan Prambors Yogya.

Soalnya memang sudah suka

kayak *gitu* (*clubbing*). Makanya saat dengerin Prambors, karena cocok juga *gitu*. Masuk ke Prambors *tuh* juga karena cocok juga ya dengan anak-anak yang kayak begitu juga. Sebenarnya memang sudah..sudah ini juga sih... (Wawancara dengan Dita - Penyiar Prambors Yogya)

Ini juga dikuatkan dengan pernyataan penyiar Prambors yang lain bahwa rata-rata tidak ada perubahan perilaku yang berarti dari para penyiar Prambors, antara periode waktu sebelum dan sesudah menjadi penyiar. Artinya bahwa sebelum mereka menjadi penyiar Prambors, pada dasarnya mereka tetap menjalankan aktivitas seperti biasa sebagai remaja kelas menengah dan menengah ke atas pada umumnya, termasuk dalam hal pemilihan teman bermain.

Temen *gue* sih *gak* berubah....tapi sempet yang..ah males ah ngajak loe, kemana - mana susah, kemana - mana nolak melulu ... Bukannya nolak sih, Cuma memang dulu khan Prambors training 6 bulan ... itu tiap hari ... dari jam 4 ampe jam 8 tiap hari, jadi otomatis khan kalo nongkrong sudah *gak* ada waktunya *gitu*..kalo malem udah ngantuk karena besok paginya masih kuliah.. paling perubahannya di situ sih ... Sekarang..e...malah lebih - lebih lagi..karena dulu pas awal - awal khan kerja masih siaran tapi setahun *gue* siaran khan ada aktivitas lain.. ya nge-MC lah. Ya..sempet jadi presenter di TV lah *gitu*..jadi ya..kalo mau ketemu ma temen ya..sebulan sekali aja dah bagus (nada turun)..Tapi khan untungnya gini..ketika *gue* di atas phone, maksudnya *gue* kerja..ya penyiar - penyiar yang lain ya temen *gue* juga..Jadi *gue* pun kalo bekerja di Prambors, *gue* *gak* berasa kayak *gue* harus masuk kantor, *gue* harus kerja..*gue* malah biasanya kayak maen - maen tapi serius.. *gitu*. Untuk pertemanan dengan

temen-temen SMA ... tetep ... dengan temen - temen SMA *gue* dulu sampe sekarang pun kalo mau keluar kota ,nongkrong masih sama mereka. *gitu*..*gak* ya berubah total langsung temenan ma siapa ..*gitu* ... *gak*.. *gue* masih tetep temenan dengan temen SMA *gue*..ampe sekarang. (Wawancara dengan Panda - Penyiar Prambors Jakarta)

Pembahasan

Pendekatan ekonomi politik media sebenarnya sangat memperhatikan bentuk-bentuk komoditi dalam komunikasi melalui isi media. Di sini terlihat bahwa proses komodifikasi dalam komunikasi termasuk penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk-produk yang laku dijual (Mosco, 1996: 146). Pendekatan Marxian melihat bahasa selain sarana komunikasi juga menjadi sarana produksi material bagi industri komunikasi. Dalam kasus penelitian ini, asumsi awalnya adalah bahwa gaya bahasa penyiaran juga merupakan sarana produksi material bagi industri komunikasi yang bernama radio Prambors. Melalui proses komodifikasi, gaya bahasa penyiaran ini dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang laku jual. Maka terciptalah gaya bahasa penyiaran radio Prambors yang ala Jakarta.

Kemudian asumsi berikutnya adalah, pada tataran produksi, hal yang juga menentukan dalam kerangka ekonomi politik media adalah kerja organisasi, salah satunya adalah bentuk kerja rutin media (*media routines*), seperti dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese (1996 : 112-113), yaitu praktek organisasi pada industri media yang mempengaruhi isi media. Artinya ketika radio Prambors memutuskan untuk memiliki beberapa jaringan di daerah,

gaya bahasa penyiaran radio Prambors yang ala Jakarta menjadi sesuatu yang baku yang juga harus diterapkan di seluruh jaringan radio Prambors. Dan ini tentunya dilakukan melalui mekanisme rutinitas media. Dalam pendekatan ekonomi politik media, teks-teks media termasuk dalam hal ini adalah gaya bahasa penyiaran radio Prambors yang ala Jakarta, merupakan bagian dari produksi industri media dalam logika industri yang kapitalistik. Grossberg (1998: 179-180) lebih jauh menjelaskan bagaimana sebuah teks media direproduksi dalam mata rantai industri media. Teks media dalam industri media hadir sebagai sebuah representasi (*re-presentation*) yang berarti direproduksi kembali. Ini artinya penyiar sebagai garda depan radio Prambors, baik yang berada di pusat maupun di jaringannya di beberapa daerah, memiliki peran yang sentral dalam proses produksi komunikasi. Ini supaya para pendengar radio Prambors merasakan gaya bahasa penyiaran yang ala Jakarta sebagai sesuatu yang wajar dan alami.

Pertanyaan selanjutnya adalah jika gaya bahasa penyiaran Prambors yang ala Jakarta tersebut memang menjadi standar yang harus diterapkan di seluruh jaringan radio yang ada di pelbagai daerah, bagaimana gaya bahasa penyiaran ini kemudian diperkenalkan kepada penyiar daerah yang berkemungkinan memiliki gaya bicara yang bernuansa lokal karena adanya kedekatan secara geografis dengan tempat tinggalnya? Rutinitas media yang berlangsung pada manajemen radio Prambors, mulai dari pusat sampai dengan yang ada di jaringannya, tentu saja akan berupaya dengan berbagai cara agar gaya bahasa penyiaran yang ala Jakarta ini tersosialisasi dengan baik dan dapat diterima secara alami terutama di

kalangan penyiar radio Prambors yang berada di daerah. Pendekatan ekonomi politik media melihat hal seperti ini sebagai kerja ideologi.

Raymond Williams (1996: 166) menyatakan bahwa dalam ideologi, kelas penguasa akan mengontrol sarana-sarana utama yang yang menjadi sarana penyampaian dan penyebaran ideologi pada masyarakat, dimana hal tersebut dapat membuat kelas pekerja melihat subordinasi sebagai hal yang 'alami' dan dibenarkan keberadaannya. Kesadaran sosial ini akan selalu dipelihara oleh kelas dominan dan subordinasi yang terjadi akan tampak "alami" dan "normal" serta dianggap benar padahal disitulah terdapat kepalsuan. Dengan demikian apabila ini terjadi di radio Prambors artinya bahwa pihak manajemen radio selaku kelas dominan akan selalu berupaya meyakinkan penyiarnya bahwa menguasai gaya bahasa penyiaran yang ala Jakarta adalah sesuatu yang alami dan normal. Ini dilakukan melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan, termasuk adanya treatment dan sanksi apabila tujuan ini tidak tercapai.

Namun dalam temuan penelitian di lapangan ternyata proses ini tidaklah berlangsung mulus. Penolakan terhadap gaya bahasa penyiaran yang ala Jakarta sebenarnya tidak datang utamanya dari kalangan penyiar, namun penolakan justru datang dari kalangan pendengar dari jaringan radio Prambors yang berada di daerah. Seperti di radio Prambors Solo misalnya, gaya bahasa penyiaran yang ala Jakarta yang diterapkan pada masa-masa awal berdirinya, mendapat resistensi kuat dari kalangan pendengarnya. Sindiran via beberapa *Short Message Service* (SMS) yang datang di radio tersebut menunjukkan ketidakpuasan pendengar Prambors di Solo atas gaya bahasa siaran yang

Jakartacentris. Untuk radio Prambors Yogya tidak jauh berbeda. Pengelola radio Prambors Yogya menyatakan bahwa penggunaan gaya bahasa penyiaran yang terlalu Jakartacentris, seperti penggunaan kosa kata "eloe-gue", ternyata tidak dapat diterima secara mulus di telinga pendengarnya karena diyakini pendengar tidak sesuai dengan suasana Yogya.

Kondisi ini tentu memaksa manajemen siaran radio Prambors untuk mengkaji ulang kebijakan penggunaan gaya bahasa siaran yang ala Jakarta untuk terus diterapkan di jaringan radio Prambors daerah. Radio Prambors akhirnya membuka diri untuk gaya bahasa siaran lokal (dialek dan kosa kata lokal). Ini dilakukan sebagai upaya *win-win solution* antara manajemen radio Prambors dengan para pendengarnya di daerah. Ini tentu juga adanya kesadaran ternyata gaya bahasa siaran lokal ternyata juga memiliki nilai jual. Untuk radio Prambors Yogya, kebijakan ini bahkan berimbas pada salah satu syarat penerimaan calon penyiar, yakni bahwa calon penyiar radio Prambors Yogya harus bisa berbahasa Jawa.

Temuan-temuan ini sebenarnya juga bukan berarti menunjukkan kelemahan pendekatan ekonomi politik dalam upaya memahami perilaku media. Media massa dengan pendekatan pasar pada dasarnya memang memiliki beberapa sifat, yakni bahwa media yang menggunakan pendekatan pasar pasti bersifat responsif terhadap situasi. Selain itu pula media massa dengan pendekatan ini selalu akan bersifat flexibel. Dan yang terakhir media massa dengan pendekatan pasar akan selalu berupaya melakukan inovasi (Croteau dan Hoynes, 1997). Media massa responsif terhadap berbagai situasi artinya bahwa media massa

dituntut untuk selalu tanggap terhadap situasi yang ada, artinya tanggap akan keinginan pasar dengan harapan cepat untuk diperhatikan oleh audiens. Media massa bersifat flexibel artinya media massa akan selalu flexibel baik dalam hal manajemen organisasi dan penentuan isi pesan media. Media massa selalu berinovasi artinya media massa harus selalu inovatif, dari sisi isi program misalnya, agar tetap dapat bertahan.

Dengan demikian ini mirip dengan apa yang dilakukan oleh manajemen radio Prambors baik di Jakarta maupun yang berada di jaringannya di daerah. Diakui oleh manajemen radio Prambors sendiri bahwa pada dasarnya radio Prambors adalah bagian dari upaya bisnis dari para pengelolanya, bahkan sejak Prambors berdiri. Artinya Prambors juga sangat memperhitungkan masalah profit (untung dan rugi) dalam operasional siarannya. Itu pula yang mendorong Prambors untuk masuk dalam jaringan radio yang lebih besar, Masima Radionet bersama dengan radio Female dan radio Delta yang juga memiliki beberapa jaringan di daerah.

Adanya penolakan pendengar yang kuat terhadap gaya bahasa siaran radio Prambors yang ala Jakarta di beberapa jaringan radio Prambors di daerah segera direspon oleh pengelola manajemen radio Prambors. Ini dilakukan dengan tidak memaksakan penggunaan gaya bahasa siaran tersebut dalam siaran radio terutama yang ada di jaringan radio Prambors di daerah. Ini berarti manajemen radio Prambors tanggap terhadap apa yang menjadi keinginan para pendengarnya. Kemudian dengan mengakomodasi penggunaan gaya bahasa lokal dalam siarannya menunjukkan pengelola radio Prambors bersifat flexibel dalam penentuan materi

siarannya. Bahkan untuk radio Prambors Yogya, penguasaan bahasa Jawa menjadi salah satu syarat untuk dapat diterima sebagai penyiar Prambors. Dan akhirnya ketika manajemen radio Prambors di daerah pun menciptakan program-program siaran yang berbasis pada gaya bahasa siaran lokal, seperti program Angkringan di radio Prambors Yogya, menunjukkan bahwa Prambors pun berupaya untuk inovatif menciptakan program-program yang berbasis pada lokalitasnya. Tentu ini semua dilakukan oleh pengelola manajemen radio Prambors agar tidak ditinggalkan pendengarnya.

Upaya-upaya untuk melakukan Jakartanisasi yang kemudian diakhiri dengan upaya tetap mengakomodasi gaya bahasa siaran lokal di jaringan radio Prambors yang terdapat di daerah mengingatkan pula pada konsep globalisasi dan glocalisasi. Globalisasi merupakan penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, ekspansi hubungan yang melintas antar wilayah, organisasi dari kehidupan sosial pada skala global, dan pertumbuhan dari sebuah kesadaran global bersama (Ritzer, 2006; 96). Sedangkan glocalisasi dapat didefinisikan sebagai interpenetrasi global dan lokal yang memberikan hasil unik dalam wilayah geografis yang berbeda (Ritzer, 2006; 98).

Dengan demikian apa yang dilakukan oleh pengelola manajemen radio Prambors Jakarta untuk berupaya mempertahankan gaya bahasa siara ala Jakarta di jaringan radio Prambors daerah seiring dengan konsep globalisasi di tingkatan wilayah Indonesia. Upaya-upaya tersebut pada dasarnya merupakan penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di radio Prambors Jakarta kepada jaringannya yang ada di daerah.

Namun karena upaya-upaya ini tidak berjalan lancar, maka strategi pun berubah menjadi glocalisasi, bagaimana akhirnya jaringan radio Prambors di daerah tetap berupaya mengakomodasi gaya bahasa siaran lokal dalam rangka mempertahankan eksistensi di kalangan pendengar lokalnya.

Simpulan

Upaya pengelola manajemen siaran untuk mewujudkan keseragaman dalam gaya bahasa penyiaran di kalangan penyiar yang berada di jaringan Prambors daerah ternyata tidaklah berjalan mulus. Walaupun secara teoritis dimungkinkan melalui penjelasan pendekatan ekonomi politik media, namun dalam kenyataannya di lapangan menemui beberapa kendala yang signifikan menghalangi upaya tersebut. Kendala yang datang justru bukanlah dari lingkungan internal organisasi yakni para penyiar. Namun kendala paling nyata justru datang dari para pendengar Prambors sendiri yang ada di berbagai daerah, misalnya Yogyakarta dan Solo. Resistensi pendengar menjadikan pihak manajemen penyiaran radio Prambors melakukan upaya bargaining guna tetap menjaga eksistensi radio di mata pendengarnya.

Secara teoritis, pendekatan ekonomi politik media sebenarnya memungkinkan adanya upaya-upaya penyeragaman gaya bahasa penyiaran ala Jakarta di jaringan radio Prambors daerah. Ini tentu melihat karakteristik dari radio Prambors sendiri yang secara nyata menggunakan pendekatan industri (pasar) dalam pengelolannya. Dengan demikian, sebenarnya fenomena ini seiring dengan apa yang diyakini oleh pendekatan ekonomi politik media tentang bagaimana logika industri kapitalisme. Diyakini oleh

pendekatan ini bahwa karena menguasai modal, yakni alat-alat produksi dan sumber daya manusia (misalnya penyiar), pihak pengelola manajemen radio Prambors tentu mampu memaksimalkan modal tersebut untuk kemudian meraih keuntungan. Penguasaan sumber daya manusia, seperti halnya penyiar, dilakukan tidak dengan cara-cara kekerasan. Ini dapat dilakukan melalui mekanisme kerja ideologi, hegemoni, dan interpelasi, termasuk dalam hal ini adalah bagaimana mensosialisasikan penggunaan gaya bahasa siaran yang ala Jakarta.

Namun kesemua itu ternyata menemui kendala berarti. Bukan dari dinamika internal organisasi, yakni resistensi dari kalangan penyiar terhadap "pemaksaan" gaya bahasa siaran yang dilakukan oleh pengelola manajemen Prambors. Tetapi kendala justru datang dari para pendengar Prambors sendiri yang berada di daerah. Pendengar selaku audiens ternyata merasa tidak nyaman apabila mendengarkan siaran Prambors terlalu menggunakan gaya bahasa yang Jakartacentris. Ungkapan protes dalam bentuk sindiran via *short message service* (SMS) yang terjadi di radio Prambors Solo membuktikan resistensi ini. Peristiwa ini tentu memaksa pengelola manajemen Prambors untuk berpikir ulang. Ini dilakukan dengan tetap mengakomodasi gaya bahasa siaran lokal walaupun dengan batas-batas tertentu (tidak dominan). Kasus radio Prambors Yogya yang mensyaratkan calon penyiar untuk tetap bisa berbahasa Jawa merupakan titik paling ekstrim *win-win solution* yang dilakukan salah satu jaringan radio Prambors untuk *bargaining* terhadap para pendengarnya.

Temuan penting ini tidaklah secara

otomatis melemahkan pendekatan ekonomi politik media dalam upayanya memahami perilaku media. Karena pada dasarnya alasan dari pengelolaan manajemen radio Prambors ketika mengakomodasi gaya bahasa siaran lokal adalah juga untuk menjaga eksistensi radio siaran tersebut di telinga para pendengarnya. Artinya bahwa pada dasarnya upaya-upaya menerima gaya bahasa siaran lokal tetap dilakukan dalam rangka kepentingan bisnis, yakni bagaimana gaya bahasa siaran lokal menjadi sesuatu yang tetap menguntungkan secara bisnis. Karena pada dasarnya radio Prambors adalah lembaga ekonomi yang tetap memperhitungkan untung dan rugi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agger, Ben (1995). *Cultural Studies as Critical Theory*, London: The Falmer Press
- Curran, Gurevitch and Woolacott, dalam Gurevitch, et.all, *The Study of Media: Theoretical Approaches* (1982), London: Methuen
- Croteau, David and William Hoynes, (1997), *Media / Society, Industries, Images, and Audiences*, Sage Publication, California
- Fiske, John. (1990) *Introduction to Communication Studies*, 2nd ed. London: Routledge
- Grossberg Lawrence (1998). *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. London: Sage Publications
- Hall, Stuart, (1977) *Culture, the Media and the Ideological Effect*, dalam *Mass Communication and Society*, Curran et.all., London: Edward Arnold
- Larrain, Jorge, (1983) *Marxism and Ideology*, London: Macmillan
- Littlejohn, Stephen W. (2002), *Theories of Human Communication*, 7th ed.,

- California: Wadsworth
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. California: Sage Publication
- Macdonell, Diane (1986) *Theories of Discourse: an Introduction*, Oxford: Basil Blackwell
- Mattelart, Armand. (1979) *Introduction: For a Class Analysis of Communication* dalam Mattelart, A. dan Siegelau S. (eds.), *Communication and Class Struggle* (book 1: Capitalism, Imperialism), New York: International General
- Muawiyah, Andi, 2000, *Peta Pemikiran Marx*, LKiS, Yogyakarta
- Ritzer, George, 2006, *The Globalization of Nothing, Mengkonsumsi Kehampaan di Era Globalisasi*, Penerbit UAJY, Yogyakarta
- Shoemaker, Pamela J. And Reese, Stephen D. (1996) *Mediating The Message*, 2nd ed. New York: Longman
- Storey, John. (1993) *Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, New York: Harvester Wheatsheaf
- Thompson, John B. (1990) *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*, Oxford: Polity Press

Majalah :

- Majalah Cakram, 2003, Edisi Khusus No. 2 / 2003, Pasang Naik Industri Radio
- Majalah Cakram, 2005, No. 3 / 2005, Remaja - Pasar yang Seksi

Internet :

- (<http://www.uiowa.edu/commstud/adclass/adage-positioning.html>)
- (<http://www.determan.net/Michele/mposition.htm>)
- Kellner (<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/Mckellner/MCSYM.html>)
- Klages, (<http://www.cas.ilstu.edu/english/strickland/495/ideology.html>)
- Lye, 1997: URL <http://www.brocku.ca/english/jlye/ideology.html>.

Hasil Penelitian :

- Listiorini, Dina (1994). Bahasa Radio Anak Muda di Radio FM di Surabaya. Skripsi tidak diterbitkan, Surabaya.
- Herawati, F. Anita dan Setio Budi HH, 2005, *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta, Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Penelitian Dosen Muda, Yogyakarta

Penerbitan Internal :

- Media Scene 2004-2005 oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)

Tinjauan Kritis Simbol-simbol Budaya Nias dalam Iklan Produk Minuman Berenergi

(Studi Kasus Iklan Bermuatan Nilai Lokal Produk Kuku Bima Ener-G Versi “Ayo Wisata ke Sumatera” PT. Sido Muncul)

Ariel Sarotonafo, Widayatmoko, dan Genep Sukendro

Ariel Sarotonafo adalah alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Genep Sukendro adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstrak

Simbol-simbol budaya lokal khususnya Nias pada TVC (*Television Commercial*) Kuku Bima Ener-G, versi “Ayo Wisata ke Sumatera Utara” dari PT. Sidomuncul. Penulis melakukan studi kasus terhadap iklan budaya yang dikampanyekan Sidomuncul melalui media televisi. Adapun penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma penelitian kritis, yang tujuannya mengungkap simbol-simbol budaya Nias di dalam TVC dari produk Kuku Bima Ener-G PT Sidomuncul. Hasil penelitian mengemukakan bahwa simbol-simbol budaya Nias dipakai karena nilai-nilai yang terkandung di dalam simbol-simbol tersebut memihak kepada nilai-nilai yang dianut oleh Sidomuncul.

Kata Kunci: Simbol, Budaya, dan Iklim

Abstract

Symbols of local culture especially Nias on TVC (Television Commercial) Kuku Bima Ener-G, version of “Let’s Travel to North Sumatra” from PT. Sidomuncul. Authors conducted a case study of the culture that campaigned Sidomuncul advertising through television media. The study was conducted using a critical research paradigm, which aim uncover Nias cultural symbols in the TVC of products Kuku Bima Ener-G PT Sidomuncul. The results suggested that the symbols used for Nias cultural values embodied in these symbols siding with the values espoused by Sidomuncul.

Keywords: Symbol, Culture, Climate

A. Pendahuluan

Budaya adalah salah satu komponen dari masyarakat yang mulai bergeser keberadaannya. McLuhan (dalam Rivers et.al, 2008:) di dalam buku *Media Massa dan Masyarakat Modern* berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media telah menyebabkan perubahan perspektif budaya, baik akar maupun cabang-cabangnya. Kondisi tersebut menciptakan budaya baru atau budaya global/popular, mengikis kehadiran

budaya lama yang sebenarnya menjadi jati diri kita sebagai orang Indonesia, yang notabene kaya sekali akan budaya dan secara tidak sadar masyarakat pun telah terlena untuk menjalaninya.

Iklan tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan. Genep Sukendro (2012:391) dalam tulisannya “*Dialektika Panjang Atas Nilai-Nilai Lokal dalam Ranah Iklan Indonesia*” menjelaskan bahwa iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal

dan menjadikan seseorang seperti yang diinginkannya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan telah menjadi alat komunikasi yang mengarahkan kepada perubahan budaya, terlebih lagi melalui media televisi. Namun bukan berarti iklan tidak bisa memihak kepada budaya lokal, menurut Genep Sukendro (2012:394), iklan bisa bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen

PT. Sido Muncul adalah satu diantara banyak *brand* yang mengangkat muatan lokal di dalam iklannya sebagai media promosi produk. Sebagai perusahaan jamu tradisional, PT. Sido Muncul konsisten mengangkat iklan dengan konten 'Indonesia banget'. Akan tetapi simbol-simbol budaya yang dipakai dalam setiap versi dari iklan PT. Sido Muncul, bisa jadi memiliki makna tertentu yang hendak disampaikan oleh PT. Sido Muncul. Salah satu contohnya ialah budaya Nias yang terlihat pada iklan Kuku Bima Ener-G versi "Ayo Wisata ke Sumatera Utara". Dalam iklan versi ini, penulis melihat bahwa ada sesuatu yang tersembunyi yang hendak disampaikan melalui simbol-simbol budaya Nias. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis berusaha mengungkap pesan tersebut.

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69-71) mengungkapkan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Dari hal yang diungkapkan Lasswell tersebut, komunikasi dapat diturunkan ke dalam lima unsur yang saling bergantung satu sama lainnya, yakni sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*).

Dari kelima unsur yang telah dijabarkan dari pertanyaan yang

diungkapkan Harold Lasswell, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.

Komunikasi memiliki empat fungsi antara lain: *Fungsi Komunikasi Sosial, Fungsi Komunikasi Ekspresif, Fungsi Komunikasi Ritual, Fungsi Komunikasi Instrumental*

B. Komunikasi Massa

Menurut Gerbner, *mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*. Maksudnya ialah komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu, serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188).

1. Media Massa

a. Definisi Media Massa

Media massa adalah sarana yang membawa pesan (Vivian, 2008:53); alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cengara, 2003:134).

Deri kedua definisi diatas, sangat jelas bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak ramai dalam waktu yang bersamaan.

b. Jenis Media Massa

Media massa sebagai media yang menunjang dalam komunikasi massa terbagi atas dua jenis, yakni *media cetak* yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan fungsi utama memberikan informasi dan menghibur dan *media elektronik* yang

media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis), seperti televisi dan radio.

2. Televisi

John Vivivan (2008:224) di dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* mengungkapkan banyaknya audien televisi menjadikan televisi sebagai mediium dengan efek yang besar terhadap orang dan kultur dan juga terhadap media lain. Menurutnya, saat ini televisi telah menjadi media yang dominan untuk hiburan dan berita.

3. Media Massa dan Budaya

McLuhan berkeyakinan kemajuan teknologi media (televisi)-lah yang menyebabkan perubahan prespektif budaya (Rivers, et al, 2008:299). Di dalam konstruksi dunia media McLuhan, media merupakan alat perluasan ekspresi manusia sehingga yang disebut media bukan sekedar wahana komunikasi, namun juga indera manusia dan media mekanis yang memperluas kemampuan manusia, serta media lingkungan. Semakin canggih mutu dan teknologinya, maka semakin kuat pengaruh yang ditimbulkannya.

Spot pada televisi yang sebelumnya diperuntukkan sekedar untuk menyampaikan informasi berubah menjadi wahana pencitraan, pengemasan, periklanan, atau "estetisasi" produk barang. Dengan kenyataan seperti itu, wajar jika televisi menjadi instrumen dan institusi tempat berkembangbiaknya budaya hibrid. Budaya hibrid yang dimaksud adalah proses saling-pengaruh, saling-merembesi, saling-melengkapi antar budaya lokal dan budaya global.

C. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk

yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Kasali menambahkan, untuk membedakan iklan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Perbedaan tersebut merujuk dari pernyataan Frank Jefkins mengenai periklanan yang dimana ia mengatakan "*advertising aims to persuade people to buy.*"

1. Kekuatan Iklan Televisi

Menurut Shimp (2000:529), lewat televisi iklan mampu mendemonstrasikan secara langsung penggunaan suatu produk, penonton pun dapat melihat dan mendengar sekaligus produk yang didemonstrasikan. Selain itu, iklan di televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan ditelvisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan sehingga akan lebih menarik orang untuk sekedar melihat, menonton, atau bahkan membeli produk tersebut.

2. Iklan Sebagai Agen Penyebaran Budaya

Industri Periklanan saat ini dikatakan sebagai salah satu representasi globalisasi. Iklan dianggap sebagai agen global dalam sistem sosial masyarakat yang sebenarnya perlu diawasi eksistensinya. Iklan merupakan sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat. Secara tidak sadar, masyarakat telah digiring ke wilayah tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh "para penggiring", yakni perusahaan iklan, biro iklan, atau bahkan penguasa politik yang berkuasa saat itu. (<http://husnimubabrok.wordpress.com/2012/08/07/pengaruh-media-informasi-iklan-terhadap-pembentukan-budaya-publik-kata-otak-kita/>; akses tanggal 26 November 2012, pukul 15:32 WIB).

D. Budaya

Mulyana dan Rakhmat (2010:18) mendefinisikan budaya sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

1. Karakteristik Budaya

Samovar, Porter dan McDaniel (2010:31-48) menjelaskan karakteristik budaya menjadi enam karakteristik, yaitu : (1) budaya itu dipelajari; (2) budaya itu dibagikan; (3) budaya itu diturunkan dari generasi ke generasi; (4) budaya itu didasarkan pada simbol; (5) budaya itu dinamis; (6) budaya itu sistem yang terintegrasi.

2. Budaya Lokal

Budaya lokal adalah aset yang mahal bagi suatu bangsa. Kita beruntung karena Indonesia merupakan bangsa yang sangat kaya akan budaya. Indonesia kita ini memiliki keunikan dan kekhasan budaya yang mampu melahirkan daya tarik yang kuat bagi orang-orang dari seluruh belahan dunia. Dari ujung Sabang di Aceh sampai kepada Merauke di Papua tercatat sekitar 300 kelompok etnis (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>) yang dimiliki Indonesia dan berbeda budaya satu dengan yang lainnya. Dimana budaya tersebut, sampai dewasa ini, dimiliki oleh manusia Indonesia sebagai tumpukan pengalaman budaya dan pembangunan budaya yang terdiri dari lapisan-lapisan budaya yang terbentuk sepanjang sejarah (Sedyawati, 2006:317).

Teori Sosial Kritis

Teori Kritis melakukan reinterpretasi secara kreatif terhadap teori Marx untuk mengkritisi situasi sosial masyarakat

kapitalisme-industrial dengan ditandai oleh dominasi, eksploitasi dan penindasan. Dalam hal ini, teori sosial kritis berusaha mendorong kemajuan bagi masyarakat agar terciptanya masa depan yang lebih baik dibandingkan masa lalu. Teori ini berpandangan bahwa kehidupan masyarakat sehari-hari dipengaruhi oleh institusi sosial yang lebih besar seperti politik, ekonomi, budaya, diskursus, gender dan ras. Maka dari itu teori sosial kritis mengungkap struktur ini untuk membantu masyarakat dalam memahami akar global dan rasional penindasan yang mereka alami di kehidupan sehari-hari.

Analisis kritis sosial ini diyakini berangkat dari pemikiran-pemikiran Karl Marx. Pemikiran Karl Marx yang terkenal, mengenai kelas-kelas sosial, rupanya dijadikan landasan bagi kajian ini, bahkan pemikiran tersebut juga direkonstruksi oleh banyak pemikir-pemikir teori kritis. Karena melihat salah satu ciri dari teori ini adalah struktur dominasi direproduksi melalui kesadaran palsu manusia (Agger, 2012:9), yang notabene merupakan hasil pemikiran dari pemikir Marxisme.

Marxisme dianggap sebagai dasar pemikiran dari semua teori-teori yang ada di dalam tradisi kritis. Marxisme berasal dari pemikiran Karl Marx, seorang filsafat, sosiologi dan ekonomi beserta sahabatnya, Friedrich Engels. Marxisme beranggapan bahwa sarana produksi dalam masyarakat bersifat terbatas. Ekonomi adalah basis seluruh kehidupan sosial. Saat ini, kehidupan sosial dikuasai oleh kelompok kapitalis, atau sistem ekonomi yang ada saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis.

Dalam masyarakat yang menerapkan sistem ekonomi kapitalis, profit merupakan faktor yang mendorong proses produksi, dan menekan buruh atau kelas pekerja. Hanya dengan perlawanan terhadap kelas dominan (pemilik kapital) dan menguasai alat-alat produksi, kaum pekerja dapat memperoleh kebebasan.

Teori Marxis klasik ini dinamakan *The Critique of Political Economy* (kritik terhadap Ekonomi Politik).

Marxisme Kultural mencoba mengkolaborasi pandangan Marxisme tentang wilayah budaya dan ideologi. Marx dan Engels mengatakan bahwa ide-ide budaya dari suatu epos sejarah melayani kepentingan kelas penguasa, menyediakan ideologi untuk melegitimasi dominasi kelas. Adapun ideologi yang dianut dalam masyarakat mencerminkan kepentingan-kepentingan dari kelas sosial yang dominan (kelas kapitalis) yang menindas kelas pekerja (buruh).

Marx dan Engels mengemukakan bahwa ideologi adalah doktrin palsu (yang disebarakan lewat kepandaian teknologi kaum kapitalis) dan kepalsuan itu bertahan karena digunakan untuk kepentingan borjuis. Namun pandangan ini telah menuai banyak kritik oleh sebagian pengamat karena Marx dan Engels mengembangkan makna yang buruk terhadap ideologi (kesadaran palsu) (Hasan, 2011:34). Lewat kesadaran palsu yang terbentuk gambaran bahwa masyarakat sebagai entitas yang dikendalikan oleh hukum kaku (Agger, 2012:9).

Mazhab Frankfurt dikenal sebagai penganut teorikritis yang tujuannya adalah melindungi manusia dari kehilangan jati dirinya dalam pemikiran dan aktivitasnya, dan individu tetap merasa menjadi bagian dari organisasi

masyarakat yang ada. Tujuan lain dari teori kritis adalah untuk mengungkap kondisi yang sebenarnya dibalik suatu "realitas semu" atau "kesadaran palsu" yang teramati secara empirik. Mazhab Frankfurt pada hakekatnya mau menjadi "Aufklarung". Aufklarung yang bermakna mau membuat cerah, mau mengungkap segala tabir yang menutup tabir, yang menutup kenyataan yang tak manusiawi terhadap kesadaran kita. Mazhab Frankfurt mengungkapkan apa yang dirasakan oleh kelas-kelas tertindas, sehingga kelas-kelas ini menyadari ketertindasannya dan memberontak.

Di dalam buku karangannya bersama Andoro, *Dialectic of Enlightenment* (Hasan, 2011:43), terkandung kritik atas budaya massa dalam kapitalisme yang dimana telah terjadi formalisasi produk barang-barang, termasuk budaya, yang dimaksudkan untuk penyeragaman dan efisiensi yang didasarkan atas keunggulan pengaruh yang menggantikan karya dan ide. Dengan demikian budaya menjadi dangkal karena konsumen lebih memilih teknik ketimbang isi dan kesempurnaan produksi ketimbang seni. Jelas terlihat bahwa kapitalisme telah melahirkan industri budaya yang mencakup ideologi bisnis dalam penciptaan kebutuhan.

Pembahasan

1. Analisa Semiotik

a. Scene 1 - Pantai Sorake



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) dari *scene* ini adalah Pantai Sorake merupakan tempat tujuan wisata olahraga air (baca: *surfing*) milik Indonesia yang disukai

banyak orang, karena ombak yang tinggi serta alam yang masih terjaga asrinya.

b. *Scene 2* – Tari Perang



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) adalah prajurit suku Nias sedang melakukan gerakan

Tarian Perang, salah satu tarian khas dari Nias di Desa Bawomataluo.

c. *Scene 3* – Tari Mogaale



Makna yang hendak disampaikan ialah sekumpulan wanita suku Nias sedang melakukan salah satu bagian

dari prosesi Tari Perang, *Mogaale*.

d. *Scene 4* – *Hombo Batu*



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) dari *scene* ini adalah *Hombo Batu* merupakan warisan budaya yang populer dari suku Nias, yang menjadi daya tarik bagi pariwisata Nias.

Sejalan dengan teori yang dikembangkan Horkheimer dan Adorno (hal. 37) dalam Teori Kritis, pada pembahasan ini penulis mencoba menyingkap segala tabir yang menutup kenyataan, yang tak manusiawi terhadap kesadaran masyarakat (Aufklärung: Pencerahan) dari iklan produk jamu Sidomuncul, Kuku Bima Ener-G. Menurut teori ini, selubung yang meliputi simbol-simbol budaya Nias pada iklan komersilnya harus dibuka, agar penonton memahami makna yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh Sidomuncul.

Dalam iklan TVC Kuku Bima Ener-G Sidomuncul versi "Ayo Wisata ke Sumatera Utara" ini, penulis menemukan simbol-simbol budaya Nias ternyata sangat mewakili gambaran untuk produk ataupun perusahaan Sidomuncul. Hal tersebut tidak banyak diketahui oleh khalayak, bahwa sesungguhnya nilai-nilai yang terkandung di dalam substansi budaya Nias, terdapat upaya dari Sidomuncul meloloskan kepentingan mereka, baik untuk produk dan juga perusahaan yang seperti disembunyikan.

Dari iklan komersil ini terungkap bahwa nilai-nilai yang terkandung di dalam setiap simbol budaya Nias, ternyata mengandung juga nilai-nilai Sidomuncul yang hendak disampaikannya secara terselubung. Dan dari hasil analisis terlihat, bahwa nilai-nilai tersebut memihak kepada Sidomuncul dan produknya, Kuku Bima Ener-G.

Lewat "bungkus" simbol-simbol budaya Nias, Sidomuncul menunjukkan mereka peduli kepada budaya Nias, namun realita yang terjadi adalah simbol-

simbol budaya tersebut dimanfaatkan sebagai penyampai pesan untuk kepentingan mereka. Sejalan dengan yang tulisan Idi S. Ibrahim (2011:163), walaupun barang yang diiklankan biasa saja (mutu; seperti yang kita tahu bahwa produk Kuku Bima Ener-G merupakan produk dengan pangsa pasar menengah ke bawah), tetapi dengan trik-trik dan manipulasi yang bermain di balik ideologi iklan maka ia akan berubah menjadi produk yang menawan dan diminati oleh konsumen. Pada akhirnya, semuanya itu untuk mendatangkan keuntungan komersial dan kemenangan pasar dari para pesaing.

Ideologi itu terselubung tersebut ialah keinginan Sidomuncul untuk mengurangi dominasi produk asing di pangsa pasar Indonesia lewat media iklan. Ideologi tentu tersebut berkaitan erat dengan tujuan ekonomi dari perusahaan Sidomuncul, yakni menguasai pasar Indonesia. Dan lewat "teknologi pencitraan"/iklanlah (Sedyawati, 2007:165), Sidomuncul menggerakkan roda kapitalisnya, menguasai pasar ekonomi nasional.

Hal tersebut sangat kentara pada bagian akhir (puncak) dari iklan. Melalui artis-artis/*endorse* serta atribut yang digunakan oleh mereka (pakaian merah bertuliskan Kuku Bima Ener-G ditambah dengan mahkota Nias pada laki-laki dan kain Nias pada wanita) dan dengan dilatar belakangi oleh perkampungan Nias (lengkap dengan susunan batu tinggi - *Hombo Batu*), prajurit Nias lengkap dengan atributnya memegang serta mengangkat gelas berisikan minuman Kuku Bima Ener-G, terlihat Sidomuncul mengatur segalanya menjadi pro kepada mereka. Dengan demikian terlihat sekali penajahan yang dilakukan oleh kaum kapitalis (Sidomuncul) atas simbol-simbol budaya Nias, mulai dari masyarakatnya sampai dengan atribut yang mereka pakai. Penulis bisa

mengatakan demikian, karena artis atau *endorser* merupakan simbol dan juga bagian dari kapitalisme.

Simpulan

Berdasarkan studi kasus dan dengan menggunakan kacamata kritis yang dilakukan penulis terhadap topik penelitian serta menjawab perumusan masalah penelitian, penulis menyimpulkan bahwa nilai-nilai yang terkandung di dalam simbol-simbol budaya Nias pada TVC (*Television Commercial*) "Ayo Wisata ke Sumatera Utara" dipakai Sidomuncul karena ternyata sangat memihak atau mewakili gambaran dari Sidomuncul dan produknya, Kuku Bima Ener-G. Lewat simbol-simbol tersebutlah, Sidomuncul hendak menunjukkan nilai-nilai yang dianut mereka sebagai produsen jamu terkemuka di Nusantara.

Selain itu penulis juga melihat bahwa simbol-simbol budaya Nias hanya dipakai sebagai alat yang dimanfaatkan, dikonstruksi, direkayasa, dimanipulasi, untuk kepentingan Sidomuncul dibalik selubung peduli budaya Nusantara-nya.

Dan yang terakhir, penulis melihat dalam iklan komersil dari Kuku Bima Ener-G PT. Sidomuncul telah terjadi "penjajahan" atas simbol budaya Nias. Berdasar dari pemikiran kritis Marxisme, Sidomuncul telah membentuk sekaligus mengarahkan nilai-nilai simbol budaya Nias berpihak dan pro kepada mereka dengan melalui simbol kapitalisme industri televisi, artis/*endorser* beserta juga dengan atribut mereka.

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan bisa memberikan perkembangan yang baik dan positif bagi pihak-pihak yang terkait. Yang pertama penulis mengharapkan ditengah gempuran iklan populer, iklan bermuatan

lokal adalah angin segar bagi kebangkitan budaya Nusantara setelah adanya peristiwa "main klaim" dari negara tetangga. Maka penulis meyakini bahwa sebaiknya para praktisi iklan di negeri ini kini berkiblat pada Nusantara-nya, mengingat begitu banyak inspirasi yang bisa digali dari kebudayaan-kebudayaan kita.

Penulis mengharapkan adanya partisipasi aktif dan kritis dari perusahaan atau pun biro iklan dalam melestarikan budaya Nusantara, tidak hanya menggunakan substansi-substansi budaya lokal sebagai kepentingan untuk meloloskan ideologi perusahaan, tetapi benar-benar sebagai perwujudan cinta budaya lokal mengingat tingkat sadar budaya dari khalayak/penonton Indonesia kini semakin tinggi. Selanjutnya adalah pentingnya penanaman budaya Nusantara kita kepada generasi penerus, terlebih lagi mereka yang akan menjadi praktisi periklanan. Mereka-mereka inilah yang nantinya terus melestarikan dan tentu memajukan budaya kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. (2012). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka
- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: PT. Kreasi Wacana
- Cengara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ke Tiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. RosdaKarya

- Gustanto. (2005). *Adat dan Budaya Suku Bangsa Nias Sumatera Utara*. Banda Aceh: Balai Kajian Sejarah dan Tradisional Banda Aceh
- Hasan, Sandy S. (2011). *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual, dan Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media
- Ibrahim, Idi S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pers
- Lee dan Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Liliwari, Alo. (2009). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LkiS
- Marshall and Rossman. (1989). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rivers, William, et.al. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Santana K, Septiawan (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sardar, Ziauddin dan Van Loon, Boon. (2001). *Cultural Studie for Begginers* (Terj. Alfatri Aldin). Bandung: Miza
- Sedyawati, Edi. (2006). *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni dan Sejarah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Sindhunata. (1983). *Dilema Usaha Manusia Rasional, Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt*. Jakarta : Gramedia
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Somovar, Porter dan McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Suyanto dan Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Tubbs dan Moss. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana
- West dan Turner. (2008b). *Pengantar teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Edisi 3, Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Media Scene 2004-2005 oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)
- Sumber Online**
- Abdullah, M. Abdullah. (28 Juli 2009). Paradigma Kritis dan Waca Teks Media. 24 Januari 2013. <<http://zeinabdullah.blogdetik>>

- com/2009/07/28/paradigma-kritis-dan-wacana-teks-media/>
- AC Nielsen. (20 Agustus 2011). Media Advertising Spending Increase 17%. 17 Oktober 2012. <<http://www.agbnielsen.net/whereweare/localnews.asp?id=540&country=Indonesia&newstype=L&mode=full&language=english>>
- Anonim. (27 April 2012). Cultural Studies. 19 Desember 2012. <<http://aton29.wordpress.com/2010/04/27/cultural-studies>>
- Aprilia, Dwi R. (2 Juni 2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan: Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene. 16 Oktober 2012. <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vo2-No1-2005_4.pdf>
- DGI. Desain Grafis Indonesia. (10 Maret 2010). Perihal Ideologi dan Praktek Kebudayaan. 21 Desember 2012. <dgi-indonesia.com/perihal-ideologi-dan-praktek-kebudayaan/>
- Iran: Indonesian Radio (11 Maret 2012). Pengaruh Media Terhadap Budaya. Bagian Pertama. 26 November 2012. <http://indonesian.irib.ir/kultur/-/asset_publisher/Kd7k/content/pengaruh-media-terhadap-budaya-bagian-pertama>
- Pangkapi, Eko. (24 Mei 2011). Iklan Televisi, Perempuan dan Citra Diri. 17 Oktober 2012. <<http://ekopangkapi.wordpress.com/author/ekopangkapi/page/3/>>
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (5 April 2012). Dasar-Dasar Etika Periklanan. Bagian 1. 20 November 2012. <www.p3i-pusat.com/dunia-pariwara/wicara/225-dasar-dasar-etika-periklanan-bagian-1>
- Mahardika, Svava. (Agustus 2011). Teori Kritis Sebagai Basis Teori Kajian Budaya. 19 Desember 2012. <<http://kritisfrombali.blogspot.com/2011/08/teori-kritis-sebagai-basis-teori-kajian.html>>
- Mubabrok, Husni. (7 Agustus 2012). Pengaruh Media Informasi (Iklan) Terhadap Pembentukan Budaya Publik. 26 November 2012. <<http://husnimubabrok.wordpress.com/2012/08/07/pengaruh-media-informasi-iklan-terhadap-pembentukan-budaya-publik-kata-otak-kita/>>
- O'neil, Dennis. (14 April 2012). Characteristic of Culture. 27 November 2012. <http://anthro.palomar.edu/culture/culture_2.htm>
- Zikri, Manshur. (27 November 2012). Karakteristik Kebudayaan. 27 November 2012. <manshurzikry.wordpress.com/2009/11/27/karakteristik-kebudayaan-an/>
- Nurul Utami. (13 Juni 2012). Operasionalisasi Ideologi dalam Diskursus Periklanan. 15 Januari 2013. <<http://id.scribd.com/doc/96933029/Operasionalisasi-Ideologi-dalam-Diskursus-Periklanan>>

Sumber Jurnal

- Budianto, Heri. (Edisi September 2009). Cultural Studies: Suatu Pengenalan dan Lingkup Kajian. MediaKom: Jurnal Ilmiah. 1-8

Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama)

Setio Budi HH

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Berbagai peristiwa bencana di Indonesia memberikan pelajaran tentang pentingnya manajemen bencana. Secara kelembagaan BNPB merupakan institusi yang menjadi komando utama penanggulangan bencana. Pada kenyataannya berbagai problematika masih muncul dalam penanganan bencana, utamanya "KIKK", komunikasi, informasi, koordinasi dan kerjasama. Dalam manajemen bencana diperlukan pendekatan yang tepat yaitu pendekatan sistem, yang akan membantu dari proses mitigasi sampai pasca bencana dapat berjalan dengan baik, karena dilaksanakan secara terintegrasi dan sinergis antar lembaga dan komponen masyarakat

Kata Kunci : bencana, manajemen bencana, pendekatan sistem

Abstract

Many catastrophic and disaster events in Indonesia provides a lesson on the importance of disaster management. Institutionally BNPB as main role and became the main command of disaster management. In reality many problems still arise in disaster management, especially "KIKK", communication, information, coordination and cooperation. In disaster management is needed right approach that is a systems approach, in which it helps the process from mitigation to post-disaster goes well, because implemented in integrated and synergistic in inter-agency and stakeholder.

Keywords : disaster, disaster management, system approach of disaster management

Pengantar

Bencana demi bencana, terutama dari faktor alam terus terjadi sampai saat ini. Terutama sejak peristiwa Tsunami Aceh tahun 2004 sampai hari ini, berbagai letusan gunung api, tanah longsor, banjir, gempa tektonik dan vulkanik, serta gas beracun, masih mengancam penduduk di seluruh Indonesia.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sebagai ujung tombak

penanganan bencana nasional dan didukung oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPMD) serta berbagai organisasi yang relevan seperti TNI, POLRI, BASARNAS, PMI, DEPSOS, dan berbagai perangkat pendukung seperti TAGANA, PRAMUKA, ORARI, RAPI, termasuk NGO, relawan berbagai organisasi telah memiliki pengalaman untuk melakukan mitigasi, penanganan sampai pasca bencana.

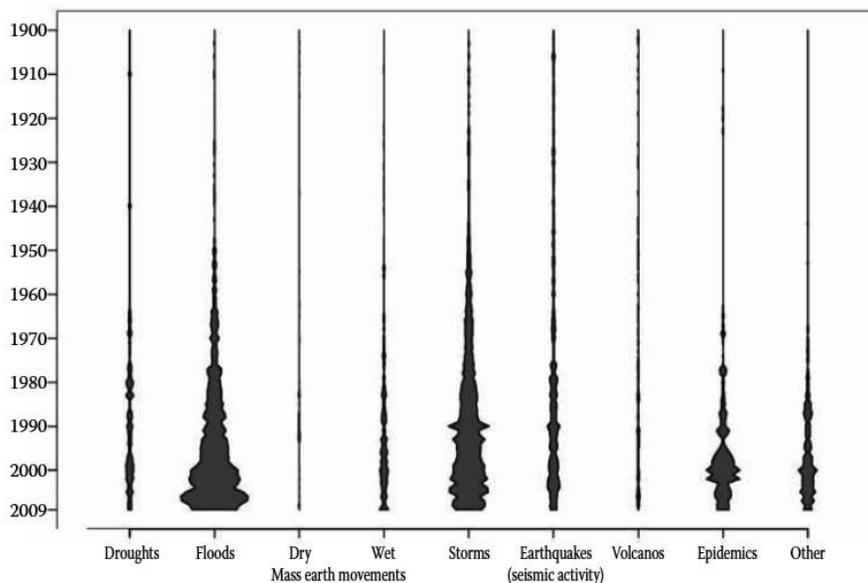
Walaupun demikian sampai saat ini

berdasar pengamatan terhadap berbagai pemberitaan bencana di Indonesia, masih menunjukkan problematika di lapangan, sebagaimana yg dikemukakan Budi (2011 :23) bahwa setelah melalui berbagai penguatan landasan hukum , kelembagaan dan pengalaman penanganan bencana ternyata masih menyisakan banyak persoalan baik secara konseptual maupun lapangan. Persoalan utama adalah “KIKK”, yaitu Komunikasi, Informasi, Koordinasi dan Kerjasama. Dari aspek kecepatan, ketepatan, keakuratan - keandalan, aspek komunikasi dan informasi menjadi hal yang masih problematik, terutama ketika berbicara mengenai kesimpangsiuran informasi, berbagai tindakan yang tidak tepat sasaran seperti logistik yang tidak merata, keterpaduan antar sektor dalam penanganan bencana atau ketumpang tindihan masih banyak terjadi. Pada

satu sisi ini menunjukkan bahwa aspek egosentris sektoral masih nampak, pada sisi lain pemahaman atas aspek kebijakan dan implementasi yang terintegrasi mengenai aspek bencana belum menjadi agenda utama.

Problematika tersebut tentu harus diperbaiki, dan menjadi kesempatan untuk mengimplementasikan kebijakan, strategi dan operasional penanggulangan bencana sebagai suatu gerakan yang terintegrasi dan sistemik.

Miller and Rivera (2011 : 399) menunjukkan data bencana dari tahun 1900 - 2009 an, yang menunjukkan kecenderungan peningkatan peristiwa bencana, dan nampak diantaranya yang cukup dominan adalah banjir, badai, epidemic, gempa, tanah longsor, sebagaimana terlihat pada bagan dibawah ini :



Bagan 1.a

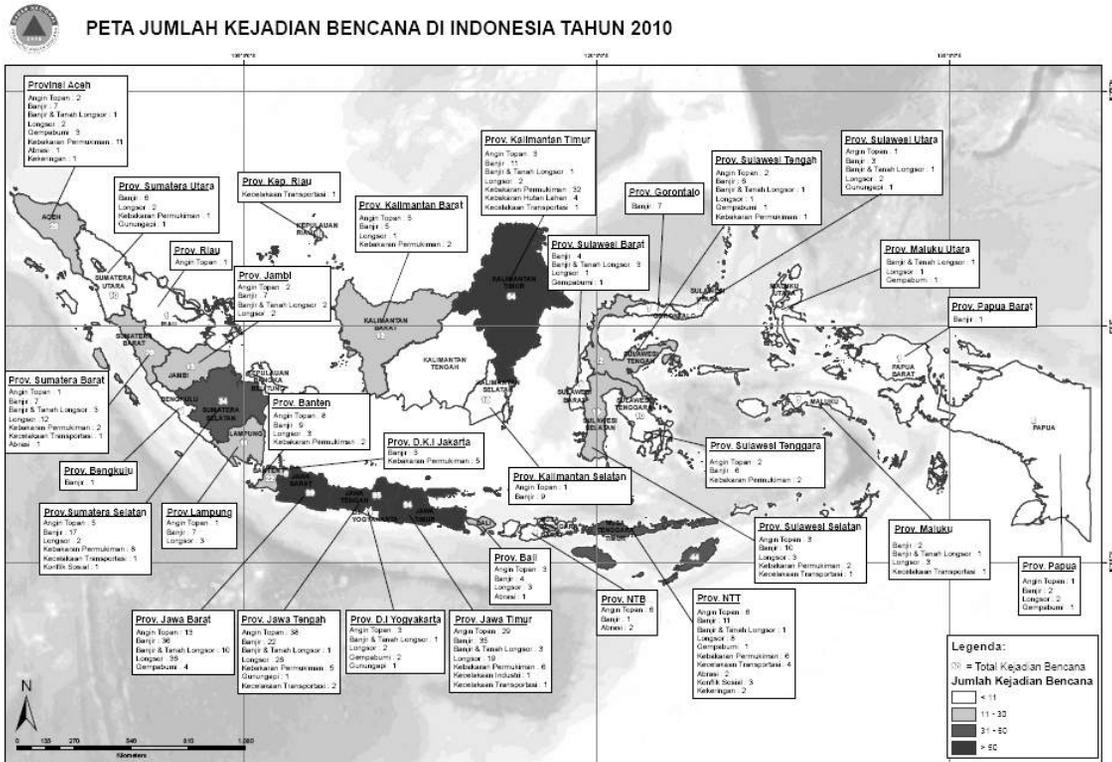
Peningkatan Berbagai Peristiwa Bencana di Dunia Periode Tahun 1900 - 2009

Sumber Miller and Rivera (2011 : 399), mengutip International Disaster Database (<http://www.emdat.be>, Universite Chatolique de Louvain, Brussels, Belgium)

Data diatas juga menunjukkan adanya potensi kecenderungan peningkatan potensi berbagai bencana yang terus meningkat. Apakah karena factor “global warming” atau karena implikasi dari eksploitasi manusia atas

bumi, maka isu bencana yang “natural made dan man made” akan tetap menjadi perhatian.

Bandingkan dengan fenomena yang terjadi pada Indonesia, tahun 2010, sebagaimana bagan dibawah ini :



Bagan 1.b
Peta Jumlah Kejadian Bencana Di Indonesia Tahun 2010

Sumber : geospasial.bnpb.go.id

Dari data dapat dilihat, terdapat dua wilayah yang memiliki data jumlah kejadian bencana yang tinggi yaitu pulau Jawa dan Kalimantan Timur, dua dengan jumlah kejadian dibawahnya adalah NTT dan NTB serta Sumatera Selatan. Wilayah lain jumlahnya dibawah kedua wilayah tersebut diatas. Indikasi ini sebenarnya tetap menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi bencana yang cukup besar, indikasinya adalah berbagai peristiwa yang terjadi terus menerus atau bergantian di tiap wilayah, atau

juga kejadian yang berulang pada suatu wilayah yang sama, seperti kejadian banjir, gempa dan kebakarar hutan dan tanah longsor.

Pendekatan Sistem Manajemen Bencana

Coppola dan Maloney (2009 : 53-55) mengatakan bahwa manajemen bencana modern secara komprehensif mencakup empat komponen fungsional, yaitu : *mitigation* yang mencakup reduksi atau mengeliminasi komponen resiko bahaya. Kedua *Preparedness*, yang

meliputi melengkapi masyarakat yang memiliki resiko terkena bencana atau menyiapkan agar mampu membantu orang pada peristiwa bencana dengan berbagai alat-alat/ perlengkapan untuk meningkatkan kemampuan bertahan dan meminimalisasikan resiko finansial serta resiko lainnya. Ketiga, *Response* mencakup tindakan yang dilakukan untuk mengurangi atau mengeliminasi dampak bencana, dan keempat *Recovery*, mencakup perbaikan, rekonstruksi atau mencapai kembali dari apa yang telah rusak/ hilang sebagai bagian dari bencana dan idealnyamengurangi resiko dari kekacauan yang sama dimasa depan.

Keempat komponen tersebut yang saat ini menjadi platform dalam melakukan penanganan bencana, menjadi dasar untuk melakukan dari operasional lapangan sampai ke pembuatan kebijakan dan strategi penanganan bencana. Simonovi'c (2011: 31), mengemukakan mengenai pendekatan sistem dalam manajemen bencana, bahwa manajemen bencana terintegrasi adalah proses pengambilan keputusan yang terus menerus yang mengacu pada pencegahan, respon dan pemulihan dari suatu peristiwa bencana. Secara ringkas digambarkan melalui bagan dibawah ini :



Bagan 2

The Venn diagram of integrated disaster management

Sumber : FEMA, http://training.fema.gov/emiweb/downloads/is10_unit3.doc (dalam Simonovi'c, 2011 : 31)

Dalam penjelasan lebih lanjut dalam konsep pendekatan system tersebut, Simonovi'c (2011: 38 - 41) mengemukakan tentang pentingnya **mitigasi**, yang merupakan perencanaan jangka panjang dan termasuk identifikasi aspek kerentanan dari bagian-bagian kewilayahan, mengacu

khususnya pada ancaman - bahaya, dan mengidentifikasi langkah-langkah yang harus diambil untuk meminimalkan resiko.

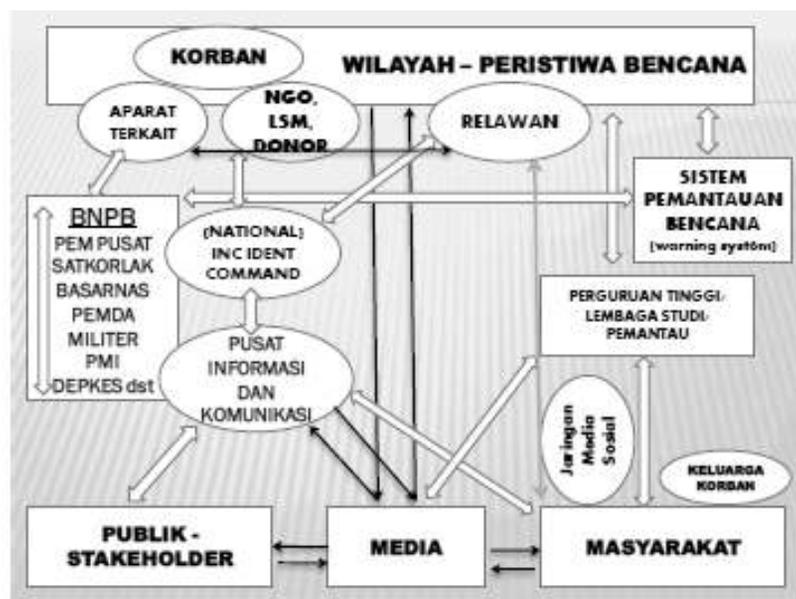
Tujuan dari **kesiapsiagaan** adalah untuk mengantisipasi problem-problem yang ada dalam suatu bencana, sehingga berbagai cara bisa dirancang

untuk mengatasi problem tersebut secara efektif dan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan respon yang efektif disiapkan sebelum (termasuk formulasi, tes, latihan, trainer, komunikasi publik). Selanjutnya aktivitas **respon** mencakup hunian darurat, SAR, penanganan korban, asesmen kerusakan dan pengukuran kedaruratan. Pada poin ini Simonović mengemukakan bahwa petugas yang menangani pada tahap ini harus mengatasi berbagai kebutuhan seperti koordinasi, komunikasi, asesmen situasi terus menerus serta mobilisasi sumber daya yang diperlukan secara tepat. Pada tahap pemulihan menunjukkan suatu upaya terus menerus untuk melakukan rekonstruksi, restorasi, rehabilitasi dan pembangunan kembali pasca bencana.

Aspek-aspek mitigasi, kesiapsiagaan, respon dan pemulihan pasca bencana

menjadi bagian-bagian yang sistemik dan terintegrasi dalam suatu kebijakan, strategi, manajemen dan operasional, dan tentu didukung oleh regulasi yang berskala nasional, regional dan lokal. Tidak bisa dibayangkan jika otonomi daerah kemudian meniadakan ruang untuk melakukan koordinasi dan operasi bencana bersama pada wilayah yang mencakup dua wilayah atau lebih.

Pada suatu peristiwa bencana, operasi penanganan bencana akan melibatkan berbagai *stakeholder* yang masing-masing memiliki tugas, sumberdaya, ketrampilan, misi sampai kepentingan yang sama dan berbeda. Berbagai keluhan atau kritik atas fenomena suatu peristiwa bencana, merupakan pelajaran yang penting dalam manajemen bencana. Sebagaimana yang digambarkan oleh Budi (2011 : 33) dibawah ini :



Setio Budi HH (2011 : 33)

Bagan 3

Keterlibatan Stakeholder Dalam Peristiwa Bencana

Bagan diatas menunjukkan kompleksitas organisasi, manajemen dan operasi penanggulangan bencana, terutama antara pihak yang menjadi ujung tombak dan berbagai lembaga atau perorangan yang dianggap/ menganggap memiliki kapasitas untuk melakukan asistensi pada suatu peristiwa bencana. Bagan tersebut awalnya dibuat sebagai resume atas peristiwa bencana letusan gunung Merapi tahun 2010. Pertama, peristiwa letusan tersebut sebelumnya telah dipantau, diketahui/ diperkirakan akan terjadi dan sampai akhirnya terjadi. Kedua peristiwa letusan Merapi yang telah dikategorikan sebagai bencana nasional tersebut terjadi pada kurun waktu yang cukup panjang (Oktober – Desember tahun 2010), dari skala kecil sampai pada puncak letusan, termasuk pasca letusan, yaitu gelontoran aliran lahar dingin (pasca puncak letusan Merapi adalah situasi musim hujan).

Dalam pengamatan baik dari media, monitoring frekuensi RAPI dan kisah-kisah yang dikemukakan oleh relawan, menunjukkan perbaikan manajemen bencana di Yogya, pasca bencana gempa Yogya tahun 2006 yang lalu, walaupun juga tetap masih menyisakan berbagai persoalan, yang salah satu intinya adalah “KIKK” sebagaimana tersebut diatas. Sebagaimana pada bagan 2 diatas garis-garis koordinasi/ fungsi dan berbagai komponen/stakeholder yang ada, pada suatu peristiwa bencana adalah mencakup muatan-muatan dan probelematika “Komunikasi, Informasi, Koordinasi dan Kerjasama”.

Siklus Manajemen Bencana

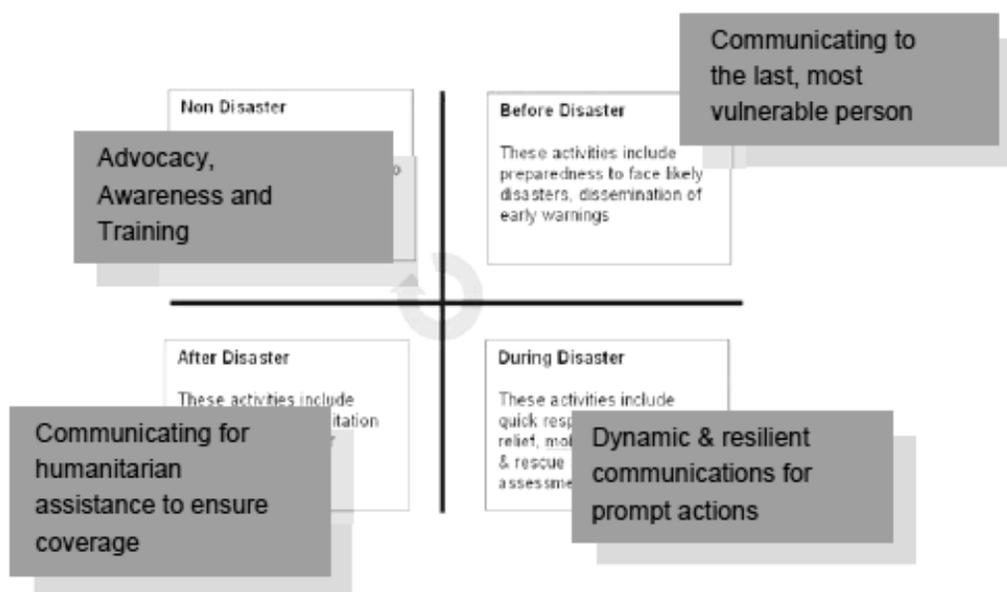
Pada dasarnya pemahaman manajemen bencana akan mencakup aspek sebagaimana yang dikemukakan Shaw dan Gupta (dalam Shaw, Srinivas, Sharma, 2009 : 57) dibawah ini :



Bagan 4.a
Siklus Manajemen bencana

Secara siklus akan mencakup situasi sebelum bencana, selama bencana, setelah peristiwa bencana dan situasi non bencana. Pada situasi non bencana adalah gambaran mengenai proses mitigasi.

Pada paparan berikut Shaw dan Gupta (2009 : 59) secara khusus menyoroti isu komunikasi dalam manajemen bencana, sebagai mana bagan berikut ini :



Bagan 4.b
Isu Komunikasi Dalam Manajemen Bencana

Memang Shaw dan Gupta fokus menyoroti aspek komunikasi, namun sebenarnya ada implikasi lebih ketika kita menghubungkan antara siklus manajemen komunikasi dan aspek komunikasi, yaitu dimensi informasi, koordinasi dan kerjasama. Pada tahap sebelum kejadian bencana maka aspek komunikasi akan mencakup informasi yang akurat, koordinasi dan aspek kerjasama terutama kepada masyarakat yang rentan atas peristiwa bencana. Pada tahap kejadian bencana keempat aspek : komunikasi, informasi, kerjasama dan koordinasi merupakan kunci sukses penangan bencana, terutama untuk penanganan korban dan menghindari resiko lebih lanjut. Pada tahap setelah bencana rekonstruksi dan pemulihan pasca situasi bencana adalah tahap

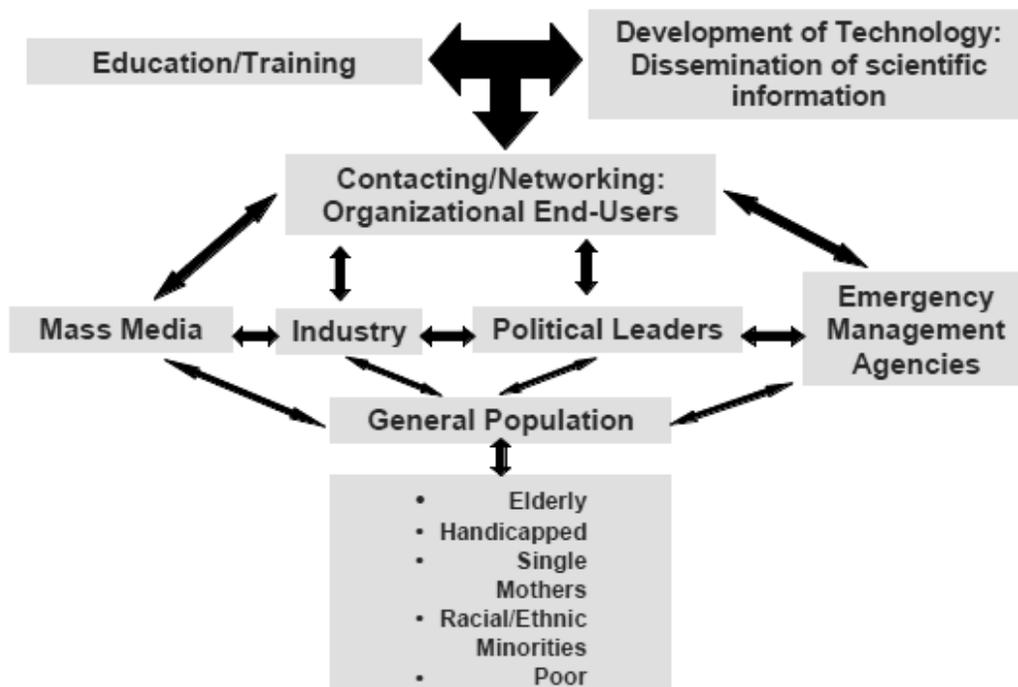
penting untuk membangun kembali korban bencana dan memastikan untuk mengurangi resiko apabila terjadi peristiwa serupa dikemudian hari. Dan yang sangat penting adalah mitigasi, dalam tahapan ini, seluruh potensi komunikasi menjadi penting untuk memastikan pencegahan dan pengurangan resiko, yang tentu pendekatan yang tepat adalah komprehensif, sistemik dan terintegrasi antar lembaga, komponen maupun stakeholder yang ada.

Secara lebih luas, selain lembaga yang menangani bencana (BNPB), keterlibatan stakeholder seperti media, industri, politisi dan berbagai komponen masyarakat/ lembaganya menjadi sangat penting. Sedemikian penting agar keterlibatan mereka terutama pada peristiwa bencana dan juga pada mitigasi,

tahap pemulihan, tidak digunakan sebagai ajang pencitraan – yang akhirnya menjadikan bencana dan korban bencana sebagai obyek semata, namun justru secara substansial memang membantu korban bencana dan meminimalisasi resiko yang ada/ yang akan terjadi. Pada sisi lain pemberitaan di media atas bencana letusan gunung Merapi, juga sempat menunjukkan adanya tumpukan bantuan yang mubazir, karena tumpang tindih dan system informasi yang tidak baik, atau sebaliknya kejadian bencana

gempa di Mentawai dan banjir di Wasior Papua, juga menunjukkan gambaran aspek komunikasi dan informasi yang belum bnerjalan dengan baik karena mengakibatkan keterlambatan penanganan, termasuk bantuan pada korban.

Rodrigues dkk (dalam Rodr'iguez, Quarantelli and Dynes (2007 :480) menyusun model untuk mengkomunikasikan resiko bahaya dan peringatan bencana, sebagai berikut :



Bagan 5

Model Komunikasi Resiko Bahaya dan Peringatan Bencana

Dari bagan diatas dapat ditarik garis penting bahwa model komunikasi yang dipaparkan tidak hanya memiliki implikasi satu arah antara penggagas dengan target khalayak yaitu korban/potensi korban, namun juga menunjukkan arti penting komunikasi dua arah. Pada sisi lain stakeholder yang terlibat memiliki

potensi sumber daya yang bisa digunakan untuk memastikan proses manajemen bencana dan tahapannya bisa mencapai sasaran, oleh karena itu aspek koordinasi dan kerjasama perlu dikembangkan menjadi suatu proses yang baik dengan dasar prinsip humanitarian. Inilah yang sebenarnya menjadi hal penting dalam

pendekatan system, yaitu integrasi proses antar komponen dan antar stakeholder dalam melakukan gerakan dan tindakan untuk menyelamatkan korban dan potensi korban bencana.

Senada dengan hal tersebut Haddow and Haddow (2009) menyebutkan tentang pentingnya fokus pada target khalayak, artinya memahami karakteristik khalayak untuk memastikan pesan dan media untuk isu kebencanaan bisa mendorong ke tindakan dan perilaku mitigasi bencana. Demikian pula aspek komitmen kepemimpinan dari lembaga-lembaga yang relevan dalam penanggulangan bencana, supaya tidak terjadi tumpang tindih, kekacauan koordinasi dan keengganan kerjasama (karena budaya organisasi, pemahaman tentang bencana yang berbeda ataupun jobdes yang berbeda). Selanjutnya adalah isu perencanaan dan operasi komunikasi yang terbuka, apa yang dimaksud terbuka adalah masing-masing pihak paham akan posisi dan tujuan komunikasi yang dilakukan. Jika kondisi ini tidak terjadi akan menimbulkan prasangka atau resistensi dari korban bencana karena kecurigaan adanya kepentingan tertentu yang bermain. Ini tentu termasuk edukasi tentang kebencanaan – kewilayahan dan resiko-resiko, agar khalayak tahu dan paham akan situasi yang terjadi saat ini dan kedepan. Pada isu lain Haddow dan Haddow juga menyoroti media, yang memiliki peran penting dalam peristiwa bencana, dalam arti positif bisa mengedukasi masyarakat dan membantu mengurangi resiko dan membangun spirit korban, sebaliknya tidak menjadikan bencana sebagai komoditas berita semata.

Ross Prizzia (dalam Pinkowski, 2008 : 80-81) menyebutkan pelajaran penting tentang manajemen bencana pada peristiwa Badai Katrina, yaitu dibalik

besarnya dan dampak bencana, aspek pemimpin situasi darurat yang tidak cukup memiliki bekal training sebelumnya, tidak cukup memiliki kapasitas untuk menangani peristiwa bencana tersebut, termasuk aspek manajemen keuangannya, sebelum, selama dan pasca bencana Katrina tersebut. Prizzia (hal 93 - 94) menambahkan mengenai lemahnya koordinasi dengan sektor swasta/ perusahaan dan juga media, yang pada dasarnya menjadi partner penting dalam manajemen bencana.

Penutup

Berbagai peristiwa bencana di dunia dan terutama di Indonesia terlihat semakin menunjukkan jumlah dan dampak yang membesar. Proses manajemen bencana diperlukan untuk melakukan pengurangan resiko bencana, untuk hal ini, pemahaman mengenai siklus dan pendekatan manajemen bencana.

Pada akhirnya peristiwa bencana dan aspek manajemen bencana adalah operasi humanitarian, oleh karena itu faktor-faktor determinan yang penting perlu untuk dikembangkan, dilatih dan diaplikasikan. Faktor-faktor yang sering menjadi persoalan adalah Komunikasi, Informasi, Koordinasi dan Kerjasama.

Terutama jika melibatkan berbagai lembaga/ komponen masyarakat, pendekatan yang perlu diketahui, dipahami dan diimplementasikan – dengan prinsip humanitarian adalah pendekatan system, yang merupakan upaya sinergis dan terintegrasi dari lembaga yang ditugaskan untuk menangani bencana dan lembaga pendukung lainnya, sedemikian menjadi satu *teamwork* yang kuat melaksanakan upaya pengurangan resiko bencana.

Pendekatan system menjadi kunci penting dalam manajemen bencana, dan aspek komunikasi bencana menjadi hal yang juga signifikan, terutama untuk aspek edukasi, komunikasi.informasi selama peristiwa bencana dan pemulihan bencana.

Daftar Pustaka

- Budi HH, Setio (ed), 2011, *Komunikasi Bencana*, Penerbit : ASPIKOM, PERHUMAS Yogyakarta dan Buku Litera
- Coppola, Damon, Maloney, Erin K, 2009, *Emergency Preparedness Strategies for Creating a Disaster Resilient Public*. Taylor and Francis Group, LLC
- Haddow , George D. and Haddow , Kim S. 2009, *Disaster Communications in a Changing Media World* , Elsevier Inc Burlington, MA 01803, USA
- Miller , DeMond Shondell & Rivera, Jason David (eds), 2011, *Comparative emergency management : examining global and regional responses to disasters* , Taylor and Francis Group, LLC Florida
- Pinkowski, Jack (ed), 2008, *Disaster Management Handbook*, Taylor & Francis Group, LLC
- Rodríguez , Havid'an, Quarantelli , Enrico L., and Dynes, Russell (eds), 2007 *Handbook of Disaster Research*. Springer Science+Business Media, LLC New York
- Shaw , Rajib; Srinivas, Hari & Sharma, Anshu (Eds), 2009, *Urban Risk Reduction: An Asian Perspective*, Emerald Group Publishing Limited
- Simonović, Slobodan P, 2011, *Systems Approach to Management of Disasters : Methods and Applications*, John Wiley & Sons Hoboken, New Jersey

Paper

- Budi HH, Setio "Mitigasi dan Manajemen Komunikasi Bencana" Dipresentasikan dalam Seminar & Call for Paper The Power of Green: Media dan Komunikasi Lingkungan", MILAD UNISBA 2011

Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi

Aswad Ishak

Dosen Ilmu Komunikasi - Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Organisasi saat ini sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan karakter publik yang semakin beragam, baik internal dan eksternal, memerlukan penanganan khusus dalam berkomunikasi dengan mereka. Kegiatan komunikasi organisasi merupakan kegiatan komunikasi strategis yang perlu dijalankan oleh organisasi. Kegiatan komunikasi ini melibatkan manajemen sebagai pengambil keputusan penting dalam organisasi. Melalui humas kegiatan komunikasi strategis organisasi dapat berjalan dengan baik. *Public relations* harus memiliki dukungan penuh dari manajemen untuk dapat melaksanakan tugas.

Kata kunci : *komunikasi organisasi, humas, manajemen*

Abstract

Organization is currently experiencing growth and remarkable development. An increasingly diverse public characters, both interal and external, require special handling in communicating to them. Communication activities of the organization is a strategic communications activities that need to be run by the organization. This communication activities involving management as important decision makers in the organization. Through public relations activities of the organization's strategic communication can run well. Public relations must have the full support of management to be able to carry out the task.

Key words : *communications organizations, public relations, management*

Pendahuluan

Suatu perusahaan pada saat awal didirikan sampai dengan perkembangannya kini tidak bisa dilepaskan dari proses interaksi intens yang dibangun dengan berbagai pihak. Hubungan yang dibangun di dalam organisasi tersebut, baik bersifat formal maupun informal dalam semua lapisan, pada kenyataannya memberikan pengaruh yang besar pada operasional organisasi tersebut. Interaksi yang terjadi ini tidak dapat dibatasi dalam ruang lingkup hanya sebatas komunikasi yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Karena pada kenyataannya pola hubungan yang

terjadi di dalam organisasi pada akhirnya ditujukan pada publik di luar organisasi yang bersangkutan. Sehingga organisasi atau perusahaan berhubungan dengan publik yang berada dalam lingkungan eksternalnya secara terus menerus. Mengingat kehadiran organisasi sesungguhnya tidak hanya menyangkut kepentingan internal semata yaitu pemilik dan karyawan, namun lebih jauh kehadiran organisasi dimaksudkan guna memenuhi hajat hidup masyarakat luas yang banyak berada di luar organisasi. Di sinilah peran komunikasi internal menjadi strategis untuk dibicarakan. Hal ini karena komunikasi internal yang berjalan

dengan baik akan memberikan kepuasan kepada seluruh publik internal. Kepuasan tersebut akan mendorong karyawan mengerjakan tugas yang diembannya dengan baik yang pada akhirnya akan menghasilkan kinerja optimal dan menghasilkan produk berkualitas dan atau pelayanan prima yang memuaskan semua publik terkait.

Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait dengan hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998 : 34). Dari pandangan ini nampak bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Pandangan ini tentu memiliki kebenaran sesuai dengan sudut tinjauan terjadinya komunikasi yang berlangsung. Hal ini menjadi wajar karena kebanyakan *literature* mengenai komunikasi organisasi mengkaji komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri. Namun demikian, mengingat suatu perusahaan hidup dan berkembang di tengah masyarakat (publik eksternal), maka menjadi suatu keharusan bahwa perusahaan tersebut dapat berkomunikasi dengan lingkungan eksternalnya jika ingin berhasil dalam usahanya. Hal ini disebabkan publik eksternal juga memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja suatu organisasi melalui penilaian atau opini yang berkembang yang akan

mempengaruhi pada tingkat penerimaan kehadiran perusahaan beserta seluruh produk yang dihasilkannya. Sehingga komunikasi organisasi yang semula hanya dimaknai dalam artian sempit sebagai komunikasi internal perusahaan - karena perkembangan waktu dan keterkaitan dengan hal lain- menjadi penting untuk dipahami secara lebih luas lagi. Dengan demikian komunikasi organisasi perlu dimaknai sebagai komunikasi yang dijalankan perusahaan - baik itu internal atau eksternal- dalam mencapai *goal attainment* yang dicita-citakan. (Grunig, 1992).

Organisasi, baik itu kecil, sedang, besar pada dasarnya akan selalu membutuhkan sentuhan komunikasi aktif guna menumbuhkan partisipasi publik dalam pengembangan operasional perusahaan. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah keharusan dilakukan oleh praktisi komunikasi (*communication specialist*). Bagian atau lembaga di dalam perusahaan yang seringkali ditugaskan untuk mengelola aktivitas komunikasi tersebut adalah bagian *public relations*. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan organisasi merupakan bidang tugas dari bagian *public relations*, walaupun mungkin dalam tataran prakteknya *public relations* akan melakukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian lain dalam organisasi guna menjalankan aktifitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian ini penekanannya bahwa *public relations* sebenarnya merupakan satu bagian penting dalam organisasi yang mengelola dan bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan.

Pembahasan

Mencermati kondisi riil yang ada, maka terdapat permasalahan yang patut dikaji lebih lanjut menyangkut *public relations* dalam suatu organisasi yaitu seperti apa praktek *public relations* yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dengan kata lain bagaimana suatu organisasi memanfaatkan *public relations* dalam menjalankan komunikasi organisasinya.

Kondisi organisasi

Setiap organisasi lahir, tumbuh, dan berkembang menuju apa yang dicita-citakan sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan. Perkembangan dan daur hidup antara satu organisasi dengan yang lain menunjukkan perbedaan. Besar kecilnya suatu perusahaan (*scope*) merupakan salah satu faktor yang menjadikan perbedaan tersebut menjadi nyata. Kecenderungan yang ada, semakin besar suatu organisasi akan memerlukan dan memiliki jumlah karyawan yang semakin banyak. Hal ini karena semakin banyak bidang kerja dan yang harus dilakukan. Sedangkan kemampuan seorang karyawan tentu memiliki keterbatasan dalam melaksanakan tugas secara keseluruhan. Oleh karenanya dibutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikannya. Demikian pula halnya dengan semakin besar suatu perusahaan maka kompleksitas teknologi yang digunakan juga semakin tinggi. Pada umumnya, organisasi yang besar akan membutuhkan bantuan perangkat teknologi yang jauh lebih banyak dan kompleks untuk menangani segala pekerjaan secara cepat dan membutuhkan ketepatan yang tinggi. Karena perbedaan tersebut, masing-masing perusahaan akan tidak sama dalam menerapkan sistem kerja yang dioperasionalkan. Komunikasi yang didesain dan dijalankan

oleh tiap organisasi akan berbeda baik dalam model, media, maupun hasil yang dapat dicapai. Pola interaksi secara sistemik yang berlangsung secara terus menerus ini akan menjadi sebuah model komunikasi yang dijalankan yang pada akhirnya akan melahirkan terbentuknya suatu budaya perusahaan (*corporate culture*) yang mengakar kuat di tengah organisasi tersebut.

Dalam kaitan budaya perusahaan ini ada banyak budaya yang muncul. Namun demikian, bila dicermati lebih jauh dan dikelompokkan sesuai dengan kesamaan-kesamaan kecenderungan yang ada maka pada dasarnya budaya perusahaan terbagi ke dalam dua kelompok besar yang dominan muncul, yakni organisasi dengan budaya *authoritarian* dengan organisasi yang memiliki budaya *participative*. Pada perusahaan yang menganut *authoritarian*, budaya yang berkembang ditandai dengan sifat tertutup. Dalam model budaya ini, organisasi akan cenderung menutup akses informasi yang dimiliki baik keluar maupun ke dalam organisasi (*information blocking*). Sehingga proses pertukaran informasi dan adaptasi antara organisasi dengan lingkungannya banyak mengalami hambatan dan perubahan yang terjadi cenderung lambat. Model komunikasi yang diterapkan dalam budaya ini bersifat asimetris yang mana yakni dominan dari organisasi kepada publiknya. Sedangkan model budaya yang kedua perusahaan yang menganut sistem *participative*, mereka justru akan membuka akses informasi kepada segenap publik yang terkait. Model komunikasi yang diterapkan umumnya *two-way symmetrical*. Dengan demikian, komunikasi yang dijalankan lebih egaliter dan mampu menumbuhkan motivasi pada publik untuk merasa ikut terlibat dalam pencapaian prestasi

keberhasilan organisasi menggapai tujuannya. Komunikasi menduduki peran penting dalam proses organisasi yang berlangsung

Masing-masing perusahaan jelas memiliki ciri spesifik tersendiri yang khas serta membedakan satu dengan yang lainnya. Bahkan dalam perusahaan yang sama besar sekalipun, dalam bidang kerja yang sama, kemungkinan kesamaan pola komunikasi organisasinya menjadi kecil. Dari uraian ringkas ini dapat diketahui bahwa setiap organisasi disadari atau tidak, memerlukan komunikasi guna membangun dan mewujudkan "*blue print*" perusahaan yang telah disusun. Sedangkan sejauhmana atau komunikasi organisasi seperti apa yang hendak dijalankan pada prinsipnya lebih didasari dan didorong oleh tingkat kebutuhan komunikasi dan *output* yang hendak diraih perusahaan tersebut. Komunikasi menjadi jembatan penting yang tidak bisa diabaikan.

Aliran Informasi dalam Komunikasi Organisasi

Dalam komunikasi yang menjadi pusat perhatian (*central point*) adalah persoalan informasi yang diolah dan disebarluaskan. Informasi inilah yang sesungguhnya dikomunikasikan ke segenap publik dari organisasi yang bersangkutan. Pace & Faules (1998) menyebutkan ada beberapa model proses transfer informasi dalam komunikasi organisasi. Model yang dominan muncul adalah *top-down*, *bottom-up*, horisontal, dan lintas saluran. Keempat model tersebut berlaku bagi komunikasi internal dalam suatu perusahaan.

Pola *top-down* sesuai dengan namanya menunjukkan arah aliran informasi yang dijalankan vertikal ke bawah. Dalam model ini, para pimpinan memberikan informasi kepada

bawahannya. Umumnya isi informasi berupa perintah berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan yang harus dilakukan oleh staf atau karyawan. Pada pelaksanaan pola komunikasi ini hampir tidak ditemukan ada isi informasi selain terkait dengan tugas. Karyawan dan staf kurang memiliki inisiatif dalam menjalankan tugas karena lebih menunggu kesesuaian dengan pesan dari atasan. Sehingga komunikasi yang dijalankan bersifat *job oriented*. Berbeda dengan *top down*, pada pola *bottom-up*, bawahan mengkomunikasikan maksud/ide/gagasan/konsep yang dimiliki ke atasan. Kondisi demikian menunjukkan pula model komunikasi vertikal. Permasalahan yang sering muncul kemudian, kapan suatu kejadian itu bisa dikategorikan mengikuti pola *top-down* dan kapan *bottom-up*. Hal ini hanya bisa dijawab dari sudut pandang mana orang mulai mengamati. Sulitnya mencari jawaban ini disebabkan dalam tataran prakteknya antara *top-down* dan *bottom-up* seringkali saling merespon sehingga terjadi suatu perputaran (siklus) yang tak terlalu jelas ujung pangkalnya.

Tipe aliran informasi lain yang acapkali dipraktekkan yakni komunikasi horisontal. Pada model komunikasi ini dilaksanakan oleh orang pada level yang sama pada bagian tertentu dalam perusahaan. Misal staf bagian pemasaran berhubungan dengan staf bagian promosi pada departemen pemasaran dan komunikasi. Umumnya komunikasi tipe ini digunakan untuk melakukan koordinasi pelaksanaan pekerjaan. Kemudian model lain dalam komunikasi organisasi yang dikenal sebagai model lintas saluran. Dalam model komunikasi ini bisa menembus batas posisi dimana seseorang berada. Dengan model ini anggota organisasi bisa berhubungan secara vertikal ataupun horisontal dengan

bagian lain di dalam organisasi. Hal ini dilakukan karena banyak pekerjaan yang harus dilakukan selalu terkait dengan bagian lain di dalam organisasi. Misalkan bagian pemasaran dan promosi akan terkait dengan bagian produksi. Model aliran informasi yang terakhir ini menghasilkan sinergi dan keterpaduan rencana dan tindakan secara keseluruhan di dalam organisasi.

Penerapan model komunikasi dan arah aliran informasinya dalam organisasi perlu memperhatikan apakah bersifat simetris (*two-way traffic*) ataupun asimetris (*one-way traffic*), hal ini akan terkait erat dengan budaya perusahaan yang dianut dan berkembang. Perusahaan dengan budaya yang tertutup tentunya akan mengeliminir semaksimal mungkin komunikasi yang sifatnya *bottom-up*, atau bahkan akan menutup sepenuhnya partisipasi anggota organisasi dalam hal-hal kecil sampai dengan pengambilan keputusan. Sehingga yang tampak dominan muncul adalah pola komunikasi *top-down*.

Sebagaimana disebutkan di awal tulisan ini, bahwa komunikasi organisasi tidak semata-mata persoalan komunikasi internal karena pada akhirnya akan terkait dengan komunikasi eksternal. Sedangkan komunikasi organisasi yang ditujukan untuk keperluan komunikasi eksternal, tidak mengikuti pola seperti halnya dalam komunikasi internal. Model komunikasi yang dijalankan cenderung akan menyesuaikan dengan publik eksternal mana yang akan dituju, sebagai pemangku kepentingan. Hal sering teridentifikasi kemunculannya adalah model komunikasi dua arah yang bersifat dialogis. Hal ini terjadi mengingat tujuan komunikasi organisasi keluar adalah dapat tercapainya penerimaan publik atas kinerja perusahaan. Di sini reputasi perusahaan menjadi tujuan akhirnya.

Tidak lagi sekedar produk atau jasa yang telah dihasilkan laku terjual dan digunakan oleh banyak pihak.

Dari pola komunikasi seperti yang telah diuraikan pada pembahasan di atas tersebut, sebenarnya pada prinsipnya kesemua itu merupakan sarana dari pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mentransfer dan mendelegasikan tugas sekaligus menangkap respons yang muncul berkaitan dengan kondisi organisasi secara keseluruhan. Hal itu berlaku baik untuk publik eksternal maupun internal organisasi. Harapannya dengan adanya komunikasi tersebut, semua pihak dapat memahami kondisi yang berlangsung dalam perusahaan dan menjalankan aktifitas sesuai bidangnya dalam rangka mencapai keberhasilan perusahaan. Hal ini sebagaimana diungkap Bordow dan More yang menyatakan bahwa : "*Just management uses communication as a tool to get the job done, the organization as an entity similiarity communicates to get specific message(s) about it self across to its diverse publics*" (Bordow & More, 1991 : 114).

Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam memahami komunikasi organisasi tidak cukup hanya dilihat dari aktivitas komunikasi internal yang berlangsung. Maka komunikasi organisasi perlu dipahami dari dua sisi sekaligus : *internal* dan *external communication*. Sinyalemen tentang pentingnya komunikasi eksternal dan internal pada organisasi ini seperti dikatakan Bordow dan More bahwa :

The managers maintain communication relationship with three groups : superiors (directors or trustees, in the case of chief executives), outsiders (to the unit that he manages), and subordinate. In

effect, he (the managers) stands between subordinates and the other, linking them in a variety of ways. (Bordow & More, 1991 : 23).

Tujuan dari dijalankannya komunikasi organisasi adalah agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan kebijakan kepada segenap publik yang dimiliki (eksternal dan internal), sekaligus menyerap respons dan menindaklanjuti dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya. Tentu saja, perusahaan sulit untuk berkembang dengan baik jika tidak menjalin komunikasi dengan publiknya. Aktivitas komunikasi ini harus dikelola dengan tepat. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut maka *public relations departement* merupakan bagian yang tepat guna mengelolanya. *Public relations* merupakan suatu "*management of communication between an organization and its public*" (Grunig & Hunt, 1984 : 6). Jelaslah bahwa *public relations* merupakan bagian penting dalam organisasi yang menangani tindakan komunikasi antara perusahaan dengan publik yang ada.

Melalui *public relations* inilah manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik itu kepada publik internal seperti karyawan, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi, arus keluar masuknya melalui *public relations*. Dalam kaitan ini *public relations* dipandang memiliki fungsi vital sebagai suatu jembatan (*bridge*) antara organisasi dengan publik. Dari *public relations* inilah manajemen dapat menerima dan mengolah informasi yang ada untuk kemudian mengambil keputusan strategis dalam rangka mengembangkan perusahaan. Dalam kaitan ini Garry L.

Kreps berpandangan :

Leaders need information about organizational activities to direct successfully innovation and accomplish system-wide organizational development. Public relations efforts can provide leaders with relevant information about environmental constraints and internal organizational issues for use in guiding organizational adaptation. (Kreps, 1989 : 265)

Untuk menjadikan komunikasi mampu berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi, maka *public relations* harus dapat mengendalikan jalannya informasi yang masuk dan keluar organisasi. Informasi perlu ditata dan dikelola dengan tepat. Tanpa pengelolaan secara tepat maka komunikasi organisasi dari perusahaan yang bersangkutan akan salah arah dan salah sasaran. Permasalahan komunikasi yang baik ini Lindeborg berpandangan bahwa, "*Excellent communication is communication that managed strategically, meets its objectives, and balances the needs of the organization and the need of key publics with two-way symmetrical communication*" (Lindeborg, 1994 : 5).

Adapun cara yang dapat ditempuh dalam menjalankan komunikasi organisasi ini beragam. Misalkan saja perusahaan dapat melakukan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan para karyawan semua lapisan, melakukan angket atau *polling* untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepentingan serta harapan-harapan publik atas kebijakan perusahaan, analisis isi media massa menyangkut informasi yang berkembang dan berkaitan dengan perkembangan organisasi, dan sebagainya. Tentu saja apa yang dilakukan oleh praktisi *public relations* tersebut harus didasarkan pada kesesuaian antara tingkat kebutuhan yang diharapkan dan kemampuan

sumber daya yang dimiliki.

Dalam prakteknya *public relations* di organisasi umumnya dapat dijumpai terbagi ke dalam dua bagian yang menjalankan fungsi dasar sama namun berbeda dalam hal publik yang dituju. Kedua bagian itu adalah *internal public relations* dan *external public relations*. *Internal public relations* mengkhhususkan pada bagaimana organisasi mampu berkomunikasi secara tepat berkaitan dengan publik yang ada di dalam organisasi tersebut. Komunikasi model inilah yang sering menjadi acuan pemahaman tentang komunikasi organisasi (artian sempit). Sedangkan *external public relations* merupakan bagian yang menangani permasalahan komunikasi berhubungan dengan publik di luar organisasi. Ketika orang berbicara komunikasi organisasi dalam arti sempit maka yang diperoleh hanyalah gambaran bagaimana komunikasi dijalankan dalam suatu unit organisasi. Padahal, komunikasi organisasi tidak hanya komunikasi ke dalam semata, namun meliputi pula komunikasi keluar. Sehingga pemahaman mengenai komunikasi organisasi secara konkrit dapat diperoleh melalui pemahaman dalam arti luas, yang mana dalam pengertian tersebut meliputi komunikasi yang terjadi secara intern dan ekstern.

Terlepas dari artian mana yang hendak dirujuk dalam menjelaskan fenomena komunikasi organisasi, yang pasti *public relations* merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan. Sekalipun, mungkin dalam pelaksanaannya bagian *public relations* tidak menutup kemungkinan bisa saja bekerjasama dengan bagian lain di dalam organisasi seperti bagian personalia, pemasaran, *accounting*, dan sebagainya. *Public relations* merupakan bagian

penting dalam organisasi sebagaimana dikemukakan Kreps bahwa, "*Public relations communication is an essential tool leaders utilize to gather information from organization members and other relevant publics*" (Kreps, 1989 : 267).

Permasalahan yang sering muncul kemudian adalah, mengapa organisasi yang satu berbeda penerapan *public relations* dalam menangani komunikasi dengan yang lain. Apabila dicermati lebih mendalam, seringkali ditemukan di banyak perusahaan, *public relations* tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Sehingga banyak orang yang meremehkan dan mengesampingkan peran strategis *public relations*. Bahkan tak jarang menganggap *public relations* hanya sebagai pelengkap dan pajangan serta pemanis perusahaan semata. Kondisi tersebut menjadikan seakan-akan *public relations* tidak mampu berbuat apa-apa bagi perusahaan. Kerancuan ini sebenarnya tidak perlu terjadi, apabila manajemen organisasi memiliki pemahaman yang cukup bagi terwujudnya *public relations* yang prima (*excellence*) dalam menangani komunikasi organisasi. Pemahaman manajemen organisasi tersebut harus dibarengi pula dengan dukungan bagi diwujudkannya bagian *public relations* yang handal dalam menangani permasalahan komunikasi yang dihadapi organisasi.

Public relations dalam prakteknya dewasa ini tidak bisa lagi hanya dipahami sebagai suatu tindakan kelembagaan. Artinya *public relations* dilakukan oleh lembaga dengan ada bagian yang mengelola secara profesional. Lebih jauh sesungguhnya *public relations* merupakan suatu pendekatan yang perlu dijalankan oleh perusahaan dalam setiap langkah kebijakan yang diambil. *Public relations* merupakan tanggung jawab setiap anggota organisasi. Sehingga

setiap anggota organisasi sebenarnya merupakan seorang “praktisi” *public relations* bagi organisasinya. Sehingga pemaknaan atas *public relations* seperti ini akan memberikan kontribusi yang besar bagi pengembangan organisasi dan *public relations* itu sendiri.

Penutup

Dalam tulisan singkat ini dapat dijelaskan bahwa komunikasi organisasi haruslah dipahami sebagai suatu komunikasi yang dijalankan organisasi kepada segenap publik yang dimiliki. Komunikasi organisasi perlu ditangani oleh bagian yang khusus bertugas mengelola aktivitas komunikasi, dalam kaitan ini *public relations* merupakan jawaban yang tepat. Hal ini agar tidak terjadi *overlapping* tugas dengan bagian lain dalam organisasi.

Public relations perlu membekali diri dengan kemampuan yang handal guna mewujudkan komunikasi yang prima (*excellence*). Pemahaman bahwa *public relations* hanya sekedar wanita cantik yang sekedar jual tampang dan sebagai pajangan perusahaan harus segera diakhiri dan dengan dukungan sepenuhnya dari manajemen melalui penerapan *public relations* yang kritis terhadap perkembangan jaman khususnya permasalahan komunikasi yang dihadapi.

Yang dimaksudkan komunikasi organisasi tidak bisa hanya dipahami sebatas tindakan kelembagaan (*state of being*) namun harus dipahami pula sebagai suatu cara atau pendekatan atau fungsi komunikasi (*methode of communication*). Sehingga sekalipun bagian yang menangani aktifitas komunikasi organisasi bukanlah bagian *public relations*, namun menggunakan atau mengedepankan fungsi atau pendekatan *public relations* maka harus dipahami sebagai tindakan *public relations*.

Daftar Pustaka

- Bordow, Allan & More, Elizabeth (1991). *Managing Organizational Communication*, Longman Cheshire, Australia.
- Dozier, David M., Grunig, Larissa A., & Grunig, J.E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- Grunig, J.E. (1992). 'Communication, Public Relations, and Effective Organizations : An Overview of The Book'. dalam Grunig, J.E. (penyunting), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum. Hal. 1-28.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Kreps, Garry L. (1989). 'Reflexivity and Internal Public Relations : The Role of Information in Directing Organizational Development.' dalam Botan, Carl H. & Hazleton Jr., Vincent (penyunting), *Public Relations Theory*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey. Hal 265-279.
- Lindeborg, Richard A. (1994). 'Excellent Communication', *Public Relations Quarterly* Vol. 39 (1), Spring edition.
- Effendy, Onong U. (1983). *Human Relations dan Public Relations dalam Management*, Alumni, Bandung.
- Pace, R. Wayne & Faules, Don F. (1998). *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

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 (Kesimpulan 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.

