

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

Susunan Redaksi

Penasehat

Dr. Eko Harry Susanto.

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM)

Penanggungjawab Penerbitan : Ketua Bidang Litbang ASPIKOM

Ketua Penyunting

Drs. Setio Budi HH, M.Si

Sekretaris Penyunting

Frida Kusumastuti, M.Si

Penyunting Pelaksana

Fajar Junaedi, M.Si

Bonaventura Satya Bharata, M.Si

Agung Prabowo, M.Si

Harry Yogsunandar, M.Si

Sampoerno, M.Si

Mitra Bestari :

Prof. Andre A Hardjana, Ph.D

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Prof. Dr. Ilya Sunarwinardi

(Universitas Indonesia)

Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D

(Universitas Indonesia)

Prof. Pawito, Ph.D

(Universitas Negeri Sebelas Maret)

Prof. Dr. WE Tinambunan

(Universitas Negeri Riau)

Prof. Dr. Engkus Kuswarno

(Universitas Padjadjaran)

Dr. phil. Hermin Indah Wahyuni

(Universitas Gadjah Mada)

Dr. Eko Hari Susanto

(Universitas Tarumanagara)

Dr. phil. Lukas Suryanto Ispandriarno

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Dr. Antar Venus

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Turnomo Raharjo

(Universitas Diponegoro)

Dr. Iswandi Syahputra

(Universitas Islam Negeri "Sunan Kalijaga")

Dr. Puji Lestari

(Univ. Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)

Promosi & Distribusi : Tomi Febriyanto, M.Si.

Disain grafis : ASPIKOM

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

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

Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794

www.aspiikom.org

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Komunikasi Magis Dukun (Studi Fenomenologi Tentang Kompetensi Komunikasi Dukun) <i>Ali Nurdin</i>	383
Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta <i>Adi Bagus Nugroho, Puji Lestari, Ida Wiendijarti</i>	403
Rasa Lokal Rejeki Internasional: “Betul, Betul, Betul” Aspek Ekonomi Politik Dalam Kartun Animasi Upin & Ipin <i>A. Ranggabumi Nuswantoro</i>	419
Bingkai Media Terhadap Hubungan Bilateral Indonesia-Malaysia (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sengketa Perbatasan Kelautan dan Perairan Indonesia-Malaysia Pasca Insiden 13 Agustus 2010 dalam <i>Kompas online</i>) <i>Gatut Priyowidodo dan Inri Inggrit Indrayani</i>	429
Tantangan Industri Kreatif- <i>Game Online</i> di Indonesia <i>Choirul Fajri</i>	443
Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun <i>Brand Association</i> <i>Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi</i>	455

KATA PENGANTAR

Salam Komunikasi,

Berkat komitmen para kolega di berbagai perguruan tinggi, Jurnal Komunikasi ASPIKOM Volume 1 Nomor 5 Juli 2012 ini bisa diterbitkan. Diakui memerlukan upaya dan alokasi waktu ekstra untuk bisa menerbitkan karya ilmiah semacam ini. Namun dengan semangat yang santai namun serius, karya-karya semacam ini ternyata lebih 'mudah' diwujudkan.

Pada edisi ini pada tulisan pertama dan kedua membahas tentang komunikasi budaya. menampilkan tulisan Ali Nurdin dari IAIN Surabaya yang membahas permasalahan praktik komunikasi yang dilakukan oleh dukun terhadap pasiennya. Dalam tulisannya Nurdin mengidentifikasi bentuk komunikasi para dukun yang dikategorikannya kedalam komunikasi suwuk, komunikasi petungan, komunikasi penerawangan dan komunikasi prewangan. Tulisan kedua oleh Adi Bagus Nugroho dari UPN 'Veteran' Yogyakarta menyoroti tentang Pola Komunikasi Batak-Jawa. Dalam tulisannya Nugroho menyimpulkan bahwa meskipun memiliki pola yang berbeda, kedua etnik tersebut bisa memahami satu sama lain.

Sementara tulisan ketiga dan keempat membahas mengenai hubungan bilateral Indonesia Malaysia. Ranggabumi Nuswantoro dari Universitas Atmajaya Yogyakarta melihat kekuatan film animasi Upin & Ipin perspektif ekonomi politik media. Upin & Sementara Gatut Priyowidodo dan Inri Inggrit Indrayani dari universitas Petra Surabaya melihat pasang surut hubungan Indonesia Malaysia dari framing pemberitaan Kompas.

Tulisan kelima, menyoroti tentang tumbuhnya industri kreatif yang berbasis teknologi Komunikasi. Choirul Fajri dari Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta membahas tentang tumbuh suburnya industri game online. Dia menilai bahwa game online merupakan industri yang menjanjikan namun harus diberi insentif oleh pemerintah agar industri ini berkembang dengan baik.

Tulisan terakhir disajikan oleh Sherly Margaretha, dkk. dari Fikom Universitas Tarumanagara. Sherly tertarik membahas upaya membangun *brand image* perusahaan yang produknya tidak kasat mata. Dalam hal ini perusahaan yang diteliti adalah PT. Cuber Consulting.

Secara khusus terima kasih kami ucapkan kepada Fikom Universitas Tarumanagara yang telah mensponsori penerbitan Jurnal ASPIKOM Volume 1, Nomor 5 ini.

Akhirnya pengelola Jurnal Komunikasi ASPIKOM mengucapkan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu terbitnya Jurnal ini. Spesial untuk Mas Ipung yang selalu menerima naskah menjelang *deadline*.

Selamat membaca.

Redaksi

Komunikasi Magis Dukun (Studi Fenomenologi Tentang Kompetensi Komunikasi Dukun)

Ali Nurdin

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
Sedang Menempuh S-3 Bidang Ilmu Komunikasi Di Universitas Padjadjaran
Bandung

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari adanya fenomena perdukunan yang ada dan terpelihara di masyarakat. Dukun dipercaya memiliki kemampuan dan keahlian untuk membantu menyelesaikan persoalan seseorang. Persoalannya, bagaimana pengalaman, kemampuan dan keahlian dukun di Lamongan Jawa Timur dalam menangani dan membantu memberi alternatif pemecahan masalah kliennya? Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi kompetensi komunikasi dukun dalam melayani kliennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan metode kualitatif. Subjek penelitian adalah para dukun dan klien di wilayah Lamongan. Pemilihan informan dilakukan sesuai dengan pengalamannya, mengungkap kembali pengalamannya serta mendalaminya. Teknik pengumpulan data menggunakan interview, observasi dan review dokumen. Analisis data dilakukan dengan memilih data yang relevan, memaparkannya dan mengambil kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kapabilitas dan keahlian dukun berupa suwuk, petungan, penerawangan dan prewangan. Kemampuan dan ketrampilan dukun menunjukkan adanya konsep komunikasi yang baru, yaitu komunikasi suwuk, komunikasi petungan, komunikasi penerawangan dan komunikasi prewangan.

Kata Kunci: Kompetensi komunikasi, magis, dukun, suwuk, petungan, penerawangan, prewangan.

Abstract

This study departs from the rampant phenomenon of people believe and go shaman. Shamans believed to have the ability and expertise to provide suggestions in the process of healing and helping people. The problem in this study is how the experience, skills and expertise shaman in Lamongan in his work treating and helping the client? The purpose of this study was to understand and explore in depth the communication competence magical shaman related to his work in serving and treating clients in Lamongan East Java Province. This study used a phenomenological approach to qualitative research methods The subjects in this study were shamans and existing clients in the area of Lamongan East Java Province. Data sources or selected informants purposively with the terms directly experience the events that are the focus of research, able to recount events that happened, and be willing to research informants. Data collection techniques in this study using the technique of interviewing, observation, and document review. While the data analysis techniques used in this study are three flow activities: data reduction, data presentation, and conclusion / verification. The results of this study describes the capabilities and expertise of shaman is suwuk, petungan, penerawangan, and prewangan. Ability and skills possessed shaman on that gave birth a new communication concept is suwuk communication, petungan communication, penerawangan communication, and prewangan communication.

Keywords : Communication competence, magical, shaman, suwuk, petungan, penerawangan, prewangan.

Pendahuluan

Dukun merupakan sebuah istilah yang dapat mengembalikan alam pikiran manusia kepada suatu masa lampau ketika manusia hidup di alam kepercayaan animisme. Edward Burnett Tylor memandang animisme sebagai dasar pijakan bagi semua agama dan merupakan tahap awal terjadinya proses evolusi dalam agama. Secara umum, penganut animisme percaya bahwa kekuatan ghaib (supernatural) dapat menghuni pada binatang, tumbuhan, batu karang, dan obyek-obyek lain secara alami. Kekuatan ini diimpikan sebagai roh-roh atau jiwa-jiwa (Birx, 2006 : 80).

Ada yang menyebut istilah dukun dengan sebutan paranormal atau sebaliknya paranormal disebut sebagai dukun. Keduanya memiliki kemampuan dan keahlian dalam tindakan pengobatan, memberi nasihat dalam kehidupan, dan bahkan mampu mendeteksi dan mengusir gangguan yang disinyalir datangnya dari makhluk halus (jin, setan, dan *gendruwo*). Dukun atau paranormal adalah orang yang mengaku mengetahui ilmu ghaib dan memberikan kabar kepada manusia tentang kejadian yang ada di alam semesta (Syamsudin, 2008 : 78). Dukun adalah orang yang memiliki *ngelmu* ghaib yang diperoleh dengan cara *laku* mistik dan memanfaatkannya untuk membantu atau menolong orang yang membutuhkannya (Heru S.P. Saputra, 2007: xxii). Dalam Kamus Bahasa Indonesia dukun didefinisikan sebagai orang yang pekerjaannya mengobati, memberi jampi-jampi, mantra, guna-guna, dan sebagainya (hal. 368).

Fenomena maraknya orang mendatangi dukun dimulai ketika masyarakat Jawa pada umumnya memiliki tradisi ritual keagamaan yang masih berkembang di kalangan masyarakat hingga saat ini. Misalnya,

para nelayan masih sering melakukan ritual atau upacara 'petik laut' sebagai simbol permohonan agar hasil tangkapan ikannya dapat banyak. Begitu juga masyarakat petani yang masih sering melakukan ritual 'sedekah bumi' pada setiap tahunnya sehabis masa panen. Di samping melakukan ritual keagamaan mereka juga mendatangi "orang pintar" (dukun) untuk mencari 'jimat' atau 'aji-aji' untuk memperlancar pekerjaannya, untuk mendapatkan rizki yang banyak, mencari pengobatan alternatif, atau bahkan bertanya tentang jodoh, konsultasi tentang masa depan atau sesuatu yang belum terjadi (meminta petunjuk gambaran masa depan pada sesuatu yang akan dilakukan).

Kehidupan masyarakat Jawa juga banyak diwarnai oleh hal-hal yang bersifat mistik atau kepercayaan pada sesuatu yang ghaib, sesuatu yang tidak tampak wujud sejatinya. Realitas kehidupan masyarakat Jawa ini banyak dipengaruhi oleh percampuran akidah kepercayaan dan budaya masyarakat yang melingkupinya. Fakta ini diperkuat oleh kondisi masyarakat Jawa yang pada masa lalunya memiliki kepercayaan dan keagamaan yang sangat kuat dengan tradisi-tradisi ritual agama dan kemasyarakatan. Seperti diketahui, bahwa di pulau Jawa pada lintasan sejarahnya pernah ada dua kerajaan besar yang banyak berpengaruh dalam membentuk karakter dasar masyarakat setempat. Kerajaan tersebut adalah kerajaan Majapahit yang berbasis kepercayaan agama Hindu dan kerajaan Demak yang berbasis kepercayaan agama Islam.

Dua realitas kerajaan besar yang pernah menguasai pulau Jawa ini sangat banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat Jawa. Penduduk yang pada awalnya memiliki kepercayaan

animisme dan hinduisme pada kerajaan Majapahit beralih pada paham dan kepercayaan agama baru yaitu Islam yang di anut oleh kerajaan Demak. Dua sisi pergulatan agama di Jawa inilah yang diyakini sangat membentuk karakter masyarakat. Satu sisi masyarakat masih bertahan dengan paham animisme dan dinamisme, serta hinduisme, namun di sisi lain ada warga yang sudah beralih kepada ajaran yang dibawa oleh kerajaan Demak, dan akhirnya terjadilah sinkretisme dalam agama. Sinkretisme adalah penyesuaian suatu proses penggabungan, pengkombinasian unsur-unsur asli dengan unsur-unsur asing, yang kemudian melahirkan sebuah pola budaya baru (Mujib, 2009 : 115).

Latar belakang kepercayaan dan budaya masyarakat sebagaimana digambarkan di atas ikut membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat pada seorang dukun. Dukun diyakini dan dipercayai memiliki kemampuan dan keahlian dalam menolong dan menyembuhkan orang. Jika masyarakat mendatangi dan mempercayai dukun sebagai orang yang memiliki "kesaktian" maka masyarakat telah meyakini pula bahwa seorang dukun dengan segala ilmu yang dimilikinya telah memiliki kompetensi di bidangnya.

Kompetensi yang dimiliki oleh dukun adalah kompetensi komunikasi untuk meyakinkan setiap orang yang datang kepadanya untuk meyakini dan mempercayai apa-apa yang disampaikan dan melakukan apa yang diperintahkannya. Menurut McCroskey dalam jurnal *Communication Research Report* (1988 :109) mengatakan bahwa kompetensi komunikasi adalah kemampuan yang memadai untuk memberi dan menerima informasi ; kemampuan untuk mengungkapkan pengetahuan secara lisan maupun

tertulis. Sedangkan menurut Lehtonen kompetensi komunikasi adalah bagian dari kompetensi sosial. Kompetensi sosial adalah kemampuan individu berupa perilaku dan keterampilan yang digunakan untuk mengawasi lingkungan sosialnya (Korhonen, 2002 : 28).

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya realitas bahwa : *pertama*, mayoritas penduduk di Lamongan Jawa Timur adalah penganut ajaran Islam yang taat, berbasis organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Yang menarik, keadaan ini tidak banyak memberikan kontribusi dalam pembentukan persepsi masyarakat tentang kepercayaan pada "orang pintar" atau dukun yang diyakini masyarakat setempat dapat membantu segala keinginan, tujuan, dan harapannya.

Kedua, ada kepercayaan dan keyakinan yang kuat bahwa seorang dukun memiliki kemampuan yang lebih dalam hal mengarahkan atau memberi petunjuk, memprediksi, memberikan pertolongan, dan bahkan menyembuhkan orang yang datang meminta bantuan atau pertolongan . Masyarakat mendatangi dukun untuk dua keperluan yaitu pengobatan dan konseling kehidupan (keluarga, karir, rizki, dan sebagainya). Keperluan pengobatan dimaksudkan untuk mencari kesembuhan pada penyakit yang sedang dideritanya, misalnya ; penyakit yang secara medis dapat diidentifikasi ; badan panas (demam), *gondok*, liver, tumor, hepatetis, dan sebagainya, sedangkan penyakit yang tidak dapat diidentifikasi secara medis, seperti tenun/santet, kesurupan/gangguan makhluk ghaib dan sebagainya. Adapun keperluan konseling kehidupan dimaksudkan sebagai permintaan nasehat dan petunjuk dalam mengarungi kehidupan, misalnya meminta nasehat dan petunjuk tentang jodoh, kelancaran

rizki, konsultasi pekerjaan, tolak balak, dan kepentingan-kepentingan lain sesuai dengan kebutuhannya.

Ketiga, mayoritas masyarakat yang datang ke dukun memiliki latar belakang budaya yang berbeda, dan dukun memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan segala latar belakang klien sehingga berhasil mempersuainya. Dukun diyakini memiliki kemampuan komunikasi yang hebat dalam mempersuasi klien yang datang.

Keempat, sesuatu yang menarik dalam penelitian ini adalah terjadinya fenomena 'maraknya' orang mendatangi dukun sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya di tengah perkembangan teknologi informasi dan juga perkembangan peradaban masyarakat yang begitu modern. Masyarakat mendatangi dukun untuk keperluan pengobatan, jodoh, kelancaran rizki, konsultasi pekerjaan, tolak balak, dan kepentingan-kepentingan lain sesuai dengan kebutuhannya.

Fenomena percaya dan mendatangi dukun pada masyarakat merupakan tradisi peninggalan sejarah animisme yang masih melekat pada kehidupan masyarakat sampai sekarang. Orang Jawa, khususnya abangan percaya kepada kemampuan dukun, yaitu seorang yang mengendalikan roh-roh dan menjadikannya alat-alat bagi keinginan dan hasrat seseorang. Ada juga santri-santri kolot yang nampaknya juga masih mengakui kemampuan dukun (Muhtarom, 2002 ; 64).

Penelitian ini penting dalam perspektif kajian komunikasi. Kajian dalam penelitian ini terkait erat dengan kemampuan dan keahlian dukun dalam meyakinkan klien. Kemampuan dukun dalam memberikan sugesti pada setiap klien yang datang, kemudian

klien mempercayai dan melakukan sepenuhnya apa yang disampaikan oleh dukun merupakan kajian yang unik dan menarik dalam disiplin Ilmu Komunikasi.

Berangkat dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka fenomena yang terjadi sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggali secara mendalam tentang bagaimana kompetensi komunikasi magis dukun dalam memberikan pelayanan pada kliennya.

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai kontribusi pemikiran pada penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian Geertz (1960) dalam *The Religion of Jawa* yang mengklasifikasikan masyarakat Jawa dengan kategori santri, priyayi dan abangan. Dalam satu pembahasan Geertz menjelaskan tentang praktek pengobatan melalui dukun yang menghasilkan tipologi dukun yaitu dukun santri, dukun priyayi, dan dukun abangan. Tipologi dukun hasil penelitian Geertz ini didasarkan pada jenis keahlian dan kemampuannya dalam mempelajari ilmu dan cara mempraktekkan ketika mengobati klien. Penelitian Geertz memberikan kontribusi tentang gambaran dunia praktik perdukunan secara umum yang ada pada masyarakat Jawa, dan juga tentang tipologi dukun baik berdasarkan jenis praktiknya maupun dari jenis ilmu yang digunakannya. Penelitian Geertz ini menggunakan pendekatan etnografi berbasis antropologi budaya.

Berbeda dengan penelitian Geertz, Jane Monnig Atkinson (1987) meneliti tentang efektivitas praktek dukun di Sulawesi melalui ritual "mabolong" dengan kajian antropologi budaya. Hasil penelitian Atkinson menggambarkan penggunaan simbol-simbol pada ritual "mabolong" sebagai terapi penyembuhan. Dalam penelitian ini, ritual "mabolong" digunakan sebagai praktek penyembuhan

klien yang meminta pengobatan baik secara individual maupun secara berkelompok. Ritual "mabolong" juga digunakan secara bervariasi yaitu sebagai ritual adat, agama, terapi, dan bahkan sebagai pertunjukan sebagaimana teater atau drama.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Pipit Yunita M (2009) tentang pemanfaatan pengobatan dukun magis dalam upaya penyembuhan penyakit. Penelitian ini berpijak pada sosiologi kesehatan yang menggambarkan tentang motif orang yang datang ke dukun magis dalam rangka penyembuhan penyakit dan konsultasi kehidupan. Dukun magis melakukan pengobatan dengan menggunakan media "air rahmat" yang telah diberi doa-doa atau mantra-mantra. Sedangkan bagi klien yang datang dalam rangka konsultasi kehidupan, dukun magis menggunakan lafaz-lafaz arab, keris, dan pasir. Penelitian Pipit memberikan gambaran tentang proses pemanfaatan praktek dukun magis sebagai pengobatan alternatif yang ada pada masyarakat Palembang.

Hasil penelitian terkait dengan kompetensi komunikasi dilakukan oleh Amia Luthfia R. (1999) tentang kompetensi komunikasi antarbudaya bagi peserta training di Adelaide Australia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi antarbudaya yang baik dapat mengontrol perilakunya dan lingkungannya. Kompetensi komunikasi antarbudaya dipahami melalui proses kognitif, afektif, dan behavioral ketika beradaptasi dengan orang yang berbeda budaya. Hasil penelitian yang dilakukan Amia memberikan gambaran atau potret tentang analisis kompetensi komunikasi yang didasarkan pada kemampuan seseorang dalam melakukan adaptasi dengan orang yang berbeda budaya.

Berbeda dengan penelitian Amia, Alexei V. Matveev (2002) meneliti tentang kompetensi komunikasi antarbudaya berdasarkan persepsi para manager Amerika dan Rusia berdasarkan pengalaman lintas budaya. Hasil penelitian ini menemukan dan menggambarkan adanya model kompetensi komunikasi antarbudaya yang terintegrasi antara ketrampilan interpersonal, efektivitas tim, ketidakpastian budaya, dan dimensi empati dalam budaya. Kontribusi hasil penelitian Matveev memberikan gambaran atau potret tentang kompetensi komunikasi seseorang dalam melakukan tindakan-tindakan komunikasi lintas budaya.

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali terdengar istilah yang menyiratkan kemampuan seseorang yang memadai, sesuai bahkan tidak diragukan lagi untuk mengikuti pendapat tersebut karena kesesuaian pada informasi tersebut (meyakinkan). Secara umum pernyataan ini sudah menyiratkan adanya kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang penyampai informasi (dapat di baca : dukun).

Ide atau gagasan tentang kompetensi komunikasi pertama kali diperkenalkan oleh Hymes Dell pada tahun 1960-an (1962, 1964, 1972) yang menekankan bahwa pengetahuan tentang gramatika bahasa saja belumlah cukup untuk mencapai tingkat kompetensi komunikasi (Strohner, 2008 : 15). Menurutnya, kemampuan orang untuk mencapai tujuan dalam kehidupan sosial mereka sebagian besar tergantung pada kompetensi komunikasi yang dimilikinya.

Menurut Lehtonen kompetensi komunikasi adalah bagian dari kompetensi sosial. Kompetensi sosial adalah kemampuan individu berupa perilaku dan keterampilan yang digunakan untuk mengawasi lingkungan sosialnya.

Atau dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatasi setiap rintangan dalam kehidupan kesehariannya. Di samping bahasa dan keterampilan sosial lainnya, prasyarat untuk mencapai kompetensi di antaranya adalah pengetahuan sosial, sensitivitas sosial, atau kemampuan memahami budaya yang meliputi adat, norma, dan organisasi sosial (Korhonen, 2002 : 27-28).

Mendefinisikan kompetensi komunikasi tidaklah semudah yang diperkirakan. Para ahli telah berusaha untuk membuat rumusan yang tepat. Mereka sependapat bahwa komunikasi yang efektif melibatkan pencapaian suatu tujuan. Idealnya, paling tidak menjaga atau meningkatkan hubungan di antara yang terlibat komunikasi. Definisi ini terlihat agak samar, tetapi dapat menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik penting dalam kompetensi komunikasi (Adler dan Rodman, 2006 : 19-20) yaitu :

1. Kompetensi adalah situasional. Karena perilaku yang kompeten bervariasi begitu banyak dari satu situasi, dari satu orang ke orang lain, adalah suatu kesalahan yang menganggap bahwa kompetensi komunikasi adalah sifat bahwa seseorang memiliki kelebihan atau kekurangan tertentu. Bisa jadi derajat kompetensi orang berbeda antara daerah satu dengan daerah lainnya, situasi ini dapat disebabkan karena umur seseorang, tua atau muda, bahkan kaya atau miskin. Bahkan, kompetensi seseorang dengan orang lain dapat bervariasi dari satu situasi ke situasi lain.
2. Kompetensi adalah relasional. Karena komunikasi adalah transaksional, sesuatu dilakukan dengan orang lain, perilaku yang kompeten dalam satu hubungan belum tentu kompeten

pada orang lain. Sebuah studi yang menarik pada kepuasan relasional menggambarkan bahwa apa yang memuaskan komunikasi bervariasi dari satu hubungan ke hubungan yang lain. Peneliti Brent Burleson dan Wendy Sampter menganggap bahwa orang-orang dengan keterampilan komunikasi yang canggih (seperti dapat mengelola konflik dengan baik, memberikan dukungan kepada orang lain, dan memberikan kenyamanan kepada mitra kerjanya) akan lebih baik dia dalam menjaga persahabatan daripada yang kurang terampil komunikasinya.

3. Kompetensi dapat dipelajari. Komunikasi adalah seperangkat keterampilan yang setiap orang dapat belajar. Pada perkembangan dan pertumbuhan anak-anak, kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif berkembang. Sebagai contoh, anak yang lebih tua dapat menghasilkan upaya persuasif lebih canggih daripada yang lebih muda. Tingkat pendidikan juga dapat meningkatkan kompetensi komunikasi, bahkan melalui pelatihan komunikasi yang sederhana dapat menghasilkan hasil yang dramatis. Bahkan tanpa pelatihan sistematis, mungkin saja dapat mengembangkan keterampilan komunikasi melalui proses *trial-error* dan juga melalui pengamatan, belajar dari keberhasilan dan kegagalan diri sendiri.

Kompetensi komunikasi adalah istilah yang sangat kompleks yang melibatkan struktur internal dan eksternal. Terkait dengan struktur internal, ada dua istilah yang berhubungan yaitu efektivitas (*effectiveness*) dan ketepatan atau kesesuaian (*appropriateness*). Efektivitas menggambarkan capaian atau hasil dari

kompetensi komunikasi. Ketepatan atau kesesuaian berhubungan dengan situasi dan kondisi dari interaksi sosial yang sebenarnya. Sedangkan struktur eksternal berhubungan dengan keterampilan yang digambarkan melalui pengetahuan, motivasi, emosi, dan perilaku (Strohner, 2008 : 16).

Pembahasan yang lebih komprehensif tentang kompetensi komunikasi dilakukan oleh John Wiemann (1977), Spitzberg dan Cupach (1984/1989). Mereka memulai penelitian tentang komunikasi antarpribadi yang diarahkan bagaimana memahami komunikasi yang digunakan dalam membentuk hubungan, dan faktor apa yang memainkan peran dalam interaksi sosial (Strohner, 2008: 18).

Menurut John Wiemann (1977), faktor utama dalam model kompetensi komunikasi adalah manajemen interaksi. Tujuan model ini adalah untuk mengembangkan teori kompetensi komunikasi yang kuat dan yang dapat digunakan untuk memahami perilaku komunikasi dalam situasi tertentu. Kemudian John Wiemann mengembangkan sebuah model yang terdiri dari lima dimensi sebagai berikut:

a. *Affiliation/support* (mendukung) yaitu kemampuan untuk berhubungan dengan sikap mendukung yaitu dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif yaitu mempersepsikan suatu komunikasi sebagai permintaan akan informasi atau uraian tertentu, bukan komunikasi yang bernada menilai. Spontan bukan strategik yaitu gaya spontan yang mendukung terjadinya komunikasi secara terbuka, bukan menyembunyikan perasaannya untuk menyusun strategi tertentu (orang cenderung defensif) dan provisional bukan sangat yakin yaitu bersikap tentatif dan berpikiran terbuka serta bersedia mendengar pandangan yang

berlawanan dan bersedia mengubah posisi jika keadaan mengharuskan, bukan keyakinan yang tak tergoyahkan.

- b. *Social Relaxation* (relaksasi sosial) yaitu kemampuan untuk mengungkapkan sedikit kecemasan dalam berkomunikasi.
- c. *Emphaty* yaitu kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, dan melalui kaca mata orang lain itu pula.
- d. *Behavioral Flexibility* (fleksibilitas perilaku) yaitu kemampuan untuk menyeleksi perilaku yang sesuai dalam konteks-konteks dan situasi yang berbeda, dan
- e. *Interactions Management skill* (keterampilan manajemen interaksi) yaitu kemampuan untuk berbicara dan berinisiatif untuk menghentikan percakapan secara tepat. Hal ini berarti berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menangani aspek-aspek prosedural menstruktur dan mempertahankan percakapan.

Menurut Gudykunst terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi yaitu motivasi, pengetahuan, dan keterampilan (Gudykunst, 2004 : 235). Motivasi terkait erat dengan keinginan dukun untuk menyampaikan sesuatu, pengetahuan terkait dengan kesadaran untuk memahami apa yang dibutuhkan klien, dan keterampilan terkait erat dengan kemampuan dukun memberi sugesti agar klien mengikuti perilaku yang disarankan.

Kebutuhan dasar yang harus dimiliki oleh seorang dukun untuk meyakinkan klien yang datang di antaranya adalah faktor motivasi yang dibangun ketika berkomunikasi dengan klien yang

datang. Turner (1988 : 23) mengatakan bahwa perasaan dasar manusia adalah merasa tidak puas ketika memiliki suatu kekurangan. Adapun kebutuhan-kebutuhan yang berfungsi sebagai faktor motivasi adalah : 1) kebutuhan rasa aman yang harus dimiliki manusia, 2) kebutuhan untuk memprediksi secara tepat, 3) kebutuhan rasa memiliki dalam suatu kelompok, 4) kebutuhan untuk mengatasi rasa kecemasan, 5) kebutuhan untuk berbagi informasi, 6) kebutuhan terkait dengan kepuasan materi, dan 7) kebutuhan yang dapat menopang konsep diri yang dibangun.

Pengetahuan merupakan faktor terpenting yang harus ada pada dukun. Pengetahuan terkait erat dengan aspek kesadaran dukun dalam memahami aspek sosial-budaya setiap klien yang datang. Pengetahuan dapat menjangkau dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Pengetahuan mampu memberikan pandangan yang luas tentang makna pesan dalam suatu kelompok tertentu yang mungkin berbeda dengan yang lain. Pengetahuan mampu memberikan makna pesan yang berbeda dalam hubungan interpersonal yang mungkin terjadi aspek kesamaan individu. Pengetahuan juga mampu memberikan interpretasi alternatif atas sesuatu pesan yang mungkin sulit dipahami.

Keterampilan juga merupakan faktor terpenting yang harus ada pada dukun. Keterampilan terkait erat dengan kemampuan yang harus dimiliki oleh dukun dalam meyakinkan klien yang datang. Keterampilan-keterampilan tersebut meliputi ; kemampuan untuk berhati-hati dalam segala tindakan, kemampuan untuk menoleransi segala perbedaan yang ada, kemampuan untuk mengelola kecemasan, kemampuan untuk berempati, kemampuan untuk

beradaptasi ketika komunikasi berlangsung, dan kemampuan untuk menjelaskan dan memprediksi secara akurat.

Penjelasan tentang kompetensi komunikasi dalam penelitian ini telah memberikan fokus bahwa kajian yang hendak dicapai terkait dengan kompetensi komunikasi yaitu terkait terjadinya proses komunikasi antarpribadi antara dukun dengan klien.

Ada dua istilah yang akan dibedakan terkait istilah magis dalam penelitian ini, yaitu magis dalam konteks ilmu ghaib dan magis dalam konteks penggunaan bahasa yang persuasif dalam komunikasi. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebut magi sebagai kekuatan ghaib, magi putih berarti perbuatan atau kekuatan ghaib yang bertujuan untuk menolong orang, sedangkan magi hitam disebut sebagai perbuatan dan kekuatan ghaib yang bertujuan untuk mencelakakan orang. Sedangkan magis disebut sebagai perbuatan atau tindakan yang bersifat magi (hal. 893). Menurut Ibnu Arabi, ghaib adalah yang tak terlihat oleh mata sekalipun terdeteksi dalam hati (Al'asqqor, 2001 : 355). *Oxford English Dictionary* menyebut *magic* sebagai kekuatan yang tampaknya mempengaruhi kejadian dengan kekuatan misterius atau supranatural.

Istilah magi atau magis telah digunakan secara luas dengan berbagai makna, seperti ilusi dalam bermain sulap, kemampuan untuk mengubah bentuk, lokasi, dan untuk menciptakan sesuatu. Antropolog Edward B. Tylor dan James George Frazer pada tahun 1960-an mengakui bahwa daya magis benar-benar melibatkan proses yang mengekspresikan hubungan; kekuatan magis mengaktifkan hubungan antara satu dengan yang lainnya. Dalam proses ini, simbol memainkan peran penting.

Dalam konteks budaya benda dan perilaku dapat menjadi simbol kekuatan magis (Walter dan Fridman, 2004 : 161).

Menurut Levi-Strauss (1997 : 148) magi adalah serangkaian teknik untuk mempengaruhi hal-hal ghaib dan kekuatan-kekuatan supernatural secara langsung dan otomatis. Teknik atau cara ini diyakini dapat menimbulkan kekuatan ghaib sehingga oleh karenanya manusia dapat menguasai alam sekitar, termasuk alam pikiran dan tingkah lakunya.

Magis dalam konteks bahasa persuasif dipahami sebagai komunikasi magis yang menggambarkan keajaiban komunikasi yang dapat dilakukan melalui bahasa. Dalam hal ini mendiskripsikan tentang efek bahasa pada saraf, simbol, ide yang terjadi pada kehidupan dan emosi manusia. Hal ini menunjukkan fenomena mental yang tidak dapat dilihat, didengar, disentuh, dan dirasakan (Michael Hall, 2001 : vii)

Konsep komunikasi magis dalam penelitian ini dipahami sebagai segala penyampaian pesan baik menggunakan kata-kata lisan, tulisan, maupun simbol-simbol yang dilakukan oleh seorang dukun dan bersifat magis dalam rangka tindakan pengobatan atau menolong klien.

Pemahaman komunikasi magis juga terkait dengan komunikasi terapeutik yaitu komunikasi yang direncanakan dan dilakukan untuk membantu penyembuhan / pemulihan pasien (Damaiyanti, 2008 : 11). Dalam komunikasi terapeutik yang perlu dimaksimalkan adalah keterampilan komunikasi, pemahaman tingkah laku manusia dan kekuatan pribadi untuk meningkatkan pertumbuhan klien yang terfokus pada pengalaman dan perasaan klien (Damaiyanti, 2008 : 21).

Keterampilan komunikasi yang

dimiliki oleh dukun dalam melakukan komunikasi terapeutik dapat terwujud melalui pendekatan persuasi pada klien. Oleh karena itu konteks komunikasi magis juga dapat disejajarkan dengan istilah persuasi dalam komunikasi.

Menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol (1974) (dalam Malik dan Iriantara, 1994 : v) bahwa persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain. Bettinghous merumuskan persuasi sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka. Sedangkan Winston Brembeck dan William Howell (1952) mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan. Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak (Roekomy, 1992 : 2).

Metode persuasif merupakan usaha yang dilancarkan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dengan pesan-pesan yang sebelumnya telah dikelola seraya menyesuaikannya dengan keadaan psikologis yang dimiliki orang lain yang menjadi sasaran pesannya.

Uraian yang telah dipaparkan di atas memberikan pemahaman bahwa konsep komunikasi magis dan persuasi dalam penelitian ini memiliki kedudukan yang sejajar, yaitu sebuah konsep yang memiliki kesamaan dalam usaha meyakinkan orang lain.

Istilah dukun sering dikaitkan dengan seseorang yang memiliki kekuatan

linuwih, lengket dengan mantera-mantera, dan urusan mistik (Abdillah, 2006 ; 1). Dukun atau paranormal adalah orang yang mengaku mengetahui ilmu ghaib dan memberikan kabar kepada manusia tentang kejadian yang ada di alam semesta (Syamsudin, 2008 : 78). Dukun adalah orang yang memiliki *ngelmu* ghaib yang diperoleh dengan cara *laku* mistik dan memanfaatkannya untuk membantu atau menolong orang yang membutuhkannya (Heru S.P. Saputra, 2007 : xxii). Dalam Kamus Bahasa Indonesia dukun didefinisikan sebagai orang yang pekerjaannya mengobati, memberi jampi-jampi, mantra, guna-guna, dan sebagainya (hal. 368).

Fokus dalam penelitian ini adalah kompetensi komunikasi magis dukun. Adapun masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana pengalaman, kemampuan dan keahlian dukun di Kabupaten Lamongan dalam melakukan pekerjaannya mengobati dan menolong klien ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi secara mendalam tentang kompetensi komunikasi magis dukun berkaitan dengan pekerjaannya dalam melayani dan mengobati klien di Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu studi yang mencerminkan sebuah pengalaman kehidupan (Given, 2008 : 614) yang bertujuan untuk memperoleh uraian lengkap yang merupakan esensi pengalaman (Mulyana dan Solatun, 2008 : 11), dan juga untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya

(Kuswarno, 2009 : 35).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1975 : 5). Alasan yang digunakan dalam menggunakan metode penelitian di atas adalah karena komunikasi merupakan sebuah proses konstruksi makna yang akan mengalami perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu (Schramm dan Kincaid, 1987 : 95).

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah dukun dan klien yang ada di wilayah Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur. Sumber data atau informan dipilih secara *purposive* dengan syarat informan yang mengalami secara langsung peristiwa yang menjadi fokus penelitian, mampu menceritakan kembali peristiwa yang dialaminya, dan bersedia dijadikan informan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992 : 16-19).

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini pembahasannya lebih difokuskan pada data penelitian yang terkait dengan kompetensi komunikasi magis dukun. Berdasarkan pendapat Adler dan Rodman (2006 : 19-20) yang menjelaskan tentang beberapa karakteristik penting dalam kompetensi komunikasi yaitu : 1) kompetensi adalah situasional yang menganggap bahwa

kompetensi komunikasi adalah sifat seseorang yang memiliki kelebihan atau kekurangan tertentu berdasarkan situasi yang ada di sekitarnya; 2) kompetensi adalah relasi yang menganggap bahwa perilaku yang kompeten dalam satu hubungan belum tentu kompeten pada orang lain; 3) kompetensi dapat dipelajari yang menganggap bahwa komunikasi merupakan seperangkat keterampilan yang setiap orang dapat belajar.

Kategori kompetensi komunikasi ini juga didasarkan pada pendapat Lehtonen bahwa kompetensi komunikasi adalah bagian dari kompetensi sosial. Kompetensi sosial adalah kemampuan individu berupa perilaku dan keterampilan yang digunakan untuk mengawasi lingkungan sosialnya. Atau dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengatasi setiap rintangan dalam kehidupan kesehariannya (Korhonen, 2002 : 27-28).

Berdasarkan pendapat di atas, maka kompetensi komunikasi magis dukun pada penelitian ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kompetensi komunikasi yaitu komunikasi *suwuk*, komunikasi *petungan*, komunikasi *penerawangan*, dan komunikasi *prewangan*.

1. Komunikasi *Suwuk*

Dalam dunia perdukunan, *suwuk* merupakan istilah yang tidak asing dan menjadi bagian dari proses penyembuhan dan pertolongan yang dilakukan oleh dukun. *Suwuk* adalah *sebulan* atau *tiupan* dari mulut seseorang setelah membaca doa-doa atau mantra-mantra yang ditujukan pada obyek tertentu. Dalam istilah lain, *suwuk* dapat diartikan sebagai *rapalan*, yaitu kalimat-kalimat yang diucapkan berupa doa-doa atau mantra-mantra untuk kepentingan tertentu.

Berdoa berarti menghubungkan, mengkomunikasikan, dan menyelaraskan

pikiran dengan kecerdasan tak terhingga (Yang Maha Kuasa) yang merespons sesuai dengan sifat pemikiran dan kepercayaan masyarakat. Dalam sejarah umat manusia, tidak ada satupun masalah yang tidak bisa dipecahkan dengan doa. (Murphy, 2010 ; 19-20).

Berpijak pada pernyataan di atas, maka proses penyembuhan melalui *suwuk* dapat dikatakan sebagai komunikasi melalui *suwuk*. Seorang dukun membaca doa-doa atau mantra-mantra yang memiliki kekuatan energi yang dijadikan sebagai pesan dan dikirimkan melalui media tertentu, dapat berupa air, garam ataupun *jimat*. Melalui media tersebut, pesan dapat terkirim dan diterima oleh yang memiliki hajat.

Air adalah energi dalam bentuk cair, dapat dilihat, dirasakan, dipegang, dan dapat berubah bentuk. Misalnya, berupa tindakan, kerjasama, dan relasi. Energi air juga terdapat pada kata-kata positif, doa, dan meditasi (Gondosari, 2010 : 3-4)

Berdasarkan penelitian Dr. Masaru Emoto (2006), air sanggup menerima pesan positif atau negatif yang ditujukan kepadanya. Saat air mendapatkan perlakuan ataupun kata-kata yang positif, ia akan memberikan sebuah respons dengan membentuk sebuah kristal es berbentuk heksagon yang indah. Sementara jika ia mendapatkan perlakuan atau kata-kata yang negatif, ia tidak akan membentuk kristal yang indah, melainkan membentuk sesuatu yang menakutkan atau tak berbentuk.

Air dapat menjadi media untuk menyampaikan pesan baik berupa do'a, permohonan, harapan, dan segala hal yang positif, termasuk juga doa sebagai penyembuh (Muyosaro, 2012 : 39). Jika dahulu masyarakat masih beranggapan bahwa air yang dijadikan dukun sebagai media pengobatan hanyalah sebuah sugesti untuk kesembuhan seseorang,

maka sekarang dengan penemuan Dr. Masaru Emoto tentang kekuatan dan energi air masyarakat yakin bahwa energi yang ada dalam air dapat dijelaskan secara rasional dan ilmiah.

Suwuk dilakukan setelah melakukan doa-doa atau mantra-mantra. Doa-doa yang dibaca disesuaikan dengan permasalahan tamu yang datang. Agar *suwuk* nya dapat mujarab dan “jodoh” sesuai dengan permintaan tamu, sebelum melakukan *suwuk* atau *menyuwuk* orang, dukun harus melakukan ritual-ritual tertentu dengan melakukan amalan-amalan khusus yang telah dipelajarinya.

Semua orang dapat melakukan *suwuk*, namun tidak dapat dijamin *mandi* (mujarab). Begitu juga dengan dukun. Banyak dukun yang melakukan *suwuk*, tetapi tidak jarang pula yang tamunya sedikit. Fenomena ini kemudian melahirkan tipologi menjadi dukun *mandi* dan dukun tidak *mandi*. Istilah *mandi*, merupakan istilah khas yang seringkali digunakan oleh masyarakat setempat sebagai legitimasi *street* pada dukun yang banyak didatangi orang karena kesaktiannya dalam menyembuhkan orang. Tidak *mandi* berarti tidak banyak tamu yang datang untuk meminta pertolongan. Ritual-ritual yang dilakukan oleh dukun agar *suwuk*nya *mandi* tidak dilakukan hanya sekedar melakukan ritual puasa pada setiap saat. Ritual puasa dilakukan berdasarkan perhitungan hari dan *pasaran*.

Ada juga proses *nyuwuk* yang menggunakan media kertas sebagai tempat menulis doa-doa atau mantra-mantra. Namun demikian, kertas yang telah ditulis dengan doa dan mantra tersebut dimasukkan ke dalam air, kemudian airnya diminum oleh orang yang memiliki masalah.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman bahwa pesan komunikasi

yang berupa doa-doa atau mantra-mantra yang dilakukan oleh dukun dapat dikategorikan sebagai pesan komunikasi. Pesan komunikasi berada dalam sebuah doa atau mantra yang ditransmisikan melalui media air, garam, atau *jimat* dan diterima oleh yang sakit atau orang yang memiliki masalah. Efek komunikasi tersebut berupa kesembuhan jika sakit, toko yang sepi menjadi ramai, rumah tangga yang tidak rukun menjadi damai, dan lain sebagainya. Proses komunikasi inilah yang kemudian dapat dinamakan sebagai komunikasi melalui *suwuk*.

2. Komunikasi *Petungan*

Komunikasi tidak dapat melepaskan diri dari persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2007 : 167). Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Syam, 2011 : 3).

Dalam konteks komunikasi, *petungan* dapat dipahami sebagai persepsi sebagaimana yang dikatakan Mulyana (2007) dan Syam (2011) yaitu penafsiran berdasarkan pengalaman seseorang tentang obyek tertentu yang melahirkan persepsi yang sama. Dukun sebagai orang yang memiliki pengalaman tentang obyek tertentu berdasarkan *petungan* dan melakukan penafsiran pada masalah yang dibawa oleh pasien/klien/tamu.

Petungan atau ‘hitungan’ disebut juga dengan sistem ramalan numerologi. Dalam system yang berbelit-belit ini terletak konsep metafisis orang Jawa yang fundamental yaitu *cocok*. *Cocok* berarti sesuai, sebagaimana kesesuaian kunci dengan *gembok*, obat mujarab dengan penyakit, dan sebagainya (Geertz, 1983

: 39). *Petungan* yaitu perhitungan baik-buruk yang dilukiskan dalam lambang dan watak suatu hari, tanggal, bulan, tahun, dan sebagainya (Purwadi, 2006: 23). Sistem perhitungan inilah yang digunakan oleh sebagian besar dukun dalam melakukan pekerjaannya.

Sistem *petungan* berusaha menyesuaikan antara perbuatan seseorang dengan sistem yang telah diyakini telah mengatur kehidupan. Manusia menyesuaikan sistem yang bekerja pada alam semesta dan lingkungan sekitar. Bertemunya perilaku manusia dengan sistem yang bekerja pada alam semesta membentuk harmoni. Dalam suatu harmoni, hubungan yang paling tepat adalah terpastikan, tertentu, dan bisa diketahui. (Geertz, 1983 : 39).

Sistem *petungan* memberikan suatu jalan untuk menyatakan hubungan yang harmonis antara perbuatan dengan sistem alam yang bekerja. *Petungan* merupakan cara untuk menghindarkan semacam disharmoni dengan tatanan umum alam yang hanya akan membawa ketidakuntungan. Oleh karena itu, setiap perbuatan manusia harus menyesuaikan dengan sistem alam yang telah mengaturnya. Contohnya, bagi orang yang ingin mendirikan rumah, atau memilih tempat yang akan dijadikan sebagai rumah tempat tinggalnya tidak akan melakukan pembangunan rumah secara *serampangan*, tetapi harus dilihat bagaimana sistem alam yang beredar terlebih dahulu, baru kemudian menentukan pembangunan rumahnya.

Seringkali masalah yang di *petung* (dihitung) adalah masalah perjodohan. Orang mendatangi dukun untuk bertanya apakah si Fulan berjodoh dengan si Fulani? Bila keinginan untuk menjodohkan sudah bulat, namun terhalang oleh aspek nama pasangan, maka salah satu calon kemudian dirubah,

ditambah, atau diganti namanya. Masalah perjodohan tidak ada dokter yang menangani. Hanya "orang tua" atau dukun yang mampu memprediksinya.

Dengan menggunakan rumus perhitungan hari pasaran, maka sebenarnya komunikasi antara dukun dengan tamu/klien yang datang adalah proses menyamakan persepsi antara dukun dengan tamunya. Kebanyakan tamu/klien yang datang yang diprediksi dengan menggunakan rumus perhitungan hari lahir berdasarkan pasarnya (*weton*) di atas sangat mempercayainya sehingga memiliki persepsi yang sama dengan dukun. Dan itulah inti komunikasi.

3. Komunikasi Penerawangan

Komunikasi melalui *penerawangan* ini dapat dikategorikan dalam konteks komunikasi intrapersonal. Dalam komunikasi intrapersonal, pada saat mengirim pesan (*encoding*) maupun menerima pesan dan menyandi balik pesan tersebut (*decoding*) dalam diri individu telah melakukan proses psikologis dalam diri seseorang. Proses tersebut adalah sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir.

Sensasi adalah proses pencerapan informasi (energi/stimulus) yang datang dari luar melalui pancaindera. Asosiasi adalah pengalaman dan kepribadian yang mempengaruhi proses sensasi. Persepsi adalah pemaknaan / arti terhadap informasi (energi/stimulus) yang masuk ke dalam kognisi manusia. Memori adalah stimuli yang telah diberi makna direkam dan disimpan dalam otak (memori) manusia. Berpikir adalah akumulasi dari proses sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori yang dikeluarkan untuk mengambil keputusan (Syam, 2011 : 2-5).

Ketika proses psikologis tersebut berlangsung pada hakikatnya ada energi

dalam proses pengiriman (*encoding*) dan penerimaan informasi (*decoding*). Energi tersebut berupa pesan atau informasi sebagai stimuli melalui gelombang energi. Dengan energi tersebut apa yang tidak diketahui secara kasat mata dapat diketahui melalui mata batin, dan ini menjadi syarat seorang menjadi dukun.

Berpikir merupakan bagian dari aspek-aspek proses yang lain, sensasi, asosiasi, persepsi, dan memori. Fokus komunikasi *penerawangan* terletak ini pada aspek berpikir. Pikiran bersifat magnetis, dan pikiran memiliki frekuensi. Selama anda berpikir, pikiran-pikiran itu dikirim ke semesta, dan pikiran-pikiran itu akan menarik semua hal serupa yang berada di frekuensi yang sama. Segala sesuatu yang dikirim ke luar akan kembali ke sumbernya (Byrne, 2012 : 12).

Realitas ini menunjukkan bahwa dengan *penerawangan* dapat diketahui segala sesuatu yang mungkin tidak dapat tampak secara inderawi, namun secara batin dapat ditampilkan sebagaimana adanya. Ini merupakan bagian dari realitas komunikasi dengan menggunakan indera keenam. Istilah lain yang sering digunakan untuk mendeskripsikan fenomena komunikasi dengan indera keenam adalah komunikasi dengan menggunakan telepati. Telepati adalah kemampuan memberi kesan kepada batin orang lain dengan pikiran yang mempunyai tujuan tertentu, tanpa melalui indera yang lazim (Buckland & Carrington, 2012 : 53).

Peter L. Berger menamakan istilah komunikasi penerawangan ini dengan istilah *debunking* dalam sosiologi (Samuel, 2012 : 6) yaitu kemampuan menganalisis fenomena sosial dengan mampu menerawang, menembus suatu peristiwa sosial sehingga mendapati tatanan institusional yang memungkinkan peristiwa tersebut terjadi.

Dukun memiliki apa yang diinginkan oleh Berger sebagai kesadaran komunikologi. Bagi dukun, *penerawangan* menjadi bagian dari rutinitas pekerjaan yang dilakukan dalam membantu tamu atau klien yang datang. Semakin akurat kemampuan menerawang maka semakin tepat keputusan yang akan diambil dalam menolong dan mengobati orang.

Bagi para dukun itu sudah menjadi tradisi dalam aktivitas kesehariannya dalam menolong orang lain. Dalam menolong kliennya, dukun melakukan konsentrasi sejenak, dalam bahasa lain dikatakan sebagai meditasi atau telepati. Ritual ini dilakukan untuk mengetahui apa sebenarnya yang terjadi pada kliennya.

Perspektif lain untuk melihat penyakit atau apa yang terjadi pada seseorang tamu yang datang juga dapat dilihat dari aura yang memancar dari orang tersebut. Pancaran warna-warni aura dapat mengungkap keadaan fisik dan psikis seseorang, aura seseorang akan berubah sesuai kondisi dan keadaan fisik mentalnya. Pancaran aura seseorang ini dapat dilihat oleh orang yang memiliki kelebihan khusus. Hanya dengan melihat aura tamu atau klien yang datang, seorang dukun sudah dapat mengetahui apa yang terjadi. Istilah lain yang sering digunakan untuk melihat aura adalah *penerawangan*, yaitu menerawang aura tubuh klien yang datang.

Berdasarkan pengamatan selama penelitian, peneliti pernah mengamati seorang dukun yang melakukan komunikasi melalui *penerawangan*. Dari dialog yang peneliti dengarkan, kliennya berasal dari Madura yang sedang mengeluh sakit melalui telepon seluler. Dukun tersebut memandu kliennya untuk memegang bagian yang sakit dengan tangan kirinya. Kemudian dukun ini melakukan pembicaraan dengan

kliennya tentang sakitnya dan diprediksi sakitnya itu apa. Dan benar, klien tersebut mengakui tentang sakitnya sesuai dengan apa yang dikatakan oleh dukun tersebut.

Aktivitas ini merupakan komunikasi melalui *penerawangan* oleh dukun pada kliennya. Dalam bahasa lain dapat dikatakan sebagai tenaga psikokinetis yaitu tenaga pikiran manusia yang dihasilkan atas dasar konsentrasi tingkat tinggi sehingga dapat mengetahui pikiran orang lain (Saputra, 2007 : xxxv).

Dalam proses komunikasi intrapersonal, fokus komunikasi *penerawangan* terletak pada aspek berpikir, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan sesuatu yang baru (*creativity*) (Syam, 2011 : 5). Dalam hal ini dukun mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan sesuatu yang dapat membantu klien yang membutuhkan pertolongannya.

4. Komunikasi *Prewangan*

Geertz (1983 : 116) menyebut dukun *prewangan* sebagai dukun yang menggunakan *prewangan* sebagai perantara (medium) dalam mengobati, membantu, dan menolong klien yang datang. Istilah *prewangan* ini biasanya disebut dengan *khadam* atau *khodam* yaitu yang membantu pekerjaannya sebagai dukun. *Khodam* adalah jin atau makhluk halus yang bekerjasama dengan dukun dalam mengobati atau menangani klien yang datang minta pertolongan (Daruputra, 2007 : 107).

Proses komunikasi *prewangan* terjadi melalui dukun yang meminta bantuan *khodam*-nya untuk menyembuhkan atau menolong klien yang datang meminta pertolongan. Pesan yang disampaikan seorang dukun dipandu oleh *khodam*-nya

sehingga komunikasi yang dilakukan oleh dukun dengan kliennya dapat dikategorikan efektif.

Menurut Gus Wahid (dalam Tambusai, 2010 : 508) dukun yang kerjanya terkait dengan *prewangan* itu memiliki tiga kriteria ; *pertama*, dukun yang menguasai jin, dukun dapat mendatangkan dan memerintahkan sesuai keinginannya. *Kedua*, dukun yang dikendalikan oleh jin, cirinya dukun mengalami kesurupan (*trance*) dan bahkan suaranya dapat berubah. *Ketiga*, dukun yang tidak bisa apa-apa, dukun inilah yang pekerjaannya banyak menipu orang.

Berdasarkan data di lapangan, *prewangan* atau *khodam* itu dapat dibeli dengan harga tertentu. Dukun yang demikian ini termasuk dalam kategori dukun yang dikendalikan jin. Ada juga dukun yang termasuk dalam kategori menguasai jin sebagai *prewangan*. Dukun yang memiliki kemampuan ini dapat memerintah kapanpun jika menghendakinya. Ada juga dukun yang mengakui datang dan perginya *prewangan* atau jin tidak dapat diketahuinya. Kategori ini termasuk dalam model kerasukan (*trance*) oleh jin yang menjadi *prewangan*-nya.

Demikianlah proses komunikasi melalui *prewangan* yang dilakukan oleh dukun dalam menolong dan menyembuhkan klien atau tamunya yang datang meminta bantuan. Komunikasi yang dilakukan dapat dirasakan efektif karena menggunakan makhluk ghaib, *khodam* atau jin yang membantunya.

5. Penyampaian Pesan Dukun

Secara teoritis, ada beberapa teknik dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi, yaitu teknik informatif, teknik persuasif, teknik instruktif/koersif, dan teknik hubungan manusiawi (Effendy, 1999 : 8-9). Penyampaian pesan dengan teknik informatif memiliki tujuan

komunikasi hanya sebatas agar orang lain mengerti dan tahu. Penyampaian pesan dengan teknik persuasif memiliki tujuan komunikasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan sebagainya. Penyampaian pesan dengan teknik instruktif/koersif merupakan gabungan antara teknik informatif dan persuasif, yaitu komunikasi yang memiliki tujuan tidak saja memberi pengertian namun juga pesan yang bersifat memerintah, bahkan disertai dengan ancaman agar pesan yang disampaikan segera dilaksanakan. Sedangkan penyampaian pesan dengan teknik hubungan manusiawi juga merupakan gabungan antara teknik informatif dan persuasif, namun dalam teknik ini dalam penyampaian pesannya lebih mengutamakan aspek *humanis* manusia, yaitu lebih mengutamakan aspek empati daripada instruktif/koersif.

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh dukun ini jika dianalisis maka akan menuju pada teknik informatif dan juga persuasif dalam komunikasi. Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh dukun adalah untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) dan perilaku atau (*behavior*). Komunikasi persuasif lebih sulit dari pada komunikasi informatif, karena memang tidak mudah mengubah pendapat, sikap dan perilaku seseorang atau sejumlah orang (Liliweri, 2001 : 3-6).

Dalam membangun kepercayaan dan keyakinan kepada para tamunya, dukun melakukan berbagai hal terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan ke para tamunya. Kepercayaan adalah rasa yakin adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu (Devito : 1997 : 447). Dalam konteks membangun kepercayaan dan keyakinan, dukun lebih banyak memberikan pesan terkait dengan

ajaran-ajaran agama sebagai dasar dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan.

Ada juga dukun yang membangun kepercayaan dengan menggunakan teknik penyampaian pesan melalui unsur kesesuaian antara yang diperhitungkan (Bahasa Jawa : *petungan cocok*) dengan kondisi permasalahan yang disampaikan seorang tamu yang datang. Teknik penyampaian pesan seorang dukun di sini hanya sebatas "kesesuaian" antara masalah yang dihadapi seorang tamu dengan rumus-rumus perhitungan jawa.

Ada juga yang menyampaikan pesan kepada tamunya dengan teknik instruktif dan bahkan koersif. Jika tamu yang datang masih dirasakan kurang percaya dan yakin, sang dukun mampu merasakannya dan harus melakukan suatu tindakan yaitu dengan memanggil tamu itu secara tersendiri dan disampaikan kata-kata yang membuat tamu dapat percaya dan yakin.

Dengan demikian, dukun dalam menyampaikan pesan kepada para tamunya juga menggunakan teknik-teknik yang memiliki substansi sama dengan yang selama ini dikenal dalam dunia komunikasi yaitu komunikasi informatif, persuasif, instruktif/koersif, hubungan manusiawi. Hanya saja cara melakukannya dalam prakteknya ada yang berbeda, misalnya ; dukun dalam menyampaikan pesannya tersebut sudah memiliki keunggulan pada diri tamu yang datang, yaitu keyakinan yang dimiliki tamu. Tanpa keyakinan, mereka tidak akan mendatangi dukun. Modal keyakinan ini sudah menjadi senjata yang penting bagi seorang dukun dalam menyampaikan pesan-pesannya.

6. Komunikasi *Getok Tular* Dukun

Komunikasi *getok tular* adalah komunikasi berantai yang beredar dengan sendirinya di suatu komunitas tertentu. Seseorang menyampaikan

pesan kepada seseorang, kemudian pesan tersebut bergerak karena orang tersebut kemudian menyebarkan pesan tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*words-of-mouth-communication*) merujuk pada penyampaian informasi yang pada umumnya dilakukan secara lisan dan informal dari seseorang kepada orang lain secara pribadi, antara dua individu atau lebih (Harjanto dan Mulyana, 2008 : 233).

Fenomena keberadaan dukun memang unik ketika ditinjau dalam perspektif komunikasi. Pada umumnya, tidak ada dukun yang melakukan promosi secara terang-terangan, apalagi menulis nama dalam papan informasi di depan rumah sebagaimana yang dilakukan oleh para dokter yang terdiri dari nama dokter dan jam prakteknya.

Realitas di lapangan, peneliti tidak menemukan satu-pun dukun yang memasang nama di papan informasi di depan rumahnya. Namun klien dan tamu yang datang justru berdatangan dari segala penjuru. Oleh karena itu benar apa yang telah disampaikan Geertz (1983: 122) bahwa reputasi seorang dukun selalu lebih besar di luar daerah tempat tinggalnya daripada di daerahnya sendiri. Hal ini terjadi karena kepercayaan seseorang pada dukun itu lebih meyakinkan tidak kenal orangnya daripada sudah mengenal dukunnya.

Menyebarnya opini tentang dukun yang dapat menyembuhkan dan menolong ini terjadi secara alami dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Individu memiliki kecenderungan untuk berkumpul dan berkomunitas dengan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama. Menurut Joe Vitale (Byrne : 2012 : 11) pikiran-pikiran memancarkan sinyal magnetis yang menarik hal serupa kembali ke arah yang memikirkan. Pikiran manusia memiliki frekuensi

yang selalu memancar. Pikiran akan selalu bertemu dengan pikiran yang sama sebagaimana radio akan selalu berbunyi jika gelombang frekuensinya tepat, telepon seluler akan berbunyi jika nomornya tepat. Manusia yang memiliki kepercayaan ke dukun akan bertemu juga dengan orang-orang yang sering mendatangi dukun. Selalu ada alternatif jika menemui kesulitan dan selalu ada informasi jika menginginkannya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dukun selalu terkenal di luar daerahnya daripada di lingkungannya sendiri. Orang mengenal dukun dari mulut ke mulut karena memiliki pikiran yang sama, dan pada akhirnya di manapun keberadaan dukun dapat terdeteksi tempat tinggalnya karena informasi dari mulut ke mulut.

Dari hasil wawancara dengan informan, semua informan mengatakan bahwa tamu atau klien yang datang lebih banyak yang dari luar daerahnya sendiri. Hal ini disebabkan karena komunikasi *getok tular* yang dilakukan oleh masyarakat tentang dukun-dukun 'sakti' yang dipercaya dapat menyelesaikan segala permasalahan kehidupannya.

Simpulan

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dianalisis, penelitian ini menghasilkan simpulan penelitian sebagai berikut : Kemampuan dan keahlian yang dimiliki dukun adalah *suwuk, petungan, penerawangan, dan prewangan*. *Suwuk* adalah *sebulan* atau *tiupan* dari mulut seseorang dukun setelah membaca doa-doa atau mantra-mantra yang ditujukan pada obyek tertentu. *Petungan* yaitu perhitungan baik-buruk yang dilukiskan dalam lambang dan watak hari, tanggal, bulan, tahun, dan sebagainya. *Penerawangan* adalah kegiatan meditasi yang dilakukan

oleh seorang dukun untuk mengetahui apa yang telah, sedang, dan akan terjadi pada diri seseorang. Istilah *prewang* dukun ini merujuk pada aktivitas dukun yang dalam melakukan pengobatan dan menolong orang dibantu oleh makhluk halus (jin). Teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh dukun lebih cenderung kepada teknik penyampaian informatif dan persuasif.

Kemampuan dan keahlian yang dimiliki dukun di atas melahirkan konsep komunikasi baru yaitu komunikasi suwuk, komunikasi petungan, komunikasi penerawangan, dan komunikasi prewang.

Komunikasi *Suwuk* adalah pesan-pesan komunikasi berada dalam sebuah doa atau mantra yang ditransmisikan melalui media air, garam, atau *jimat* dan diterima oleh yang sakit atau orang yang memiliki masalah. Efek komunikasi tersebut berupa kesembuhan jika sakit, toko yang sepi menjadi ramai, rumah tangga yang tidak rukun menjadi damai, dan lain sebagainya.

Komunikasi *Petungan* adalah proses menyamakan persepsi antara dukun dengan tamunya melalui prediksi dengan rumus perhitungan hari lahir berdasarkan pasarnya (*weton*). Komunikasi *Penerawangan* dapat dikategorikan dalam konteks komunikasi intrapersonal. Dalam diri individu telah melakukan proses psikologis. Proses tersebut adalah sensasi, asosiasi, persepsi, memori, dan berpikir. Dalam proses komunikasi intrapersonal, fokus komunikasi *penerawangan* terletak pada aspek berpikir, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*decision making*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan sesuatu yang baru (*creativity*). Dalam hal ini dukun mengambil keputusan, memecahkan persoalan, dan menghasilkan sesuatu yang dapat membantu klien yang

membutuhkan pertolongannya

Komunikasi *Prewangan* terjadi melalui dukun yang meminta bantuan *khodam*-nya untuk menyembuhkan atau menolong klien yang datang meminta pertolongan. Pesan yang disampaikan seorang dukun dipandu oleh *khodam*-nya sehingga komunikasi yang dilakukan oleh dukun dengan kliennya dapat dikategorikan efektif.

Kesaktian dukun dalam mengobati dan menolong orang lain menyebar melalui sistem komunikasi *getok tular* yang dilakukan oleh masyarakat sendiri. Masyarakat sendirilah yang memilah-milah siapa yang lebih *mandi* dalam mengobati dan menolong orang lain. Masyarakat sendirilah yang menilai seberapa jauh kemampuan dan keahlian dukun dalam menolong orang lain

Adapun saran yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian ini yaitu ; Pertama, penelitian dapat dikembangkan lagi sebagai pengembangan keilmuan komunikasi terkait dengan dunia perdukunan dalam perspektif yang lain. Kedua, Realitas masyarakat menunjukkan tidak dapat menghindar dari dunia perdukunan. Oleh karena itu diperlukan konsep standarisasi bagi dukun yang melakukan praktek. Ketiga, keberadaan dukun perlu dipandang sebagai sesuatu yang positif untuk dapat menolong orang lain dengan perspektif lain

Daftar Pustaka

- Abdillah, Abu Umar. 2006. *Dukun Hitam, Dukun Putih*. Klaten : Wafa Press
- Adler, Ronald B. dan George Rodman, 2006. *Understanding Human Communication*, New York Oxford dan Oxford University Press
- Al'asqqor, Umar Sulaiman. 2001. *Dunia Perdukunan ; Tenung, Sihir, Santet*,

- Paranormal, Totalitas Penyembuhan Islami*. Yogyakarta ;Pustaka Nabawi
- Atkinson, Jane Monnig. 1987. *The Effectiveness of Shamans In an Indonesian Ritual*, 1987 (Dalam Jurnal ; American Anthropologist, New Series, Vol. 89, No. 2 (Jun, 1987)
- Birx, H. James. 2006. *Encyclopedia of Anthropology, Jilid I*. California : Sage Publications, Inc.
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. 1992. *Introduction To Qualitative Research Methods*, Terjemahan : Arif Furqon. Surabaya : Usaha Nasional
- Buckland, Reymond & Hereward Carrington. 2012. *Rahasia Keajaiban Dunia Mistik*. Semarang : Dahara Prize
- Byrne, Rhonda. 2012. *The Secret*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Damayanti, Mukhrimah. 2008. *Komunikasi Terapeutik : Dalam Praktek Keperawatan*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Alih Bahasa : Agus Maulana. Jakarta : Professional Books.
- Daruputra, Budi. 2007. *Santet ; Realita di Balik Fakta*. Malang ; Bayumedia Publishing
- Given, Lisa M. 2008. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. California : SAGE Publications, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi ; Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosydakarya
- Gudykunst, William B. 2004. *Bridging Differences ; Effective Intergroup Communication*. 4th Edition. California : SAGE Publications, Inc.
- Geertz, Clifford, 1983. *The Religion of Jawa, Terjemahan ; Aswab Mahasin, Abangan, Santri, Priyayi Dalam Masyarakat Jawa*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya
- Gondosari, Aloysius H. 2010. *The Miracle of 5 Elements Energy*. Jakarta : E-tera
- Hall, L. Michael. 2001. *Communication Magic ; Exploring the Structure and Meaning of Language*. Wales : Crown House Publishing Limited.
- Harjanto, Rudy dan Deddy Mulyana, 2008. *Komunikasi Getok Tular : Pengantar Popularitas Merk*. Dalam Jurnal Mediator, vol. 9 no. 02, Desember 2008
- Kincaid, D. Lawrence dan Wilbur Schramm. 1987. *Asas-Asas Komunikasi Antarmanusia*. Terjemahan Agus Setiadi. Jakarta : Kerjasama antara LP3ES dengan West-West Communication Institute Hawaii
- Koestoer, Amia Luthfia R. 1999. *Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Studi Kasus Pada Proses Adaptasi Peserta Training Dari Indonesia di Adelaide, Australia (Tesis, UI, Jakarta, 1999)*
- Korhonen, Kaisu Elina, 2002. *Intercultural Competence as Part of Professional Qualifications. A Training Experiment with Bachelor of Engineering Students*. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi ; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Liliweri, Alo. 2001. *Gatra-gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Matveev, Alexei V. 2002. *The Perception Of Intercultural Communication Competence By American And Russian Managers With Experience On Multicultural Teams*, Disertasi pada Faculty of the College of Communication of Ohio University.
- Malik, Dedy Djameluddin dan Yosali Iriantara (editor). 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : Remaja Rosydakarya
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan : Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : UI-Press.
- Muchtarom, Zaini. 2002. *Islam Di Jawa ;*

- Dalam Perspektif Santri dan Abangan.*
Jakarta : Salemba Diniyah
- Mujib, Fatekhul. 2009. *Islam Samin ; Ajaran Sinkretis.* Surabaya : Dakwah Digital Press
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi ; Suatu Penganatar.* Bandung : Remaja Rosyda Karya
- Murphy, Joseph. 2010. *Keajaiban Kekuatan Pikiran : Kisah-Kisah Nyata Tentang Mengubah Hal-Hal Mustahil Menjadi Mungkin dan Terlaksana.* Jakarta ; PT. Serambi Ilmu Semesta
- Muyosaro, Puspitarini. 2012. *Terapi Air Putih.* Jakarta : Dunia Sehat
- McCroskey, James C. (West Virginia University) dan Linda L. McCroskey (Arizona State University) ; *Self-Report As An Approach To Measuring Communication Competence,* Dalam *Jurnal : Communication Research Reports* Volume 5. Number 2 tahun 1988
- Mulyana, Deddy dan Solatun. Ed. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi : Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis.* Bandung : Remaja Rosyda Karya
- Purwadi, 2006. *Petungan Jawa.* Yogyakarta : PINUS Book Publisher
- Roekomy. 1992. *Dasar-Dasar Persuasi.* Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Samuel, Hanneman. 2012. *Peter Berger : Sebuah Pengantar Ringkas.* Depok, Jawa Barat : Penerbit Kepik
- Saputra, Heru S.P. 2007. *Memuja Mantra.* Yogyakarta : LkiS
- Strauss, Claude Levi. 1997. *Mitos, Dukun, dan Sihir.* Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Strohner, Gert Rickheit Hans, 2008. *Handbook of Communication Competence.* Berlin · New York : Mouton de Gruyter.
- Syam, Nina Winangsih. 2011. *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi.* Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Syamsudin, Zaenal Abidin. 2008. *Membongkar Dunia Klenik & Perdukunan Berkedok Karomah.* Jakarta : Pustaka Imam Abu Hanifah.
- Yunita M, Pipit. 2009. *Pemanfaatan Pengobatan Dukun Magis Dalam Upaya Penyembuhan Penyakit di Palembang*
- Tambusai, Musdar Bustaman. 2010. *Jin, Sihir, dan Ruqyah Syar'iyah.* Jakarta : Pustaka Al-Kautsar
- Walter, Mariko Namba and Eva Jane Neumann Fridman, 2004. *Shamanism : an Encyclopedia of World Beliefs, Practices, and Culture. Volume I.* Santa Barbara, California : ABC-CLIO, Inc.

Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta

Adi Bagus Nugroho, Puji Lestari, Ida Wiendijarti

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta”
No. Telp. 085729590950/08156874669

Abstrak

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota multietnis di Indonesia, yang mayoritas para pendatangnya adalah mahasiswa yang kuliah di UPN “Veteran” Yogyakarta. Para mahasiswa tersebut memiliki perbedaan budaya dengan budaya yang ada di Yogyakarta, yang sering kali menyebabkan masalah komunikasi antarbudaya. Tujuan penelitian ini adalah; (1) untuk mengetahui pola komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta; (2) untuk mengidentifikasi masalah-masalah komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori etnosentrisme dan konsep-konsep komunikasi antarbudaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini mendeskripsikan pola budaya yang berbeda antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta. Mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta memiliki pola budaya *Low Context* dan *Masculinity*, sedangkan masyarakat asli Yogyakarta memiliki pola budaya *High Context* dan *Femininity*. Pola komunikasi yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta telah memasuki tahap komunikasi antarbudaya yang *dinamis*, karena telah melalui tahap *interaktif* dan *transaksional*. Masalah komunikasi antarbudaya yang terjadi yaitu, dalam penggunaan bahasa, persepsi, bentuk-bentuk komunikasi non verbal, makanan dan interaksi sosial, tetapi keduanya mampu memaknai dan memahami bentuk kebudayaan yang berbeda.

Kata kunci: *model komunikasi antarbudaya, Batak, Jawa*

Abstract

This type of research is qualitative research, using the descriptive approach, which seeks to describe a social phenomenon. In other words, this study aims to describe the nature of something that is taking place at the time of the study. This research uses data collection techniques with in-depth interviews, observation and literature study. The results of this research is there are different cultural patterns between the Batak ethnic students in UPN “Veteran” Yogyakarta with the indigenous people of Yogyakarta. The Batak ethnic students in UPN “Veteran” Yogyakarta has a Low Context cultural patterns and masculinity, while the indigenous people of Yogyakarta has a High Context cultural patterns and Femininity. Communcation patern that exists between the Batak ethnic students in UPN “Veteran” Yogyakarta with the indigenous people of Yogyakarta has entered a stage of dynamic intercultural communication having been through an interactive stage and transactional. Intercultural communication that occurs, namely: the uses of language, perception, nonverbal forms of communication, food and social interaction. But both are able to interpret and understand the different forms of cultural

Keywords: *Intercultural communication model, Batak, Jawa*

Pendahuluan

Kehidupan manusia terasa hampa atau tidak ada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Pada dasarnya manusia telah melakukan tindakan komunikasi sejak lahir ke dunia. Tindakan komunikasi tersebut dilakukan secara terus-menerus selama proses kehidupannya. Jadi komunikasi dapat diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia.

Manusia dituntut dapat berinteraksi dengan manusia lainnya, walaupun diantara mereka memiliki perbedaan dalam memaknai sesuatu. Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia terjadi antara kelompok tersebut sebagai kesatuan dan biasanya tidak menyangkut pribadi dari anggotanya. Interaksi sosial antara kelompok-kelompok manusia terjadi pula di masyarakat. Interaksi tersebut lebih mencolok manakala terjadi perbenturan antara kepentingan perorangan dengan kepentingan kelompok. Berlangsungnya suatu proses interaksi didasarkan pada berbagai faktor, antara lain faktor imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati. Dari faktor-faktor tersebut dapat bergerak sendiri-sendiri secara terpisah maupun dalam keadaan bergabung (Soekanto, 1990:68). Manusia dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan manusia lainnya, walaupun memiliki latar belakang budaya yang berbeda dan bahasa yang berbeda. Maka dari itu manusia perlu sekali mempelajari komunikasi antarbudaya, agar mampu lancar berinteraksi dengan manusia lainnya yang memiliki latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda.

Indonesia merupakan negara yang

memiliki beragam suku, budaya dan agama. Dari setiap daerah di Indonesia memiliki budaya yang berbeda, dengan adanya perbedaan budaya akan mempengaruhi penggunaan bahasa yang digunakan, sehingga bahasa yang digunakan pun berbeda-beda. Indonesia memiliki lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia dengan ciri budaya, bahasa dan kepercayaan yang berbeda. Adanya keberagaman tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara multietnis terbesar di Dunia. Perbedaan suku, agama, ras dan budaya kerap kali menjadi suatu permasalahan bagi pendatang dengan lingkungan barunya.

Salah satu Provinsi di Indonesia yang terdapat berbagai suku ataupun etnis adalah Provinsi Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota wisata dan kota pelajar, di kota ini selain sebagai daerah tujuan wisata, juga dijadikan tempat menimba ilmu oleh para pendatang yang berasal dari berbagai suku di Indonesia. Berbagai suku ataupun etnis tersebut berasal dari luar pulau Jawa, yaitu dari pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan Papua. Berdasarkan realita tersebut secara tidak langsung menjadikan Yogyakarta sebagai daerah multietnis di dalamnya. Banyaknya pendatang dari berbagai daerah dan memiliki berbagai tujuan, tentunya hal ini dapat menjadi bukti bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang menarik dan istimewa.

Kebanyakan pendatang adalah para mahasiswa yang hendak menuntut ilmu di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Sementara itu jumlah perguruan tinggi di Provinsi DIY baik negeri, swasta maupun kedinasan seluruhnya sebanyak 136 institusi dengan rincian 21 universitas, 5 institut, 41

sekolah tinggi, 8 politeknik dan 61 akademi. Salah satu perguruan tinggi swasta yang terdapat di Yogyakarta adalah Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Dari jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, terdapat mahasiswa yang berasal dari luar daerah Yogyakarta. Ada yang berasal dari pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi bahkan Papua. Hal inilah yang menjadikan multietnis dapat terjadi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Adanya multietnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta dikhawatirkan dapat menimbulkan *culture shock* bagi para mahasiswa pendatang saat proses awal menyesuaikan diri di lingkungan barunya di Yogyakarta, selain itu dikhawatirkan pula dapat menimbulkan konflik antar mahasiswa yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

Penelitian ini mengungkap pola komunikasi antarbudaya yang terjadi dan masalah komunikasi antarbudaya dari masyarakat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda, yaitu mahasiswa pendatang suku Batak yang kuliah di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta. Dari latar belakang budaya mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta memiliki perbedaan yang sangat mencolok dengan masyarakat asli Yogyakarta. Karakteristik, makanan khas dan bahasa merupakan beberapa unsur dari sekian banyak unsur atau nilai budaya yang secara langsung dapat mempengaruhi seseorang saat tinggal di tempat yang baru, yang memiliki budaya berbeda. Dari karakteristiknya masyarakat asli Yogyakarta memiliki sifat lemah lembut, halus, sopan, tidak suka berterus terang dan menyembunyikan perasaannya pada

suatu hal, sedangkan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta sebagai bagian dari masyarakat Batak memiliki karakteristik yang sangat bertolak belakang yaitu logat berbicara yang keras dan tegas, lebih agresif dan sifat yang lebih terbuka dengan orang lain. Dari segi makanan khas, masyarakat asli Yogyakarta lebih suka dengan makanan yang berasa manis dan tidak terlalu pedas, sedangkan masyarakat Batak lebih menyukai makanan yang berasa pedas. Yang terakhir adalah bahasa, bahasa keseharian yang digunakan masyarakat asli Yogyakarta adalah bahasa Jawa, sedangkan masyarakat Batak menggunakan beberapa bahasa Batak, yaitu: bahasa Karo, bahasa Pakpak-Dairi, bahasa Angkola-Mandailing, bahasa Simalungun, dan bahasa Toba. Bahasa Batak yang digunakan berbeda-beda tergantung daerah yang didiami, karena orang Batak terdiri dari Batak Karo, Batak Pakpak-Dairi, Batak Simalungun, Batak Angkola-Mandailing, dan Batak Toba (Kozok, 1999:15). Bahasa yang digunakan oleh mahasiswa Suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan sesama orang Batak menggunakan bahasa daerah asalnya, sedangkan bahasa yang di gunakan saat berinteraksi di Yogyakarta menggunakan bahasa Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis mengambil informan dari beberapa mahasiswa suku Batak yang kuliah di UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2007, 2008 dan 2009. Penulis memilih informan mahasiswa suku Batak berdasarkan angkatan karena mahasiswa yang telah tinggal antara tiga hingga lima tahun di Yogyakarta pasti memiliki pengalaman yang lebih dalam berinteraksi dengan masyarakat asli Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis mengungkapkan tentang

masalah komunikasi yang sebenarnya terjadi dalam suatu masyarakat, yaitu mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang berasal dari suku Batak dengan masyarakat asli Yogyakarta, sehingga dapat mengidentifikasi masalah-masalah kegagalan dalam berkomunikasi antarbudaya dan diharapkan mampu memberikan solusi dalam kegagalan komunikasi antarbudaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu permasalahan bagaimanakah pola komunikasi antarbudaya mahasiswa Suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta? Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui Pola Komunikasi Antarbudaya mahasiswa Suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta.
- Untuk mengidentifikasi masalah-masalah Komunikasi Antarbudaya mahasiswa Suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta.

Kajian ini menggunakan Teori Etnosentrisme. Menurut Zastrow (dalam Liliwari, 2001:168) bahwa setiap kelompok etnik memiliki keterikatan etnik yang tinggi melalui sikap etnosentrisme. Etnosentrisme merupakan suatu kecenderungan untuk memandang norma-norma dan nilai dalam kelompok budayanya sebagai yang *absolute* dan digunakan sebagai standar untuk mengukur dan bertindak terhadap semua kebudayaan yang lain. Etnosentrisme memunculkan sikap prasangka dan stereotip negatif terhadap etnik atau kelompok lain.

Secara kurang formal etnosentrisme adalah kebiasaan setiap kelompok untuk menganggap kebudayaan kelompoknya sebagai kebudayaan yang paling baik. Etnosentrisme membuat kebudayaan seseorang sebagai patokan mengukur baik buruknya, tinggi rendahnya dan benar atau ganjilnya kebudayaan lain dalam proporsi kemiripannya dengan kebudayaannya. Menurut Levine dan Campbell (Horton dan Chester, 1984:79) etnosentrisme adalah suatu tanggapan manusiawi yang universal, yang ditemukan dalam seluruh masyarakat yang dikenal, dalam semua kelompok dan praktisnya dalam seluruh individu.

Etnosentrisme dapat pula mengukuhkan nasionalisme dan patriotisme, tanpa etnosentrisme kesadaran nasional yang penuh semangat mungkin sekali tidak akan terjadi. Nasionalisme tidak lain dari suatu tingkat loyalitas kelompok dalam bentuk lain. Masa-masa ketegangan dan konflik nasional selalu disertai dengan propaganda etnosentrisme yang kuat. Tidak ada kebudayaan yang sama sekali statis, setiap kebudayaan harus berubah untuk mempertahankan kelangsungannya. Jadi dalam situasi tertentu etnosentrisme meningkatkan kestabilan kebudayaan dan kelangsungan hidup kelompok, sedangkan dalam situasi lain etnosentrisme meruntuhkan kebudayaan dan memusnahkan kelompok (Horton dan Chester, 1984:80).

Menurut Liliwari (2002:15) konsep etnosentrisme sering kali dipakai secara bersamaan dengan rasisme. Konsep ini mewakili suatu pengertian bahwa setiap kelompok etnik atau ras mempunyai semangat dan ideologi untuk menyatakan bahwa kelompoknya lebih superior daripada etnik atau ras lain. Akibat ideologi ini maka setiap

kelompok etnik atau ras akan memiliki sikap etnosentrisme atau rasisme yang tinggi. Sikap etnosentrisme dan rasisme itu berbentuk prasangka, stereotip, diskriminasi dan jarak sosial terhadap kelompok lain.

Menurut DeVito (1997:479) komunikasi antarbudaya mengacu pada komunikasi antara orang-orang yang memiliki kepercayaan, nilai cara berperilaku kultural yang berbeda. Penerimaan budaya baru bergantung pada faktor budaya. Individu yang datang dari budaya yang mirip dengan budaya tuan rumah akan terakulturasi lebih mudah. Selain itu, individu yang lebih muda dan terdidik lebih cepat terakulturasi daripada individu yang tua dan tidak berpendidikan. Faktor kepribadian juga berpengaruh, individu yang berpikiran terbuka umumnya lebih mudah terakulturasi.

Disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya mengacu pada komunikasi antar orang-orang dengan budaya yang berbeda, atau orang-orang yang memiliki kepercayaan, kebiasaan, nilai, bahasa, dan cara pikir yang berbeda. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Berikut ini adalah beberapa unsur sosiobudaya yang berhubungan dengan persepsi, proses verbal dan proses non verbal (Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat, 2006:24).

a. Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang seseorang lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain, persepsi adalah cara seseorang mengubah energi-energi fisik lingkungannya menjadi pengalaman yang bermakna. Secara

umum dipercaya bahwa orang-orang berperilaku sedemikian rupa sebagai hasil dari cara mereka yang mempersepsi dunia sedemikian rupa pula. Perilaku-perilaku ini dipelajari sebagai bagian dari pengalaman budaya. Baik dalam menilai kecantikan atau melukiskan salju, seseorang memberikan respon kepada *stimuli* tersebut sedemikian rupa sebagaimana yang budaya telah ajarkan kepadanya. Seseorang cenderung memperhatikan, memikirkan dan memberikan respon kepada unsur-unsur dalam lingkungan yang penting bagi dirinya (Mulyana dan Rakhmat, 2006:25).

b. Proses-Proses Verbal

Proses-proses verbal tidak hanya meliputi bagaimana seseorang berbicara dengan orang lain namun juga kegiatan-kegiatan internal berpikir dan pengembangan makna bagi kata-kata yang digunakan. Proses-proses ini (bahasa verbal dan pola-pola berpikir) secara vital berhubungan dengan persepsi dan pemberian serta pernyataan makna (Mulyana dan Rakhmat, 2006:30). Secara sederhana bahasa dapat diartikan sebagai suatu sistem lambang terorganisasikan, disepakati secara umum dan merupakan hasil belajar, yang digunakan untuk menyajikan pengalaman-pengalaman dalam suatu komunitas geografis atau budaya. Bahasa merupakan alat bagi orang-orang untuk berinteraksi dengan orang lain dan juga sebagai alat untuk berpikir. Maka bahasa berfungsi sebagai suatu mekanisme untuk berkomunikasi dan sekaligus sebagai pedoman untuk melihat realitas sosial, karena bahasa dapat mempengaruhi persepsi, menyalurkan dan turut membentuk pikiran.

c. Proses-Proses Nonverbal

Proses-proses verbal merupakan alat utama untuk pertukaran pikiran dan gagasan, namun proses-proses ini sering dapat diganti oleh proses-proses nonverbal. Walaupun tidak terdapat kesepakatan tentang bidang proses nonverbal ini, kebanyakan ahli setuju bahwa hal-hal berikut mesti dimasukkan: isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, postur dan gerakan tubuh, sentuhan, pakaian, artefak, diam, ruang, waktu dan suara. Dalam proses-proses nonverbal yang relevan dengan komunikasi antarbudaya, terdapat tiga aspek yang akan dibahas: perilaku nonverbal yang berfungsi sebagai bentuk bahasa diam, konsep waktu, dan penggunaan maupun pengaturan waktu (Mulyana dan Rakhmat, 2006:31).

d. Pola Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya

Menurut Edward T. Hall (Liliweri, 2002:59) bahwa kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan, karena hanya manusialah yang mempunyai kebudayaan, sedangkan binatang tidak memiliki kebudayaan. Manusia melalui komunikasi berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya, yang berarti bahwa perilaku komunikasi merupakan bagian dari perilaku yang ideal yang dirumuskan dalam norma-norma budaya. Dengan demikian yang dimaksud dengan kebudayaan adalah komunikasi, karena kebudayaan tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi.

Konsep pola budaya atau *cultural pattern* pertama kali diperkenalkan oleh Ruth Benedict. Menurut Ruth (Liliweri, 2002:101-102) dalam diri manusia terdapat sistem memori budaya yang berguna untuk mengolaborasi rangsangan yang

masuk (termasuk pola dan perilaku budaya) dari luar, kemudian rangsangan dari luar itu diterima melalui sistem syaraf. Transmisi kebudayaan material maupun nonmaterial itu dapat langsung dan bisa juga tidak langsung. Transmisi langsung terjadi secara *hereditas* melalui perangai dan perilaku orang tua, misalnya dalam pola-pola budaya untuk menyatakan kegembiraan, kesedihan dan senyuman. Transmisi tidak langsung terjadi melalui media, misalnya radio, televisi, video, *tape recorder*, surat kabar dan majalah.

Pola budaya seseorang tergantung pada faktor nilai, norma, kepercayaan, dan bahasa. Menurut Andreas Schneider bahwa struktur kebudayaan berisi pola-pola persepsi, cara berpikir, dan perasaan; sedangkan struktur sosial berkaitan dengan pola-pola perilaku sosial. Eksplanasi (proses peristiwa) kebudayaan terhadap struktur sosial menyatakan bahwa pola-pola perilaku sosial yang telah masyarakat dipengaruhi oleh nilai dan kepercayaan manusia. Eksplanasi struktural terhadap struktur sosial menyatakan bahwa nilai-nilai budaya dan kepercayaan dipengaruhi oleh pola-pola perilaku sosial yang telah masyarakat. Jadi terdapat hubungan timbal balik antara nilai, kepercayaan dalam kebudayaan dengan pola-pola perilaku sosial yang telah masyarakat (Liliweri, 2002:106).

Menurut Edward T. Hall (Liliweri, 2002:115) pola-pola kebudayaan dibagi menjadi dua, yaitu *Low Context Culture* dan *High Context Culture*. Adanya pola-pola tersebut menjadikan berbagai masyarakat atau suku atau etnis memiliki berbagai perbedaan karakteristik budaya. Pola budaya lainnya diajukan oleh Hofstede yang merupakan sebuah persepektif teoritis berdasarkan studinya

tentang perbedaan orientasi nilai yang berkaitan dengan pekerjaan, yaitu Budaya *Masculinity* dan Budaya *Femininity*.

Penelitian tentang pola komunikasi lintasbudaya sudah banyak dilakukan, antara lain Bahari, Yohanes (2008:1-12) menemukan pola atau model komunikasi lintasbudaya dalam resolusi konflik antara etnik Melayu dan Madura di Kalimantan Barat. Pola komunikasi lintasbudaya ini melibatkan nilai-nilai budaya Melayu dan Madura, prasangka social, dan resolusi konflik melalui pranata adat kedua belah pihak melalui musyawarah.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan beberapa metode pengumpulan data : wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.

Subjek penelitian ini terdiri dari 12 mahasiswa suku Batak yang kuliah di UPN "Veteran" Yogyakarta dari 50 mahasiswa yang tercatat mengikuti KBMB (Keluarga Besar Mahasiswa Batak) UPN. Informan terdiri dari enam mahasiswa suku Batak Karo dan enam mahasiswa suku Batak Toba yang kuliah di UPN "Veteran" Yogyakarta. Sedangkan masyarakat asli Yogyakarta adalah terdiri dari enam orang penduduk asli Yogyakarta yang pernah berinteraksi secara langsung dengan beberapa mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta yang terdiri dari teman mahasiswa suku di Batak UPN "Veteran" Yogyakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi Data agar dapat membandingkan antara data yang sama, namun diperoleh dari sumber yang berbeda yang memungkinkan untuk menangkap realitas yang lebih

valid. Triangulasi data dari penelitian ini diperoleh dengan meng-*cross check* informasi antara informan yang satu dengan informan yang lain. Untuk itu penulis menganalisis data dari obyek penelitian melalui tiga sudut pandang yang berbeda. *Pertama* dari penafsiran atau interpretasi dari penulis. *Kedua*, sudut pandang dilihat dari artikel-artikel yang berisi tentang kebudayaan Batak dan Jawa. *Ketiga*, Melalui wawancara langsung dengan informan, mengenai interaksi, hubungan dan kehidupan sosial mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh dan kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Analisis data dimulai dari reduksi data, pemaparan data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pola budaya mempengaruhi pola komunikasi seseorang dalam berkomunikasi dan pola komunikasi mempengaruhi pola budaya seseorang. Hal tersebut dikarenakan pola budaya dan pola komunikasi saling berhubungan dan saling berkaitan satu sama lain. Pola budaya setiap kelompok masyarakat berbeda-beda dalam menjalankan aturan, cara berinteraksi, bahasa, nilai dan norma. Perbedaan pola budaya seseorang akan terlihat sangat mencolok saat terjadi komunikasi antarbudaya, karena orang-orang yang terlibat dalam komunikasi antarbudaya tersebut secara tidak langsung akan menunjukkan pola budaya yang dimilikinya saat komunikasi antarbudaya berlangsung. Hal ini yang disebut sebagai pola komunikasi

antarbudaya, yaitu pola komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang memiliki budaya yang berbeda.

1. Pola Budaya

Kebudayaan tidak lepas dari komunikasi dan komunikasi tidak lepas dari kebudayaan. Penulis sependapat dengan pendapat Edward T. Hall bahwa kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan. Apabila berbicara mengenai pola budaya, maka tidak akan bisa lepas dari pola komunikasi, sama halnya komunikasi dan budaya yang saling berhubungan. Penulis menginterpretasikan bahwa pola komunikasi antarbudaya membangun suatu harapan kedalam sistem kelompok suatu masyarakat, karena setiap kelompok masyarakat terdapat perbedaan budaya. Dalam setiap kebudayaan biasanya akan membentuk sebuah pola, yang sering disebut sebagai pola budaya. Hal ini seperti pola budaya yang dimiliki mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta terdapat perbedaan.

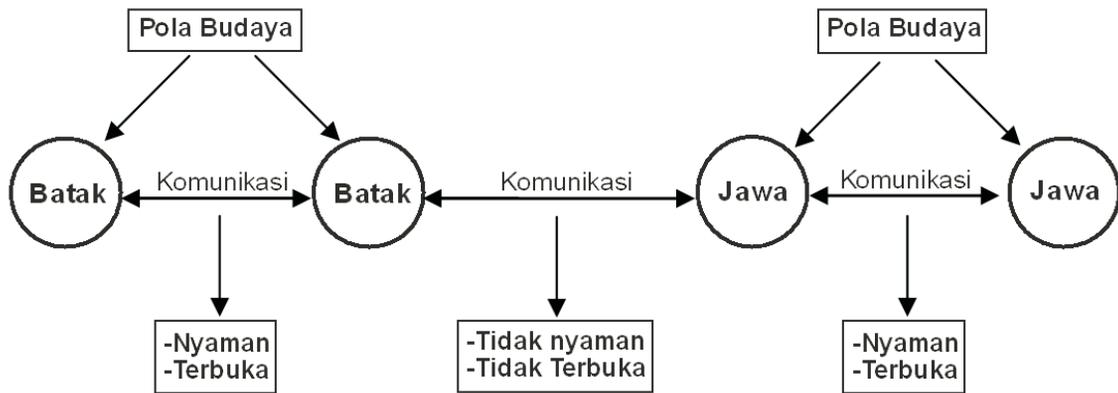
Pola budaya yang dimiliki oleh mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta adalah budaya *Low Context* dan budaya *Masculinity*, karena mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta memiliki karakteristik dalam suatu pertemuan tatap muka tanpa basa-basi dan langsung pada tujuan, sedangkan dalam dunia kerja lebih berambisi dan merasa yakin dengan prestasi kerja. Pola budaya yang dimiliki oleh masyarakat asli Yogyakarta adalah budaya *High Context* dan budaya *Femininity*, karena masyarakat asli Yogyakarta memiliki karakteristik lebih suka berkomunikasi tatap muka, jika perlu dengan basa-basi dan ritual, sedangkan dalam dunia kerja

merasa kurang yakin dengan prestasi kerja dan tidak terlalu ambisius.

2. Pola Komunikasi

Pola budaya dan pola komunikasi saling berhubungan, seperti halnya kebudayaan dengan komunikasi, karena kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan. Pola komunikasi dapat dimaknai sebagai bentuk saat terjadinya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pola komunikasi yang dimiliki oleh seseorang akan berbeda dengan pola komunikasi yang dimiliki oleh orang lain yang berasal dari kelompok lain. Hal ini seperti komunikasi yang terjadi antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta. Pola komunikasi antarbudaya memiliki beberapa tahap, yang dimulai dari tahap interaktif, tahap transaksional, hingga tahap yang dinamis.

Proses komunikasi antarbudaya yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta tentunya juga melalui beberapa tahap komunikasi tersebut, yang diawali dengan tahap pola komunikasi yang interaktif, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dua arah/timbal balik (*two way communication*) namun masih berada pada tahap rendah. Tahap pola komunikasi yang interaktif tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

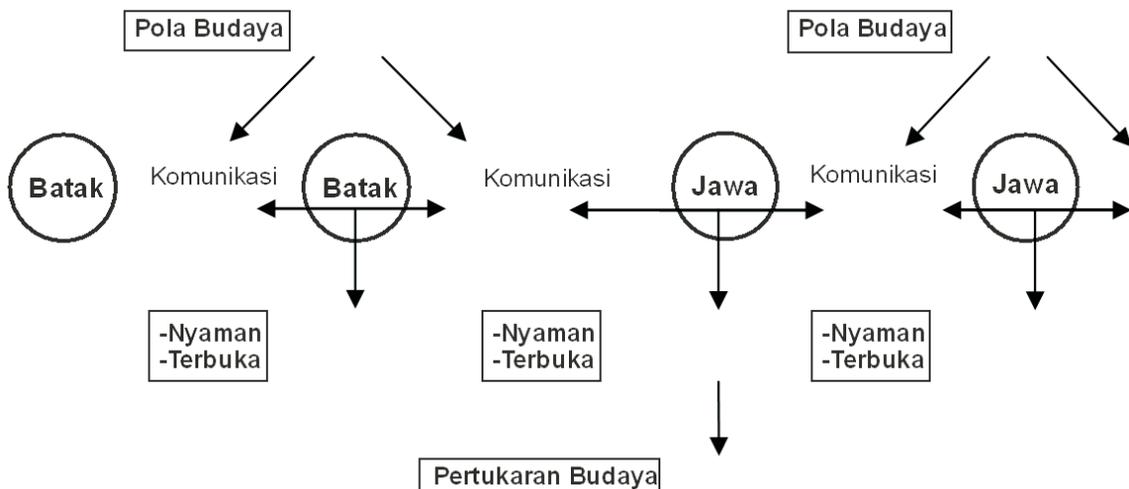


Gambar 1. Pola Komunikasi yang Interaktif

Gambar 1 menunjukkan bahwa Batak adalah mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta, sedangkan Jawa adalah masyarakat asli Yogyakarta. Saat Batak dan Batak berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang sama, maka keduanya merasa nyaman dan terbuka. Hal yang sama juga terdapat pada Jawa, saat Jawa dan Jawa berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang sama, maka keduanya merasa nyaman dan terbuka. Kemudian saat Batak dan Jawa berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang berbeda, maka keduanya akan merasa tidak nyaman dan tidak

terbuka saat komunikasi berlangsung.

Pola komunikasi yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta tentunya tidak hanya sampai pada tahap pola komunikasi yang interaktif saja, tapi berkembang ke tahap pola komunikasi transaksional. Tahap transaksional, merupakan tahap dimana terjadi keterlibatan emosional tinggi, yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan atas pertukaran pesan. Tahap pola komunikasi transaksional tersebut dapat dilihat gambar 2.

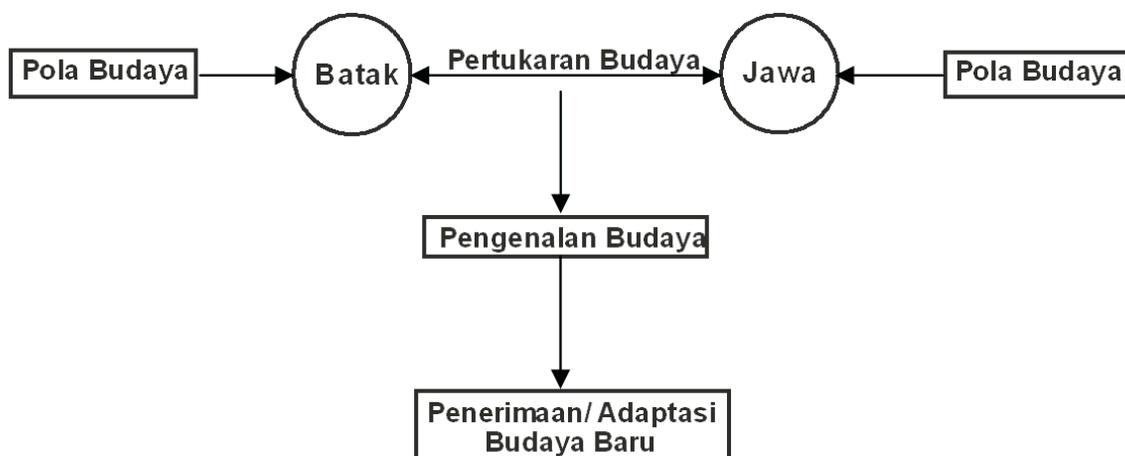


Gambar 2. Pola Komunikasi Transaksional

Gambar 2 menunjukkan bahwa Batak adalah mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta, sedangkan Jawa adalah masyarakat asli Yogyakarta. Saat Batak dan Batak berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang sama, maka keduanya merasa nyaman dan terbuka. Hal yang sama juga terdapat pada Jawa, saat Jawa dan Jawa berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang sama, maka keduanya merasa nyaman dan terbuka. Kemudian saat Batak dan Jawa berkomunikasi, yang memiliki pola budaya yang berbeda hal tersebut sudah tidak membuat keduanya merasa tidak nyaman dan tidak terbuka lagi saat berkomunikasi. Keduanya merasa nyaman dan terbuka saat berkomunikasi, karena komunikasi yang terjadi tidak

hanya sesekali saja, tetapi sudah sering dilakukan, sehingga terjadilah pertukaran budaya saat komunikasi berlangsung.

Proses komunikasi antarbudaya yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta yang telah mencapai tahap pola komunikasi yang dinamis, karena mahasiswa suku Batak UPN "Veteran" Yogyakarta sebagai pendatang telah mampu mengerti, memahami dan mempelajari kebudayaan yang ada di lingkungan barunya yaitu di Yogyakarta, selain itu sudah dapat berbaur dan menyatu dengan masyarakat asli Yogyakarta, sebagai proses adaptasi. Tahap pola komunikasi yang dinamis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Pola Komunikasi yang Dinamis

Gambar 3 menunjukkan bahwa Batak adalah mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta, sedangkan Jawa adalah masyarakat asli Yogyakarta. Saat Batak dan Jawa berkomunikasi, dan telah mencapai tahap komunikasi transaksional atau tahap pertukaran budaya. Kemudian terjadilah saling mengenal masing-masing budaya, baik budaya Batak maupun budaya Jawa.

Selama pengenalan tersebut terjadilah proses adaptasi atau penerimaan budaya baru. Inilah yang sering disebut sebagai tahap komunikasi yang dinamis.

Pola komunikasi yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta telah melalui tahap pola komunikasi yang *interaktif* dan pola komunikasi *transaksional*, dan telah mencapai pola komunikasi yang *dinamis*.

Dengan adanya perbedaan budaya yang mempengaruhi terjadinya komunikasi antarbudaya antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta tidak terlalu menjadi masalah, hal tersebut malah menjadi suatu keberagaman pola komunikasi antarbudaya yang ada di Yogyakarta. Mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dalam mengenal budaya di Yogyakarta tidak mengalami masalah yang berarti, karena mau memahami, menerima dan mempelajari budaya yang ada di Yogyakarta, bahkan telah mampu berbaur dan menyatu dengan masyarakat asli Yogyakarta, sebagai proses adaptasi. Selain itu masyarakat asli Yogyakarta pun mau dengan senang hati menerima dan mengajarkan kebudayaan yang ada di Yogyakarta kepada mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta.

b. Masalah Komunikasi Antarbudaya

Dalam berkomunikasi antarbudaya biasanya menimbulkan suatu masalah komunikasi, yang disebabkan oleh kebudayaan yang berbeda. Setiap individu yang berasal dari kelompok-kelompok yang berbeda, masing-masing dari mereka memiliki budaya yang berbeda pula. Budaya yang dimiliki oleh individu berasal dari kelompoknya. Setiap kelompok memiliki perbedaan mengenai bahasa, persepsi, simbol non verbal, makanan bahkan cara individu berinteraksi. Perbedaan-perbedaan tersebutlah yang biasanya menimbulkan masalah-masalah komunikasi antarbudaya.

1. Bahasa

Mengenai bahasa masyarakat asli Yogyakarta sebagai orang Jawa menggunakan bahasa Jawa saat berkomunikasi dengan sesama orang Jawa. Bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta adalah bahasa Indonesia, walaupun terkadang mereka secara tidak sengaja menggunakan bahasa Jawa. Mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta juga demikian, saat berkomunikasi dengan sesama orang Batak menggunakan bahasa Batak. Bahasa Batak yang digunakan tergantung daerah asalnya, bagi orang Batak Karo menggunakan bahasa Karo, sedangkan bagi orang Batak Toba menggunakan bahasa Toba. Bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan masyarakat asli Yogyakarta menggunakan bahasa Indonesia, dikarenakan bahasa Indonesia merupakan alat penghubung yang paling tepat untuk digunakan dalam berkomunikasi.

2. Persepsi

Dalam hal persepsi antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta terdapat perbedaan. Masyarakat asli Yogyakarta mempersepsikan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta sebagai orang yang kasar dan keras dalam berbicara. Sedangkan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta mempersepsikan Masyarakat asli Yogyakarta sebagai orang yang ramah, baik hati dan halus. Berangkat dari persepsi-persepsi itulah penulis menemukan dari apa yang di paparkan

oleh pata informan, bahwa ternyata tidak seutuhnya benar tentang persepsi orang Batak yang kasar dan keras dalam berbicara. Mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta ternyata orangnya ramah, bersahabat, dan dalam berbicarapun tidak keras. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta telah mampu menyesuaikan diri dengan budaya yang ada di Yogyakarta, walaupun masih ada beberapa yang belum bisa menyesuaikan diri.

3. Bentuk Komunikasi Nonverbal

Bentuk komunikasi non verbal yang dipahami oleh mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta berbeda dengan yang ada di daerahnya, selama tinggal di Yogyakarta mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta memperoleh pemahaman baru mengenai bentuk komunikasi non verbal yang ada di Yogyakarta. Bentuk-bentuk tersebut antara lain cara menyapa orang lain, simbol-simbol kematian yaitu bendera kematian dan dalam menentukan arah. Saat menyapa orang lain di Yogyakarta sudah terbiasa menyapa dengan tersenyum dan menundukkan kepala atau badan saat berjumpa orang lain, walaupun orang tersebut tidak dikenal, tetapi kalau di daerahnya tidak perlu melakukan hal tersebut. Simbol-simbol kematian pun berbeda, bagi mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta didaerahnya biasa memaknai simbol bendera warna merah untuk menandakan bahwa ada orang yang meninggal, yang dipasang di depan rumah, sedangkan di Yogyakarta menggunakan simbol bendera warna putih. Dalam memaknai arah di Yogyakarta menggunakan arah

mata angin(utara, selatan, timur, barat), sedangkan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta terbiasa menentukan arah saat berpergian ke suatu tempat dengan menggunakan arah lurus, belok kiri ataupun belok kanan, sehingga sering mengalami kesulitan saat akan bepergian, karena masih bingung dalam menentukan arah.

4. Makanan

Mengenai makanan yang ada di Yogyakarta berbeda dengan makanan yang ada di daerah asal mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta. Di Yogyakarta makanan cenderung bercita rasa manis, sedangkan di daerah asalnya makanan bercita rasa pedas. Inilah yang mempengaruhi kehidupan komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dalam beradaptasi hidup di Yogyakarta. Walaupun merasa tidak cocok dengan makanan yang ada di Yogyakarta, akhirnya seiring berjalannya waktu mampu beradaptasi dengan makanan yang ada di Yogyakarta. Selain itu ada pula beberapa mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta yang cenderung cocok dengan makanan yang ada di Yogyakarta, karena tidak menyukai makanan yang pedas.

5. Interaksi Sosial

Interaksi yang terjadi antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta tidak mengalami masalah yang berarti, hanya pernah mengalami *miss* komunikasi karena penggunaan bahasa dan beda pendapat dalam forum diskusi. Konflik belum pernah terjadi,

hanya mengalami beda pendapat saja. Beda pendapat yang terjadi hanya di ruang kelas saat diskusi dan saat diskusi di forum organisasi, namun hal itu tidak menimbulkan masalah bagi mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta. Hal tersebut disebabkan oleh cara pandang yang berbeda antara masing-masing dari individu, dan lamanya individu saling mengenal.

Kesimpulan utama yang perlu diambil bahwa kehidupan masyarakat asli Yogyakarta jelas berbeda dengan masyarakat suku Batak. Teori etnosentrisme beranggapan bahwa budaya kelompok yang diikuti oleh seorang individu dianggap lebih baik dibanding budaya yang dianut oleh kelompok lain. Hal ini terlihat saat mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta tidak cocok dengan makanan yang ada di Yogyakarta, dan beranggapan bahwa makanan daerahnya yang paling cocok dengan lidahnya. Dari hal tersebut mempengaruhi kehidupan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta sebagai pendatang, sehingga sulit sekali beradaptasi dengan makanan yang ada di Yogyakarta. Selain itu mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta beranggapan bahwa dalam menentukan arah lebih enak menggunakan arah lurus, belok kiri ataupun belok kanan, sesuai dengan budaya yang ada didaerahnya. Sedangkan bagi budaya masyarakat Yogyakarta, menentukan arah sudah terbiasa dengan menggunakan arah mata angin (utara, selatan, timur, barat), yang membuat mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta merasa kurang nyaman dengan hal tersebut.

Masyarakat pendatang, biasanya mengalami *culture shock* atau gegar budaya saat awal-awal tinggal di lingkungan barunya karena lingkungan barunya memiliki budaya yang berbeda dari daerah asalnya. *Culture shock* ditimbulkan oleh kecemasan yang disebabkan oleh kehilangan tanda-tanda dan lambang-lambang dalam pergaulan sosialnya. Mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta pernah mengalami *Culture shock* saat awal-awal mereka tinggal di Yogyakarta. Perbedaan budaya yang ada di Yogyakarta yaitu karakteristik masyarakat, bahasa, makanan, dan interaksi sosial masyarakat yang berbeda menjadi penyebab utama mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta mengalami *culture shock*.

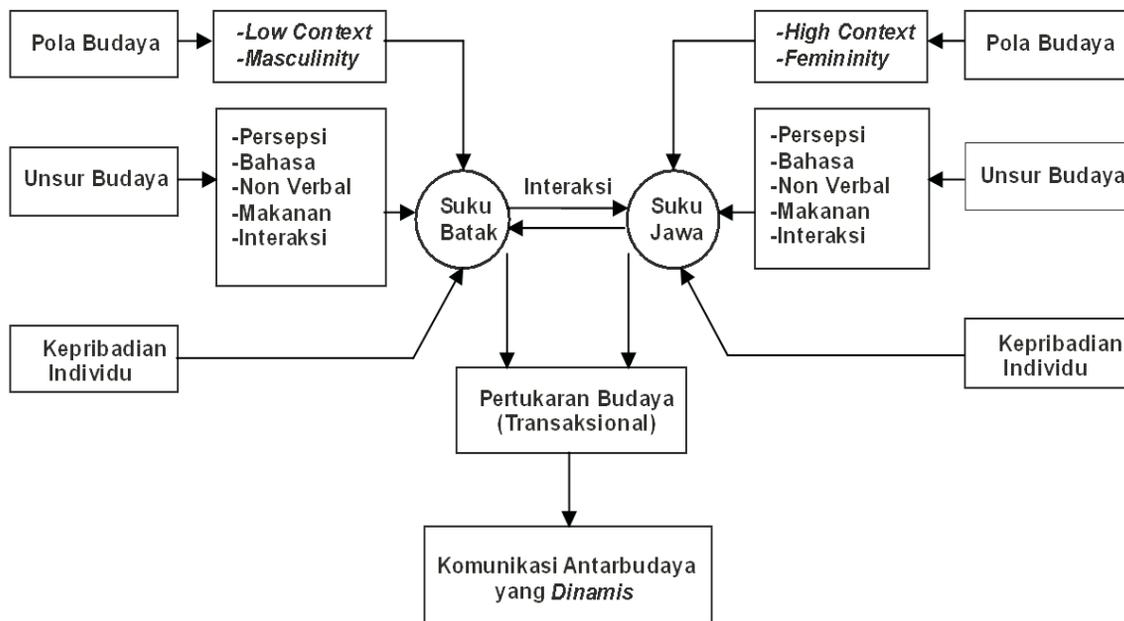
Makna dari pendekatan komunikasi antarbudaya adalah dalam komunikasi antarbudaya terdapat perbedaan persepsi antara komunikan dan komunikator, yang komunikan maupun komunikator tersebut memiliki budaya yang berbeda. Dalam hal ini terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta. Dalam komunikasi antarbudaya terdapat isi dan relasi antarpribadi yang turut menentukan proses berjalannya komunikasi antarbudaya. Setiap pelaku komunikasi antarbudaya yaitu mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta mempunyai ciri khas masing-masing dimana ciri khas tersebut bisa menjadi perbedaan-perbedaan diantara keduanya. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat dimengerti dan dipahami satu sama lain, maka perbedaan itulah yang menjadikan keberagaman budaya yang rukun di

Yogyakarta, seperti mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta.

Makna budaya yang terkandung dalam komunikasi antarbudaya antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta menurut interpretasi penulis, bahwa mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta mau mengerti, memahami dan mempelajari budaya yang ada di Yogyakarta, masyarakat asli Yogyakarta pun dengan senang hati

mau mengenalkan dan mengajarkan kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Adanya sikap saling memahami antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta, membuat keduanya dapat hidup rukun di Yogyakarta.

Penelitian ini menemukan sebuah pola komunikasi antarbudaya mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta

Gambar di atas menunjukkan bahwa Suku Batak adalah mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta, sedangkan Suku Jawa adalah masyarakat asli Yogyakarta. Masing-masing masyarakat memiliki pola budaya, unsur budaya dan kepribadian individu yang berbeda. Kedua suku melakukan interaksi. Dalam interaksi tersebut terjadi

pertukaran budaya antara mahasiswa suku Batak di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta yang dilakukan secara terus menerus, hingga memasuki tahap komunikasi antarbudaya yang dinamis.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta. Penulis menemukan bahwa pola budaya yang dimiliki mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta terdapat perbedaan. Pola budaya yang dimiliki oleh mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta adalah budaya *Low Context* dan budaya *Masculinity*. Sedangkan pola budaya yang dimiliki oleh masyarakat asli Yogyakarta adalah budaya *High Context* dan budaya *Femininity*. Pola komunikasi yang terjalin antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta telah melalui tahap pola komunikasi yang *interaktif* dan pola komunikasi *transaksional*, dan telah mencapai pola komunikasi yang *dinamis*. Dengan adanya perbedaan budaya yang mempengaruhi terjadinya komunikasi antarbudaya antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dan masyarakat asli Yogyakarta tidak terlalu menjadi masalah, hal tersebut malah menjadi suatu keberagaman pola komunikasi antarbudaya yang ada di Yogyakarta.

Dari penggunaan bahasa, persepsi, bentuk-bentuk komunikasi nonverbal, dalam hal makanan dan interaksi sosial antara mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta dengan masyarakat asli Yogyakarta terdapat perbedaan, tetapi keduanya mampu memaknai dan memahami bentuk kebudayaan yang berbeda. Sebagai pendatang, mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta mau memahami dan mempelajari bentuk-bentuk komunikasi non verbal yang ada di Yogyakarta. Selain itu mahasiswa suku Batak di UPN "Veteran" Yogyakarta

akhirnya mau menyesuaikan diri dengan karakteristik masyarakat Yogyakarta dan makanan yang ada di Yogyakarta yang berbeda dengan yang ada di daerahnya. Hal tersebut memudahkan dalam proses adaptasi maupun berinteraksi dengan masyarakat asli Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Bahari, Yohanes. 2008. Model Komunikasi Lintasbudaya dalam Resolusi Konflik Berbasis Pranata Adat Melayu dan Madura di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Terakreditasi B), Volume 6 nomor 1 Januari-April 2008. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta.
- DeVito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. (Terjemahan: Agus Maulana). Professional Book: Jakarta.
- Horton, Paul B dan Chester L, 1984. *Sociology*. Penyunting: Herman Sinaga, Penerjemah: Aminuddin Ram dan Tita Sobari. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kozok, Uli. 1999. *Warisan Leluhur: Sastra Lama dan Aksara Batak*. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia): Jakarta.
- Liliweri, Alo. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. LKiS Yogyakarta: Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi*

dengan Orang-Orang Berbeda Budaya.
Remaja Rosdakarya: Bandung.

Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Keempat. CV Rajawali: Jakarta.

Rasa Lokal Rejeki Internasional: “Betul, Betul, Betul” Aspek Ekonomi Politik dalam Kartun Animasi Upin & Ipin

A. Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Abstrak

Political economy of media Salah satu hal yang menarik untuk dikaji dari sebuah tayangan televisi adalah aspek ekonomi politik. Aspek tersebut menuntun kita untuk mengetahui esensi dan latar belakang sebuah program, strategi pengembangan bisnis, dan muatan kepentingan politiknya. Ekonomi politik menyingkap fakta-fakta yang sering disembunyikan oleh media kepada publik. Padahal sebagai *good consumer* dan *good citizen*, publik berhak mengetahui seluk beluk media berikut aspek ekonomi politiknya. Upin & Ipin sebagai kartun animasi unggulan Malaysia memiliki muatan ekonomi politik yang sangat besar. Mulai dari kepentingan identitas kewargaan, etnisitas, keuntungan materi, hingga infiltrasi budaya ke negara lain. Upin & Ipin berhasil menerapkan konsep komodifikasi, spesialisasi, dan strukturisasi dengan baik berbasis lokalitas dan multikulturalisme Malaysia. Upin & Ipin telah menjadi satu kekuatan animasi yang riil, berpengaruh tidak hanya bagi Malaysia tetapi juga negara-negara tetangga.

Keywords: Animation cartoon, ethnicity, multiculturalism, political economy of media.

Abstract

TV program is value laden. There were backgrounds, business strategy, political interest, etc which is called Political Economy of Media. Analysis to Political economy of media will show the facts/interest behind the program. In the other side, public has right to know and to inform the information clearly even the background. Upin & Ipin is popular cartoon animation for Malaysian even Indonesian. It is value laden of civics, ethnicity, capital and also culture infiltration. Upin & Ipin apply the concept of commodification, spacialization and structurazion successfully based on Malaysia value. Upin & Ipin is the real strength not only to Malaysia even the near country.

Kata kunci: tayangan kartun animasi, etnisitas, multikulturalisme, dan aspek ekonomi politik media.

Pendahuluan

Upin & Ipin adalah kartun animasi yang diciptakan oleh Nizam Abdul Razak, Mohd. Safwan Abdul Karim, dan Usamah Zaid. Ketiganya merupakan bekas mahasiswa dari Multimedia University Malaysia. Awalnya mereka bekerja di sebuah organisasi animasi sebelum akhirnya bertemu dengan bekas pedagang minyak dan gas, Haji

Burhanuddin Radzi dan istrinya Hj. Ainon Ariff pada tahun 2005. Dari pertemuan itu mereka membuka organisasi Les'Copaque. Awalnya karakter Upin & Ipin dibuat untuk keperluan pembuatan film berjudul Geng: Pengembaraan Bermula. Namun karena dirasa lebih menjanjikan, maka karakter tersebut dipakai tersendiri dalam sebuah serial animasi.

Upin & Ipin menarik untuk dikaji karena memberikan perspektif ekonomi politik yang luas, khususnya dalam tayangan animasi anak. *Pertama*, Upin & Ipin menampilkan berbagai macam karakter yang mewakili keberagaman di Malaysia, serta mengungkap berbagai macam cerita yang mengungkap citarasa lokal dan semangat multikultur. Isu multikultur sendiri telah menjadi isu politik yang hangat di Malaysia, terutama setelah diguncang kerusuhan etnis di tahun 2007-2008. *Kedua*, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasinya menyeruak dengan kuat di sela-sela aktivitas penayangan serial Upin & Ipin di seluruh penjuru Malaysia dan dunia.

Permasalahannya adalah bagaimana Upin & Ipin memaksimalkan laba dengan melakukan komodifikasi isi serta audiens, juga menerapkan konsep spasialisasi dan strukturisasi dalam memupuk semangat Satu Malaysia? Tulisan ini menawarkan wacana penelitian yang akan membuka Upin & Ipin dengan menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco

Malaysia: Sengketa Etnis dan Problem Kewarganegaraan

Malaysia, pada 1998 jumlah penduduknya mencapai 22,2 juta jiwa. Mayoritas terdiri dari orang-orang yang dianggap sebagai penduduk asli atau pribumi, yang dalam bahasa Melayu dikenal dengan nama bumiputera. Jumlah mereka pada saat itu mencapai 57,8% dari populasi total. Jumlah berikutnya adalah etnis Cina (24,9%), India (7,0%), dan lain-lain (3,1%).

Di awal abad ke-21, komposisi penduduk Malaysia nampaknya tetap sama. Dalam kurun waktu satu dekade tersebut tidak terjadi perubahan berarti dalam komposisi penduduknya.

Penduduk Malaysia pada Februari 2007 sebanyak 26,6 juta terdiri dari 62% bumiputera (Melayu), 24% Tionghoa, 8% India, dengan sedikit minoritas dan suku asli (Departemen Statistik Malaysia). Sedangkan dari sisi agama hampir 60,4% penduduk memeluk agama Islam; 19,2% Buddha; 9,1% Kristen; 6,3% Hindu; dan 2,6% Agama Tionghoa tradisional. Sisanya dianggap memeluk agama lain, misalnya Animisme, Agama rakyat, Sikh, dan keyakinan lain; sedangkan 1,1% dilaporkan tidak beragama atau tidak memberikan informasi.

Sebagaimana terjadi di Indonesia, keberagaman identitas pribumi dan non-pribumi memicu sentimen primordialisme, yang akhirnya menimbulkan serangkaian kejadian-kejadian diskriminasi etnis. Perlu diketahui bahwa dalam Konstitusi Malaysia, etnis Melayu ditempatkan sebagai etnis utama dengan Islam sebagai agama negara. Dasar hukum inilah yang membuat seolah-olah sah menempatkan kedudukan etnis Melayu di atas etnis yang lain, serta agama Islam di atas agama lain.

Setelah merdeka, kewarganegaraan yang berkembang di Malaysia adalah sebuah kewarganegaraan yang dibedakan secara asimetris, yang memberikan hak-hak dasar warga negara pada orang-orang Cina dan India dengan imbalan hak-hak istimewa dalam bidang hukum, politik, dan ekonomi pada orang-orang Melayu. Dominasi budaya ada pada etnis Melayu, termasuk juga agamanya -Islam- yang ditetapkan sebagai agama negara (Hefner, 2001: 56).

Hal tersebut tercermin antara lain lewat kebijakan ekonomi baru Malaysia (*National Economy Policy*) yang dilansir pada tahun 1971-1990. Kebijakan yang berideologi developmentalis tersebut menyatakan, intinya, pemerintah

mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi dengan cara meningkatkan industrialisasi dan modernisasi di Malaysia. Pembangunan berperspektif kapitalisme diprioritaskan oleh pemerintah Malaysia dan ekspansi bisnis dari luar diperluas. Perekonomian Malaysia ditopang oleh investasi dan pembangunan infrastruktur.

Cara yang ditempuh Malaysia ini menekankan pada pertumbuhan ekonomi yang ditentukan oleh tingginya tabungan dan investasi (Harrod-Domar, dalam Budiman, 1996: 19).

Sepintas tidak ada yang salah, atau janggal dari kebijakan ekonomi baru tersebut. Namun ternyata kebijakan tersebut menjadi alat bagi penguasa untuk meningkatkan nasionalisme Malaysia tetapi dengan cara yang tidak terpuji, yakni memberikan hak istimewa kepada etnis utama di Malaysia –etnis Melayu- dan mengorbankan etnis lain.

Kebijakan ekonomi baru menjadi cara bagi pemerintah untuk mengatasi kesenjangan antara minoritas Tionghoa dan mayoritas Melayu (Tay, 2011: 3).

Perlu diketahui di masa-masa awal Malaysia merdeka yang menguasai sentra ekonomi Malaysia adalah etnis Tionghoa. Kelas menengah atas pada waktu itu dikuasai oleh orang-orang Tionghoa. Mereka berkedudukan sebagai manajer dan pekerja profesional yang memenuhi seantero negeri. Dengan kebijakan ekonomi yang baru, pemerintah ingin menciptakan kemakmuran ekonomi di etnis Melayu, yang merupakan etnis utama dan terbesar di Malaysia.

Usaha pemerintah Malaysia berhasil. Tidak lama setelah Kebijakan Ekonomi Baru dilansir kelas menengah baru tumbuh, yakni mereka yang berasal dari etnis Melayu. Sisi lain positif karena

perekonomian Malaysia membaik. Namun sisi lain kebijakan tersebut menyisakan aroma diskriminasi yang luar biasa, khususnya kepada etnis Tionghoa dan India. Mereka melihat pemerintah Malaysia memprioritaskan etnis Melayu untuk berkembang, sedangkan tidak bagi etnis yang lain.

Etnis India misalnya, tidak mendapatkan tempat yang layak dalam kebijakan tersebut, termasuk kebijakan di bidang pendidikan. Anak-anak India masih sulit mengakses pendidikan di Malaysia (Embong, 2001: 131).

Selain itu gerakan ekonomi baru juga menginisiasi munculnya gerakan-gerakan kebangkitan Islam (yang disponsori oleh pengusaha-pengusaha Melayu bekerja sama dengan pemerintah). Gerakan tersebut mengganjal interaksi inter etnis dan inter religius yang sebenarnya mulai berjalan baik di Malaysia.

Kenyataan-kenyataan di atas menunjukkan bahwa Malaysia sebagai sebuah negara memiliki problem etnis dan kewarganegaraan yang serius. Walaupun usaha-usaha mewujudkan kedamaian warga berbasis pluralisme terus-menerus dilakukan, namun tampaknya bara persoalan etnis masih terus ada dan menyala di Malaysia. Terbukti November 2007 lalu, sebagaimana keterangan yang diberikan oleh *Hindu Right Action Force (Hindraf)*, warga etnis India di Malaysia menggelar aksi protes anti pemerintah terbesar sepanjang sejarah Malaysia. Lebih dari 10.000 orang terlibat dalam aksi unjuk rasa untuk menyuarakan keluhan diskriminasi ras tersebut, tanpa menghiraukan tembakan meriam air dan gas air mata. Aksi protes skala besar yang diadakan sebuah kelompok pembela hak asasi kaum Hindu itu menjadi tantangan politik bagi pemerintah yang pada waktu itu berencana menyambut

pemilihan umum. Waktu itu masyarakat etnis India dari seluruh penjuru Malaysia berkumpul di Kuala Lumpur untuk melakukan unjuk rasa, meski kawasan ibukota telah ditutup selama tiga hari terakhir, sementara pemerintah dan polisi telah mengeluarkan peringatan agar masyarakat tidak terlibat. Mereka merasa frustrasi dan tidak memiliki kesempatan bekerja di pemerintahan atau pun di sektor swasta. Mereka tidak diberikan izin usaha atau pun kursi di perguruan tinggi. Selain itu warga etnis India juga merasa marah akibat pengusuran beberapa kuil Hindu yang dilakukan pemerintah Malaysia.

Tidaklah mengherankan jika seorang Malaysianis, Timothy P. Daniels, menyatakan bahwa setelah lebih dari empat puluh tahun dari kemerdekaan politik, Malaysia masih menyala dengan sentimen nasionalis dan kerinduan akan kerukunan berbasis pluralisme (2005: 23). Dalam setiap perayaan kenegaraan, baik hari kemerdekaan maupun hari Malaysia, kerinduan tersebut selalu muncul. Malaysia senantiasa mengungkapkan keinginannya untuk menciptakan satu masyarakat besar yang bersatu, adil, makmur, dan sejahtera.

Multikulturalisme Malaysia Sebagai Komoditas

Sebagai negara dan bangsa yang multikultur, Malaysia menyadari betul bahwa mereka musti punya produk budaya yang disukai dan menggambarkan keragaman etnis, budaya, dan agama. Singkatnya Malaysia belum memiliki produk budaya yang populer dan bisa merepresentasikan kemalaysiaan mereka. Puluhan tahun berjalan nampaknya usaha tersebut belum berhasil. Kebudayaan Malaysia masih tampak sebagai kebudayaan

yang bersifat geografis. Artinya segala bentuk budaya dicatat dan didaftar oleh pemerintah Malaysia. Hal inilah yang sempat menimbulkan masalah dengan Indonesia, ketika pemerintah Malaysia mengklaim beberapa budaya menjadi miliknya tanpa memperhatikan unsur historis-filosofis budaya tersebut, yang ternyata berakar di Indonesia. Sebagaimana diungkap dalam website kantor berita Antara, Wakil Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Windu Nuryanti, membenteng catatan klaim Malaysia atas kekayaan budaya asli Indonesia selama ini. Pada rentang 2007-2012, Malaysia sudah tujuh kali mengklaim budaya Indonesia sebagai warisan budaya mereka. Nuryanti menyatakan bahwa sejarah klaim Malaysia cukup panjang, dalam catatannya Malaysia sudah mengklaim budaya Indonesia sebagai budayanya sebanyak tujuh kali. Statement Nuryanti tersebut, waktu itu, juga menjadi statement perdana seorang pejabat negara Indonesia menyatakan perihal klaim budaya oleh Malaysia itu kepada publik.

Nuryanti mengurai bahwa klaim Malaysia itu bermula pada November 2007 terhadap kesenian reog ponorogo, selanjutnya pada Desember 2008 klaim atas lagu Rasa Sayange dari Kepulauan Maluku. Lalu klaim batik pada Januari 2009. Tari pendet yang jelas-jelas dari Bali juga diklaim Malaysia pada Agustus 2009 yang muncul dalam iklan pariwisata negeri jiran yang suka menyatakan diri sebagai *The Truly Asia* itu. Selanjutnya instrumen dan ansambel musik angklung pada Maret 2010. Tidak hanya seputar tari saja, Malaysia juga masuk dalam ranah budaya kuliner. Beras asli Nunukan, Kalimantan Timur, yaitu beras Adan Krayan, diklaim menjadi milik Malaysia dan dijual dengan merk Bario

Rice. Terakhir yang terbaru adalah klaim Malaysia atas tari tor-tor dan gondang sambilan yang merupakan asli kesenian dari Sumatera Utara.

Walau akhirnya segala klaim tersebut terpatahkan, namun tindakan pemerintah Malaysia tersebut semakin menunjukkan kegelisahan mereka atas ketiadaan produk budaya yang mencerminkan diri mereka sebenar-benarnya. Usaha budaya yang dilakukan oleh masyarakat Malaysia sebenarnya tidak pernah kurang, atau surut. Sejak tahun 1970-an beberapa kartunis Malaysia mencoba mengembangkan karakter-karakter yang merepresentasikan Malaysia. Sebut saja kelahiran majalah kartun seperti Ha Hu Hum (Rejabhad), Jenakarama, Wak Dojer. Tahun 1980 sampai era 1990-an terbit majalah kartun Bujal dan Bambino. Majalah-majalah tersebut menyajikan karakter dan cerita yang asli Malaysia. Namun tampaknya produk tersebut belum mampu unjuk gigi di kancah dunia populer Malaysia. Tidak terlalu digemari oleh masyarakat Malaysia, terutama anak-anak, akibatnya perkembangannya juga timbul tenggelam.

Kenyataan ini nampaknya disadari benar oleh Les'Copaque sebagai produsen Upin & Ipin. Les'Copaque sadar bahwa multikulturalisme menjadi isu hangat di Malaysia. Maka, Upin & Ipin dipikirkan, dirancang, dan dibuat untuk masuk dalam kekosongan tersebut. Upin & Ipin mengalami komodifikasi isi dengan menguatkan unsur-unsur kebudayaan Malaysia di dalam ceritanya.

Walau demikian Upin & Ipin sekaligus juga penegasan bahwa walaupun beragam, multietnis, multireligius, namun dominasi budaya dan agama tetap dipegang oleh Melayu dan Islam (Embong, 2001 dalam Hefner, 2001: 141-142).

Kekuatan karakter menjadi salah satu unggulan Upin & Ipin. Berbagai macam karakter hadir di sini, mewakili keragaman Malaysia di satu sisi sekaligus menampung ide komodifikasi di sisi lain. Karakter-karakter tersebut hadir dalam balutan cerita yang bercitarasa lokal. Menurut Steven Patrick (2008), rasa lokal inilah yang menguatkan posisi Upin & Ipin dalam percaturan film atau tayangan animasi, khususnya di Malaysia.

Sebagaimana diungkapkan oleh Les'Copaque, Upin dan Ipin merupakan sepasang kakak-beradik kembar berusia belia yang tinggal bersama Kak Ros dan Mak Uda (biasa dipanggil Opah) di Kampung Durian Runtuh setelah kematian kedua orangtua mereka sewaktu masih bayi. Upin dan Ipin bersekolah di Tadika Mesra yang terletak dalam kawasan kampung, di mana mereka berteman dengan banyak teman yang bermacam-macam tingkah lakunya, seperti Mei Mei yang imut dan cerdas, Jarjit Singh yang lucu dan gemar membuat pantun, Ehsan yang suka menyendiri, cerewet dan suka makan, Fizi (sepupu Ehsan) yang penuh keyakinan diri tetapi suka mengejek orang lain, dan Mail yang berkemampuan untuk berjualan, suka melamun dan mengantuk.

Jika dicermati semua tokoh atau karakter di atas merepresentasikan keragaman Malaysia. Sebutlah Upin, Ipin, Kak Ros, dan Mak Uda merepresentasikan etnis Melayu asli. Artinya mereka dimunculkan sebagai sosok etnis Melayu asli yang sederhana dan masih tinggal di kampung/desa. Hal ini menarik sebab kenyataannya akibat buah dari kebijakan ekonomi baru (NEP) tumbuh kelas menengah Melayu baru, yang tinggal di perkotaan dan berprofesi sebagai pekerja kantoran dan profesional. Romantisme terhadap Melayu asli

ditampilkan oleh Les'Copaque, dan karakter Upin & Ipin beserta keluarganya sungguh menggambarkan hal tersebut. Selanjutnya terdapat karakter Jarjit Singh yang beretnis India, lengkap dengan ciri-ciri fisik tubuh serta gaya bicara yang sungguh menggambarkan keetnisan India. Dalam keterangan Les'Copaque, Jarjit adalah seorang anak-anak laki-laki berketurunan India Punjabi. Usianya sebaya dengan teman-teman sekelasnya, tapi menariknya suara Jarjit dibuat besar seolah-olah sudah dewasa. Seperti kita tahu, etnis India memang memiliki suara yang khas dan berkarakter berat. Jarjit juga dikenali karena kepandaian berjenaka dan berpantunnya, khususnya pantun dua baris yang bermula dengan "Dua tiga". Sebelum Mengatakan "Dua Tiga" Jarjit Selalu Mengatakan Hebat! Hebat! Jarjit sungguh karakter citraan yang sangat ideal bagi etnis India di Malaysia.

Lain lagi dengan Mei Mei. Mei Mei merupakan anak keturunan Cina yang pandai, terampil, dan tekun sekali pemikirannya di kalangan kawan-kawan Upin dan Ipin. Mei Mei adalah anak ter pintar di kelasnya. Mei Mei memiliki banyak pengetahuan yang tidak dimiliki anak sebayanya. Lewat karakter Mei Mei ditunjukkan bahwa Malaysia juga memiliki warga berketurunan Cina, yang hidup bersama dan membaaur dengan yang lain. Agama Mei Mei bukan Islam melainkan Khonghucu.

Selain Upin & Ipin beserta teman-temannya, masih banyak karakter lain yang hadir yang mewarnai kehidupan sehari-hari Upin & Ipin. Semuanya memiliki kesamaan, yakni mencerminkan karakter khas masyarakat Malaysia yang multikultur. Satu hal yang luar biasa adalah dimunculkannya karakter Susanti. Susanti merupakan anak perempuan

yang berasal dari sebuah keluarga dari Jakarta, Indonesia, baru tinggal di Malaysia dan belum terbiasa dengan obrolan anak-anak lainnya. Pertama kali muncul pada episode "Berpuasa Bersama Kawan Baru". Diceritakan juga di sana bahwa teman Upin & Ipin, yakni Mail nampaknya diam-diam tertarik dengan Susanti. Susanti sendiri juga muncul di episode "Diri Bersih Badan Sihat", dan "Sapy oh Sapy". Lewat karakter Susanti Les'Copaque mencoba "berkomunikasi" dengan Indonesia. Berkomunikasi di sini bisa berarti banyak hal: *Pertama*, Susanti hadir sebagai representasi masyarakat Indonesia yang berada di Malaysia. Sudah menjadi informasi umum bahwa tenaga kerja Indonesia menjadi tenaga kerja asing terbanyak di Malaysia. Sebagian besar adalah perempuan dan bekerja di sektor domestik. Mungkin itu juga alasannya yang dimunculkan adalah karakter perempuan, bukan laki-laki. *Kedua*, Susanti menjadi kunci tayangan Upin & Ipin untuk masuk semakin dalam ke Indonesia. Upin & Ipin sangat digemari di Indonesia. Dalam suatu riset rating yang dilakukan oleh AGB Nielsen Research pada newsletter Januari 2010, delapan stasiun TV nasional Indonesia menayangkan animasi anak. Urutan pertama rating diduduki oleh Upin & Ipin. Bandingkan dengan karakter lokal Unyil yang hanya menempati urutan tujuh. Karakter Susanti seolah-olah menjawab kerisauan beberapa pihak di Indonesia yang mulai menyadari bahwa bagaimanapun Upin & Ipin bukan karakter asli Indonesia. Susanti mampu meredam itu semua. Buktinya Upin & Ipin semakin laris dan digemari di Indonesia. *Ketiga*, karakter Susanti seolah-olah dihadirkan sebagai suatu oase bagi hubungan diplomatik Malaysia-Indonesia yang sempat memburuk di

pertengahan tahun 2000-an. Karakter Susanti mencoba mencairkan itu semua. Bahwa Malaysia juga menerima sosok Indonesia dengan damai di negeri mereka. Walau belum terukur secara empiris, namun usaha diplomasi Malaysia lewat karakter Susanti ini patut dihargai.

Keberhasilan Les'Copaque menciptakan karakter-karakter berbasis multikulturalisme Malaysia juga berdampak pada keberhasilan finansial serial Upin & Ipin. Les'Copaque berhasil menggaet beberapa pengiklan besar untuk masuk dalam Upin & Ipin. Sebagaimana dinyatakan oleh Vincent Mosco (1996: 129) bahwa komodifikasi adalah perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Keberagaman masyarakat Malaysia, dengan segala unsur budaya yang melekat padanya, dikreasi sedemikian rupa hingga menjadi cerita-cerita menarik dalam Upin & Ipin. Komodifikasi audiens juga muncul dalam Upin & Ipin, mengiringi komodifikasi isi. Hingga saat ini, Upin & Ipin berhasil menggaet pengiklan dengan jumlah yang banyak: mulai dari KFC, Proton, Wyeth, hingga TM (Telekom Malaysia). Para pengiklan tersebut hadir di Upin & Ipin dalam berbagai bentuk, ada yang berupa iklan di website Upin & Ipin, namun ada juga yang masuk dalam cerita Upin & Ipin. Seperti pada seri Upin & Ipin yang berjudul "jalan-jalan", digambarkan Upin & Ipin beserta teman-temannya jalan-jalan keliling kota dengan menumpang salah satu mobil milik seorang yang bernama Saleh. Bisa ditebak, mobil yang mereka pakai terang-terangan bermerek Proton tipe Exxora. Sungguh suatu kecerdikan yang luar biasa, memadukan kepentingan pengiklan dengan isi cerita.

Upin & Ipin Merangkul Asia: Dari Kartun Animasi Sampai Ubat Gigi

Selain usaha komodifikasi yang bisa dibaca dari Upin & Ipin, Les'Copaque sebagai produsen juga melakukan serangkaian usaha yang bisa kita sebut sebagai usaha spesialisasi, yakni usaha meluaskan bisnis dengan mengatasi ruang dan waktu (Mosco, 1996). Spesialisasi bisa berbentuk vertikal dan horizontal: vertikal ketika perusahaan induk beranak-pinak menjadi perusahaan-perusahaan turunan yang memiliki fokus bisnis. Sedangkan horisontal ketika perusahaan induk mengakuisisi atau bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain di luar dirinya.

Les'Copaque mengawali usaha spesialisasi vertikalnya di tahun 2008 dengan mendirikan secara khusus anak perusahaan yang bernama LCP Animation Training Centre. Lembaga training ini secara khusus menggaet muda-mudi Malaysia untuk bersama-sama belajar animasi. Keberhasilan Upin & Ipin tentu menjadi senjata promosi yang utama. Selanjutnya pada akhir tahun 2008, Les'Copaque mendirikan anak perusahaan yang khusus menangani *merchandise* serial Upin & Ipin, yakni LC Merchandising. LC Merchandising menggelar *online shop* dan memegang lisensi produk Upin & Ipin di seluruh penjuru dunia. *Online shop* menjadi cara Les'Copaque mengatasi tantangan ruang dan waktu. Artinya Les'Copaque tidak mau kehilangan potensi finansial dari penggemar Upin & Ipin di seluruh penjuru dunia (terutama di Asia). *Merchandise* yang mereka tampilkan dalam *online shop* dilabeli *merchandise* asli, bukan bajakan dan tiruan. Les'Copaque mencoba meredam plagiasi *merchandise* yang dilakukan oleh beberapa usahawan

lokal di Asia (termasuk Indonesia).

Tahun 2011, bisnis Les'Copaque bergerak ke kuliner dengan mendirikan Geng's Corner Restoran & Katering. Restoran tersebut menyajikan menu utama ayam goreng beserta kelengkapannya. Nampaknya Les'Copaque tahu betul bahwa penggemar Upin & Ipin sebagian besar adalah anak-anak, yang memiliki kegemaran jajan. Oleh karena itu Geng's Corner hadir untuk mewedahi potensi ini. Kabarnya dalam waktu dekat Geng's Corner akan dibuat franchise dan ditawarkan ke seluruh negara Asia yang menayangkan serial Upin & Ipin.

Les'Copaque memanfaatkan popularitas Upin & Ipin untuk pengembangan bisnis eksternalnya. Atau dengan kata lain, Les'Copaque juga melakukan serangkaian usaha spesialisasi horizontal. Usaha tersebut dimulai dari masuk ke jaringan disney channel, menerbitkan buku bersama penerbit di berbagai negara, menerbitkan majalah komik Upin & Ipin, membuat merchandise bersama KFC, memproduksi 'ubat' gigi, hingga menyediakan konten di Apple Store. Di Indonesia, Les'Copaque setidaknya bekerja sama dengan dua perusahaan lokal, yakni PT . Consobiz Ventures dan PT. Danapersadaya Motor Industry (DMI). Masing-masing untuk membuat popok bayi dan helm SNI Upin & Ipin! Luar biasa, ekspansi bisnis dilakukan tidak hanya di Malaysia melainkan sampai di negeri tetangga dengan memproduksi barang-barang yang kategori kebutuhannya premium.

Meruntuhkan Dominasi Kartun Jepang

Sejak kepemimpinan Mahathir Muhamad, Malaysia memimpikan diri menjadi macan asia. Nampaknya mimpi tersebut dilanjutkan dengan baik oleh

Upin & Ipin. Serial televisi Upin & Ipin dilebarkan oleh Les'Copaque hingga Indonesia, Singapura, dan Turki. Tahun 2009 secara resmi Upin & Ipin masuk ke Disney Channel Asia, menjangkau lebih banyak negara di Asia.

Menurut survei yang dilakukan Malaysia News Centre (2008), penonton Upin & Ipin di Asia telah menandingi jumlah penonton kartun Jepang. Dominasi kartun Jepang di Asia mulai runtuh. Hal ini makin diperkuat manakala Les'Copaque memproduksi seri komik Upin & Ipin. Mereka pun bekerja sama dengan penerbit-penerbit lokal di berbagai negara. Upin & Ipin menjadi dominasi tersendiri di Asia. Di Indonesia misalnya, Les'Copaque bekerjasama dengan penerbit lokal yakni penerbit Mizan, dan menerbitkan sekian banyak judul buku Upin & Ipin. Buku-buku yang ada tidak hanya buku cerita, melainkan juga buku belajar bergambar, buku sholat, sampai buku aktivitas dan mewarnai.

Khusus di dunia buku, Upin & Ipin tampaknya menginspirasi produsen lain untuk memunculkan cerita-cerita lokal Asia lain. Sebut saja beberapa cerita lokal dari India. Buku komiknya bisa dinikmati oleh anak-anak di Indonesia. Selain itu cerita-cerita lokal Indonesia juga mulai diangkat kembali oleh beberapa penerbit. Cerita-cerita asli daerah misalnya, mulai dimunculkan kembali dengan kualitas gambar dan modifikasi cerita yang menjadikannya lebih menarik. Pada titik ini nampaknya benar jika dikatakan dominasi kartun Jepang mulai runtuh. Anak-anak di Indonesia kini tidak lagi terpaku pada bacaan komik dari Jepang, melainkan mulai melirik cerita-cerita lain yang berbalut cerita lokal dari masing-masing daerah.

Mimpi Satu Malaysia

Sebagaimana ditulis dalam sub bab sebelumnya, Malaysia sampai detik ini masih gamang dalam mewujudkan kesatuan negaranya. Salah satunya disebabkan Malaysia tidak memiliki perangkat nasional yang memungkinkan seluruh komponen bangsanya bersatu, seperti halnya Pancasila di Indonesia. Maka dibuatlah '1 Malaysia' atau 'Satu Malaysia' oleh Perdana Menteri Malaysia, Datuk Seri Najib Tun Razak pada 16 September 2008. Inti gagasan ini adalah gagasan satu bangsa tanpa memandang etnis, sub-etnis dan kebudayaan.

Upin & Ipin adalah kartun animasi yang pertama mewadahi gerakan 'Satu Malaysia' ini. Gerakan tersebut dimunculkan secara terbuka di salah satu episode Upin & Ipin berjudul "Kami 1 Malaysia". Ini menunjukkan bahwa Upin & Ipin tidak lepas dari kepentingan strukturasi, yang memunculkan relasi ras, gender, dan agama dalam isi media. Upin & Ipin dengan sangat baik menggambarkan kegamangan Malaysia dengan memperlihatkan dominasi budaya Melayu dan Islam, namun sekaligus juga ingin memunculkan semangat multikulturalisme.

Usaha Les'Copaque, lewat Upin & Ipin ini nampaknya selaras dengan teori yang diungkapkan Benedict Anderson (1995) tentang terbentuknya nasionalisme. Anderson mendefinisikan nasion sebagai "*an imagined political community*" - dan dibayangkan baik terbatas secara inheren maupun berdaulat. Kata "*imagined*" di sini lebih berarti "Orang-orang yang mendefinisikan diri mereka sebagai anggota suatu nasion, meski mereka tidak pernah mengenal, bertemu, atau bahkan mendengar tentang warga negara yang lain, namun dalam pikiran mereka

hidup suatu citra (image) mengenai kesatuan komunion bersama". Upin & Ipin mencoba membangkitkan imajinasi masyarakat Malaysia, yang multikultur, sebagai satu nasion. Selaras dengan gerakan Satu Malaysia, penciptaan imajinasi ini tampaknya dilakukan dalam usaha yang sistematis dan menggunakan ikon-ikon populer. Upin & Ipin menjadi salah satu pilihan yang tepat.

Simpulan

Walau terdapat banyak catatan terhadap Malaysia dan segala kehidupan bermasyarakat dan bernegaranya, namun Upin & Ipin yang dibesut oleh Les'Copaque menjadi contoh suksesnya media mengeksplorasi unsur-unsur multikulturalisme. Unsur-unsur multikulturalisme tersebut muncul menyerauk dalam aktivitas komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang dilakukan Les'Copaque. Bagaimanapun, Upin & Ipin berhasil mengisi kekosongan tayangan anak yang menampilkan nilai-nilai positif multikultural. Tidak hanya bagi Malaysia namun juga bagi kebanyakan negara di Asia yang penduduknya plural.

Daftar Pustaka

- Anderson, Benedict, 2008, *Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang*, Yogyakarta: Insist Press.
- Budiman, Arief, 1996, *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*, Jakarta: Gramedia.
- Calabrese, Andrew & Colin Sparks, 2004, *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in The Twenty-First Century*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishing.
- Daniels, Timothy P., 2005, *Building Cultural Nationalism in Malaysia*, New York: Routledge.

-
- During, Simon, 1999, *The Cultural Studies Reader Second Edition*, London and New York: Routledge
- Hefner, Robert W, 2001, *The Politics of Multiculturalism, Pluralism, and Citizenship in Malaysia, Singapore, and Indonesia*, University of Hawaii Press
- Magnis-Suseno, Franz, 1992, *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*, Yogyakarta: Kanisius
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Parekh, Bhikhu, 2008, *Rethinking Multiculturalism: Keberagaman Budaya dan Teori Politik*, Yogyakarta: Kanisius.
- Patrick, Steven, *Here's the tale behind a local animation powerhouse that's making waves*, MSC Malaysia News Centre. Diakses dari <http://newscentre.msc.com.my/articles/542/1/Animating-Malaysia-for-the-world/Page1.html> tanggal 18 Oktober 2012
- Tay, Eddie, 2011, *Colony, Nation, and Globalisation: Not at Home in Singaporean and Malaysian Literature*, Hongkong: Hongkong University Press.

Bingkai Media terhadap Hubungan Bilateral Indonesia-Malaysia

**(Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sengketa Perbatasan
Kelautan dan Perairan Indonesia-Malaysia Pasca Insiden 13 Agustus
2010 dalam *Kompas online*)**

**Gatut Priowidodo
Inri Inggrit Indrayani**

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra

Abstrak

Hubungan bilateral Indonesia Malaysia mengalami pasang surut. Dari sejarah, agama serta kultur sosialnya, negara yang bertetangga ini memiliki kemiripan. Namun hubungan keduanya terus memburuk beberapa decade terakhir. Di pihak lain, sebagai sesama anggota ASEAN, Indonesia dan Malaysia sama-sama menampilkan identitas Negara timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi Kompas online dalam meliput perselisihan perbatasan Indonesia Malaysia tahun 2010. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memeriksa isu sentral yang diangkat oleh Kompas online. Kompas merupakan pelopor pemberitaan online di Indonesia. Penelitian menggunakan metode framing Robert N. Entman yang meliputi empat tahap identifikasi: mendefinisikan masalah, mendiagnosa sebabnya, menilai konsep moral di belakangnya dan rekomendasi jalan keluarnya. Penelitian ini menemukan bahwa pemberitaan Kompas mengenai permasalahan perbatasan cenderung mendorong dilakukannya negosiasi dalam rangka pengakuan kedaulatan Indonesia.

Kata kunci: framing, Kompas online, Perselisihan Indonesia-Malaysia in 2010

Abstract

The relations between Indonesia and Malaysia are always full of colors. Indonesia and Malaysia are assumed as neighbour since it has similar history, religion also socio culturally. Some decades show that the decline of relationship the both countries. Another time, as ASEAN members the two countries devotes their nationalities to purify their collective identities as Eastern. The objective of the research is to extricate the construction of Kompas online toward news coverage of the borders dispute between Indonesia-Malaysia in 2010. This research is proposed to examine central issues which reported by Kompas online consistently. As a media industry, Kompas coverage dominates circulation nationally. Kompas was the pioneer of online news in Indonesia and born in reformation era. The method used in this research is framing method by Robert N. Entman's which consist of four steps identification : defining problem, diagnosing causes, moral judgement and a treatment recommendation. This research found that Kompa news covered the border dispute must be negotiated as recognition of Indonesia dignity.

Keywords: Framing, Kompas online, perselisihan Indonesia-Malaysia in 2010

Pendahuluan

Pasang surut isu aktual relasi Indonesia-Malaysia sepertinya tak pernah padam. Pada 2009, Dr. Mahathir Muhamad mantan Perdana Menteri Malaysia bereaksi keras atas aksi Sapu Malaysia (*Sweeping*) yang dilakukan sekelompok pemuda yang menamakan dirinya Bendera (*Utusan Online*, 12 September 2009). Aksi yang merupakan ekspresi kekecewaan atas klaim warisan budaya tradisional oleh Malaysia sudah terjadi berulang kali. Sejak tahun 1957 (Terang Bulan) hingga 2009 (Tarian Pendet dan Tenun ikat Sambas) ada sekurangnya 24 item yang diklaim sebagai warisan budaya mereka.

Setahun kemudian tepatnya 13 Agustus 2010 bara panas kembali menggelinding. Pemicunya, polisi kelautan Diraja Malaysia dengan sewenang-wenang menyeret paksa tiga petugas patroli perairan KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan) yang berhasil memergoki nelayan Malaysia mencuri ikan di laut Indonesia.

Ibarat api menemukan pemantik, maka setiap isu yang muncul selalu mengarahkepadaketegangan-ketegangan baru. Sejarah diplomasi mencatat bahwa relasi dan interaksi politik dua negara serumpun ini memang selalu dalam tensi turun naik. Klimaksnya terjadi ketika PM Soebandrio mengumumkan perang dengan Malaysia pada 20 Januari 1963. Tiga bulan kemudian, tepatnya 12 April, pasukan para militer (sukarelawan) bergerak tangkas dan sudah memasuki wilayah Sabah dan Sarawak untuk aksi propaganda, sabotase dan penyerangan.

Pada tataran indoktrinasi, Presiden Soekarno pernah mengumandangkan

instruksi Dwikora yang berisi pertinggi ketahanan revolusi Indonesia serta bantu perjuangan revolusioner rakyat Malaya, Singapura, Sarawak dan Sabah, untuk menghancurkan Malaysia. Presiden Soekarno yang merasa terhina oleh ulah demonstrasi anti-Indonesia di Kuala Lumpur.

Peristiwa 13 Agustus 2010, yang kemudian disusul aneka demonstrasi anti Malaysia di Indonesia dan anti Indonesia di Malaysia membuktikan bahwa dua negara bertetangga ini terus menerus mengalami ketegangan *latent*. Peristiwa penangkapan aparat negara yang sedang bertugas oleh negara lain, bukan sekedar peristiwa belum jelasnya tapal batas laut dan kesalahan prosedur, tetapi adalah berkaitan dengan kedaulatan sebuah bangsa.

Interaksi Indonesia-Malaysia memang selalu dalam kondisi labil tetapi saling memerlukan. Itu sebabnya kajian dua negara menyangkut isu-isu kontemporer seakan tidak pernah senyap seiring dengan dinamika pola hubungan yang terjalin. Beberapa penelitian khususnya tentang liputan media terhadap fluktuasi relasi dua negeri yang bertetangga ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Ludiro Madu (2007) misalnya, mengeksplorasi secara mendalam tentang nasionalisme ketika terjadi krisis Ambalat tahun 2005. Demikian juga Sukandar dan Handayani (2010) secara khusus melakukan kajian perbandingan tentang konfrontasi pada media Indonesian era tahun 1960-an dan 2000-an.

Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada konstruksi media terhadap konfrontasi politik dalam krisis

hubungan bilateral Indonesia versus Malaysia melalui pemberitaan demonstrasi anti Indonesia di Malaysia dan anti Malaysia di Indonesia pada pemberitaan *Kompas online*. Sebagai media yang memiliki format *depth news* dan memiliki oplah terbesar di tanah air, pemberitaan Kompas juga seringkali menjadi referensi bagi perkembangan wacana, ide maupun gagasan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas.

Rumusan masalah :

Bagaimanakah konstruksi media terhadap hubungan bilateral Indonesia-Malaysia dalam pemberitaan Kompas online?

Politik Bilateral Antarnegara

Kajian tentang krisis hubungan dua negara Indonesia dengan Malaysia melalui peliputan pemberitaannya selalu menarik untuk diangkat. Studi yang dilakukan Madu (2007) melihat bahwa krisis Ambalat yang terjadi tahun 2005 telah memicu perang pesan dalam dunia virtual. Masing-masing *website* mengekspresikan kampanye yang mengusung spirit nasionalisme, yang pada intinya berusaha untuk memberikan pembelaan terhadap kepentingan negaranya berdasarkan persepsi atau versinya sendiri-sendiri.

Penelitian serupa yang lebih terfokus pada konfrontasi dari dimensi sejarah juga bisa dilihat dari studi yang dilakukan Sukendar (2010). Ia berusaha membuat perbandingan liputan media terhadap insiden konfrontasi pada media tahun 1960-an dan pada akhir tahun 2000-an. Hasilnya, sekalipun terdapat perbedaan penekanan tetapi pada

intinya setiap kali media mengangkat isu tersebut dalam kurun waktu yang berbeda, masing-masing media berusaha menampilkan sensitifitas emosional khalayak pembacanya.

Serupa dengan kajian Sukendar, Woodard (1998) beberapa tahun sebelumnya juga sangat tertarik dengan isu sensitif tersebut. Namun lebih diorientasikan terhadap apa kaitannya konfrontasi Malaysia-Indonesia, dengan konstelasi politik domestik Australia sebagai tetangga dekat Indonesia. Melalui beberapa kajian leteratur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya hubungan antar negara apakah itu bertetangga dekat atau jauh, selalu mengalami dinamika yang fluktuatif. Terlebih lagi jika dua negara tersebut memiliki kesamaan baik dari segi rumpun bahasa ataupun rumpun etnik. Dimensi sensitifitas emosional akan selalu dimainkan dan dikelola secara baik oleh media dalam pemberitaannya. Pertimbangannya tidak semata kepentingan nasional dimana media itu terbit, tetapi media pasti sudah secara cermat memperhitungkan apa untung dan ruginya jika sebuah isu sensitif itu diangkat

Framing Media

Framing media bisa saja sama dengan realitas sosial yang senyatanya, namun dapat pula terjadi sebaliknya. Itu sebabnya potret media tidak sepenuhnya bisa diamini sebagai gambaran seutuhnya atas fenomena sosial yang ada. Ruang, waktu dan kepentingan dimana sebuah peristiwa itu terjadi sangat memiliki kontribusi besar terhadap bagaimana sebuah fakta itu diproduksi dan didistribusi dalam bentuk komoditas

komersial yang bernama teks. Teks yang awalnya netral menjadi sangat parsial ketika ia jatuh ke tangan-tangan redaksi media yang memiliki disorientasi atas kenetralan dan kebenaran obyektif dari sebuah teks.

Water Lippmann (1922 dalam Griffin, 2003:390) mengemukakan pendapat bahwa media massa menciptakan imej dari peristiwa di dalam alam pikiran kita. Kemudian oleh McCombs dan Shaw mengembangkannya,

“...as laid out by McCombs and Shaw, the agenda setting hypothesis is relatively straightforward one. Specifically, agenda setting is the process whereby the news media lead the public assigning relative important to various public issues (Zhu and Blood, 1997). The media agenda influences the public agenda not only by saying “this issues is important” in an overt way, but by giving more space and time (Miller, 2001:257).

Mengutip Arie Soesilo dan Philo Washburn, Eriyanto (2005:66) mengungkapkan *framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan dan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal. Di sini media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa lebih mudah menyentuh dan diingat oleh khayalak.

Konsep *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. *Framing* dapat dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapatkan

alokasi lebih besar daripada isu yang lain. (Eriyanto, 2005 : 186)

Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar : seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti, atau lebih diingat oleh khalayak.(Robert N. Entman dalam Eriyanto, 186)

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah analisis framing. Analisis framing berpusat pada pembentukan pesan dari teks. Model yang akan digunakan untuk mengurai pemberitaan *Kompas* terhadap hubungan bilateral Indonesia –Malaysia ialah model Robert N. Entman.

Dalam konsepsi Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan. Berikut model framing Entman :

Tabel 1.1. Model *framing* Robert N. Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat ? Sebagai apa ? Atau sebagai masaah apa ?
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa\? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah ? Siapa (actor) yang dianggap sebagai penyebab masalah ?
<i>Make moral judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah ? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan ?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu ? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah ?

Temuan dan Pembahasan

Beberapa *frame* diangkat dalam pemberitaan *Kompas online* terhadap pemberitaan sengketa perbatasan kelautan dan perairan Indonesia-Malaysia pasca insiden 13 Agustus 2010. Berikut pembahasannya

1. **Frame :Pelanggaran Wilayah Oleh Malaysia atas wilayah RI**

Problem Identification

Kompas menurunkan tulisan tentang klaim dan pelanggaran yang dilakukan oleh Malaysia dalam pemberitaan tanggal 16 Agustus 2010. Ketegangan Indonesia-Malaysia mengenai perbatasan, bukan sekali ini saja. Catatan berkait dengan masalah tapal batas kelautan ini menurut Fadel Muhammad, Menteri Kelautan dan Perikanan sudah sepuluh kali terjadi. Insiden terjadi lagi pada 13 Agustus 2010. Kompas menggambarkan peristiwa dengan detail dan rinci termasuk menyebutkan petugas Indonesia yang

ditangkap Malaysia. Berikut teks pemberitaan diawali,

Tiga anggota patroli pengawas perikanan Kementerian Kelautan dan Perikanan ditangkap dan ditahan oleh Polisi Diraja Malaysia di Johor. Mereka ditangkap saat menggiring lima kapal nelayan Malaysia yang mencuri ikan di perairan Indonesia.

Kepala Stasiun Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan Pontianak Bambang Nugroho mengatakan, ketiga anggota patroli yang ditahan itu adalah Asriadi (40), Erwan (37), dan Seivo Grevo Wewenggang (26).

Dalam teks Kompas ditegaskan bahwa Malaysia telah melakukan pelanggaran dan penodaan terhadap kedaulatan Indonesia dengan menangkap petugas Indonesia yang sedang berpatroli di wilayahkelautanIndonesia. Penangkapan aparaturnegara yang merupakan simbol negara di wilayah sendiri merupakan bentuk penghinaan.

Causal Interpretation

Kompas edisi 16 Agustus 2010 ini secara jelas memberitakan bahwa penangkapan tiga petugas Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia adalah sesuatu yang menyalahi aturan. Mereka sedang bertugas menjalankan kewajiban dan tanggung jawabnya selaku aparatur negara. Tetapi kemudian diperlakukan secara tidak wajar (ditangkap) oleh Polisi Diraja Malaysia. Maka ini bentuk pelanggaran. Penyebab penangkapan itu secara jelas dimuat dalam kutipan pemberitaan sebagai berikut:

Petugas patroli Indonesia mempertahankan prinsip tidak mau melepas kapal nelayan Malaysia. Namun, polisi Malaysia kemudian menarik paksa dan membawa ketiga petugas patroli itu ke Johor. Kapal pengawas Dolphie 015 juga dibawa, tetapi kemudian kembali ke Batam.

Tujuh awak kapal Malaysia pencuri ikan itu kini ditahan di Kepolisian Perairan Batam. Ketujuh nelayan Malaysia yang ditangkap itu adalah Faisal bin Muhammad, Muslimin bin Mahmud, Lim Kok Guan, Chen Ah Choy, Ghazaki bin Wahab, Roszaidy bin Akub, dan Boh Khe Soo.

Namun sepertinya, alasan Indonesia itu tidak diakui. Ini jelas seperti yang terlihat dari kutipan Kompas demikian:

Direktur Jenderal Pengawasan dan Pengendalian Sumber Daya Kelautan Kementerian Kelautan dan Perikanan Aji Sularso mengatakan, Malaysia merasa bahwa nelayan mereka menangkap ikan di wilayahnya. "Menurut kami, hal itu terjadi di wilayah kami," ujarnya.

"Status mereka bukan tahanan, hanya dimintai keterangan," katanya. Hal yang sama, menurut Yassin, berlaku untuk tujuh nelayan Malaysia yang saat ini berada di Kantor Polisi Perairan Kepolisian Daerah Kepulauan Riau di Batam.

Moral Evaluation

Kompas menyesalkan kejadian ini. Tetapi Indonesia tetap menginginkan bahwa masalah ini bisa diselesaikan secara baik-baik. Lebih jauh Kompas memuat berita demikian:

Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan Djoko Suyanto, di Istana Negara, Jakarta, mengatakan, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginginkan kasus penangkapan tiga petugas oleh polisi Malaysia itu diselesaikan secara baik-baik dan mengedepankan upaya diplomasi. Menurut Djoko, instansi terkait sedang berusaha menyelesaikan masalah itu.

Pernyataan Menko Polhukam tersebut menyiratkan pesan bahwa solusi konflik sejauh mungkin dihindari. Lebih penting menyelesaikan masalah 'panas' ini dengan cara-cara diplomasi.

Treatment Recommendation

Karena sudah menyangkut harga diri sebuah bangsa, maka saluran diplomatik harus dioptimalkan. Lebih detil Kompas memberitakan demikian:

Fadel Muhammad dalam keterangan persnya di Jakarta, Minggu malam, mengatakan, "Pemerintah Indonesia segera mengirimkan teguran atau nota diplomatik kepada Malaysia."

2. Frame: Kemarahan masyarakat Indonesia atas Malaysia

Problem Identification

Pada 18 Agustus 2010 Kompas menajamkan pemberitaan mengenai kemarahan setiap elemen masyarakat terhadap ketidakjelasan sikap pemerintah atas pelanggaran yang dilakukan oleh Malaysia. Penangkapan tiga petugas patroli Indonesia oleh Malaysia yang

notabene merupakan aparat negara dipandang sebagai bentuk dari pelecehan terhadap kedaulatan Indonesia. Tindakan ini mendatangkan gelombang kemarahan masyarakat terhadap ketidaktegasan Pemerintah Indonesia. Sikap tersebut merepresentasikan lemahnya posisi Indonesia di depan Malaysia.

Causal Interpretation

Pemberitaan pada edisi 18 Agustus 2010 ini merupakan tindak lanjut peristiwa yang terjadi pada 13 Agustus 2010. Fakta ini merupakan rangkaian peristiwa yang menunjukkan bahwa walau sudah lima hari berlalu, pemerintah Indonesia seolah tidak sigap menangkap emosi rakyatnya. Ketika sebuah negara yang mengklaim satu rumpun justru bertindak di luar kepatutan. Kompas memberitakan:

Namun, pembebasan petugas patroli itu dianggap tidak memadai. Ketua Dewan Perwakilan Cabang Legiun Veteran RI Kota Pontianak Sutarman (71) menilai Pemerintah Indonesia terlalu lemah. "Penangkapan oleh Polisi Malaysia sangat melecehkan," kata Sutarman usai menghadiri Upacara Peringatan Hari Ulang Tahun Ke-65 RI di Kebun Sajoek, Pontianak, Selasa.

Sekretaris Jenderal Koalisi Rakyat untuk Keadilan Perikanan (Kiara) Riza Damanik menyatakan, pelepasan tujuh nelayan pencuri ikan asal Malaysia telah mempertaruhkan masa depan penegakan hukum laut tetorial Indonesia. "Tukar guling tujuh nelayan Malaysia dengan tiga petugas kita membuka peluang Malaysia untuk mengklaim wilayah kita di masa datang."

Sangat jelas tergambar bahwa pemerintah dinilai oleh sebagian rakyatnya adalah pemerintah yang lemah, bahkan secara hiperbolis Sutarman mengatakan 'terlalu lemah'. Dalam perkembangan pemberitaannya,

Kompas menyiratkan bahwa sengketa dalam politik luar negeri bukan menjadi esensi itu sendiri apabila dibandingkan dengan rendahnya sikap asertif dalam diplomasi. Sengketa perbatasan teritorial menjadi semakin ambigu ketika pemerintah terlalu *compromise* dan tidak berani menyatakan sikap keras terhadap pelanggaran Malaysia atas wilayah Indonesia.

Moral Evaluation

Kompas menyajikan evaluasi dua arah. Artinya bukan saja Malaysia yang menilai Indonesia sebagai negara yang lemah, tetapi masyarakat Indonesia juga berpikiran sama. Aksi Malaysia melakukan penangkapan aparat negara Indonesia di wilayah kedaulatan RI sendiri merupakan bukti bahwa negara jiran tersebut sudah mengukur kemampuan militer Indonesia. Apapun yang akan dilakukan tidak terlalu membuat negara tersebut gemetar. Lebih detil Kompas ini memberitakan demikian:

Namun, pembebasan petugas patroli itu dianggap tidak memadai. Ketua Dewan Perwakilan Cabang Legiun Veteran RI Kota Pontianak Sutarman (71) menilai Pemerintah Indonesia terlalu lemah. "Penangkapan oleh Polisi Malaysia sangat melecehkan," kata Sutarman usai menghadiri Upacara Peringatan Hari Ulang Tahun Ke-65 RI di Kebun Sajoek, Pontianak, Selasa.

Sekretaris Jenderal Koalisi Rakyat untuk Keadilan Perikanan (Kiara) Riza Damanik menyatakan, pelepasan tujuh nelayan pencuri ikan asal Malaysia telah mempertaruhkan masa depan penegakan hukum laut tetorial Indonesia. "Tukar guling tujuh nelayan Malaysia dengan tiga petugas kita membuka peluang Malaysia untuk mengklaim wilayah kita di masa datang."

Barter tawanan tersebut, seolah mengekspos fakta memang Indonesia tidak memiliki *bargaining position* jika berhadapan dengan Malaysia. Namun begitu apa yang sudah telanjang diketahui publik, masih tetap saja tidak diakui, bahwa pembebasan tiga aparat tersebut memang ada prasyaratnya. Ironisnya persyaratan tersebut sangat melukai harkat dan martabat Indonesia sebagai sebuah bangsa.

Banyak komentar penyesalan disampaikan ke pemerintah dalam hal ini Kementerian Luar Negeri, tetapi sepertinya justru pemerintah lebih banyak mendiamkan daripada memberi respon. Jalur perundingan atau negosiasi akan lebih diutamakan ketimbang aksi kekerasan. Seperti yang ditegaskan melalui keterangan pers yang dikutip Kompas demikian:

Keterangan pers dari Departemen Luar Negeri Malaysia, Selasa (17/8), menyebutkan, tiga petugas patroli RI dibebaskan. Demikian pula para nelayan Malaysia telah dipulangkan. "Pada hari Senin, Menlu Malaysia Dato Seri Anifah Aman dan Menlu Marty Natalegawa telah berbicara dan keduanya sepakat agar masalah itu diselesaikan segera secara bersahabat."

Treatment Recommendation

Dapat diperkirakan bahwa gesekan antara dua negara ini ke depan akan terus terjadi. Unjuk kekuatan Malaysia menjadi ajang pamer bahwa Malaysia lebih unggul dibanding Indonesia. Bahkan tidak hanya dari sektor militer Indonesia merasa dilecehkan tetapi juga disektor-sektor yang lain. Warisan budaya, TKI, hak cipta, perdagangan dan perbatasan darat, Indonesia seolah tidak memiliki kemampuan *bargaining* yang handal. Maka satu-satunya usul

kongkrit yang dapat diukur adalah dengan pembenahan Alutista (peralatan dan sistem persenjataan) yang lebih modern. Kompas menulis :

"Pembenahan sistem persenjataan memang membutuhkan dana besar, tetapi sekarang kita lihat akibatnya, harga diri diinjak-injak negara tetangga sendiri. Sekarang pemerintah tinggal memilih: membenahi pertahanan wilayah atau merelakan wilayah kita dilanggar."

Jika hal itu tetap tidak dilakukan, maka gertakan Malaysia akan kembali dan terulang lagi. Sebagai sebuah bangsa, beragam elemen akan hanya bisa marah tetapi tidak mampu berbuat apa-apa. Kompas menulis:

Kemarahan serupa disampaikan Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah Din Syamsuddin, anggota DPRD Kabupaten Bangka Hermas Suhadi, Ketua Dewan Direktur Sabang-Merauke Circle Syahganda Nainggolan, Sekretaris Fraksi Partai Amanat Nasional DPRD Kepulauan Riau Yudi Carsana, dan Ketua Umum Front Komunitas Indonesia Satu M Julian Manurung.

Tindakan kongkrit yang secara konstitusi bisa dijalankan adalah melakukan 'hearing' dengan DPR dulu. Seperti diusulkan oleh salah satu anggota DPR. Kompas menulis:

Anggota Komisi I DPR, Mahfud Siddiq, akan mengusulkan kepada pimpinan Komisi I untuk menggelar rapat dengar pendapat dengan instansi terkait dalam rangka menjaga wilayah laut dan daratan.

3. Frame: Lokasi Pencurian Ikan, Dinilai Bermasalah

Problem Identification

Lemahnya koordinasi jika kebablasan akan mereproduksi lemahnya

daya taring diplomasi yang *face to face* merepresentasi simbol negara. Ini yang patut dicermati. Jika diplomasi saja lemah, bagaimana pihak lain yakin bahwa sesungguhnya kita negara yang kuat dan disegani. Memang benar bahwa kepentingan internasional merupakan cerminan kepentingan domestik. Maka jika kepentingan domestik kuat dan solid dapat diasumsikan keluar menghadapi negara lain kita juga akan tampak solid.

Causal Interpretation

Kompas memberitakan bahwa ulah Polisi Diraja Malaysia itu seolah-olah dimaklumi oleh Menkopolhukam. Atau tepatnya, Djoko Suyanto tidak melihat alibi bahwa itu kesalahan aparat Malaysia, karena memang penangkapan terjadi di wilayah tak bertuan atau wilayah sengketa. Itu sebabnya gelombang protes yang terjadi, bisa dihindari kalau rakyat mengerti persoalan perbatasan secara benar. Kompas menulis :

Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan Djoko Suyanto, Senin (23/8), membenarkan bahwa kawasan perairan tempat terjadinya insiden penangkapan tiga aparat Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia oleh Kepolisian Diraja Malaysia beberapa waktu lalu adalah wilayah yang memang masih dipersengketakan oleh kedua negara.

Dengan begitu, menurut Djoko, seharusnya tidak boleh terjadi satu pihak pun, baik Indonesia maupun Malaysia, mengklaim wilayah perairan itu sebagai teritorialnya, apalagi sampai terjadi insiden penangkapan seperti menimpa ketiga aparat Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia.

Namun pada saat yang sama Menlu yang berada dalam wilayah koordinasinya justru memberi bukti

bahwa kawasan tersebut bukan kawasan sengketa. Maka sepatutnyalah bahwa peristiwa penangkapan itu tidak terjadi. Kompas menulis :

Pernyataan Djoko sangat berbeda dengan klaim Menteri Luar Negeri Marty Natalegawa, Rabu pekan lalu, menyikapi insiden penangkapan. Marty saat jumpa pers menegaskan, wilayah perairan tempat terjadinya insiden adalah wilayah perairan Indonesia.

Teks Kompas menunjukkan silang sengketa pejabat negara dalam memberi keterangan resmi kepada publik. Itu menandakan bahwa mereka yang diberi mandat untuk merepresentasi negara seolah tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang wilayah kedaulatan negara yang diwakilinya. Sesungguhnya bukan saja tapal batas teritorial laut yang dipersoalkan namun juga lemahnya koordinasi di level birokrasi yang membuat masalah semakin semrawut.

Moral Evaluation

Lemahnya koordinasi menjadi titik simpul permasalahan ini lama diurai. Tidak heran, rakyat pun dalam kebingungan memahami masalah penangkapan ini. Kompas menulis demikian :

Saat Kompas menanyakan hal itu, Djoko meminta pernyataannya jangan disalahartikan sebagai ketidakjelasan sikap pemerintah atau bahkan sampai berimplikasi mementahkan sikap dan nota diplomatik Kemlu sebelumnya, apalagi sampai diartikan sebagai bentuk pemakluman terhadap penangkapan ketiga aparat Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Treatment Recommendation

Nota protes diplomatik dan perundingan. Dua rekomendasi ini layak ditawarkan sebab jika benar bahwa

wilayah tersebut wilayah Indonesia maka pemerintah harus berani mengambil langkah-langkah yang tegas. Kompas juga menurunkan berita demikian:

Sementara itu, Martyse usai pengukuhan Duta Belia 2010 di Kemlu, pagi harinya, menegaskan tengah berupaya mempercepat proses perundingan dengan Malaysia, dari yang seharusnya digelar September-Oktober tahun ini. Saat ini ia masih menunggu jawaban atas tawarannya minggu lalu

Problem Identification

Hubungan Indonesia-Malaysia sepatutnya juga menganut patron simbiosis mutualisme. Bila yang satu mencoba merasa superior, maka nasib hubungan kedepan hanya menunggu waktu, dapat diteruskan atau cukup sampai di sini. Idealnya, semua negara berharap mereka mampu memelihara hubungan secara berkesinambungan, Karena tidak satupun negara di dunia ini mampu eksis di atas kakinya sendiri. Era global dan rajutan relasi yang tidak bisa terurai lagi meniscayakan bahwa jauh lebih baik memiliki 1000 teman daripada satu musuh. Namun itu tidak berarti bahwa kompromi dalam menegakkan kedaulatan negara menjadi pilihan satu-satunya dengan mengorbankan jatidiri dan dignitas bangsa. Kompromi diperbolehkan tapi kalau sudah menyangkut harkat dan martabat, semua level harus satu kata.

Causal Interpretation

Kemarahan yang diluapkan massa maupun anggota DPR sejatinya hanyalah respon balik atas kesewenang-wenangan Polisi Diraja Malaysia. Kemarahan dapat diekspresikan dengan apa saja, termasuk melakukan penyerangan simbolik

dengan membuang kotoran manusia ke kantor Kedubes Malaysia di Jakarta. Kompas menurunkan berita :

Pada Rabu (25/8), giliran Komisi I DPR meluapkan kekesalan serta kemarahan. Kasus ini turut memicu gelombang unjuk rasa dan protes keras masyarakat di lapangan. Salah satu bentuk pelampiasan kemarahan, sejumlah pengunjuk rasa, Selasa, melempar Kedutaan Besar Malaysia di Jakarta dengan kotoran.

Ketika kemarahan bisa dikontrol, mungkin cara-cara seperti itu tidak bisa ditolerir. Namun karena kejengkelan sudah memuncak, dan melihat respon negara yang amat lamban maka rakyat melampiaskan dengan caranya sendiri.

Moral Evaluation

Hubungan baik tetap penting, karena itu roh dalam membangun relasi internasional, tetapi bersikap tegas juga penting agar wibawa negara tidak dilecehkan oleh pihak lain. Kompas lebih lanjut menulis demikian:

Komisi I mendesak pemerintahan di bawah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono agar berani bertindak.

Komisi I menginginkan Pemerintah Indonesia bertindak lebih jauh ketimbang sekadar mengirimkan nota diplomatik berisi protes keras. Komisi I mendesak Pemerintah Indonesia menuntut Malaysia memberikan pernyataan minta maaf.

Treatment Recommendation

Beberapa pilihan rekomendasi ditawarkan seperti, Presiden SBY harus bertindak tegas, pengiriman nota protes, permintaan maaf dan penarikan duta besar RI dari Malaysia. Yang ditunggu adalah realisasinya. Adakah pemerintah memiliki keberanian mengambil resiko

yang tidak populer tetapi mengangkat wibawa bangsa?

4. **Frame : Pemerintah Indonesia harus berani mengambil sikap tegas**

Problem Identification

Persoalan mendasar ketika hubungan bilateral dilakukan adalah menjaga agar dua negara tersebut memiliki kesetaraan. Jika tidak, maka hubungan tersebut akan berdampak pada kerugian di salah satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya. Tindakan tegas untuk terapi kejut yang bisa membuat 'lawan' harus berpikir dua kali dalam mengambil tindakan sangat diperlukan guna membangkitkan harga diri dimata negara lain.

Causal Interpretation

Bergulirnya desakan elemen bangsa yang menghendaki RI berani mengambil tindakan tegas kepada Malaysia, karena pemerintah penuh pertimbangan. Kompas menulis bahwa gelombang protes yang saat itu terjadi tidak terlepas dari akumulasi persoalan yang terpedam. Kejadian 13 Agustus 2010 tersebut hanyalah pemicunya. Kompas memberitakan jika dua pengamat dari UI dan LIPI juga tidak terlepas dari luapan emosi yang tidak sabar melihat lambannya RI mengambil tindakan:

Keduanya berkomentar tentang rembesan isu terkait kasus pencurian ikan oleh nelayan Malaysia di wilayah Indonesia.

Menteri Luar Negeri Malaysia Dato' Sri Anifah Hj Aman menyatakan siap berunding dengan Indonesia dalam menuntaskan masalah kedua negara, baik perairan maupun darat, walaupun prosesnya dipastikan berlangsung lama dan rumit.

Moral Evaluation

Karena sikapnya yang tidak tegas tersebut, pemerintah dihadapkan pada pilihan yang sulit. Jika benar Indonesia melakukan pemutusan hubungan diplomatik lalu tiga jutaan TKI yang sekarang mengais rejeki di Malaysia itu akan dipertaruhkan nasibnya. Kompas menulis:

Marty khawatir pemutusan hubungan diplomatik bisa sangat menyulitkan tenaga kerja Indonesia yang bekerja di negara jiran tersebut.

Namun ada benarnya juga pendapat pengamat bahwa berkonflik itu tidak harus bermusuhan selamanya. Konflik sebetulnya adalah solusi untuk menemukan cara-cara yang lebih elegan menata relasi dua negara kedepan yang lebih baik.

Treatment Recommendation

Pemutusan hubungan diplomatik, masih merupakan wacana yang disuarakan sebagian elemen bangsa yang sangat prihatin melihat Indonesia diperlakukan kurang pada tempatnya oleh Malaysia. Tetapi sebelum itu terjadi, perlu dipikirkan bagaimana pola hubungan diplomatik kedua negara ini yang lebih baik dan saling menguntungkan. Seperti yang diusulkan oleh Ketua Umum PDS dan juga dikuatkan oleh pengamat hubungan internasional dari Unair demikian:

Ketua Umum Partai Damai Sejahtera Denny Tewu meminta Presiden Yudhoyono merevisi putusan yang telah diambilnya terkait persoalan ini. Dia juga mengaku akan berkirim surat kepada Presiden agar pemerintah meninjau kembali hubungan diplomatik dengan negara itu. Sikap dan pernyataan pemerintah selama ini dia nilai justru

tidak membangkitkan rasa nasionalisme bangsa.

5. Frame : Diperlukan perundingan antara Kepala Negara

Problem Identification

Dalam relasi bilateral Indonesia-Malaysia selalu muncul percikan-percikan. Kedua bangsa ini merupakan bangsa yang serumpun, maka pilihannya adalah tetap harus dijaga hubungan baik diantara keduanya. Itu sebabnya ketimbang menghiraukan atau mengiyakan desakan publik untuk membuka *front* dengan Malaysia, jauh lebih bijaksana, jika menyelesaikan persoalan emosional ini dengan perundingan. Dengan sikap tersebut, jelas Presiden SBY memetik kerugian terutama berkait citra diri dia sebagai presiden yang tidak pemberani karena selalu menghindari konflik. Pencitraan seperti ini akan lama melekat pada rakyat, hingga ditemukan sebuah momentum penghapusan citra jelek tersebut. Tetapi disisi lain, baik dilihat dari dimensi politik, ekonomi, persenjataan dan keuangan negara, dengan mengabaikan 'perang', energi rakyat yang terbuang sia-sia bisa dihindari.

Memang seorang pemimpin tidak mungkin memberi rasa puas kepada semua pihak. Benar dan tepatpun sebuah keputusan yang diambil oleh pemimpin negara, kalau rakyat menilai bahwa fakta tersebut dianggap sangat berlawanan dengan kepentingan publik atau aspirasi masyarakat, persepsi yang muncul di mata masyarakat tetap juga negatif. Artinya, keputusan apapun yang akan diambil oleh pemerintah dalam hal ini diwakili oleh Presiden, memang harus

memikirkan banyak aspek. Tidak boleh gegabah apalagi melihat persoalan hanya dengan kaca mata kuda. Aspek-aspek lain yang barangkali sama sekali belum dipikirkan oleh rakyat, seorang pemimpin harus mampu mengantisipasi jauh sebelumnya. **Causal Interpretation**

Penyebab utama persoalan yang semakin lebar adalah ternyata Presiden sendiri selaku kapala negara tidak mengambil tindakan apapun. Itu sebabnya kemudian Presiden SBY mengirim surat kepada PM Malaysia. Penyebab utamanya adalah Presiden seolah-olah terkesan lambat dalam mengambil tindakan kongkrit. Kompas menulis:

Duta Besar RI untuk Malaysia Da'i Bachtiar mengatakan, pertemuan bilateral akan mencari solusi terbaik agar mencegah terulangnya insiden yang dapat mengganggu hubungan akrab kedua negara.

"Kita belajar dari insiden yang terjadi untuk mempercepat proses penyelesaian sengketa perbatasan yang kerap menjadi pemicu konflik," ujar Da'i dalam jumpa pers di Kedutaan Besar RI di Jalan Tun Abdul Razak, Kuala Lumpur.

Di ibukota Kuala Lumpur, Malaysia, dikabarkan, sesepuh Partai Islam Se-Malaysia (PAS) Nik Azis, di tengah komentar keras dari Pemerintah Malaysia, menyampaikan harapan agar hubungan kedua negara tetap terjaga baik. "Saya berdoa kepada Allah agar memulihkan hubungan kedua negara," ujar Nik Aziz, yang merupakan sahabat dekat keluarga Anwar Ibrahim.

Di tengah kemarahan warga, juga ada niat untuk meredakan ketegangan. Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Marty Natalegawa dijadwalkan bertemu dengan Menteri Luar Negeri Kerajaan Malaysia Anifah Aman di Kinabalu,

6 September 2010, untuk membahas perbatasan laut kedua negara.

Moral Evaluation

Meskipun membangun adalah proses kegiatan yang tidak pernah berhenti, pekerjaan itu tetap disenangi. Termasuk dalam upaya menyelesaikan persoalan penangkapan ikan agar tidak memicu gelombang protes lebih lanjut. Para tokoh harus membuat pernyataan yang sedapat mungkin tidak memancing emosi. Kompas menulis:

Di ibukota Kuala Lumpur, Malaysia, dikabarkan, sesepuh Partai Islam Se-Malaysia (PAS) Nik Azis, di tengah komentar keras dari Pemerintah Malaysia, menyampaikan harapan agar hubungan kedua negara tetap terjaga baik. "Saya berdoa kepada Allah agar memulihkan hubungan kedua negara," ujar Nik Aziz, yang merupakan sahabat dekat keluarga Anwar Ibrahim.

Di tengah kemarahan warga, juga ada niat untuk meredakan ketegangan. Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Marty Natalegawa dijadwalkan bertemu dengan Menteri Luar Negeri Kerajaan Malaysia Anifah Aman di Kinabalu, 6 September 2010, untuk membahas perbatasan laut kedua negara.

Treatment Recommendation

Surat, nota protes diplomatik adalah salah satu cara agar masalah dua negara ini dapat segera diselesaikan secara damai.

Simpulan

Bingkai Kompas menegaskan bahwa sengketa yang terjadi pada pertengahan Agustus 2010 merupakan bentuk pelanggaran Malaysia atas wilayah kelautan Indonesia. Aparatur negara yang ditangkap oleh petugas Malaysia menunjukkan delegitimasi terhadap pemerintah Indonesia. Tindakan itu juga

dinilai sebagai penghinaan terhadap harga diri bangsa. Walau dalam bingkai selanjutnya, Kompas menyinggung mengenai masalah perbatasan yang tidak kunjung usai antara Indonesia-Malaysia namun Kompas menekankan pentingnya bersikap tegas dalam sengketa ini dan selanjutnya dibutuhkan finalisasi perjanjian perbatasan laut dengan Malaysia.

Daftar Pustaka

- Berger, Mark T.(2004). *Conflict and confrontation in South East Asia, 1961-1965: Britain, the United States, Indonesia and the creation of Malaysia* *Journal of Southeast Asian Studies*, Feb.
- Brittingham, Michael Alan. (2007). *The "Role" of Nationalism in Chinese Foreign Policy: A Reactive Model of Nationalism & Conflict*. *Journal of Chinese Political Science*, Aug, Vol. 12 Issue 2.
- Eriyanto. (2005), "Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media", LKIS.
- Hack, Karl. *Britain and the Confrontation with Indonesia, 1960-1966*.Detail Only Available By: *Journal of British Studies*, Apr2007, Vol. 46 Issue 2.
- Hein, Laura (2008). *The Cultural Career of the Japanese Economy: developmental and cultural nationalisms in historical perspective*. *Third World Quarterly*, Apr, Vol. 29 Issue 3.
- Madu, Ludiro. (2007). "Nasionalisme & Internet: Krisis Ambalat Antara Indonesia & Malaysia 2005" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.5 No.1 Januari-April.
- Sukandar, Rudi and Erda Handayani. (2010) "A Comparative Study Of

Indonesian Media In 1960s And 2000s On Konfrontasi" Paper on International Conference on Media (i-Come) 2010, Melaka: June.

Woodard, Garry. (1998). *Best practice in Australia's foreign policy: 'Konfrontasi' (1963-66)* *Australian Journal of Political Science*, Mar, Vol. 33 Issue 1.

Tantangan Industri Kreatif-*Game Online* di Indonesia

Choirul Fajri

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung begitu cepat. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi saja, namun juga memenuhi kebutuhan hiburan. Perkembangan ini mendorong bangkitnya industri kreatif berbasis teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya adalah *game online*. Industri ini ternyata mampu memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi. Namun demikian industri ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan pengetahuan, modal, serta infrastruktur. Dampaknya adalah munculnya *game online* yang menjual pornografi dan kekerasan untuk mempercepat penjualan. Untuk itu perlu kerjasama antara pengembang *game online* dengan pemerintah agar industri ini berjalan dengan sehat. Pengembang *game online* juga harus lebih memperhatikan kualitas *game* yang diproduksinya.

Kata kunci: *Industri kreatif, game online, teknologi komunikasi dan informasi*

Abstract

Information and communication technology currently has grown to such an extent, not only to meet the needs for information only, but now has grown to the fulfillment of the will of entertainment. These developments, and then bring up the creative industries technology-based communication and information, one of them is online gaming. Creative industries in this area, has become a phenomenon by itself, and makes it as one of the important sectors for economic growth. However, based on the data we get, there are still constraints faced in the development of this industry, such as: the limitations of knowledge, capital, the absence of Government support, as well as the lack of adequate infrastructure. The negative impact was unavoidable as well as from the industry, for example, will the existence of addiction for the gamers who have an impact on crime and action elements of pornography are also inherent in this online game. Therefore, it takes the good cooperation between the developers of the game and also the Government to be able to develop the online gaming industry. There is awareness of the game developer to make a quality game play and has educational values.

Keywords: *creative industry, Online games, communication and Information Technology.*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, saat ini perangkat teknologi tidak hanya dituntut untuk memiliki satu fungsi semata namun beberapa fungsi sekaligus untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tuntutan terhadap satu perangkat dengan banyak fungsi tersebut mendorong adanya kreativitas dari

manusia itu sendiri untuk kemudian mengembangkan fungsi tersebut. Salah satu terobosan besar sebagai upaya untuk mengembangkan fungsi dari teknologi adalah kemunculan internet. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi namun juga pada hal-hal yang bersifat hiburan (*entertainment*). Salah satu hal yang cukup banyak mendapat perhatian dari

masyarakat berkaitan dengan hiburan internet adalah *game*.

Perkembangan *game* yang dahulu hanya dapat dimainkan secara offline, dengan adanya *game* internet dapat dimainkan secara online dengan tidak ada lagi keterbatasan waktu. *Game online* saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri (Afrianto dalam Febriana, 2012:1).

Perkembangan *game online* di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 1990-an saat *game* Nexian beredar. Saat itu, salah satu *game online* yang sangat digemari oleh masyarakat luas adalah Ragnarok. Pesatnya perkembangan *game online* tersebut memunculkan berbagai jenis *game online* lainnya seperti Dota Online, Atlantica Online, Counter Strike, Point Blank, serta Three Kingdom Online. Jika ditelaah adanya perkembangan *game online* tersebut didasarkan pada beberapa keunggulan yang dihadirkan dibandingkan dengan *game offline*. Dengan *game online*, pemain dapat bermain dengan jumlah pemain yang tidak terbatas dan juga adanya kesempatan untuk dapat bertemu dengan pemain *game* (*gamers*) lainnya. Selain itu perkembangan *game online* saat itu juga telah menghadirkan adanya industri *game centre* yang menyediakan jasa bagi para *gamers* untuk menghabiskan waktunya guna bermain *game*. Kehadiran *game online* setidaknya telah menyebabkan adanya dampak baik positif maupun negatif yang saling bertolak belakang. Dampak negatif misalnya saja adanya kecanduan dari para penikmat *game* terutama kaum remaja. Tidak jarang kita jumpai saat jam-jam sekolah, para remaja yang seharusnya menghabiskan waktu mereka untuk menuntut ilmu di sekolah justru memenuhi *game centre* yang ada

di pinggir-pinggir jalan. Selain itu yang lebih mencengangkan adalah adanya kasus-kasus kriminal dikarenakan kecanduan *game online*.

Kecanduan *game online* hampir sama dengan kecanduan narkoba, dimana orang yang sudah kecanduan bisa menghalalkan segala cara untuk memenuhi keinginannya tersebut. Beberapa kasus yang disebabkan oleh kecanduan *game online*, diantaranya:

1. Bulan Juli 2012, di Surakarta ditemukan 7 kasus kriminal pencurian yang dilakukan oleh anak-anak akibar kecanduan *game online*. (Primartantyo, 2012)
2. Bulan Februari 2012 di Taiwan, seorang ditemukan tewas di depan komputer hanya karena kelelahan setelah bermain *game* selama 23 jam. (Purwanti, 2012)

Berbagai macam tindakan kriminal yang diakibatkan kecanduan *game online* tersebut tentu menjadi sebuah refleksi bagi kita bersama. Dimana di tengah marak dan suburnya industri *game online* saat ini ada harga mahal yang harus dibayarkan. *Game online* memang telah menjadi fenomena tersendiri, tidak hanya bagi anak-anak dan remaja namun juga para orang tua. Akan tetapi, sejumlah kasus yang ada memang menyiratkan bahwa remaja memang menjadi publik yang paling banyak mengkonsumsi *game online* ini. Dengan berbagai motivasi yang ada dalam mengakses *game online*, yakni sebagai hiburan setelah lelah beraktivitas mereka juga dapat bersosialisasi dan berinteraksi dengan para *gamers* lainnya di dalam suatu *game centre*.

Kebutuhan akan suatu hiburan yang kemudian disalurkan melalui *game* tersebut, sebenarnya suatu yang wajar,

apabila mereka lakukan sesuai porsinya. Namun yang menjadi permasalahan adalah para remaja ataupun penikmat *game* lainnya belum bisa membagi waktunya dengan baik. Apalagi para remaja dengan segala keingintahuan mereka, terkadang belum bisa membedakan *game* yang layak untuk dikonsumsi dan tidak. Hal ini dikarenakan perkembangan *game online* tersebut, menjadikan adanya keberagaman dari konten-konten ataupun jenis permainan yang ada.

Unsur pornografi jelas tidak dapat dipisahkan dari *game online*, bahkan yang menjadi miris adalah saat ini telah banyak *game* yang menyajikan konten permainan dengan unsur-unsur pornografi seperti misalnya adegan mandi seorang perempuan ataupun adegan pemerkosaan. Bagi orang dewasa tentu hal tersebut dapat disikapi secara bijaksana dengan memilih *game-game* yang memang cukup berkualitas tanpa adanya unsur-unsur pornografi di dalamnya. Akan tetapi, bagi para remaja tentu menjadi suatu yang harus diperhatikan bersama dimana seharusnya para penyedia jasa *game online* mampu membuat filter tentang *game-game* yang bisa diakses para *gamers*.

Hal-hal di atas merupakan sejumlah dampak negatif dari kehadiran *game online*. Akan tetapi kehadiran *game online* juga memberikan dampak positif yakni dengan tumbuh suburnya industri kreatif dari *game* itu sendiri yang tentu saja berpengaruh pada perekonomian bangsa. Saat ini bahkan sudah ada perusahaan pengembang *game* (*game developer*) luar, seperti Gameloft yang membuka cabang di Indonesia dan *publisher game* besar seperti SquareEnix yang sudah merilis *game* Final Fantasy dalam bahasa Indonesia.

Dari segi internal jumlah pengembang lokal juga mengalami peningkatan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan lainnya. Bahkan adanya fenomena *game* juga telah menyebabkan adanya institusi pendidikan yang sudah mulai membuat spesialisasi jurusan IT di bidang *Game Development* dan yang cukup membanggakan adanya keluarnya *game online* pertama di Indonesia bergenre MMOPRG dengan nama Nusantara Online. (Sanman, 2012)

Industri *game online* yang merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif saat ini memang sudah sangat berkembang pesat, bahkan sepanjang tahun 2011 saja industri kreatif telah menyumbangkan tujuh persen Produk Domestik Bruto (PDB). Pencapaian tersebut, menempatkan sektor ekonomi kreatif pada urutan ketujuh yang menyumbangkan PDB terbesar. Penyerapan tenaga kerja juga tidak main-main karena pada tahun 2010 saja jumlah tenaga kerja kreatif mencapai 8,6 juta orang dari total tenaga kerja nasional 108,2 juta (7,9 persen). (Tempo, 16 Desember 2012:118)

Dengan melihat dampak baik positif dan negatif yang ditimbulkan oleh kehadiran *game online* serta industri kreatif yang ada di dalamnya, tentunya menjadi perhatian kita. Adanya dampak-dampak negatif, haruslah kita berpikir untuk kemudian dapat ditanggulangi atau paling tidak diminimalisir. Untuk itulah dalam paper ini akan berusaha mengkaji bagaimana tantangan industri kreatif *game* di Indonesia hendaknya dijalankan agar nantinya dapat tetap bertahan dan memberikan manfaat bagi kemajuan bangsa Indonesia ini.

Pembahasan

Sebelum membicarakan lebih jauh mengenai bagaimana industri *game online* di Indonesia dalam kaitannya dengan tantangan yang harus dihadapi. Sedikit akan dijelaskan mengenai apa itu yang disebut dengan *game* ataupun permainan dimana merupakan sebuah ekspresi kreatif yang menghibur dan interaktif untuk dapat dimainkan dan memiliki tujuan, memiliki pelaku aktif serta tantangan dalam mencapai tujuan tersebut. *Game* termasuk dalam bidang Multimedia Interaktif (Crawford, 2003:56).

Dari hal di atas, menyiratkan bahwa di dalam suatu permainan ataupun *game* terdapat suatu interaksi untuk mencapai suatu tujuan serta ada tantangan besar yang harus dihadapi untuk mengalahkan lawan. Oleh karena dibutuhkan suatu strategi khusus dan kreativitas yang besar dari setiap pemain untuk dapat memenangkan suatu *game*.

Karakteristik dari *game online* ini adalah pada penggunaan teknologinya itu sendiri. Oleh karenanya *game online* lebih sering disebut sebagai sebuah teknologi jika dibandingkan dengan sebuah genre permainan. Dalam hal ini adalah sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan dengan pola-pola tertentu dalam sebuah permainan (Rolling dan Adam, 2006:770)

Ketika membicarakan tentang suatu produk dalam hal ini adalah *game* tidak dapat dilepaskan dari industri kreatif yang telah berperan menghasilkan produk tersebut. Sehingga ketika mengkaji mengenai *game online*, maka juga akan mengkaji tentang industri *game* itu sendiri.

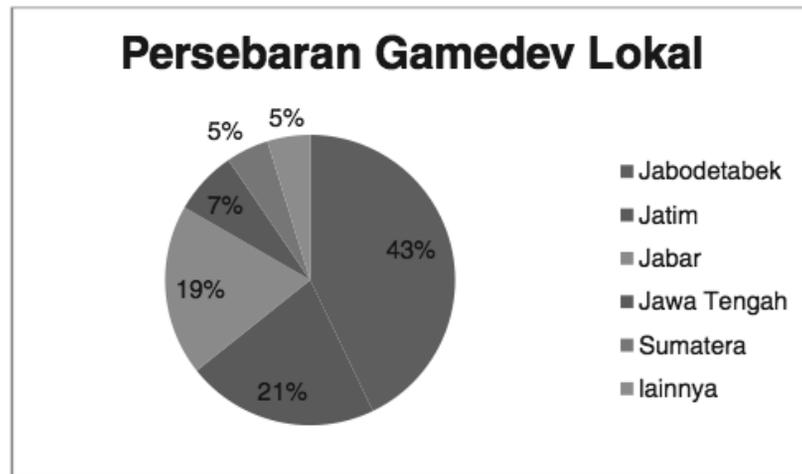
Saat ini industri *game* di Indonesia memang telah berkembang sedemikian

rupa. Akan tetapi jika dibandingkan dengan jumlah pengguna dari *game* sendiri, ternyata jumlah pengembang lokal ternyata cenderung mengalami pertumbuhan yang lambat. Seharusnya jumlah pengguna yang banyak bisa dibarengi dengan jumlah pengembang sehingga nantinya akan terjadi keseimbangan antara jumlah produk dengan kebutuhan pasar. Apabila dibandingkan dengan produk *game* luar yang masuk ke pasar Indonesia maka jumlah pengembang *game* lokal pun belum mencapai satu persen. Tentu hal ini menjadi pertanyaan besar, mengapa hal tersebut dapat terjadi? Padahal jika melihat dari banyaknya sumber daya manusia yang ada di Indonesia sangat memungkinkan sekali jumlah tersebut dapat ditingkatkan bahkan dapat menyaingi pengembang (*developer*) *game-game* luar.

Perkembangan industri *game* di Indonesia memang dipengaruhi oleh jumlah pengguna *game online* sendiri. Pada tahun 2006-2010 saja mengalami pertumbuhan sekitar 30 %, pada tahun 2010 saja sudah terdapat 30 juta pengguna *game online* di Indonesia dengan rata-rata umur pengguna antara 17 hingga 40 tahun. Apabila digabung dengan jumlah jenis lainnya maka jumlah pengguna *game* justru lebih banyak dan hampir menyamai pengguna internet itu sendiri yang diperkirakan mencapai 45 juta orang. Akan tetapi, mengapa *game-game* lokal belum bisa bersaing dengan *game-game* luar? Bahkan di tahun 2011 saja tercatat hanya ada sekitar 25 studio *game* yang terlihat aktif menjajakan produknya ke pasar. Selidik punya selidik ternyata hal tersebut terjadi karena industri *game* nasional belum bisa menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Akan tetapi bukan berarti tidak ada kemauan berarti, karena

perkembangan industri *game* di Indonesia saat ini telah menunjukkan ke arah sana. Berikut adalah diagram mengenai

persebaran pengembang *game* lokal pada tahun 2012:



Sumber: <http://www.digitalkreatif.com/industry-landscape/content-application-industry/games-industry>, diakses 6 Januari 2013

1. Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa selama ini persebaran pengembang *game* lokal masih di kota-kota besar saja. Tentu hal ini masih bisa dikembangkan lagi dengan melihat setiap peluang yang ada. Di dalam mengembangkan *game-game* lokal, tidak ada salahnya juga jika pengembang lokal melakukan kerja sama dengan luar negeri baik *outsourcing* ataupun *gamefranchise* untuk menumbuhkan industri *game* di Indonesia yang masih hijau ini.

Jika hal itu dapat dilakukan, tentu saja pengembang *game* lokal dapat dikembangkan lagi yang nantinya memberikan hasil bagi peningkatan perekonomian itu sendiri. Selama ini saja, dengan berbagai keterbatasan yang ada para pengembang *game* lokal bisa memperoleh angka yang fantastis dari hasil *game* yang diproduksinya. Misalnya saja yang dialami oleh David *founder* Divine Kids, mengungkapkan bahwa dirinya dalam sebulan bisa

mendapatkan pesanan hingga empat buah *game*. Baik yang berbentuk sederhana maupun yang sifatnya lebih kompleks. Dirinya bersama tim dari Divine Kids hanya membutuhkan waktu antara tiga hari hingga dua minggu saja. Padahal setiap pesanan mempunyai nilai berkisar 15 juta sampai dengan 60 juta. Lain lagi yang dialami oleh Anggoro Cahyadi pemilik Primera Bit, pengembang *game* lokal dari Yogyakarta. Anggoro mendulang omzet hingga 40 juta rupiah dengan mengerjakan tiga hingga empat *game* setiap bulan. Dirinya memberikan tarif 10 juta sampai dengan 30 juta bagi setiap *game* yang diproduksinya berdasarkan kerumitannya. (Fahriadi, 2011).

Dari contoh besarnya pendapatan yang diperoleh oleh para pengembang *game* di atas, tidak dapat dibayangkan betapa besarnya potensi industri *game* ini mampu memberikan kehidupan yang layak bagi pelakunya. Jika hal

tersebut dapat dikembangkan lagi, tentu saja nilai yang dihasilkan akan jauh lebih besar.

Akan tetapi, selama ini pada kenyataannya masih banyak ditemui beberapa kendala yang menyebabkan terjadinya hambatan bagi perkembangan industri *game* yang ada di Indonesia. Menurut Samuel Hendry-Ketua Umum *International Game Developer Association* (2012:01), perkembangan industri *game* di Indonesia juga mengalami beberapa hambatan sebagai berikut

Kurangnya perhatian dan dukungan pemerintah.

Berbeda dengan negara-negara di Korea Selatan dan Inggris dimana para pengembang *game* mendapatkan dukungan pemerintah berupa pendanaan dan penyaluran produk di Indonesia masih belum bisa seperti itu. Selama ini kebijakan pemerintah Indonesia baru sabatas memberikan fasilitas yang kemudian diharapkan menjadi dukungan para pengembang *game* untuk berkompetisi.

Dukungan pemerintah sangat diperlukan dalam upaya untuk mengembangkan industri kreatif *game online* ini. Bentuk dukungan tersebut, menurut kami dapat berbentuk adanya regulasi (aturan) yang dibuat oleh pemerintah. Jika kita lihat, selama ini regulasi yang ada justru sering kali menjadi kendala dalam pengembangan ekonomi kreatif itu sendiri. Misalnya saja dalam konteks lain, bagaimana kemudian Undang-Undang No 33 Perfilman Tahun 2009, yang di dalamnya telah diatur tentang bagaimana sistem sensor film harus dijalankan dalam proses editing maka justru oleh para sineas adanya

sensor yang berlebihan dianggap membatasi kreativitas dalam berkarya seni. Padahal masyarakat tentunya dapat mempunyai peranan sebagai regulator diri sendiri (*self regulation*), dalam hal ini adalah masyarakat mampu memilih film yang memang layak untuk dikonsumsi dan tidak.

Melihat lemahnya perlindungan pemerintah dalam melindungi hak cipta suatu industri kreatif, nampaknya memang pemerintah belum mampu membuat suatu regulasi yang benar-benar memihak pada pengembangan industri kreatif tidak terkecuali *game online* ini. Banyaknya pembajakan yang masih marak terjadi, tentu adalah fakta yang tidak dapat dielakkan. Betapa besar kerugian yang diterima oleh para pengembang industri kreatif Indonesia, akibat adanya pembajakan itu sendiri, tidak terkecuali dalam sektor *game online*.

2. Belum banyaknya institusi pendidikan yang secara spesifik memberikan pendidikan tentang bagaimana membuat serta memasarkan sebuah *game*.

Keterbatasan pengetahuan masyarakat akan pengembangan industri kreatif di Indonesia selama ini dikarenakan kurangnya lembaga pendidikan yang secara khusus memberikan pengetahuan untuk pengembangan industri kreatif itu sendiri. Sehingga selama ini, masyarakat mempelajari sendiri pengetahuan untuk membuat industri kreatif tersebut yang kemudian menyebabkan pengetahuan yang ada tidak mendalam.

Jika saja di Indonesia dibuat lembaga-lembaga pendidikan yang

membekali keterampilan khusus untuk pengembangan industri kreatif tentu saja pertumbuhan ekonomi dapat lebih besar. Pembentukan lembaga-lembaga pendidikan tersebut misalnya saja dengan membuat sekolah ataupun perguruan tinggi khusus pembuatan film, *game online* ataupun aplikasi-aplikasi berbasis *mobile phone*.

Lembaga pendidikan yang secara spesifik dalam memberikan pendidikan mengenai *game*, semuanya masih merupakan lembaga pendidikan baru dan para lulusannya masih belum bisa menyentuh dunia industri. Hal ini kemudian menyebabkan para pengembang belajar secara mandiri (otodidak) yang berakibat kurang mendalam ilmu yang didapatkan terutama dalam dunia bisnis *game*.

Padahal keberhasilan suatu industri kreatif tidak terkecuali *game online* ini, tentu dikarenakan adanya ketercukupan pengetahuan yang dimiliki oleh para pelakunya. Mungkin saja, masyarakat Indonesia sudah cukup cerdas dalam membuat suatu produk yang kreatif namun jika mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup untuk melakukan pemasaran dari produk tersebut tentu hal itu juga menjadi kendala. Oleh karenanya, pengetahuan yang cukup dari masyarakat untuk menghasilkan suatu produk yang kreatif dan juga kemampuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut adalah penting.

3. Masyarakat Indonesia belum bisa mengapresiasi suatu karya dengan baik.

Hak atas kekayaan intelektual

(HaKI) belum bisa diimplementasikan sepenuhnya dengan masih banyaknya pembajakan dimana-mana. Berdasarkan laporan dari IDC dan BSA melaporkan tingkat pembajakan software di Indonesia mencapai 86 % pada tahun 2011 lalu, hal ini tentu saja menyebabkan terhambatnya pertumbuhan industri digital kreatif apapun.

Menyikapi hambatan-hambatan yang ada di dalam upaya untuk mengembangkan industri *game* sebagaimana di atas. Setidaknya perkembangan industri *game* di Indonesia telah mengakibatkan adanya perubahan tren yakni yang tadinya berbasis PC ke *game* dengan berbasis *mobile*. Adanya perubahan ini didasarkan pada pertumbuhan *smartphone* sendiri yang terus berkembang pesat. Perubahan tersebut juga mengakibatkan para pengembang *game* lokal harus mengubah strategi. Pengembang *game* harus belajar dari *game publisher* dalam kaitannya dengan mempublikasi atau belajar bekerjasama dengan *publisher* yang berhasil. (Chandra dalam Galih, 2012)

Selain hal di atas, masih ada beberapa hambatan yang kemudian menjadi kendala dalam pengembangan industri kreatif *game online* ini. Kendala tersebut misalnya masalah keterbatasan dana. Hal ini tentunya merupakan faktor utama yang menjadi kendala bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif. Selama ini masyarakat sudah cukup kreatif dengan menghasilkan ide-ide yang cemerlang misalnya bagaimana masyarakat mampu membuat *game online* sendiri, makanan ataupun kuliner yang unik, pakaian dan lain sebagainya.

Akan tetapi apabila modal yang dimiliki terbatas, maka hal tersebut tentu tidak dapat dikembangkan dengan maksimal.

Seandainya masyarakat mempunyai dana yang cukup untuk mengembangkan industri ekonomi kreatif di sektornya masing-masing bukan mustahil dapat dikembangkan untuk sebesar besarnya kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Bayangkan saja, berapa banyak tenaga kerja yang nantinya dapat diserap oleh masing-masing industri kreatif jika masing-masing sektor dapat berkembang sedemikian rupa. Tentu jumlah pengangguran dapat diminimalisir. Begitu halnya dengan jumlah kriminalitas dan kemiskinan yang selama ini banyak terjadi di Indonesia.

Oleh karenanya, peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam penyediaan modal dengan memfasilitasi penyediaan dana misalnya pinjaman dengan bunga ringan. Selama ini justru industri ekonomi kreatif mengantungkan penyediaan modal dari sektor swasta dalam bentuk pinjaman bank. Padahal tentunya bunga yang harus ditanggung oleh peminjam dana sangatlah besar yang kemudian nantinya mempengaruhi jalannya industri kreatif itu sendiri.

Pembangunan infrastruktur juga sangat diperlukan dalam mendukung perkembangan dari industri *game online* itu sendiri. Seberapa hebatnya industri kreatif yang diciptakan oleh masyarakat tanpa dibarengi dengan adanya infrastruktur tentu tidaklah dapat berjalan dengan maksimal.

Di era digitalisasi ini, pembangunan infrastruktur kerap dikaitkan dengan adanya ketersediaan fasilitas internet dan masing-masing daerah, termasuk juga pemerataan akses internet tersebut. Jika saat ini masyarakat Indonesia telah dapat

menghasilkan industri *game online* yang kemudian mendatangkan keuntungan sampai ratusan juta rupiah setiap bulannya, namun karena keterbatasan akses internet maka masyarakat tidak dapat mengunduh *game online* tersebut yang nantinya berpengaruh pada jumlah permintaan *game online*.

Berbagai kendala yang ada di dalam pengembangan industri kreatif *game online* tersebut, sepatutnya diperhatikan baik bagi pelaku industri kreatif maupun dari pemerintah. Bagi pelaku industri sendiri, lebih penting rasanya apabila mereka dapat menjawab beberapa tantangan yang ada di bahwa ini dalam upaya pengembangan industri *game online*:

1. Cepat dan tepat

Perubahan perilaku konsumen dimana saat ini konsumen menginginkan segala sesuatu yang cepat dan instan menyebabkan para pengembang industri *game* pun harus menyesuaikan hal ini. Para pengembang diharapkan mampu melakukan pemasaran dengan cepat namun juga tepat. Dalam hal ini, diharapkan kebutuhan masyarakat akan *games* dapat lebih terpenuhi.

Pengguna *game online* umumnya menyukai *game* yang sudah terkenal di tengah masyarakat, mereka sangat sulit untuk berpindah ke dalam jenis permainan *game* baru. Oleh karena dibutuhkan suatu kecermatan bagi para pengembang *game* untuk membuat suatu *game* yang mampu menarik perhatian para pengguna *game*.

2. Lain daripada yang lain (unik)

Konsumen di Indonesia cenderung cepat merasa bosan dengan hal yang biasa saja. Tidak terkecuali pada industri

game. Banyak sekali *game* baru yang bermunculan namun dengan cepat hilang. Adapun *game-game* seperti Warcraft Dota, Ragnarok, serta Counter Strike tetap dapat bertahan lama tidak lain karena adanya keunikan serta karakteristik yang kuat dari *game* tersebut. Oleh karenanya, dalam memproduksi sebuah *game* diperlukan adanya kreativitas lebih dari para pengembang *game* yang ada di Indonesia untuk dapat menciptakan suatu *game* dengan karakteristik kuat (unik) supaya dapat digemari oleh para konsumen *game*.

Sebenarnya para pengembang *game* lokal menurut kami sudah cukup kreatif dalam membuat suatu *game* yang unik namun hal itu harus senantiasa ditingkatkan agar mampu menarik perhatian. Belum lama ini telah diciptakan *game* untuk melawan para koruptor. Dikisahkan dalam *game* tersebut, para koruptor menjadi sosok antagonis yang menjadi musuh dalam permainan. Ada beberapa tokoh koruptor yang ditampilkan, yakni: Nazaruddin, Gayus Tambunan, dan Angelina Sondakh.

Di dalam *game* tersebut, para pemain kemudian memburu tokoh-tokoh koruptor tersebut. Ada strategi dan rintangan yang harus mereka gunakan untuk dapat menangkap para koruptor tersebut. Pemain menggunakan senjata seperti ketapel untuk melukai para koruptor. Hal yang menarik di dalam *game* ini adalah pada pemilihan latar belakang tempatnya, dimana sama persis dengan lokasi para koruptor ditangkap oleh KPK, tidak terkecuali di Gedung Dewan Perwakilan Rakyat itu sendiri.

3. Menciptakan suatu *game* yang menghibur namun mendidik

Sebagaimana sudah disebutkan di

awal, bahwa *game-game online* yang ada saat ini tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur pornografi. Oleh karena itulah para pengembang *game* lokal di Indonesia harus mampu memperhatikan hal ini. Dimana diharapkan para pengembang mampu membuat *game* yang menghibur namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai yang ada atau mampu memberikan pendidikan (edukasi) bagi para penggunanya.

Dengan kata lain diharapkan suatu *game* mampu berperan sebagai suatu media pembelajaran bagi konsumennya. Media pembelajaran sendiri merupakan perantara sampainya pesan belajar (*message learning*) dari sumber pesan (*message resource*) kepada penerima pesan (*message receive*) sehingga terjadi interaksi belajar. (Munir, 2008:47)

Sejauh pengamatan kami, sebenarnya telah banyak *game-game online* yang memiliki fungsi demikian misalnya saja pada *game* Point Blank yang menuntut para pemain untuk membuat suatu taktik dan strategi dalam berperang ataupun juga pada RF Online. Meskipun kedua *game* tersebut adalah *game* tentang peperangan/pertempuran, akan tetapi pengguna *game* dituntut untuk dapat berfikir dengan penuh kreativitas dalam membuat suatu strategi berperang. Apabila para pengembang dapat membuat *game* yang berkualitas dengan menyisipkan nilai-nilai edukasi, diharapkan nantinya *game* yang dihasilkan oleh para pengembang *game* lokal mampu memberikan peningkatan kecerdasan ke arah positif.

4. Membuat batasan segmentasi

Tidak semua *game* bisa dikonsumsi oleh semua khalayak. Misalnya saja pada *game-game* yang memang hanya

layak diakses oleh orang-orang dewasa. Akan tetapi karena tidak adanya sensor ataupun regulator sehingga *game-game* tersebut bisa diakses oleh para remaja maupun anak-anak yang masih di bawah umur. Oleh karenanya diharapkan para pengembang *game* lokal harus membuat suatu segmentasi berdasarkan usia yang jelas bagi *game* yang di produksinya.

Segmentasi ini harus dipahami betul agar para pengembang *game* juga tidak salah dalam menetapkan sasaran dan target di masa mendatang. Hal ini mengingat semua permainan *game online* saat ini telah bisa diakses secara tidak terbatas oleh semua umur tidak terkecuali yang berbau pornografi. Bahkan saat ini telah ada *game lokal*, yang khusus dibuat untuk menampilkan sisi erotisme dan pornografi, yakni *game* adegan pemerkosaan. Pemain menjadi seorang laki-laki yang kemudian menggunakan kekuatannya untuk dapat memperkosakan perempuan tersebut, tentu hal tersebut sangat disayangkan dan tidaklah tepat apabila diakses oleh anak di bawah umur.

Melihat fakta di atas bahwa saat ini permainan *game online* telah berkembang sedemikian rupa, tentu sangatlah berbahaya jika jenis *game* tersebut diakses oleh anak di bawah umur. Segmentasi diperlukan dalam hal ini, selain juga peran dari para pengembang *game* sendiri yang kemudian diharuskan Bahkan tidak menciptakan *game* perusak moral bangsa.

5. Berbasis komunitas

Para *gamer* biasanya menyukai *game-game* yang hidup yakni adanya interaksi di antara para pemainnya melalui komunitas-komunitas suatu *game*. Oleh karenanya dengan membuat suatu *game* yang berdasarkan pada apa yang diharapkan atau dibutuhkan oleh

komunitas yang kemudian diperlukan adanya interaksi langsung antara setiap pemain menjadi sangat penting bagi kesuksesan pengembang *game* lokal untuk membuat suatu *game*. Sebagai contoh adanya komunitas *game online* misalnya saja melalui website: www.ligagame.com.

Selain itu, di Bandung juga ada komunitas Game Developer Bandung (GDP), di sini semua orang dapat berbagi dan kumpul-kumpul untuk membicarakan seputar masalah *game*. Dengan adanya obrolan-obrolan santai, yang para penggila *game* ini dapat menambah semangat, motivasi serta kepercayaan diri karena melihat adanya teman yang telah berhasil mengembangkan industri *game* tersebut. Mereka juga dapat mendiskusikan mengenai bagaimana orang yang telah sukses menekuni industri *game online*, dari mulai merintisnya dan mengembangkannya. Hal ini dikarenakan kebanyakan di antara para anggota komunitas *game* ini ternyata adalah perusahaan super besar yang menjadi pemegang kunci dari perkembangan industri *game* di Indonesia.

6. Menyesuaikan dengan kebutuhan pasar

Membuat suatu produk tentu harus disesuaikan dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar. Begitu halnya dengan industri *game* di Indonesia, para pengembang lokal harus mengetahui benar apa yang sedang menjadi tren pasar. Selain itu pengembang *game* lokal harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pengembang dari luar negeri.

Pengembang *game* lokal hendaknya

juga harus melihat peluang yang bisa digarap. Menurut Samuel Hendry-Ketua Umum *International Game Developer Association* (2012) Setidaknya ada beberapa peluang yang bisa digarap oleh pengembang *game* lokal:

- a. *Games* dengan citra rasa lokal dan *gameplay* menarik merupakan salah satu kelebihan yang tidak dimiliki oleh pemain luar
- b. Pengembang *game* lokal bisa memulai merintis *game-game* yang bersifat lebih serius, misalnya: *game* untuk dunia bisnis ataupun pendidikan
- c. Membuat *game-game* yang bersifat edukasi untuk anak-anak juga belum banyak digarap oleh pengembang *game* lokal, padahal anak-anak merupakan salah satu pengguna *game* yang cukup besar.

Demikianlah menurut kami, tantangan industri *game online* di Indonesia yang harus dijawab bersama oleh seluruh pengembang *game* lokal itu sendiri. Apakah ke depannya industri *game* lokal dapat menjadi tuan rumah dengan digemari oleh para *gamers* itu sendiri ataukah *game* lokal tetap menjadi *second choice* dibandingkan *game-game* luar. Tentu dibutuhkan kerjasama yang saling bersinergi antara sektor swasta (pengembang *game*), dengan pemerintah (pemegang kekuasaan) dan masyarakat itu sendiri untuk dapat mengembangkan industri kreatif di bidang ini.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai tantangan industri kreatif, dalam hal ini adalah *game online* di Indonesia sebagaimana telah dipaparkan di atas, setidaknya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Ibarat dua sisi mata uang yang bertolak belakang, adanya perkembangan industri kreatif *game online* selain berpengaruh terhadap peningkatan perkenomian juga ada dampak negatifnya. Dampak negatifnya, seperti adanya kecanduan bagi para pengguna *game*, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan kriminal dan juga pada bahaya pornografi yang ada di dalam permainan *game online* tersebut.
2. Meskipun telah terbukti membantu pertumbuhan perkenomian, akan tetapi industri kreatif *game online* ini masih belum dikelola dengan baik serta banyak kendala yang menjadi penghambat bagi perkembangannya. Adapun beberapa kendala tersebut, diantaranya: kurangnya modal yang dimiliki oleh para pengembang, tidak adanya dukungan dari pemerintah, serta kurangnya lembaga pendidikan yang secara khusus memberikan keterampilan bagi pembuatan serta pemasaran *game online* ini.
3. *Game* lokal belum menjadi tuang rumah di negeri sendiri. Hal ini dikarenakan jumlah pengembang *game* lokal belum sebanding dengan jumlah pengguna *game* itu sendiri. Pasar *game online* saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan teknologi itu sendiri tak terkecuali *smartphone*. Adanya *smartphone* telah mendorong perkembangan *game-game* berbasis *mobile* sehingga menyebabkan pengguna *game* mengalami peningkatan yang luar biasa. Oleh karenanya kebutuhan *game* akan terus meningkat, untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus dibarengi dengan industri *game-game* lokal yang mampu bersaing dengan *game* luar.

4. Belum adanya institusi khusus yang mengkaji mengenai pembuatan *game* itu termasuk bagaimana cara pemasarannya. Sehingga selama ini para pengembang *game* lokal mempelajari sendiri ilmu tentang *game*, yang menyebabkan mereka pada akhirnya mampu menghasilkan sebuah *game* namun tidak dapat memasarkannya dengan baik.
5. Kurangnya dukungan dan peran serta dari pemerintah untuk turut membantu mengembangkan industri *game* ini. Padahal jika pemerintah memberikan dukungan dengan bentuk dana yang dikeluarkan sebagaimana di Korea Selatan, niscaya industri kreatif di bidang ini dapat berkembang lebih pesat lagi yang mana nantinya juga akan meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia itu sendiri.
6. Dibutuhkan adanya kerjasama antara pemerintah dan serta para pelaku industri *game* lokal untuk dapat mengembangkan industri *game* ini agar dapat lebih meningkatkan pertumbuhan perekonomian itu sendiri. Para pengembang *game* diharapkan juga dapat menciptakan *game* berkualitas, yang tidak hanya bersifat hiburan semata namun juga adanya nilai-nilai edukasi bagi *gamers*.

Daftar Pustaka

- Crawford, Chris. 2003. *Chris Crawford on Game Design*. USA: New Riders Publishing.
- Fahriadi, 2011. *Bukan Main Potensi Industri Game Lokal*. (<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/bukan-main-potensi-industri-game-lokal-1>, diakses 06 Januari 2013 pukul 17.30)
- Febriana. 2012. *Dampak Permainan Game Online Terhadap Siswa*. (<http://eprints.uny.ac.id/8590/2/BAB%201%20-%2008413244048.pdf>, di download 05 Januari 2013 pukul 13.15)
- Galih, Bayu. 2012. *Tren Berubah, Ini Tantangan Industri Game di Indonesia*. (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/358003-tren-berubah-ini-tantangan-industri-game-di-indonesia>, diakses 05 Januari 2013 pukul 12.45)
- Hendry, Samuel. 2012. *Game Industry*. (<http://www.digitalkreatif.com/industry-landscape/content-application-industry/games-industry>, diakses 06 Januari pukul 17.55)
- Majalah Tempo. Edisi 10-16 Desember 2012.
- Munir. 2008. *Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Primartantyo, Ukki. 2012. *Kecanduan Game Online Anak Bisa Kriminal*. (<http://www.tempo.co/read/news/2012/07/01/108414065/Kecanduan-Game-Online-Anak-Bisa-Kriminal>, diakses 05 Januari 2013 pukul 12.45)
- Purwanti, 2012. *Lagi, Gamer Ditemukan Meninggal di Depan Meja Komputer*. (<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/07/08305248/Lagi.Gamer.Ditemukan.Meninggal.di.Depan.Komputer>, diakses 06 Januari 2013 pukul 13.05)
- Sanman, 2012. *Perkembangan Industri Game Online*. (<http://universalhermantan.com/2012/01/perkembangan-industri-game-di-indonesia.html>, diakses 07 Januari 2013 pukul 06.10)
- Rollings, Andrew; Ernest Adams. 2006. *Fundamentals of Game Design*. London: Prentice Hall.

Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*

Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi

Sherly Margaretha adalah alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Widayatmoko dan M. Adi Pribadi adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Cubes Consulting untuk membangun *brand image* dari perusahaan tersebut. Penulis mengambil topik ini karena penulis beranggapan bahwa PT Cubes Consulting sebagai partner SAP, merupakan perusahaan yang masih sangat baru, tetapi sudah bisa memiliki referensi *client* yang cukup banyak dan berasal dari perusahaan besar. Padahal persaingan di dunia bisnis ini tidaklah mudah, karena banyak juga partner SAP di Indonesia yang sudah terlebih dahulu terjun ke dunia ini dan dilihat dari ukuran bisnis, jelas lebih besar.

Kata Kunci: Brand Image, Produk, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Abstract

This study discusses the integrated marketing communications conducted by PT Cubes Consulting to build the brand image of the company. Authors take this subject because the authors assume that the PT Cubes Consulting as an SAP partner, a company that is still very new, but it could have a considerable client references and come from large companies. Though competition in the business world is not easy, because many SAP partners in Indonesia who have first foray into the world and be seen from the size of the business, obviously bigger.

Keywords: Brand Image, Product, Integrated Marketing Communications

Pendahuluan

Munculnya perusahaan-perusahaan, baik dari perusahaan industri, perusahaan perdagangan, maupun perusahaan jasa membuat peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan kemajuan setiap perusahaan. Sebuah perusahaan adalah sebuah institusi yang sangat kompleks dimana terdapat banyak individu yang memiliki pemikiran

berbeda dan dibatasi dengan hirarki dan jabatan tertentu. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, baik itu tertulis maupun tidak tertulis, sebuah perusahaan dapat menginformasikan target konsumen mengenai fungsi dari produk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan memasarkan produk ini disebut juga sebagai komunikasi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan waktu, muncul juga sebuah studi mengenai komunikasi pemasaran terpadu, dimana kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu sebuah perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini diharapkan dapat membangun *brand image* dari sebuah perusahaan. *Brand image* ini dianggap penting juga karena artinya perusahaan atau produk memiliki label tersendiri di benak konsumen mengenai kemampuan, kelebihan, ataupun kelemahan yang dimiliki.

Sebagaimana sebuah perusahaan, PT Cubes Consulting (CUBES) juga menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam perjalanan bisnis mereka. Sebagai salah satu perusahaan penyedia barang dan jasa, CUBES harus mampu untuk menarik minat perusahaan-perusahaan tertentu untuk mau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. CUBES sendiri bergerak sebagai *partner* resmi SAP AG (*Systems, Applications, and Products in Data Processing*), membantu SAP sebagai *principal* dalam mengimplementasikan produk *software* dan penjualan *license* di perusahaan-perusahaan yang membutuhkan.

CUBES harus mampu mempertahankan kesetiaan konsumen yang sudah pernah bekerjasama dengan CUBES, sehingga saat mereka membutuhkan jasa lagi mereka akan tetap memanggil CUBES sebagai *partner* bisnis mereka. Dalam membangun perusahaan, CUBES harus dapat membangun *brand image* mereka dimata konsumen, sehingga saat konsumen menginginkan adanya implementasi di perusahaan mereka,

nama CUBES lah yang akan muncul pertama di benak mereka.

Pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu sudah pasti tidak akan lepas dari elemen pembangun kegiatan tersebut, yaitu komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, dan komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri. Sedangkan, untuk pembahasan mengenai *brand image*, harus dipahami pula definisi dari *brand* dan *brand image* itu sendiri

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan dan dapat mendukung pembahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu CUBES dalam rangka membangun *brand image*. Pertama adalah pengertian komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Havland dalam buku *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar* (2001 : 48), yang dikutip oleh Deddy Mulyana, bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2001:4) dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Djasmin Saladin (2003:123) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut sebagai *marketing communication mix*, yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, interactive marketing, direct marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling*. (Kotler & Keller, 2012:60)

Setelah memahami konsep dari kegiatan komunikasi pemasaran, baru dapat masuk ke dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau biasa dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*. Shimp (2003:24) dalam buku "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", mengutip definisi IMC dari Don E. Shultz (1993:17) bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan

dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Brand

Pengertian *brand* menurut David A. Aaker (1997:8) dalam buku *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Faktor yang perlu ada untuk membedakannya dari pesaing adalah harus disertai dengan janji dalam bentuk *features, benefits, dan service* kepada konsumen. Dengan demikian suatu *brand* membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh *competitor*.

Penelitian kali ini mencoba untuk mengkaitkan antara IMC dalam peranannya membangun sebuah *brand image* perusahaan, sehingga harus dipahami juga konsep dari *brand image* itu sendiri. William J. Stanton (1996:269) mendefinisikan *brand* sebagai' nama, istilah, simbol atau slogan khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Ekuitas merek berbeda dari konteks yang satu ke konteks yang lainnya, yang dapat dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand Awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *brand association* (asosiasi merek). Terence A Shimp (2003:12) mengatakan usaha yang paling sering dilakukan untuk membangun *brand* adalah melalui program pemasaran dan komunikasi

pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Terence A Shimp (2003:12), dalam buku *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Keller (2003:56) dalam buku *Strategic Brand Management*, ada 3 faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu *Favorability of brand association/* Keunggulan asosiasi merek, *strength of brand association/* Familiarity of brand association/ Kekuatan asosiasi merek, dan *uniqueness of brands association/* Keunikan asosiasi merek.

Metode Analisis

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara yang mendalam terhadap nara sumber yang berkompeten baik dari CUBES sebagai perusahaan maupun dari

perusahaan klien yang sudah pernah ditangani oleh CUBES. Wawancara penulis dari pihak CUBES adalah Ray Montha selaku Operation Director dan Ceasarianto Rahardjo selaku Sales Manager, dan dari pihak *client* Kemal Alfadin selaku GM Supply Chain Management PT Hasnur dan IT Manager Sinar Mas Mining. Selain menggunakan wawancara mendalam, dalam penelitian ini penulis juga menggunakan teknik *participant observation*.

Data sekunder yang digunakan didapat dari studi kepustakaan dan internet. Dengan teknologi yang semakin canggih, penulis memanfaatkan internet dalam mencari bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dikarenakan pengetahuan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan ada di *official website* dari SAP, sehingga informasi dapat diambil dari web tersebut.

Pembahasan

CUBES adalah salah satu *Channel* dan *Service Partner* SAP di Indonesia yang menyediakan jasa teknologi informasi di bagian implementasi *software*, menyediakan aplikasi *support* dan pelatihan. CUBES berkomitmen untuk membantu implementasi SAP untuk mengimprovisasi performa dan efisiensi bisnis dari sebuah perusahaan.

Selain menyediakan SAP sebagai produk, CUBES juga menyediakan jasa berupa para *consultant* untuk melakukan implementasi di perusahaan-perusahaan yang membutuhkan. CUBES sebagai salah satu *partner* SAP memang lebih berkonsentrasi pada penyediaan jasa implementasi dan pelatihan. Tanpa adanya *consultant*, penjualan SAP sendiri

dalam bentuk *license* akan mengalami hambatan, sehingga antara barang dan jasa dalam dunia SAP memiliki hubungan yang sangat erat.

Setiap perusahaan pastinya akan melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasa yang mereka jual. Tugas besar dari perusahaan adalah mengkomunikasikan barang yang mereka jual kepada konsumennya. Djasmin Saladin (2003:123) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

SAP sebagai produk satu-satunya yang dijual oleh CUBES, merupakan sebuah produk yang tidak terlihat dan CUBES sendiri menjual jasa implementasi SAP di perusahaan-perusahaan yang juga sebenarnya, jasa implementasi bukanlah barang yang dapat dilihat atau dirasakan. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh CUBES kepada konsumennya berbeda dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk yang terlihat. CUBES harus bisa datang ke satu-satu konsumennya untuk bisa memberikan informasi mendetail tentang produk yang mereka jual. *Target market* dari CUBES, bukan lah perorangan, melainkan ke perusahaan yang sudah pasti memiliki jenjang pengambilan keputusan yang bertingkat.

Shimp (2003:24) dalam buku *Periklanan Promosi Aspek Tambahan*

Komunikasi Pemasaran Terpadu, mengutip definisi IMC dari Don E. Shultz (1993:17) bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dari definisi mengenai IMC ini, jelas bahwa IMC juga dilakukan di CUBES, dimulai dari mencari pelanggan, melakukan negosiasi sampai akhirnya terjadilah kesepakatan antara CUBES dengan *client*-nya. Lebih jauh lagi, Don E. Shultz (1993:17) menjelaskan bahwa IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di CUBES, dimana CUBES juga berperan sebagai *sales* di perusahaan tersebut, penulis melihat bahwa CUBES juga melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam proses mencari *client*.

Dalam kaitannya dengan *brand image*, CUBES menggunakan IMC untuk bisa membangun *brand image* CUBES di benak konsumen. Bagi konsumen CUBES, yang akan diingat oleh mereka adalah pengalaman implementasi, cara menjelaskan mengenai produk, harga yang kompetitif, dan *consultant* yang kompeten. Kesan baik yang menempel pada setiap *costumer* akan bisa membawa CUBES ke *project* lainnya. Saat berjalannya *project*, *time project* dan tim sales tidak hanya akan berhubungan dengan satu divisi saja, melainkan banyak divisi dengan tingkatan yang berbeda, mulai dari karyawan biasa sampai dengan pemilik perusahaan. Maka dari itu, CUBES harus bisa menjalankan dan menyelesaikan *project* sebaik mungkin

untuk dapat mendukung penjualan ke depannya.

Simpulan

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Sampai saat ini CUBES melakukan 7 kegiatan, yaitu *advertising* yang dibantu oleh SAP, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *events and experiences*, dan *word-of-mouth marketing*. Dengan menggabungkan ketujuh kegiatan ini, CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual *license* SAP dan jasa implementasinya. Kegiatan yang paling banyak dimaksimalkan justru ada pada kegiatan *personal selling*, dengan mengerahkan kemampuan dari *personal sales* dan *consultant* yang dimiliki. Dalam hal pembangunan *brand image* tentunya ketujuh kegiatan ini juga membantu mengkomunikasikan *brand image* yang dimiliki oleh CUBES.

Rumitnya produk SAP, membuat pendekatan yang dilakukan oleh CUBES ke konsumen lebih bersifat personal dan *one-to-one*, sehingga penyampaian pesan akan lebih konsisten dari waktu ke waktu. Pembuatan iklan di media massa dianggap tidak efektif karena tidak dapat membuat *client* dengan mudah dapat memilih CUBES sebagai *partner* mereka. *Brand image* yang dibangun lewat kegiatan komunikasi pemasaran lebih berpengaruh dari pengalaman implementasi yang sudah pernah CUBES jalani dan juga rekomendarsi dari

berbagai pihak yang pernah melakukan implementasi bersama CUBES atau memang mengetahui kinerja CUBES.

Fungsi *sales* CUBES dalam mengelola komunikasi pemasaran terpadu telah dilaksanakan berdasar pada kebutuhan konsumen dan perencanaan yang dilakukan di awal, sampai proses negosiasi yang dapat mengubah level diskon dan memberikan tawaran-tawaran tertentu agar *client* merasa CUBES memberikan penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan *brand image* dan penjualan CUBES, perlu adanya tambahan tenaga dan pelatihan yang baik bagi para *sales* CUBES. Setiap *sales* perlu memiliki dasar yang sama saat melakukan penjualan ke *costumer* dan dapat menjelaskan SAP secara teknis dan tidak hanya berbicara mengenai lapisan luar dari SAP saja, tapi bisa masuk sampai ke *business process* sebuah perusahaan.

CUBES perlu juga untuk ikut serta dalam kemajuan media social, untuk mempertegas keberadaannya di dunia SAP. Dengan menggunakan *new media* ini pula akan membuat semakin banyak orang yang menyadari adanya CUBES.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1996). *Managing Brand Equity*. New York : Maxwell Macmilan Inc.
- Effendy, Onong Ucjana, (2003). *Ilmu Teori, dan Filasafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

- Eswasta, Basu, (2000) *Asas-Asas Marketing*.
Yogyakarta : Liberty
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, (2010).
Marketing. Second Edition. New
York: The McGraw-Hill Companies,
Inc.,
- Kartono, Kartini, (1990). *Pengantar
Metodologi Riset Sosial*, Bandung:
Mandar Maju.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001).
Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi
Kesembilan. Jilid Satu. Jakarta : PT
Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2001).
Principles of Marketing. Tenth Edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing
Management*. 14th Edition. New
Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat, (2006). *Teknik
Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta:
Kencana Prenada Group
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar, (2000).
Metode Penelitian Kepariwisata.
Jakarta: PT Gramedia Pusataka
Utama.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian
Kualitatif*. Bandung : PT Remaja
Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi
Suatu Pengantar*. Bandung: PT
Remaja Rosda Karya.
- Nystrom, H. (2001). *Ruang Lingkup
Manajemen Pemasaran*. Jakarta :
Erlangga.
- Onong Effendy, (1994), *Ilmu Komunikasi:
Teori dan Praktek*. Bandung: PT
Remaja Rosda Karya.
- Poerwandari, E.K. (2005). *Pendekatan
Kualitatif untuk Penelitian Perilaku
Manusia*. Jakarta: Lembaga
Pengembangan Sarana Pengukuran
dan pendidikan Psikologi Fakultas
Psikologi Universitas Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. (2002). *Psikologi
Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung:
PT. Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy.
(1997). *Advertising and Promotion
Management*. New York: McGraw-
Hill.
- Ruben, B.D., & Lea P. Stewart. (1998).
Communication and Human Behavior.
Needham Heights: A Viacom
Company.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Etika Kehumasan,
Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Raja
Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. (2006). *Manajemen Humas
dan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*.
Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Saladin Djaslim, (2003). *Manajemen
Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi
Kedua. Bandung : CV. Linda Karya.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan
Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing
Communication*. Bandung : CV.
Alfabeta.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip
Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Jakarta:
Erlangga.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*.
Jakarta: Kencana Prenada Media
Group

Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Great Britain: Biddles Ltd.

Yin, Robert K. (2003). *Studi Kasus: Disain dan Metode*. M. Djauzi Mudjakir (Penerjemah). Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

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.

