

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

## **Susunan Redaksi**

### **Penasehat**

Dr. Eko Harry Susanto.

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM)

**Penanggungjawab Penerbitan :** Ketua Bidang Litbang ASPIKOM

### **Ketua Penyunting**

Drs. Setio Budi HH, M.Si

### **Sekretaris Penyunting**

Frida Kusumastuti, M.Si

### **Penyunting Pelaksana**

Fajar Junaedi, M.Si

Bonaventura Satya Bharata, M.Si

Agung Prabowo, M.Si

Harry Yogsunandar, M.Si

Sampoerno, M.Si

### **Mitra Bestari :**

Prof. Andre A Hardjana, Ph.D

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Prof. Dr. Ilya Sunarwinardi

(Universitas Indonesia)

Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D

(Universitas Indonesia)

Prof. Pawito, Ph.D

(Universitas Negeri Sebelas Maret)

Prof. Dr. WE Tinambunan

(Universitas Negeri Riau)

Prof. Dr. Engkus Kuswarno

(Universitas Padjadjaran)

Dr. phil. Hermin Indah Wahyuni

(Universitas Gadjah Mada)

Dr. Eko Hari Susanto

(Universitas Tarumanagara)

Dr. phil. Lukas Suryanto Ispandriarno

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Dr. Antar Venus

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Turnomo Raharjo

(Universitas Diponegoro)

Dr. Iswandi Syahputra

(Universitas Islam Negeri "Sunan Kalijaga")

Dr. Puji Lestari

(Univ. Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)

**Promosi & Distribusi** : Tomi Febriyanto, M.Si.

**Disain grafis** : ASPIKOM

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

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

Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794

www.aspikom.org

## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Dari Desentralisasi Jaringan ke [De]sentralisasi Kuasa: Dinamika, Kekuatan dan Pukulan Balik <i>Rendy Pahrin Wadipalapa</i> .....	465
Media Massa, Pemerintah, dan Pemilik Modal <i>Eko Harry Susanto</i> .....	477
Audiens Framing : Peluang Baru dalam Penelitian Audiens <i>Twediana Budi Hapsari</i> .....	485
Media Massa dalam Situasi Konflik: dari <i>Bandwagon Effect</i> Sampai <i>Peace Narrative</i> <i>A. Ranggabumi Nuswantoro</i> .....	503
Radio Komunitas dan Potensi Konflik Horizontal <i>Lukas Deni Setiawan</i> .....	517
Presentasi Diri Etnik Cina Bangka dalam Hubungan Bisnis dengan Etnik Melayu Bangka <i>Agustina Zubair</i> .....	529
<i>Customer Relations Management</i> sebagai Salah Satu Upaya <i>Public Relations</i> Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan <i>Good Image</i> <i>Prima Ayu Rizqi Mahanani</i> .....	551
The Bologna Process of German's Media and Communication Studies <i>Yoseph Bambang Wiratmojo</i> .....	563

## Kata Pengantar

Salam komunikasi,

Sidang pembaca Jurnal Komunikasi Aspikom yang berbahagia, kami menghaturkan terima kasih atas kontribusi pembaca untuk terus membaca dan mengirimkan artikel kepada kami. Jejaring Aspikom telah banyak membantu dalam pendistribusian jurnal dan sekaligus penyebaran informasi tentang jurnal ini.

Volume ini dimulai dari artikel yang ditulis oleh Rendy Pahrudin Wadipalapa berjudul Dari Desentralisasi Jaringan ke [De]sentralisasi Kuasa: Dinamika, Kekuatan dan Pukulan Balik. Eko Harro Susanto menyoroti aspek kepemilikan media dan implikasinya pada perilaku media dan pemerintah. Selanjutnya adalah pemikiran dari Twediana Budi Hapsari yang menawarkan peluang baru dalam penelitian audiens melalui audiens framing berjudul Audiens Framing : Peluang Baru dalam Penelitian Audiens. Kemudian kajian tentang komunikasi konflik dari A. Ranggabumi Nuswantoro yang memberikan kajian tentang media massa dalam relasinya dengan situasi konflik dalam artikel berjudul Media Massa dalam Situasi Konflik : dari *Bandwagon Effect* Sampai *Peace Narrative*. Masih berkaitan dengan kajian konflik dan komunikasi, Lukas Deni Setiawan menyajikan artikel berjudul Radio Komunitas dan Potensi Konflik Horizontal.

Kajian tentang komunikasi lintas budaya diangkat oleh Agustina Zubair dari penelitiannya yang berjudul Presentasi Diri Etnik Cina Bangka dalam Hubungan Bisnis dengan Etnik Melayu Bangka. Hasil penelitian tentang *Customer Relations Management* diangkat oleh Prima Ayu Rizqi Mahanani dalam artikel berjudul *Customer Relations Management* sebagai Salah Satu Upaya *Public Relations* Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan *Good Image*. Diskusi jurnal volume ini diakhiri oleh Yoseph Bambang Wiratmojo melalui artikel berjudul *The Bologna Process of German's Media and Communication Studies*.

Jurnal edisi No. 6 ini merupakan penutup volume 1. Redaksi tetap menerima kritik dan masukan untuk membuat Jurnal ASPIKOM ini semakin baik dan berkualitas. Kami masih tetap menunggu partisipasi sidang pembaca untuk mengirimkan pemikiran baik berasal dari hasil penelitian maupun konseptual kepada kami. Selamat membaca.



# Dari Desentralisasi Jaringan ke [De]sentralisasi Kuasa: Dinamika, Kekuatan dan Pukulan Balik

Rendy Pahrún Wadipalapa

Universitas Airlangga

## Abstrak

Kuasa bekerja dalam jaringan di mana di dalamnya tiap aktor selalu dalam posisi menjalankan dan dijalankan kekuasaan. Kuasa tidak bisa dimiliki, tetapi disirkulasikan, saling didiseminasikan, dan dipertukarkan dalam sebaran jejaring yang luas. Masing-masing aktor menginginkan tetap dalam sirkulasi antar dan intra jaringan sehingga mampu mengikuti arusnya untuk bisa bertahan. Upaya desentralisasi jaringan telah mengubah keseimbangan kekuasaan politik. Namun demikian, bentuk teknologi komunikasi jaringan sosial saat ini, meskipun memiliki nilai yang sangat besar untuk dimanfaatkan sebagai kekuatan dan konsolidasi politik, juga sangat berisiko mengalami pukulan balik. Sistem desentralisasi yang ada saat ini, dalam beberapa hal memiliki celah dan terpusat, dalam beberapa aspek masih tampak sentralistis. Mereka terlalu rentan terhadap pembalasan dan kontrol negara.

**Kata kunci :** *kuasa, desentralisasi, jaringan*

## Abstract

*Power works in a network where each actor in it is always in a position of power to run and run. Power can not be owned, but circulated, disseminated each other, and exchanged in a wide distribution network. Each of these actors want to remain in the circulation of inter-and intra network so as to follow the current is to survive. Decentralization efforts the network has changed the balance of political power. However, forms of social network communication technology today, although it has tremendous value to be used as power and political consolidation, also risk a backlash. Decentralized system that exists today, in some ways has a crack and centralized, in some aspects still looks centralized: they are too vulnerable to state retaliation and control.*

**Keyword :** *power, decentralization, networking*

## Pendahuluan : Mode Jaringan Awal

“Kekuasaan ada di mana-mana, suatu *jaringan* subtil dari wacana, pengetahuan, kenikmatan, dan kekuasaan” (Foucault, 1976).

“Saya mengikuti kegaduhan di *jaringan* ‘social media’” (Susilo Bambang Yudhoyono, 2012)

Yudhoyono dan Foucault tentu tidak sedang berdiskusi atas apa itu filosofi *jaringan*, tetapi pernyataan keduanya

saling berkait satu sama lain: mereka sama-sama bicara atas tema kekuasaan. Yang pertama datang dari pikiran filosof *kekuasaan*; sementara yang kedua lahir dari statemen *penguasa*.

Bagi Michel Foucault, kekuasaan bekerja dalam jaringan di mana di dalamnya tiap aktor selalu dalam posisi menjalankan dan dijalankan kekuasaan. Kekuasaan tidak bisa dimiliki, tetapi disirkulasikan, saling didiseminasikan, dan dipertukarkan dalam sebaran

jejaring yang luas. Masing-masing aktor menginginkan tetap dalam sirkulasi antar dan intra jaringan sehingga mampu mengikuti arusnya untuk bisa bertahan. Pada beberapa tahap, jaringan itu mengalami akselerasi ke dalam bentuknya yang baru, yang diilhami oleh teknologi berlandas komputer. Ia terdesentralisasi.

Dan persis di sinilah posisi kegelisahan Yudhoyono bertempat: jaringan baru ini terlampaui gaduh. Sebelum ingar-bingar jejaring sosial media baru (*new media*) meruap, konsepsi tentang apa itu jaringan dalam ranah komunikasi telah lama bertumbuh. Inter-koneksi antar pribadi yang satu dengan yang lain, menjadi asumsi utama apa dan bagaimana jaringan sosial pada awalnya dipahami. Tulisan ini akan melihat bagaimana jaringan itu dikonseptualisasikan dalam banyak tradisi keilmuan komunikasi, serta bagaimana ia diartikulasikan secara bertahap. Kedua hal ini pada gilirannya akan meringkas pertanyaan besar yang banyak diajukan sebagai dilema teknologi komunikasi kontemporer: apa implikasi sosio-politis atas jejaring komunikasi?

Perkembangan analisis jaringan komunikasi itu sendiri diringkas sebagai perjalanan awal dari tiga model. *Pertama*, model komunikasi linear. *Kedua*, kritik terhadap model komunikasi linear. *Ketiga*, model komunikasi konvergensi.

Model komunikasi linier dikembangkan oleh Shannon dan Weaver (1949) melalui bukunya: *The Mathematical Theory of Communication*. Bagi tradisi linier ini, konsepsi jaringan komunikasi belum dikenal oleh karena komunikasi dipandang sebagai aktifitas penyampaian informasi dari sumber kepada komunikan lewat aliran satu arah (dari komunikator ke komunikan). Kritik paling keras

terhadap model linear ini, yang lantas menjadi muasal konsepsi atas jaringan komunikasi, terutama berisi pandangan kritis bahwa dalam setiap komunikasi, komunikator dan komunikan adalah dua pihak yang aktif, dan melakukan transaksi informasi untuk tujuan pengertian bersama. Kesamaan pada satu tujuan bersama ini disebut konvergensi. Ada satu wilayah 'tumpang-tindih' antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi atau penggunaan informasi bersama. Konvergensi antara satu orang dengan orang lain tidak pernah lengkap dan sempurna, dan di sanalah terjadinya proses konvergensi yang bersifat dinamis. Di sini, jaringan komunikasi antar individu diperhatikan sebagai salah satu variabel penting.

Analisis jaringan komunikasi tumbuh menjadi salah satu pendekatan dari penelitian yang mempelajari perilaku manusia berdasarkan pendekatan model konvergen. Rogers dan Kincaid (1981) menegaskan bahwa analisis jaringan komunikasi merupakan metode penelitian untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam suatu sistem, di mana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interpersonal sebagai unit analisis. Lebih lanjut salah satu tujuan penelitian komunikasi dengan menggunakan analisis jaringan komunikasi adalah untuk memahami gambaran umum mengenai interaksi manusia dalam suatu sistem.

Logika jaringan yang dipaparkan teoretisi awal jaringan semisal Rogers ini, penting guna membangun pemahaman paling dasar, sebelum berangkat dalam diskusi desentralisasi jaringan. Struktur komunikasi adalah susunan dari unsur-unsur komunikasi yang berbeda

yang dapat dikenali melalui pola arus komunikasi dalam suatu sistem (Rogers & Kincaid 1981). Hal yang dapat dilakukan dalam analisis jaringan komunikasi, yaitu: (1) mengidentifikasi klik dalam suatu sistem; (2) mengidentifikasi peranan khusus seseorang dalam jaringan misalnya sebagai *liaisons*, *bridges*, dan *isolated*; dan (3) mengukur berbagai indikator (indeks) struktur komunikasi seperti keterhubungan Klik, keterbukaan klik, keintegrasian klik, dan lain sebagainya. Sementara itu yang dimaksud dengan klik adalah bagian dari sistem (sub sistem) di mana anggota-anggotanya relatif lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan anggota-anggota lainnya dalam sistem komunikasi (Rogers & Kincaid, 1981).

Sebagai dasar untuk mengetahui apakah individu-individu itu dapat dimasukkan ke dalam suatu klik atau tidak, ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi klik, yaitu: (1) setiap klik minimal harus terdiri dari tiga anggota; (2) setiap anggota klik minimal harus mempunyai derajat keterhubungan 50% dari hubungan-hubungannya di dalam klik; dan (3) seluruh anggota klik baik secara langsung maupun tidak langsung harus saling berhubungan melalui suatu rantai hubungan *dyadic* yang berlangsung secara kontinyu dan menyeluruh di dalam klik (Rogers & Kincaid 1981).

Proses komunikasi yang terjadi dalam jaringan komunikasi dapat dijelaskan dengan menggunakan model konvergen sebagai berikut (Berlo, 1960; Rogers dan Kincaid, 1981) : 1. Satu informasi bisa mengandung beberapa pengertian tergantung pada konteksnya, dan untuk mengambil pengertian tergantung pada "frame of reference". 2. Terciptanya kesamaan makna akan

suatu informasi antara komunikator dan komunikan merupakan tujuan utama berkomunikasi. 3. Hubungan interaktif antara komunikator dengan komunikan menggunakan saluran jaringan komunikasi yaitu saluran untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain 4. Dari hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi akan terjadi bila ada kesamaan pengertian terhadap informasi dari pelaku-pelaku yang berkomunikasi dengan menggunakan *jaringan komunikasi* yang menghubungkan individu dengan individu atau individu dengan kelompok.

Pada konteks komunikasi, adalah konvergensi yang memungkinkan integrasi progresif dari beberapa *platform* jaringan yang berbeda untuk menyalurkan layanan yang serupa dan atau layanan-layanan yang berbeda yang disalurkan pada platform jaringan yang sama.

Sampai sini, maka konvergensi mendasari desentralisasi, yang semakin intens beriringan dengan kehadiran situs jejaring sosial di ruang maya. Desentralisasi memanfaatkan konvergensi untuk mendistribusikan keleluasaan yang lebih bebas bagi *user*, baik sebagai produsen teks/pesan, distributor, maupun konsumen itu sendiri—penjelasan secara teknis akan dielaborasi lebih lanjut pada bagian berikutnya. Yang penting diketahui adalah, menguatnya ide desentralisasi jaringan dipicu oleh luasnya akses internet, lebih-lebih dari terciptanya beragam situs jejaring sosial yang memberi keleluasaan besar bagi *user* (Ahn, *et. al.*: 2011)

Sekilas pandang tentang apa dan bagaimana situs-situs ini berkembang

adalah sesuatu yang penting untuk menjelaskan titik berangkat. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *lunarstorm*, *live journal*, *cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh, namun dalam kelanjutannya, jejaring ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *friendster*, *Flick R*, *You Tube*, *Myspace*.

Memasuki tahun 2006, penggunaan *friendster* dan *Myspace* mulai tergeser dengan adanya *facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah situs sosial. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti-tidak mengikuti (*follow-unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Kemudian pada tahun ini muncul jejaring sosial baru yaitu *yofriends.net* lebih memungkinkan fitur-fitur yang belum ada pada jejaring lainnya seperti photo editor, zodiak, ramalan, halaman, game lebih banyak.

### Desentralisasi: Teknis & Politis

Pada bagian ini, akan didedah dua pandangan mengenai desentralisasi, dari penjelasan peristiwa yang sangat teknis, hingga kontekstualisasi konsep desentralisasi dalam ranah Indonesia

secara politis.

Secara teknis, model teknologi jaringan yang terdesentralisasi adalah model di mana suatu keahlian teknis dari produksi dan konsumsi pesan sepenuhnya didistribusikan secara swa-kelola kepada masing-masing individu ahli. Dalam model teknologi dengan logika seperti ini, maka seluruh sistem komunikasi didesain menjadi sistem *multi-agent* dimana siapapun tidak dibatasi dalam menciptakan perangkat lunak, memproduksi pesan, mengelola lalu-lintas pesan, dan sebagainya.

Sementara sistem teknologi sentralistis lebih rentan terhadap fluktuasi, kurang mampu beradaptasi dengan perubahan situasional, dan sering membutuhkan investasi modal besar untuk menyediakan infrastruktur pendukungnya, sistem desentralisasi cenderung lebih fleksibel, mampu beradaptasi, dan dapat mengambil keuntungan dari produksi dan penggunaan media teknologi secara massal sekaligus murah dan mudah diakses. Alasan-alasan teknis ini membuat sistem desentralisasi jaringan beroperasi secara lebih efisien (Barabasi & Reka: 1999).

Adalah Paul Baran (1964) yang menilai bahwa efisiensi sistem desentralisasi komunikasi harus diberi tempat pada perkembangan teknologi mutakhir. Baran menciptakan sebuah taksonomi untuk menggambarkan berbagai jenis sistem, dari yang terdistribusi, terdesentralisasi, dan terpusat. Periksa gambar berikut:

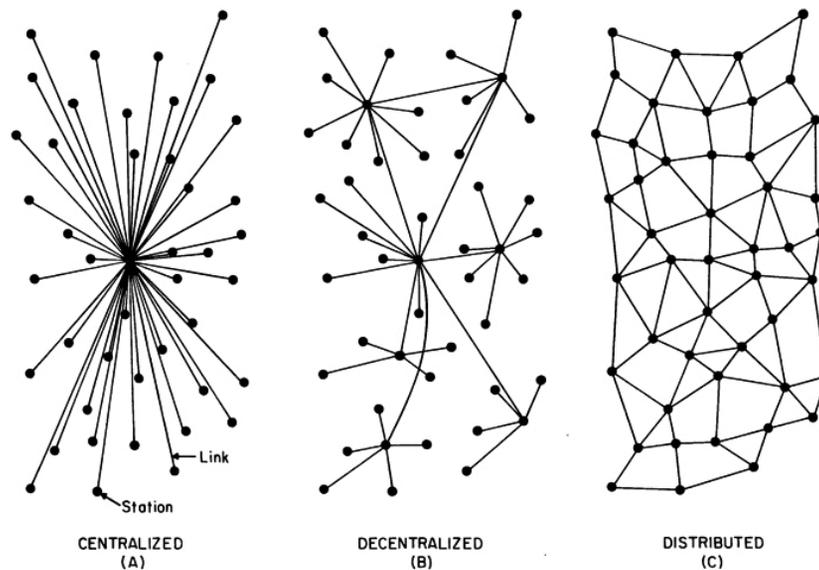


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Dari tiga model ini, secara teknis, model desentralisasi komunikasi jauh lebih menguntungkan ketimbang sistem dengan logika sentralistis. Paling tidak ada empat alasan fundamental mengapa sistem teknologi sentralistis bermasalah. *Pertama*, sistem tersentral seringkali menimbun informasi. Ia tidak mampu memberi daya untuk melakukan pembagian informasi dan pesan, sehingga itu berarti pula ia membatasi akses informasi. *Kedua*, sistem tersentral membatasi pengambilan keputusan dan kemandirian dalam berimprovisasi. Operator komunikasi terpusat secara oligarkis, sehingga titik kendali pesan dibatasi. *Ketiga*, ketakutan pada risiko kegagalan teknis. Sistem tersentral mengandalkan asumsi utama bahwa sistem adalah pusat komunikasi, ia harus dikelola pula secara terpusat. Membagi pengelolaan dan produksi pesan/informasi hanya akan menciptakan peluang kegagalan/kerusakan teknis. *Keempat*, miskin inovasi. Sentralisme komunikasi tidak menciptakan kebaruan, atau sekalipun ada, kebaruan itu bergerak lambat dan lama (Baran: 1964).

Akan tetapi, secara teknis pula,

sistem terdesentralisasi mengalami kelemahan, terutama dari risiko besar kegagalan server dalam mengendalikan anarki pesan, karena tiap individu atau *user* diberi kesempatan yang sama dalam berpartisipasi. Kini, dapat dibayangkan bagaimana protokol didistribusikan lewat server yang berbeda sebagai suatu simpul, dan dijalankan oleh perusahaan *hosting* yang berbeda, dan pada masing-masing simpul ini dapat digunakan untuk menyimpan banyak *account*.

Konsepsi desentralisasi jaringan tidak mungkin dijelaskan tanpa melakukan tarikan historis atas kemunculan jaringan, dan bagaimana ia didesentralisasikan. Sejak kemunculan teknologi komputer pertama kali pada awal dekade 50 untuk sensus data di Amerika Serikat, kemunculan jaringan baru terjadi ketika project ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) diluncurkan pada tahun 1960. Program ini ditujukan untuk sebuah eksperimen dan demonstrasi desentralisasi jaringan komputer yang akhirnya berkembang menjadi struktur dari internet. Tujuan awalnya: memperbaharui alat pertahanan untuk menghadapi musuh yang bisa

mengancam untuk menyerang jaringan yang terpusat (Goldsmith & Wu: 2006).

Titik perkembangan selanjutnya adalah dimunculkannya P2P (*Peer-to-Peer*) yang pertama kali diluncurkan dan dipopulerkan oleh aplikasi-aplikasi “berbagi-berkas” (*file sharing*) seperti *Napster*. Pada konteks ini teknologi P2P memungkinkan para pengguna untuk berbagi, mencari dan mengunduh berkas (Poplawski: 2008). Sistem ini memungkinkan satu komputer dengan komputer lain untuk saling berhubungan secara dinamis dan berpartisipasi dalam mengarahkan lalu lintas komunikasi informasi, pemrosesan, dan pembagian *bandwidth* yang intensif, dimana bila sistem ini tidak ada, tugas-tugas ini biasanya diemban oleh server pusat (Donath dan Boyd, 2004).

Tumbuh-kembang jaringan *peer-to-peer* meluas ketika *Microsoft* merilis sistem operasi *Windows for Workgroups*. Karakteristik kunci jaringan tersebut adalah dalam jaringan ini tidak terdapat sebuah server pusat yang mengatur klien-klien, karena memang setiap komputer bertindak sebagai server untuk komputer klien lainnya. Sistem keamanan yang ditawarkan oleh metode ini terbilang lebih rendah dibandingkan dengan metode klien/server dan manajemen terhadapnya pun menjadi relatif lebih rumit (Morland, 2005).

Di samping penjelasan teknis, penulis berupaya menerangkan hal-ihwal desentralisasi dari perspektif politis dalam konteks Indonesia. Sekurang-kurangnya, ada dua ragam desentralisasi dari sudut pandang politis, di mana keduanya menyusun dirinya berdasarkan urutan waktu dan bertambah rumitnya teknologi. Pada lapis pertama, desentralisasi jaringan menerpa dan hanya berhenti pada perkara institusi media. Orde Lama dan Orde Baru menerapkan

logika monolitik atas tata-kelola media, dengan cara menempatkan TVRI sebagai satu-satunya media yang diakui dan diturut, sementara tumbuhnya media lain hanya boleh menawarkan sesuatu yang sifatnya perifer, tepian, dengan tetap menghormati negara dan medianya, TVRI, sebagai sentral. Upaya pembaharuan politik pada 1998 membawa serta dekonstruksi atas sentralisasi. Kekuasaan negara dipreteli, termasuk dalam ranah media. Pembentukan institusi media menjadi luwes dan menafikan semua peraturan represif: SIT, SIUPP, dan sebagainya.

Namun demikian, pada lapis pertama ini, desentralisasi kuasa media berhenti pada level institusional. Artinya, kuasa hanya turun dan dibagi pada lembaga-per-lembaga, bukan individu-per-individu. Sentralistis TVRI dibagi ke stasiun/institusi media lain semisal RCTI, SCTV, dan sejenisnya. Barulah pada lapis kedua, dipicu oleh gelombang besar revolusi media baru dan rekontekstualisasi media berjejaring sosial, desentralisasi kuasa tiba sampai pada tataran individu. Teknologi dengan basis media komputer, membawa konsekuensi meningkatnya hubungan antara individu dan media, sekaligus membebaskan batasan siapa produsen dan siapa konsumen.

Desentralisasi jaringan juga berada pada konteks yang melingkungi transformasi masyarakat dari analog ke digital. Itu berarti terjadi pula metamorfosa atas transmisi informasi, yang secara radikal berubah menjadi pertukaran informasi yang bebas, yang hampir memberikan dilema atas privasi, kekayaan intelektual, dan sebagainya (Cardoso, 2006). Distribusi informasi yang dimengerti secara konvensional, terlepas dari konteks desentralisasi jaringan, adalah hasil adopsi dari pencetakan yang

bermula di akhir abad kelima belas dan terus berkembang sampai akhir abad dua puluh. Informasi dipahami sebagai artefak fisik, dimana memerlukan persyaratan finansial untuk membuat, memindahkan dan menjualnya. Dari sinilah, ide tentang hak kekayaan intelektual lahir. Ia datang bersamaan dengan hitung-menghitung biaya distribusi informasi, angka-angka biaya untuk menutup ongkos produksi, dan *fee* untuk menjual artefak fisik yang mengandung informasi.

Moralitas ekonomi yang lahir dari teknologi percetakan ini dapat dimaklumi karena belum ada banyak alternatif. Di samping itu, logika distribusi terbatas pasti mengakibatkan eksklusifitas atas beberapa orang yang menguasai informasi. Informasi dengan segera tersentralisasi kepada beberapa aktor, dan akan dianggap sebagai salah satu bentuk properti yang dihargai secara komersial. Oleh karena penghargaan atas informasi sebagai properti, maka sang pencipta informasi harus turut menikmati imbal hasil dari properti yang sudah dibeli dan dimanfaatkan.

Maka, begitu riwayat sentralisme ini dihapus oleh desentralisasi yang dibawa oleh teknologi internet, apa yang diakui sebagai properti informasi dan lazim diperjual-belikan, luluh lantak oleh segala situs-situs berbagi yang luar biasa banyaknya. Problem teoretik pun bergeser, dari "siapa yang berhak memutuskan konten media?" menjadi "apa saja yang akan dibagi?" Problem atas *authority* yang ada dalam logika sentralisme, tidak lagi menjadi penting di mata logika desentralisasi.

Dalam layanan sentralistis, preferensi konten dibuat dan didesain oleh operator, yang secara sekaligus pula mengambil peran sebagai "gatekeeper" – seperti editor koran yang memutuskan mana berita layak muat, penerbitan

yang memutuskan naskah mana yang ideal untuk mencetak buku, eksekutif TV dan radio yang memutuskan mana program yang layak mengudara, dan sejenisnya. Model *gatekeeper* ini kontras dengan model desentralisasi, di mana pengguna sendirilah yang memutuskan apa informasi yang dibagi atau dibuat, dan dengan demikian, apa pula informasi untuk dikonsumsi.

Desentralisasi jaringan, pun, secara teknis membawa serta desentralisasi kuasa. Ini karena telah terjadi pergeseran atas kewenangan individual dalam mengelola komunikasi, lalu-lintasnya, maupun produksi, distribusi, dan konsumsi pesannya. Ada sekurangnya dua alasan teknis dari pergeseran kuasa ini. *Pertama*, pengguna dapat membangun dan memulai server pribadi. Pengguna mampu mengelola dan mengautentifikasi diri ke server pribadi, menggunakan kode pribadi atau *password*, pengenalan suara, *scan* iris mata, atau apa pun yang pengguna suka. Hal semacam ini sama sekali tidak masalah karena pengguna tidak perlu bergantung secara fisik ke server lain. *Kedua*, dari server pribadi itu, dapat diciptakan aplikasi yang ingin dibuat atau digunakan. Server pribadi mengirimkan pesan, yang merupakan permintaan untuk sesi aplikasi, ke server aplikasi (Kumar, Jasmine & Andrew: 2006).

Dalam isu yang paling baru, negara merasa kesulitan mengatur soal ini. UU Pemilu dapat dinukil sebagai contoh yang baik. Kendati UU Pemilu Nomor 8 tahun 2012 ini tegas-tegas mengatur metode kampanye, termasuk batasan hingga sanksi pelanggarannya, namun peraturan ini masih meninggalkan lubang menganga: seluruh pasal dalam bab VIII tentang kampanye sama sekali alpa merespons tumbuh kembang internet sebagai media baru arus utama.

Contoh pemilukada DKI Jakarta 2012 lalu memang terlampau parsial untuk diambil, tetapi dari sini saja sudah dapat diraba kekosongan etika dalam memoderasi kampanye politik di ranah maya. Tidak ada satu pun pegangan normatif yang mampu mengantisipasi anomie lalu lintas pesan politik di internet. Akibatnya, jadwal kampanye mudah dilanggar, eksploitasi SARA merebak luar biasa, caci-maki menjadi strategi yang lazim, dan kampanye hitam dibiarkan.

Mendesaknya pengaturan atas kampanye politik secara online didasari dua sebab penting. *Pertama*, telah terjadi perluasan dan sofistikasi konteks politik. Kini tak lagi dapat ditentukan bahwa konteks riil politik adalah satu-satunya yang *genuine* dalam realitas politik, karena teknologi internet telah menciptakan arena realitas politik virtual yang jauh lebih luas dan tak terbatas. Maka, seiring ekspansi jangkauan konteks politik ke ranah virtual, itu berarti perluasan jangkauan etika juga harus diadopsi ke dalam internet.

*Kedua*, pada saat bersamaan simbiosis mutual antara jagad politik dan internet membuat keduanya saling membutuhkan satu sama lain, kendati dalam banyak hal juga menciptakan tegangan-tegangan di antaranya. Masuknya internet sebagai bagian penting dari metode kampanye dan debat politik telah membuat siapapun untuk memikirkan strategi etik guna memoderasi lalu lintas pesan online.

Lagipula, terhadap tumbuh-kembang dinamika internet ini, dunia politik mau tak mau harus melakukan penyesuaian posisi. Sebab, model teknologi media baru adalah model di mana suatu keahlian teknis dari produksi dan konsumsi informasi politik dapat sepenuhnya didistribusikan secara swakelola kepada masing-masing

individu pengguna media. Dalam logika seperti ini, tidak ada “pusat” yang membatasi atau mendikte. Tiap orang tak hanya memiliki kesamaan dalam hal membaca pesan atau informasi politik, melainkan juga menciptakannya secara otonom.

Oleh karena itu, kebebasan berpolitik dalam pengertian konvensional mengalami pergeseran ekstrim tatkala perluasan konteks politik di ranah media baru diterima sebagai bagian dari kenyataan politik. Kebebasan diartikulasikan lewat meningkatnya aksi-reaksi atas tiap-tiap peristiwa politik. Di dalam kebebasan itu, kesopan-santunan dan basa-basi politik yang acapkali mewarnai televisi dan surat kabar juga dapat didekonstruksi lewat olok-olok dan komedi satire.

Kini, seiring berjalan waktu, lambat laun mulai terjadi integrasi pengalaman politik yang berkait-kelindan dengan pengalaman kebebasan internet. Menguatnya kesadaran publik atas fasilitas internet yang menyediakan privelese politik, menjadi tantangan yang sukar dijawab, terutama lantaran risiko anarki pesan dan pendangkalannya.

### **Desentralisasi & Resistensi Etis: *Online Hacktivism***

Dalam buku *Cyber Citizenship and Cyber Safety: Cyber Ethics*, Diane Bailey menjelaskan bahwa etika, “adalah aturan yang memandu untuk menentukan apa yang benar dan keliru, bahkan dalam situasi yang paling sulit dan dilematis sekalipun”. Bertindak secara etis berarti melakukan hal yang benar walau terkadang dalam situasi yang sulit, dengan dibatasi oleh konteks ruang dan waktu dimana suatu tindakan itu terjadi. Jelas bahwa dalam realitas riil, konteks itu mewujud pada peraturan etis dari kebudayaan, kode etik profesi,

atau peraturan etis yang disahkan negara. Kesemuanya ingin meringkas satu tugas besar: mengarahkan individu pada tindakan benar yang sesuai dengan budaya dan kebiasaan masyarakat umum di sekitarnya (Alfred: 2002).

Karena perluasan dan pendalaman atas jaringan konteks dimungkinkan seiring dengan perkembangan teknologi media, perluasan jangkauan etika juga diadopsi ke dalam dunia siber yang kita kenal dengan istilah *Cyber Ethic* atau etika siber. Menurut Richard A. Spinello (2004), *cyberethics can be defined as the field of applied ethics than examines moral, legal, and social issues in the development and use of cybertechnology. Cybertechnology, in turn, refers to abroud spectrum of technologies that range from stnad alone, computer to the cluster of networked computing, information, and communication technologies*. Spinello menyatakan moral, hukum dan isu sosial yang berkembang di dalam teknologi siber (*cybertechnology*), adalah substansi dari *cyberethics*.

Jika secara lentur teknologi siber dapat didefinisikan sebagai spektrum besar yang membahas tentang komputasi jaringan, informasi dan teknologi komunikasi, maka *cyberethics* sesungguhnya adalah etika dalam mengoperasikan jaringan internet, utamanya perilaku para pengguna.

Sederhananya, etika siber atau *cyber ethics* dapat dikatakan sebagai kumpulan nilai moral yang berkaitan dengan interaksi antar pengguna teknologi informasi. Belum adanya batas jelas dalam regulasi pemerintah dan ikatan etika yang diatur secara nyata dan luas di kalangan masyarakat dan para pengguna dunia siber, membuat setiap orang yang menggunakan teknologi informasi enggan mendengar, apalagi mematuhi, jargon-jargon etis. Sehingga saat bicara mengenai etika siber, maka

tak ada istilah yang bertindak sebagai pengatur dan tak ada pula yang berposisi sebagai yang diatur. Dimensi subjek-objek ditinggalkan oleh karena tak ada peninjau atau pengawas etika—sesuatu yang boleh jadi sangat normal ditemui dalam lingkup riil (Caldow, 2004).

Longgarnya etika ditambah keyakinan bahwa mengatur internet adalah sia-sia, telah menciptakan lubang menganga dalam konstruksi ruang publik dalam internet. Marwick (2008) membahas khusus tema internet dan politik. Internet menjadi obyek studi filsafat politik karena dua perkara mendasar. *Pertama*, internet berevolusi menjadi instrumen penting dalam upaya penguasaan politik. *Kedua*, dan oleh karenanya, internet digunakan dalam dialog politik antara politisi dan warga (*citizen*), bagi organisasi politik dan aktivis, untuk kepentingan pemilihan umum, diskusi politik bahkan aktivitas terorisme.

Sebuah filosofi politik negara modern yang tidak memperhitungkan keberadaan *cyberpolitics* akan berisiko terjebak hanya pada konsepsi usang dari proses politik. Selain itu, *cyberpolitics* sendiri adalah obyek yang layak studi, karena pertanyaan-pertanyaan tentang legitimasi politik dapat diajukan mengenai cara *cyberpolitics* seharusnya diselenggarakan. Di samping itu, internet seharusnya dipelajari oleh filsafat politik karena munculnya komunitas virtual dan jaringan sosial di dunia maya. Struktur-struktur sosial yang telah muncul di dunia maya, tampaknya tidak tunduk pada otoritas politik dari setiap bangsa konglomerat negara, sehingga sering disebut pula sebagai "masyarakat tanpa negara" (Winder, 2005).

Dalam konteks itu masyarakat tanpa negara ini, suatu resistensi atas semua peraturan etis dari bermacam-maca versi, muncul ke permukaan dalam bentuk

yang sebelumnya sama sekali tidak terduga: *hacktivism*. *Hacktivism* secara definisi dimaknai sebagai aksi yang tidak menggunakan kekerasan fisik dan tidak menimbulkan kekerasan fisik secara langsung, melainkan melukai target lewat teknik *hacking* komputer untuk tujuan-tujuan politis. Bentuk aksi *Hacktivism* misalnya seperti yang dilakukan kelompok *Hacktivism* pertama *the Cult of the Dead Cow* di Amerika, salah satunya lewat aksi 'Goolag Tool' sebagai bentuk protes atas dominasi microsoft, kelompok *Anonymous* yang menyerang website Israel sebagai bentuk protes atas invasi perang Israel-Palestina atau kelompok *The Electrohippies* di Inggris dengan gerakan propaganda anti-globalisasi di dunia maya (Marwick, 2008).

Pelanggaran berat etika dunia maya – penggunaan identitas anonim/palsu, menyerang data pribadi, pencurian perangkat lunak – dilakukan untuk tujuan advokasi politik. Seorang *hacktivist* tidak melakukan aksi (sekalipun ilegal) untuk tujuan profit atau menciderai *internet users* atau individu dan kelompok di dunia nyata. Diantara aksi-aksi *Hacktivism* yang dikenal umum oleh masyarakat global adalah *DDoS Attack*, *Political Defacement/Cracking*, penyerangan email, *Hacking and Computer Breaks-in*, serta penyebaran virus komputer dan *worm (I LOVE U Virus)* (Marwick: 2008).

Tanggal penting pertama dalam asal-usul *hacktivism* dapat ditelusuri sejak tanggal 12 September 1981, ketika *Chaos Computer Club*, salah satu organisasi terbesar di dunia *hacking*, resmi dibentuk di Berlin. Sejak itu, jumlah pendukung *hacktivism* terus tumbuh sebagai kelompok yang bergabung secara digital guna mempromosikan perubahan politik dan sosial. Setelah mendapatkan perhatian luas dan ketenaran pada kuartal terakhir 2010, gerakan *Anonymous* merupakan

komponen terbesar dan menjadi lambang gerakan *hacktivism* kontemporer (Marwick, 2008).

Aksi kelompok *Anonymous* yang paling terbaru adalah menyerang sistem keamanan jurnal berbayar JSTOR, dan memublikasikan ribuan artikel berbayar tersebut ke situs-situs berbagi. Aksi ini ditujukan untuk menyindir korporasi yang memperjual-belikan pengetahuan, sumber keilmuan, secara sangat mahal dan tidak terjangkau.

### **Pukulan Balik: Sentralisasi Negara & Korporasi**

Upaya desentralisasi jaringan telah mengubah keseimbangan kekuasaan politik. Namun demikian, bentuk teknologi komunikasi jaringan sosial saat ini, meskipun memiliki nilai yang sangat besar untuk dimanfaatkan sebagai kekuatan dan konsolidasi politik, juga sangat berisiko mengalami pukulan balik. Sistem desentralisasi yang ada saat ini, dalam beberapa hal memiliki celah dan terpusat, dalam beberapa aspek masih tampak sentralistis; mereka terlalu rentan terhadap pembalasan dan kontrol negara.

Bukti paling telak dalam pendapat penulis ini adalah diluncurkannya perundangan *Stop Online Piracy Act (SOPA)* dan *Protect IP Act (PIPA)*, yang menghajar seluruh situs penyedia layanan berbagi (*file sharing*) di Amerika Serikat. Meskipun komunitas internet dunia tetap memberikan resistensinya atas peraturan ini, toh itu tidak mengubah kondisi bahwa sistem yang terdesentralisasi ini, masih terlalu rentan karena negara masih memiliki kewenangan dan cara untuk mengontrolnya.

Negara dapat mendesain skema kebijakan guna mengontrol konten. Salah satu teknik kontrol atas suatu jaringan, adalah selalu melibatkan jaringan lain untuk melakukan fungsi represif, yakni

jaringan situs pemblokir (Oates: 2006). Sementara itu, beberapa kelompok sedang mengembangkan mekanisme untuk mengalahkan taktik pemerintah. Kontestasi ini menyerupai logika kucing-dan-tikus, di mana satu sama lain sama-sama berupaya merebut tempat paling menguntungkan dari kebijakan yang ada.

Selain peranan negara dalam mendisiplinkan dan mengerkah batang leher desentralisasi internet, korporasi juga memiliki kesempatan dan peluang yang sama dalam mengontrol jejaring internet. Sejak bulan Januari 2011, konsorsium investor telah menempatkan modal sekitar \$ 50 miliar pada Facebook, jaringan sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg (NYT, 2011). Jika revolusi dunia bersandar pada situs-situs semacam Facebook, maka persoalan yang akan muncul bukan hanya kebutuhan kaum revolusioner untuk menjaga agar Zuckerberg dan korporasi Facebook untuk tetap loyal, melainkan juga harus mengendalikan individu yang memiliki saham besar dalam korporasi itu. Sebab, ketika semua orang hanya bergantung dalam satu database besar yang dikendalikan oleh Zuckerberg, adalah hal yang amat mudah untuk menjegal revolusi hanya dengan mengirimkan perintah dan tawaran yang tak dapat ditolak kepada pihak korporasi.

Lewat trik penyensoran yang paling mudah, perusahaan/korporasi dapat dengan sangat ringan mengubah kebijakannya agar tak terlalu permisif. Korporasi dapat mengondisikan peraturan sehingga ia mengikat pengguna dengan peraturan itu, dan memaksa *user* untuk melakukan swa-sensor atas semua aktifitasnya di jaringan. Strategi ini dapat diiringi dengan mengancam dihapusnya akun—sebuah penanda eksistensi user atas identitasnya. Sementara itu, perlawanan atas situasi ini bisa diakali

dengan terus berpindah-pindah dari satu penyedia *hosting* ke penyedia yang lain, selama pengguna mampu mengendalikan domainnya sendiri.

Maka, di sini terjadi tolak-tarik yang sama kuatnya. Pada satu sisi, dengan puluhan ribu *server* yang dienkrupsi oleh individu-per-individu, tidak akan ada satu tempat di mana pemerintah represif bisa mencari tahu siapa yang menerbitkan atau membaca materi subversif itu. Akan tetapi di sisi lain, negara dapat menerbitkan peraturan, dan korporasi beserta konsorsium industri internet tetap bisa mengontrol semua konten dalam situsnya.

Penting pula diingat, pemerintah sebetulnya sudah bersiap dalam menyambut gelombang besar demokrasi *a la* online ini. Usaha untuk mendorong seluruh instansi negara agar memiliki forum dan website sendiri, adalah salah satu upaya yang patut dihargai, kendati perkembangannya masih jauh dari harapan. Negara berupaya merespons pertumbuhan signifikan teknologi informasi. Sejak tahun 2008, tanda-tanda menguatnya adopsi teknologi sudah dapat dilihat sebagai perkembangan yang terlampau pesat. Pada tahun itu, pertumbuhan telepon seluler mengalami pertumbuhan paling tajam. Tahun 2007 pemilik telepon seluler 93,39 juta (41,35%), tahun 2008 mencapai angka 124,81 juta (54,61%). Awal mula menajamnya pertumbuhan ini adalah sangat penting karena berhubungan langsung pula dengan pertumbuhan akses atas informasi.

Selain itu, peningkatan tersebut juga didorong oleh semakin turunnya tarif internet di Indonesia. Pertumbuhan TIK dan penurunan tarif internet ini berdampak positif kepada masyarakat sebagai pengguna internet. Berdasarkan laporan *Internet World Stats*, pengguna

internet di Indonesia semakin berkembang mencapai 10,50% dari jumlah penduduk Indonesia, meskipun masih di bawah negara tetangga. Seperti Malaysia (62,80%), Singapura (67,40%), Thailand (20,50%), Filipina (14,60%), dan Brunei Darussalam (46,20%) (Internet World Stats: 2011).

Fenomena di atas direspons secara beramai-ramai bukan hanya oleh lembaga-lembaga negara (eksekutif, yudikatif dan legislatif), melainkan juga oleh partai-partai politik untuk penetrasi informasi politik sekaligus membuka peluang kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan lembaga-lembaga pemerintah melalui web site yang mereka bangun. Kalaupun ingin berprasangka baik, kondisi ini membantu peningkatan legitimasi lembaga-lembaga pemerintah dan partai politik; tetapi juga, prasangka buruknya, berisiko mencemari dinamika ruang diskusi maya dengan segala teknik pencitraan dan penetrasi politik.

Negara bahkan lebih jauh membuat Instruksi Presiden RI Nomor 6 Tahun 2001 tentang Inisiatif e-Government dan dipertegas dengan Instruksi Presiden RI Nomor 3 Tahun 2003. Tindak lanjut dari kedua instruksi presiden tersebut adalah masing-masing daerah tingkat 1 dan 2 telah membangun *website* sebagai respon sekaligus langkah awal dari instruksi presiden tersebut.

#### Daftar Pustaka

- Ahn, Yong-Yeol. Han, S., Kwak, H., Moon, S. (2011) *Huge Online Social Networking*. London, Routledge.
- Barabasi, Albert-Laszlo., Albert., Reka. (1999). *Emergence of Scaling In Random Networks*. Science, 286
- Baran, Paul. (1964), *On Distributed Communications: Introduction to Distributed Communications Networks*. Santa Monica: The Rand Corporation
- Berlo, David K., (1960). *The Process of Communication*, New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Cardoso, Gustavo. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, Portugal. CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Donath, J., Boyd, D. (2004). *Public Displays of Connection*. BT Technology Journal, 22(4)
- Foucault, Michel. [1976] (1998). *The History of Sexuality Vol. 1: The Will to Knowledge*. London: Penguin.
- Goldsmith, Jack. & Wu, Tim. (2006). *Who Controls The Internet? Illusions of a Borderless World*, New York, Oxford University Press
- Kompas, 8 Oktober 2012
- Kumar, Ravi., Novak, Jasmine., Tomkins, Andrew. (2006). *Structure and Evolution of Online Social Networks*. In Proc. Of KDD, pages 611–617.
- Morland, Mollie. (2005). *Redefining Accountability in a Network Society*, Santa Clara.
- Poplawski, Laura J. (2008). *Bounded Budget Connection (BBC) Games or How to Make Friends and Influence People*, on a Budget, PODC
- Oates, Sarah. Owen, Diana. & Gibson, Rachel K. (ed), (2006). *The Internet and Politics; Citizens, Voters and Activists*, London, Routledge.
- Rogers, Everett M., Kincaid, D. Lawrence. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, Free Press (New York and London).
- Shannon, Claude E., Weaver, Warren. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*, The University Of Illinois Press Urbana
- The New York Times, 2011/02/16/

# Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal

Eko Harry Susanto

FIKOM, Universitas Tarumanagara

## Abstrak

Demokratisasi dalam komunikasi, merupakan titik tolak media massa dalam mendorong tercapainya masyarakat informasi yang sejahtera. Namun persoalannya, tidak mudah membangun demokrasi yang ideal. Sebab sejumlah kalangan di tubuh pemerintahan masih mengedepankan kekuasaan dalam menyikapi pesan – pesan yang disampaikan oleh media. Di sisi lain, masih ada pemilik modal yang menafsirkan bahwa demokrasi identik dengan kebebasan bertindak yang merugikan bisnis yang dijalankan. Namun hambatan demokrasi yang dikaitkan dengan transparansi pemberitaan bisa saja muncul dari masyarakat yang lebih menyukai ketertutupan akibat jargon masa lalu tentang harmoni dan keselarasan.

*Kata Kunci : Media massa, kekuasaan pemerintah dan pemilik modal*

## Abstract

*Democratization of communication, is the starting point of mass media in promoting the achievement of a prosperous information society. But the problem, is not easy to build a democratic ideal. Because a number of people within the government still puts power in response to the message - the message conveyed by the media. On the other hand, there are still investors who interpret that identic democracy with freedom of action which is detrimental to the business is run. But democracy barriers associated with reporting transparency could have emerged from people who prefer introversion past due jargon about harmony and alignment.*

*Keywords: mass media, the government and the power of capital owners*

## Pendahuluan

Memasuki era reformasi politik, kemerdekaan berekspresi dan demokratisasi komunikasi, selalu mewarnai blantika retorika elite kekuasaan negara, elite politik, pemilik modal dan pemegang otoritas sosial – budaya di masyarakat. Tetapi demokrasi seringkali ditafsirkan kebebasan dalam konteks integralistik untuk kepentingan kelompok dan tidak menghiraukan keberadaan entitas lain yang ada dalam masyarakat. Padahal, sesungguhnya demokrasi mengandung keberadaban dan keteraturan dalam kehidupan bermasyarakat yang memiliki tujuan sangat mulia dalam menjalankan pemerintahan.

Demokratisasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara menuntut kebebasan pers dalam pemberitaan. Lepas dari tekanan pihak yang berkuasa secara sosial-budaya, politik maupun ekonomi. Dalam pandangan Urofsky (2001:2) tentang pemerintahan negara – negara maju yang ideal dan dapat menyejahterakan rakyatnya, pengertian demokrasi adalah “ sebuah sistem yang terus tumbuh dan berkembang untuk menjalankan pemerintahan yang berpihak kepada kepentingan publik sebagai pihak yang harus dilayani lebih baik”. Artinya demokrasi dalam pemerintahan mengikuti tuntutan jaman namun tetap berpijak kepada pelayanan

kepada publik yang baik.

Secara umum, untuk menjalankan pemerintahan demokratis yang adil dan makmur, terdapat 11 prinsip untuk memahami dan mempraktekkan demokrasi secara nyata dalam pemerintahan, yaitu : (1) pemerintahan yang berdasarkan pada konstitusi, (2) pemilihan umum yang dilaksanakan secara demokratis, (3) keberadaan pemerintahan lokal yang kuat didukung oleh potensi setempat yang memadai dan dapat dipakai sebagai fondasi pembiayaan, (4) pembuatan undang - undang yang berpihak kepada rakyat sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada rakyat yang memilih (5) sistem peradilan yang independen dan bebas dari tekanan pihak manapun.

Selain itu aspek lain yang diperlukan dalam menjalankan pemerintahan adalah adalah (6) kekuasaan lembaga kepresidenan sebagai abdi yang bekerja keras dan sepenuh hati untuk kepentingan publik dan bukan menjadi majikan bagi rakyat, (7) peran media yang bebas, independen dan memiliki kemandirian (8) peran kelompok- kelompok kepentingan yang membantu warga dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik , (9) hak masyarakat untuk tahu terhadap berbagai masalah kenegaraan termasuk kinerja pemerintahan, (10) melindungi hak - hak minoritas, (11) terbuka upaya kontrol sipil terhadap peran militer

Semua aspek pendukung demokrasi memiliki peran dan fungsi yang bermanfaat bagi jalannya pemerintahan yang ideal. Secara spesifik dalam konteks peran media yang bebas dan independen, Anokwa, Lin dan Salwen, (2005: 5), menekankan perlunya peran pers yang independen dalam mendukung demokrasi kehidupan bernegara. Kebebasan pers

sejalan dengan kebebasan individual, yang mencakup pula bebas dari intervensi pihak luar maupun dari kekuasaan negara". Sehaluan dengan itu, Blake dan Haroldsen (2009:79) menegaskan, "dalam masyarakat modern, media massa merupakan lembaga sosialisasi pesan - pesan baik formal maupun informal yang penting dalam bermasyarakat". Untuk itu, media harus mengorganisasikan pesan yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh khalayak

Dengan kata lain, media massa memegang peran penting dalam mendifusikan jalannya pemerintahan yang demokratis kepada rakyat. Menurut McQuail (2005:58), "media beroperasi di ruang publik sesuai kepentingan pengguna, kegiatan utamanya adalah memproduksi, mendistribusikan konten simbolik, dan partisipasi bersifat profesional, terarah serta bebas nilai kepentingan"

Dalam hal ini, yang diperlukan adalah media yang tidak dipengaruhi oleh berbagai kekuatan sosial, ekonomi maupun politik dan lebih mengedepankan transparansi informasi kepada khalayak. Pertanyaannya, sejauhmana media massa di Indonesia bisa bersikap independen, lepas dari pengaruh elite dalam pemerintahan, politisi maupun para pemilik pers.

Sebab, kebebasan pers di negara maju sekalipun, tetap menghadapi problem. Departemen Kehakiman AS bersikeras, bahwa penyitaan rekaman telpon wartawan *Associated Press* (AP) yang dilakukan dalam penyelidikan kebocoran data intelijen hanyalah untuk melindungi warga AS. Masalah ini menjadi polemik yg mempertentangkan kebebasan pers dan kebebasan memperoleh informasi dengan keamanan nasional. (Kompas, 16 Mei 2013). Sesungguhnya Amerika

Serikat meskipun memiliki peraturan tentang kebebasan informasi publik yang dituangkan dalam *Freedom of Information Act*, tetapi ada batasan – batasan tertentu dalam menangani masalah nasional (Susanto, 2007).

### Legalitas Kemerdekaan Pers

Secara historis, perbedaan persepsi dan kepentingan masyarakat dan media, tidak bisa lepas dari perjalanan pers di Indonesia. Selama pemerintahan Orde Baru, ada kecenderungan menggunakan paradigma Media Pembangunan yang menempatkan media dalam bingkai “bebas dan bertanggungjawab”. Menurut Denis McQuail (2005) pendekatan teori media pembangunan meliputi (1) media seyogyanya menerima dan melaksanakan tugas pembangunan positif sejalan dengan kebijaksanaan yang ditetapkan secara nasional. (2) Kebebasan media dibatasi sesuai dengan prioritas ekonomi dan pembangunan masyarakat, (3). Media perlu memprioritaskan isi pada kebudayaan dan bahasa nasional, (4). Media hendaknya memprioritaskan berita dan informasinya pada negara sedang berkembang lainnya, yang erat kaitannya secara geografis, kebudayaan atau politik, (5). Para wartawan dan karyawan media lainnya, memiliki tanggungjawab serta kebebasan dalam tugas mengumpulkan informasi dan penyebarluasannya.

Selain itu, demi kepentingan tujuan pembangunan, negara memiliki hak untuk campur tangan, atau membatasi, pengoperasian media, sarana penyensoran, subsidi, dan pengendalian langsung terhadap media. Pola media pembangunan yang menjadikan pers sebagai instrumen politik pemerintah yang berkuasa, lazim diberlakukan di negara – negara sedang berkembang yang menerapkan sensor serta pengendalian

pemberitaan secara ketat. Pers yang bebas akan mengancam kekuasaan pemerintah karena cenderung mengkritisi berbagai kebijakan pemerintah yang tidak berpihak kepada rakyat. (Jayaweera dan Amunugama, 1987).

Dalam koridor pers pembangunan yang memberikan kebebasan semu terhadap jurnalis, maka sesungguhnya semua informasi yang didifusikan oleh media massa, telah melalui proses pengawasan yang berlapis, sehingga berita yang munculpun sesuai dengan kehendak pemegang kekuasaan. Implikasinya, berita yang mengungkap tentang kegagalan penguasa dalam memberikan pelayanan publik yang lebih baik tidak akan muncul. Sebaliknya berbagai entitas di masyarakat yang tidak sehaluan dengan politik pemerintah, akan terus dieksplorasi dari sisi yang membahayakan negara. Dalam belunggu sensor yang ketat, masyarakat yang merasa tidak puas kepada negara, sulit untuk menyuarakan pendapatnya di media massa.

Berpijak kepada gambaran tersebut, sebelum reformasi politik di Indonesia, kehidupan media massa lebih condong masuk dalam karakteristik media pembangunan. Namun sejalan dengan semangat reformasi kenegaraan pada tahun 1998, maka kebebasan pers diformulasikan melalui UU No.40/1999 tentang Pers dan UU No.32/2004 tentang Penyiaran yang menjamin kebebasan media dengan segala konsekuensinya.

Selain itu dalam koridor transparansi informasi yang mendukung kebebasan komunikasi, maka Undang – Undang No. 11 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kebebasan pers.

Mengingat eksistensi berbagai peraturan sudah mengarah untuk menempatkan media dalam posisi yang independen, demokratis dan transparan, maka pemerintah dengan segala otoritas yang dimiliki, harus mau memposisikan media sebagai institusi bebas, yang tidak bisa dipakai sebagai instrument politik dalam menjalankan kekuasaan. Memang pemerintah dan media massa, mempunyai hubungan yang signifikan karena keduanya memiliki kekuatan. Namun yang menjadi persoalan adalah, relasi antara media massa dan pemerintah tidak selalu berjalan baik, karena dipengaruhi oleh berbagai kepentingan.

Dalam perspektif pers bebas, McQuail, menetapkan sejumlah ciri - ciri yang melekat yang mencakup (1) Publikasi seyogianya bebas dari penyensoran pendahuluan oleh pihak ketiga, (3) Tindakan penerbitan dan pendistribusian media sebaiknya terbuka bagi setiap orang atau kelompok, tanpa memerlukan ijin atau lisensi yang dikeluarkan oleh penguasa (3) Kecaman terhadap pemerintah, pejabat atau partai politik (yang berbeda dari kecaman terhadap orang-orang secara pribadi, atau pengkhianatan dan gangguan keamanan), seyogyanya tidak dapat dipidanakan, bahkan setelah terjadinya peristiwa itu, (4) Seyogyanya tidak ada kewajiban mempublikasikan segala hal di media massa melalui kekuatan politik maupun kekuasaan modal.

Karakter lain pers bebas adalah (5) publikasi kesalahan dilindungi sama halnya dengan publikasi terhadap kebenaran dalam hal yang berkaitan dengan opini atau keyakinan, (6). Selayaknya tidak ada batasan hukum yang diberlakukan terhadap upaya pengumpulan informasi untuk kepentingan publikasi.

Di samping itu, seyogyanya pemberitaan media massa tidak ada batasan hukum yang diberlakukan dalam impor, ekspor, atau pengiriman dan penerimaan pesan, di seluruh pelosok negeri. Sedangkan faktor krusial lain sebagai karakter pers bebas adalah berkaitan erat dengan profesionalisme praktisi media, yaitu wartawan selayaknya mampu menuntut otonomi profesional yang sangat tinggi di dalam organisasi mereka.

Jika merujuk kepada kebebasan berekspresi dan kemerdekaan menyampaikan pendapat, maka dinamika media massa di Indonesia pasca reformasi politik berjalan seiring dengan dengan teori pers bebas. Walaupun ada sejumlah perbedaan dalam aplikasi pemberitaan maupun penyiaran.

### **Menurunnya Peringkat Kebebasan Pers**

Dalam Seminar yang digelar *School for Broadcast Media* pada tanggal 11 September 2006, sejumlah praktisi media massa menilai bahwa intervensi terhadap pemberitaan oleh pengusaha maupun penguasa (pemerintah) masih terus terjadi hingga saat ini. Di pihak lain Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam acara buka bersama dengan pemimpin redaksi dan wartawan, menegaskan bahwa kebebasan pers dan kebebasan rakyat melalui media massa merupakan keniscayaan dalam transformasi menuju demokrasi. (Kompas, 12 September 2006).

Jelas ada kontradiksi antara kondisi faktual yang dialami oleh media massa dengan pernyataan Presiden SBY. Tentu saja, perbedaan ini tidak bisa dinilai sederhana mengingat persoalan krusial yang dihadapi media adalah menghadapi pemerintah dengan segala sub-ordinat kekuasaannya untuk mengendalikan media massa.

Berdasarkan catatan Surat Kabar Kompas (21 Juli 2010), peringkat kebebasan pers di Indonesia tahun 2009, menduduki posisi nomor tiga di Asia Tenggara. Peringkat pertama diduduki oleh Papua Nugini dan peringkat kedua ditempati oleh Timor Leste. Indonesia pernah menempati posisi utama dalam kebebasan pers di Asia Tenggara pada tahun 2002. Pada tahun yang sama di tingkat dunia menduduki peringkat 57. Sedangkan posisi tahun 2009 kebebasan pers tingkat dunia, Indonesia yang sudah berupaya menjalankan UU No.40/1999 dan UU No.32/2002 masih berada pada urutan ke 101 di dunia

Penurunan peringkat kebebasan pers ini, diikuti pula oleh melemahnya indeks demokrasi. Berdasarkan Indeks Demokrasi Global (IDG) yang dikeluarkan *Economist Intelligence Unit* tahun 2010, Indeks Demokrasi Indonesia berada di peringkat ke-60 dari 167 negara dengan skor 6,53. Peringkat ini masih di bawah China yang berada di urutan ke 36, Afrika Selatan (ke-30), Thailand (ke-57), Papua Nugini (ke-59) dan bahkan Timor Leste (ke-42). Rendahnya IDG karena lemahnya variabel demokrasi, pemilihan umum, pluralisme, dan fungsi pemerintahan (Kompas, 12 April 2011). Melemahnya demokrasi merupakan ancaman kebebasan pers yang akan berimplikasi kepada kualitas pemberitaan, akibat fungsi media sebagai agen konstruksi sosial masuk dalam perangkat kekuasaan.

Jika merujuk variabel demokrasi, kebebasan pers masih mengalami berbagai problem internal berkaitan dengan kebijakan institusi media, maupun masalah eksternal berhubungan dengan pemberitaan yang diasumsikan tidak independen dalam bingkai masyarakat majemuk. Tetapi, terkait dengan teori isi media dan realitas sosial,

maka harapan tertinggi masyarakat terhadap kebenaran realitas, tetap saja dilekatkan pada berita dan informasi yang didifusikan oleh media massa konvensional maupun media *mainstream*.

Karena itu, meskipun bermunculan media alternatif maupun media sosial baru, yang menyampaikan pesan melalui perangkat media transmisi pesan yang didukung teknologi komunikasi (Biagi, 2005:7), tetapi media massa konvensional, meskipun dalam bayang - bayang ancaman demokrasi, masih menjadi referensi kuat bagi masyarakat dalam mencari informasi yang dipercaya. Mills (1968 :32) menandakan, kita masih belum percaya terhadap informasi, sampai kita membaca atau mendengarkannya dari radio. Sebuah testimoni klise yang masih relevan dengan kondisi sekarang, di mana media massa dianggap sebagai sarana pembenaran terhadap informasi. Benar ini pendapat kuno sebelum marak pertumbuhan media sosial yang didukung oleh teknologi komunikasi, tetapi dalam dinamika pemberitaan dan penyiaran di Indonesia, media konvensional masih memiliki kekuatan di masyarakat.

Menyangkut kepercayaan publik terhadap media sosial yang semakin meningkat dan bergerak progresif, Presiden SBY juga membuka akun twitter untuk mengikuti trend perkembangan teknologi komunikasi untuk berinteraksi dengan massa. Walaupun pembukaan akun tersebut belum mencerminkan munculnya komunikasi yang interaktif antara pemimpin dan rakyat. Berdasarkan jajak pendapat majalah Tempo ( 5 Mei 2013), 73 persen responden tidak percaya bahwa akun twitter mempermudah SBY berkomunikasi dengan publik, 22,3 persen menyatakan mempermudah, sisanya 3,9 persen menjawab tidak tahu. Jadi intinya, pemanfaatan teknologi

untuk berinteraksi dengan massa secara demokratis tanpa sekat, tetap merujuk kepada tindakan faktual yang dilakukan oleh pemerintah dan tidak sebatas membuka kran informasi dari rakyat. Oleh sebab itu, media massa konvensional harus menjunjung tinggi transparansi dan kebebasan berkomunikasi agar tetap menjadi rujukan masyarakat dalam menyikapi berbagai hal yang terjadi disekelilingnya.

Sesungguhnya upaya menghambat kemerdekaan pers dan kebebasan berekspresi bukan hanya muncul dari elite dalam kekuasaan negara saja, sebab masyarakat yang masih mengunggulkan ketertutupan dalam budaya *patronage*, akibat jerat model komunikasi di masa lalu dalam bentuk yang vertikal, masih memiliki peran kuat untuk menghambat independensi maupun transparansi media. Walaupun tidak bisa diabaikan, penolakan terhadap kemerdekaan pers lebih menguat karena dukungan kelompok elite di tubuh pemerintah yang merasa terganggu kekuasaannya.

Padahal, dalam berbagai pembahasan tentang pelayanan kepada publik di negara dengan tingkat kesejahteraan yang memadai, Johnson (2003:54), menyatakan, pemerintah yang demokratis, harus memberikan perlindungan yang lebih besar terhadap pesan - pesan politik yang kritis dari media massa. Sebab kritik lewat media massa mendorong terbentuknya praktek kekuasaan yang demokratis dalam memberikan kesejahteraan kepada rakyat. Dengan demikian, bukan secara konfrontatif melawan kritik media massa yang berupaya menyuarakan keterbukaan informasi kepada khalayak.

Tanpa menafikan upaya dari penguasa untuk mengendalikan media massa, tetapi yang juga mengkhawatirkan adalah intervensi terselubung terhadap

pemberitaan dan penyiaran media massa yang dilakukan oleh pemilik modal. Gejala umum tindakan menguasai pemberitaan dengan memanfaatkan kelemahan kepemilikan media dan praktisi media dalam hal finansial, sehingga pemilik modal dapat menitipkan berbagai berita yang dikehendaki oleh para pengusaha.

Dalam konteks aplikatif, para pemilik dana dalam upaya menciptakan relasi dengan kekuasaan, mereka menyampaikan pesan khusus lewat media dalam bentuk iklan ucapan selamat kepada pejabat publik, iklan yang memberi dukungan terhadap kebijakan pemerintah. Tindakan lain, misalnya dengan memanfaatkan sejumlah orang yang memiliki keunggulan sosial maupun politik, diminta bicara di media dengan tujuan menggeser substansi masalah yang merugikan rakyat akibat ulah perusahaan, menjadi persoalan bersama dan tanggungjawab bersama. Tidak jarang, pengusaha yang berhasil karena pola - pola bisnis masa lalu, menggunakan sejumlah opinion leader untuk menyalahkan kondisi saat ini, dengan mengkomparasikan situasi sebelumnya dalam bentuk penyampaian pesan sederhana yang mudah dipahami masyarakat.

Cara lain yang dilakukan pemilik modal tentu sangat beragam, tetapi umumnya berujung kepada menggunakan media untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok dan di berbagai media lokal yang tidak didukung oleh fondasi keuangan yang memadai, mereka akan terjebak dalam aneka kontrak halaman, kontrak berita dan berbagai hal yang melemahkan independensi maupun transparansi pemberitaan yang berpihak kepada publik.

Kondisi tersebut, jelas tidak lepas dari pengaruh kehidupan pers di masa

lalu, dimana elite politik, penguasa pemerintah dan pemilik modal terbiasa dalam lingkaran pemberitaan yang seragam dengan jargon-jargon klise dari para apemegang kekuasaan negara. Pesan-pesan di dalamnya pada umumnya mengeksplorasi pelaksanaan kegiatan pemerintah dalam sisi manajemen informasi pemerintah yang menenggalkan model komunikasi massa tanpa gejolak, atau serasi dan selaras seimbang. Tentu saja terlepas dari upaya membangun komunikasi yang seragam tersebut dilakukan dengan tindakan otoritatif dan represif, yang berlandung di balik stabilitas keamanan untuk mendukung pembangunan dalam penafsiran yang integralistik.

Oleh sebab itu, pada saat reformasi politik bergulir dan membuka peluang munculnya pers bebas, maka sejumlah entitas yang semula memperoleh perlindungan "manajemen pemberitaan pemerintah" secara istimewa, selanjutnya merasa tidak nyaman, dan berusaha secara terus menerus menyuarakan pula tuduhan bahwa media massa di Indonesia kebablasan. Bisa saja memang ada sejumlah media yang terlampau bebas dan tidak mengindahkan kode etik jurnalistik yang dipakai sebagai pedoman oleh jurnalis dari berbagai kelompok yang tidak lagi tunggal seperti pada masa sebelum reformasi.

Tetapi bukan berarti transparansi informasi yang disuarakan oleh media identik dengan pemberitaan yang tidak beraturan, kebablasan dan pemicu konflik vertikal, antara pemerintah dengan rakyat, atau konflik horisontal yang terjadi di antara masyarakat. Bagaimanapun juga keterbukaan informasi membawa membawa berbagai perubahan yang signifikan dalam kehidupan bernegara yang demokratis menuju masyarakat informasi yang beradab.

## Simpulan

Media mempunyai posisi strategis dalam mendukung demokratisasi kehidupan berbangsa dan bernegara. Namun untuk membangun karakter media yang transparan dalam pemberitaan, penyiaran independen dan bebas dari kepentingan politik maupun bisnis, bukan pekerjaan yang mudah. Mengingat hal ini diperlukan proses yang sangat panjang untuk menyesuaikan antara etika demokrasi yang substantif dengan sejumlah kalangan maupun masyarakat yang masih terperangkap dalam pelembagaan ketertutupan dan harmonisasi pemberitaan sebagai dampak dari penggunaan media sebagai instrumen pemerintah dan politik yang berkuasa.

Dalam konteks kepentingan bisnis yang dijalankan media, memang benar bahwa media boleh menjalankan bisnis untuk menghidupi organisasinya agar mampu menjadi sumber informasi yang kredibel, tetapi regulasi yang ada, yang sudah memberikan kemerdekaan dan kebebasan berekspresi, namun tetap harus lebih mengedepankan kepentingan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan faktual kepada khalayak.

Namun persolannya, walaupun media sudah berupaya profesional dalam mengedepankan idealisme dan bisnis, tetapi secara empirik tidak mudah untuk menjalankan pers bebas untuk menuju masyarakat informasi. Sebab masyarakat pada umumnya masih terbelenggu dalam budaya komunikasi paternalistik, yang memosisikan komunitas maupun kelompok dominan atau yang mempunyai karakteristik spesifik, melalui kekuasaannya, bisa mengontrol informasi.

Alhasil pemberitaan media yang sudah berusaha semaksimal mungkin berpijak kepada kaidah jurnalistik

yang beretika, dan didukung oleh profesionalisme wartawan, tetap saja sewaktu - waktu akan menuai persoalan dengan masyarakat ataupun elite dalam kekuasaan negara, yang terganggu dengan transparansi informasi yang disebarkan oleh media.

Hakikatnya, ketika kemerdekaan pers sudah menjadi rujukan dalam mengelola media tetapi masyarakat semakin kritis dalam menyikapi kebebasan berekspresi yang ditransformasikan media, tetapi persoalannya, sejumlah entitas di pemerintahan, politisi, pemilik modal dan masyarakat pada umumnya, sering berlindung dibalik demokrasi integralistik, yang ditafsirkan secara sepihak, ketika mengkritisi pemberitaan media dan bukan mustahil berujung kepada serangan fisik terhadap sejumlah praktisi media massa.

#### Daftar Pustaka

- Anokwa, Kwadwo, Carolyn A. Lin and Michael B. Salwen. 2003. *International Communication : Concepts and Cases*, Wadsworth Publishing
- Biagi, Shieley .2005. *Media/ Impact : An Introduction to Mass Media*. Seventh Edition, United States : Thomson - Wadsworth.
- Jayaweera, Neville and Sarath Amunugama. ed.. 1987. *Rethinking Development Communication : The Asia Mass Communication*. Singapore : Kefford Press Pte Ltd.
- Johnson, John W. 2003. " Peran Media Bebas" dalam *Demokrasi*, Jakarta : USISINFO State Government.
- Kompas.2006. Kebebasan Pers, 12 September 2006
- Kompas.2010."Peringkat Kebebasan Pers di Indonesia, tanggal 21 Juli 2010
- 2011. "Indonesia Kalah Oleh Timor Leste", tanggal 12 April 2011
- 2013. Kebebasan Pers: Pemerintah Dahulukan Keamanan Nasional, tanggal 16 Mei 2013
- McQuail, Denis McQuail. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*, fifth Edition, London : Sage Publications.
- Melvin I. Urofsky .2001. " Naskah Pertama, Pendahuluan : Prinsip - Prinsip Dasar Demokrasi" dalam *Demokrasi*, USIS : Jakarta.
- Mills, C. Wright. 1968. *The World Outside And The Picture In Our Head*, dalam Alan Costy (ed) *Mass Media And Mass Man*, New York, Rinehart And Winston
- Susanto, Eko Harry. 2007. *Keterbukaan Informasi dan FOIA*, Jakarta: Media Indonesia, 17 Oktober
- Tempo, Majalah.2013. Kicau Yudhoyono Bukan Solusi, tanggal 5 Mei 2013
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam " Hukum Jurnalistik", Jakarta : Seri Pustaka Yustisia
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor . 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran, Jakarta : Penerbit Utama.
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Jakarta : Penerbit Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Jakarta : Penerbit Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

# ***Audiens Framing : Peluang Baru dalam Penelitian Audiens***

**Twediana Budi Hapsari**

PhD Candidate from Department of Media Music Communication and Cultural Studies, Faculty of Arts, Macquarie University, Sydney, NSW, Australia.  
Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **Abstrak**

Studi tentang audiens adalah salah satu kajian penting dalam ilmu komunikasi. Kajian audiens ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri, dari *face to face communication* hingga pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi. Audiens ini tidak bisa dipisahkan dari konteksnya sebagai anggota masyarakat dan lingkungan sosial. Oleh sebab itu dapat dipahami bahwa banyak faktor yang mempengaruhi proses audiens membingkai (*frames*) suatu isu dari media, tidak hanya berasal dari pengetahuan dan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh individu audiens sendiri, namun juga faktor lain dari lingkungannya seperti pendapat dari kelompok rujukan dimana individu tersebut menjadi bagiannya juga penggunaan teknologi dalam mengakses media. Proses pembentukan bingkai isu dalam benak audiens disebut sebagai proses *framing* oleh audiens (*audience framing*).

*Kata kunci : audiens, framing audiens, media*

## **Abstract**

*The study of the audience is one of the key studies in communication science. Audience studies are growing along with the development of communication technology itself, from face to face communication to the use of digital technologies in communications. The audience can not be separated from its context as a member of society and social environment. Therefore it can be understood that many factors influence the process of framing the audience (frames) an issue of the media, not only from personal knowledge and experience possessed by individual audience itself, but also other factors of the environment such as the opinion of a reference group in which the individual also be part of technology use in accessing the media. The process of forming a frame issue in the minds of the audience referred to as the process of framing by the audience (audience framing).*

*Keywords: audience, audience framing, media*

## **Pendahuluan**

Secara umum audiens didefinisikan sebagai pengguna media. Namun dalam perkembangannya pemaknaan audiens berubah seiring dengan makin beragamnya pemanfaatan media untuk berbagai tujuan; tidak hanya untuk

penyebaran informasi, tetapi juga kampanye politik dan pemasaran produk. Virginia Nightingale memetakan empat posisi audiens berdasarkan hubungannya dengan media, yaitu publik, pasar, komunitas dan fans (Nightingale, 2004). Audiens dipandang sebagai publik ketika

komunikator melihat audiens memiliki beragam kepentingan politik. Sedangkan audiens dipandang sebagai target pasar ketika mereka menjadi sasaran iklan produk yang ada di media. Ketika audiens dilihat sebagai bagian dari budaya yang mengekspresikan identitasnya melalui teks media, maka mereka disebut sebagai komunitas. Terakhir, kata fans berasal dari asal kata 'fanatik' yang artinya seseorang yang sikap dan perilakunya sangat dipengaruhi oleh orang lain yang menjadi idolanya (Sullivan, 2013).

Jika dirunut dari sejarah perkembangan teknologi komunikasi, Abercrombie & Longhurst (1998) membagi audiens dalam dalam tiga tahap: *simple audience*, *mass audience* dan *diffusion audience*. *Simple audience* atau *audience* sederhana adalah *audience* dalam komunikasi langsung (*face to face communication*) seperti *audience* dalam pertunjukan konser atau opera. Kajian ini paling banyak dilakukan pada saat teknologi media belum banyak digunakan masyarakat pada abad 19. *Mass audience* ditujukan pada *audience* yang membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi. Dalam perkembangan beragam teknologi media yang semakin pesat saat ini, *audience* cenderung mengakses lebih dari satu media sekaligus dalam satu waktu yang disebut sebagai *audience* yang tersebar (*diffusion audience*). Misalnya seseorang membaca surat kabar sambil menonton siaran berita di televisi, atau *browsing* internet bersamaan dengan mendengarkan radio.

Tradisi penelitian tentang audiens mulai berkembang sejak tahun 1920-an, ketika media radio diciptakan dan mulai digunakan secara massal. Beberapa ilmuwan mencoba mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens ini, seperti Jensen & Rosengren (1990), Webster

(1998) dan Marie Gillespie (2005). Jensen & Rosengren (1990) mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens menjadi lima, yaitu: penelitian efek media, *uses & gratifications*, penelitian yang mengkritisi *text media*, *cultural studies* dan *reception analysis*.

Di sisi lain, James G Webster (1998) berpendapat bahwa relasi antara media-*audience* bisa dilihat dalam tiga model dasar, yaitu audiens sebagai tujuan (*audience as outcome*), audiens sebagai massa (*audience as mass*) dan audiens sebagai agen (*audience as agen*) (Webster, 1998). Pada model pertama, media memiliki peran kuat dalam mempengaruhi audiens, sehingga termasuk dalam model ini adalah teori efek, propaganda, perubahan sikap dan *film theory*. Pada model kedua, audiens dilihat sebagai kumpulan banyak orang, anonim, dan tersebar luas dan tidak saling kenal satu sama lain. Studi yang termasuk dalam kategori ini di antaranya rating dan komoditas audiens, perilaku massa dan media *events*. Model terakhir, audiens sebagai agen, melihat audiens memiliki kebebasan memilih media, juga menginterpretasikan isi media berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri (Sullivan, 2013).

Selanjutnya, Marie Gillespie (2005) menyederhanakan pembagian tradisi relasi media-audiens ini menjadi dua, yaitu tradisi efek media (*media effect tradition*) dan tradisi penggunaan serta interpretasi media (*media use and interpretation*). Penelitian dalam tradisi pertama menekankan pada efek media terhadap *audience*. Dalam hal ini *audience* dianggap pasif (*passive audience*). Sedangkan penelitian pada tradisi kedua menekankan peran aktif *audience* (*active audience*) dalam memilih dan mengkonsumsi isi media serta

aktif dalam menginterpretasi isi media (Gillespie, 2005).

Ditinjau dari jenis tradisi penelitian di atas, penelitian audiens framing termasuk dalam tradisi penelitian efek, yaitu efek dari media frames (Scheufele, 1999). Dennis McQuail membagi penelitian efek media ini menjadi empat tahap, yaitu diawal abad 20 hingga tahun 1930-an, tahun 1930-an hingga akhir 1960-an, dekade 1970-an, dan awal 1980-an hingga saat ini (McQuail, 1994). Pada tahap pertama, yaitu pada masa Perang Dunia I, penelitian didominasi pada strategi propaganda perang yang mengakibatkan munculnya ketakutan terhadap kuatnya pengaruh media terhadap perilaku audiens. Tahap kedua, penelitian cenderung kebalikan dari tahap pertama, yaitu perubahan perilaku publik tidak disebabkan oleh pengaruh media melainkan oleh pengaruh orang lain. Klapper (1960) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa pengaruh perilaku memilih seseorang dalam pemilu tidak dipengaruhi oleh kampanye melalui media, tetapi oleh pengaruh orang-orang di sekelilingnya (Klapper, 1960). Tahap ketiga dimulai pada awal tahun 1970an, ketika fokus penelitian tidak lagi pada perubahan perilaku audiens, namun pada efek kognisi atau pengetahuan audiens. Tahap keempat adalah penelitian yang didominasi oleh term 'konstruksi sosial'. Pada tahap ini hubungan antara media-audiens bercampur antara efek kuat dan terbatas dari media. Pada satu sisi, media memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi realitas yang dituangkan dalam teks media. Namun di sisi lain, audiens juga tidak semata-mata 'menerima' teks media sebagaimana adanya. Audiens juga akan 'mengkonstruksi' makna berdasarkan tidak hanya apa yang ada dalam teks media, namun juga mempertimbangkan

nilai, keyakinan dan pengalaman yang dia miliki serta pengetahuan yang dia peroleh dari kelompok referensi (Scheufele, 1999).

Audiens framing sebagai ranah kajian efek merupakan pengembangan dari kajian teori framing itu sendiri. Di awal penelitian tentang framing tahun 1980-an, fokus penelitian masih bertumpu pada media framing dalam kajian komunikasi politik dan opini publik. Hingga pada akhir tahun 1990-an Dietram Scheufele melihat teori framing dalam pendekatan yang lebih komprehensif, dengan tidak hanya menjelaskan teori framing dari dua dimensi- media frames dan audiens frames - namun juga menjelaskan bagaimana kedua dimensi tersebut berinteraksi sebagai variabel dependen dan independen (Scheufele, 1999). Bab ini akan menjelaskan tentang audiens framing, beberapa penelitian tentang audiens framing, serta beberapa model proses framing di media dan audiens. Selain itu bab ini juga akan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses terbentuknya frames di benak audiens.

### **Teori Framing**

Studi tentang framing dalam media dan komunikasi tiga dekade terakhir ini menjadi tren di antara ilmuwan sosial. Menurut SSCI index dibawah kategori 'ilmu komunikasi', jumlah artikel yang memuat kata 'frame' atau 'framing' bertambah secara drastis. Pada tahun 1977 sampai 1991 jumlah artikel yang terindex kurang dari 10, kemudian meningkat menjadi 20 artikel pada tahun 1995 dan mencapai puncaknya pada tahun 2009 sejumlah 90 artikel (R. V. L. v. Zoonen, 2011). Konsep framing telah digunakan dalam bidang sosiologi sejak pertengahan th 1950 oleh Bateson, dan pertama kali

dipopulerkan dalam studi komunikasi oleh Goffman pada tahun 1974. Setelah artikel Entman berjudul '*Framing as a Fracture Paradigm*' yang dipublikasikan pada tahun 1993, penggunaan term '*frame*' atau '*framing*' menjadi semakin luas sejak saat itu (Kitzinger, 2007). *Framing* berarti proses menseleksi dan memberi perhatian lebih pada suatu bagian peristiwa. Istilah *frame* dan *framing* telah digunakan dalam beragam bidang seperti sosiologi, politik, linguistik, psikologi dan seni murni (Kitzinger, 2007). Dalam bidang Sosiologi, Erving Goffman (1974) mendefinisikan *frame* sebagai '*schemata of interpretation*' atau 'bagian yang mendapat perhatian lebih untuk diinterpretasi'. Dalam proses ini individu menentukan, mempersepsi, mengidentifikasi dan memberi label pada suatu peristiwa atau informasi (Kosicki, 1993). Dalam bidang Psikologi, istilah *framing* berhubungan dengan proses kognitif individu dalam memproses informasi. Sedangkan di bidang politik, Entman mendefinisikan *framing* sebagai 'opini publik' dimana dalam proses demokrasi, *framing* ini dikontrol oleh elit politik (Entman, 1993).

Proses *framing* pada intinya adalah menseleksi dan menonjolkan suatu fakta. Robert Entman (1993) mendefinisikan *framing* adalah menseleksi beberapa aspek dari realitas yang ada dan membuatnya menjadi lebih menonjol ketika dikomunikasikan ke dalam teks (Entman, 1993). Tahapan dalam proses *framing* adalah: menentukan masalah, mendiagnosa sebab timbulnya masalah, membuat penilaian moral dan menawarkan solusi terhadap masalah tersebut. Proses *framing* ini terjadi pada unsur-unsur komunikasi; seperti komunikator, teks, audiens dan budaya. Komunikator yang memutuskan *framing* dari suatu *issues*. *Issue* tersebut kemudian

dituangkan ke dalam teks berita, yang menampilkan atau tidak menampilkan suatu fakta, diberi istilah, imej stereotipe, sumber informasi dan juga kalimat-kalimat yang dibuat untuk menonjolkan fakta atau penilaian terhadap suatu *issue*. *Frame* yang ada dalam media teks kemudian menggiring pemikiran dan kesimpulan audiens terhadap suatu *issue*, atau bahkan tidak merefleksikan *frame* di dalam teks atau *frame* yang diinginkan komunikator. Terakhir adalah konteks latar belakang budaya yang mempengaruhi komunikator dan audiens dalam melakukan proses *framing* (Entman, 1993).

Dari penjelasan di atas tampak bahwa proses *framing* terjadi tidak hanya pada komunikator, tapi juga pada teks, audiens dan budaya, karena memahami *framing* berarti memahami bagaimana proses mempresentasikan suatu berita serta bagaimana memahaminya. Oleh sebab itu dalam *framing* dikenal adanya dua konsep: *media framing* atau *framing* yang dibuat di media dan *audience framing* atau *framing* yang dilakukan oleh audiens. Secara umum, proses pemaknaan yang terjadi pada *media framing* dan *audience framing* sejalan dengan yang dijelaskan oleh Hall dalam model *encode/decode* (Hall, 1980). Komunikator atau pengelola media *encode* pesan yang akan dimuat di media, dengan menseleksi dan menekankan titik berat pada fakta yang sekiranya akan menarik perhatian audiens. Audiens mengakses media dan *decode* teks yang telah dikemas tadi sesuai dengan latar belakang pengetahuan, nilai, budaya juga referensi dari orang-orang yang berpengaruh terhadap audiens. Sehingga isi teks media bisa mengandung banyak makna atau *polisemy*, tergantung siapa yang memaknainya.

### Perkembangan Studi *Audience Framing*

Studi mengenai *audience framing* berawal dari analisis *framing* di media meliputi proses terbentuknya *frame* media dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa ilmuwan studi media meneliti konstruksi sosial dalam pemberitaan media; seperti yang dilakukan Gitlin (1980) yang meneliti proses *framing* di media Amerika Serikat terhadap gerakan mahasiswa tahun 1960, atau Van Zoonen (1992) dan Tuchman (1978) yang meneliti konstruksi media terhadap gerakan pembebasan perempuan di Belanda dan Amerika sekitar tahun 1970-an (Gitlin, 1980; Tuchman, 1978; V. Zoonen, 1992). Selain itu, Pan & Kosicki (1993) juga mengenalkan metode analisis teks media dari empat dimensi struktural yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tema dan struktur retorika (Kosicki, 1993). Penelitian-penelitian tersebut tidak hanya melihat bagaimana suatu peristiwa di'konstruksi' dan di'*framing*' dalam media teks, namun juga melihat proses produksi media seperti bagaimana kerja para jurnalis menentukan fakta-fakta yang lebih ditonjolkan, keterbatasan ruang dan waktu dalam media, juga mempertimbangkan kepentingan elit politik dan kebutuhan finansial untuk biaya operasional media. Atau dengan kata lain proses pembentukan *framing* media merupakan hasil interaksi sosial antara elit politik dan aktor media serta lingkungan sosial (R. V. L. v. Zoonen, 2011).

Penelitian tentang *framing* dan pengaruhnya terhadap audiens mulai mendapat perhatian dalam kajian media frames dan pembentukan opini publik. Gamson (1992) melihat adanya kaitan antara gerakan sosial, liputan media dan pembicaraan keseharian masyarakat.

Gamson juga melihat adanya pengaruh *frame* dominan di media yang bersumber dari pejabat pemerintah dan pelaku ekonomi dengan *frame* kritis yang dikembangkan oleh audiens dalam percakapan sehari-hari. Gamson menyimpulkan bahwa media *frame* akan berpengaruh kuat ke audiens ketika mereka tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup terkait dengan *issue* yang diangkat dalam media. Sebaliknya, *media frame* tidak akan memiliki peran yang berarti ketika audiens memiliki pengetahuan dan pengalaman cukup tentang suatu *isu* dan bertentangan dengan isi media, dalam hal ini audiens lebih mempercayai *isu* yang beredar dalam diskusi publik dibanding dengan *frame media*.

Penelitian pengaruh media terhadap gerakan sosial juga dieksplorasi oleh David Snow dkk (1986) yang melihat adanya ketimpangan dalam kajian-kajian *social movement* pada waktu itu tanpa pengaruh isi media. Menurut Snow, dua pendekatan umum yang dipakai dalam mengkaji gerakan sosial yaitu perspektif psiko-fungsional (*psychofunctional*) dan perspektif sumber mobilisasi (*the resource mobilization perspective*) tidak memperhatikan proses interpretasi ketidakpuasan (*grievance interpretation*) yang didapat diantaranya melalui media (David A Snow, E Burke Rochford, 1986).

Terkait dengan hal tersebut, Snow dkk mengenalkan konsep *frame alignment*, yaitu deretan *frame-frame* yang menjadi inspirasi gerakan sosial tersebut. Proses *frame alignment* merupakan proses penting dalam gerakan partisipasi individu dalam gerakan sosial, meliputi empat proses, yaitu: *frame bridging*, *frame amplification*, *frame extension* dan *frame transformation*. *Frame bridging* adalah proses menghubungkan dua ideologi

atau lebih yang tidak berhubungan sebelumnya, namun memiliki perhatian yang sama pada satu isu, yang pada akhirnya menggerakkan individu maupun organisasi untuk melakukan *social movement* bersama. *Frame amplification* adalah pemantapan frame dengan melakukan klarifikasi terhadap isu dikaitkan dengan nilai dan kepercayaan tiap individu dan kelompok yang terlibat. *Frame extention* adalah upaya memperluas isu yang diframe sebelumnya, untuk semakin menguatkan alasan gerakan sosial yang dimaksud. Terakhir, *frame transformation* adalah proses merubah frame yang sudah kuat pada proses sebelumnya menjadi bentuk frame baru yang lebih menarik dan memberikan alternatif kepada partisipan untuk berbuat sesuatu.

Sejalan dengan penelitian Gamson dan Snow di atas, lebih lanjut David Morley dalam penelitiannya berjudul *Nationwide Audience* (1980) menemukan kaitan antara ideologi dan pengetahuan yang telah dimiliki audiens sebelumnya akan mempengaruhi cara audiens menginterpretasikan isi teks media dan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula. Morley mengklasifikasikan tiga kemungkinan cara audiens membaca isi media yaitu: *preferred Reading*, *negotiated Reading* dan *alternative/oppositional Reading*. *Preferred reading* adalah audiens yang menerima semua isi teks media tanpa mempertanyakan lebih lanjut. Kebalikannya, audiens yang menolak isi teks media disebut *Alternative/oppositional reading*. Sedangkan *negotiated reading* adalah audiens yang menegosiasikan makna dalam teks media, dia hanya menerima yang menurutnya sesuai dengan nilai, pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya.

Fokus penelitian *framing* kemudian berkembang pada efek *framing*, yaitu melihat pengaruh *framing* media terhadap audiens. Druckman (2001) dan Vreese (2012) memiliki pendapat yang berbeda dalam mengkategorikan studi efek *framing* ini. James N Druckman dalam artikelnya berjudul *On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?* menitikberatkan klasifikasinya berdasarkan isi frame media yang bisa mempengaruhi opini audiens; yaitu bagaimana *frame* yang berbeda di media bisa mempengaruhi opini audiens dan bagaimana *frame* yang berbeda di media melahirkan opini yang berbeda pula di benak audiens (Druckman, 2001). Di sisi lain, Vreese membedakan efek *framing* media ini pada teknis pemuatan *frame* di media; yaitu berapa lama suatu efek *framing* bertahan dibenak audiens dan apa yang terjadi jika suatu frame dimuat di media berulang-ulang (Vreese, 2012).

Beberapa penelitian efek *framing* mengeksplorasi perbedaan frames dalam media dan efeknya pada audiens. Penelitian Iyengar (1991) tentang efek berita politik di televisi terhadap atribusi publik merupakan penelitian awal di bidang efek *framing*. Iyengar menemukan adanya perbedaan efek *framing* pada cara media membingkai berita dalam *episodic frames* (menekankan pada satu masalah saja) atau *thematic frames* (muncul dari konteks social dan politik yang lebih luas). Iyengar menyimpulkan dari penelitiannya bahwa audiens cenderung lebih mudah menerima pesan dalam *episodic frames* karena lebih detail dan sempit dalam bingkai beritanya dibanding *thematic frames* (R. V. L. v. Zoonen, 2011).

Sejumlah ilmuwan komunikasi politik melihat adanya efek pada *repetitive framing* dan *competitive framing*. Mereka

berpendapat bahwa berita yang dimuat berulang-ulang (*repetitive framing*) akan meningkatkan derajat aksesibilitasnya, yang pada akhirnya akan menguatkan *framing* pesan dalam berita tersebut (Dennis Chong, 2007b). Sedangkan *competitive framing* terjadi ketika ada dua berita yang saling bertentangan berkembang pada waktu yang sama. Hal ini akan membawa dampak meningkatnya nilai individu audiens dan menurunkan efek pemberitaannya. Hal ini terjadi karena ketika dihadapkan pada dua berita yang bertentangan satu sama lain, audiens akan merujuk pada tokoh-tokoh masyarakat yang dia percaya atau kembali pada nilai, pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya (Vreese, 2012).

Beberapa penelitian efek *framing* di atas cenderung melihat audiens sebagai audiens pasif yang hanya 'bereaksi' ketika diterpa media. Hal ini wajar terjadi, karena sebagaimana halnya penelitian efek media lainnya, titik berat perhatian berada pada media teks dan reaksi audiens terhadap media teks tersebut. Padahal sebenarnya audiens memiliki otoritasnya sendiri dalam memaknai isi media; apakah dia akan menerima secara utuh, hanya sebagian atau tidak percaya sama sekali dengan isi media. Apalagi dalam perkembangan teknologi komunikasi saat ini, di mana setiap orang bisa mengakses berita dari mana saja dan kapan saja. Setiap orang juga bisa menjadi konsumen sekaligus produsen dari berita itu sendiri. Oleh sebab itu tidaklah tepat jika audiens hanya dipandang sebagai pihak yang pasif, tidak berbuat apa-apa dalam menerima isi media.

Berkaitan dengan perkembangan *new media* serta teknologi komunikasi saat ini, maka sudah seharusnya penelitian *framing* dilihat secara lebih

komprehensif. Penelitian tentang *framing* media tidak bisa lagi dilihat terpisah tanpa melibatkan audiens, karena di tengah berkembangnya media sosial saat ini setiap orang bisa memproduksi dan mereproduksi berita. Kajian audiens *framing* juga perlu dikembangkan untuk mendapatkan hasil yang lebih terintegrasi terkait suatu isu jika dilihat dari dua sisi: *media framing* dan *audience framing*.

### *Audience Framing*

Seperti telah dijelaskan diatas, kajian tentang *audience framing* berawal dari kajian efek *media framing*. Etman (1991) menyebutnya sebagai 'individual frames', yaitu proses mental seseorang dalam mengolah informasi yang dia dapat setelah mengkonsumsi *media frames*. Audiens framing memang tidak bisa dipisahkan dari teori Hall (1980) mengenai *encoding/decoding*. Media *encode* realitas menjadi pesan dalam media teks, kemudian audiens *decode* pesan itu sesuai dengan pengetahuan, nilai, kepercayaan dan pengalamannya. Oleh sebab itulah suatu pesan di media bisa dimaknai berbeda oleh masing-masing individu atau disebut dengan *polysemi*.

Adanya perbedaan pemaknaan di benak audiens terhadap isi teks media ini sebenarnya telah lama disadari, terutama dalam proses konstruksi sosial di tengah masyarakat. Gamson (1988) berpendapat, bahwa konstruksi sosial di tengah masyarakat terbentuk dari proses interaksi sosial di antara mereka. Dalam proses ini, aktivitas audiens dalam menginterpretasi teks media menjadi dasar dari pembentukan opini publik di tengah masyarakat. Hal ini bertentangan dengan kesimpulan Iyengar (1991) yang memfokuskan pada reaksi audiens terhadap *framing* media, dalam konstruksi sosial lebih menekankan pada proses

berfikir dan berinteraksi individu dalam memaknai suatu isu (Sotirovic, 2000).

Seperti telah disinggung di muka, bahwa perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini membawa konsekuensi terjadinya perubahan signifikan terhadap teori-teori komunikasi, khususnya pada hal yang berkaitan dengan studi audiens. Terkait hal ini, Maxwell McCombs mencoba me-*review* kembali teori *Agenda Setting* yang telah banyak dibahas dan digunakan oleh para ilmuwan media dan komunikasi sejak pertama dikenalkan pada tahun 1972. Menurut McCombs, perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet telah membawa perubahan yang signifikan khususnya dalam proses pembentukan agenda media dan agenda publik, dua bahasan utama dalam penelitian *agenda setting* (McCombs, 1972).

Tinjauan penelitian agenda-setting oleh McCombs ini menarik karena dia menyadari bahwa perubahan teknologi komunikasi telah berubah sama sekali jika dibanding 40 tahun lalu ketika teori agenda-setting pertama kali diluncurkan bersama Donald Shawn. Dalam tulisannya yang berjudul '*A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future*', McCombs mencoba mengidentifikasi beberapa perubahan mendasar dari perubahan situasi tersebut dan memformulasikan ulang konsep agenda-setting menjadi *second level agenda-setting* atau agenda setting level kedua (McCombs, 2005). Dalam tinjauannya ini McCombs melihat bahwa proses *second level agenda-setting* ini sebenarnya beririsan dengan proses *framing*, di mana agenda media tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi tentang suatu fakta saja, melainkan atribusi dari suatu peristiwa yang disampaikan melalui agenda media. Atribusi fakta atau peristiwa ini

sama dengan *media frames*. Sedangkan agenda publik adalah bagaimana publik menginterpretasi isu yang ia dapatkan dari beragam media informasi baik surat kabar, televisi, radio, maupun media-media online lainnya.

Beragamnya media yang menjadi sumber referensi publik terhadap suatu inilah yang menjadi tolok ukur perubahan konsep *agenda-setting* tradisional - yang sudah kita kenal sebelumnya - dengan *second level agenda-setting* yang baru. Setidaknya ada dua hipotesis McCombs terkait perubahan ini dan membuatnya memformulasikan ulang teori agenda-setting-nya. Hipotesis tersebut adalah: pertama, kemampuan audiens mengakses internet, baik itu website maupun blog untuk mencari informasi atau hanya memberi komentar.<sup>1</sup> Hipotesis kedua adalah banyaknya agenda media yang bisa diakses publik melalui websites dengan beragam versinya, tidak seperti pengulangan agenda yang biasanya ada pada media tradisional.

Minimal ada dua hipotesis yang menjadi perhatian McCombs terkait hipotesis pertamanya yaitu kemampuan publik mengakses internet, karena dibutuhkan penguasaan teknologi dan ketersediaan komputer atau alat lain untuk mengaksesnya. Dalam perkembangan teknologi yang semakin terjangkau saat ini, tampaknya hal tersebut tidak lagi menjadi masalah, hanya saja publik yang mengakses internet adalah mereka dengan latar pendidikan yang lebih baik dan berasal dari kalangan muda. Selain itu, McCombs juga melihat kebiasaan publik dalam mengakses media yang jauh berbeda dengan media tradisional. Jika

---

<sup>1</sup> Artikel ini ditulis pada tahun 2005, dimana media sosial belum muncul dan menjadi *mainstream* di dunia maya.

pada media tradisional mereka memiliki waktu-waktu tertentu untuk membaca surat kabar atau menonton acara televisi, hal ini tidak berlaku pada media baru, karena mereka bisa mengakses internet di mana saja dan kapan saja.

Hipótesis kedua dari McComb adalah banyaknya informasi yang bisa diakses melalui websites, di mana kenyataan ini kebalikan dengan tradisional media yang memiliki keterbatasan tempat dan waktu untuk menayangkan suatu isu, sehingga media tradisional ini cenderung memuat suatu isu secara berulang untuk mendapatkan perhatian dari audiensnya. Oleh sebab itu, perbedaan kajian agenda setting yang lama dengan yang baru terletak pada beragamnya sumber media yang bisa diakses oleh audiens. Hal ini menyebabkan tidak mudah untuk menentukan agenda media dalam penelitian agenda setting jika menggunakan teori yang lama.

Oleh sebab itu McCombs mencoba 'merevisi' tinjauan teori agenda-setting klasik miliknya menjadi *second level agenda-setting theory*. Secara umum teori agenda-setting ini tidak berubah, yaitu adanya 'perpindahan' agenda media kepada agenda publik. Namun demikian, mengingat adanya perubahan lingkungan masyarakat dan teknologi media yang berkembang, maka ada penyesuaian 'cara' melihat agenda media dan agenda publik ini. Jika agenda media dipahami sebagai topik yang diangkat oleh media tradisional pada agenda setting klasik, pada *second level agenda setting*, agenda media lebih dipahami sebagai *media frames*, atau atribusi pesan yang sengaja ditonjolkan dari sebuah isu. Hal ini dilakukan mengingat begitu banyaknya sumber-sumber informasi berkenaan dengan isu tertentu, meskipun demikian McCombs melihat adanya perhatian yang terpusat

pada beberapa fakta saja dari suatu isu. Sehingga McCombs memutuskan bahwa terjadi atribusi isu, tidak hanya menyampaikan informasi umum dari suatu fakta; namun juga menonjolkan bagian-bagian tertentu dari fakta (*framing*) tersebut untuk mendapatkan perhatian lebih. Demikian pula yang terjadi pada publik, jika pada teori klasik disebut 'agenda publik' yang melihat tema atau topik apa menjadi perhatian publik terhadap suatu isu, pada *second level agenda setting* disebut dengan '*agenda setting effects*' atau efek agenda setting yang melihat bagaimana publik menginterpretasi suatu isu, bagian mana dari isu tersebut yang menjadi perhatian (*salience*) dari audiens (McCombs, 2005).

Proses yang terjadi pada *agenda setting effects* sejalan dengan proses terbentuknya *audience framing*, yaitu proses interpretasi *framing media* oleh audiens menurut pengetahuan, pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Ada beberapa pendekatan dalam melihat *audience framing* ini, di antaranya melalui *resource strategies* (Gamson, 1992) dan *need for orientation* (McCombs, 2005). *Resource strategies* atau strategi rujukan adalah strategi audiens dalam menggunakan rujukan untuk menginterpretasi bingkai media. Menurut Gamson, strategi rujukan ini terbagi menjadi dua, yaitu *substantial media effects strategy* dan *personal strategy*. Strategi pertama adalah mereka yang menggunakan strategi budaya, *popular wisdom*, kebenaran umum, bahkan stereotype dan nilai-nilai umum yang telah jamak dipahami secara luas. Orang-orang yang menggunakan strategi ini cenderung mudah terpengaruh oleh *media frames*. Sedangkan strategi kedua dilakukan oleh mereka yang lebih mengutamakan pada pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan

media frames, sehingga audiens dengan strategi ini cenderung tidak mudah terpengaruh dengan isi media.

Di sisi lain McCombs (2005) melihat *need for orientation* atau orientasi kebutuhan audiens ketika mereka mengkonsumsi isi media karena pada dasarnya setiap manusia itu memiliki rasa ingin tahu yang besar. Oleh sebab itu orientasi kebutuhan audiens ketika mengkonsumsi media ditentukan oleh dua konsep yaitu relevansi (*relevance*) dan ketidakpastian (*uncertainty*). Orientasi kebutuhan seseorang disebut rendah ketika melihat suatu isu memiliki derajat relevansi dan ketidakpastian yang rendah terhadap dirinya. Jika derajat relevansinya tinggi namun ketidakpastiannya rendah, maka orientasi kebutuhan orang tersebut adalah menengah atau *moderate*. Sedangkan jika suatu isu memiliki derajat relevansi dan ketidakpastian yang tinggi maka orientasi kebutuhan orang tersebut terhadap suatu isu menjadi tinggi juga.

Selain relevansi dan ketidakpastian, McCombs menambahkan komponen ketiga dari orientasi kebutuhan ini yaitu derajat usaha untuk mengakses media. Hal ini berdasarkan temuan Gunho Lee (2005) terkait upaya seseorang untuk mendapatkan informasi melalui dunia maya. Tidak seperti media tradisional (TV, Radio, Surat Kabar) yang informasinya telah tersaji dan mudah diakses oleh audiens, pada media baru seperti internet, audiens harus berusaha terlebih dahulu untuk bisa mendapatkan informasi yang diinginkan (McCombs, 2005).

Chong dan Druckman (2007) menetapkan tiga langkah dalam mekanisme psikologis audiens dalam proses efek *framing* (Dennis Chong, 2007a). Pertama, audiens sebelumnya telah memiliki pengetahuan dan kepercayaan didalam memori otaknya. Kemudian langkah

kedua adalah beberapa kepercayaan tersebut berada ditempat yang mudah diakses ketika audiens menangkap isu yang telah diframing oleh media, sehingga ia akan 'mencocokkan' apakah pengetahuan dan kepercayaan yang dia miliki sesuai dengan isu media yang dia dapatkan. Terakhir audiens akan mengevaluasi isu tersebut dan mempertimbangkan apakah perlu untuk dibingkai atau tidak. Dua faktor yang akan mempengaruhi audiens ketika ia mempertimbangkan suatu isu untuk diframe atau tidak, yaitu motivasi individu dan konteks kompetitif dari isu tersebut (Chong, 2007a; Lecheler, 2009). Motivasi individu berkaitan dengan penting tidaknya isu tersebut terhadap dirinya, sedangkan konteks kompetitif adalah keberadaan *framing* isu yang bertentangan yang mungkin mempengaruhi apakah isu tersebut makin menguat dibenak audiens, atau membuat audiens frame baru.

Dalam penjelasan di atas tampak bahwa proses *audience framing* sejalan dengan *second level agenda-setting theory*, dengan lebih memperhatikan perkembangan teknologi komunikasi di masa kini. Saat ini penelitian tentang media-audiens sudah tidak bisa dilihat sebagai interaksi tunggal, yang berlaku satu isu dari satu media kemudian memberikan efek terhadap audiens, melainkan melihat interaksi media-audiens dengan perspektif yang baru.

### ***Audience Framing : Beberapa Isu Metodologi***

Pertanyaan berikut terkait audiens framing adalah bagaimana metodologi penelitiannya? beberapa penelitian mengenai efek *media framing* dan *audience framing* telah dilakukan oleh para ilmuwan komunikasi khususnya dalam

bidang komunikasi politik dan opini publik. Pemetaan penelitian efek *framing* telah dibuat jelas oleh Dietram Scheufele (1999) dalam artikelnya '*Framing as a Theory of Media Effects*'. Dalam artikel ini Scheufele tidak hanya memetakan pendekatan penelitian *framing*, tapi juga proses terbentuknya *framing* media hingga audiens framing (Scheufele, 1999).

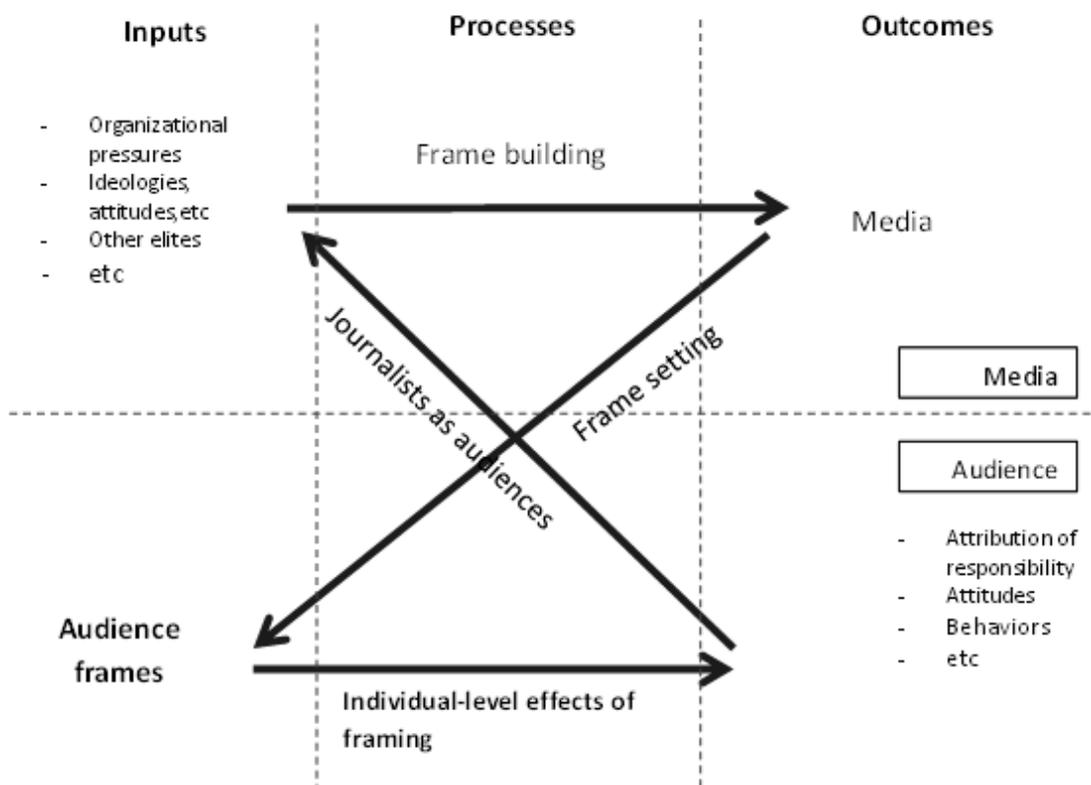
Pemetaan pendekatan penelitian *framing* menurut Scheufele (1999) bisa dilihat dari dua dimensi : pertama dari tipe *frame* yang diteliti (*media frames* atau *audience frames*) dan bagaimana operasionalisasi *frame-frame* tersebut ke dalam kerangka penelitian, apakah sebagai *dependent variabel* atau *independent-variabel* (Scheufele, 1999). Framing sebagai *dependenvariabel* adalah studi yang meneliti beragam faktor yang mempengaruhi proses modifikasi terbentuknya. Misalnya penelitian Schoemaker & Reese (1996) yang meneliti tentang media frame oleh jurnalis dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial-budaya dan kebijakan organisasi. Sedangkan *individual frame* dipengaruhi oleh ideologi yang dimilikinya (Tuchman, 1978), atau *audience frame* yang langsung dipengaruhi oleh bagaimana media membingkai suatu isu (Prince, Tewksbury & Power, 1995, 1995) (Scheufele, 1999).

Selanjutnya penelitian *framing* sebagai variabel independen terletak pada hubungan media-audiens dalam proses *framing*, bagaimana *media frames* sebagai independen variabel mempengaruhi *audience frame* dan begitu pula sebaliknya. Beberapa penelitian tentang *media frames* sebagai independen variabel misalnya penelitian yang dilakukan oleh Pan & Kosicki (1993) yang menggambarkan struktur wacana media ke dalam empat struktur: sintaksis, skrip, tematik dan retorikal. Dari keempat stuktur ini bisa diketahui pengaruh teks media terhadap

proses terbentuknya media teks. Sebaliknya, penelitian *individual frame* sebagai independen variabel fokus pada *frame* individu mempengaruhi gerakan sosial di masyarakat. Seperti temuan Gamson (1985) yang meneliti pengaruh *frame* individu dalam menginterpretasi konflik terhadap tindakan kolektif yang mengarah pada gerakan sosial.

Selain memetakan *media frame* dan *audience frame* pada variabel independen dan dependen, Scheufele juga mencoba membuat model *framing* agar tampak dimana posisi *audience framing* dan efeknya. Scheufele menggambarkan proses framing kedalam beberapa tahap, yaitu: *frame building*, *frame setting*, *individual-level effects of framing* dan link yang menghubungkan antara audiens dan jurnalis. Kedudukan masing-masing proses tersebut bisa dilihat pada gambar 1.

Pada proses pembentukan *frame media* (*frame building*) ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu kebijakan media, nilai, sikap dan ideologi dari jurnalis, juga tekanan-tekanan dari lingkungan sosial dan politik di sekitar media tersebut. Shoemaker & Reese (1996) mengatakan bahwa paling tidak ada tiga sumber yang mempengaruhi terbentuknya *frame media* ini (Reese, 1996). Pengaruh pertama adalah dari jurnalis sebagai pelaku utama pembuat *frame media*, seperti ideologi yang dimiliki jurnalis, sikap jurnalis terhadap suatu isu, juga nilai-nilai profesional yang dipercaya oleh jurnalis. Sumber kedua adalah proses rutin seleksi atau '*gate keeping*' dalam ruang redaksi, dimana kebijakan organisasi juga sangat mempengaruhi arah *frame media* terhadap suatu isu. Ketiga adalah sumber yang berasal dari luar organisasi media seperti elit politik, pihak penguasa, dan juga kelompok kepentingan lainnya.



Gambar 1. Model proses dari penelitian Framing oleh Dietram Scheufele (1999)

Proses kedua adalah *frame setting*, di mana menurut Scheufele sama dengan proses *second level agenda setting* dari McCombs, yaitu proses transmisi *media frame* ke *audience frame*. *Frame media* yang muncul dalam agenda media bisa dilihat dari dua dimensi, yaitu visibilitas atau kemampuannya menarik perhatian dan kepentingan audiens serta *valence* atau derajat keterkaitan isu media dengan kepentingan audiens. Sedangkan jika dilihat dari *audience frames*, suatu isu dianggap menarik jika memenuhi dua kriteria, yaitu *social salience* atau merupakan hal menarik oleh masyarakat sosial dan *personal salience* atau hal yang menarik bagi individu (McCombs, 2005).

Dari sisi audiens, ada beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya

*audience framing*, yang oleh Gamson (1992) diidentifikasi menjadi tiga yaitu: kultural, personal dan *integrated*. Pendekatan kultural biasanya digunakan untuk membangun frame individu yang umum berada ditengah masyarakat, berdasarkan wacana dan *popular wisdom* yang ada. Pendekatan personal berdasarkan pengalaman pribadi dan norma moral yang biasa berlaku, namun tidak melibatkan wacana media. Sedangkan pendekatan integratif adalah integrasi antara wacana media, *popular wisdom* dan pengalaman pribadi dalam pembentukan *frame* individu dalam diskusi (Gamson, 1992).

Setelah *media frames* ditransfer ke *audience frame*, selanjutnya Scheufele menjelaskan tahap berikutnya dalam

proses *framing*, yaitu efek individual dalam proses *audience framing*. Efek yang ditunjukkan meliputi kognisi atau pengetahuan, sikap dan perilaku individu yang berubah setelah dipengaruhi oleh *media frames* dan *audience frame*. Sebagai contoh studi yang dilakukan oleh Iyengar (1991) menunjukkan bahwa *episodic frame*, atau *frame* isu yang terbatas pada satu fakta atau pelaku saja, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada audiens dibanding dengan *frame* tematik yang lebih abstrak.

Terakhir adalah proses yang menghubungkan antara audiens dengan jurnalis sebagai pelaku pembuat *media frames*. Sebagai bagian dari masyarakat, tidak bisa dipungkiri bahwa jurnalis juga menjadi bagian dari audiens. Oleh sebab itu audiens juga memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi media frames, khususnya terkait dengan isu-isu terkini yang sering menjadi wacana publik di luar media.

Secara garis besar, penelitian-penelitian seputar audiens framing berusaha menelusuri beragam faktor yang mempengaruhi terbentuknya *audience framing*; baik itu faktor yang berasal dari media, bentuk teks, cara menyampaikannya, maupun faktor terkait dengan individu seperti nilai personal, pengaruh kelompok rujukan dan tingkat relevansi isu dengan kepentingannya. Contoh penelitian yang mencoba melihat perbedaan cara mengekspos berita dan *personal values* adalah penelitian yang dilakukan oleh Lin (2009). Lin meneliti ekspos berita perang Iraq melalui beragam media dan program yang berbeda<sup>2</sup> beserta

pengaruhnya terhadap pembentukan *frame* audiens dengan perbedaan latar belakang jiwa nasionalisme & patriotik, agama dan politik.<sup>3</sup> Dari penelitian ini Lin menyimpulkan bahwa opini publik (dan *audience frames*) bisa terbentuk dari interaksi antara cara media mengekspos berita dan nilai-nilai individual.

Huiping Huang (2009) yang melihat perbedaan *frame media* dalam proses terbentuknya audiens frames. Studi ini meneliti perbedaan liputan tiga media besar di Taiwan mengenai dua isu kontroversial yang muncul bersamaan, sedangkan audiens frames didapat dari interview melalui telepon secara acak. Analisis dari penelitian ini dilakukan dalam dua tahap; pertama membandingkan *media frames* dan *audience frames*, dan melihat seberapa jauh media mempengaruhi terbentuknya audiens frames. Tahap analisis kedua adalah melihat faktor-faktor yang paling mempengaruhi individu dalam membuat *audience framing*. Temuan Huang yang menarik adalah media frame dari suatu isu yang muncul bervariasi di media akan menghasilkan *audience frame* yang beragam pula, sebaliknya, jika suatu isu cenderung *diframing* sama oleh media maka audiens juga cenderung memiliki *frames* yang seragam pula terhadap isu tersebut (Huang, 2009).

---

program dan media yang menayangkan pemberitaan invasi Amerika ke Iraq pada tahun 2003. Lin mengkategorikannya menjadi : program talkshow di TV kabel, program berita di TV Kabel, program talkshow di radio dan siaran berita di TV umum.

<sup>3</sup> Responden ditanya dalam skala 1-7 apakah mereka memiliki jiwa nasionalisme & patriotic membela Negara, sebagai individu yang religious, dan berpandangan politik sangat konservatif atau sangat liberal.

---

<sup>2</sup> Sumber media framing yang diteliti adalah

Penelitian mengenai *audience framing* tidak hanya terbatas pada reaksi terhadap *media frames* dan menggunakan metode survey. Penelitian yang dilakukan oleh Prince dkk (2005) adalah salah satu penelitian menarik yang memperkaya varian metodologi *audience framing*, yaitu dengan mem-framing diskusi publik dengan menggunakan metode eksperimen. Prince dkk mencoba menginvestigasi *frame* publik (di AS) - yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu yang memiliki pandangan politik konservatif, liberal dan campuran keduanya - mengenai isu kesetaraan hak bagi kaum homoseks di tengah masyarakat (Vincent Prince, 2005). Hasil menarik dari penelitian ini adalah adanya perbedaan pemberian 'label' pada para penyuka sejenis, yaitu bagi kelompok konservatif menyebut 'homosexual' sedangkan kelompok liberal lebih suka menyebut 'gay'. Penelitian ini juga memperkuat pendapat Gamson (1992) bahwa *media frames* itu hanyalah bagian dari 'alat' untuk membentuk *audience frames*, karena penelitian membuktikan bahwa mereka yang telah memiliki ideologi pemikiran sendiri tidak terlalu terpengaruh oleh pemberitaan di media.

Beberapa contoh penelitian di atas menunjukkan bahwa peluang penelitian *audience framing* masih terbuka lebar, dan beragam variasinya. Sebagian besar penelitian *framing* adalah menginvestigasi pengaruh media framing terhadap terbentuknya opini publik atau audiens framing. Sedangkan proses sebaliknya - dimana *audience frames* mempengaruhi *media frames* - masih jarang dilakukan. Padahal, audiens memiliki *power* dan otoritas untuk mengakses, menseleksi

dan memaknai isi berita yang dia dapat. Penelitian yang dilakukan oleh Prince dkk menunjukkan peran aktif audiens tersebut, meskipun tidak secara langsung menyinggung tentang *media frames* yang muncul seputar isu tersebut.

### **Peluang Penelitian *Audience Framing* di Indonesia**

Bagaimana dengan peluang penelitian *audience framing* di Indonesia? Indonesia memiliki masyarakat dengan beragam etnis, ideologi, agama, hingga perbedaan latar belakang sosial-ekonomi dan penguasaan teknologi. Di samping memiliki variasi kombinasi audiens yang cukup besar, penduduk Indonesia juga menempati angka terbesar keempat di dunia. Hal ini berarti masih terbuka peluang yang sangat besar untuk mengeksplorasi topik kajian ini secara lebih mendalam.

Ada beberapa hal mendasar yang harus dipertimbangkan ketika akan mendesain penelitian *audience framing* di Indonesia khususnya dalam kondisi masyarakat yang multi etnis. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya: posisi audiens, faktor budaya dan penguasaan teknologi media. Posisi audiens terkait dengan sudut pandang audiens dilihat sebagai audiens pasif atau aktif. Dalam penelitian-penelitian opini publik, *audience framing* dilihat sebagai efek dari *media frames*. Seperti halnya apa yang dilakukan oleh Huang (2009) di atas, yang melihat *framing* audiens tentang dua isu Taiwan yang dimuat di media. Di sisi lain, audiens memiliki peran aktif dalam penelitian *audience framing* ketika akan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya

*audience framing*, atau ingin mengetahui tanggapan audiens terhadap suatu isu – terlepas dari pengaruh media semata.

Sebagai masyarakat yang multi etnis, pertimbangan faktor-faktor budaya menjadi sangat penting dalam penelitian *audience framing*. Menurut Hofstede (1986) dalam konsep *cultural variabilities*, tipologi masyarakat Indonesia tergolong masyarakat kolektivis. Masyarakat kolektivis adalah masyarakat yang berkelompok, dan setiap individu di dalamnya terikat dengan kelompoknya (Hofstede, 1986). Kelompok yang dimaksud bisa dalam artian keluarga, organisasi, atau kelompok agama. Meskipun dalam kehidupan saat ini nilai-nilai global semakin tersebar karena didukung oleh pesatnya teknologi komunikasi di perkotaan, ada asumsi bahwa masyarakat di kota-kota besar Indonesia cenderung individualis. Namun demikian belum ada data empiris yang menyatakan asumsi tersebut.

Dalam masyarakat kolektivis, nilai-nilai dalam kelompok ini dijunjung tinggi dan menjadi rujukan dalam menilai dunia termasuk memframing berita. Sebagai contoh pengaruh nilai-nilai agama khususnya Islam dalam pemberitaan media. Kasus pelarangan konser Lady Gaga tahun 2012 dan pelarangan terbitnya majalah Playboy Indonesia tahun 2007 lalu terjadi karena adanya tekanan keras kelompok-kelompok umat Islam melalui demonstrasi yang massif di beberapa kota di Indonesia. Oleh sebab itu memasukkan kelompok rujukan sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses terbentuknya audiens frames di Indonesia.

Selain penetapan peran audiens dan faktor budaya dalam penelitian *audience framing* di Indonesia, satu hal penting yang juga perlu dipertimbangkan adalah penggunaan teknologi komunikasi dalam mengakses media. Perkembangan teknologi komunikasi ini mendorong semakin luasnya penggunaan *new media* termasuk *social media* yang membawa perubahan signifikan dalam kajian-kajian komunikasi dewasa ini. McCombs (2005) dalam teori *secondary agenda-setting*-nya juga telah mempertimbangkan faktor *effortness* atau usaha audiens dalam mencari informasi dalam internet. Dalam konteks Indonesia, jumlah pengguna teknologi komunikasi atau sering disebut *gadget* dalam bentuk Smart phone, *notebook*, laptop, dan perangkat canggih lainnya semakin meningkat khususnya di daerah perkotaan. Hasil riset yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight* Indonesia pada tahun 2011 menyatakan bahwa pada tahun 2011 pengguna internet di 11 kota besar Indonesia mencapai 55 juta pengguna atau sekitar 40-45% dari total penduduk di kota-kota tersebut (Wahono, 2011). Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa jumlah *mobile internet user* atau pengguna internet dari perangkat *mobile* seperti *Smartphone* dan *notebook* di Indonesia pada tahun tersebut mencapai 29 juta, naik hampir 100% dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar 16 juta pengguna dan 50-80% usia penggunanya berkisar antara 15-30 tahun. Ini berarti bahwa pertimbangan pengguna *gadget* ini menjadi penting ketika desain riset *audience framing* bertujuan meneliti target audiens kalangan usia tersebut, karena berarti sebagian besar dari mereka adalah pengguna *mobile internet*.

Beberapa pertimbangan di atas kemudian bisa dimodifikasi dengan isu tertentu untuk menghasilkan beragam variasi desain riset *audience framing* di Indonesia. Perubahan teknologi komunikasi termasuk makin berkembangnya *new media* yang lebih interaktif dalam sosial media misalnya, semakin memperkaya unit analisis *audience framing* ini di masa depan. Perubahan ini juga membawa dampak berkembangnya kajian teori-teori audiens seperti *cultivation theory*, *uses & gratifications* dan *reception theory* yang menganalisis relasi *one to one* antara media dan audiens. Dalam kajian *audience framing*, relasi ini diperluas karena perkembangan teknologi media menyebabkan tidak mungkin lagi dibatasi sumber media teks hanya dari satu media saja yang membawa efek pada terbentuknya *audience framing*.

### Simpulan

Studi mengenai *audience framing* pada dasarnya bukanlah kajian baru dalam studi ilmu komunikasi. Studi *audience framing* ini berasal dari integrasi teori *framing* dan teori-teori audiens. Pada awalnya teori *framing* ini lebih banyak menganalisis proses terjadinya *frame* di media dan kemudian berkembang pada efek yang ditimbulkan media framing terhadap audiens. Pada masa ini audiens memang lebih banyak diperlakukan sebagai *passive audience*. Namun dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses penerimaan terhadap teks media dan terbentuknya *frame* audiens menempatkan audiens pada posisi *active*.

Dalam konteks Indonesia yang multi etnis, peluang pengembangan penelitian *audience framing* masih terbuka lebar. Beragam variasi desain riset *audience framing* bisa dibuat dengan mengkombinasikan peran audiens, pengaruh budaya dan penggunaan teknologi komunikasi. Semoga dengan mengimplementasikan audiens framing ini akan menambah khasanah pengetahuan mengenai masyarakat Indonesia khususnya dalam ranah kajian audiens dalam ilmu komunikasi.

### Daftar Pustaka

- David A Snow, E Burke Rochford, S. K. W., Robert D Benford (1986). Frame Alignment Process, Micromobilization and Movement Participation. *American Sociology Review*, 51(4 (Aug)), 464-481.
- Dennis Chong, J. N. D. (2007a). Framing Theory. *Annual Review Political Science*, 10, 103-126.
- Dennis Chong, J. N. D. (2007b). A theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environment. *Journal of Communication*, 57, 99-118.
- Druckman, J. N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4, November 2001), 1041-1066.
- Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4).

- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge England: Cambridge University Press.
- Gillespie, M. (2005). *Media Audience s*. Bekshire, England: Open University.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In D. H. S Hall, A. Love & P. Willis (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hofstede, G. (1986). Cultural Differences in Teaching and Learning. *International Journal of Intercultural Relations*, 10, 301-320.
- Kitzinger, J. (2007). Framing and Frame Analysis. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies Key Issues and Debate* (1 ed., Vol. 1). London: Sage Publications.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Publisher.
- Kosicki, Z. P. G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 55-75.
- Maxwell McCombs, D. S. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory : An Introduction* (3rd ed.). California: Thousand Oak CA Sage.
- Nightingale, V. (2004). Contemporary Television Audience s Publics, Markets, Communities and Fans. In J. D. Downing (Ed.), *The Sage Handbook of Media Studies* (Vol. 1). California: Sage Publication Inc.
- Reese, P. J. S. S. D. (1996). *Mediating the Message*. white Plains, NY: Longman.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sophie Lecheler, C. d. V. a. R. S. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research*, 36(3), 400-425.
- Sotirovic, M. (2000). Effects of Media Use on Audience Framing and Support for Welfare. *Mass Communication and Society*, 3(2&3), 269-296.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media Audience s Effects, Users, Institutions and Power*. California: Sage Publication Inc.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Vincent Prince, L. N., Joseph N Capella. (2005). Framing Public Discussion of Gay Civil Unions. *Public Opinion Quarterly*, 69(2), 179-212.
- Vreese, C. H. d. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365-375.
- Wahono, T. (2011, 28 Oktober 2011). Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 juta orang Retrieved 9 April, 2013
- Webster, J. G. (1998). The Audience . *Journal of Broadcasting and Electronic*

- Media*, 42(2), 190-207.
- Zoonen, R. V. L. v. (2011). Power to Frame : Bringing Sociology Back to Frame Analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.
- Zoonen, V. (1992). The Women's Movement and the Media: Constructiong a Public Identity. *European Journal of Communication*, 7(4), 453 - 476.

# Media Massa dalam Situasi Konflik: dari *Bandwagon Effect* Sampai *Peace Narrative*

## A. Ranggabumi Nuswantoro

Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi UGM, mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Abstrak

Konflik terjadi antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan berbeda. Media berhubungan dengan konflik. Kemampuan media mempengaruhi opini publik merupakan unsur terbesar dalam hubungan antara media dengan konflik. Media dalam konteks ini bisa menjadi pihak yang menyulut terjadinya konflik, tetapi bisa juga berperan sebagai resolutor konflik. Media sebagai provokator ketika berperan menjadi kepanjangan tangan salah satu pihak yang berkonflik, sedangkan menjadi pendamai konflik ketika memperlihatkan kenetralan dan informasi yang cenderung damai (*peace narrative*). Harus dilakukan kajian teoritis dan penelusuran fakta-fakta empiris mengenai hal ini, untuk memperjelas posisi, kedudukan, dan peran media dalam situasi konflik. Hasil yang didapat dapat digunakan pula untuk melihat sejauh mana media berkontribusi dalam menciptakan kondisi ruang publik dan demokratis deliberatif. Terhadap hal ini, pilihan untuk setia kepada jurnalisme menjadi pilihan yang paling tepat bagi media dalam usaha menjaga posisinya sebagai agen demokrasi di masyarakat.

*Kata kunci:* konflik, peran media, resolusi konflik, demokrasi.

### Abstract

*Conflict occurs between two or more parties with different interests. Media related to conflict. The ability of the media to influence public opinion is the biggest element in the relationship between media with conflict. The media in this context can be a party that sparked the conflict but could also act as resolutor conflict. Media as a provocateur when play became an arm of one of the conflicting parties, while a conciliator conflict when showing neutrality and information that tends to peace (peace narrative). And theoretical studies should be conducted searches empirical facts on this subject, to clarify the position, the position and role of media in conflict situations. The results can also be used to see the extent to which the media contribute to creating conditions of public space and democratic deliberative. Against this, the choice to stick with journalism be the most appropriate choice for the media in an effort to maintain its position as an agent of democracy in society.*

*Keywords:* conflict, role of media, conflict resolution, democracy.

Manusia adalah serigala bagi sesamanya, *homo homini lupus*, sebagaimana dinyatakan oleh filsuf bernama Plautus (184 SM dalam bukunya *Asinaria*), manusia saling memangsa, membenci, dan mengalahkan satu sama lain. Bagi filsafat, inilah akar terjadinya konflik antar manusia. Bahwa manusia

memiliki dua kecenderungan sekaligus, yakni bekerja sama dengan orang lain atau bermusuhan dengan orang lain. Situasi dan kondisi hiduplah yang kemudian mengarahkan tindakan manusia, apakah menjadi kawan atau serigala bagi sesamanya.

Dalam tingkatan yang lebih kompleks, konflik antarmanusia tidak hanya terjadi antara satu manusia dengan manusia lain, tetapi juga antara satu kelompok dengan kelompok lain. Konflik terbuka akhirnya muncul. Substansi konflik tidak hanya menyangkut masalah pribadi, tetapi juga menyangkut perbedaan kepentingan kekuasaan, perebutan lahan ekonomi, sengketa lahan, persinggungan agama, sampai selisih paham politik. Sampai di sini perlu dimunculkan pertanyaan kritis: mengapa eskalasi konflik bisa meningkat dan meluas? Bagaimana menjelaskan sebuah konflik bisa terjadi dalam skala yang sangat besar, melibatkan orang banyak, dan memakan korban yang tidak sedikit?

Sebagaimana muncul dalam penelitian-penelitian mengenai konflik, kebanyakan konflik terjadi karena kesalahpahaman. Dua belah pihak -dalam kasus tertentu pihak yang terlibat lebih dari dua- memiliki pemahaman yang berbeda akan hal/topik yang sedang dipersoalkan. Adapun perbedaan terjadi karena ada komunikasi yang tidak lancar di antara pihak-pihak tersebut. Ini berarti ada sebuah pesan yang dimaknai berbeda antara komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Bisa jadi pesannya tidak jelas sehingga interpretasi tidak berjalan dengan semestinya. Namun bisa juga telah terjadi prasangka terlebih dulu di orang yang menerima pesan sehingga posisi pesan tidak lagi netral dan menjadi alat untuk memupuk kecurigaan lebih lanjut. Pastinya, komunikasi menjadi faktor penting dalam konflik, baik sebagai pemicu maupun pereda konflik.

Media massa sebagai alat komunikasi juga berperan dalam konflik. Sebagai produsen sekaligus distributor pesan, media memiliki kepentingan pribadi

(institusional) selain kepentingannya untuk menjadi pihak yang berfungsi menghibur, menginformasikan sesuatu, mengontrol kekuasaan, dan untuk mendidik. Kepentingan institusional media terkadang menimbulkan konflik di beberapa daerah. Penyebabnya bermacam-macam, mulai dari pemberitaan yang tidak berimbang hingga konten media yang cenderung menumbuhkan benih-benih konflik (prasangka, stereotipe, dan sebagainya). Lebih lanjut bisa dijelaskan bahwa terdapat konsep-konsep yang menunjukkan dengan jelas peran media di dalam konflik, baik yang memicu konflik maupun yang meredakan konflik. Kepemilikan media, *bandwagon effect*, bahasa media, dan *infection* merupakan konsep media yang menjadikan dirinya sebagai pemicu konflik. Sedangkan *peace narrative*, media center, dan melek literasi adalah konsep media sebagai pereda dan agen resolusi konflik. Tulisan ini akan membahas berbagai macam konsep ini, berbagai hal yang melingkupinya, baik dari aspek teori maupun praktiknya di Indonesia.

## I. Konflik dan Problem Komunikasi

Problem komunikasi dan pengaruhnya terhadap konflik menjadi kajian yang menarik, seiring dengan berkembangnya kajian-kajian konflik, studi perdamaian, dan sebagainya. Kajian ini menempatkan komunikasi sebagai faktor pemicu konflik, yakni macetnya kesepahaman antara satu pihak dengan pihak yang lain. Selain itu akses terhadap sarana komunikasi yang terbatas juga dapat disalahgunakan menjadi pemicu konflik. Seperti yang terjadi di Ambon beberapa tahun silam. Akses informasi yang terbatas mengenai suatu peristiwa telah dimanfaatkan oleh provokator untuk menyebarkan informasi sesat. Akibatnya

warga Ambon kehilangan kepercayaan satu sama lain dan terpecah menjadi dua bagian besar, yakni kelompok Islam dan kelompok Kristen. Informasi sesat tersebut hadir lewat SMS (*Short Message System*), selebaran, dan tulisan-tulisan di *website* (Baowollo, 2012).

Kenyataan tersebut senada dengan pemikiran Alvin Toffler, bahwa di dunia modern informasi telah menjadi komoditas penting dalam usaha memenangkan kepentingan seseorang, suatu kelompok, maupun institusi. Jika dikelola dengan salah maka informasi bisa menjadi pemicu perselisihan antara satu pihak dengan pihak yang lain.

Bagi studi konflik, komunikasi menjadi unsur penting dalam sebuah konflik. Pruitt dan Rubin (2004) menyatakan bahwa konflik berarti persepsi mengenai perbedaan kepentingan (*perceived divergen of interest*), atau suatu kepercayaan bahwa aspirasi pihak-pihak yang berkonflik tidak dapat dicapai secara simultan. Persepsi pada mulanya timbul secara personal pada orang-orang tertentu -mengenai hal tertentu pula- sebagai efek dari komunikasi yang telah terjadi. Persepsi tersebut kemudian berkembang menjadi opini yang melibatkan lebih banyak orang. Pada titik ini muncul potensi konflik kelompok ketika ditemukan opini berbeda di kelompok lain. Media massa turut berperan mendorong terjadinya konflik ketika kedua opini yang berbeda diangkat di media massa dan menjadi opini publik. Apalagi ketika media memberikan pembenaran yang berat sebelah atas opini yang ada. Potensi konflik yang tadinya bersifat laten menjadi terbuka. Media massa tidak dalam posisi netral dan memberikan ruang yang sama bagi kedua belah pihak, tetapi malah berpihak pada salah satu opini dan menghakimi

opini lainnya.

Media massa yang tidak berimbang seperti ini dapat kita jumpai di konflik Maluku, di mana ditemukan adanya perbedaan mendasar antara media Islam dengan media Kristen dalam liputan konflik. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudiby, Ibnu Hamad, dan Muhammad Qodari (ketiganya dari Institut Studi Arus Informasi) pada 2001 menunjukkan bahwa media Islam lebih berani memberikan evaluasi-evaluasi yang mensiratkan prasangka negatif tentang kelompok-kelompok Kristen. Sebaliknya, media Kristen sangat berhati-hati dalam memberitakan kasus SARA dan cenderung menghindari penilaian langsung terhadap kelompok Islam maupun kelompok Kristen.

Ada opini negatif terhadap kelompok Kristen yang terus-menerus dibangun oleh media Islam (Media Dakwah dan Republika), baik lewat penggunaan istilah-istilah kunci yang bersifat konotatif, metafor dan hiperbola, maupun foto-foto visual yang digunakan untuk merekonstruksi fakta kerusuhan. Sebaliknya, media Kristen (Suara Pembaruan) terkadang membela opini kelompok Kristen di Maluku. Walaupun hal itu dilakukan dengan cara yang sangat berhati-hati seperti menggunakan bahasa yang implisit dan eufemistik (Sudiby dkk, 2001: 176).

Penggiringan opini oleh media seperti ini semakin memperuncing konflik. Seolah-olah membenarkan opini orang-per-orang yang berprasangka buruk terhadap pihak lain. Media tidak memposisikan diri sebagai saluran komunikasi yang netral, melainkan menjadi pembentuk persepsi dan opini tentang suatu hal yang cenderung buruk serta negatif.

Lebih lanjut Pruitt dan Rubin (2004) juga menyatakan pemikirannya bahwa komunikasi telah mendorong kepentingan laten suatu kelompok muncul ke permukaan. Dikatakan olehnya ketika beberapa orang dengan kepentingan laten (tidak disadari) yang sama saling bercakap-cakap, maka kepentingan laten mereka seringkali muncul ke kesadaran. Setelah merasa yakin dengan pendirian masing-masing, mereka mungkin akan mulai mengembangkan aspirasi baru, yang dapat mengarah ke konflik dengan orang lain yang kepentingannya bertentangan dengan aspirasi tersebut. Konflik semacam itu terutama akan muncul bila mereka mulai mengidentifikasi diri sebagai kelompok yang terpisah dari kelompok lainnya. Aspirasi yang sama tersebut kemudian berubah menjadi norma kelompok, dan kepemilikan aspirasi tersebut menjadi manifestasi kesetiaan terhadap kelompok. Hasilnya disebut sebagai *struggle group*. *Struggle group* inilah yang bertindak sebagai inisiator-inisiator konflik. Mereka cenderung mencari dan mendekati pihak-pihak yang berseberangan aspirasinya, bukan untuk menyamakan persepsi atas aspirasi tetapi justru berkonflik.

Dahrendorf (dikutip oleh Pruitt dan Rubin, 2004:34-35) menyebutkan tiga kondisi yang mendukung kemunculan *struggle group*, yang seringkali menjadi pendorong terjadinya konflik, yaitu:

- (1) komunikasi terus-menerus di antara orang-orang senasib;
- (2) adanya seorang pemimpin yang membantu mengartikulasikan ideologi, mengorganisasikan kelompok, dan memformulasikan rencana untuk melakukan tindakan kelompok;

- (3) legitimasi kelompok di mata komunitas yang lebih luas meningkat.

Catatan yang perlu diberikan dalam teori *struggle group* ini adalah mengenai tipe komunikasi yang berlangsung. Tipe komunikasi yang memungkinkan munculnya kepentingan laten adalah tipe interpretatif dan tipe evaluatif<sup>1</sup>. Komunikasi tipe interpretatif adalah tipe komunikasi di mana pesan yang dipertukarkan merupakan pesan sekunder yang sudah dimuati unsur-unsur interpretasi komunikator. Artinya pesan tidak lagi murni dan bebas nilai. Sedangkan komunikasi tipe evaluatif/judgemental adalah tipe komunikasi dimana komunikator sudah memiliki prasangka terhadap pihak lain yang menjadi topik pembicaraan. Akibatnya pesan-pesan yang terlontar selalu negatif.

Selanjutnya, arus informasi yang tidak lancar telah menyebabkan terjadinya prasangka. Prasangka adalah suatu sikap (yang biasanya negatif) terhadap para anggota kelompok tertentu, yang semata-mata didasarkan keanggotaannya di kelompok tersebut. Dengan kata lain, seseorang yang mempunyai prasangka terhadap kelompok sosial tertentu cenderung menilai anggota-anggotanya dengan cara tertentu (biasanya secara negatif) hanya karena mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut (Baron & Byrne, 1997). Informasi yang terbatas dan mentah menyebabkan orang mengambil penilaian dini terhadap orang lain. Dalam hal ini media berperan cukup penting. Dikatakan oleh Baron dan Byrne, media massa berperan dalam perkembangan prasangka.

<sup>1</sup> Tipe komunikasi lainnya adalah tipe deskriptif. Pada tipe ini komunikator menyampaikan pesan apa adanya, tidak ditambah dan tidak dikurangi. Orang yang melaksanakan tipe ini bicara satu sama lain berbasis data primer.

Film atau televisi membentuk prasangka. Sebelumnya, para anggota pelbagai minoritas rasial dan etnik sangat jarang diperlihatkan di dalam film atau televisi. Kalaupun muncul di sana, mereka seringkali mendapatkan peran yang berstatus rendah atau peran-peran komik. Dengan berulang kali melihat tayangan semacam itu selama bertahun-tahun atau bahkan berdekade-dekade, tidak mengejutkan jika banyak anak kemudian percaya bahwa para anggota kelompok itu pasti inferior. Pada tahapan lanjut prasangka akan berubah menjadi tindakan, yakni diskriminasi. Pada titik ini konflik rentan terjadi, sebab kelompok yang mengalami diskriminasi bakal menolak atau bahkan melawan (Baron & Byrne, 1997:174).

Beberapa konsep mengenai konflik dan komunikasi di atas menunjukkan bahwa keduanya saling mempengaruhi. Komunikasi yang tidak berjalan sempurna akan menimbulkan konflik. Sebaliknya jika terjadi konflik maka bisa dipastikan komunikasi menjadi runyam. Sebagai bagian dari komunikasi, media massa juga terlibat dalam konflik baik sebagai pemicu maupun pereda. Selanjutnya akan dipaparkan konsep-konsep media massa dalam situasi konflik serta media massa dalam resolusi konflik.

## II. Media Massa dalam Situasi Konflik

Jika melihat empat fungsi media, yakni *to inform*, *to educate*, *to control*, dan *to entertain*, sulit rasanya membayangkan media menjadi bagian dari konflik. Namun kajian teoretis dan temuan di lapangan telah menunjukkan hal sebaliknya, bahwa media tidak hanya menjadi bagian dari sebuah konflik, atau berada dalam situasi konflik, melainkan media adalah penyebab konflik. Dengan

kekuatan modal, tenaga kerja, informasi, dan teknologi yang dimilikinya, media mampu berbuat banyak hal di masyarakat. Baowollo (2012) menyatakan setidaknya ada 4 konsep yang harus diperhatikan ketika membicarakan media dalam situasi konflik: (1) kepemilikan media; (2) *bandwagon effect*; (3) *infection*; (4) bahasa-bahasa media.

### II.A. Kepemilikan Media

Kerja jurnalistik media dipengaruhi banyak hal, salah satu yang paling dominan adalah pemilik media (*media owner*). James Watson (1998) menyatakan bahwa siapa yang mengontrol proses komunikasi massa niscaya mendapat pengaruh besar dalam konteks sosial yang lebih luas. Efek ini nampaknya diminati oleh pemilik media, sehingga kepentingan ekonomi politik mereka acapkali harus masuk dalam ranah kerja jurnalistik yang dilakukan oleh awak media. Das Freedman (2008) memberikan tesis menarik mengenai hal ini: sistem media dibentuk oleh pemilik media dengan tujuan ekonomi politik tertentu, dengan nuansa-nuansa teknologi, ekonomi, dan sosial di dalamnya. Maka pemilik media memang memiliki kepentingan ekonomi politik dari media yang dimilikinya.

Perjumpaan pemilik media dengan jurnalisme menjadi perjumpaan yang menarik sebab kedua-duanya memiliki kepentingan atas media.

Dalam studi ekonomi politik media, kita perlu melihat wartawan sebagai pihak yang menyiapkan produk informasi kepada audiens. Kita juga perlu melihat bagaimana interaksi wartawan dengan pemilik media dalam kaitannya dengan kinerja jurnalistik. Sebab jika seorang wartawan berpolitik, atau dipengaruhi pemilik media

untuk berpolitik, maka dia akan mempunyai sikap berbeda terhadap informasi. Sikap yang berbeda inilah awal dari masalah konflik, yakni ketika informasi diperlakukan berbeda oleh wartawan sebagai akibat dari kebijakan pemilik media (Fred Inglis, 1990: 120)

Salah satu contoh bagaimana kebijakan pemilik media menimbulkan konflik adalah kebijakan salah satu kelompok media besar dalam meliput konflik Maluku<sup>2</sup>. Penelitian Eriyanto menunjukkan bahwa konflik di Maluku ternyata tidak berdiri sendiri. Media ikut menjadi bagian di dalamnya, dan bahkan memperkeruh suasana. Akhirnya yang terjadi bukan hanya konflik antara kelompok Islam dan Kristen, tapi juga persaingan antarmedia yang berbasiskan sentimen agama, tepatnya *Suara Maluku* dan *Ambon Ekspres* (Eriyanto, 2005). *Suara Maluku* dianggap mewakili suara Kristen sedangkan *Ambon Ekspres* mewakili suara Islam. Persaingan tersebut terjadi akibat kebijakan kelompok Jawa Pos dalam membentuk dua koran berbeda agama di Ambon. Kedua media tersebut dinilai ikut memperumit konflik di Maluku sebab masing-masing menampilkan kebenaran versi agamanya.

Misalnya dalam kasus Toma Jaya. Peristiwanya berlangsung pada 27 Juli 2001. Saat itu kapal motor Toma Jaya membawa 11 penumpang dari Asilulu menuju Ambon. Asilulu wilayah di Maluku Tengah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Seluruh penumpang dalam kapal tersebut beragama Islam. Naas bagi Toma Jaya, sebelum sampai di Ambon kapal tersebut diterjang badai dan terpaksa menepi ke pesisir pantai di desa

Liliboy yang mayoritas berpenduduk Kristen. Para penumpang selamat, tapi kisah selamatnya awak kapal tersebut diceritakan secara berbeda-beda. *Suara Maluku* menuliskan bahwa penumpang selamat berkat kebaikan dan cinta kasih penduduk Kristiani Liliboy. Saat Toma Jaya oleng dan terapung-apung, penduduk Liliboy yang melihat orang berenang dalam gelombang besar segera datang menolong. Sedangkan *Ambon Ekspres* menuliskan hal berbeda. Saat kapal menepi di pantai desa Liliboy, warga desa justru mengacung-acungkan parang dan golok. Mereka berteriak, kalau kapal menepi, semua penumpang akan dihabisi. Penumpang panik dan meloncat ke laut. Mereka berenang tanpa menyentuh tepi desa Liliboy (Eriyanto, 2005: 259-260). Versi mana yang benar? Yang pasti baik wartawan *Ambon Ekspres* maupun *Suara Maluku* tak pernah terjun ke lapangan. Mereka menulis berita hanya dari satu sisi. Walau demikian pemberitaan mereka dipercaya oleh masing-masing pembacanya.

Kebijakan Jawa Pos dalam membuat dua media berbeda di Maluku telah menuai konflik. Jawa Pos hanya memperhatikan kepentingan ekonomi politik pemiliknya saja, tanpa melihat bahwa pemberitaannya memicu konflik lebih luas di Maluku. Hal ini tepat dengan ungkapan klasik yang ditulis Philip Knightley dalam buku *The First Casualty: A History of War, Correspondents and Propaganda*. Kebenarannya terbukti. Saat perang berkecamuk, keinginan orang untuk membaca meningkat. Orang ingin tahu apa yang terjadi di luar (dikutip Eriyanto, 2005: 261). Tulisan Knightley seolah menggarisbawahi bahwa unsur ekonomi politik media mempengaruhi bagaimana media bersikap dan bertindak. Oplah *Ambon Ekspres* dan

<sup>2</sup> Kelompok Jawa Pos adalah induk dari *Ambon Ekspres* dan *Suara Maluku*.

*Suara Maluku* sama-sama meningkat saat konflik. Walau akhirnya Kelompok Jawa Pos menggabungkan mereka namun kebijakannya membuat dua koran berbeda di satu daerah saat konflik telah menimbulkan kerumitan masalah yang berkepanjangan.

### II.B. *Bandwagon Effect*

Secara teori *Bandwagon effect* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan orang-orang melakukan atau mempercayai sesuatu karena mayoritas orang melakukan atau mempercayai hal itu. Keyakinan umum tersebut, walaupun belum tentu benar, menurut Roger Fisk adalah sebuah strategi yang sangat manjur dalam meyakinkan masyarakat. Insan intelijen biasa menyebutnya sebagai "*conditioning*", dimana target akan dipengaruhi agar mau berpikir dan berbuat seperti apa yang dikehendaki oleh "*handler*" tadi.

Media dalam hal ini menjadi pihak yang meyakinkan masyarakat bahwa suatu hal wajar untuk dilakukan, pun bahkan ketika hal tersebut berupa konflik. Seolah-olah ketika menjumpai situasi dimana ada perbedaan dan perselisihan, konflik selalu menjadi jalan keluarnya. Masyarakat di suatu daerah meniru apa yang dilakukan masyarakat di daerah lain lewat media. Media menginspirasi masyarakat untuk melakukan hal sama yang sudah/telah dilakukan oleh masyarakat di daerah lain. Misalnya: media terus-menerus menayangkan berita demo di Jakarta, yang ujung-ujungnya adalah bentrok dengan aparat keamanan. Hal tersebut akhirnya ditiru oleh masyarakat di daerah lain ketika berdemo. Substansi demo bisa beda tetapi gaya dan pola demo meniru apa yang terjadi di Jakarta, yakni berujung bentrok dengan aparat keamanan.

Atau ketika media menampilkan berita sengketa lahan di suatu daerah, yang berujung bentrok antara pengembang dan warga setempat. Ketika berita semacam ini ditampilkan terus-menerus (dengan substansi berbeda tetapi pola kejadiannya sama yakni bentrok antara pengembang dengan warga setempat) maka akan menginspirasi warga di daerah lain untuk melakukan hal yang sama ketika terjadi sengketa lahan. Demo dan bentrok menjadi jalan keluar dari selisih paham soal lahan.

### II.C. *Infection*

Teori *Infection* atau Infeksi di sini sepenuhnya memodifikasi teori infeksi di ilmu kedokteran. Infeksi, menurut ilmu kedokteran, adalah kolonisasi yang dilakukan oleh spesies asing terhadap organisme inang, dan bersifat pilang membahayakan inang. Organisme penginfeksi, atau patogen, menggunakan sarana yang dimiliki inang untuk dapat memperbanyak diri, yang pada akhirnya merugikan inang. Patogen mengganggu fungsi normal inang dan dapat berakibat pada luka kronik, gangrene, kehilangan organ tubuh, dan bahkan kematian. Respons inang terhadap infeksi disebut peradangan. Secara umum, patogen umumnya dikategorikan sebagai organisme mikroskopik, walaupun sebenarnya definisinya lebih luas, mencakup bakteri, parasit, fungi, virus, prion, dan viroid. Singkatnya, infeksi adalah kondisi sakit dimana bibit penyakit masuk ke dalam tubuh manusia. Penyakit ini menular satu sama lain.

Dengan menggunakan logika yang sama, teori infeksi dalam konteks media dan konflik bisa dijelaskan sebagai berikut: bahwa media membawa pengaruh dari luar -bisa berupa nilai, ideologi, atau hasutan- yang mampu memprovokasi

masyarakat untuk melakukan tindakan yang berujung pada konflik. Media menulari suatu masyarakat tertentu untuk berkonflik (Baowollo, 2012). Media menumbuhsurburkan kebencian dan prasangka masyarakat akan suatu hal, biasanya terhadap hal-hal yang menyangkut agama, ras, kelompok, serta etnis. Akibatnya masyarakat terporvokasi dan meningkatkan potensi prasangka yang sudah ada menjadi perlakuan diskriminatif, hingga akhirnya berujung konflik terbuka.

Dunia Islam pasca kejadian runtuhnya menara WTC (11 September 2001) mengalami prasangka negatif dari negara-negara barat. Mereka menuduh masyarakat Islam sengaja melakukan penyerangan terbuka untuk mencapai satu dunia Islam yang utuh di muka bumi ini. Prasangka dikonstruksi oleh Amerika Serikat (saat pemerintahan George W. Bush), kemudian disebarluaskan oleh media-media Barat. Akibatnya negara-negara Islam mengalami diskriminasi, termasuk Indonesia. Banyak di antara mereka yang dikenakan *travel warning*, sehingga kunjungan wisatawan menurun. Selain itu banyak kerja sama tingkat internasional yang ditinjau ulang karena prasangka ini. Bagaimana proyek-proyek pendidikan dan kemanusiaan yang tadinya berjalan lancar menjadi tersendat. Media barat telah memprovokasi masyarakat internasional untuk menaruh prasangka negatif terhadap Islam.

Dalam lingkup yang lebih kecil media di Indonesia juga menyebarkan prasangka. Contoh kasusnya ada di Bali. Pasca peristiwa bom Bali, muncul prasangka negatif masyarakat Bali terhadap pendatang terutama mereka yang beragama Islam. Prasangka tersebut bertumbuh semakin subur bukan hanya karena satu per satu orang

Bali membenci pendatang, tetapi karena media lokal terus-menerus menampilkan berita negatif mengenai pendatang (Islam) sehingga menginfeksi prasangka yang sudah ada sebelumnya. Salah satu media yang paling kelihatan adalah Bali Post (Burhanuddin, 2008). Bali Post bahkan turut mensponsori gerakan Ajeg Bali, yakni gerakan yang mengajak masyarakat Bali untuk berpikir, berkata, dan berbuat bagi kejaegan Bali, khususnya di bidang agama dan budaya. Gerakan ini sebenarnya bertujuan baik, yakni menjaga ada dan budaya asli Bali dari pengaruh-pengaruh luar. Tetapi dalam pelaksanaannya Ajeg Bali kerap disalahgunakan sebagai dasar untuk mendiskriminasi pendatang.

Dua kasus di atas menunjukkan bahwa media menulari masyarakat untuk berkonflik. Media menumbuhsurburkan kebencian dan prasangka masyarakat akan suatu hal atau kelompok tertentu. Akibatnya, muncul perlakuan diskriminatif yang ujung-ujungnya menyebabkan terjadinya konflik terbuka.

## II.D. Bahasa-Bahasa Media

Bahasa merupakan alat pokok media dalam menyampaikan informasi kepada publik. Istilahnya, bahasa adalah perangkat utama media dalam melakukan konstruksi realitas. Bahasa merupakan alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa ada bahasa. Selanjutnya, penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi (makna) tertentu (Tuchman, dalam Sudibyo dkk, 2001). Bahasa mengarahkan bagaimana persepsi terbentuk atas realitas yang dimunculkan media, apakah suka, benci, intim, atau dingin.

Dalam situasi konflik, bahasa media menunjukkan kecenderungan sikap media, apakah membela salah satu pihak yang berkonflik, netral, atau menjadi juru damai atas konflik yang ada. Bahasa media mencerminkan sebuah perspektif berpikir, dengan demikian terlihat pula idealisme media tersebut (Baowollo 2012). Dari idealisme tersebut, media kemudian menentukan kecenderungannya apakah berpihak atau netral. Dalam sub bab ini akan dibahas bagaimana media menyuburkan konflik dari sudut penggunaan bahasanya. Bagaimana ketika idealisme bertemu dengan situasi konflik, realitas seperti apakah yang dikonstruksi oleh media?

Pertama-tama yang harus dilihat adalah latar belakang media tersebut, apakah berafiliasi dengan kelompok besar atau tidak. Kelompok di sini bisa grup media, kelompok politik, atau bahkan negara. Biasanya media yang berafiliasi dengan kelompok tertentu cenderung memiliki kepentingan politik tertentu. Dalam situasi konflik, hal tersebut berbahaya karena ada kecenderungan media menjadi partisan, hanya membela kepentingan kelompoknya saja (Baowollo, 2012). Seperti yang diteliti oleh Eriyanto (2001), terdapat dua media di Maluku yang cenderung tidak netral karena idealisme yang ditanamkan oleh kelompok/grup media seperti itu. Maksudnya, ada skenario dari grup supaya kedua medianya melayani kepentingan masing-masing pihak yang berkonflik. Dalam konteks Maluku, satu media melayani kelompok Islam (*Ambon Ekspres*) dan media lain melayani kelompok Kristen (*Suara Maluku*). Di sini yang kemudian menjadi fokus adalah pembahasan berita yang memperuncing konflik, yang dihasilkan oleh dua media tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto menemukan bahwa pembaca Kristen yang membaca *Suara Maluku* akan selalu disuguhi berita penyerangan terhadap desa Kristen dan semacamnya. Sebaliknya, warga Islam yang membaca *Ambon Ekspres* akan disuguhi berita soal serangan terhadap warga Islam atau konspirasi gereja dan RMS. Contohnya, berita peristiwa Wisma Gonsalo, Karang Panjang, pada 12 Juni 2001. Dalam peristiwa tersebut tiga orang meninggal dan puluhan orang luka-luka. *Suara Maluku* edisi 13 Juni 2001 menulis berita dengan judul "*Kopertis Disusupi Perusuh, Teluk Dalam Bergolak, Delapan Meninggal, Puluhan Warga Kristen Terluka*". Sementara pada hari yang sama, *Ambon Ekspres* menulis peristiwa itu dengan tajuk "*Teluk Ambon dan Karang Panjang Kembali Berdarah*" (Eriyanto, 2005: 259).

*Suara Maluku* dan *Ambon Ekspres* adalah contoh media yang menerapkan bahasa tidak netral, atau dalam bahasa Sirikit Syah (2012) bahasa media menampilkan diri dalam konsep "*incentive kills*". Artinya apa yang ditulis oleh media akhirnya bisa memancing kerusuhan atau konflik lebih lanjut. Bahasa yang ditampilkan oleh *Suara Maluku* dan *Ambon Ekspres* mengarahkan pembacanya untuk mempersepsi buruk kelompok-kelompok di luar kategorinya. Pembaca dikonstruksi untuk membenci satu sama lain, terutama membenci mereka yang berada di luar kelompoknya.

### III. Media Massa Dalam Resolusi Konflik

Resolusi konflik merupakan suatu terminologi ilmiah yang menekankan kebutuhan untuk melihat perdamaian sebagai suatu proses terbuka dan membagi proses penyelesaian konflik dalam beberapa tahap sesuai dengan

dinamika siklus konflik (Widjajanto, dalam Rozi dkk, 2006). Tahap *pertama* adalah pengendalian konflik terbuka oleh pihak militer. *Kedua*, intervensi kemanusiaan dan negoisasi politik. *Ketiga*, pemusatan upaya untuk mengatasi masalah (*problem solving*). *Keempat*, *peace building* atau melakukan perombakan sosial-budaya yang dapat mengarah pada pembentukan komunitas damai yang langgeng.

Hal yang penting untuk diperhatikan dalam resolusi konflik adalah penghilangan hambatan-hambatan psikologis pada pihak-pihak yang bertikai, seperti prasangka, stereotipe, dan sebagainya. Usaha ini bisa diwujudkan dalam tahapan yang keempat, yakni ketika konflik terbuka sudah usai, intervensi kemanusiaan sudah dilakukan, problem utama sudah diatasi, dan mulai dibangun komunitas damai. Saat seperti ini prasangka-prasangka negatif satu sama lain disingkirkan. Sebagai gantinya dibangun opini yang positif satu sama lain. Media sebagai pengonstruksi realitas memiliki peran penting di tahap ini. Ada tiga hal yang bisa dilakukan media untuk mendorong proses resolusi konflik, yakni melaksanakan *peace narrative*, membentuk *media center*, dan menginisiasi gerakan melek literasi.

### III.A. Melaksanakan *Peace Narrative*

*Peace narrative* merupakan tulisan naratif, bisa berbentuk *feature* atau laporan khusus, yang dengan perspektif tertentu menampilkan kebaikan dan kedamaian dalam suatu konflik (Baowollo, 2012). Dalam *peace narrative*, *positive capital* atau *peace capital* diangkat ke permukaan, diperlihatkan kepada masyarakat yang sedang/sudah selesai berkonflik. Bahwa mereka memiliki unsur-unsur kedamaian yang sejatinya membuat kehidupan jadi

lebih baik. Unsur-unsur *positive capital* di antaranya: optimisme untuk hidup lebih baik di masa depan, harapan akan kondisi hidup bermasyarakat yang damai, serta saling mengasihi satu sama lain sebagai sesama makhluk Tuhan. Selain itu *peace narrative* juga menggunakan bahasa yang "halus" dan menentramkan. Kata per kata yang dipilih merupakan kata yang mendorong pembaca atau pemirsa untuk bersimpati, berempati, dan berdamai.

Secara teknis *peace narrative* sebaiknya ditulis oleh wartawan yang memiliki ketaatan terhadap kode etik jurnalistik, serta setia kepada prinsip-prinsip jurnalisme. Mengapa? Sebab *peace narrative* mengandaikan suatu kondisi ideal dimana wartawan mampu menulis berlandaskan hati nurani, serta tidak terkooptasi oleh kepentingan-kepentingan kelompok baik dari luar media maupun dari dalam media itu sendiri. Selain itu wartawan juga harus mampu mengumpulkan fakta-fakta baik di seputaran konflik. Artinya wartawan harus bisa mengangkat narasi yang bersifat positif, walaupun narasi tersebut tergolong narasi kecil. Misalnya saat konflik ada seorang wartawan yang berani menulis *feature* tentang peristiwa di mana seorang yang masuk dalam satu kelompok membantu orang dari kelompok lain. Padahal kedua kelompok tersebut sedang berkonflik. Tulisan itu pada masanya ibarat oase di tengah padang gurun. Ketika orang sedang berhadap-hadapan satu sama lain, serta berprasangka buruk satu sama lain, muncul sebuah tulisan di media yang memutarbalikkan logika konflik tersebut. Bahwa ada kebaikan di dalam kelompok orang yang dianggap musuh. Bahwa ada harapan akan hidup damai di masa mendatang. Bahwa prasangka dan stereotipe yang selama ini ada ternyata

salah. Bahwa ada kebaikan dalam diri kelompok lain.

Tantangan terberat untuk melaksanakan *peace narrative* ini justru berasal dari dalam media, yakni kebijakan redaksi dan pemilik media. Sebab narasi damai bisa terpinggirkan ketika redaktur tidak menyetujui, atau ketika pemilik media memaksakan kecenderungan sikap medianya. Oleh karena itu dibutuhkan energi tinggi bagi wartawan yang akan melaksanakan *peace narrative*. Tidak hanya melulu tentang tulisannya, tetapi juga meyakinkan redaktur bahwa tulisannya penting untuk dimuat demi kondisi damai yang dicita-citakan bersama.

### III.B. Membentuk *Media Center*

Saat berada dalam situasi konflik, media cenderung kesulitan mendapatkan informasi yang benar dan “bebas nilai”. Besar kemungkinan data/fakta yang dijadikan dasar tulisan termasuk dalam kategori tidak valid, atau bahkan tidak benar. Penting kiranya bagi awak media untuk bersama-sama mendirikan media center. Media center berguna tidak hanya sebagai ruang untuk verifikasi data tetapi juga sebagai ruang penggodokan ide-ide damai. Oleh karena itu seyogyanya pendirian *media center* dilakukan dalam kerja sama dengan elemen-elemen *civil society* lainnya. Dengan demikian media menjadi partner bagi siapapun yang ingin mengusahakan komunitas damai. Jika perlu media center memberikan saluran khusus bagi elemen-elemen masyarakat yang ingin memberikan data/informasi yang akurat, juga bagi mereka yang ingin mengonfirmasi kebenaran suatu berita (yang telah dimuat oleh media sebelumnya).

### III.C. Meningkatkan Tingkatan Melek Literasi

Di daerah konflik, informasi tertulis dari media dijadikan legitimasi kebenaran. Media dijadikan referensi utama oleh publik dalam mencari tahu informasi-informasi seputar konflik. Hal ini sungguh berbahaya sebab tidak semua media menyediakan informasi yang benar. Sebab sebagaimana dinyatakan Niklas Luhman (2000), kode kerja media bukan penyajian hal yang benar atau tidak benar, tetapi *inform or not inform*. Dalam konsep ini media tidak memiliki tanggungjawab langsung untuk menyajikan kebenaran. Hal yang disajikan media adalah informasi. Mengenai benar atau tidak maka publik harus melakukan *cross check* sendiri, mengonfirmasi berita yang ada, bahkan kalau perlu membandingkan berita dari satu media dengan media lainnya. Hal yang perlu diperhatikan juga adalah tidak semua media bekerja dengan dasar jurnalisme yang baik. Banyak media yang bekerja asal-asalan, pun ketika berada dalam situasi konflik.

Berangkat dari pemikiran tersebut, edukasi melek media/melek literasi penting dilakukan. Tujuannya untuk menciptakan daya kritis masyarakat terhadap media. Bahwa segala informasi yang disajikan media belum tentu benar. Kebenarannya harus dicek oleh masyarakat. Dengan demikian media berada dalam posisi yang lebih proporsional, tidak kemudian menjadi satu-satunya entitas yang menyajikan informasi yang (dianggap) benar.

Dari pengalaman yang ada, dalam konflik Maluku edukasi melek literasi dilakukan oleh elemen-elemen lintas agama. Dengan menggunakan pendekatan budaya, tokoh-tokoh agama

menjumpai masyarakat dan memberikan penyadaran bahwa apa yang disajikan media belum tentu benar. Lebih baik masyarakat mengonfirmasi berita yang ada dengan bertanya langsung kepada aparat, atau kepada pihak-pihak yang netral (Baowollo, 2012). Awal mulanya terasa sulit, namun lama-kelamaan masyarakat semakin terbiasa dengan pemberitaan bombastis dari media. Bahwa mereka tidak akan mempercayai begitu saja informasi yang ada, melainkan terus-menerus bersikap kritis, taktis, dan strategis.

#### IV. Simpulan

Situasi konflik adalah situasi yang tidak mudah bagi media. Ada media yang menyikapi situasi tersebut dengan menjual sensasi demi menaikkan ratingnya. Ada pula yang masuk dalam lingkaran konflik dengan membela kepentingan salah satu kelompok yang bertikai. Namun ada juga yang berusaha netral dan kritis terhadap konflik yang sedang berlangsung. Semua kembali kepada identitas media tersebut, apakah menjadi media partisan yang komersil atau menjadi media idealis yang membela kepentingan masyarakat banyak. Apapun pilihannya yang jelas media memiliki pengaruh besar dalam situasi konflik, baik yang menciptakan, memperluas, dan memperkeruh konflik atau sebaliknya menjadi bagian dari resolusi konflik.

Tawaran yang bisa diberikan untuk situasi tersebut adalah setia kepada jurnalisme. Jurnalisme adalah spirit media, roh bagi wartawan. Jurnalisme menjadi pencerah sekaligus panduan kerja wartawan dalam mencari, mengolah, dan menyajikan informasi kepada publik.

Bill Kovack dan Tom Rosenstiel (2003: 12) menyatakan tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Terdapat Sembilan elemen jurnalisme yang ditawarkan oleh Bill Kovack dan Tom Rosenstiel, yang dapat menjadi acuan kerja bagi awak media: mulai dari orientasi pada kebenaran, loyal kepada warga, disiplin verifikasi, independent terhadap sumber berita, memantau kekuasaan, menyediakan forum publik, menyajikan berita yang penting, menarik, dan relevan, hingga berita yang komprehensif dan proporsional. Serta terakhir, dan ini yang paling pokok, para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka. Setia kepada prinsip-prinsip jurnalisme adalah pilihan tepat bagi media yang sedang berada dalam situasi konflik. Sehingga terdapat jaminan bahwa media dalam bekerja tidak akan berorientasi pada penghancuran masyarakat (lewat konflik yang terjadi), namun tetap berorientasi pada kondisi damai dan sejahtera yang memungkinkan warga masyarakat maju dan berkembang.

Pilihan untuk setia kepada jurnalisme ini juga berdampak positif bagi kondisi demokrasi, khusus di daerah yang terkena konflik. Demokrasi, khususnya demokrasi deliberatif, memungkinkan tiap warga mengemukakan pendapatnya mengenai hidup bersama, juga soal nilai-nilai yang perlu dijunjung tinggi, serta tidak ketinggalan pula ialah aturan perundang-undangannya. Hal ini sungguh sesuai dengan kaidah demokrasi deliberatif itu sendiri, sebagaimana dinyatakan oleh Budi Hardiman.

Apa itu demokrasi deliberatif? Kata "deliberasi" berasal dari kata latin *deliberatio* yang artinya

“konsultasi”, “menimbang-nimbang” atau “musyawarah”. Demokrasi bersifat deliberatif, jika proses pemberian alasan atas suatu kandidat kebijakan publik diuji lebih dahulu lewat konsultasi publik atau lewat – dalam kosakata teoretis Habermas – “diskursus publik”. Demokrasi deliberatif ingin meningkatkan intensitas partisipasi warga negara dalam pembentukan aspirasi dan opini (*oefentlicher Meinungs-und Willensbildungsprozess*) agar kebijakan-kebijakan dan undang-undang yang dihasilkan oleh pihak yang memerintah semakin mendekati harapan pihak yang diperintah (Hardiman 2004:18).

Kepentingan media untuk setia kepada jurnalisme sejalan dengan kepentingan demokrasi deliberatif, yakni munculnya ruang bagi warga untuk mengkritisi segala hal yang menjadi kepentingan bersama, termasuk keputusan-keputusan pemerintah pada saat konflik.

#### Daftar Pustaka

- Baowollo, Robert (2012). *Wawancara Seputar Teori-Teori Konflik dan Penerapannya di Indonesia*
- Barash, David P. & Charles P. Webel (2002). *Peace and Conflict Studies*. California: Sage Publications.
- Baron, R.A. dan Byrne D. (1997). *Social Psychology 8<sup>th</sup>. Ed.* Massachusetts: Allyn & Bacon
- Burhanuddin, Yudhis M. (2008). *Bali Yang Hilang: Pendatang, Islam, dan Etnisitas di Bali*. Yogyakarta: Kanisius.
- Eriyanto (2005). *Koran, Bisnis, dan Perang dalam Jurnalisme Sastrawi, Antologi Liputan Mendalam dan Memikat*. Harsono, Andreas & Budi Setiyono. 2005. Jakarta: Pantau
- Freedman, Des (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Hanitzsch, Thomas., Martin Loffelholz & Ronny Mustamu (2004). *Agents of Peace. Public Communication and Conflict Resolution in an Asian Setting*. Frederich Ebert Stiftung
- Hardiman, FB (2004), *Demokrasi deliberatif: model untuk Indonesia pasca-Soeharto?* Majalah Basis Nomor 11-12, Tahun ke 53, November-Desember 2004: 14 - 31.
- Harsono, Andreas (2010). *Agama Saya Adalah Jurnalisme*. Yogyakarta: Kanisius
- Inglis, Fred (1990). *Media Theory An Introduction*, Oxford: Basil Blackwell.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel (2003). *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Jakarta: Pantau.
- Luhman, Niklas (2000). *The Reality of The Mass Media*. Cambridge: Polity Press
- Meyer, Thomas With Lew Hinchman (2002). *Media Democracy How the Media Colonize Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Nugroho, Yanuar (2012). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*, Jakarta: JIPG.
- Nugroho, Yanuar (2012). *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia*, Jakarta: JIPG.
- Pruitt, Dean G. dan Jeffrey Z. Rubin (2004). *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rahabeat, Rudolf (2004). *Politik Persaudaraan Membedah Peran Pers*. Yogyakarta: Buku Baik
- Rozi, Syafuan et.al. (2006). *Kekerasan Komunal: Anatomi dan Resolusi Konflik di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sudiby, Agus, Ibnu Hamad, dan Muhammad Qodari (2001). *Kabar-kabar Kebencian. Prasangka Agama di Media Massa*. Jakarta: ISAI.

Toffler, Alvin (1987). *Kejutan dan Gelombang*. Jakarta: Panjta Simpati.

Watson, James (1996). *Media Communication An Introduction to Theory and Process*, London: Macmillan Press.

# Radio Komunitas dan Potensi Konflik Horizontal

Lukas Deni Setiawan

Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada

## Abstrak

Multikulturalisme membawa berkah sekaligus potensi negatif. Berkahnya adalah pedoman untuk menghargai identitas dan hak setiap kelompok masyarakat. Potensi negatifnya muncul manakala penghargaan tersebut dimaknai sebagai legitimasi terhadap arogansi kelompok masyarakat tertentu. Dilema masyarakat multikultur ini mengiringi tumbuh-kembangnya Radio Komunitas di Indonesia. Di satu sisi, masyarakat sangat merespons positif kehadirannya sebagai media pengeras suara akar rumput. Namun di sisi lain, kondisi ini memancing sebagian kelompok masyarakat untuk menyebarkan ideologi kelompoknya melalui penggunaan frekuensi milik publik. Apabila sisi lain ini lebih mengemuka, potensi konflik antar kelompok pun semakin menguat.

**Kata Kunci:** *Multikulturalisme, Radio Komunitas, Potensi Konflik*

## Abstract

*Multiculturalism brings blessing and a negative potential. Blessed are the guidelines to respect the identity and rights of every community. Negative potential appears when the award is meant as a legitimacy to the arrogance of certain communities. This multicultural society dilemma accompany growth and development of Community Radio in Indonesia. On the one hand, the community is responding positively presence as a grassroots media speaker. But on the other hand, these conditions led some groups to disseminate the ideology of the group through the use of publicly owned frequencies. If the other side is more prominent, the potential for conflict between groups also became stronger.*

**Keywords:** *Multiculturalism, Community Radio, Potential for Conflict*

## Pendahuluan

Indonesia, selayaknya negara-negara lain yang memilih sistem demokrasi sebagai filsafat sosialnya, menganggakan Radio Komunitas dapat menjadi salah satu jalan keluar tersumbatnya jalur *diversity of content* dan *diversity of ownership* media. Angan-angan ini muncul sebagai reaksi atas terjebaknya kehidupan bermedia di Indonesia dalam pusaran konglomerasi bisnis. Pusaran ini memusat pada persaingan segelintir pemilik media kelas kakap yang notabene

adalah pembangun emporium kapital lintas sektor. Persaingan yang meruncing tersebut menyebabkan orientasi isi media terpatri pada perhitungan untung-rugi kas perusahaan. Hal ini berkelindan dengan kuatnya ketergantungan media massa dan pengiklan pada perhitungan *share* dan *rating*.

Namun, jalan keluar tersebut tidak tanpa halangan. Radio Komunitas mempunyai kompleksitas masalahnya sendiri. Ia yang dianggakan dapat memuat suara akar rumput – yang hilang

terseret arus deras persaingan bisnis media komersial—dan memunculkan keberagaman cara pandang terhadap berbagai masalah lokal, justru berpotensi memporakporandakannya. Contoh nyata tergambar pada kasus Radio *Idza'atul Khoir* di Ponorogo, Jawa Timur, yang diprotes oleh sekitar 300 pengunjung rasa dari setidaknya 10 elemen masyarakat yang tergabung dalam Aliansi Masyarakat Anti Radikalisme (AMAR). Radio tersebut didakwa telah mengumandangkan materi siaran yang merendahkan sebagian elemen masyarakat dan mengarah pada radikalisme ajaran agama tertentu. Hal ini, oleh para pemrotes, disinyalir dapat menimbulkan perpecahan dan konflik horizontal ([www.seputar-indonesia.com](http://www.seputar-indonesia.com)).

Kasus tersebut mengingatkan kita setidaknya pada dua hal. *Pertama*, Radio Komunitas merebak di atas tanah-air yang majemuk dan lingkungan yang dihidupi oleh sekian ragam suku, agama, ras dan golongan. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi sangat rentan akan konflik yang terpicu oleh kepentingan masing-masing golongan. *Kedua*, (oleh karena hal yang pertama) Radio Komunitas tidak diperkenankan berorientasi pada kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu (Pasal 21 Ayat 3 Bagian c Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran). Hal ini mengisyaratkan bahwa Radio Komunitas, alih-alih dipakai sebagai ajang dialog akar rumput, justru rentan dimanfaatkan oleh golongan atau kelompok tertentu yang berpotensi memecah-belah harmoni interaksi yang coba dibangun oleh sekian ragam kultur yang ada tersebut.

Fenomena di atas menggiring tulisan ini untuk mendiskusikan setidaknya dua hal. *Pertama*, bagaimana perkembangan Radio Komunitas dalam masyarakat multikultur seperti di Indonesia? *Kedua*,

sejauh mana Radio Komunitas dapat memicu terjadinya konflik horizontal berdasar Suku, Agama, Ras dan Antar golongan (SARA)? Untuk mengawali diskusi mengenai hal tersebut, bolehlah kiranya kita menelusuri kembali hakekat multikulturalisme dan radio komunitas hingga perkembangan mutakhirnya saat ini.

### *Multiculturalism*

Salah satu pengembang gagasan multikulturalisme adalah Bhikhu Parekh (sekarang banyak dikutip). Menurut Parekh, Multikulturalisme mengacu pada *relationship* antara kelompok-kelompok budaya yang berbeda yang hidup di masyarakat; dan oleh karenanya, gagasan ini tidak secara spesifik menawarkan pembelaan terhadap kaum minoritas (Parekh, 2000). Lebih jauh, Parekh merekomendasikan bahwa multikulturalisme bukanlah sebuah doktrin politik dengan muatan programatik, tidak pula sebagai aliran falsafah dengan teori yang khas tentang tempat manusia di dunia, melainkan lebih sebagai sebuah perspektif atau cara melihat kehidupan manusia (Budiman, 2007). Walaupun demikian, ia menambahkan pula bahwa praktik multikulturalisme tersebut akan lebih mudah disimak dan dipahami dalam konteks kebijakan politik suatu negara.

Kanada adalah salah satu contoh menarik dalam hal ini. Negara tersebut memunculkan “sosok” multikulturalisme tidak hanya dalam wujud wacana. Ia adalah negarapertama di antar komunitas internasional yang mengemukakan multikulturalisme sebagai gerakan sosial, bahkan pemerintahnya telah mengangkat dan menerapkannya sebagai kebijakan publik. Dengan demikian, Kanada telah berikhtiar untuk menegaskan dan menegakkan nilai dan harkat martabat

warga negaranya, tanpa pandang bulu terhadap latar belakang bahasa, asal-muasal kesukuan, kedaerahan, maupun ikatan keagamaan mereka (Wiloso, 2011). Dibukanya keran akses dan kesamaan kedudukan bagi setiap warga negara tersebut telah menggelontorkan antusiasme kelompok-kelompok minoritas untuk menuntut pengakuan atas identitas mereka.

Sekilas, paham multikultural ini baik untuk semua kalangan. Namun, tidaklah demikian untuk sebagian pihak. Ada pihak-pihak yang tidak sepenuhnya setuju dan bahkan menaruh curiga kepada paham tersebut. Misalnya di Kanada—saat menempatkan bahasa Prancis dan Inggris pada kedudukan yang sama sebagai bahasa nasional, sampai dekade 1970an, warga penutur bahasa Prancis melihat multikulturalisme sebagai taktik warga penutur bahasa Inggris untuk mereduksi penutur bahasa Prancis menjadi sama dengan para imigran (seperti imigran dari Ukraina).

Di Amerika, Ayn Rand (profil dan kiprahnya dapat disimak melalui *website*: [www.aynrand.org](http://www.aynrand.org)), bersama ilmuwan-ilmuwan yang didanainya, berusaha menyebarkan gagasan anti-multikulturalisme. Menurut mereka, multikulturalisme yang menekankan diversitas kultural sebagai keutamaan manusia telah menyerang nilai-nilai rasionalitas peradaban Barat modern dengan prinsip-prinsip keutamaan objektivitasnya. Kemudian, sebagian kaum feminis juga mengkhawatirkan paham ini. Mereka menganggap penghormatan berlebihan terhadap partikularitas lokal sangat berpotensi untuk melanggengkan praktik-praktik budaya lokal yang selama ini menyembunyikan tindakan kekerasan atau penindasan terhadap perempuan (Budiman, 2007). Bahkan sebagian pihak

yang lain menganggap bahwa paham multikulturalisme ini rentan terjerumus pada isu rasisme dan separatisme budaya.

Sebaik-baik konsepsi tentang multikulturalisme, kita tidak dapat begitu saja mengesampingkan kegelisahan beberapa pihak di atas. Sebab, dalam beberapa praktik pembentukan negara bangsa (*nation state*) yang mengadopsi paham ini, kesalahkaprahan jamak terjadi. Kymlica (1995: 52), menyebutkan bahwa salah satu kesalahkaprahan tersebut terletak pada konsepsi negara bangsa yang dijadikan sebagai wadah keragaman kultural, di mana agama, etnis, serta bahasa yang beragam digerus melalui program integrasi nasional. Lebih jauh, hal ini berimplikasi pada pembentukan sebuah kebudayaan nasional yang meluruhkan perbedaan kultural antar warga negara. Hal inilah yang perlu dicermati secara hati-hati, yaitu bahwa kelompok-kelompok yang ada dapat memendam gejala ketidakpahaman mengenai perbedaan.

### **Multikulturalisme Indonesia**

Wajah kebudayaan Indonesia bila dibangun berdasarkan keberagaman suku, agama, ras dan golongan dapat menunjukkan mimik kebhinekaan *apik*. Namun, terutama sejak orde sebelum reformasi, tubuh—tidak hanya wajah—Indonesia dibakukan oleh giringan rencana pembangunan stabilitas dan kebudayaan nasional yang sentralistik. Hal ini menyeret kultur lokal sekadar menjadi tonggak-tonggak yang seragam. Perbedaan dan penghargaan terhadap keberagaman suku, agama, ras dan golongan tumbang di bawah atap ambisi nasionalisasi. Saat itu, skema multikultural tidak dipakai menjadi pedoman pembangunan negara bangsa ini. Akibatnya, ragam kultur yang notabene adalah kekayaan immateriil tak

ternilai itu justru sering dijadikan sumber perpecahan dan konflik.

Gejala tersebut seperti menjadi bahaya laten, sekalipun negeri ini telah mendaku reformasi dan demokrasi manjadijalanhidupnya. Iapun mengalami banyak insiden kekerasan sejak 1998. Mulai dari kekerasan rasial pada 13-14 Mei 1998 di Jakarta terhadap etnis Tionghoa; pembersihan etnis Madura di Sambas, Kalimantan Barat pada 1999; konflik di Maluku 2000-2001; darurat sipil di Aceh; dan konflik Muslim-Kristen yang kronis di Poso sejak Desember 1998 (Drajat, 2008). Ditambah konflik baru dalam bingkai –SARA– yang sama yang tak jauh berbeda akhir-akhir ini, seperti terjadi di Sampang, Madura, antara kaum Sunni dan Syah dan di Lampung antara penduduk lokal dan pendatang dari Bali. Maka, demikianlah, harus kita daku pula wajah bopeng multikultural kita saat ini.

Dalam kondisi semacam ini, media di Indonesia tidak tinggal diam. Mereka suka memandang segala sesuatu yang “bopeng-bopeng” sebab nilai beritanya tinggi. Oleh karena itu, mereka pun meliput—, dalihnya. Sebagian mungkin iya, tetapi sebagian yang lain bisa jadi tidaklah demikian. Bolehlah kita ingat, sesaat sebelum Pulau Maluku yang molek itu berubah menjadi medan tempur, satu-satunya koran yang beredar di Ambon hanya Harian *Suara Maluku*. Para jurnalis Kristen dan Islam bekerja berdampingan dalam keadaan relatif harmonis sekian lama. Namun, eskalasi konflik yang berubah menjadi perang sipil memporak-porandakan hampir seluruh bangunan jiwa dan raga mereka (Hanitzsch, 2004). Kristen berlawanan Islam, Harian *Suara Maluku* berlawanan *Ambon Ekspres*. Tumbanglah tonggak-tonggak peradaban nasional itu.

### Konflik SARA dalam Bingkai Media

Konflik berbasis SARA sering dianggap sebagai bahaya laten negara multikultur. Konflik semacam ini sangat potensial terjadi di Indonesia karena sejak lama masyarakat tidak dibiasakan mengenali dan memahami perbedaan. Sebaliknya, selama Orde Baru, kita dilenakan oleh slogan-slogan (propaganda) kedamaian dan kesejahteraan yang menyelip masuk hingga ke ruang-ruang pribadi kita. Propaganda tersebut tidak mendidik kita untuk mengungkapkan perbedaan. Bahkan, dalam kondisi tertentu kita merasa tabu untuk membicarakannya di muka umum. Maka yang sering muncul dalam forum-forum resmi adalah adagium “berbeda-beda tetapi tetap satu jua”.

Dalam konteks pemupukan rasa satu bangsa, tidak ada yang salah dengan adagium tersebut. Namun bila sosialisasinya justru mengkamufase perbedaan itu sendiri, seolah-olah perbedaan itu hanya mitos, maka yang terjadi adalah kering dan dangkalnya pengenalan kita terhadap teman, tetangga dan saudara kita yang berbeda etnis, agama, ras, keyakinan dan pandangan. Oleh karena itu, bila ada sedikit saja pemicu yang menghentak kesadaran kita akan perbedaan itu, kita kaget bukan kepalang. Kemarahan sepele bisa menyeret perbedaan warna kulit. Persoalan berebut pacar bisa menghadapkan dua kelompok etnis—yang notabene telah lama hidup berdampingan, dalam raut muka garang dengan tangan berhunus pedang dan parang. Kalau sudah begini, lupalah kita akan adagium yang baik itu, atau jangankan sudah terpleset menjadi “berbeda-beda tetapi tetap lawan jua”.

Kita pasti mafhum, dalam keadaan konflik dan perang, media berada dalam keadaan yang gamang. Fakta tidak akan

terlihat seperti biasa. Struktur politik, ekonomi dan sosio-kultural membuatnya berwajah ganda—bahkan multi. Di dalam dunia yang sudah dikuasai oleh orang-orang yang cerdas dan cerdik dalam bermedia (*media-savvy world*), banyak orang tahu bagaimana membuat dan merajut fakta bagi para jurnalis untuk diliput. Oleh karena itu, sebagian besar pemerintahan suatu negara atau kelompok-kelompok tertentu berpikir bahwa apa yang mereka lakukan dan ucapkan merupakan bagian dari *media strategy*, yang acapkali berkelindan dengan perputaran roda bisnis mereka (Mcgoldrick dan Lynch, 2001).

### Konflik dan Konstruksi Sosial Media

Menurut Howard (2003), konflik adalah situasi di mana dua atau lebih individu atau kelompok berusaha untuk mengejar tujuan dan memenuhi ambisi-ambisi yang diyakini tidak bisa dibagikan (*share*) ke pihak lain.

Konflik tidak melulu berkonotasi kepada kekerasan (*violent*). Dalam konteks perubahan, konflik adalah sesuatu yang normal. Satu pihak menginginkan perubahan dan yang lain tidak, itu sesuatu yang biasa terjadi. Jika ketidakcocokan itu dikelola dengan damai dan penuh pengertian, konflik bisa menjadi proses yang positif. Namun sebaliknya, ketika ketidakcocokan itu tidak dikelola dengan semestinya, konflik bisa berubah menjadi kekerasan. Ketika ketidakcocokan tersebut sudah bergulir menjadi konflik kekerasan, secara naluriah kita biasanya mengkhawatirkan keselamatan dan memikirkan beribu macam cara supaya kita bisa lolos dari keadaan tersebut. Kekhawatiran dan ketakutan tersebut, sekarang membuat kita, ketika membicarakan konflik, seringkali *langsung* terhubung dengan kekerasan (Howard, 2003).

Kekerasan sendiri merupakan salah satu dimensi fakta sosial. Dalam bingkai yang sederhana, kekerasan dapat ditengarai dari penggunaan cara fisik dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Siregar, 1999). Penggunaan kekerasan, dalam konteks konflik, menyebabkan ada satu pihak yang mendominasi pihak lain. Pihak yang terkena dominasi biasa kita kenal sebagai korban. Korban adalah person yang kalah atau tidak berdaya manakala berhadapan dengan person lainnya dalam suatu interaksi sosial (Siregar, 2001).

Dalam kondisi seperti di atas, pihak yang mempunyai kekuasaan (politik, ekonomi atau komunal) biasanya mendominasi ruang publik. Apabila timbul konflik, pihak yang lebih berkuasa dapat menggiring wacana ke arah tertentu di mana pihaknya akan dimenangkan oleh makna hasil interpretasi terhadap wacana tersebut. Di sini kita bisa menilai bahwa fakta sosial yang terbentuk di masyarakat tidak semata-mata dapat dimaknai seperti apa yang terlihat dan terdengar. Bisa jadi, dan seringkali, ia adalah hasil dari konstruksi sosial pihak-pihak tertentu.

Fenomena ini dapat kita cermati dalam konflik-konflik yang terjadi di Indonesia di mana kelompok yang satu mendominasi kelompok yang lain. Elite politik maupun ekonomi mendominasi pemaknaan “ketidakcocokan” dengan kaum lemah sebagai sesuatu yang sudah selayaknya terjadi dan bisa ditutup-tutupi. Kaum yang lemah—yang notabene jauh dari akses terhadap kekuasaan dan pemaknaan wacana melalui media massa, tidak bisa berbuat banyak. Kehidupan di ruang publik tidak berimbang lagi, media yang kritis diangankan dapat mencium “gelagat” ini. Sehingga fakta konflik yang diproses di meja redaksi dan berujung menjadi informasi publik berhasil

membawa perubahan—sebagai konotasi positif konflik—yang “diamanatkan” oleh konflik itu sendiri.

Kita menjadi mafhum bahwa konflik tidak hanya terjadi di lapangan secara tajam, tetapi juga terjadi dalam ranah wacana alam pikiran publik. Setiap kelompok selalu berinteraksi, saling timpa, tumpang dan tindih memperebutkan dominasi terhadap publik. Media merupakan titik singgung dari perebutan tersebut. Sebab, banyak pihak menyadari bahwa media merupakan sarana yang paling efektif membentuk memori kolektif publik. Siapa yang menguasai media, merekalah yang akan menjadi pemenang dalam pertarungan tersebut (Syahputra, 2006). Oleh karena itu, bagaimana media memberitakan “pertarungan-pertarungan” itu, patut kita telaah lebih lanjut.

### **Kecenderungan Media Meliput Konflik SARA**

Media tidak berada di ruang kosong. Ia beredar bersama ribuan fakta yang “terkonstruksi” oleh institusi-institusi sosial yang membawa kepentingan masing-masing. Media arus utama di Indonesia tidak lepas dari konglomerasi bisnis yang menggurita. Bila tidak menguntungkan, ia tidak akan dipertahankan. Apabila menguntungkan, dalam kondisi apapun, ia akan diperlebar daya jangkauannya dan diperbanyak. Seperti telah dibuktikan *Grup Jawa Post* saat mengeluarkan *Suara Maluku* dan *Ambon Ekspres*. Keuntungan ini bisa berwujud pemupukan kapital, tetapi juga bisa berwujud perpanjangan pengaruh politik sang empunya. Kita tidak bisa menutup mata bahwa dari segelintir emporium bisnis media di negara kita, sebagiannya sudah berafiliasi dengan kepentingan politik. Hal ini dikhawatirkan akan sangat berpengaruh

pada kinerja awak jurnalisme yang menempel di media bersangkutan.

Mengenai hal ini, Katz (1996; Liebes, 1998) menilai bahwa kecenderungan tersebut juga menggejala di Amerika yang liberal dan sebagian negara Eropa yang sangat membanggakan penyiaran publiknya. Gejala mengglobal ketika negara berkembang mengadopsi sistem penyiaran negara maju dan menelan mentah-mentah segala perkembangan teknologi komunikasi yang datang dari Barat. Kehidupan media kita sudah terseret oleh determinasi politik, ekonomi, budaya dan teknologi yang bukan milik kita—tetapi kita daku dengan bangga seolah-olah itu milik “ibu kandung” kita.

Berkait dengan hal itu, kehidupan jurnalisme kita juga bergerak ke arah yang sama. Peliputan di daerah konflik cenderung tendensius dan berorientasi pada elite tertentu. Ini sangat terlihat pada berita dari sebagian besar media saat meliput konflik Aceh (Anto, 2002). Kondisi demikian tidak lagi menempatkan kebenaran—yang notabene sering ditempatkan sebagai prinsip pertama peliputan—sebagai nilai. Tetapi merujuk kepada orang atau kelompok yang merasa membawa klaim-klaim kebenaran tertentu. Hal ini sebenarnya mereduksi salah satu peran media yang diangankan dapat menjadi pengeras suara pihak-pihak yang termarginalkan. Korban konflik Aceh terabaikan.

Selain korban, hal lain yang biasa terabaikan oleh media adalah latar belakang konflik (Pardede, dkk. dalam Anto, 2002). Peristiwa yang berkobar di depan mata wartawan biasanya menjadi patokan utama berita. Sementara itu, hal-hal yang tidak kasat indera segera tergerus oleh sensasionalisme dan dramatisasi kobaran peristiwa itu. Hal-hal yang ada di balik peristiwa, tetaplah ada pada

tempatya. Jurnalis seakan-akan tidak punya waktu lagi untuk menggali dan menelusurinya. Oleh karena itu, beban ini tidak mungkin kita letakkan hanya di pundak jurnalis di lapangan, sebab hal ini sudah masuk ke ranah struktural keredaksian (bahkan keorganisasian secara menyeluruh).

Dalam konteks konflik SARA, seorang jurnalis Bosnia yang menyaksikan peran buruk media dalam mendorong kekejaman perang etnis di negerinya, pernah berujar: "Para jurnalis yang bersembunyi di balik pena dan mikropon, untuk menganjurkan perang, sesungguhnya lebih jahat dari orang-orang yang saling bunuh itu sendiri" (Eriyanto, 2003:viii). Seperti hal yang terjadi di Rwanda (1994), provokasi radio pemerintah membuat pertikaian menjadi pennggali kuburan bagi 500.000 anak negeri sendiri. Di Indonesia, media di Ambon telah membuktikan bahwa berita bukan hanya berisi kejelekan pihak lawan tetapi juga saling serang antar media menjadi hal yang biasa (Eriyanto, 2003:34). Hampir tidak ada orientasi ke arah penyelesaian konflik.

Apabila peredaran wacana publik sebuah negara sudah dikuasai oleh segelintir konglomerat media dan penguasa politik, maka pemberitaan terhadap konflik pun ada dalam genggamannya mereka. Jika publik menghendaki sistem demokrasi tetap menjadi filsafat sosial negara mereka, maka kebutuhan terhadap keberadaan media alternatif menjadi sebuah keniscayaan. Media alternatif ini, di banyak waktu dan tempat, muncul sebagai bentuk perlawanan dan wujud kejenuhan publik terhadap pesan-pesan yang dibawa oleh media arus utama. Sebagai perlawanan karena kesadaran terkuasainya media oleh kaum elite dan sebagai wujud kejenuhan karena

paritas berita dan *agenda setting* yang disetir *rating*. Media alternatif ini muncul sebagai wujud keprihatinan karena suara akar rumput tersumbat sebelum diteriakkan dan suara kaum menengah perkotaan dianggap dapat mewakili seluruh keragaman Nusantara.

### *Community Radio*

Sampai tahun 2001 saja, data menunjukkan bahwa ada lebih dari 20.000 stasiun radio di seluruh dunia dan lebih dari dua miliar orang menjadi pendengarnya (Fraser & Estrada, 2001). Banyak dugaan bahwa radio akan tergerus oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti televisi dan internet (dengan *World Wide Web*-nya). Namun, sampai sekarang kita bisa menyaksikan bahwa radio tetap mengalami perkembangan yang stabil/konstan. Media ini dapat mengisi hampir seluruh sudut ruang dan waktu planet kita.

Mengenai keunggulan radio dibanding media lain, Fraser & Estrada (2001) menambahkan: "*It is the prime electronic medium of the poor because it leaps the barriers of isolation and illiteracy, and it is the most affordable electronic medium to broadcast and receive in.*" Karena kemudahan dan kemurahannya, dalam beberapa dekade terakhir, menjamurlah stasiun radio yang dikelola oleh kelompok-kelompok kecil masyarakat yang kemudian lebih dikenal sebagai radio komunitas (*community radio*). Hal ini ditopang pula oleh iklim politik demokratisasi dan desentralisasi di berbagai belahan dunia; deregulasi media dan melonggarnya monopoli penyiaran oleh institusi pemerintahan; dan ketidakpuasan terhadap kiprah radio komersial.

Carlos A. Arnaldo (dalam Fraser & Estrada, 2001) memahami radio

komunitas sebagai: “a social process or event in which members of the community associate together to design programmes and produce and air them, thus taking on the primary role of actors in their own destiny ... the community speaking to each other and acting together for common goals.” Ruang lingkup radio komunitas terbatas, baik oleh kekuatan daya pancar (maksimal 50 Watt) maupun radius frekuensinya (maksimal 2,5 kilometer). Ia juga dibatasi oleh kebutuhan kelompok masyarakat kecil tertentu yang hidup di satu kawasan geografis tertentu pula.

Awal kemunculan Radio Komunitas di berbagai belahan dunia mengisyaratkan sebuah perjuangan politik, ekonomi dan sosio-kultural. Maka, bisa dikatakan, ia muncul karena sebuah agenda tertentu. Misalnya, di Bolivia dan Kolombia (1947), Radio Komunitas berakar pada aktivitas kelompok buruh tambang yang membangun stasiun radio sederhana sebagai medium untuk menyatukan diri dan memperbaiki kondisi pekerjaan mereka. Di Eropa (1960-1970-an), muncul radio ilegal yang mempunyai agenda melawan monopoli pemerintah di dunia penyiaran. Di Afrika, radio komunitas berkembang sebagai alat gerakan sosial, terutama setelah jatuhnya rezim apartheid di Afrika Selatan. Di Asia, UNESCO dan juga beberapa lembaga/organisasi donor internasional lebih banyak mengambil inisiatif/terlibat langsung dalam usaha membunikan radio komunitas (Fraser dan Estrada, 2001:6).

Menyimak beberapa contoh di atas, kita bisa mafhum bila sekarang radio Komunitas dapat pula muncul atas dasar agenda politik, ekonomi dan sosio-kultural tertentu. Ada potensi besar radio jenis ini menjadi kuda tunggangan kalangan tertentu untuk tujuan propaganda dan menguasai ruang publik terbatas berdasarkan sentimen-sentimen

suku, agama, ras dan golongan tertentu. Pencermatan terhadap potensi ini kiranya harus semakin kuat bila Radio Komunitas yang kelahirannya sedang membunikan ini berada dalam iklim demokratisasi dan desentralisasi serta tumbuh di alam kemajemukan suatu masyarakat.

### **Radio Komunitas di Indonesia: Potensi Diversity of Conflict(?)**

Proses advokasi Undang-Undang penyiaran pada tahun 2001 adalah pemicu merebaknya Radio Komunitas di Indonesia (Masduki, 2007). Ia menjadi subur dan lebih percaya diri, setelah sebelumnya hanya dianggap sebagai radio liar tak berizin. Pada orde sebelum reformasi, ia diidentifikasi sebagai radio ilegal, radio gelap, radio perusak-pengganggu frekuensi, ataupun radio *underground* yang selalu dibayangkan oleh *sweeping* aparat. Pemerintah saat itu juga menganggap radio jenis ini memiliki potensi penyebar konflik dan disintegrasi bangsa (bernuansa SARA), sekaligus mendakwanya sebagai pemboros frekuensi (Eddyono, 2012).

Kondisi tersebut, ditambah dengan kiprah radio komersial yang semakin mengecewakan, menjadikan picuan undang-undang tersebut menempati ruang dan waktu yang pas. Radio komunitas kemudian menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan dalam satu dekade terakhir. Konteks pertumbuhan radio komunitas di antara longgarnya dikte pemerintah dan kejenuhan terhadap radio komersial tersebut, dalam bahasa Howell dan Pearce (2001:65-68 dalam Jurriens, 2009), disebut sebagai *the “Third Way” alternative medium*.

Idealnya, menurut Masduki (2007), Radio Komunitas dapat menjadi wahana milik masyarakat, dari masyarakat, dan oleh masyarakat. Potensi utamanya

adalah untuk melayani kepentingan masyarakat itu sendiri. Radio komunitas berakar kuat pada pemikiran teoritis demokratisasi penyiaran dan fakta obyektif tidak memadainya peran radio komersial dan radio pemerintah dalam mengagregasi aspirasi warga sipil. Dalam konteks demokratisasi, radio komunitas merupakan derivasi dari konsep diversitas kepemilikan dan penguasaan frekuensi, diversitas bentuk dan isi siaran dan proses lokalisme atau otonomisasi khalayak (Dominick, 2001; dalam Masduki, 2004). Dengan demikian, Radio Komunitas ini seharusnya sarat pula akan aspirasi beragam kultur yang ada di Indonesia.

Semangat penyaluran aspirasi ragam kultur di atas menjadi salah satu dorongan Radio Komunitas "Angkringan" di Yogyakarta muncul. Ia tumbuh bersama permasalahan sehari warga desa Timbulharjo, Sewon, Bantul. Permasalahan yang muncul sebagai akibat keprihatinan bersama. Awalnya adalah kumpulan beberapa kelompok warga yang menampung keluhan masyarakat menyangkut ketidakberesan pengelolaan dana pembangunan desa. Korupsi yang diduga dilakukan oleh aparat desa menjadi pokok perbincangan di pertemuan-pertemuan warga tersebut. Namun, aspirasi warga yang dirasa masih parsial dan terkotak-kotak menyebabkan daya tawar kontrol mereka terhadap pemerintah desa kurang optimal. Dari sini, muncullah ide pengemasan aspirasi warga dalam bentuk buletin (anti-korupsi). Buletin ini kelak diberi nama "Angkringan". Kian hari pelanggan buletin kian bertambah. Dan distribusi buletin kian sulit menjangkau warga yang tersebar. Maka Radio Komunitas muncul sebagai solusi masalah pendistribusian informasi tersebut sekaligus meniadakan biaya pembelian buletin (Masduki, 2006).

Fenomena Radio Komunitas "Angkringan" tersebut merupakan respons dari kebutuhan mendasar komunitas bersangkutan. Media tersebut muncul karena kebutuhan warga menghendaknya. Dan bukan sebaliknya. Pola yang sama juga terjadi pada pembentukan beberapa Radio Komunitas yang lain. Misalnya Radio Komunitas "Ramanea" di Purwakarta, Jawa Barat, yang bermisi melestarikan budaya dan memantau pelaksanaan proyek pembangunan daerah setempat; Radio Komunitas "Baina" di Cirebon, Jawa Barat, yang mendaku sebagai media informasi seputar permasalahan masyarakat tani; Radio Komunitas "BBM" di Minomartani, Sleman, yang merespons kebutuhan pertukaran informasi seni dan budaya masyarakat; dan Radio "PIBI" di Minahasa, Sulawesi Utara, yang mengampanyekan pemanfaatan sumber energi alternatif (biogas) dari kotoran sapi.

Fenomena kemunculan beragam Radio Komunitas di atas setidaknya telah menggambarkan bahwa informasi yang dipertukarkan oleh media tersebut adalah informasi publik. Bukan informasi tentang kelompok (golongan) tertentu maupun perseorangan. Informasi publik di sini khusus merujuk pada masalah sebagian besar warga setempat, bukan kelompok tertentu yang mendominasi pewacanaan di suatu wilayah geografis tertentu. Dari situ dapat kita lihat bahwa kecenderungan tumbuhnya Radio Komunitas tersebut seakan tidak memberikan tempat bagi berkembangnya informasi yang didorong oleh arogansi ideologis kelompok-kelompok masyarakat tertentu.

Namun, legitimasi terhadap identitas dan hak-hak kelompok kecil masyarakat akan akses media, tidak menutup kemungkinan akan memunculkan

dilema atau paradoks. Pengakuan hak terhadap semua komunitas ini dapat memunculkan arogansi subordinasi dan dominasi tertentu terhadap kelompok lain yang "tidak seialiran". Penentangan terhadap kelompok yang tidak sejalan tersebut "diam-diam" atau terang-terangan dapat mengudara melalui Radio Komunitas yang mereka bangun. Radio *Idza'atul Khoir* di Ponorogo, Jawa Timur, mencoba masuk dalam ranah ini. Mereka, menurut sebagian pihak, telah menyebarkan wacana pertentangan antar kelompok masyarakat. Diduga, mereka mempergunakan media radio tersebut untuk kepentingan propaganda aliran tertentu yang ada dalam satu ajaran agama tertentu pula. Hal ini telah mengingkari hakekat Radio Komunitas itu sendiri yang seharusnya bebas dari propaganda dan berakar pada masalah-masalah publik/komunitas, bukan menjadi milik dan berorientasi kepada satu golongan saja.

Hal ini sebenarnya telah mencederai setidaknya dua hal. *Pertama*, di ruang internal komunitas bersangkutan, kebutuhan anggota komunitas secara umum terabaikan. Individu-individu dalam jangkauan siar radio komunitas tersebut tentunya beragam kebutuhannya, baik jasmani maupun rohani. Tidak bisa dihantam kromo dengan satu aliran dalam ajaran agama tertentu, misalnya (bagaimana dengan individu yang memeluk ajaran lain?). Penguatan kadar intelektual anggota komunitas melalui informasi mengenai masalah-masalah publik (bukan masalah-masalah privat) terabaikan. Pemberdayaan anggota komunitas untuk menjadi lebih kritis terhadap kebijakan publik sama sekali tidak terakomodasi. Lebih jauh, bisa mengarah pada dominasi kelompok tertentu dalam komunitas dan subordinasi kelompok lain di komunitas

yang sama. Dalam konteks hubungan wanita dan laki-laki (gender), Ayelt Shactar menyebut kondisi ini sebagai *paradox of multiculturalism vulnerability*, di mana ia menemukan bahwa pengakuan/akomodasi multikultural dapat memperkuat kembali *power dynamics* yang akan melemahkan posisi perempuan (Reich, 2005: 209; Nurkhoiron, 2007: 46).

*Kedua*, di ruang eksternal, dalam interaksi dengan komunitas lain. Media yang dikuasai oleh kelompok tertentu rentan terhadap isi siaran yang melecehkan atau merendahkan kelompok lain. Hal ini juga tidak luput dari agenda propaganda. Dikotomi "saya" dan "kamu" atau "kami" dan "mereka" akan cenderung mengemuka. Bila hal seperti ini berlangsung melalui Radio Komunitas, maka tidak pelak lagi, perang antar Radio Komunitas dapat berlangsung di kurusetra bumi Nusantara. Dalam kadar dan konteks yang lain, Ambon pernah membuktikan. Tidak hanya dua kelompok masyarakat yang berperang, tetapi media yang telah mereka dominasi pewartannya juga ikut berperang; bahkan menjadi senjata ampuh pengobaran api perlawanan.

Arena tanding antar komunitas ini seakan-akan menjadi potensi laten di tengah masyarakat multikultur Indonesia. Dan Radio Komunitas bisa jadi dimanfaatkan untuk mengingkari 'marwah'nya sendiri. Ini adalah paradoks kedua kiprah Radio Komunitas di tengah masyarakat majemuk. Awalnya, ia muncul lantaran terbelahnya tirai sentralisasi di Indonesia. Setiap kelompok yang merasa tertekan di masa itu, hampir secara serentak menyeruak. Suara komunitas yang sebelumnya tidak pernah bisa dikumandangkan di media sekecil apapun, berkokok dengan lantang. Mereka membawa identitas masing-masing sebab pengakuan

terhadap hal tersebut semakin nyata. Tuntutan terhadap persamaan hak komunitas, yang paling minor sekalipun, semakin mengemuka.

Ia menjadi paradoks ketika keunggulan budaya mereka membutuhkan pemahaman mereka terhadap perbedaan—yang sebelumnya memang sudah dipahami sebagai keseragaman. Hal ini dapat berkembang menjadi kesombongan identitas kultural. Hal-hal yang berhubungan dengan pihak lain atau berseberangan dengan identitas mereka menjadi bahan perbandingan aktualisasi keunggulan identitas kelompok sendiri. Dalam konteks kehidupan bermedia, *diversity of content* yang digadang-gadang dapat semakin menguat, bisa berubah menjadi potensi *diversity of conflict*. Karena ada 1001 alasan untuk menunjukkan perbedaan/perbandingan keunggulan identitas kultural masing-masing kelompok, bila kebutuhan komunitas yang sebenarnya tereduksi oleh dominasi satu kelompok. Atau bila satu kelompok tertentu telah memanfaatkan gelombang frekuensi—yang notebene adalah milik publik—untuk kepentingan mereka ‘pribadi’. Hal ini tentu tak luput dari penegakan undang-undang penyiaran (termasuk dalam hal perizinan) yang masih gamang.

### Simpulan

Arus deras demokratisasi penyiaran di Indonesia tidak serta merta dapat menjamin *diversity of content* dan *diversity of ownership* di ranah empiris. Radio Komunitas yang muncul sebagai salah satu senjata utama implementasi kedua prinsip diversitas itu ternyata tidak luput dari potensi penjungkirbalikan prinsip-prinsip itu sendiri. Potensi itu dapat masuk melalui pemanfaatan isi media tersebut sebagai alat propaganda kelompok tertentu (*message*). Dapat pula

dari sisi kepemilikan yang sama sekali tidak merepresentasikan komunitas yang dirujuk—yang idealnya menjadi *owner* dan sekaligus orientasi penyiarannya (*communicator*).

Bila pada orde sebelum reformasi konflik vertikal lebih berpotensi terjadi, maka dalam iklim desentralisasi ini, konflik horizontal terus menghantui. Oleh karena itu, kita mungkin menjadi mafhum bila media komunitas ini masih menjadi bahan tarik-menarik dan diskusi beragam kepentingan—sebelum revisi undang-undang penyiaran yang baru dibentuk; seiring dengan multikulturalisme yang masih diperdebatkan makna dan implikasinya hingga kini.

### Daftar Pustaka

- Anto, J. (2002). *Luka Aceh, Duka Pers*. Medan: KIPPAS.
- Budiman, Hikmat. *Hak Minoritas: Dilema Multikulturalisme di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Interseksi.
- Drajat, Dede (2008). *Jurnalisme Damai versus Jurnalisme Kekerasan*. Jurnal Kommti. Volume 2, Number 4.
- Eddyono, Aryo Subarkah (2012). *Radio Komunitas dan Kegagalannya Sebagai Media Counter Hegemony: Studi Kasus Pada Radio Panagati dan Angkringan di Yogyakarta*. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 2 No. 2. Februari-Juli 2012.
- Eriyanto (2003). *Media dan Konflik Ambon*. Jakarta: Kantor Berita 68 H.
- Fraser, Collin & Sonia Restrepo Estrada (2001). *Community Radio Handbook*. UNESCO.
- Hanitzsch, Thomas (2004). *Journalists as Peacekeeping Force? Peace Journalism and Mass Communication Theory*. *Journal of Journalism Studies*. Volume 5, Number 4. Routledge.
- Howard, Ross (2003). *Conflict Sensitive*

- Journalism. Impacts and International Media Support.*
- Jurriens, Edwin (2009). *From Monologue to Dialogue: Radio and Reform in Indonesia*. Leiden: KITLV Press.
- Kymlicka, Will. 1995. *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. New York: Oxford University Press.
- Liebes, Tamar dan James Curran. 1998. *Media, Ritual and Identity..* London, New York: Routledge.
- Masduki (2007). *Radio Komunitas: Belajar dari Lapangan*. Jakarta: Bank Dunia.
- McGoldrick, Annabel & Jake Lynch (2001). *What is Peace Journalism*. In *From Headlines to Front Lines: Media and Peacebuilding*. The Quarterly Journal of IMPACS, The Institute for Media, Policy and Civil Society. Winter 2001.
- Nurkhoiron, M., Marshudi Noorsalim dan Ridwan Al-Makassaray. *Hak Minoritas: Multikulturalisme dan Dilema Negara Bangsa*. Jakarta: Yayasan Interseksi.
- Parekh, Bhikhu. 2000. *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. London: MacMillan Press Ltd.
- Siregar, Ashadi (1999). *Berita Kekerasan di Media Massa*. Disampaikan pada *Seminar Kekerasan Dalam Masyarakat, Pemberitaan Media Seputar Kekerasan Dan Kekerasan Oleh Media Massa*. Lembaga Studi Informasi dan Media Massa (eLSIM). Makassar 25 - 26 November 1999. Diunduh dari [www.ashadisiregar.wordpress.com](http://www.ashadisiregar.wordpress.com) Januari 2013.
- Siregar, Ashadi (2001). *Jurnalisme Perdamaian, Resolusi Konflik Sosial*". Makalah *Seminar Pers Menyikapi Konflik Kekuasaan*, Lembaga Studi Perubahan Sosial (LSPS). Surabaya, 8 Februari 2001. Diunduh dari [www.ashadisiregar.wordpress.com](http://www.ashadisiregar.wordpress.com) Januari 2013.
- Siregar, Ashadi (2013). *Mengeritisasi Kecenderungan Pemberitaan Konflik Pada Media Pers di Indonesia*. Makalah disampaikan pada *Seminar Resolusi Konflik Melalui Jurnalisme Damai*, Yayasan Informasi Pendidikan dan Penerbitan Sumatera (KIPPAS), Medan 19 April 2001. Diunduh dari [www.ashadisiregar.wordpress.com](http://www.ashadisiregar.wordpress.com) Januari 2013.
- Syahputra, Iswandi (2006). *Jurnalisme Damai: Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik*. Yogyakarta: Pilar.
- Wiloso, Pamerdi Giri (2011). *Multikulturalisme dalam Perspektif Antropologi*. Makalah *Seminar Multikulturalisme dan Integrasi Bangsa* yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Tanggal 7 Juli 2011. Di Kebon Raja, Jl. Soekarno-Hatta Km. 25, Karangjati, Ungaran.
- Situs:  
<http://www.india-seminar.com/1999/484/484%20parekh.htm>. Diakses Januari 2013.  
[www.aynrand.org](http://www.aynrand.org). Diakses Januari 2013.  
<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/431904/>. Diakses tanggal 22 Januari 2013.  
 "What is Multiculturalism?" melalui <http://www.india-seminar.com/1999/484/484%20parekh.htm>. Diakses tanggal 23 Januari 2013.  
 Saiful Bakhtiar. "Petani pun Punya Radio". Melalui <http://kombinasi.net/petani-pun-punya-radio/> diakses tanggal 9 April 2013.  
<http://balaibudayaminomartani.wordpress.com/2011/01/26/hello-world/> diakses tanggal 9 April 2013.  
 "PIBI FM, Radio Komunitas untuk Pelestarian Lingkungan" melalui <http://regional.kompas.com/read/2012/09/17/09405934/> diakses tanggal 9 April 2013.

# Presentasi Diri Etnik Cina Bangka dalam Hubungan Bisnis dengan Etnik Melayu Bangka

Agustina Zubair

Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta,

## *Abstrak*

Artikel ini disusun berdasarkan penelitian mengenai kompetensi komunikasi antarbudaya etnik Cina Bangka dalam hubungan bisnis dengan etnik Melayu Bangka. Fenomena menarik dari keberadaan etnik Cina Bangka dan aktivitas bisnisnya adalah berkaitan dengan reaksi yang ditunjukkan oleh seorang etnik Cina ketika etnik ini berkemauan seperti kelompok budaya yang dominan yaitu etnik Melayu Bangka seperti belajar bahasa, tata cara berbusana, berbicara, condong bergaul dengan kelompok budaya Melayu, sehingga meminimalkan perbedaan latar belakang budaya yang terbawa oleh individu minoritas. Apa yang dicapai etnik Cina Bangka dan Melayu Bangka dapat dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk dari proses pembelajaran, dari proses pengalaman yang panjang, yang disampaikan dan dipelajari melalui interaksi dalam keluarga dan lingkungannya.

**Kata kunci :** *presentasi diri, etnik, budaya*

## *Abstract*

*This article is based on research into intercultural communication competence Bangka ethnic Chinese business relations with ethnic Malay Bangka. Interesting phenomenon of the existence of ethnic Chinese Bangka and business activity is related to the reaction shown by an ethnic Chinese as willing as this ethnic group dominant culture that is ethnic Malay Bangka like learning a language, dress etiquette, talking, hanging out with the group leaning Malay culture, thereby minimizing differences in cultural backgrounds brought by minority individuals. What was achieved ethnic Chinese and Malays Bangka Bangka be seen as something that is formed from the learning process, from the long experience, delivered and learned through interaction in the family and the environment.*

**Keywords :** *self presentasion, ethnic, culture*

## 1. Pendahuluan

Artikel ini disusun berdasarkan penelitian mengenai kompetensi komunikasi antarbudaya etnik Cina Bangka dalam hubungan bisnis dengan etnik Melayu Bangka. Fenomena menarik dari keberadaan etnik Cina Bangka dan aktivitas bisnisnya adalah berkaitan dengan reaksi yang ditunjukkan oleh seorang etnik Cina ketika etnik ini berkemauan seperti kelompok budaya yang dominan yaitu etnik Melayu Bangka seperti belajar bahasa, tata cara

berbusana, berbicara, condong bergaul dengan kelompok budaya Melayu, sehingga meminimalkan perbedaan latar belakang budaya yang terbawa oleh individu minoritas. Apa yang dicapai etnik Cina Bangka dan Melayu Bangka dapat dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk dari proses pembelajaran, dari proses pengalaman yang panjang, yang disampaikan dan dipelajari melalui interaksi dalam keluarga dan lingkungannya.

Dalam interaksi, masing-masing individu memiliki kompetensi komunikasi yang diperoleh dari hasil sosialisasi budayanya. Keseluruhan pengalaman interaksi dengan budayanya menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dengan berbagai motivasi apabila berinteraksi dengan kelompoknya. Demikian juga pengalaman interaksi dengan individu lain menjadi pengetahuan, seperangkat ketrampilan dan jalinan hubungan dibentuk oleh serangkaian motivasi untuk komunikasi dalam menjalin hubungan. Dialektik dari persepsi dan pengalaman interaksi antarbudaya menempatkan individu yang memberikan makna pada setiap tindakannya. Keseluruhan pemahaman komunikasi dari hasil interaksi dan proses belajar etnik Cina Bangka selama tinggal dan menetap turun menurun dari satu generasi ke generasi di tanah Bangka akan membentuk pengetahuan bagaimana melakukan komunikasi dengan etnik setempat dalam hal ini etnik Melayu, inilah yang disebut sebagai kompetensi komunikasi (*communication competence*). Kompetensi komunikasi merupakan indikasi kemampuannya untuk mengetahui dengan siapa ia berkomunikasi, kapan berkomunikasi, di mana berkomunikasi dan seperangkat tindakan yang diperlukan untuk dapat menangkap gambaran, kejelasan, perbandingan serta menginterpretasikan simbol-tanda dan makna yang terkandung di dalamnya. Kompetensi komunikasi akan berkaitan dengan bagaimana ia berperilaku dan bertindak dalam berkomunikasi dan mengetahui bagaimana membangun komunikasi berdasarkan situasi dan kondisi (konteks) yang melingkupinya.

Penelitian-penelitian sebelumnya terutama penelitian tentang etnik Cina di Indonesia, masih seputar pada proses

akulturasi, integrasi dan bagaimana etnik Cina berhubungan dengan etnik lain dalam kehidupan sosial dan budaya sehari-hari. Masih sangat sedikit yang mengaitkannya dengan kompetensi komunikasi antarbudaya dalam hal ini mengenai taktik-taktik presentasi diri, apalagi dalam konteks hubungan bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Beamer dan Varner (2008) bahwa komponen penting dari perpaduan budaya adalah keahlian dalam mempraktekkan atau menempatkan pengetahuan kita tentang budaya orang lain.

## 2. Fokus Penelitian

Fokus kajian penelitian ini akan mengungkap pengalaman individu etnik Cina Bangka selama berinteraksi memadukan perbedaan-perbedaan dan menemukan persamaan budaya sehingga membentuk kompetensi komunikasi antarbudaya utamanya taktik-taktik presentasi diri konteks hubungan bisnis. Karena fokus kajian adalah pengalaman individu, maka ada keyakinan yang mengatakan bahwa manusia itu aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya atau aktif memberi makna terhadap pengalamannya, sehingga tradisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tradisi fenomenologi. Penelitian ini merujuk pada pemikiran paradigma interpretif (pendekatan subyektif). Dalam konteks penelitian sosial, paradigma interpretif digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan.

## 3. Kerangka Teoritis

Linda Beamer dan Iris Varner (2008) dalam bukunya *Intercultural Communication in the Global Workplace*

secara khusus menyatakan mengenai kebutuhan akan kompetensi komunikasi antarbudaya untuk kepentingan bisnis. Selama ini bisnis selalu dikaitkan dengan bidang-bidang finansial, studi-studi pasar, model-model manajemen, pemasaran, asuransi dan akunting tanpa sedikitpun menyinggung tentang budaya dan bagaimana peran budaya dalam bisnis. Menurut Beamer dan Varner, fenomena budaya memang tidak terukur seperti halnya keuangan yang berkaitan langsung dengan bisnis. Mereka menyebut data keuangan sebagai *hard data* dan budaya sebagai *soft data*. Bagaimanapun menurut mereka budaya tidak dapat disangkal merupakan faktor penting. Sementara sering terjadi jika suatu bisnis gagal, orang baru melihat budaya sebagai elemen kunci. Lebih lanjut Beamer dan Varner mengatakan komunikasi bisnis adalah komunikasi antarbudaya. Untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain yang berbeda budaya, seseorang membutuhkan pemahaman tentang budaya orang tersebut dan kompetensi komunikasi bisnis antarbudaya tersebut bisa dipelajari. Beamer dan Varner mengakui bahwa beberapa penelitian hanya mengkaji komunikasi antarbudaya saja berdasarkan latar belakang bangsa, daerah/wilayah, pelatihan internasional atau bisnis internasional. Hanya sedikit yang khusus mengkaji penerapan langsung komunikasi antarbudaya ke dalam hubungan bisnis.

Untuk memelihara citra diri yang stabil, orang melakukan "pertunjukan" (*performance*) dihadapan khalayak. Dalam hal ini seorang pebisnis dari etnik Cina bisa jadi memiliki ketegangan diatas karena perannya tersebut memiliki peluang yang besar untuk melakukan apa yang mungkin dilakukannya secara spontan di depan rekan bisnisnya dan

tidak sesuai dengan harapan etnik Melayu atau berhasil menjaga citra diri yang stabil sebagai seorang pebisnis. Berkaitan dengan hal tersebut Goffman memusatkan perhatian pada dramaturgi yaitu pandangan atas kehidupan sosial sebagai rangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di panggung. Pendekatan dramaturgis Goffman fokus pada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu setiap orang melakukan pertunjukan terhadap orang lain. Misi kaum dramaturgis adalah memahami dinamika sosial dan menganjurkan kepada mereka yang berpartisipasi dalam interaksi tersebut untuk membuka topeng para pemainnya untuk memperbaiki kinerja mereka.

Dalam pandangan dramaturgi tentang kehidupan sosial, makna bukanlah warisan budaya, sosialisasi atau tatanan kelembagaan atau perwujudan dari potensi psikologis dan biologis, yang lebih penting lagi makna bersifat *behavioral*, secara sosial terus berubah, *arbitrer* dan merupakan ramuan interaksi manusia. Makna atas suatu simbol, penampilan atau perilaku sepenuhnya bersifat serba mungkin, sementara dan situasional, maka fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, apa yang ingin mereka lakukan atau mengapa mereka melakukan melainkan bagaimana mereka melakukannya. Dramaturgi menekankan dimensi ekspresi/impresif aktivitas manusia, yakni bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah perilaku manusia bersifat

dramatik. Goffman mengasumsikan seperti dikutip oleh Mulyana (2004:112) bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Goffman menyebut menyebut upaya itu sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yakni teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Goffman menyebut aktivitas untuk mempengaruhi orang lain itu sebagai pertunjukan (*performance*). Sebagai pertunjukan itu mungkin kita perhitungkan untuk memperoleh respon tertentu, sebagian lainnya kurang kita perhitungkan dan lebih mudah kita lakukan karena pertunjukan tampak alami, namun pada dasarnya kita tetap ingin meyakinkan orang lain agar menganggap kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menjadikan individu-individu dari etnik Cina Bangka dan etnik Melayu Bangka sebagai subyek penelitian. Lebih khusus lagi individu etnik Cina Bangka yang memiliki profesi sebagai pedagang dan menjalankan usahanya di Bangka. Obyek penelitiannya adalah komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal etnik Cina Bangka dan etnik Melayu Bangka. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal tersebut dapat diamati pada saat etnik Cina Bangka berkomunikasi dan berinteraksi dengan etnik Melayu Bangka maupun dengan sesama etnik Cina Bangka. Lokasi penelitian dilakukan di Bangka sebagai bagian dari propinsi Bangka Belitung. Dalam studi fenomenologi, lokasi penelitian boleh satu tempat atau tersebar, dengan memperhatikan individu yang akan dijadikan informan baik seseorang

atau mereka yang dapat memberikan penjelasan dengan memadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan subyektif dengan perspektif interpretif. Thomas R.Lindlof dalam bukunya *Qualitative Communication Research Methods* (1995:28-33) menyebutnya paradigma interpretif (*interpretive paradigm*) untuk menunjuk penelitian komunikasi dengan metode kualitatif seperti fenomenologi, etnometodologi, interaksi simbolik, etnografi dan studi budaya. Pada penelitian fenomenologi pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam ini merupakan esensi dari fenomena yang diamati dan dapat diceritakan dari sudut pandang orang pertama yaitu orang yang mengalaminya langsung.

Pendekatan subyektif erat dengan istilah fenomenologi sebagai istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subyektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. Karena itu tradisi penelitian ini adalah fenomenologi. Littlejohn and Foss (2005:204) mengungkapkan bahwa : *The phenomenological tradition concentrates on the conscious experience of the person. Theories in this tradition assume that people activity interpret their experience and come to understand the world by personal experience with it.*

Pada penelitian fenomenologi pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam. Metode wawancara mendalam ini merupakan esensi dari fenomena yang diamati dan dapat diceritakan dari sudut pandang orang pertama yaitu orang yang mengalaminya langsung yaitu etnik Cina Bangka dan etnik Melayu Bangka.

## 5. Temuan Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa Etnik Cina Bangka berusaha untuk melakukan pengelolaan presentasi diri agar hubungan bisnisnya bisa berlangsung dalam jangka panjang. Pengelolaan presentasi diri merupakan bagian dari *Facework* yaitu perilaku komunikasi seseorang yang digunakan untuk membangun dan melindungi citra diri juga untuk membangun, melindungi atau mengancam citra diri orang lain. Memelihara citra diri (*preventive facework*) termasuk didalamnya adalah komunikasi yang dirancang untuk melindungi seseorang dari perasaan terancam oleh kesan orang lain. Citra diri ini membentuk identitas mereka yang berbeda dengan citra diri yang selama ini ada dalam kesan orang Melayu. Pada sub bab di bawah ini akan diuraikan mengenai pengelolaan presentasi diri melalui pemeliharaan citra diri etnik Cina Bangka dengan menggunakan taktik-taktik presentasi diri.

### 5.1. Pemeliharaan Citra Diri (*preventive facework*) Etnik Cina Bangka Melalui Taktik- taktik Presentasi Diri

Etnik Cina Bangka memahami bahwa orang Melayu Bangka adalah mayoritas dan bisnis mereka mau tidak mau membutuhkan orang Melayu tetapi mereka juga memiliki keyakinan bahwa orang Melayu membutuhkan mereka dalam kebutuhan ekonomi. Keyakinan saling membutuhkan membuat orang Cina Bangka percaya diri dalam menjalin hubungan. Karena merasa juga membutuhkan orang Melayu, orang Cina Bangka berusaha menyesuaikan diri dan selalu menghindari konflik, karena mereka mengatakan mereka lebih baik mengalah untuk kepentingan bisnis

jangka panjang. Prinsip mengalah ini terus menerus mereka ungkapkan dalam setiap kesempatan wawancara.

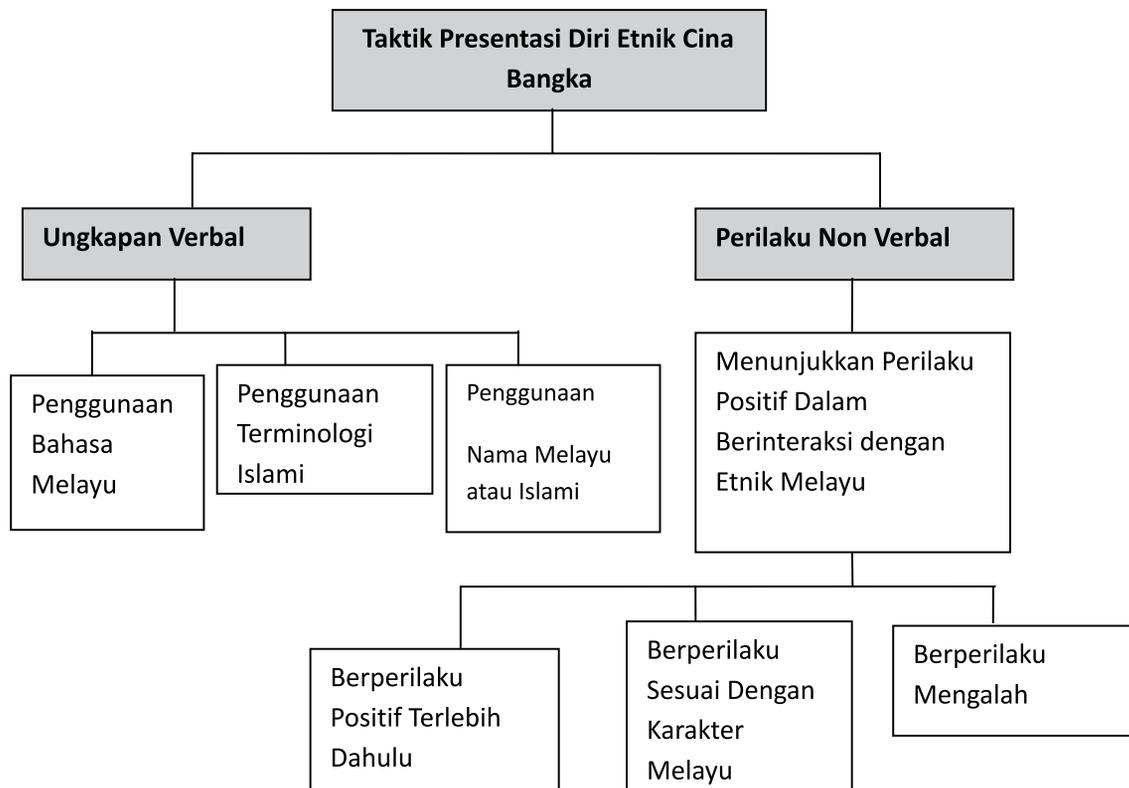
### 5.2. Taktik Presentasi diri Etnik Cina Bangka Dalam Konteks Hubungan Bisnis Dengan Etnik Melayu Bangka

Penelitian mengenai kompetensi komunikasi antarbudaya yang tumbuh pada diri orang Cina Bangka menemukan gambaran bahwa etnik Cina Bangka melakukan pemeliharaan citra diri dengan cara melakukan taktik-taktik presentasi diri. Berdasarkan pengamatan, antara ungkapan verbal dan perilaku non verbal yang dilakukan oleh etnik Cina Bangka selama melakukan pemeliharaan citra diri, kedua-duanya memiliki bobot yang sama dalam arti sama-sama dominan dilakukan oleh etnik Cina Bangka ketika berhadapan dengan etnik Melayu Bangka dalam hubungan bisnis. Model taktik presentasi diri etnik Cina Bangka di bawah ini kemudian disusun dimulai dari ungkapan verbal yang paling dominan dilakukan oleh etnik Cina Bangka yaitu dari kiri ke kanan, demikian juga dengan perilaku non verbal.

Menurut Youn Yun Kim dalam Gudykunst Kim (ed) ( 984:15-16) komunikasi antarbudaya tidak seperti studi komunikasi yang lain dan yang membedakannya dari kajian komunikasi lain adalah tingkat perbedaan yang relatif tinggi pada latar belakang pengalaman pihak-pihak yang berkomunikasi karena adanya perbedaan-perbedaan budaya. Komunikasi antarbudaya sering melibatkan perbedaan-perbedaan ras dan etnik, namun komunikasi antarbudaya juga berlangsung ketika muncul perbedaan-perbedaan yang mencolok tanpa harus disertai perbedaan ras dan etnik. Selanjutnya Gudykunst

menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya sebagai proses transaksional, proses simbolik yang melibatkan atribusi makna antara individu-individu dari budaya dari dua atau lebih komunitas budaya yang berbeda menegosiasikan makna yang dipertukarkan dalam sebuah interaksi yang interaktif. Jadi titik perhatian dari komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara individu dengan individu dan kelompok dengan kelompok. Asumsi yang mendasari batasan tentang komunikasi antarbudaya tersebut menurut Kim adalah individu-

individu yang memiliki budaya yang sama pada umumnya berbagi kesamaan-kesamaan dalam keseluruhan latar belakang pengalaman mereka daripada orang yang berasal dari budaya yang berbeda. Perbedaan-perbedaan budaya bersama-sama dengan perbedaan lain dalam diri orang memberi kontribusi kepada sifat problematik yang melekat dalam proses komunikasi antar manusia. Sehingga usaha untuk menjalin komunikasi antarbudaya bukanlah persoalan sederhana.



**Gambar 1.1. Model Taktik Presentasi Diri Etnik Cina Bangka**

Orang Cina Bangka selalu mengatakan mereka berusaha jujur, bicara apa adanya, tidak mau merugikan orang Melayu, tampaknya memang begitu, tetapi sebetulnya semua itu sudah mereka kelola dan perhitungkan sehingga apa yang mereka lakukan dibalik yang tampak itu tidak terlihat bagi orang

luar dalam hal ini orang Melayu. Orang Cina memiliki presentasi diri melalui *impression management* yang cukup mahir dan professional. Termasuk bagaimana orang-orang Cina ini menggunakan kata-kata yang sering diucapkan oleh orang Melayu yang mayoritas beragama Islam, ucapan-ucapan *Insyallah* atau

*Alhamdulillah* akan mereka ucapkan dengan fasih dan paham apa artinya. Ini adalah salah bentuk ketrampilan orang Cina Bangka menarik hati orang Melayu yang memang sudah dipahami oleh orang Cina akan senang jika diambil hatinya. Etnik Cina Bangka seolah-olah sudah menghilangkan identitas dirinya dengan selalu mengucapkan atau menggunakan bahasa Melayu Bangka dalam percakapan sehari-hari terutama ketika berbicara dengan orang Melayu. Tetapi di lain pihak, etnik Cina Bangka masih tetap menggunakan bahasa Cina Hakka di lingkungan internal mereka bahkan juga di tempat umum, tidak sedikit orang Melayu yang juga bisa berbahasa Cina Hakka. Etnik Cina Bangka juga masih kuat mempertahankan tradisi nenek moyang dengan tetap melaksanakan ritual-ritual sembahyang sesuai ajaran Kong Fu Chu dan mereka melaksanakannya secara terbuka tanpa dipermasalahkan oleh orang Melayu Bangka selama tidak mengganggu dan tidak berlebihan. Etnik Cina Bangka yang melakukan hubungan bisnis dengan etnik Melayu Bangka, peneliti menggunakan taktik presentasi diri melalui ungkapan verbalnya sebagai berikut.

## 6.2. Ungkapan Verbal Etnik Cina Bangka

### 6.2.1. Penggunaan Bahasa Melayu Bangka

Setiap kali berkomunikasi dengan etnik Melayu Bangka, orang Cina Bangka selalu menggunakan bahasa Melayu, orang Cina Bangka sangat luwes menggunakan bahasa setempat sekaligus dengan dialek dan cengkok Melayu yang mendayu-dayu. Bahkan orang Cina Bangka ini mengikuti kebiasaan-kebiasaan orang Bangka supaya lebih bisa diterima. Bersikap hati-hati dalam

pergaulan untuk menghindari konflik, berusaha untuk ramah supaya tidak boleh dibilang sombong adalah ciri orang Cina. Prinsipnya jangan saling mengganggu, masing-masing punya rezeki. Mereka suka atau tidak suka mau berbaur keluar rumah demi membina hubungan positif dengan tetangga orang Melayu. Karena mereka tahu betul orang Melayu senangnya disapa, tidak suka dicuekin, orang Melayu Bangka paling tidak suka melihat orang dengan perilaku sombong, walaupun sebetulnya mereka juga sekilas tampak sombong. Bagi orang Cina tidak masalah bersikap manis dan ramah dengan orang Melayu asalkan tidak mengganggu satu sama lain dan bisa hidup tentram agar mereka bisa berbisnis dengan tenang tanpa gangguan

Orang Melayu yang memiliki karakter terbuka memang punya kebiasaan basa-basi selalu menyapa jika bertemu dengan siapapun yang mereka kenal termasuk dengan orang Cina. Sebaliknya orang Melayu sangat tidak menyukai orang yang sombong dan tidak mau menyapa. Tampaknya orang Cina sangat paham soal ini untuk itu orang Cina yang sudah paham akan selalu menyapa dan berusaha menjawab sapaan dengan ramah jika bertemu dengan orang Melayu. Misalnya bisa disimak dari pernyataan Muk khi dan Sun Yung yang mengungkapkan pendapatnya tentang orang Melayu, karena pengalamannya mereka memahami bagaimana ciri verbal dan non verbal orang Melayu Bangka.

*"Orang Melayu jika bertemu akan basa basi menyapa "Nek kemane?"(mau kemana) atau "Ape gawe" (Lagi mengerjakan apa) atau "Ape Cerite" (ada cerita apa) Saat tidak berkenan mereka akan bilang: "Dak pacak"(Tidak bisa) atau "Basing kau lah" (terserah kamu saja). Jika sudah bicara begitu, artinya sudah harga mati, dak kawah ngeladenin*

(*Tidak mau meladeni*)”(Infroman, 2 Desember 2011)

*“Jika orang Melayu setuju akan bilang “Aok (ya) bener juga” atau Aoklah benerlah kate kau tu” (Iya benar kata kata kamu) atau “Bolehlah”. Kalau berharap akan bilang : “cemane pacak dak “ (Bagaimana bisa tidak)”(Infroman, 2 Desember 2011)*

Kata-kata ‘ape gawe” (ada pekerjaan apa) dan “ape cerite” (ada cerita apa) adalah kata-kata sapaan khas orang Melayu ketika bertemu orang lain. Kata-kata ini menjadi *entry point* untuk masuk pada percakapan berikutnya karena memang orang Melayu Bangka dikenal suka mengobrol. Sapaan itu dipahami oleh orang Cina Bangka memiliki konsekuensi untuk mau diam sejenak mengobrol atau bahkan bisa lama tergantung kemana perginya topik pembicaraan. Menurut pengamatan peneliti, orang Cina terlihat kaku dan berusaha untuk luwes terlibat dalam pembicaraan ini, tetapi dengan dukungan penggunaan bahasa Melayu Bangka, kekakuan itu bisa dicairkan. Karena bahasa Melayu Bangka memang terdengar mendayu-dayu.

*“Orang Melayu itu terbuka, daya juangnya rendah, dak mau susah. Orang Melayu punya kebiasaan mengucapkan kalimat: “ Dak Kawah Susah” atau “Mane ke nek” yang sebetulnya mengekspresikan sikap apatis.”(Infroman, 2 Desember 2010)*

*“Intinya orang Bangka itu terbiasa dengan kata-kata ;”Dak kawah nyusah. Kalo terpojok bilang : “Biak lah” atau “Biak ken dielah” atau “mane kene die lah”. Yang artinya secara umum adalah tidak mau mikirin susah dan tidak mau ulet.”(Infroman, 2 Desember 2010)*

Kata-kata “Dak Kawah Susah” yang memiliki arti tidak mau repot-repot atau susah-susah memang kata-kata yang paling sering diucapkan oleh orang

Melayu jika dihadapkan pada sesuatu yang sulit. “Dak Kawah Susah” artinya tidak mau repot-repot. Karena begitu sering diucapkan oleh orang Melayu, orang Cina menjadi paham bahwa karakter orang Melayu adalah tidak mau bekerja keras. Sebetulnya orang Cina menyukai karakter ini karena karakter ini menguntungkan dirinya di sisi yang lain yaitu dia akan mengerjakan pekerjaan atau bisnis-bisnis dimana orang Melayu tidak mau repot menjalankannya. Karakter “Dak Kawah Susah” kemudian dimanfaatkan oleh orang Cina untuk keuntungan dirinya sedemikian rupa dimana orang Melayu Bangka tidak merasakan sebagai suatu gangguan. Satu paket dengan kata-kata “Dak kawah susah” adalah kata-kata “Mane ke nek” artinya terserah mau apa. Implikasi dari tidak mau repot itu adalah tidak mau repot juga dengan konsekuensi dari suatu pekerjaan jadi terserah saja orang lain mau dijadikan seperti apa. Untuk urusan bisnis orang Cina akan dengan senang hati menanggung konsekuensinya asalkan mendatangkan keuntungan bagi bisnisnya. Kata lain yang senada dengan kata-kata “Mane Ke nek lah” yaitu kata-kata “Biak ken die lah” yang artinya biarkan sajalah atau ada kata lain lagi yang bermakna sama yaitu “Basing Kau Lah” yang berarti terserah kamu, mencerminkan sikap tidak peduli atau tidak mau bertanggung jawab atas suatu pekerjaan. Biasanya memang kata-kata ini diucapkan saat orang Melayu saat sedang tidak berkenan. Orang Melayu sangat ekspresif jika mengucapkan sesuatu. Orang Cina sudah memahaminya sebagai sikap yang tidak mau dibantah. Orang Cina sebetulnya tidak memiliki sikap suka berbasa-basi tetapi mereka sudah terbiasa untuk saling sapa, berusaha menegur lebih dahulu jika bertemu

seperti yang mereka lihat dilakukan oleh orang Melayu dalam pergaulan sehari-hari baik dalam interaksi bisnis maupun sosial.

### 6.2.2. Penggunaan Terminologi Islami Dalam Percakapan

Etnik Cina Bangka sangat terbiasa mengucapkan lafa-lafal yang sering diucapkan oleh orang Melayu yang mayoritas beragama Islam. Dengan sangat luwes mereka mengucapkan *Assalamualaikum* jika bertemu atau bertemu dengan orang Melayu, mereka juga dengan tanggap menjawab spontan *Walaikumsalam* jika mendengar orang Melayu mengucapkan salam. Ketika diminta untuk hadir di suatu acara atau diundang oleh orang Melayu, mereka juga spontan mengucapkan *Insyallah*.

*"Sejak kecil saya ditanamkan bagaimanapun miskinnya, sesuap nasi harus ada. Insyallah saya bicara ini, mengatakan ini dari lubuk hati, kita nggak boleh pura-pura."* (Informan, 23 Maret 2011)

Orang-orang Cina di Bangka, akan menyapa orang-orang Melayu yang berinteraksi dengannya dan akan menggunakan bahasa Melayu setempat dan juga fasih mengucapkan lafal-lafal seperti *Alhamdulillah* sekaligus paham artinya.

*"Gitu lah ketemu orang ketemu orang kita tanyalah nyapa, apa kabar kew (sebutan Om dalam bahasa Cina kek), Tanyalah sehat Kew, dia pasti jawabnya Alhamdulillah, kite juga gitu, kalo ditanya kabar jawabnya juga Alhamdulillah. (Om Lie menyebut Alhamdulillah sangat fasih). Dak susah lah menyapa dan menjawab sapaan orang, tergantung niat, tergantung hati, hanya ingin menunjukkan rasa syukur, bersyukur Alhamdulillah (Ternyata Om Lie pun paham makna kalimat Alhamdulillah). Kami ngomong Alhamdulillah, karena itu tadi, mereka kan nanya, kami sehat nggak?"* (Informan, 28 Maret 2011)

Sementara narasumber Min Khie yang berprofesi sebagai pedagang sekaligus anggota DPRD TK I Propinsi Bangka Belitung tanpa ragu-ragu akan mengucapkan salam *Assalamulaikum* secara lengkap apabila bertemu dengan orang Melayu maupun pada saat membuka pidato. Selesai pidato, Min Khie juga akan mengucapkan *Wabilahi taufik wal hidayah*. Min Khie juga mengatakan akan spontan menjawab *waalaikumsalam* kalau ada orang Melayu yang mengucapkan salam. Min Khie sepertinya menikmati respon orang Melayu yang antusias jika dia mengucapkan lafal-lafal tersebut. Min Khie mengucapkan kalimat-kalimat dalam bahasa Arab itu dengan sangat fasih.

*"Kalau lebaran, kami keliling-kelilinglah ke kawan-kawan. Sebaliknya kalau Imlek kami 3 hari nggak leuar rumah nunggu tamu. Kami masak khususlah untuk tamu-tamu Melayu, walaupun sebenarnya kami juga dak suka makan babi."* (Informan, 27 Maret 2011)

*"Orang Melayu suka kok kalo ade orang Cina bertamu, apalagi kalao mau makan. Melayu suka atau tidak sama kita, tergantung kita sendiri, kita harus bisa-bisa nyesuaikan dengan cara-cara orang-orang Melayu. Kita selalu ucapkan *Assalamualaikum* dak masalah artinya juga salam sejahtera kan? Ada temen Melayu kalau ketemu kami juga bilang *Assalamualaikum*, kami spontan langsung jawab *Walaikumsalam*. Kalau saya lagi pidato gitu selesai bicara saya juga ngucapin *Wabilahi taufik wal hidayah*. Tujuan saya ngucapin itu yaa supaya saya lebih bisa diterima, nyaman untuk diterima. Misalnya ada hajat orang Melayu, kita bertamu ada perkawinan itu. Kalau pas bulan puasa, saya liat juga datang taraweh."* (Informan, 27 Maret 2011)

*"Kalau diundang orang Melayu, saya suka bilang *Insyallah*, artinya mudah-mudahan. Kalau ada kabar orang meninggal saya juga bilang *Innalilahi*. Kalau dapet sesuatu saya juga biasa*

*bilang Alhamdulillah artinya bersyukur, saya pahlamlah. Karena bergaul puluhan tahun, masak kita nggak ngerti.”(Informan, 27 Maret 2011)*

Orang-orang Cina di Bangka paham benar bahwa orang Melayu selalu suka jika ada orang Cina yang mau berbaur menggunakan bahasa setempat sekaligus mau mengucapkan lafal-lafal yang sering diucapkan oleh Melayu yang mayoritas beragama Islam. Etnik Cina Bangka bagaimanapun mengharapkan orang Melayu menghormatinya, sehingga dia akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai orang yang memiliki karakter positif. Salah satunya etnik Cina Bangka selalu menyelipkan kata-kata bijak dalam percakapannya dengan etnik Melayu positif dalam hubungan bisnis maupun dalam pergaulan sosial. Diharapkan melalui ungkapan kata-kata bijak ini, orang Melayu memiliki kesan yang positif tentang orang Cina Bangka.

Etnik Cina Bangka bagaimanapun mengharapkan orang Melayu menghormatinya, sehingga dia akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai orang yang memiliki karakter positif. Salah satunya etnik Cina Bangka selalu menyelipkan kata-kata bijak dalam percakapannya dengan etnik Melayu positif dalam hubungan bisnis maupun dalam pergaulan sosial. Diharapkan melalui ungkapan kata-kata bijak ini, orang Melayu memiliki kesan yang positif tentang orang Cina Bangka.

### **6.2.3. Ungkapan Kata-Kata Bijak Dalam Percakapan**

Ajaran-ajaran Kong Fu Chu dipahami oleh orang-orang Cina yang berusia di atas 50 tahun. Tetapi ajaran ini kemudian disosialisasikan turun menurun ke generasi berikutnya. Sehingga generasi

di bawahnya juga memahami mengenai kalimat-kalimat bijak yang sering diucapkan oleh orang tuanya yaitu mengenai ajaran-ajaran tentang hidup dan kehidupan bernuansa harmoni kehidupan manusia. Ini tampaknya sesuai dengan ajaran Islam tentang Ukhuwah Islamiyah dan majelis. Persamaan ajaran ini sebetulnya mempermudah asimilasi antara etnik Cina dan Melayu di Bangka. Tetapi ada juga maksud dibalik itu yaitu bahwa orang-orang Cina ini selalu ingin menampilkan diri sebagai orang yang beradab, berhati baik, memiliki sikap-sikap yang bijak, suka kerukunan dan kedamaian.

Salah satu tokoh sepuh komunitas Cina di Pangkal Pinang Bangka, selalu mulai berbicara dengan kata-kata bijak. Dia mengedepankan ajaran Kong Fu Chu bahwa kita semua adalah saudara karena sama-sama tinggal di sebuah pulau yang sama. Apalagi orang Cina yang datang ke Bangka sebagai buruh tambang dikatakannya bisa jadi lebih pribumi dari orang Melayu. Ditambah kemudian orang Cina ini menikah dengan orang Melayu, tidak bisa dihindari kita ini sebetulnya ada hubungan saudara. Ucapan-ucapan orang Cina bahwa mereka adalah turunan buruh tambang timah yang didatangkan dari daratan Cina pada masa penjajahan Belanda dapat menjadi penjelasan fakta sejarah yang meyakinkan mereka bahwa sebetulnya nenek moyang mereka lebih pribumi dari orang Melayu itu sendiri. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana sikap orang Cina di Bangka ini yang tampak lebih percaya diri dan santai dalam menghadapi orang Melayu, tetapi tetap menjaga hubungan dengan bersikap tidak mengundang konflik.

*“Ada kalimat bijak tokoh agama Kong Fu Chu, 4 penjuru lautan semuanya saudara. Kalimat lainnya keangkuhan,*

*kesombongan mengundang rugi. Kerendahan hati membawa berkah.”* (Informan, 27 Maret 2011)

*“Tergantung masing-masing punya ego. Saya bawa amanah, ada amanah, pesan, nasehat yang harus disampaikan”* (Informan, 27 Maret 2011)

Kata-kata tentang kejujuran, persaudaraan, kerendahan hati adalah kata-kata yang sering diucapkan oleh orang-orang Cina. Kata-kata yang menyiratkan bahwa orang-orang Cina yang ada di Bangka ini menginginkan penerimaan dari orang Melayu sebagai satu saudara artinya tidak ada perbedaan, tidak saling menyombongkan atau dengan kata lain janganlah orang Melayu merasa lebih tinggi dari orang Cina, lebih positif kita saling merendahkan hati karena kita satu saudara.

Tokoh Cina lainnya yang juga selalu mengucapkan kata-kata bijak adalah Taufik Salim tokoh sepuh yang dihormati oleh orang-orang Cina di Pangkal Pinang ini dengan suara lembutnya paling sering menyelipkan kata-kata bijak dalam wawancara. Penampilannya memang menyejukkan, tutur katanya halus dan santun. Beliau mengatakan semua manusia ini ada dalam satu kurungan, orang-orang yang ada dalam satu pulau itu adalah saudara. Kita semua saudara karena sama-sama tinggal di sebuah pulau.

*“Semua sama, kita dianggap saudara. Orang-orang kita dak beda-bedain. Dak bedain dari mana asalnya. Ajaran Kong Fu Chu, dalam kurungan Samudra, dalam satu pulau saudara. Bahasa Cinanya begini : Tsi Hai Zhai Nei - Se hai Che Nei. Bahasa Cina Disekeliling itu Zie Xiong Di ye maksudnya semua dalam kurungan laut adalah saudara, artinya ya satu pulau isinya itu saudara semua. Kita semua adalah saudara karena sama-sama tinggal di sebuah*

*pulau.”* (Informan, 24 maret 2011)

*“Orang Melayu nggak repot, kalau kurang jelas, dijelasin mereka paham, orang Melayu seneng. Orang Cina dagang yang penting kejujuran. Kejujuran bagi orang Cina seperti nyawa ke dua. Iya betul nyawa kami ke dua. Jadi kalo orang dak percaya sama kami, kami seperti kehilangan nyawa “Bahasa Mandarinnya XIEN YONG (Kepercayaan ) SHI (adalah) DI EN (nomor 2) SHENG MING ( Nyawa).”* (Informan, 25 maret 2011)

Sedemikian pentingnya kejujuran itu bagi orang Cina menurut Taufik Salim sampai dikatakan sebagai nyawa ke dua. Karena kejujuran memiliki dampak sebuah kepercayaan. Menurut Taufik Salim kalau orang Cina sudah kehilangan kepercayaan maka dia seperti kehilangan nyawa, maksudnya tidak ada lagi orang yang mau berbisnis dengannya itu “sama saja” dengan mematikan bisnis, karena berarti usaha bisnisnya tidak bisa berjalan, penghasilannya berhenti, modalpun menjadi habis. Untuk itulah peneliti melihat orang Cina ini berusaha sedemikian rupa untuk bisa diterima oleh orang Melayu.

#### **6.2.4. Menggunakan Nama Indonesia atau Nama Yang Bernuansa Islami**

Etnik Cina Bangka selain memiliki nama Cina dan memiliki nama Indonesia. Untuk panggilan sehari-hari di keluarganya mereka menggunakan nama panggilan dalam bahasa Cina, tetapi dalam pergaulan formal seperti di sekolah atau untuk kepentingan bisnis mereka menggunakan nama yang lazim diberikan oleh orang-orang Melayu Bangka. Nama ini menurut mereka penting terutama jika harus berhadapan dengan birokrasi pemerintahan dalam

urusan perizinan usahanya bahwa huruf dalam bahasa Cina sangat bermakna karena setiap satu huruf mengandung arti.

*"Setiap satu huruf Cina itu punya 1 arti" (Informan)*

*"Kepekaan orang Cina itu kultur, ade dideretkan huruf-huruf Cina. Huruf-huruf ini melatih kepekaan. Misalnya kerja kongsi lebih banyak cekcok. Khong Tsi (Huruf Cina). Kerjasama dua perusahaan lebih banyak tidak berkembang. Huruf Khong Tsi itu dibuat tidak punya kepala, artinya ya itu tidak bisa berkembang." (Informan, 28 Januari 2011)*

Artinya setiap huruf yang ada pada nama Cina mereka juga sarat arti. Untuk itu sebenarnya mereka masih bangga menggunakan nama Cina sebagai penerus tradisi dan bahasa leluhur mereka. Menurut pengamatan peneliti dalam percakapan sehari-hari mereka lebih senang dipanggil dengan nama Melayunya bukan nama Cinanya. Seingat peneliti selama peneliti sekolah dari Taman Kanak-kanak hingga sekolah menengah atas teman-teman peneliti dari kalangan Cina ini masih menggunakan nama-nama Cina asli tanpa menggantikannya dengan nama yang terkesan Indonesia tetapi saat peneliti melakukan penelitian, semua sudah menggunakan dua nama, nama Cina dan nama Indonesia dengan penggunaannya tergantung kebutuhannya. Tampaknya mereka lebih nyaman jika orang lain hanya mengetahui nama Indonesianya saja, karena seluruh informan memperkenalkan dirinya dengan nama Indonesia dan ketika dengan hati-hati peneliti menanyakan nama Cina mereka, dengan berat hati mereka menjawab dan mengejanya untuk peneliti. Etnik Cina Bangka bagaimanapun ingin terlihat

berbaur dengan penduduk setempat, termasuk dengan menyesuaikan nama diri mereka, agar perbedaan dengan etnik Melayu Bangka tidak terlalu lebar, sekaligus untuk kepentingan mereka ketika harus berurusan dengan pemerintahan.

Bersikap mengalah, bersikap positif terlebih dahulu dan sikap-sikap lain yang dianggap oleh orang Cina sebagai sikap yang disukai oleh orang Melayu akan mereka lakukan demi tercapainya lingkungan harmoni yang memadai bagi keberlangsungan bisnis mereka. Perilaku-perilaku yang mencerminkan sikap-sikap di atas akan diungkapkan pada penjelasan di bawah ini.

### **6.3. Perilaku Non Verbal Etnik Cina Bangka**

Seperti sudah dipaparkan di atas bahwa pengetahuan etnik Cina Bangka tentang etnik Melayu Bangka tidak hanya membuat mereka memiliki ketrampilan bagaimana harus menggunakan bahasa Melayu Bangka secara tepat, bagaimana harus menggunakan kata-kata dalam bertegur sapa seperti kata-kata tentang kesehatan, kata bijak mengenai kejujuran dan ucapan-ucapan yang mengandung terminologi Islam, tetapi etnik Cina Bangka ini juga memiliki pengetahuan bagaimana harus berperilaku yang sesuai dengan budaya Melayu. Pengetahuan mengenai karakter Melayu Bangka yang diperoleh melalui perjalanan panjang interaksi dengan etnik Melayu membuat etnik Cina Bangka memiliki cara bagaimana menghadapi etnik Melayu agar diterima, terutama agar etnik Melayu ini mendukung bisnisnya dan dapat menciptakan suasana yang aman, nyaman dan kondusif bagi perkembangan dan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

Etnik Cina di Bangka mau tidak mau harus berhubungan dengan orang Melayu, karena sasarannya tentu saja adalah orang Melayu yang merupakan warga mayoritas. Pandangan ini memperjelas analisa peneliti sebelumnya bahwa orang Cina mau tidak mau harus bersikap ramah untuk menghadapi orang Melayu yang tidak suka orang sombong, orang Cina harus sabar menghadapi orang Melayu yang suka disanjung dan dipuji, orang Cina harus bisa mengatur strategi bisnisnya dengan cantik untuk menghadapi orang Melayu yang tidak mau kerja keras, tidak banyak memperhitungkan untung rugi dan cepat puas hanya dengan untung sedikit. Orang Cina harus mengalah menghadapi orang Melayu yang tampaknya terbuka dan merasa mayoritas. Orang Cina harus mau dan rela menirukan sikap bahkan kata-kata yang sering diucapkan oleh Melayu yang identik dengan Islam walaupun kata-kata tersebut sebetulnya adalah lafal-lafal Islam. Orang Cina harus mengikuti tradisi orang Melayu seperti menghadiri sunatan, bersikap toleran saat bulan puasa dan sikap-sikap lain yang sebetulnya mencerminkan ajaran Islam. Kenapa orang Cina mau tidak mau melakukan itu semua, karena memang sasarannya tidak lain dan tidak bukan dan tidak bisa dihindari adalah orang Melayu sebagai mayoritas.

Pertemanan atau relasi yang positif dengan orang Melayu adalah kondisi yang kondusif untuk bisnis mereka. Untuk itu tidak masalah jika mereka harus selalu menjaga perilaku positif ketika berhadapan dengan etnik Melayu Bangka.

### 6.3.1. Menjaga Perilaku Yang Positif Di depan Etnik Melayu Bangka

Berdasarkan pengalaman orang Cina selama berinteraksi bisnis dengan

orang Melayu, orang Cina Bangka mendapatkan pengetahuan bahwa orang Melayu memiliki karakter tidak suka terlalu repot dan kerja keras, cenderung konsumtif, segera menghabiskan uang yang diperoleh, orang Melayu cepat puas, suka dipuji dan disanjung, selain ramah dan terbuka orang Melayu juga bisa muntab (marah besar). Pengetahuan orang Cina tentang sikap-sikap orang Melayu tersebut berdasarkan pengalaman juga, orang Cina Bangka kemudian juga mendapatkan pengetahuan bagaimana cara menghadapinya, ternyata sikap-sikap asli ajaran Kong fu Chu yang merupakan ajaran dasar orang Cina bisa dimanfaatkan yaitu mereka harus menghadapinya dengan cara bersikap jujur, bisa dipercaya, mau kerja keras, ramah dan sabar serta prinsip kalau kita positif maka orang lain pasti akan ikut positif. Yang sebetulnya tujuan utamanya bersikap begitu sedemikian rupa adalah agar bisnis mereka bisa terus berlangsung dan berkembang.

*"Saya harus bisa memainkan ekspresi. Kalau tidak suka tapi tetap senyum. Sebaliknya walaupun suka tapi tetap diam."*(Informan, 2 Desember 2011)

Narasumber Men Khiong secara terus terang mengakui mengenai pentingnya reputasi walaupun dia hanya berpendidikan SMA yang tidak tamat, tetapi memiliki strategi bisnis yang positif. Dalam berbisnis bagi Men Khiong reputasi itu penting untuk membuat orang lain percaya pada kita. Dia akan selalu menampakkan diri sebagai orang positif-positif dan bisa dipercaya.

Seperti yang sudah disinggung di atas, bagaimana orang Cina Bangka yang melakukan hubungan bisnis dengan orang Cina akan memanfaatkan karakter orang Melayu yang suka dipuji, gengsian, konsumtif dan terbuka. Orang Cina akan

bersikap suka memuji, menaikkan harga diri orang Melayu tersebut, merayu dengan hal-hal yang menjadi kesukaan orang Melayu tersebut. Orang Cina akan berusaha bersikap seramah mungkin, karena dia tahu orang Melayu menyukai orang yang ramah dan tidak sombong. Mereka akan bersikap bahwa antara orang Cina dan Melayu adalah "sama saja", mereka memainkan ini dengan ber dramaturgi seperti yang dilakukan oleh informan Informan 1 yang jelas-jelas mengakuinya sebagai berikut:

*"Untuk membina hubungan ini saya berusaha di depan klien menjaga reputasi saya sepositif mungkin, misalnya tidak menunjukkan kalau saya suka berjudi saya tunjukkan saya tidak suka berjudi (Dramaturgi), atau tidak suka minum-minum, tapi pada saat tertentu dia mengundang orang-orang, temen2nya yang usianya lebih tua dari dia untuk main judi di rumahnya sebagai pengisi waktu. ( Saat malam hari tgl 3 desember 2010, saya melihat dia main judi di belakang rumahnya bersama 4 orang temannya, salah satunya saya kenal sebagai kakak kandung dari temen saya saat SMP dan SMA), esoknya saya tanyakan mengapa waktu lampu mati, Men Khiong diem aja dak minta ambilin lampu kecil. Dia menanggapi terus terang, bahwa dia berharap saat itu lampu tidak menyala lagi karena saya sudah menang judi 30 juta, eh nggak taunya listrik nyala lagi, aku jadi Cuma menang 18 juta.)"* (Informan, 2 Desember 2011)

Pengakuan Men Khiong menarik sama dengan pengakuan lugas dari nara sumber muda lain yang bernama Yung yung.

*"Dalam kehidupan seseorang harus pandai bersandiwara dan menempatkan diri, pada posisi saya terjepit maka yg harus saya lakukan bisa menempatkan diri, bersandiwara."* (Informan, 26 Maret 2011)

*"Misalnya, sebagai seorang pejabat*

*memaksakan kita aturan-aturan yang tidak masuk akal atau logika saya, maka di depannya tetap mengiyakan, tapi dalam praktek kenyataan kita sesuaikan saja dengan keinginan saya."* (Informan, 26 Maret 2011)

Keyakinan ini didasari oleh prinsip bisnis yang harus berlangsung dalam waktu yang panjang dan berkesinambungan, tidak boleh hancur sesaat karena perilaku tidak jujur sehingga orang tidak percaya dengan mereka. Sehingga untuk mendapatkan kepercayaan itu orang Cina akan melakukan apapun termasuk melakukan dramaturgi dimana menutup pengalaman mereka sikap-sikap mereka itu akan disukai oleh orang Melayu.

Orang Cina Bangka sangat percaya dengan prinsip kalau kita positif maka orang lain akan positif, walaupun mereka harus melakukannya berulang-ulang dengan keyakinan dan kesabaran mereka bisa memetik hasilnya yang memang biasanya orang Melayu akhirnya akan menerima mereka dengan positif.

### 6.3.2. Berperilaku Positif Terlebih Dahulu

Bagaimana supaya etnik Cina Bangka diterima oleh orang Melayu selain agar menciptakan rasa aman atau situasi yang kondusif untuk usaha dagangannya. Menurut mereka situasi atau suasana yang harmoni adalah sangat penting dan dibutuhkan untuk perkembangan bisnis mereka. Demi tercapainya suasana yang harmoni orang Cina rela untuk mengalah dan tak lelah berusaha untuk bersikap positif dengan orang Melayu dan mereka punya keyakinan jika mereka positif maka orang lain akan positif walaupun untuk mendapatkan respon positif itu mereka harus melakukannya berkali-kali artinya tidak sekali saja sikap positif

maka orang lain akan positif.

Kata-kata kalau kita positif maka orang lain akan positif yang berulang kali diucapkan beberapa nara sumber juga dikuatkan dengan kata-kata tergantung kita, menurut Min Khi anggota DPRD Bangka, jika mau saling mengerti dan mau menyesuaikan diri dengan cara-cara orang Melayu pasti kita kan diterima, hal itu harus disadari oleh orang Cina karena setiap hari mau tidak mau kita pasti bergaul dengan orang Melayu setiap hari.

*"Melayu suka atau tidak sama kita, tergantung kita sendiri, kita harus bisa-bisa menyesuaikan dengan cara-cara orang-orang Melayu." (Informan, 27 Maret 2011)*

*"Suka nggak suka orang sama kita tergantung kita, kalau kita positif, mereka positiflah. Berteman itu saling mengerti, semua orang kan senang kalau kita mengerti. Kita ni kan bergaul dengan Melayu setiap hari." (Informan, 27 Maret 2011)*

*"Tergantung kite lah, tergantung hati kite (mungkin maksudnya lebih tepat tergantung ite positif, orang positif lah same kite. Dari dulu-dulu, dari atok-atok (sebutan kakek dalam bahasa Melayu, Iwan dan dedi cukup fasih menyebut atok padahal itu panggilan untuk kakek dalam bahasa Melayu, orang Cina sebetulnya menyebut Kakek dengan Akung) Cina melayu seperti sodare. Semua kota di Bangka menurut ku samelah antara Cina dan Melayu tu saling saudara." (Informan, 24 maret 2011)*

*"Suka nggak suka orang sama kita tergantung kita, kalau kita baik, mereka baiklah. Berteman itu saling mengerti, semua orang kan senang kalau kita mengerti. Kita ni kan bergaul dengan Melayu setiap hari." (Informan, 27 Maret 2011)*

Narasumber-narasumber yang lain juga mengatakan hal yang sama dan selalu dengan kalimat yang sama yaitu

kalau kita positif maka orang lain akan positif artinya apakah sebuah interaksi itu akan berlangsung harmoni atau tidak tergantung pada diri kita sendiri. Harus ada niat untuk mau bersikap saling mengerti satu sama lain. Jika kita melakukan itu semua maka selama berlangsung interaksi dengan orang Melayu tidak akan muncul kecemasan-kecemasan dan hambatan karena kita merasa sudah diterima oleh orang Melayu. Sikap ini sudah dibuktikan oleh orang Cina berhasil dalam menghadapi orang Melayu.

Keyakinan ini juga dimiliki oleh informan lain, bentuk kesabaran untuk terus berusaha bahwa *probability* peluang untuk mendapatkan apa yang diinginkan itu pasti ada. Asal kita menciptakan banyak peluang dan memanfaatkan banyak peluang. Bahwa hasil akan atau pasti diperoleh. Teruslah berbuat positif, maka pasti orang lain akan berbuat yang sama. Sikap kalau kita baik maka orang lain akan baik menjadi pilihan sikap yang dilakukan oleh orang Cina Bangka ketika berinteraksi bisnis dengan etnik Melayu Bangka. Sikap ini kemudian sudah dibuktikan oleh orang Cina berhasil dalam menghadapi orang Melayu. Prinsip yang diungkapkan oleh informan-informan ini adalah satu keyakinan kalau kita positif maka orang lain akan positif. Kalau kita baik sekali orang lain belum baik, maka kita harus terus menerus positif, maka lama kelamaan orang itu akan positif. Bersikap seperti ini butuh kesabaran dan permaian presentasi diri yang bagus agar emosi tidak tampak keluar. Prinsip informan 6, lebih baik orang lain yang percaya sama kita, jangan kita memaksa orang lain percaya sama kita. Kesabaran mencari informasi tentang orang lain, agar saat berhadapan dengannya kita sudah tahu harus bagaimana. Kesabaran ini juga membimbing orang Cina Bangka

untuk memilih sikap mengalah atau diam jika terjadi perbedaan dengan orang Melayu Bangka. Untuk bisa bertahan tetap positif pada orang yang tidak ramah dengan kita membutuhkan kesabaran dan keyakinan bahwa ini akan berhasil. Di bawah ini gambaran bagaimana etnik Cina Bangka memilih mengalah dan diam dalam menghadapi ketidaksesuaian selama berinteraksi dengan etnik Melayu Bangka dengan satu tujuan hubungan baik dan kepentingannya tercapai.

Selain berulang kali informan mengatakan bahwa kejujuran dan kepercayaan itu nyawa ke dua, bahkan sudah menjadi falsafah hidup. Informan juga mengatakan kalau orang-orang Cina harus pandai membawa diri, tidak pamer, tidak berbuat sesuatu yang memancing keonaran, untuk itu orang Cina memilih lebih positif mengalah dan diam jika terjadi sesuatu yang bisa memancing amarah. Mereka harus mau menyesuaikan diri bahkan harus mengucapkan kata-kata yang seharusnya bukan tradisinya sekalipun untuk menjaga supaya mereka tetap *survive*. Etnik Cina Bangka fokus pada tujuan jangka panjang yaitu hubungan tetap positif dengan orang Melayu yang mau tidak mau akan terus berinteraksi dengannya baik itu dalam hubungan bisnis maupun dalam pergaulan sosial. Demi hubungan positif dan kepentingan bisnisnya bisa dicapai mendorong etnik Cina Bangka untuk berperilaku secara suka rela sesuai dengan karakter Melayu Bangka.

### 6.3.3. Berperilaku Sesuai dengan Karakter Melayu Bangka

Karakter etnik Melayu Bangka menurut etnik Cina Bangka berdasarkan pengalamannya berinteraksi baik dalam

hubungan yang bersifat sosial maupun hubungan yang bersifat bisnis adalah orang Melayu Bangka cenderung suka dipuji, untung sedikit sudah senang dan suka pamer, juga tidak bisa melihat orang lain punya sesuatu barang ingin memiliki juga. Etnik Melayu Bangka juga suka sekali ngobrol dan tidak mau repot-repot jika berbisnis, tidak cerewet jika bertransaksi dengan etnik Cina Bangka. Karakter ini dipahami oleh etnik Cina Bangka dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Orang Cina Bangka akan berusaha bersikap atau berperilaku sesuai dengan karakter tersebut.

Sikap orang Melayu yang gengsi dan suka pamer, selalu menunjukkan bahwa dia mampu tentunya bisa dimanfaatkan orang Cina dan menguntungkan untuk usaha bisnis mereka. Hi Bie Sie sudah paham bagaimana karakter orang Melayu, sekaligus juga paham bagaimana menghadapinya.

*"Karena sudah saling kenal, bisa tahu bisa selektif maka keputusan bisa diambil. Bisa punya harapan positif."*  
(Informan, 2 Desember 2011)

*"Karena ku (aku) lah biase bergaul same orang Melayu dari kecik (kecil) enjoy lah, seneng (senang) dengan orang Melayu, karena sudah tau (tahu) cara atau watak-wataknya. Mereka keras juga biselah (bisalah) kalo dak (kalau tidak) tau (tahu) kemauannya die dak nek terima (dia tidak mau terima) ape kate kite (apa kata kita). Kalo orang tu (orang itu) cem tu (seperti itu) yah aku diem jak lah (diam sajalah). Pelan-pelan lah kite kenal-kenal die lebih jauh lah."*  
(Informan, 24 Januari 2011)

Orang Melayu Bangka sudah pasti diketahui sikapnya yang tidak menyukai orang sombong. Ketiga informan di bawah ini juga memiliki pandangan yang sama bahwa untuk bisa diterima oleh orang Melayu maka kita harus

membuka diri dan mau berbaur, dengan mau mengenal maka kita tidak ragu-ragu atau takut untuk mengambil keputusan sehingga bisa punya harapan positif. Menurut mereka dengan pergaulan, dia bisa mengenal orang lain, hal itu akan memudahkan pendekatan dan penerimaan dari orang lain. Bisa juga sikap orang Cina ini ada maksud bahwa dibalik sikap itu ada motivasi agar usahanya bisa diterima atau bisa mencapai tujuan usaha dagangannya agar laku dan menjadi pelanggan setia atau loyal.

Terkait dengan sikap orang Melayu Bangka yang tidak menyukai orang sombong, etnik Cina Bangka berusaha untuk tidak menonjolkan diri secara mencolok. Etnik Cina Bangka pada umumnya memang tidak menampilkan kekayaan secara mencolok di depan umum, mereka akan menggunakan segala perhiasannya dan kemampuan modalnya jika berada di luar Bangka atau jika ada acara di lingkungan internal mereka.

*“Orang padang sama pemikirannya dengan orang Cina. Kalau orang Melayu suka diangkat. Misal e Wah..bapak ini masih muda. Masih muda tapi rumahnya sudah bagus, barang-barangnya bagus”.* (Informan, 26 Maret 2011)

*“Kalau dalam membina hubungan bisnis atau dagang istilahnya eee..ku dapat ini , ku kasi ini, kalau sudah berjalan, jalani saja, kalau ada keuntungan, maka seseorang Melayu dianggap berjasa, maka dikasi, dibantu diingat-ingat jasa-jasanya. Atau karena memang ada untung besar maka dibagi ke Melayu.”* (Informan, 26 maret 2011)

*“Walaupun sudah tidak ada hubungan bisnis misalnya ada keuntungan, inget-inget lah pernah ada jasa-jasanya, maka tetap dikasi hadiah, nggak selalu juga hitung untung ruginya.”* (Informan, 26 Maret 2011)

*“Mereka orang Melayu suka kalau kita maen datang ke rumahnya, apalagi mau makan-makan di rumahnya, minum teh, kalau dekat sama orang Melayu, mereka dak hitung-hitunganlah. Saya pribadi suka bertandang ke rumah diorang ( Yung yung secara fisik tidak seperti orang Cina).”* (Informan, 26 Maret 2011)

Yung yung paham bahwa orang Melayu senang jika orang Cina mau berbaur dengan apa adanya, atau mau berkunjung ke rumah tanpa sungkan. Untuk itu Yung yung selalu rajin berkunjung ke rumah orang Melayu, bahkan berkenan untuk makan bersama di dapur orang Melayu.

Tokoh sepuh dalam komunitas Cina di Pangkal Pinang, sering mengucapkan kalimat-kalimat bijak hasil pengalaman-pengalaman hidupnya selama berinteraksi positif itu interaksi hidup sehari-hari maupun interaksi bisnis. Dia menjadi paham yang harus dilakukan agar hidup dan usaha bisnisnya bisa berjalan tenang dan nyaman. Menurut Hidup berdampingan dengan tenang antara Melayu dan Cina maka bagi orang yang sudah mampu terutama bagi orang Cina yang kaya, tidak perlu menampakkan kekayaannya secara mencolok sehingga bisa mengundang rasa iri orang lain apalagi orang Melayu. Orang-orang Cina di Bangka memang terlihat hidup dan tampil sederhana jika di luar rumah walaupun sebetulnya dia mampu dan menyekolahkan anak-anaknya di Jakarta atau bahkan di luar negeri.

Semua informan Cina memahami karakter orang Melayu yang suka ngobrol. Berkumpul dimana saja sambil ngopi dan ngobrol kesana kemari adalah ciri orang Melayu. Orang Cina akan melayani kesukaan ini dengan ikut berbaur, mengobrol dan minum kopi

bersama-sama. Dalam pendekatan awal orang Cina akan membuka diri walaupun tidak suka dengan cara menawarkan rokok, mengajak minum kopi dan menemani ngobrol mitra bisnisnya yang orang Melayu. Menunjukkan karakter Cina sudah berbaur seperti karakter orang Melayu. Informan orang Cina, mengatakan karakter yang ditiru oleh orang Cina adalah karakter negatif orang Melayu. Orang Cina merasa dipengaruhi oleh hal yang tidak positif, secara tidak langsung informan Cina ini ingin menunjukkan bahwa orang Cina sebelumnya adalah orang dengan karakter yang positif. Orang Cina Bangka selalu mengatakan bahwa kalau orang-orang Cina harus pandai membawa diri, tidak pamer, tidak berbuat sesuatu yang memancing keonaran, untuk itu orang Cina memilih lebih positif mengalah dan diam jika terjadi sesuatu yang bisa memancing amarah. Secara rinci akan diuraikan di bawah ini.

#### 6.3.4. Berperilaku Mengalah

Prinsip mengalah terlihat dari beberapa informan dalam interaksi dengan orang Melayu terutama yang berkaitan dengan interaksi bisnis, prinsip mengalah dan bahwa kalau kita positif maka orang lain akan positif, mereka yakini betul. Bahwa semua perilaku bisnis kita akan berdampak terhadap kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Keyakinan ini juga dimiliki oleh informan lain, bentuk kesabaran untuk terus berusaha bahwa probabiliti peluang untuk mendapatkan apa yang diinginkan itu pasti ada. Asal kita menciptakan banyak peluang dan memanfaatkan banyak peluang. Bahwa hasil akan atau pasti diperoleh. Teruslah berbuat positif, maka pasti orang lain akan berbuat yang sama.

*“Orang Melayu kalau marah-marahan langsung jak lah, kite ya diem lah dengerin, ngomong pelan-pelan nanti juga nyadarin terus minta maaf. Yang namanya orang minta maaf ya kita maafkanlah . (Informan, 25 Januari 2011)*

*“Kite tu harus jage temen, jaga pertemananlah, yang penting dalam pertemanan, dalam dagang, dalam bisnis kite harus jujur, dak boleh bohong supaya orang percaya terus same kite.” (Informan, 25 Januari 2011)*

Semua informan mengatakan modal utama dalam berbisnis adalah kejujuran agar bisa mendapatkan kepercayaan, dengan kejujuran dan kepercayaan mereka yakin bisnis akan lancar. Mereka akan siap mengalah dan sabar untuk mendapatkan kepercayaan dan dianggap jujur oleh orang lain. Demi hubungan positif dan kepentingan bisnisnya bisa dicapai mendorong etnik Cina Bangka untuk berperilaku secara suka rela sesuai dengan karakter Melayu Bangka.

Dalam presentasi diri terdapat ketertiban interaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan akan pemeliharaan keutuhan diri. Manusia adalah manipulator simbol, mendemonstrasikan apa yang dikomunikasikan manusia kepada manusia lainnya ketika mereka berinteraksi dalam situasi sehari-hari. Menurut pengamatan peneliti etnik Cina Bangka termasuk ahli menggunakan simbol dalam berkomunikasi dengan etnik Melayu Bangka ketika mereka berinteraksi secara sosial maupun bisnis. Ketrampilan atau keahlian komunikasi itu muncul karena etnik Cina Bangka memiliki pengetahuan yang cukup tentang unsur budaya dominan seperti bahasa dan kebiasaan-kebiasaan orang Melayu Bangka. Seperti yang diungkapkan oleh Goffman (1959:10) bahwa informasi mengenai

seorang individu membantu untuk mendefinisikan situasi, memungkinkan orang-orang itu untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang ia harapkan darinya. Berdasarkan pengetahuan ini, orang tersebut akan mengetahui bagaimana cara terbaik bertindak untuk menghasilkan respon yang diinginkan darinya. Dalam hal ini Etnik Cina Bangka berdasarkan pengalamannya berinteraksi dengan etnik Melayu, dia mendapatkan informasi apa yang diharapkan orang Melayu terhadap dirinya, dari situ dia mengetahui bagaimana cara terbaik untuk berkata-kata (ungkapan verbal) dan bertindak (ungkapan non verbal) supaya mendapatkan respon yang positif dari etnik Melayu.

Etnik Cina Bangka, menurut pengamatan peneliti selalu berusaha untuk tidak mengundang masalah dan sedapat mungkin menjadi bagian dari orang-orang Melayu yang ada di Bangka. Mereka tahu betul bahwa orang Melayu sebetulnya tidak menyukai jika ada orang Cina yang menggunakan bahasa Cina dengan keras dan bebas di sekitar orang Melayu. Orang Melayu akan memandang tidak senang atau meledek jika ada orang Cina yang mengucapkan bahasa Cina dengan keras sehingga terdengar oleh orang-orang di sekitarnya. Orang Cina di Bangka memang mayoritas adalah orang Cina dari suku Hakka, orang Cina suku Hakka kalau berbicara sangat keras dan cepat. Walaupun jarak antara orang yang berbicara itu tidak terlalu jauh. Sehingga supaya mereka bisa diterima oleh orang Melayu, orang Cina pun akan menggunakan bahasa Melayu dalam percakapan sehari-hari. Untuk itu ungkapan verbal yang paling dominan sering terdengar dari etnik Cina Bangka adalah mereka selalu bercakap-cakap dengan menggunakan bahasa Melayu Bangka. Menurut pengamatan

peneliti, etnik Cina yang ada di Bangka sangat fasih mengucapkan kata-kata dalam bahasa Melayu lengkap dengan intonasi dan irama naik turunnya. Tetapi jika berbicara di kalangan internal orang Cina mereka akan menggunakan bahasa Cina dan cepat berubah menggunakan bahasa Melayu jika berbicara dengan orang Melayu, tetapi jika mereka sesama orang Cina berbicara di depan orang Melayu atau disekitarnya ada orang Melayu, mereka memilih untuk berbicara menggunakan bahasa Melayu. Selain itu orang Cina Bangka juga tahu bagaimana mengambil hati orang Melayu Bangka yang mayoritas beragama Islam. Orang Cina Bangka paham kalau orang Melayu Bangka suka jika ada orang Cina yang bersedia mengucapkan kata-kata dalam terminologi Islam, jadi selain ungkapan verbal dalam bentuk bahasa Melayu, orang Cina Bangka juga selalu mengucapkan kata-kata atau kalimat yang bernuansa Islami, ungkapan verbal ini menempati urutan ke dua yang paling banyak digunakan oleh orang Cina setelah penggunaan bahasa Melayu misalnya ketika bertemu dengan orang Melayu atau bertamu bahkan ketika memulai sebuah pidato, mereka dengan fasih mengucapkan *Assalamualaikum*, juga tanpa sungkan menyebut *Insyallah* dan terminologi Islam lainnya seperti *Alhamdulillah* dan *Bismillah*. Menariknya mereka juga tahu apa artinya kata-kata tersebut. Ungkapan verbal ke tiga yang juga sering terdengar adalah orang-orang Cina di Bangka dalam percakapannya sering mengucapkan kata-kata bijak misalnya tentang kejujuran, kepercayaan, kalau kita positif maka orang lain akan positif dan prinsip mau mengalah untuk kedamaian. Selanjutnya untuk melengkapi penampilan mereka supaya kelihatan berbaur dan menyatu dengan orang Melayu, orang Cina Bangka

secara ungkapan verbal tertulisnya menggunakan nama-nama Melayu atau bahkan nama-nama yang bernuansa Islami. Mereka punya nama seperti Taufik Salim, Halim Susanto atau Gunawan. Walaupun begitu mereka tetap memiliki nama dalam bahasa Cina, tetapi tidak digunakan dalam lingkungan eksternal, bahkan ada orang tua yang tidak senang jika anaknya dipanggil dengan menggunakan nama Cinanya. Menurut mereka itu nama untuk lingkungan keluarga saja. Menurut peneliti, apa yang digambarkan di atas adalah sebuah bentuk presentasi diri orang Cina Bangka ketika berinteraksi dengan orang Melayu. Informasi yang diketahui orang Cina Bangka mengenai orang Melayu Bangka membantunya untuk mendefinisikan situasi, sehingga memungkinkan orang-orang Cina untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang ia harapkan dari dirinya. Berdasarkan pengetahuan tersebut, orang Cina Bangka akan mengetahui bagaimana cara terbaik bertindak untuk menghasilkan respon yang diinginkan darinya.

Etnik Cina Bangka yang mayoritas berasal dari suku Hakka memiliki karakter terbuka dan mudah berbaur dengan penduduk setempat. Hakka memiliki arti "tamun", sehingga memang Cina Hakka yang ada di Bangka sudah terbiasa belajar menyesuaikan diri dengan tempat, orang dan budaya dimana dia menetap. Orang Melayu Bangka memiliki karakter terbuka. Sekilas kedua karakter ini memiliki kecocokan untuk saling berinteraksi. Menurut pengamatan peneliti karakter etnik Melayu Bangka memang terbuka, tetapi sebetulnya mereka tidak ramah terutama kepada orang yang baru dikenal. Etnik Melayu Bangka secara terbuka akan mengekspresikan perasaannya jika dia tidak menyukai sesuatu atau orang lain atau langsung

berkata tidak suka jika dia tidak berkenan atas sikap seseorang. Berdasarkan pengalaman etnik Cina berinteraksi dengan etnik Melayu, etnik Cina ini kemudian memiliki pengetahuan tentang bagaimana menghadapi etnik Melayu supaya kehidupannya menjadi nyaman. Terutama bagaimana menghadapi Melayu dalam urusan bisnis supaya bisnis etnik Cina ini berlangsung lancar dan berkembang dalam jangka panjang. Sedemikian rupa etnik Cina Bangka ini akan mengatur tutur kata (ungkapan verbal) dan perilakunya (ungkapan non verbal) supaya bisa diterima oleh etnik Melayu Bangka dengan positif.

Ciri orang Cina Bangka adalah selalu berusaha menyesuaikan diri dengan gaya orang Melayu termasuk gaya bicara walaupun itu adalah ciri ajaran Islam, tetapi demi kebaikan hubungan dan persamaan dalam pergaulan orang Cina tersebut mau melakukan dramaturgi seperti itu agar presentasi dirinya adalah orang yang mau berbaur dan menerima ajaran orang Melayu walaupun sebetulnya orang Cina itu sendiri masih kukuh mempertahankan adat tradisi Cina secara kepercayaan dan budaya. Walaupun sebetulnya sepanjang pengamatan peneliti berdasarkan pengalaman, orang-orang Cina Bangka agak terkesan kaku dan canggung kalau harus bersikap sopan di depan orang Melayu bisa jadi mereka mau melakukan itu karena dorongan supaya bisa diterima bukan karena memang mereka ingin bersikap seperti sopan dari kehendak dirinya sendiri. Jadi orang-orang Cina ini mau berinteraksi dan mengenal akrab orang Melayu dan mau berbisnis dengan orang Melayu, bahkan mereka rela untuk mengikuti kebiasaan orang Melayu karena bisa mendapatkan keuntungan yaitu keberlangsungan usahanya yang bisa berjalan aman. Termasuk mau

menggunakan nama Indonesia sebagai nama dirinya atau nama yang diberikan untuk anak-anaknya.

Selain itu afiliasi kelompok memegang peranan penting dalam interaksi antara etnik Cina Bangka dengan etnik Melayu Bangka dalam konteks bisnis. Menurut Muray (dalam Lewin 1978) motif afiliasi merupakan salah satu motif yang sering diartikan sebagai kebutuhan untuk bersama dengan orang lain. Menurut Mc Leland (1990) bahwa setiap orang pada dasarnya cenderung suka untuk berhubungan dengan orang lain dan beberapa dari mereka mempunyai derajat yang lebih tinggi dalam menyukai interaksi tersebut. Sama halnya seperti yang diungkapkan Neulip (2006) bahwa dalam kompetensi komunikasi antarbudaya juga dibutuhkan *willingness to communicate* atau kerelaan untuk berkomunikasi. Etnik Cina Bangka dari temuan penelitian menggambarkan etnik ini memiliki kemauan dan motivasi untuk berinteraksi dengan etnik Melayu Bangka. Kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk bertemu, bersosialisasi, bertegur sapa, bergabung dan hidup bersama dengan orang lain untuk mendapatkan afeksi dari orang lain. Dalam kebutuhan afiliasi tersebut terkandung kepercayaan, keinginan baik, afeksi, empati yang simpatik yang diwujudkan dalam sikap bersahabat, berusaha menyenangkan orang lain dalam membina hubungan yang penuh kepercayaan. Etnik Cina Bangka terutama dalam konteks bisnis selalu berusaha mengelola presentasi dirinya agar bisa mendapatkan kepercayaan, afeksi dan empati dari etnik Melayu sehingga akhirnya iklim kondusif untuk perkembangan bisnisnya bisa terjaga.

Apapun akan dilakukan oleh orang Cina Bangka jika hal tersebut

dapat membuat bisnisnya berjalan lancar. Orang Cina Bangka berdasarkan pengalamannya memahami bahwa orang Melayu akan baik jika mereka bersikap dan berperilaku positif. Hal ini tidak masalah selama orang Cina Bangka rela melakukannya. Orang Cina Bangka berusaha juga mengendalikan perilaku orang Melayu melalui perilaku positif dirinya. Menurut Goffman (Mulyana: 2004:111), pengendalian ini diperoleh terutama dengan mempengaruhi definisi situasi yang dirumuskan orang lain dan etnik Cina dapat mempengaruhi definisi ini dengan mengekspresikan dirinya sedemikian rupa sehingga mereka dapat memberikan kesan tertentu yang mendorong mereka bertindak secara sukarela seduai dengan rencananya sendiri termasuk menjaga perilaku positif di mata orang Melayu. Orang-orang Cina ini berusaha berbuat positif pada orang lain untuk kebaikan di masa datang jika dia membutuhkan sesuatu, kalau dia dikenal positif maka dia yakin akan dibantu. Prinsip mengalah terlihat dari beberapa informan dalam interaksi dengan orang Melayu terutama yang berkaitan dengan interaksi bisnis, prinsip mengalah dan bahwa kalau kita positif maka orang lain akan positif, mereka yakini betul. Bahwa semua perilaku bisnis kita akan berdampak terhadap kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

Orang Cina di Bangka sudah memiliki pemahaman dari pengalaman selama bergaul dengan orang Melayu yaitu berusaha untuk menjaga perkataan dan perilaku supaya tidak membuat orang lain sakit hati. Mereka sangat membutuhkan kehidupan yang rukun dan harmonis Karena itu sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis mereka. Kalau ada orang Melayu butuh bantuan termasuk dalam kebutuhan dagang dan barang maka dia akan cepat membantu.

Tetapi tetap saja kebaikan dalam bentuk bantuan ini dilakukan dengan satu pemikiran bahwa jika suatu saat orang yang kita bantu itu berhasil maka orang tersebut akan bisa membantu kita. Jadi bagi orang Cina apa yang dilakukan hari ini itu harus memberikan efek positif di masa datang. Akibat jangka panjang selalu menjadi perhitungan orang Cina pada setiap aktifitas yang dilakukan. Demi tujuan jangka panjang tersebut etnik Cina Bangka tidak masalah jika harus mengikuti gaya hidup orang Melayu yang suka kumpul-kumpul dan mengobrol selama itu disukai dan diterima oleh orang melayu Bangka. Walaupun sebenarnya orang Cina Bangka lebih suka mengurus usahanya daripada membuang waktu dengan ngobrol, orang Cina Bangka rela melakukannya.

Pengetahuan seseorang tentang budaya orang lain kurang lebih sama dengan persepsi. Agar persepsi seseorang tentang budaya orang lain cenderung tepat, maka minimal harus memahami unsur budaya dominan yaitu nilai-nilai dan kepercayaan budaya orang lain. Ciri-ciri ungkapan verbal dan non verbal juga menjadi bagian dari komponen pengetahuan. Menurut Charles Berger (Neulip, 2006:446) ciri ungkapan verbal dan non verbal dapat membimbing tindakan komunikasi dan mempersiapkan seseorang untuk mengantisipasi respon orang lain. Pengetahuan seseorang dapat mengembangkan dan mempertahankan arah pembicaraan secara menyeluruh serta dapat memprediksi tindakan diri sendiri dan orang lain agar tujuan komunikasinya tercapai.

## Daftar Pustaka

- Beamer, Linda & Varner, Iris (2008). *Intercultural Communication in The Global Workpalce*, Mc GrawHill, New York
- Barth, Fredrik (1988). *Kelompok Etnik dan Batasannya*. Jakarta, UI Press
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, The Penguin Press, USA
- Gudykunst, William B., & Asante, Molefe Kete (1989). *Handbook of International and Intercultural Communication*, Sage Publication, USA
- Littlejohn W. Stephen and Foss A. Karen (2005). *Theories of Human Communication, Eighth Edition*, Thomson, Wadworth, Spain.
- Lindlof, Thomas R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*, Sage Publications.
- Mulyana, Deddy (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy (2012). *Cultures and Communication, An Indonesian Scholar's Perspective*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Miller, Khaterine (2005) *Communication Theories: Perspective, Processes and Context*, Mc Graw Hill, New York
- Neuliep, W. James (2006). *Intercultural Communication, A Contextual Approach*, Sage Publication, California.
- West, Richard, and Turner, H.Lynn (2007). *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Wisem, Richard L. (1995). *Intercultural Communication Theory*, Sage Publication, California, USA
- Zhu. Yunxia, Nel. Pieter and Bhat. Ravi (2006). *Relationships A Cross Cultural Study of Communication Strategies for Building Business*. Downloaded from <http://ccm.sagepub.com> by adityaindra on April 30, 2008.

# ***Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image***

**Prima Ayu Rizqi Mahanani**

Dosen Prodi Komunikasi Islam, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial  
STAIN Kediri

## **Abstrak**

Artikel ini membahas tren pemasaran di abad 21 yang bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan yang berpengaruh pada pelanggan bisnis. Peta bisnis jasa layanan perbankan memiliki tuntutan yang berubah-ubah sehingga humas dituntut kreativitasnya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mendapatkan gambar yang baik. Konsep layanan menggunakan paradigma layanan terkemuka untuk menumbuhkan kekuatan pelanggan berdasarkan pelanggan berorientasi kepuasan, banyak digunakan oleh layanan perbankan bisnis saat ini. Paradigma yang fokus pada bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Keterampilan untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan harus filosofi bisnis setiap perusahaan layanan perbankan dan manajemen hubungan pelanggan adalah strategi

*Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan, humas, citra baik*

## **Abstract**

*This article deals with marketing trends in the 21st century is shifting from a transactional approach to the relational approach with focus on the fulfillment of needs, satisfaction, and pleasure affect business banking customers are very dependent on the customer. Map business services banking services fickle demands creativity public relations in providing the best service to its customers get a good image. Service concept using the service paradigm leading to cultivate the power of the customer based on the customer satisfaction-oriented, widely used by business banking services at this time. Paradigms that focus on how to provide services to the customer so that the customer was satisfied, beyond what can be given to something that is important and not to be underestimated. Skills to understand and fulfill customer expectations should be every company's business philosophy of banking services and customer relationship management is a strategy*

*Keywords: customer relations management, public relations, good image*

## **Pendahuluan**

Perusahaan jasa perbankan berbeda dengan perusahaan manufaktur yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku sampai menjadi hasil jadi. Bisnis jasa perbankan merupakan kinerja keuangan yang mengutamakan pelayanan yang baik dan memupuk *customer* (pelanggan). Bank bekerja pada prinsip kepercayaan

yang bertumpu pada *customer* yang merupakan nafas perusahaan. Persaingan bisnis perbankan yang kompetitif lebih mengandalkan pada kualitas pelayanan, selain menawarkan beragam produk yang berbaur teknologi informasi. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang lebih pada penyediaan produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

Pernyataan di atas diperkuat dengan pendapat Rosady Ruslan dalam bukunya manajemen humas dan manajemen komunikasi yang mengatakan bahwa industri jasa perbankan sangat "sensitif" dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra (Ruslan, 2001:71). Misalnya ketika terjadi krisis kepercayaan nasabah terhadap pelayanan dunia bisnis perbankan, dan dampaknya akan terjadi *rush* (penarikan dana dalam jumlah besar oleh nasabahnya secara serentak). Adapun saat ini puluhan bank telah dilikuidasi dan melakukan *merger* antar bank sebagai jalan penyelamatan, baik bank milik pemerintah dan bank swasta.

Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang dan teknologi informasi yang semakin canggih menuntut pihak perbankan harus terus melakukan perbaikan kinerja, restrukturisasi organisasi dan redefinisi kepentingan bisnis agar mampu bersaing dengan tangguh dan tetap eksis. Kompetisi antar bank semakin ketat tatkala produk yang ditawarkan bank dirasakan sama oleh masyarakat. Tidak ada yang membedakan, yang membedakan adalah soal pelayanan (*service*) kepada nasabah.

Sekarang ini nasabah menyimpan uang di bank dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan fisik dan non fisik dalam hal ini staf *front liner* (*satpam, teller, customer service*) termasuk kecepatan pelayanan, berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap bank. Survey Mc Kinsey tentang *personal financial service*, juga membenarkan bahwa nasabah di Indonesia semakin canggih. Alasannya, mereka sangat loyal dengan banknya dan sangat puas dengan pelayanan banknya. Tapi mereka tetap mau pindah ke bank lain jika bank lain memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya (Majalah Info Bank,

2003:15). Tren saat ini adalah pelanggan menggunakan layanan jasa ataupun membeli produk dari sebuah perusahaan karena *servicenya*.

Konsumen semakin kritis dengan kualitas produk dan mutu layanan yang diberikan oleh bank. Pemberitaan mengenai rendahnya kualitas layanan dengan mudahnya akan tersebar ketika ada sistem pelayanan yang mengecewakan di bank tertentu, seperti kasus pengoperasian ATM (*Automatic Teller Machine*) yang sering rusak, antrian yang panjang, petugas yang tidak ramah, hingga produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Lewat obrolan di masyarakat dan peranan pers yang semakin bebas semakin memudahkan pemberitaan tersebut menjadi opini publik.

Pemahaman publik terhadap sebuah perusahaan akan menimbulkan *image/citra*. Citra positif untuk memperoleh saling pengertian merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dan menjadi fungsi strategis *public relations* (PR). *Good image* atau citra yang baik sangat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan harus dipersepsi baik oleh publik dengan melakukan kegiatan hubungan pelanggan yang baik pula.

*Customer Relations Management* atau manajemen hubungan pelanggan yang baik sangatlah penting mengingat keberadaan perusahaan ditentukan sekali oleh kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan, terutama pada perusahaan yang *profit oriented* seperti bank yang kelangsungan hidupnya ditentukan oleh nasabah. Hubungan yang harmonis dimaksudkan untuk mengikat perhatian, pengertian, kepercayaan, dukungan, tanggapan/respon konsumen

agar tetap menjadi nasabah yang loyal. Jadi, manajemen hubungan pelanggan merupakan simpul paling penting karena disinilah kontak terjadi.

### **Public Relations Jasa Perbankan**

Setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari fungsinya sebagai komunikator. Dan fungsi ini dapat dilakukan oleh *public relations* yang mempunyai peran penting dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik yang dituju. Seperti definisi *public relations*, "*Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public*" (Jefkins, 1994:7). Mengandung pengertian bahwa *public relations* dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan dalam organisasi/lembaga yang bersangkutan. Sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya agar terjadi hubungan yang harmonis.

Keberadaan *public relations* seperti yang diungkapkan F. Rachmadi (1996:21) bahwa, "*Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. Hubungan publik internal yaitu hubungan dengan karyawan dan *stakeholders* dan hubungan publik eksternal yaitu hubungan dengan pelanggan, khalayak sekitar, instansi pemerintah, pers (F. Rachmadi, 1996:121). Hubungan dengan publik dalam tulisan

ini lebih menitikberatkan pada publik eksternal yaitu hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang diwakili oleh *public relations* dalam rangka mengkomunikasikan segala sesuatu guna tercipta pengertian bersama.

Salah satu tujuan keluar *public relations* (*external public relations*) adalah mempererat hubungan dengan orang-orang atau instansi-instansi di luar organisasi/perusahaan (publik), demi terciptanya opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan itu. Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informatif dan persuasif kepada publik luar. Karena salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah (Rachmadi, 1996:153). Telah banyak kita jumpai di kehidupan sehari-hari dalam situasi dan tempat manapun, bahwa ketika komunikasi terhambat kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk.

Komunikasi secara mendasar dapat didefinisikan oleh Hovlan, Janis dan Kelly seperti yang dikutip Jalaludin Rahmat, "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*", yang terjemahannya kurang lebih bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimulus biasanya berbentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain (Rahmat, 1989:3). Untuk jasa perbankan, seringkali menggunakan situasi hubungan pelanggan tatap muka. Dimana melibatkan serangkaian interaksi yang lebih luas bagi kebanyakan pelanggan, interaksi tersebut tidak bersifat pribadi dan tidak melibatkan penyingkapan informasi pribadi

(Rahmat, 1989:159). Dapat dikatakan bahwa komunikasi di dunia bisnis jasa perbankan membutuhkan interaksi dengan orang lain dengan tujuan agar terjadi perubahan sikap pada konsumen, sehingga diperlukan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat timbal balik dan lebih persuasif. Hal ini menuntut *public relations* di dunia bisnis perbankan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan nasabah maupun mitra usahanya.

Komunikasi mempunyai peranan penting kaitannya dengan pelayanan pelanggan. Misalnya pada bagian pengecekan kredit, tagihan-tagihan, menjawab telepon dari konsumen, maupun penanganan masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaduan dari konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut dengan sendirinya menggunakan banyak komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi eksternal yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya dilakukan secara dua arah baik dalam bentuk formal maupun non formal.

Kondisi persaingan pasar yang tidak menentu dan fluktuatif menuntut praktisi PR untuk memperhatikan pelanggannya. Fokus perhatian dari hubungan pelanggan bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perbankan adalah memberikan pelayanan yang prima (*service of excellence*) dan mengutamakan kepentingan konsumen (*customer oriented*). Pengertian dari *service of excellence* adalah berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*), sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Ruslan, 2001:245). Jadi, selain meningkatkan hubungan pelanggan dengan komunikasi,

perusahaan harus menyatakan kepeduliannya pada pelanggan.

Persaingan di bidang layanan jasa perbankan kini sudah merambah ke wilayah yang paling dalam, yaitu bagaimana memikat hati nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima. Penyediaan layanan *on line*, fasilitas ATM hingga *debit card* sebagai bukti untuk memberikan layanan terbaik. Faktor pelayanan merupakan aspek penting bahkan boleh dikatakan ia menjadi tulang punggung sukses tidaknya sebuah bank. Bank-bank berlomba berupaya seoptimal mungkin untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya.

Survei yang dilakukan *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada tanggal 24 Agustus 2002 sampai dengan 24 Januari 2003 terhadap 21 bank yang ada di Jakarta dan Surabaya, rata-rata performa pelayanannya meningkat tipis yakni dari 68,53 pada survei sebelumnya, menjadi 69,76% pada survei terakhir (Majalah Info Bank, 2003:22). Dinamika pelayanan prima 21 bank tersebut untuk performa seluruh pelayanan dalam peringkat 10 besar adalah (1) Bank Niaga, (2) Bank Danamon, (3) Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC), (4) Bank Mega, (5) Citibank, n.a., (6) Bank Bukopin, (7) Bank NISP, (8) Standar Chartered (Stanchart) Bank, (9) ABN-AMRO Bank, dan (10) Bank Central Asia (BCA).

Jadi, keberadaan PR di perusahaan jasa perbankan berfungsi sebagai garda depan perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dan memuaskan nasabah secara konsisten (terus-menerus). Harus berangkat dari kaidah bahwa kepuasan adalah segala-galanya bagi nasabah. Menentukan hubungan dengan pelanggan (*customer relations*) yang terjalin dengan baik adalah

dasar dari *public relations*. Hubungan itu dapat dimulai dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Tetapi kepuasan itu harus dijaga, dipelihara dan dipertahankan melalui *public relations* (Jefkins, 1994:151). Sehingga seorang pejabat PR dituntut memiliki *service oriented* yang bagus dan *willing to serve*.

### **Customer Relations Management (CRM)**

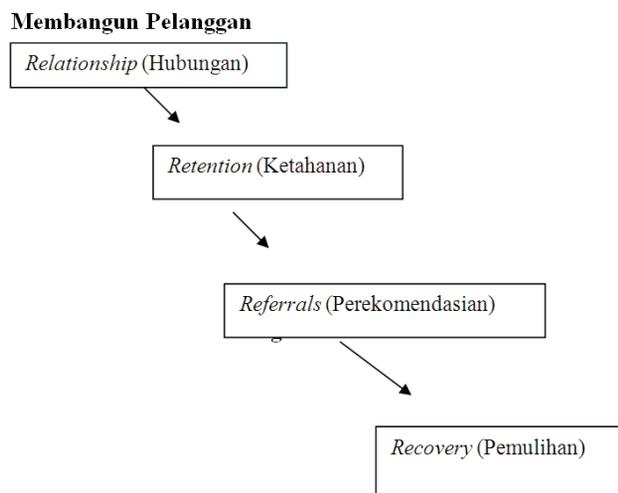
Gejala yang muncul pada aktivitas bisnis saat ini lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan (*customer oriented*) bukan pada produknya (*product oriented*). Oleh karena itu, untuk mengelola pelanggan secara baik adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk berpikir dalam kerangka "*customer oriented*". Sesuai dengan bahasan tulisan ini yaitu perusahaan jasa perbankan yang hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan nasabah, apa yang diinginkan nasabah, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh nasabah, sehingga nantinya nasabah tidak hanya merasa puas tetapi juga loyal, kembali dan kembali berhubungan dengan bank kita.

Konsumen (*customer*) bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perbankan merupakan hal yang sangat penting. Artinya tanpa konsumen dalam hal ini adalah nasabah yang menggunakan produk dan jasa layanan bank, perusahaan tidak memiliki arti apa-apa. Nasabah merupakan fokus utama perusahaan. Nasabah adalah urat nadi operasi perusahaan. Sehingga kesetiaan nasabah merupakan aset yang paling berharga.

CRM adalah suatu sarana untuk membentuk hubungan perusahaan dengan konsumen. Manajemen ini menciptakan suatu revolusi mengenai bagaimana bisnis dilakukan di seluruh bagian perusahaan. Menggambarkan suatu strategi yang menempatkan konsumen di jantung segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. CRM mengakui bahwa setiap konsumen adalah individu-individu yang memiliki kebutuhan, aspirasi dan keinginan. Dengan mengakui konsumen sebagai individu, suatu perusahaan dapat mulai memperlakukan mereka dengan cara bagaimana mereka ingin diperlakukan (Moore dan Moore, 2005: 4).

Jadi dapat dikatakan bahwa CRM merupakan mekanisme membangun sebuah hubungan antara bank dengan nasabah. CRM memiliki kemampuan untuk memungkinkan bank memahami perilaku pembelian nasabah dengan lebih baik, atau paling tidak memahami hal-hal lain yang dapat diperoleh, dan untuk menentukan tipe komunikasi yang harus dijalin bank dengan nasabah. CRM menjadi semakin penting bagi semua perusahaan jasa perbankan yang ingin memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah dengan biaya yang cukup rendah tentunya.

Manajemen Hubungan pelanggan diperkuat dengan konsep 4R dari pemasaran, yaitu *Retention, Relationship, Referrals* dan *Recovery* (Ketahanan, Hubungan, Perekomendasi dan Pemulihan). Alurnya dapat dilihat dalam gambar di bawah ini (Barnes, 2003:28).



dan lebih mudah dilakukan

**Gambar 1. 4R dari Pemasaran**

Dari gambar 1 tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan terjadi ketika nasabah secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah bank dalam jangka waktu yang lama. Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan nasabah yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Perekomendasi merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan nasabah. Pemulihan dari pelayanan yang buruk pada nasabah haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan.

Kesalahan yang mungkin terjadi adalah fakta dalam kehidupan dan bisnis yang tidak bisa dihindari. Hal yang tak terduga tentu akan dijumpai dalam aktivitas bisnis apapun. Akan tetapi, kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan tetap setia dengan menegaskan kembali komitmen perusahaan dan kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan. Kesungguhan dari pihak bank meng-*handle* segala macam bentuk permasalahan yang dialami nasabah

menunjukkan komitmen untuk melayani dan memuaskan nasabah. Jangan sampai nasabah menjadi kecewa dan frustrasi karena menunggu proses penanganan masalahnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Steve Duck bahwa dua faktor kunci sebagai hal yang vital untuk mempertahankan suatu hubungan adalah komitmen dan kepercayaan (Barnes, 2003:147).

Hubungan menurut Steve Duck adalah "Proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi; itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dijaga agar tetap berlangsung baik dan jangan sampai menjadi masam. Perlu dikelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat" (Barnes, 2003:146). Hubungan pelanggan mengimplikasikan bahwa sifat dari hubungan perusahaan dengan pelanggan ditentukan oleh apa yang diterima pelanggan sebagai balasannya (Barnes, 2003:154). Mengandung pengertian bahwa hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua

belah pihak. Sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup, dan bersatu.

Banyak faktor lain yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat. Faktor lain yang biasanya diasosiasikan dengan daya tarik *partner* dari suatu hubungan adalah kemudahan dan frekuensi dalam

berinteraksi, keakraban (perasaan dekat, keramahan, jarak yang dekat), kesamaan (memiliki nilai, sikap, dan perspektif yang sama), kebersamaan (memiliki tujuan yang sama dan merasa berada dalam satu kesatuan), dan saling bergantung (perasaan bergantung pada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu). Beberapa dari dimensi hubungan ditampilkan dalam gambar 2 (Barnes, 2003:157).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan, etika</li> <li>• Komitmen</li> <li>• Dapat dipercaya</li> <li>• Kedekatan</li> <li>• Pengertian, empati</li> <li>• Tujuan yang sama</li> <li>• Nilai yang dibagikan</li> <li>• Hubungan timbal balik</li> <li>• Rasa hormat, ketulusan</li> <li>• Perhatian, kasih sayang, rasa suka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketergantungan</li> <li>• Kesadaran akan riwayat pihak lain</li> <li>• Komunikasi dua-arah</li> <li>• Kehangatan, keintiman</li> <li>• Minat pada kebutuhan</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Responsif</li> <li>• Menepati janji</li> <li>• Dukungan sosial komunitas</li> <li>• Kompetensi</li> </ul>
---	--

**Gambar 2. Dimensi-Dimensi Hubungan Steve Duck**

Pentingnya CRM bagi perusahaan jasa perbankan adalah untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Apakah pelayanan kepada nasabah sudah melebihi apa yang dapat diberikan sehingga nasabah merasa puas? Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya (Gerson, 2002:5). Jadi kepuasan nasabah adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Merupakan penilaian mengenai apakah hasil penggunaan layanan jasa perbankan sudah memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

Sejalan dengan tujuan dari kebijaksanaan *customer relations management*

yaitu meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan akan terus ditingkatkan mutu, macam dan kegunaannya, menyediakan sumber penyediaan yang konsisten dengan suatu kebijaksanaan harga konstruktif yang rasional, melayani para pelanggan dengan jujur, dan berusaha mengembangkan perusahaannya serta pasaran konsumennya (Barnes, 2003:173). Sehingga perusahaan jasa perbankan harus memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan mutu pelayanan yang memuaskan.

Fokus perhatian bisnis jasa perbankan adalah kualitas jasa. Karena produk yang dihasilkan berupa pelayanan. Kualitas jasa yang tinggi dapat menyebabkan organisasi atau perusahaan mengurangi tingkat kesalahan, pemborosan dan ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil karena konsumen pada umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya.

Proses pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Semakin disadari bahwa mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam suatu perusahaan jasa perbankan.

Permasalahan yang sering kita jumpai dalam kegiatan pelayanan di sebuah bank yaitu pada saat kondisi ramai pengunjung yang menyebabkan nasabah harus antri dan menunggu lama, nasabah merasakan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini tentunya menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Hal ini perlu segera diperhatikan oleh pihak bank yang diwakili oleh *Public Relations Officer*-nya dan petugas *front liner* -nya. Mereka harus dengan sigap dan cepat merespon setiap permasalahan yang terjadi dengan memberikan solusi yang baik.

Jangan sampai hanya karena permasalahan sekecil apapun, nasabah berpaling ke bank lain karena merasakan ketidakpuasan dalam kegiatan pelayanannya. Kesan negatif yang

dirasakan oleh nasabah akan dengan cepat tersebar pada masyarakat lainnya. Hal ini merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam pelaksanaan CRM. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah harus segera diperbaiki, sebab apabila hal ini sampai didengar orang lain akan berakibat tidak baik bagi kehidupan perusahaan jasa perbankan itu sendiri.

Seperti kegiatan CRM yang dilakukan oleh PR Bank Syariah Mandiri Cabang Solo bersama petugas *front liner* yang mengungkapkan beberapa fakta antara lain:

1. PR dan petugas *front liner* memberikan pelayanan dan memuaskan nasabah secara konsisten (terus-menerus) melalui sikap ikhlas melayani yang dimiliki karyawan Bank Syariah Mandiri yang merupakan jiwa dan semangat berbagi dalam mewujudkan pelayanan prima.
2. PR dan petugas *front liner* selalu meningkatkan pengetahuannya (*ug-grading*) tentang perbankan syariah. Agar didalam memberikan penjelasan kepada nasabah tidak menimbulkan persepsi-persepsi yang bermacam-macam.
3. PR dan petugas *front liner* diwajibkan mempunyai kesadaran mengenai aspek kepuasan pelanggan. Bagaimana melayani nasabah dari awal pelanggan datang sampai meninggalkan kantor. Bagaimana *handle* permasalahan dan keluhan dengan tindakan yang solutif dan memberikan rasa nyaman. Memberikan pelayanan yang mengena di hati nasabah dengan menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
4. PR dan petugas *front liner* dalam melakukan kegiatan hubungan pelanggan menampilkan pelayanan yang baik dengan lebih memperhatikan

*service attitudenya*. Berusaha untuk tidak mengecewakan nasabah dan membuat nasabah nyaman dan percaya untuk tetap bermitra dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Solo.

5. PR selalu berkoordinasi dengan staf *front liner* dan juga bagian *back office* dalam memberikan pelayanan dan *menghandle* segala permasalahan nasabah. Mengubah anggapan mengidentifikasi pekerjaan dan tanggung jawab sendiri ("saya seorang *public relations*) dengan lebih mengidentifikasi tujuan utama tim ("kami tim *front liner* maupun *back office* bekerja bersama untuk melayani pelanggan yang membutuhkan pelayanan bank dalam transaksi keuangan"). Sehingga diharapkan dalam kondisi apapun tidak lagi dijumpai nasabah yang harus menunggu lama untuk dilayani.
6. Seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Solo berupaya mengembangkan sinergi, menyamakan visi-misi, memperkuat sikap dan tanggung jawab bersama yang terwujud dalam kinerja pelayanan menuju perbaikan yang berkelanjutan untuk kelangsungan keberadaan Bank Syariah Mandiri Cabang Solo ke depan.
7. PR secara kontinyu dan lebih intensif menyampaikan informasi tentang perbankan syariah yang masih belum begitu familiar di masyarakat, terkait informasi tentang: produk, visi, misi, serta apa dan bagaimana Bank Syariah Mandiri itu sendiri (Mahanani, 2003:150).

Dari contoh kasus di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan CRM yang dilakukan PR Bank Syariah Mandiri Cabang Solo bersama petugas *front liner*-nya memperlihatkan bahwa interaksi

yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk jasa perbankan saja, tetapi juga mengedepankan *performance* pelayanan maksimal yang muncul dari karyawan yang ramah, pemberian informasi yang jelas dan terbuka. Usaha untuk memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik tidak hanya PR saja yang bertanggung jawab, melainkan seluruh pihak yang terkait dengan bank tersebut.

### **Good Image**

Citra mempresentasikan dari seluruh persepsi terhadap suatu obyek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap obyek tersebut. Artinya persepsi disini sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang melanjutkan proses pembentukan citra (Soemirat dan Ardianto, 2003:116). Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Sutisna, 2003:83). Beberapa dimensi dari citra yaitu integritas, kualitas, inovasi teknik, keahlian, pelayanan, kepercayaan, tanggungjawab sosial, dan imajinasi (Yeshin, 1998:191).

*Good image* merupakan sasaran dari *public relations*. PR berupaya untuk menciptakan citra yang baik (*good image*) dan membangun kepercayaan (*trust*) untuk memperoleh saling pengertian publik terhadap perusahaan. Kepercayaan nasabah menjadi faktor utama bagi perbankan untuk tetap bertahan. Bagaimana nasabah dan publik melihat dan menilai perusahaan jasa perbankan, itulah yang tercermin dari

citranya. Sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa perbankan untuk tetap mempunyai citra yang baik di mata nasabahnya. *Good image* menjadi kunci bagi perusahaan jasa perbankan untuk dapat mendapat kepercayaan dari pelanggannya.

Citra yang baik memang benar-benar dapat menentukan keberhasilan keberadaan sebuah bank. Sehingga PR harus benar-benar cerdas membuat bank tersebut disukai dan dipercaya oleh siapa pun. Tanpa adanya kepercayaan, maka apapun itu namanya tidak akan mampu untuk bertahan lama. Jika pencitraan yang dilakukan sesuai dengan kenyataan dan tidak ada unsur untuk melebih-lebihkan, tentu akan semakin menambah kepercayaan nasabah pada bank.

Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru (Anggoro, 2001:69). Kejujuran yang dilakukan oleh praktisi PR adalah kejujuran dalam menyampaikan fakta baik itu negatif ataupun positif. PR harus menyampaikan fakta yang sebenarnya tentang banknya tersebut tanpa unsur melebih-lebihkan ataupun menguranginya.

Menciptakan citra yang tidak sesuai dengan fakta yang ada, pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat PR itu sendiri. Karena pekerjaan PR selalu berdasarkan fakta dan data. Kalaupun ada keuntungan yang didapatkan dari kebohongan yang

dilakukan, maka itu tidak ada artinya bila dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya. Dengan kebohongan sedikit saja yang dilakukan oleh PR maka itulah titik awal kehancuran sebuah perusahaan. Sehingga usaha menciptakan dan perbaikan citra yang dilakukan oleh perusahaan jasa perbankan harus didasarkan pada realitas yang sebenarnya.

Sukatendel mengungkapkan bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2003:122). Jadi, citra menjadi kunci bagi perusahaan jasa perbankan untuk dapat meraih nasabah yang besar dan mempertahankannya. Merupakan salah satu strategi jitu untuk merebut dan mempertahankan nasabah dan *stakeholders* lainnya.

Citra yang baik pada gilirannya akan menciptakan persepsi yang baik pula. Persepsi ini dapat mempengaruhi seorang nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih menggunakan jasa perbankan tertentu. Berdasarkan pengamatanyang dilakukan oleh Ashadi Siregar dan Rondang Pasaribu (2000:44) bahwa kecenderungan yang berkembang belakangan ini menunjukkan citra korporasi atau perusahaan di mata masyarakat turut berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih suatu jasa atau produk yang ditawarkan.

Diperkuat dengan pendapat Tony Yeshin (1998:83) yang mengatakan *in many purchase situations, company recognition and image are important in the decision making process* (dalam situasi pembelian kerap kali pengenalan dan citra produsen adalah faktor yang penting dalam proses pembuatan keputusan). Demikian juga Rhenald Kasali menuliskan hasil riset terhadap perilaku konsumen yang

menunjukkan bahwa ada sejumlah alasan mengapa konsumen bersedia membeli, salah satunya diantaranya adalah reputasi dan citra produsen (Kasali, 2003:151). Dapat dipahami bahwa pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan nasabah untuk menggunakan pelayanan jasa perbankan tertentu dipengaruhi oleh citra bank tersebut.

Bank dengan citra yang baik akan lebih memungkinkan untuk tetap bertahan dan eksis. Citra bank yang baik adalah faktor penting bagi nasabah untuk melakukan pembuatan keputusan menjadi nasabah bank tersebut. Selain karena alasan pelayanannya yang bagus, aman, suku bunga yang rendah, akseptabilitas dan jaringannya bagus, kemudahan dalam bertransaksi, biaya administrasi rendah, fasilitas ATM yang luas, keberadaan kantor cabang yang banyak, beragam hadiah yang diberikan, dan beberapa alasan lainnya, tetap citra bank yang bersangkutan menjadi alasan utama bagi nasabah untuk melakukan keputusan bertransaksi.

Kondisi persaingan yang ketat di bisnis jasa perbankan ini menuntut perusahaan bisa memberikan pencitraan yang baik melalui penyediaan layanan yang lengkap untuk pelanggannya. Ketika nasabah mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan layanan yang disediakan maka nasabah mempunyai citra yang positif atas bank tersebut. Dengan demikian, nasabah bisa menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan perekomendasi kepada orang lain. Karena orang pada umumnya lebih mungkin mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega, teman, atau anggota keluarga yang dapat dipercaya. Jadi tidak hanya nasabah tersebut yang menjadi pelanggan kita namun juga teman dan anggota keluarga yang mereka bawa.

## Simpulan

CRM sebagai salah satu bentuk ikhtiar perusahaan jasa perbankan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Manajemen ini mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan. Bermanfaat bagi pihak bank untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Apabila ada hal-hal yang mengecewakan nasabah pada pelayanan perbankan, segera dapat diatasi sehingga tidak akan memberikan pengaruh besar pada pencitraan. Sebaliknya apabila hubungan dengan nasabah tidak diatur secara baik akan menimbulkan opini publik yang tidak diinginkan perusahaan.

Strategi CRM perlu dikembangkan untuk pencapaian citra baik sebuah bank yang nantinya akan berdampak pada tingkat penjualan jasa. Membuat konsumen tidak hanya merasa berharga, tapi juga tahu bahwa mereka dihargai dan keinginan mereka dicukupi serta aspirasi mereka dipenuhi. Kesetiaan nasabah menjadi prioritas utama bagi pihak bank. Sehingga peningkatan dan perbaikan pelayanan kepada nasabah terus menerus dilakukan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup bank selanjutnya.

Mempunyai citra baik yang *powerful* merupakan aset berharga bagi bank untuk meraih perhatian masyarakat. Hal ini tentu merupakan salah satu jalan yang bisa dilakukan agar nasabah semakin tertarik dengan bank kita. Pelayanan yang diberikan haruslah menjanjikan penyelesaian *problem* nasabah dan membawa kesenangan/kepuasan di hati nasabah.

Pembentukan *good image* tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Untuk itu diperlukan *customer relations management* yang baik pula dengan

memposisikan bank dan segala produk jasa dan pelayanannya memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Karena citra terkait penilaian baik atau buruk dari masyarakat.

Citra baik merupakan sesuatu yang sangat penting untuk menentukan bagus tidaknya tanggapan masyarakat terhadap sebuah bank. Bisa dikatakan, citra baik merupakan jantung yang akan menentukan masa depan bank tersebut. Apakah citra baik bank benar-benar mampu merebut hati pelanggan untuk menjatuhkan pilihan pada bank yang bersangkutan ataukah tidak. Hal ini semakin dikuatkan dengan kesan masyarakat umum bahwa pelayanan yang memuaskan dan CRM yang baik dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran bagus tidaknya citra sebuah bank.

Dalam kondisi seperti ini, bisa dikatakan bahwa citra baik merupakan hal terpenting yang menjadi penentu awal tertariknya orang pada sebuah bank. Jika pelayanan yang diberikan hanya asal-asalan saja tanpa mempertimbangkan berbagai hal yang akan dialami selanjutnya, maka jangan salahkan nasabah jika meninggalkan bank kita dan berpindah ke bank lain yang lebih menjanjikan pelayanan yang sempurna (*excellence*). Karena usaha untuk menciptakan citra perusahaan yang baik sangat membutuhkan waktu yang lama, sedangkan usaha untuk menghancurkan citra hanya membutuhkan waktu dalam hitungan detik saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M. Linggar (2001). *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2001.  
Ardianto, Ardianto dan Soemirat, Soleh

- (2013). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relations Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gerson, Richard F. Ph.D. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Jefkins, Frank (1989) *Public Relations Tehcnique*. New York: Heinmenen Publishing.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Public Relations Untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Khasali, Rhenald (1999). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi (2003), *Costumer Relations dan Costumer Satisfaction (Studi Korelasi antara Mutu Pelayanan Customer Service Bank Syariah Mandiri Cabang Solo dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan)*. Solo: FISIP-UNS.
- Moore, Patricia Moore & William (2005). *Menguasai CRM (Manajemen Hubungan Konsumen) dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Pasaribu, Ashadi Siregar dan Rondang (2000). *Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi*. Yogyakarta Kanisius.
- Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek. Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Rosady, Ruslan (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yashin, Tony (1998). *Marketing Communications Strategy*. Oxford: Butterwoth-Heinemann
- Majalah *InfoBank*, No. 289, Edisi Juni 2003.

# The Bologna Process of German's Media and Communication Studies

Yoseph Bambang Wiratmojo<sup>1</sup>

Department of Communication Science Universitas Atma Jaya Yogyakarta

## *Abstract*

*Internationalization of the higher education system through the Bologna Process in German's media and communication studies is on progress; all higher education institutions were chosen as the samples in this research had the same opinion that international student's mobility in term of the Bologna Process was the most important variable to create international cooperation with other universities. Providing more courses in English also became their main concern to attract international students come their academic life. The implementation of the new curricula model, bachelor and masters, was considered more transparent and clearer in the structure and content than the *Diplom* and *Magister* models. Nevertheless, the compatible and comparable qualification principle of bachelor and masters structure brought also dilemma that some of the content of media and communication studies had to be adjusted considering the workload and study period that is different from the old curricula systems. The bachelor and masters structure caused apprehension that the bachelor graduates would prefer to work in industries than return to campus to pursue higher degree.*

*This research was based on content analysis of curricula documents and interview transcription of some representative of HEI in media and communication studies.*

*Keywords: internationalization, the Bologna Process, curricula, media and communication studies*

## **Abstrak**

Internasionalisasi sistem pendidikan tinggi melalui Proses Bologna pada kajian media dan komunikasi terus berlangsung di Jerman. Semua lembaga pendidikan tinggi yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki pendapat yang sama bahwa mobilitas mahasiswa internasional adalah variabel yang paling penting untuk menciptakan kerjasama internasional dengan universitas lain. Menawarkan lebih banyak mata kuliah dalam bahasa Inggris juga menjadi perhatian utama mereka untuk menarik mahasiswa internasional masuk ke dalam kehidupan akademis mereka. Penerapan model kurikulum baru, sarjana S1 dan master (sarjana S2), dianggap lebih transparan dan jelas dalam struktur dan isi daripada *Diplom* dan *Magister*. Namun demikian, prinsip kompatibel dan sederajat pada kualifikasi sarjana S1 dan master (sarjana S2) membawa juga dilema bahwa kurikulum kajian media dan komunikasi harus disesuaikan dengan mempertimbangkan beban kerja dan masa studi yang berbeda dari sistem kurikulum lama. Terdapat juga kekhawatiran bahwa lulusan sarjana S1 akan lebih memilih untuk bekerja di industri daripada kembali ke kampus untuk mengejar gelar yang lebih tinggi. Penelitian ini didasarkan pada analisis isi dokumen kurikulum dan transkrip wawancara informan di beberapa lembaga pendidikan tinggi di bidang kajian media dan komunikasi di Jerman.

*Kata kunci: internasionalisasi, Proses Bologna, kurikulum, kajian komunikasi dan media*

---

<sup>1</sup> This paper was presented on the Indonesia International Conference on Communication, Jakarta 12<sup>th</sup> of October 2010

The Bologna Declaration, which promotes a European Higher Education Area (EHEA) based on an international cooperation and academic exchange, has become a milestone of the higher education system reformation in Europe. This declaration was signed by 29 countries in Bologna - Italy in 1999, and it was accomplished by 2010. The implementation of this declaration was furthermore being referred to as the "Bologna Process". It integrates some orientations, first orientation is providing academic degree standardization in a three-cycle structure: Bachelor, Masters, and Doctor. The second orientation is quality assurance standardization of higher education by developing comparable criteria and methodology. The third is a fair recognition of foreign degrees and other higher education qualifications in accordance with the Council of Europe/UNESCO Recognition Convention. The goals of these standardizations are that there would be open, free, and fair scientific cooperation among scientists in Europe.

Furthermore, the European Higher Education Area also facilitates the mobility of students, graduates, and higher education staff in order to build cooperation and academic exchange; to prepare students for their future careers, for their life as active citizens in democratic societies, and to support their personal developments; to offer broad access to high-quality higher education, based on democratic principles and academic freedom (Bologna Secretariat, 2007).

As one of the initiators of Bologna Declaration, Germany has a big role to support the Bologna Process successfully; because one main task of Germany was

to become a pioneer to introduce the bachelor's and masters' curriculum system. Due to the Bologna Process, by 2010 the classic German qualification, *Diplom* and *Magister*, were disappear from all German university programs, and all universities in Germany offer only bachelor, masters, and doctoral programs. The *Diplom* degree was first introduced in universities of technology (*Technische Hochschule*) in 1899. This degree was granted to students who completed nine semesters of study, usually in technology or natural sciences, in a German university or university of applied sciences (*Fachhochschule*) whereas the *Magister* (complete name, *Magister Artium*) degree was introduced for the first time in 1957, and was granted to students who completed nine semesters of study in Humanities and Medicine (Knoke, 2007).

The implementation of the bachelor and masters qualifications makes the German higher education system more internationally recognized and more comparable to the common higher education qualifications used long before in other countries. The Bologna Process, which took time from 1999 until 2010, gave chance for Higher Education Institutions (HEI) to change gradually their old curricula systems, which were based on each previous state regulation, into one common European curriculum system. Some institutes or departments of media and communication studies had started earlier by launching their bachelor and masters programs; for example, the Department of Communication Science - University of Erfurt implemented its bachelor program in 1999 and masters program in 2002; the Institute of Journalism and Communication Research

at the *Hochschule für Musik und Theater (HMT)* Hannover launched its bachelor program in 2001 and masters program in 2002; the Institute of Social Sciences, University of Düsseldorf, introduced its bachelor program in 2002 and masters program 2002 (Rössler, 2002, p. 22-23).

The internationalization of the higher education system in Germany influenced more or less one crucial aspect, the curriculum. Before the Bologna Process began, Germany had a very specific curriculum in its higher education system. The first degrees were called *Diplom* and *Magister Artium*, and the second degree was Doctor (Dr. phil.). The study period for the *Diplom* degree was equal to that of the bachelor plus masters degrees, but structurally they were different. The *Diplom* structure consisted of two study periods: the initial study stage (*Vordiplom*) usually took 2 years; and the main one (*Hauptstudium*) usually took 3 years; and it completed with one, and sometimes more, research projects (*Studienarbeit*), and a *Diplom* Thesis (*Diplomarbeit*) at the end of the study. The *Diplom* curriculum's structure was inseparable; the *Vordiplom* was not a qualification for working, and students could not go directly to the main study period without having passed the *Vordiplom*. The curriculum of the *Diplom* study at a university of applied science (*Fachhochschule* – which offers the *Diplom FH* degree) on the other hand, was more application-oriented.

With the new higher education system (bachelor-masters), students have a choice whether to continue directly to pursue a master degree; or go for a job after completing their bachelor degree. Students may also pursue their master degree after having worked for some time. Students are not obligated to continue

their studies directly after finishing their bachelor study. In this case, bachelor and masters are different levels of degrees.

### Internationalization of HEI

Historically, the internationalization of higher education dated back to the middle ages, when people did religious pilgrimages. The pilgrims did not visit Christ's or a saint's tomb, but a university city where they hoped to find learning environment, friends, and leisure atmosphere. In the twelfth and thirteenth century, when there were not many universities and they were not widely distributed over Europe, the 'happy few' who aspired to higher education had to leave home and travelled a long distance to the 'studium' of their (rather limited) choices (de Ridder-Symoens in de Wit, 2002, p. 5).

Later on, different terms to describe the internationalization of higher education were developed, for instance: international education, international studies, internationalism, transnational education, and globalization of higher education. These terms depend on which approach of internationalization of higher education is being focused.

Kazuhiro Ebuchi (in de Wit, 2002, p. 113) defines the internationalization process of higher education as a process by which the teaching, research, and service functions of a higher education system become internationally and cross-culturally compatible. Harari explains that the internationalization of higher education should involve: international content of the curriculum, international movement of scholars and students concerned with training and research, and the arrangements that engage a system of

education co-operation programs beyond its national boundaries (p. 107). While Jane Knight emphasizes intercultural aspect on her definition that internationalization of higher education is the process of integrating an international/intercultural dimension into the teaching, research and service functions of the institution (p. 113).

Among the numerous terms and definitions of the internationalization of higher education, de Wit (2002) highlights four approaches: activity, competency, rationale, and process.

- Activity approach

This approach emphasizes exclusively on the content of the institution's activities, such as: development and innovation of scholars, students, faculty exchange, area studies, technical assistance, intercultural training, international students, and joint research studies; without including any organizational issue needed to initiate, develop, and sustain the activities. The internationalization of curriculum is the most crucial activity in this approach.

- Rationale approach

This approach emphasizes on the purposes or intended outcome of the internationalization process. Terms frequently used in this approach are: peace education, education for international understanding, development education, and technical assistance. Knight called this approach the ethos approach.

- Competency approach

This approach concerns itself with the internationalization in terms of developing new skills, attitude, and knowledge in students, faculty,

and staff. The focus is clearly on the human dimension, not on academic activities or organization issues. There are many terms of competency in this approach: learning and career competencies; global, transnational, and international competencies.

- Process approach

This approach frames internationalization as a process that integrates an international dimension or perspective in the major functions of the institution. The various academic activities, organizational policies and procedures, and strategies, are part of this process. Studies in this area include comparative studies on internationalization strategies of higher education, on national policies, on the link between globalization and internationalization, and on quality assurance and internationalization.

On the other hand, in a research, which discussed about "How International Communication Study in Germany, Austria, and Switzerland" - by questioning 49 Journalism, Communication and Media Studies Institutes in Germany, Austria, and Switzerland in January 2005, was revealed that internationalization had some variables (Rischke, 2005):

1. Internationalization in teaching; represented by providing bachelor and masters programs, which are international compatible degrees. The other things were "Unitizing of the Curricula" (*Modularisierung der Curricula*); using English as the academic language; using European Credits Transfer System (ECTS) as credit point system; and providing amount of subjects/courses offered in

- foreign language every semester.
2. International cooperation; represented by doing research cooperation with other higher education institution from other countries.
  3. International mobility; represented by the mobility of students and lecturers in international range, for example scientist exchange program, international internship, international guest lecturer.
  4. International association and publication; represented by becoming member of International Communication Association (ICA), International Association for Media and Communication Research (IAMCR). The teachers are supposed to publish articles for international and well-known journals, newspapers, books, or magazines.
  5. International infrastructure; represented by providing language course centre in the HEI, so there were possibilities for the students and teachers to learn other languages. Another was by providing institute information (e.g. website, brochure, and poster) in other languages, so that it opens possibility for scientists from overseas to get acquainted with the institution.

### Curricula

According to de Wit (2002), the internationalization of a curriculum is one of the crucial activities in the internationalization of a higher education system. The word *curriculum* derives from the Latin word '*currere*', which refers to '*course*' or '*track*' to be followed. In the context of higher education it refers to the '*plan for learning*' (Akker, 2003).

The curriculum can be observed from different levels of perspective:

- system/society/nation/state (or *macro*) level
- school/institution (or *meso*) level
- classroom (or *micro*) level
- individual/personal (or *nano*) level.

Designing a curriculum is a very complex endeavour; it should involve all stakeholders of the education system because the output of a curriculum will influence economic, social, and political systems in general. In the case of higher education curriculum design, it should engage academics, students, users (industries), experts in related fields, and the government. Designing a curriculum also needs much time for planning, implementing, and evaluating whether it is suitable for the social system.

This research studied the curriculum at the *meso* level, which focuses on the institute, or department level, and on the intended level (ideal and formal/written). Furthermore, Akker elaborates curriculum components that addressed on ten specific questions regarding on the planning of student education.

**Table 1. Curriculum Components**

<b>Rationale</b>	Why are they learning?
<b>Aims &amp; Objectives</b>	Toward which goals are they learning?
<b>Content</b>	What are they learning?
<b>Learning activities</b>	How are they learning?
<b>Teacher role</b>	How is the teacher facilitating learning?
<b>Materials &amp; Resources</b>	With what are they learning?
<b>Grouping</b>	With whom are they learning?
<b>Location</b>	Where are they learning?
<b>Time</b>	When are they learning?
<b>Assessment</b>	How far has learning progressed?

(Akker, 2003)

In the meso level, the observation of curriculum components is focused on the first three items: rationale, aims and objective, and content; whereas the others are more applicable in the micro level.

### World Wide Website for HEI

This research analyzed the media and communication study's curricula documents, which are performed in the HEI's websites. For HEI the WWW is very useful for research, teaching, and communication amongst staff and students; additionally it is also a very useful tool to advertise the institution. Through website, HEI can reach its internal and external public altogether. For internal public, the website has a function to serve a good interaction and a good communication environment among staff and students: e.g. to ease the access to institution data base, to simplify reaching the contact address/telephone/facsimile, to enable to get downloadable course material, discussion forum, information about clubs and their activities. On the other hand, for public the website should be attractive and provide good reasons for them for "doing business" with the institution: e.g. course/prospective information, local information, frequently ask information, mission statement, travel

and accommodation information. The primary function of a website is to provide information, and also to provide links to where the information may potentially be found. (Middleton, McConnell and Davidson; 1999).

According to Middleton, McConnell, and Davidson, there are three kinds of information, which can be provided by HEI in its website:

1. Promotional information; advertising services, assets and achievements to potential customers, collaborators and recruits (recruits for both staff and students)
2. Value-added information; providing useful services to people, encouraging their return and enhancing the reputation's institution as an innovative information provider.
3. Benefits for staff and students; information, services, and resources that will enable an institution to reach its strategic aims more easily, facilitate internal and external communication and enhance education.

Commonly, the better an institution presents itself in any medium, the more successful it will be at attracting students, academics, business, or whoever wishes to engage.

### Media and Communication Studies in German's HEI

Media and communication study has an interdisciplinary character; this study develops in diverse sub-disciplines, depending on which faculty it is merged in, for example: media economics, media psychology, media sociology, media pedagogy, media politics, media aesthetic, media law, media management, media history, media technology, design/visual communication, journalism, online journalism, political communication, film study, etc. Nevertheless, this tremendous branching also makes this study difficult to be mapped and to be identified in its exact quantity.

Media and communication study is one of a highly demanded subject study in German's HEI. The applicants of this subject increase every year. There were 23,276 applicants in 2003, and in 2007 the number had increased to approximately 34,474 applicants (Rössler 2007, p. 12-13). It is not surprising that media and communication study in every HEI commonly has *Numerus Clausus* (nation-wide quota); they require the applicants

to have a very good or good (1.3 - 2.3) *Abitur* (high school final exams) average grade; even in the journalism department of some universities of applied sciences requires the applicants to prove their talent for journalism by doing a trial report (Walser, 2008).

According to [www.medienstudienfuehrer.de](http://www.medienstudienfuehrer.de), there are 280 media and communication study programs in Germany, either as major or as minor subjects in bachelor or masters programs. Half of them (50.7%) are offered by university of applied sciences (*Fachhochschule*); the rest is provided by university (38.2%), private higher education institution (5.0%), Art and Music University (4.6%), and university of cooperative education (1.1%). The most bachelor programs are provided by *Fachhochschule* (61%); those are not astonishing because the curricula of bachelor program have more practical orientation. Conversely, the most of masters programs (64.3%) are provided by the university, which has more theoretical and conceptual orientation.

**Table 2. Bachelor and Masters Programs of Media and Communication Study**

Higher Education Institution	Bachelor Degree		Masters Degree		Bachelor & Masters	
	Number	%	Number	%	Number	%
University ( <i>Universität</i> )	48	25.7	59	64.3	107	38.2
University of Applied Science ( <i>Fachhochschule</i> )	114	61.0	28	30.4	142	50.7
Art and Music's University	8	4.2	5	5.2	13	4.6
University of Cooperative Education ( <i>Berufakademie</i> )	3	1.6	0	0.0	3	1.1
Private HEI ( <i>Private Ausbildung</i> )	14	7.5	0	0.0	14	5.0
Other	0	0.0	1	1.1	1	0.4
Total	187	100.0	93	100.0	280	100.0

(*medienfuehrer*, 2008)

The subject orientation of this study is very heterogeneous. The popular subject orientations are in *Publizistik/Communication Science* (18.6%); and then it is followed by *Multimedia/Informatics*

(13.9%), *Media Economics* (12.9%), *Media Science* (11.4%); and reaching the smallest number are *Pedagogy Media* and *Public Relations* (7%).

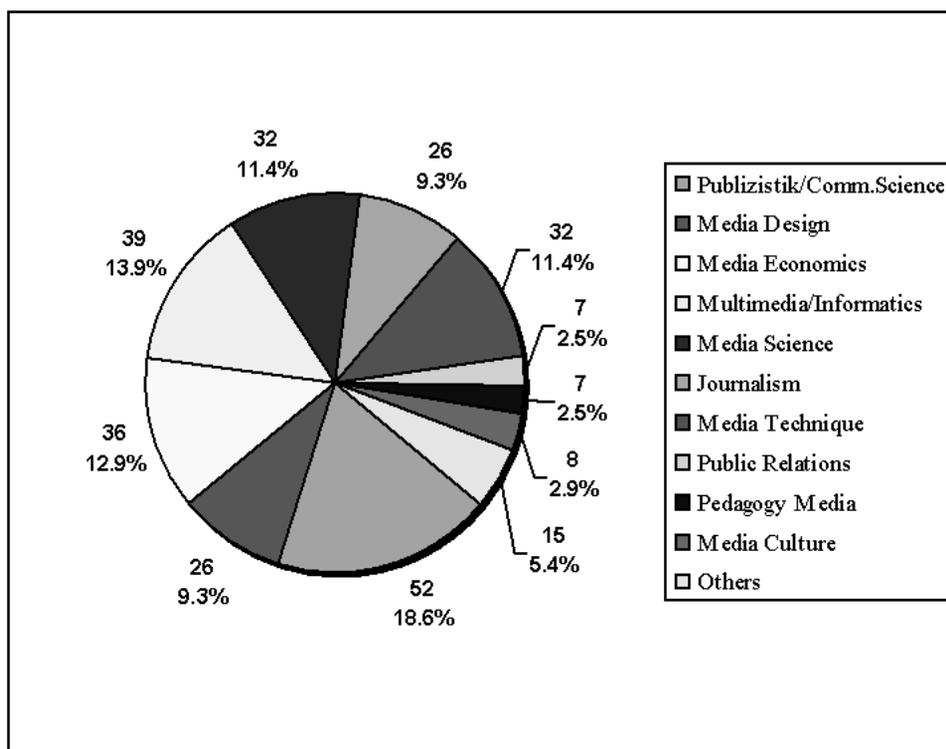


Figure 1. Subject Orientation of Media and Communication Study (N=280)  
(*medienfuehrer, 2008*)

Student booming in media and communication study is parallel to the job market of this study. According to Rang, Rühl, and Heinz (2007), from the last twelve years there was an increase of journalist profession from 54,000 to 61,000; while journalist vacancy increased also about 13% (1,610 vacancies) compared to 2006 (1,423) (p. 4). The media graphic designer vacancy decreased a little bit about 3.4% (3,774) from 2006 (3,919) (p. 23-24). Even the profession in the *Publizistik* sector (e.g. Editorial Staff, Journalist in general, Copywriter, Lecturer, Public Relations, Radio-/Television News Anchor) also

increased about 1.6% (24,511) from 2006 (24,119) (p. 16). The high demand for media and communication study graduates is indicated by the increase of online media investment in Germany. Multimedia-Journalism develops in line with the sophistication of Information and Communication Technology (ICT). It makes the media and communication study graduates have a chance as good as their friends from engineering faculty.

### Methodology

This research used the content analysis method to analyze data and to

answer the research questions. According to Waples and Berelson (in Berelson 1971, p. 14), a content analyses attempts to define more casual descriptions of the procedure, and to analyze objectively the nature and strength of the stimuli applied to the reader or listener. In conducting the content analysis, the researcher searched for common themes that emerged once the study began. In this research, the units of analysis are the following:

1. Word-level/diction; including phrases, which have meaning or represent "internationalization" for example: Bologna Process, inter-cultural, multicultural, cross-cultural, global, transnational, bilingual.
2. Paragraph and sentence-level; simple sentences, which describe "internationalization".
3. Item; website, study regulation (*Studienordnung*), (electronic) brochure, and courses description.

This research used a qualitative approach, which analyzed written documents of curricula and transcription of interview. Content analysis on written documents is made use to find the fundamental data of curricula, which are usually done by HEIs to legalize their regulations. These documents especially could be found at the masters program's websites. It is without a doubt that we would always try to look for curriculum information before we study something at a HEI. A website is a "one stop information tool" for HEIs now. Furthermore it is an interactive media for HEIs and their audience that can be easily accessed by a worldwide audience. The data analysed were taken on 1-31 July 2008 from each of the institution's websites.

The researcher also conducted

interviews with some heads and representations of master of media and communication programs to verify the data that was found in written document content analysis. The interviewees were the representatives of HEIs, which were supposed to know the internationalization process of the master programs curricula.

The samples of this study were HEIs, which were chosen purposively by the guidance of the CHE-University Ranking of Media- and Communication Science, Journalism (Walser, 2008). Due to the limitation of time and finances, this research took the following samples:

1. The Department of Communication Studies (*Kommunikationswissenschaft*) at University of Erfurt; this institution was chosen because it was ranked on the top in all categories of CHE-University Ranking of Media- and Communication Science, Journalism: Research Reputation, Study Organization, Practice Support, Counselling, and Overall Study Situation.
2. The Institute of Social Sciences (*Institut für Sozialwissenschaftliches - Masters of Political Communication*) - Heinrich Heine University of Düsseldorf; this institution was chosen because it was ranked on the top in every category, except the Research Reputation, in which was ranked at midrange.
3. The Institute of Journalistic and Communication Research (*Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung*) - Hochschule für Musik und Theater (HMT) Hannover; this institution was chosen because it was ranked on the top of every category, except the Research Reputation, in which was ranked at midrange.

4. The Institute for Media and Communication Sciences (*Institut für Media und Kommunikationswissenschaft*) – Ilmenau University of Technology; this institution was chosen because it was ranked on the top of every category, except the Research Reputation, in which was ranked at midrange.

### Findings

The four of institute/department of media and communication studies that were chosen as sample in this research have implemented the principle of the “comparable and compatible qualification” of the Bologna Process in their curricula system; although the Department of Communication Science – University of Erfurt and Institute of Journalism and Communication Research (IJK), HMT – Hannover were still not really sure whether the Bologna Process was equal to internationalization; while Institute of Social Science (ISS) – University of Düsseldorf and Institute of Media and Communication Science (IfMK) – TU Ilmenau explicitly agreed that both were equal but actually Bologna Process would afford more than just internationalization.

With the different intensity, all of them had tried to actualize the variables of internationalization of HEI, which consisted of internationalization in teaching, mobility of students and lecturers, cooperation, association and publication, and infrastructures. They considered that international student’s mobility was the most important thing to be prioritized, because they expected there were initial contacts from them with foreign HEIs and henceforth they could cooperate more intensively in researches or lecture exchange programs. However,

typically only bachelor students who could really make use of these abroad exchange semester opportunities; with regards that the masters program curriculum, which usually has duration of three or four semesters, was too short and too rigid to utilize these opportunities.

The uniqueness of the Department of Communication Science – University Erfurt and IJK – Hannover were not only a department that their students were interested to have a formal cooperation with them. They tried to open the opportunities as wide as possible to support the student’s mobility; they just suggested them to see which courses that were suitable and could be converted to their institute/department.

The other types of international cooperation in research and guest lectures were not easy to trace except that one could be found in the websites, because most of them were hold as personal cooperation among professors in those departments/institutes. The individual professors had opportunity to develop international cooperation without any formal support among university’s administration. These conditions prevailed also on the association and publication that each institution had difficulties to trace exactly with which association and what kind of publication their lecturers had made. Due to the limitation of time the researcher could not achieve those data.

In part of the infrastructure, IfMK and IJK regarded that website was the most useful communication tool, because they also tried to attract overseas students to join their academic life. In the supporting units, on the other hand, most institutions (except IJK – Hannover) had university language centre as division, which gave them possibility to provide language

training either for their own students and lecturers or for the guest students or lecturers. IfMK and ISS implicitly provided "international division" in their website institute to take care of student's mobility (outgoing or incoming students), while the Department of Communication Science - University of Erfurt and IJK did not implicitly provided the same division but they had personnel who took in charge in this particular thing.

Among those four institutes/ departments only the Department of Communication Science, University of Erfurt that did not have any experience in transformation process from *Diplom/ Magister* system into bachelor-masters system, because they established their institute with bachelor-masters system totally new in 1999. IfMK explained that they did not just split up their *Diplom Angewandte Mediewissenschaft* program into bachelor and masters program, but they really prepared and planned the new masters program (in Media and Communication Research) to be international one, whereas the bachelor program still used "*Angewandte Medienwissenschaft*" attribute. The representatives of ISS and IJK were not really certain about the transformation process of curriculum of their each institution because both of them were relatively new in their institution.

Generally, there were anxieties on those institution's representatives that in the future many students would just "*feel enough to have bachelor degree*" and they would not come back to HEI to pursue higher degree (masters or doctor), either because they would have felt "established" to work in industries or they would not own an enthusiasm to have further study because they would not bother engaged themselves

in the complexity of sciences. But in the positive side they were sure that the new curriculum structure was clearer and more transparent than the previous one, so the lecturers and students could make a plan much better on their academic's activities. By large they had almost the same opinion that their new curriculum system should be frequently evaluated, whether they were suitable or not with the science development and the professional demand.

### Conclusion and Recommendation

Overall, this research found out that internationalization of higher education system through the Bologna Process in those four HEIs was still an ongoing process until the targeted time by 2010. Actually with or without the Bologna Process, the HEI's had done international actions in many activities, such as international cooperation in research and teaching; publishing articles in international journals, books, and conferences; engaging in international communication and media association. Currently, the focus on the Bologna Process is to emphasize their policies and activities in European scope, such as international students exchange (incoming and outgoing) and internships; implementing bachelor and masters structure in their programs; providing more courses in English; and strengthening international content in their courses.

The Bologna Process was of course not without any controversy for them; they were very curious about the real result of the Bologna Process in short time at least after 2010. The main policies in the Bologna Process that become a "source of anxiousness" were the implementation of bachelor and masters system in their

curricula; they were still in “trial and error” in modifying the content and the load of work distribution between bachelor and masters programs. Implementation of bachelor and masters system caused a reduction of study period and then was followed by the reduction of content and the load of work of the students who pursued bachelor and masters degree. The period before the Bologna Process, the curricula of media and communication studies in the university type HEI in Germany (*Universität* and *Hochschule*) tend to be empirical and theoretical studies because they aimed to prepare the young scholars; whereas currently they must also prepare their students to get involved in industries which were previously prepared by university of applied science (*Fachhochschule*).

This research concluded that among the anxiety of the HEI there were also “source of refreshment” that in the new curricula system the structure was clearer; the reduction of the study period has minimized the number of the dropout students, that students had choices whether they would go to work in industries or directly to pursue their masters degree; and of course, the curriculum system was more internationally recognised, more attractive to international students, and international scientific climate was formed.

Besides, a reformation of education system is always become a big event wherever it occurs because education is a foundation of a nation; changes in the education system would give an impact on the nation in wide scale. Moreover, when the changes implemented in higher education level, it would influence directly to the demand of work forces and political and economic stability.

As an initial research, this study could not depict completely internationalization process that occurred in every HEI in Germany, due to the time and financial restriction. The limitation of researcher’s comprehension on the curriculum’s theoretical conception resulted in inadequate observation and data analysis. Examined curriculum through content analysis on written documents (website, electronic brochure, study regulation, and course description) without observing directly to the application in the class was very difficult to get comprehensive process, because the researcher observed only on written document; a written document of curriculum usually emphasizes something that is very ideal. Preferably, this research also involved the representative from the Bologna Process authority, students, and experts in higher education system so we could get a comprehensive implementation and evaluation of the Bologna Process.

Furthermore, this research only observed one type program: masters program, it did not involve the bachelor program; whereas the real condition in the field is that the masters program always has a connection to its bachelor program, whatever the type it is. Because of that this study could not examine clearly how the correlation of the curriculum of masters program to the bachelor program’s curriculum. On account of time and financial restriction, methodologically, this research only took the four top ranking media and communication departments/institutes in Germany, so it could not illustrate the real implementation and impacts of internationalization in the national scope.

In the future, the researcher expects that there would be more comprehensive researchers to examine

the internationalization in media and communication's curricula. Hopefully, they would examine all the media and communication programs in Germany and the lecturers, students, the representatives of accreditation institution, German Federal Ministry of Education and Research, experts in higher education system would also get involved; so it would attain more inclusive result that could become a data base for media and communication studies in Germany. The data could be used as a base of comparative research on the particular topic in other countries.

### Acknowledgment

I would like to thank to PD Dr. phil. habil. Frauke Zeller (IfMK at TU Ilmenau), who guides and supports this research; Deutscher Akademischer Austausch Dienst (DAAD) for all resources for me to do this research.

### Bibliographies

- Akker, J.J.H. van den. (2003). Curriculum perspectives: an introduction. In J. van den Akker, W. Kuiper & U. Hameyer (Eds.). *Curriculum landscape and trends*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Berelson, Bernard (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner. 13-57.
- Bologna Secretariat. (2007). *Bologna Process and European Higher Education Area*. Available: <http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/>. Last accessed 4 April 2008.
- de Wit, Hans (2002). *Internationalization of Higher Education in the United States of America and Europe*. Westport: Greenwood. 3-233.
- Der Spiegel (18/2008). *Die Studenten-Fabrik*. 56-69.
- Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung. Available: <http://www.ijk.hmt-hannover.de/>. Last accessed 29 November 2008.
- Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Available: <http://www.tu-ilmeneau.de/ifmk/>. Last accessed 29 November 2008
- Knoke, Mareike . (5 March 2007). *GRATULATION MIT GRABREDE: Happy Birthday, Magister!*. Available: <http://www.spiegel.de/unispiegel/studium/0,1518,468934,00.html>. Last accessed 9 April 2008.
- Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt. Available: <http://www.kommunikationswissenschaft-erfurt.de/>. Last accessed 29 November 2008
- Masterstudiengang Politische Kommunikation. Available: <http://www.master-politische-kommunikation.de/master-politische-kommunikation/>. Last accessed 29 November 2008.
- Reitze, Helmut (Hrg) (2007). *Media Perspektiven, Basisdaten*. Frankfurt: Media Perspektiven. 4-92.
- medienstudienfuehrer. (2008). *Medienstudienfuehrer*. Available: <http://www.medienstudienfuehrer.de/home.html>. Last accessed 16 July 2008.
- Middleton, Iain., McConnel, Mike., Davidson, Grant. (1999). Presenting a Model for to the Structure and Content of a University World Wide Website. *Journal of Information Science*. 25 (3), 219-227.
- Rang, Marion., Rühl, Oliver., Heinz, Mark. (2007). *Arbeitsmarkt Kompakt 2007: Medien- und Kreativberufe*. Bonn: Bundesagentur für Arbeit. 1-36.
- Rischke, Melanie. (2005). Internationalisierung: Es hält sich in Grenzen. *AVISO*. 40 (1), 12-13

Rössler, Patrick. (2002). *Konsekutive Studienmodelle auf dem Vormarch*. AVISO. 31 (1), 22-23.

----- (2004). *Trotz Überlast: Nachfrage Ungebrochen*. AVISO. 36 (1), 19-21.

----- (2007). *Inszwieschen Standard*. AVISO. 45 (1), 12-13.

Schulz, Wolfgang. Scheuer, Alexander (2005). *Media System of Germany*. Hamburg: Hans Bredow Institute

and Institute of European Media Law. 1-20.

The Langenscheidt Dictionary e-Grosswörterbuch *Deutsch als Fremdsprache* 4.0

Walser, Joerg. (2008). *University Ranking: Media- and Communicational Science, Journalism*. Available: [http://ranking.zeit.de/che9/CHE\\_en?module=WasIst&do=show&esb=41](http://ranking.zeit.de/che9/CHE_en?module=WasIst&do=show&esb=41). Last accessed 15 May 2008.

## Panduan Penulisan Artikel

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau kajian analisis kritis di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris, dan dikirimkan dalam bentuk cetakan sebanyak 2 (dua) eksemplar disertai CD dalam bentuk MS Word dan atau soft file.
3. Artikel, baik dalam Bahasa Indonesia maupun dalam Bahasa Inggris, dilengkapi abstrak sepanjang 50-100 kata. Bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia, maka abstraknya ditulis dalam Bahasa Inggris, sedangkan bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Inggris, abstraknya ditulis dalam Bahasa Indonesia.
4. Artikel disertai kata kunci sebanyak 2-5 kata.
5. Biodata singkat penulis ditulis di akhir artikel.
6. Artikel hasil penelitian memuat : Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (tanpa subjudul, memuat latar belakang masalah dan hasil tinjauan pustaka, dan masalah serta tujuan penelitian), Metode, Hasil, Pembahasan, Penutup (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.

