

DAFTAR ISI

Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia <i>Rahmawati Zulfiningrum</i>	140
Persepsi Masyarakat Tionghoa tentang Acara Pojok Kampung Segmen Blusukan Pecinan Jtv Surabaya <i>Triyanto, Ririn Risnawati dan Umar Basuki</i>	154
Kontestasi Komodifikasi Media Massa dan Ideologi Muhammadiyah <i>Mariana Ulfah</i>	165
Perubahan Komunikasi Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Gunung Merapi <i>Damayanti Wardyaningrum</i>	179
Sadranan sebagai Bentuk Komunikasi Sosial <i>Hanun Wuryansari, Puji Lestari, dan Isbandi</i>	198
Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN) <i>Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalalah</i>	206

SPASIALISASI DAN PRAKTIK KONGLOMERASI MEDIA KELOMPOK KOMPAS GRAMEDIA

Rahmawati Zulfiningrum

Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Jl. Imam Bonjol No.
207 Semarang, Telp: (024) 3517261, Email: darumzulfie@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the spatialization and practices of media conglomeration by Kompas Gramedia group. This type of research is descriptive qualitative. In this research, data collection techniques used in-depth interviews, library research, and documentation. This study uses a technique Interactive Analysis Model Miles and Huberman. Spatialization as a process for overcoming space and time, map out the extent to which the media were able to present their products to the front of the reader, viewer, or consumers with the limits of space and time. The results indicate that the practice of spatialization conducted by Kompas Gramedia Group is to follow the model of industrial economy. It is characterized by the abundance of media and accelerate the results to get a low cost for the production or efficiency. This indicates the growth spirit of capitalism in the media industry. The media industry, which was built in the spirit of capitalism would produce media messages or product oriented capital increase. The conglomeration of media make the media do their efficiency is reflected in the value chain of media products. As the result, media also could not avoid about the content that will be the same. With equalizer for the content of these media, people in the audience do not have the freedom to select appropriate media content as what they want.

Keywords : *spatialization, conglomeration, efficiency, content.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui spasialisasi dan praktik konglomerasi media kelompok Kompas Gramedia. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman. Spasialisasi adalah proses untuk mengatasi ruang dan waktu, memetakan sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan pembaca, pemirsa, ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek spasialisasi yang dilakukan oleh Kelompok Kompas Gramedia adalah dengan mengikuti model ekonomi industrial. Hal ini ditandai dengan banyaknya akselerasi media dan hasil-hasilnya untuk mendapatkan biaya yang murah untuk produksinya atau efisiensi. Hal ini menandakan tumbuhnya semangat kapitalisme dalam industri media. Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal. Dengan adanya konglomerasi media, efisiensi yang dilakukan media tergambar pada rantai nilai produk media (*media product value chain*). Hasilnya, media juga tidak bisa mengelak mengenai isi pemberitaan yang akan cenderung sama. Dengan penyamaan atas isi media ini, masyarakat sebagai audiens tidak memiliki kebebasan untuk memilih konten media sesuai dengan yang mereka inginkan.

Kata kunci : Spasialisasi, konglomerasi, efisiensi, konten.

Pendahuluan

Perhatian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media yang sangat beragam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar yang ditentukan oleh kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media (McQuail, 2000:82). Proses spesialisasi pada kajian ekonomi politik, tidak terlepas dari rezim kapitalisme, karena spesialisasi ekonomi politik hadir setelah perkembangan kapitalisme yang mendominasi peradaban dunia global. Marx berpendapat bahwa perkembangan hubungan kapitalis memiliki efek mengatasi semua hambatan spasial, serta menghapuskan ruang dan waktu. Kapitalisme adalah sebuah sistem produksi, distribusi, dan pertukaran di mana kekayaan yang terakumulasi diinvestasikan kembali oleh pemilik pribadi untuk memperoleh keuntungan. Dengan adanya kapitalisme tumbuhlah modal yang digunakan untuk memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, sehingga pemanfaatan teknologi ini mampu memindahkan barang, orang dan pesan dalam waktu relatif lebih cepat (singkat) menurut pakar teori sosial Henri Lefebvre (1979:97).

Secara konseptual, Mosco memaknai spesialisasi sebagai proses untuk mengatasi ruang dan waktu, memetakan sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan pembaca, pemirsa, ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Ruang tidak hanya bermakna geografis, namun juga demografis, sisi dimana struktur kelembagaan suatu media mempunyai peran yang signifikan dalam memenuhi jaringan dan kecepatannya

untuk menyampaikan produknya ke hadapan publik. Spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media (Mosco, 1996:5).

Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal yaitu bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli. Integrasi horizontal adalah sebuah perusahaan-perusahaan media yang memiliki sekaligus bisnis lain yang tidak ada hubungannya dengan bisnis media, seperti hotel, rumah makan dan lainnya. Sedangkan proses spesialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Luas dan besarnya kepemilikan media di tangan konglomerat atau pemegang kekuasaan telah membuat media menjadi lebih terintegrasi pada kepentingan pemilik serta memperdalam ikatan mereka dengan kepentingan kelas kapitalis. Kecenderungan yang paling terlihat di antara perusahaan media saat ini adalah integrasi vertikal yang merupakan suatu usaha dimana sebuah perusahaan menguasai beberapa aspek yang berhubungan dengan bisnis media sekaligus dengan masing-masing bagian saling membantu. Banyak perusahaan media yang memiliki lebih dari satu jenis usaha: surat kabar, majalah, stasiun radio, televisi dan media online (Shirley, 2010:14).

Demikian pula halnya dengan apa yang terjadi pada bisnis media cetak yang hanya dikuasai oleh empat pemain besar media, yaitu Kelompok Kompas Gramedia, Group Femina, Group Tempo, dan Jawa Pos. Dapat dilihat bahwa bentuk pasar media massa di Indonesia merupakan bentuk pasar oligopoli. Integrasi horizontal di bawah naungan suatu holding company kepemilikan media di Indonesia sangat sulit

dibatasi dan walaupun memiliki berbagai sisi negatif, integrasi horizontal ini memang masih diperlukan dalam menghadapi kondisi pasar global. Sekarang ini telah terbentuk setidaknya dua kelompok besar konglomerasi media cetak, karena adanya ekspansi yang agresif dari dua pemain besar media cetak ini yakni Kelompok Kompas Gramedia dan Kelompok Jawa Pos. Konglomerasi media pertama adalah Kelompok Kompas Gramedia yang di miliki oleh Jacob Oetama dan yang kedua adalah Jawa Pos Group yang dimiliki oleh Dahlan Iskan. Kompas memulai tradisi berbisnis koran dengan sangat-sangat proper. Berhati-hati sekali, hingga kehati-hatian itu tercermin dalam editorial policy mereka, pada paruh dekade 90-an, Kompas dikenal sebagai koran yang "bermain aman" (safety player newspaper). Kemapanan, kehati-hatian, dan kesantunan, adalah karakter menonjol dari Kompas. Hal ini bisa jadi merupakan refleksi dari kepemimpinan Jakob Oetama, sebagai sosok yang santun, menjunjung tinggi harmoni dan sebaliknya menjauhi konflik.

Salah Satu Raksasa Grup Media Cetak di Indonesia



Gambar 1. Logo Kompas Gramedia Group

Kompas Gramedia merupakan grup bisnis media milik Jacob Oetama. Mantan pemimpin redaksi harian Pedoman Rosihan Anwar pernah menyebut jenis jurnalisme Kompas ini sebagai "jurnalisme kepiting". Maksudnya, kepribadian Kompas bergerak ala kepiting, mencoba melangkah setapak demi setapak untuk mengetes seberapa jauh kekuasaan memberikan toleransi kebebasan pers yang ada. Jika aman, kaki kepiting bisa maju beberapa langkah, jika kondisi tak

memungkinkan, kaki kepiting pun bisa mundur beberapa langkah. Karena kekepitingannya atau kehati-hatiannya itulah sampai hari ini Kompas bisa bertahan, malah makin bertambah besar ketika masa jurnalisme kepiting telah berlalu.

Kompas Gramedia memiliki beberapa anak media yang tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia dengan berbagai bentuk media, diantaranya televisi, koran, majalah, tabloid, dan radio. Untuk media televisi, grup ini memiliki KOMPAS TV sebagai televisi lokal berjaringan dengan 12 jumlah izin, 6 televisi merupakan stasiun on-air yaitu, Denpasar (Dewata TV), Surabaya, Semarang (Borobudur TV), Bandung (FTV), Tangerang (Komedi TV), dan Pontianak (Kathulistiwa TV), sementara 6 televisi lainnya merupakan stasiun lisence antara lain, Medan, Palembang, Cirebon, Garut, Purworejo, dan Yogyakarta.

Untuk koran skala nasional, Kompas Gramedia memiliki dua media yaitu KOMPAS dan Kontan. Warta Kota, Warta Jateng, Berita Kota, Surya, dan 22 koran Kelompok Persda untuk skala regional.

Untuk jenis majalah dan tabloid, tidak kurang dari 80 nama yang dimiliki diantaranya untuk majalah; Majalah BOBO, Angkasa, NGI, InStyle dan tabloid; Bola, PC Plus, dan lain-lain. Sedangkan untuk media radio Kompas Gramedia Grup memiliki stasiun-stasiun seperti Motion dan Sonora yang ada di beberapa kota, serta beberapa percetakan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, mengenai Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman. Pandangan ini menyatakan terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi

secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang merupakan proses siklus dan interaktif.

Dilihat dari sudut pandang ekonomi politik media, kondisi media kontemporer saat ini ditandai dengan meluasnya konsentrasi dan konglomerasi media. Di satu sisi tumbuh media dalam berbagai lini yang berbeda, namun di sisi yang lain, kepemilikan dari media semakin memusat pada segelintir orang saja. Baik di tingkat nasional maupun internasional, ada tendensi yang mengarah pada konsentrasi kepemilikan media massa oleh konglomerat media transnasional. Akibatnya semakin mengecilnya ruang publik media massa karena semakin terkonsentrasinya media massa.

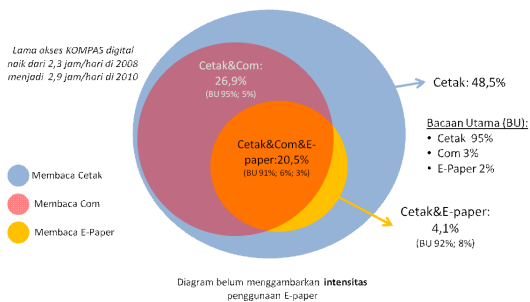
Kondisi ini sekarang terjadi di Indonesia. Penulis akan menganalisis praktek konglomerasi dalam tubuh Kelompok Kompas Gramedia. Terutama berkaitan dengan sejauh mana Kelompok Kompas Gramedia menampilkan diri dalam batasan ruang dan waktu yang dalam ekonomi politik komunikasi merupakan bahasan dalam segmen spasialisasi. Pada poin ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Sehingga perbincangan mengenai spasialisasi tak bisa lepas dengan bagaimana bentuk korporasi dan konglomerasi dari Kelompok Kompas Gramedia. Kedua, pertanyaan yang berkaitan dengan efisiensi produksi dan *diversity of content* sebagai dampak dari konglomerasi dimana dengan adanya konglomerasi, media juga tidak bisa mengelak mengenai isi pemberitaan yang akan cenderung sama.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Kelompok Kompas Gramedia Group

Kelompok Kompas Gramedia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang media massa yang didirikan pada tanggal 28 Juni 1965 oleh PK Ojong dan Jakob Oetama. Pada tahun 1980-an usaha mereka mulai dikembangkan, terutama dalam bidang komunikasi. KG memiliki beberapa anak perusahaan atau bisnis unit yang bervariasi dari media massa, toko buku, percetakan, radio, hotel, lembaga pendidikan, *event organizer*, stasiun TV hingga Universitas.

Pada tahun 2005, perusahaan ini mempekerjakan sekitar 12.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, KKG terbagi atas beberapa anak perusahaan, yaitu: Surat kabar yang berbasis nasional (Kompas) dan daerah (Tribun), Warta Kota, Harian Surya. Majalah (*National Geographic*, Hai, bobo, kawanku, chip, info komputer, angkasa, what hi-fi&home cinema, hot game, idea). Tabloid (nova, sedap, saji, PC Plus, Bola, Soccer, motorplus). Media online (Kompas.com), tribunnews.com, Kompas *e-paper* yaitu bentuk digital dari harian Kompas. Radio (Sonora), selain bergerak dibidang media, KKG juga memiliki Jaringan percetakan (PT Gramedia Printing Group: (Palmerah, Cikarang, Bandung, Bali), PT Bawen Media Tama (Semarang), PT Medan Media Grafika Tama (Medan), PT Rambang (Palembang), PT Antar Surya Jaya (Surabaya). Jaringan Penerbit Buku (Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Penerbit Buku Kompas, Kepustakaan Populer Gramedia, Gramedia Widiasarana Indonesia). Jaringan toko buku (Gramedia). Jaringan hotel (Amaris, Santika, Kayana). *Event organizer* (Dyandra Promosindo). Industri (PT Graha Kerindo Utama yang memproduksi tissue Tessa) dan dalam bidang pendidikan (Universitas Multimedia Nusantara dan ELTI Gramedia (*English Language Training International*)). Pada perusahaan KKG terlihat jelas bahwa terdapat praktek konglomerasi baik dari sisi integrasi vertikal

maupun horizontal, dimana sebuah perusahaan yang memiliki media juga sekaligus memiliki lahan bisnis lain yang tidak berhubungan dengan bisnis media.



Gambar 2. Data Pengelompokan Pembaca Kompas Cetak

Awal berdirinya Kelompok Kompas Gramedia (KKG) diawali dengan diterbitkannya Majalah Intisari pada tahun 1963. Dua tahun kemudian, tepatnya tanggal 28 Juni 1965, diterbitkanlah sebuah koran baru bernama Kompas oleh PK Ojong (alm), Jakob Oetama (saat ini Presdir KKG) dan kawan-kawan. Saat ini Kompas terkenal sebagai koran berskala nasional terbesar di Indonesia, dengan oplah lebih dari 600.000 per-hari. Dengan idealisme dan semangat untuk memberikan informasi yang objektif kepada masyarakat. Kelompok Kompas Gramedia (KKG) mengkhususkan diri untuk bergerak di bidang media komunikasi, baik melalui media cetak maupun audiovisual. Baru pada sekitar tahun 80-an, Kelompok Kompas Gramedia mulai melakukan diversifikasi usaha, di luar bidang utamanya. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan, secara struktur organisasi Kelompok Kompas Gramedia terbagi atas berbagai kelompok usaha (SBU) berdasarkan jenis usaha/jasa layanan yang dilakukan, seperti: Kelompok Percetakan, Kompas, Majalah, Gramedia Pustaka Utama (GPU), Penerbitan & Multi Media (MMSP), Perdagangan & Industri, Hotel Santika, Media Olahraga (Medior), Pers Daerah, Radio Sonora, PT. Kompas Cyber Media.

Kompas Gramedia telah menetapkan sampai dengan tahun 2008 sebagai *Milestone* Pertama yaitu Tahapan Transformasi, dimana dilakukan berbagai pembenahan organisasi, infrastruktur, proses bisnis serta penyiapan SDM dan sistem pengelolaannya.

Tahun 2008-2012 ditetapkan sebagai *Milestone* Kedua yaitu Tahapan Pengembangan, dimana Kompas Gramedia sudah harus menjadi pemain global di kawasan Asia Tenggara. Tahun 2013 - 2016 ditetapkan sebagai *Milestone* Ketigayang dinamakan Tahapan Integrasi dimana setiap unit bisnis harus mencapai sinergi yang paling optimal di kawasan Asia Tenggara. Kemudian tahun 2017-2020 ditetapkan sebagai *Milestone* Keempat bernama Tahapan Akreditasi, dimana Kompas Gramedia memantapkan pencapaian visi 2020 dan mulai merumuskan visi baru Kompas Gramedia 2040.

Untuk mencapai sasaran strategis korporat pada tahapan pengembangan, maka disusunlah *Roadmap Corporate* tahun 2008-2012. *Roadmap* ini menetapkan beberapa inisiatif strategis korporat seperti adanya *grouping* bisnis unit media selambat-lambatnya di tahun 2009. Juga melakukan optimalisasi *revenue* secara korporat dengan penjualan bersama melalui pembentukan *corporate advertising* (komisi iklan) dan *corporate circulation*. Inisiatif korporat lain yang dilakukan untuk merambah pasar Asia Tenggara yakni melalui ekspansi pasar oleh kelompok Toko Buku, Perhotelan, PBMM, Media dan Percetakan. Dengan berbagai inisiatif strategis tersebut pada tahun 2012 ditargetkan pencapaian laba operasi korporat mencapai tiga kali lipat laba operasi di tahun 2008, sedangkan laba operasi pada tahun 2008 ini harus mencapai dua kali lipat laba operasi di tahun 2004. Secara detail *Roadmap Corporate* 2008-2012 tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Roadmap Kompas Gramedia 2008-2012*

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Laba operasi	2 x th 2004				3 x th 2009
Organisasi	Grouping media : koran, majalah, penerbitan, digital media, iklan corporate & corporate circulation				
Corporate Governance & Funding	IPO Preparation : Toko Buku, Hotel, Media		IPO : Toko Buku, Hotel, Media		
Media	Print : Peningkatan oplah, pengembangan jaringan koran daerah & majalah baru Elektronik : Pengembangan jaringan radio baru, newsradio, sport radio & TV Online : Kompas.com, E-commerce Digital : Kompas mobile, Kompas TV				
Penerbitan	Pembukaan berbagai pos penjualan baru Pengembangan waralaba ELTI				
Percetakan	Pengembangan CJI, Packaging Commercial, Unit BSD & Batam Penambahan Kapasitas Cetak				
Toko Buku	Pembukaan jaringan toko buku baru di berbagai wilayah				
Perhotelan	Pembukaan jaringan hotel baru (Amaris, Santika & Santika Premiere dan The Royal Collection)				
Pasar ASEAN	Toko Buku	Toko Buku Hotel Penerbitan Percetakan	Toko Buku Hotel Penerbitan Percetakan Media	Toko Buku Hotel Penerbitan Percetakan Media	Toko Buku Hotel Penerbitan Percetakan Media

Menurut Vincent Moscow dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998), pendekatan dengan teori ini intinya adalah ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, seperti produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Seperti teori Marxisme Klasik, teori ini menganggap kepemilikan media yang ada pada segelintir elite pengusaha menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Perhatian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik

secara vertikal maupun horizontal.

Spasialisasi terkait dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi dengan skala besar atau sebaliknya, berjaringan atau tidak, bersifat monopoli atau oligopoli, atau konglomerasi. Lembaga-lembaga seperti ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat sentralistik yang akan menyebabkan terjadinya monopoli produk media. Spasialisasi dapat menciptakan peluang bagi perluasan proses produksi dan distribusi bagi perkembangan industri modern terutama regulasi-regulasi yang mengakomodir prinsip-prinsip liberal. Penggabungan dan aliansi antar media (integrasi horizontal dan vertikal) telah menciptakan timbulnya monopoli pada suatu tatanan baru, suatu kesatuan besar konglomerat yang menyimpan potensi untuk mengendalikan produksi dan arus komunikasi, informasi serta hiburan. Kajian ekonomi politik menempatkan media sebagai instrumen dominasi yang dapat digunakan oleh pemilik modal atau

kelompok penguasa lainnya untuk memberikan arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya dalam sistem pasar komersial.

Pemilihan kelompok Kompas Gramedia sebagai contoh untuk menganalisa proses spasialisasi dan praktik konglomerasi baik dari sisi integrasi vertikal maupun horizontal, peneliti rasa sangat tepat, karena Kelompok Kompas Gramedia memiliki beragam jaringan lahan bisnis seperti yang telah diulas pada data sebelumnya, serta memiliki beragam jaringan bisnis di luar bisnis media. Kompas juga merupakan media yang bergerak di bidang surat kabar terbesar dibandingkan dengan Jawa Pos Group, Kompas Gramedia memiliki jaringan bisnis dan mendominasi pasaran dengan oplah sekitar 400,000 lembar dan menghasilkan pendapatan dari iklan sebesar kurang lebih \$200,000 per hari. Kelompok media Kompas juga merupakan raksasa media cetak pertama yang memiliki teknologi lebih maju di banding Jawa Pos Group dalam penggunaan internet sebagai sarana baru untuk media penyebaran dan yang awal dalam pembuatan situs web yang menampilkan isi dari edisi cetaknya. Di akhir 1997 kelompok ini melangkah lebih lanjut dengan membuka divisi *online*, Kompas *Cyber Media*, dan membuat portal berita internet, www.kompas.com. Saat ini situs webnya merupakan salah satu situs berita yang populer di negeri ini, yang hanya dikalahkan oleh pemuka situs online, Detik (www.detik.com).

Perspektif Ekonomi Politik – Instrumentalis dan Kritis

Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme. Posisi penulis dalam pembahasan ini ada pada posisi Instrumentalis yaitu melihat media sebagai kendaraan politik. Kita dapat menarik garis besar praktik konglomerasi

kepemilikan media massa yang berpusat pada segelintir orang, selain memiliki perusahaan dalam bidang media, mereka juga memiliki perusahaan yang bergerak dalam bidang-bidang bisnis lain. Kaum instrumentalis menyatakan bahwa kepemilikan media secara privat merupakan instrumen dominasi kelas (Currant & Guravitch, ed.1991). Media berfungsi menggerakkan dukungan untuk kepentingan kelas yang berkuasa (Chomsky, 1988). Terdapat lima poin penting yang dapat digaris bawahi dan dilalui oleh pesan media yaitu, pesan media melayani kekuasaan yang mapan, diproduksi oleh suatu industri atau institusi yang terkonsentrasi pada sejumlah besar korporasi, tergantung pada sumber ekonomi utama, tergantung pada pejabat pemerintah sebagai sumber, selalu ditekan oleh kelompok penekan dan diwarnai oleh ideologi tertentu (Herman & Chomsky, 1988; Downing, Mohammadi, 1990).

Instrumentalisme fokus pada cara-cara kaum kapitalis mempergunakan kekuasaan ekonomi mereka dengan suatu sistem pasar komersial untuk menjamin aliran informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka. Dari data Milestone Kompas Gramedia 2007-2020 dan Roadmap korporat 2008-2010, mulai dari milestone pertama, kedua, ketiga, dan keempat sangat jelas terlihat bahwa Kelompok Kompas Gramedia memiliki obsesi menjadi pemain global dalam bisnis media dan di luar media, tidak hanya di Indonesia tapi juga di kawasan Asia Tenggara. Setiap unit bisnisnya harus mencapai sinergi seoptimal mungkin melalui ekspansi pasar oleh beragam unit bisnisnya tersebut, dalam rangka peningkatan laba korporat agar dapat mencapai angka peningkatan berkali lipat dari sebelumnya.

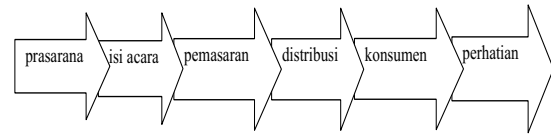
Bila dikaitkan dengan perspektif instrumentalis yang memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, di mana segala sesuatu pada akhirnya akan

dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi dan Kelompok Kompas Gramedia merupakan instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatannya untuk segala kepentingannya, dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya, dan untuk mendapatkan keuntungan yang semakin merangkak naik. Hingga luas dan besarnya kepemilikan media di tangan konglomerat atau pemegang kekuasaan, telah membuat media menjadi lebih terintegrasi pada kepentingan pemilik, serta memperdalam ikatan mereka dengan kepentingan kelas-kelas kapitalis.

Ekonomi politik memiliki dua varian dan permasalahan spesialisasi dan praktek konglomerasi yang dilakukan oleh Kelompok Kompas Gramedia ini lebih relevan apabila di analisa menggunakan perspektif kritis. Menurut Golding dan Murdock perspektif ekonomi politik kritis menganalisa dan memperhatikan perluasan "dominasi" perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Perspektif ekonomi politik kritis melihat persoalan ekonomi dalam hubungan dengan kehidupan politik, sosial, dan budaya. paradigma kritis memberikan penekanan pada relasi sosial (*social relations*) dan kekuasaan (*power*). Spesialisasi sendiri merupakan sebuah sistem konsentrasi yang memusat, dan jika kekuasaan tersebut memusat, maka akan terjadi hegemoni. Hegemoni merupakan globalisasi yang terjadi karena adanya konsentrasi media, pihak yang mempunyai kuasa untuk menghegemoni media, yaitu negara, pengusaha, media sendiri, serta *civil society*. Kemenangan kapitalisme menjadi konsekuensi logis ter-hegemoninya media oleh modal. Hegemoni modal seakan tumpang tindih dengan kepentingan politik. Ini karena para pemilik media besar

di Indonesia, selain mempunyai kekuatan modal, sekaligus menempati posisi strategis politik nasional.

Rantai Nilai Produk Media (*Media Product Value Chain*)



Gambar 4. Media Product Value Chain

Penjelasan Rantai Nilai Produk Media (*Media Product Value Chain*) sebagai berikut: (1) Prasarana (infrastructure), yaitu penguasaan dan akses kepada teknologi informasi dan komunikasi ICT, (2) Isi acara (content), sebuah kreativitas mengubah paradigma produksi, (3) Pemasaran (marketing), yaitu aktivitas riset pasar dan riset konsumen secara berkelanjutan, (4) Distribusi (distribution), ialah penguasaan dan akses transportasi dan logistik atau prasarana dan teknologi, (5) Langsung ke konsumen (retail), cara penyiaran yang memuaskan, menarik, dan tidak basi, (6) Perhatian (attention), acara yang menarik bagi konsumen maupun pemasang iklan.

Praktik Konglomerasi Kelompok Kompas Gramedia dan Hilangnya *Diversity of Content*

Dilihat dari sudut pandang ekonomi-politik media, kondisi media kontemporer ditandai dengan meluasnya konsentrasi dan konglomerasi media. Perluasan atas konsentrasi dan konglomerasi media ini juga paralel dengan konvergensi media. Di satu sisi tumbuh media dalam berbagai lini yang berbeda, namun di sisi yang lain, kepemilikan dari media semakin memusat pada segelintir orang saja. Kelompok Kompas Gramedia berupaya terus membangun kerajaan bisnisnya dengan memperluas jaringan kekuasaannya. Padahal salah satu hak yang harus didapat masyarakat dari media adalah, *diversity of content* atau

keanekaragaman isi dari informasi atau pemberitaan. Konsentrasi media yang terjadi dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat.

Praktek Konglomerasi media seperti yang dilakukan Kelompok Kompas Gramedia ini sangat tidak sehat dalam iklim berdemokrasi dan perpolitikan bangsa ini, mengingat pengaruh media yang begitu kuat terhadap kognitif khalayak. Mengacu pada Jurgen Habermas yang menyatakan bahwa media massa sesungguhnya adalah sebuah *Public Sphere* yang semestinya dijaga dari berbagai pengaruh dan kepentingan, dan media seharusnya dapat menjadi *The Market Places Of Ideas* tempat penawaran berbagai gagasan sebagaimana setiap konsep pasar, yang mana hanya ide terbaik sajalah yang pantas dijual dan ditawarkan. Bentuk konglomerasi media dengan terpusatnya kepemilikan media massa oleh para penguasa modal seperti yang dilakukan Kelompok Kompas Gramedia, dapat berimplikasi terhadap obyektivitas media dalam menyampaikan muatan-muatan informasinya. Konglomerasi media menjadikan orientasi media cenderung ke arah industri, bukan ke arah fungsi jurnalistik. Akibatnya adalah, media lebih mengutamakan tayangan informasi-informasi yang menarik saja daripada informasi yang penting untuk audiensnya.

Dampak Praktik Konglomerasi Media

Eoin Devereux menuliskan beberapa fakta mengenai kritik dan dampak atas praktik konglomerasi media. *Pertama*, secara progresif terjadi konsentrasi kepemilikan media massa oleh segelintir *transnational multimedia conglomerates*. Jakob Oetama adalah salah satu konglomerat media yang menguasai berbagai media di berbagai lini. *Kedua*, faktanya, banyak dari

konglomerat ini yang memiliki, mengontrol atau mempunyai kepentingan substansial dalam perusahaan media dan non media. Hal ini dapat menimbulkan konflik kepentingan, antara kepentingan jurnalistik untuk memberitakan secara *fair* dengan kepentingan pemilik perusahaan, yang mengharapkan lini usaha non medianya tidak menjadi bulan-bulanan di media miliknya sendiri jika sang pemilik media tersandung masalah.

Ketiga, berlanjutnya perdebatan tentang peran ruang publik media yang muncul dari konsentrasi dan konglomerasi yang lebih besar. Peran ruang publik ini menjadi penting karena konsentrasi dan konglomerasi media menyebabkan penguasaan informasi di tangan segelintir orang. *Keempat*, konsekuensi dari berita, *current affairs* dan jurnalistik investigasi ke arah hiburan, populisme dan *infotainment*. Corak produksi (*mode of production*) dalam manajemen media yang mengabdikan kepada kepentingan modal akan menjadikan pemujaan yang berlebihan terhadap rating dan iklan, sehingga selera pasar yang kemudian diikuti.

Kelima, redefinisi audiens sebagai konsumen bukan lagi warga (*citizen*). Ini terjadi dikarenakan proses industrialisasi budaya (*cultural industries*) yang terjadi secara massif. *Keenam*, akses yang tidak setara terhadap isi media dan teknologi media, yaitu fakta ironis tentang perubahan struktur manajemen media yang menyebabkan khalayak menjadi terpecah, antara yang memiliki akses media (*the have*) dan yang tidak memiliki akses media (*the have not*). *Ketujuh*, kekuatan ekonomi politik dari individu yang menguasai kekaisaran media (Devereux, 2003:54). Di Indonesia, corak manajemen media pun semakin mengarah menuju bentuk ini, konglomerasi media kemudian menjadi fenomena lazim dalam model struktur sosial yang liberal. Kekaisaran media yang dibangun Jakob Oetama adalah fakta dari dominasi individu

dalam bisnis media, hal ini bisa dilihat dari dominasi Kelompok Kompas Gramedia (KKG) yang menguasai pangsa pasar media cetak di Indonesia. Kompas bahkan secara ekspansif mengembangkan edisi *online-nya* untuk mendukung edisi cetaknya.

Jadi kepemilikan media maka akan berakibat dengan berubahnya kebijakan dan tujuan media itu sendiri. Adanya konsentrasi media massa juga dapat mengakibatkan homogenitas pemberitaan dan informasi akibat dari diversifikasi media, yaitu proses penganekaragaman usaha ekonomi sosial yang dilakukan oleh suatu industri atau pelaku produksi media. Masyarakat akan sulit untuk mencari referensi lain dan sulit untuk melihat sisi lain dari suatu kasus yang diangkat oleh pemberitaan media massa karena homogenitas tersebut akibat kepemilikan yang berpusat.

Sebagai contoh Harian Warta Kota dan Harian Surya akan memiliki sudut pandang yang sama terhadap suatu kasus. Masyarakat hanya akan dicekoki berita dan informasi yang itu-itu saja. Ketika masyarakat mencoba untuk beralih dari suatu media ke media lain, yang akan tetap mereka temui adalah pemberitaan yang serupa karena faktor kepemilikan yang sama. Konsolidasi media mampu menghilangkan keberagaman informasi yang akan diterima oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena adanya monopoli dan sentralisasi informasi. Karena kepemilikan yang sama, media massa cenderung menyebarluaskan informasi dan program-program yang sejenis.

Pada akhirnya, akibat paling parah dari situasi sentralisasi informasi adalah terciptanya masyarakat yang apatis dengan proses politik yang berkembang. Karena kepentingan ekonomi media massa yang sudah berkembang, maka pers akan berubah, tidak lagi menjadi pers yang idealis karena ada campur tangan pemilik media yang akan menjadi *gatekeeper* utama dalam

menentukan informasi dan opini “pilihan” untuk diterima oleh masyarakat luas. Hal ini akan membuat informasi yang sampai ke masyarakat telah diatur sedemikian rupa tanpa disadari dan menjadi tidak seimbang. Adanya pengaruh pemilik media terhadap isi program media massa sangat berimbas kepada khalayak. Khalayak dihadapkan pada minimnya alternatif pilihan sumber informasi karena informasi yang ada sudah dikuasai oleh segelintir kelompok tertentu yang seringkali informasi tersebut bersifat bias.

Selain itu, dalam suatu berita yang paling penting untuk disampaikan adalah adanya kebenaran yang menyangkut akurasi (didasari oleh bukti nyata, keraguan harus tetap diberitahukan kepada publik, mengutip harus sesuai dengan sumber, persaingan kadang menurunkan kualitas pemberitaan), memberikan pemahaman publik (pemberitaan harus menyeluruh, informasi lengkap, sumber jelas, tidak memihak) serta jujur, adil, dan berimbang menghindari informasi yang bias. Ketika sumber informasi sudah dikuasai oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan tertentu, maka kebenaran yang ada ikut tersembunyikan. Khalayak tidak lagi dapat memperoleh haknya akan kebenaran informasi yang ada dan mengakibatkan terjadinya distorsi informasi bagi publik. Ketika masyarakat membutuhkan fakta yang sebenarnya, justru banyak pemberitaan yang berupaya menyembunyikannya. Hal tersebut menyebabkan kepercayaan publik sebagai konsekuensinya.

Semua itu tidak terlepas dari adanya agenda setting dan framing yang dilakukan media massa yang disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya. Hal tersebut bertentangan dengan fungsi utama jurnalisme media, yakni menyampaikan kebenaran publik, bukan kebenaran subyektif pemilik media atau pasar yang sifatnya sensasional. Kenyataan

menunjukkan, keterlibatan media dalam membentuk suatu opini publik adalah sebuah kekuatan tersendiri yang dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat. Konglomerasi media dimana pemilik media besar yang memiliki beragam jenis media massa dapat secara terus-menerus menyampaikan informasi walaupun informasi tersebut sarat dengan kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Ketika masyarakat terus menerus diinternalisasi dengan informasi tersebut dan masyarakat tidak memiliki ruang dan waktu cukup untuk berpikir, maka yang terjadi orang tidak lagi peka membedakan mana yang benar atau tidak.

Efisiensi

Efisiensi memiliki Peranan yang sangat penting, dan inilah yang menjadikan industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat media massa tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, seperti misalnya sebagai alat sosial, politik, dan budaya, tetapi juga telah merubahnya menjadi suatu institusi yang sangat mementingkan keuntungan ekonomi. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha. Hal itu mengakibatkan pengusaha media kini tidak lagi hanya sekedar berorientasi pada pemenuhan hak masyarakat akan terpenuhinya informasi, tetapi juga berorientasi untuk mengejar keuntungan ekonomi sebesar-besarnya. *Merger* oleh perusahaan-perusahaan media, dinilai menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan efisiensi dan juga dianggap sebagai strategi terbaik untuk menyehatkan kondisi keuangan yang berat karena menghadapi persaingan yang ketat. *Merger* menjadi fenomena umum. Karena karakteristik para pengusaha di manapun, ada kecenderungan sama, yaitu selain menerapkan efisiensi, mereka juga

berupaya memperbesar jaringan usahanya, kemudian mengakumulasi keuntungan dan modal untuk kepentingan mereka. Mengatasnamakan efisiensi, tuntutan industri, dan neoliberal spirit, konsentrasi itupun tetap saja berlangsung, dan semakin menjadi-jadi.

Perkembangan bisnis ini berkembang melalui pembangunan skala ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dari pasar yang lebih luas. Kelompok Kompas Gramedia mengikuti model ekonomi industrial yang ditandai dengan akselerasi banyaknya media dan hasilnya untuk mendapatkan biaya yang murah untuk produksinya atau efisiensi. Pasar media merupakan suatu pasar yang memiliki karakteristik yang unik bila dibandingkan dengan jenis pasar lainnya. Media tidak hanya memproduksi suatu barang, tetapi media juga memproduksi jasa. Barang yang ditawarkan adalah isi program dari media itu sendiri, dan jenis jasa yang ditawarkan adalah media massa sebagai medium untuk menghubungkan antara pengiklan dengan khalayak pengonsumsi media massa. Media massa mencoba untuk mencari jalan untuk mengefisien dan mengefektifkan produksi mereka agar keuntungan yang mereka peroleh dapat maksimum.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa. Praktek efisiensi yang dilakukan oleh Kelompok Kompas Gramedia contohnya adalah integrasi vertikal dilakukan untuk mengamankan kontrol dari sisi aset, distribusi, eksibisi dll, serta efisiensi dari sisi *content*. Pola pikir bisnis media yang efisien adalah memiliki jalur sendiri, memiliki percetakan sendiri,

dari awal hingga proses distribusi hasil produksi kepada konsumen. Kelompok Kompas Gramedia memiliki semua lahan bisnis yang berkaitan satu sama lain dan dapat saling menunjang dari hulu hingga ke hilir, yang belum dimiliki Kelompok Kompas Gramedia hanya pabrik kertas dan lahan perkebunan kayu sebagai bahan baku kertas.

Pemerintah Indonesia yang telah melihat akan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba mengintervensi dengan menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan namun pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah kebolongan dari regulasi yang ada untuk dapat membuat sejumlah strategi, termasuk strategi konsentrasi media guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Penyatuan kebijakan sirkulasi dalam satu manajemen seperti dilakukan Kompas memang menguntungkan. Disamping merupakan suatu bentuk efisiensi, juga untuk meningkatkan posisi tawar di mata agen dan pengiklan.

Media massa kini berusaha untuk mencari pengeluaran minimal demi mendapatkan penghasilan yang maksimal, hal inilah yang kemudian mendorong terjadinya komersialisasi media massa. Konsentrasi dari pemilik media juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dalam menentukan struktur pasar media. *"...the concentration of sellers is the most important factor because it determines a great deal of the structure of a market, and most researchers use this criterion to define the type of market structure"* (Lin and Chi, 2003). Konsentrasi kepemilikan media massa di Indonesia mengakibatkan struktur pasar media massa Indonesia memiliki bentuk oligopoli, yaitu kondisi yang hanya terdapat sejumlah pemain besar dalam industri media massa dengan produk yang terdiferensiasi.

Dalam pasar oligopoli, tindakan yang dilakukan oleh salah satu pemain pasar akan mempengaruhi pemain lainnya, baik dalam kebijakan maupun performa dari pemain lain. Selain itu, apabila ada pemain baru yang hendak memasuki pasar, maka akan sulit untuk memasuki pasar tersebut apabila tidak memiliki kemampuan atau kekuatan yang sama dengan pemain yang telah ada sebelumnya yang telah memiliki teknologi dan pengalaman yang lebih kuat, karena persaingan yang terjadi tidak hanya persaingan isi dan jenis program tapi juga persaingan infrastruktur dan teknologi. Sulitnya memasuki pasar tersebut mengakibatkan konsentrasi akan semakin memusat pada pelaku pasar yang kuat.

Dari sekian motif ekonomi yang muncul dalam sebuah industri media massa, yang paling pokok adalah motif keuntungan. Faktor keuntungan adalah faktor yang mengoperasionalkan industri media sampai ke organisasi-organisasinya. Faktor keuntungan ini yang sering bertabrakan dengan masalah kepentingan publik yang juga diemban oleh media massa dan faktanya kekuasaan modal memiliki kekuatan yang bisa saja lebih dashyat daripada kekuasaan negara itu sendiri dan kekuasaan modal bisa berkolaborasi dengan jenis kekuasaan apapun dan jenis kapitalis apapun. Industri media termasuk salah satu yang mengalami keberuntungan dengan perubahan situasi ini karena dengan deregulasi dan liberalisasi yang terjadi dalam sektor media, maka mereka segera menjadi kapitalis-kapitalis baru atau semakin memperkuat posisi mereka untuk tumbuh di Indonesia.

Simpulan

Konsentrasi media dan pemilik media itu sendiri sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media.

Akibatnya kepentingan masyarakat untuk mendapatkan kebenaran menjadi hilang. Semua itu karena adanya proses agenda setting dan *framing* yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemilknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa. Selain itu, pengaruh lainnya adalah kesempatan masyarakat untuk mendapat informasi alternatif yang lebih berimbang sulit untuk didapatkan karena telah terjadi kepemilikan atas beragam media oleh segelintir kelompok tertentu yang berakibat pada terjadinya homogenisasi informasi.

Perspektif ekonomi politik melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Kajian ekonomi politik menempatkan media sebagai instrumen dominasi yang dapat digunakan oleh pemilik modal atau kelompok penguasa lainnya untuk memberikan arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya dalam sistem pasar komersial.

Spasialisasi merupakan sebuah sistem konsentrasi yang memusat berkaitan dengan bagaimana subsistem-subsistem disentralkan sehingga apa yang muncul di media didominasi pemilik media yaitu para kapitalis media. Fenomena konsentrasi dan konglomerasi media berjalan seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, korporasi-korporasi media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, penggabungan dalam *joint-venture*, pembentukan kerjasama, atau pendirian kartel komunikasi raksasa yang memiliki puluhan bahkan ratusan media. Konsentrasi dan konglomerasi media memungkinkan terjadinya privatisasi media.

Pemikiran perspektif ekonomi politik dalam ranah manajemen media bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan. Kepemilikan media, bukan hanya berurusan dengan persoalan produk, tetapi berkaitan dengan bagaimana lanskap sosial, pencitraan, berita, pesan dan kata-kata dikontrol dan disosialisasikan pada masyarakat, misalnya Kondisi yang terjadi di Indonesia. Teori Ekonomi politik mengedepankan pada keinginan yang kuat untuk memahami dan mengkritisi implikasi dari konsentrasi media dan praktek konglomerasi. Berdasarkan perspektif ini, konsentrasi dan konglomerasi memiliki implikasi yang serius pada isi media (terutama *genre* faktual, seperti berita, dokumenter, dan *current affairs*) dan audiens media, audiens dikonstruksikan lebih sebagai konsumen daripada sebagai warga yang berhak mendapatkan informasi.

Dengan adanya konglomerasi, maka adanya efisiensi yang dilakukan media tergambar pada rantai nilai produk media (*media product value chain*), media juga tidak bisa mengelak mengenai isi pemberitaan yang akan cenderung sama, walaupun bisa saja hanya terjadi pada saat-saat tertentu saja (monopoli isi media). Dengan penyamaan atas isi media ini, masyarakat sebagai audiens tidak memiliki kebebasan untuk memilih *content* media sesuai dengan yang mereka inginkan dan tidak ada lagi *diversity of content*. Kelompok Kompas Gramedia mengikuti model ekonomi industrial yang ditandai dengan akselerasi banyaknya media dan hasil-hasilnya untuk mendapatkan biaya yang murah untuk produksinya atau efisiensi. Hal ini juga akan sangat berkaitan erat dengan tumbuhnya semangat kapitalisme dalam industri media. Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada bertambahnya modal. Selain itu isi media menjadi kurang

berkualitas dan hanya mementingkan keuntungan semata.

Besarnya kekuasaan yang dimiliki oleh sang kapitalis atas seluruh kekayaan negeri, merupakan suatu perubahan yang bersifat total dalam persoalan hak milik (*right of property*), dan serangkaian undang-undang apakah yang dapat memungkinkan terjadinya perubahan secara menyeluruh? (Marx, 2009:72). Dalam perkembangan industri media, pemerintah seharusnya dapat berperan aktif menjadi *regulatory body*, meski ada tendensi yang sangat besar dan kerap muncul menentang fungsi *regulatory* dari pemerintah yang sering dikaitkan dengan intervensi pemerintah pada industri media. Poin pentingnya adalah pemerintah harus dapat berperan aktif sebagai pengatur kepentingan publik.

Daftar Pustaka

- Biagi, Shirley. (2010). *Media Impact Edisi ke Sembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Chomsky, Noam dan Edward S. Herman. (1988). *Manufacturing Consent*, Pantheon Books.
- Golding, Peter and Graham Murdock. (1997). *The Political Economy of The Media volume 1*. US: An Elgar Reference Collection.
- Marx, Karl. (2009). *Membongkar Akar krisis global*. Yogyakarta: Resist Book.
- McQuail, Denis. (1987), hlm. 40. *Teori Komunikasi Massa*, Agus Dharma (terj.). Jakarta: Erlangga.
- Mosco, Vincent. (2009). *Political Economy of Communication Second Edition*. London: Sage Publication.

Internet

Kompasgramedia.com

<http://hr.kompasgramedia.com/CompanyProfile.php?id=20101007160>.

Kompasiana.com

<http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2010/06/16/media-di-indonesia-intervensi-modal-dan-kepemilikan-dalam-regulasi-dan-pemberitaannya/>.

PERSEPSI MASYARAKAT ETNIS TIONGHOA SURABAYA TERHADAP ACARA POJOK KAMPUNG SEGMENT BLUSUKAN PECINAN DI JTV SURABAYA

Triyanto, Ririn Risnawati dan Umar Basuki

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta, Jl. Laksda
Adisucipto Km. 6.3, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Telp: (0274)
488681, Email: triyanto.junior@gmail.com, rinrisnawati@gmail.com,
umarmarryndya@gmail.com

Abstract

This research aimed to: 1) Find out the content of Blusukan Pecinan on Pojok Kampung Programme segments in JTV Surabaya; 2) Find out Public Perceptions of Tionghoa Ethnic in Kampung Kapasan Dalam Surabaya regarding to the Segment of Blusukan Pecinan in JTV Surabaya. The method of this research is descriptive qualitative. The results showed that the content of Segment Blusukan Pecinan in JTV is culture consist of art, tradition, culture and culinary with the percentage 60% Tionghoa's culinary and 40% general culinary. Relating to the attention factors, functional factors, the perception of the image and complexity message, Tionghoa Ethnic public in Kampung Kapasan Dalam Surabaya perceive the Blusukan Pecinan as good segments, interesting, gives information and insights, and able to keep the culture of Tionghoa Ethnic. The using of three languages in the Blusukan Pecinan Segment Suroboyoan Language, Mandarin and Indonesia as unique thing which characterizes the Segment of Blusukan Pecinan and it should be retained. The suggestions for Blusukan Pecinan Segment is the time and duration of views should be more added so the information more depth.

Keywords : Perception, Blusukan Pecinan, JTV Surabaya.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk: 1) Mengetahui konten dari Tayangan Segmen Blusukan Pecinan di JTV Surabaya; 2) Mengetahui Persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa di Kampung Kapasan Dalam Surabaya Mengenai Segmen Blusukan Pecinan dalam Program Acara Pojok Kampung di JTV Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Konten tayangan Segmen Blusukan Pecinan di JTV adalah Kebudayaan yang terdiri dari seni, tradisi dan budaya serta Kuliner dengan persentase 60% Kuliner Tionghoa dan 40% kuliner umum. 2) Persepsi yang ditelaah dari Faktor Perhatian, Faktor Fungsional, Persepsi Gambar dan Kompleksitas Pesan. Tayangan Segmen Blusukan Pecinan dipersepsikan oleh Masyarakat Etnis Tionghoa di Kampung Kapasan Dalam Surabaya sebagai tayangan yang bagus, menarik, memberikan informasi dan wawasan, serta mampu menjaga Kebudayaan Etnis Tionghoa. Penggunaan 3 (tiga) bahasa dalam Tayangan Segmen Blusukan Pecinan yaitu Bahasa *Suroboyoan*, Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia sebagai hal unik yang menjadi ciri tayangan Segmen Blusukan Pecinan sehingga harus tetap dipertahankan. Saran untuk tayangan Segmen Blusukan Pecinan adalah waktu dan durasi tayang ditambah sehingga informasi bisa lebih mendalam.

Kata Kunci : Persepsi, Blusukan Pecinan, JTV Surabaya

Pendahuluan

Televisi sebagai salah satu media massa saat ini telah menjadi magnet yang sangat kuat bagi masyarakat. Kehadiran televisi tidak dapat dipisahkan dan telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari seakan menjadi kebutuhan primer masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, televisi hadir di semua wilayah termasuk di Indonesia yang dimulai dengan hadirnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) tahun 1961. Kemudian disusul dengan hadirnya Rajawali Citra Televisi (RCTI) tanggal 1 Januari 1987 (Mabruri, 2013). Hingga saat ini terdapat lebih dari sepuluh lembaga penyiaran swasta di Indonesia, antara lain Metro TV, TV One, MNC, SCTV dan lain-lain sebagai stasiun tv swasta nasional.

Selain lembaga penyiaran swasta yang ada di tingkat nasional, terdapat televisi lokal yaitu stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil dan mencakup wilayah kota atau kabupaten. Walaupun jangkauan terbatas, namun televisi lokal tetap memiliki kekuatan sendiri melalui *content* lokalnya seperti kearifan lokal dan penggunaan bahasa lokal dalam program acara. Salah satu contoh TV lokal yang ada di Indonesia adalah Jawa Pos TV.

Jawa Pos Televisi (JTV) yang berlokasi di Surabaya merupakan televisi lokal pertama dan terbesar di Indonesia. Jawa Pos Televisi mulai tayang perdana pada 08 November 2001 dengan durasi siar selama 10 jam per hari dan hingga saat ini JTV telah mengudara selama 22 jam per hari. Berbagai potensi lokal yang ada di Jawa Timur berusaha diangkat dan ditampilkan melalui program acaranya.

Salah satu program acara lokal yang disuguhkan JTV seperti yang disebutkan dalam *Company Profile JTV* adalah Pojok Kampung yang tayang setiap hari pukul 21.00 WIB dengan durasi satu jam dan terbagi ke dalam beberapa segmen. Salah satu segmen yang menarik adalah tayangan

Segmen Blusukan Pecinan yang hadir setiap hari Selasa, Rabu, dan Sabtu dengan durasi kurang lebih 10 menit. Segmentasi penonton Blusukan Pecinan adalah Masyarakat Etnis Tionghoa di Jawa Timur, salah satunya adalah Masyarakat Kampung Kapasan Dalam yang merupakan salah satu Kampung Pecinan di Surabaya.

Pesan yang disampaikan dalam tayangan Segmen Blusukan Pecinan selalu baru dan berbeda-beda setiap episodenya seperti kuliner khas Tionghoa, kerajinan Tionghoa, dan hal yang belum banyak diketahui masyarakat berusaha dikupas melalui tayangan ini; selain budaya yang sudah populer seperti Imlek, Klenteng ataupun Kesenian Barongsai. Pesan yang disampaikan JTV melalui tayangan Segmen Blusukan Pecinan kepada *audience* diharapkan dapat dimengerti, dipelajari bahkan mampu merubah sikap *audience*. Namun, hal tersebut tidak selamanya berjalan mulus karena adanya persepsi yang berbeda-beda dari setiap *audience*.

Berdasarkan pendapat dari J. Cohen (Mulyana, 2010); persepsi sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar. Persepsi *audience* terhadap tayangan Segmen Blusukan Pecinan akan menimbulkan perhatian terhadap tayangan tersebut. Dengan mengetahui persepsi *audience*, sebuah program acara dapat dinilai langsung oleh *audience*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *content* dalam tayangan segmen Blusukan Pecinan dan melihat persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa di Kampung Kapasan Dalam Surabaya mengenai tayangan segmen Blusukan Pecinan.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu mendapatkan rangsangan dari luar. Berbagai rangsangan tersebut dapat kita rasakan dari indera yang kita miliki. Rangsangan tersebut diolah oleh

sistem syaraf kita untuk kemudian kita artikan. Namun setiap manusia akan berbeda-beda dalam menanggapi rangsangan yang diterimanya. Perbedaan tersebut karena adanya perbedaan persepsi antara seseorang dengan orang lain.

Orang awam mengatakan persepsi adalah kesan kita terhadap suatu objek, bisa keadaan, benda, atau suatu peristiwa (Sihabudin, 2011). Menurut Lahlry, Persepsi juga didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Sedangkan menurut Berelson dan Steiner, persepsi adalah proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam suatu situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis (Severin Tankard, 2005).

Persepsi merupakan proses memilih berbagai rangsangan yang datang dari luar. Berbagai rangsangan tersebut tidak dapat dipersepsi secara bersama oleh manusia. Manusia hanya akan memilih rangsangan yang paling menonjol dan yang diinginkannya. Dengan adanya persepsi, manusia akan mengetahui dan memahami keadaan yang ada dilingkungan sekitarnya dengan menggunakan inderanya.

Persepsi manusia terhadap suatu rangsangan akan meliputi tiga aktifitas yaitu penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi (Severin Tankard, 2005). Sensasi adalah semua rangsangan yang datang dari luar dan diterima oleh indra manusia. Atensi adalah perhatian yang diberikan individu terhadap rangsangan dari luar sebelum direspon atau menafsirkan rangsangan tersebut. Interpretasi yaitu tahap dimana manusia menginterpretasikan semua informasi yang kita peroleh dari indra kita.

Dalam program acara di JTV, berbagai program hiburan dan informasi hadir setiap saat namun *audience* hanya akan memilih program acara yang diinginkannya.

Tayangan segmen Blusukan Pecinan dalam program acara Pojok Kampung hadir diantara berbagai macam program acara di JTV. Tayangan segmen Blusukan Pecinan akan memberi rangsangan kepada *audience* yang akan dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap *audience*. Persepsi *audience* terhadap tayangan segmen Blusukan Pecinan akan dipengaruhi oleh:

1. Faktor perhatian

Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Severin Tankard, 2005). Perhatian akan memfokuskan terhadap sebuah stimuli yang menonjol dari pada stimuli yang lain. Faktor perhatian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang datang dari dari luar (*eksternal*) antara lain antara lain gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan. Gerakan merupakan faktor yang menarik perhatian seseorang dibandingkan dengan benda yang diam. Perhatian manusia akan tertarik pada stimuli yang menonjol diantara stimuli lain. Tayangan segmen Blusukan Pecinan dalam program acara Pojok Kampung di JTV memiliki *content* yang sangat berbeda dengan *segment* yang lain di program acara ini. Kebaruan merupakan faktor yang akan mempengaruhi perhatian manusia karena pada dasarnya manusia selalu menyukai hal baru. Tanpa hal yang baru, stimuli akan menjadi membosankan. Perulangan adalah salah satu faktor yang menarik perhatian manusia. Hal-hal yang selalu diulang dan ditambah hal yang baru akan menarik manusia.

b. Faktor Personal

Faktor personal merupakan faktor yang datang dari dalam diri

manusia dalam melakukan perhatian terhadap suatu objek. Faktor ini juga terjadi karena adanya perhatian yang selektif (*selective attention*) yaitu kecenderungan seseorang untuk memperhatikan bagian-bagian dari sebuah pesan yang sama dengan sikap, kepercayaan atau tingkah laku yang dipegang dengan kuat untuk menghindari bagian-bagian dari sebuah pesan yang bertentangan dengan dengan sikap-sikap, kepercayaan atau tingkah laku yang dipegang dengan kuat. *Selective attention* dalam diri manusia dipengaruhi oleh faktor biologis (lapar, haus dan kebutuhan biologis lainnya) dan faktor sosiopsikologis (sikap, kebiasaan dan kemauan) (Rakhmat, 2008).

2. Faktor Fungsional

Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi juga biasa disebut dengan kerangka rujukan (*frame of reference*) (Rakhmat, 2008). Kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana seseorang memberikan kesan terhadap pesan atau rangsangan yang diterimanya. Informasi hari raya Imlek akan lebih menarik perhatian orang Tionghoa dibandingkan dengan orang Jawa karena adanya latar belakang budaya dan emosional yang sama.

3. Persepsi Gambar

Penyajian gambar dalam tayangan televisi memberikan persepsi yang diterjemahkan berbeda-beda oleh setiap pemirsa. Scoot (1994) menyatakan bahwa gambar tidak hanya sebagai gambaran nyata dari suatu realitas tetapi juga sebagai alat pembawa daya tarik emosional. Scoot juga menunjukkan tiga cara berfikir tentang gambar di media massa yaitu sebagai gambaran nyata dari realitas, sebagai alat pembawa daya tarik afektif atau emosional, sebagai simbol-simbol yang rumit untuk menyusun argumentasi-argumentasi yang retorik (Severin Tankard, 2005).

4. Kompleksitas Pesan

Tayangan informasi ditelvisi semakin hari semakin meningkat. Pesan yang disampaikan semakin beragam dan kompleks. Hal ini membuat *audience* memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan informasi. Namun, pada kenyataannya *audience* tidak akan mampu menyerap dan menerima pesan tersebut semuanya secara komplit. Berita-berita televisi merupakan salah satu jenis pesan media massa yang bisa dikatakan sebagai beban yang terlalu berat bagi kemampuan manusia dalam mengolah informasi, menurut Cohen 1998. Beberapa faktor dalam televisi dapat menyebabkan kesulitan proses yaitu sejumlah pemotongan dari satu adegan ke adegan yang lain; adegan yang terlalu cepat; penyajian adegan yang tidak kronologis; materi emosi *visual* yang dapat mengurangi informasi *visual*; kekurangmampuan dalam menjelaskan suatu istilah atau tempat yang masih asing; dan pertentangan-pertentangan antara informasi *audio* dan video Severin Tankard, 2005).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif dengan fokus penelitian yaitu persepsi dari Masyarakat Etnis Tionghoa Surabaya di Kampung Kapasan Dalam mengenai tayangan segmen Blusukan Pecinan sebagai salah satu bagian dari program acara Pojok Kampung di JTV.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Liem Tiong Yang yang merupakan sekretaris MAKIN (Majelis Tinggi Agama Khonghucu Indonesia) Surabaya dan tokoh Klenteng Boen Bio Kampung Kapasan. Peneliti menggunakan teknik *snowball* (Bungin: 2011) untuk mendapatkan informan karena peneliti belum mengetahui informan secara luas di

dalam Masyarakat Tionghoa Kapasan Dalam. Sedangkan dari JTV, Peneliti mendapatkan informasi dari Wakil Pimpinan Redaksi JTV dan Produser Pelaksana Blusukan Pecinan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Isi Tayangan Segmen Blusukan Pecinan

Kota Surabaya tidak dapat terlepas dari keberadaan Masyarakat Cina. Berawal dari sejarah banyaknya Masyarakat Tionghoa yang hijrah dari Cina daratan ke Surabaya, sehingga Masyarakat Tionghoa tersebar di berbagai wilayah di Surabaya. Berbagai kebudayaan, tradisi, arsitektur bangunan maupun kehidupan Masyarakat Tionghoa di Surabaya dapat dilihat hingga saat ini. Namun ternyata berbagai Seni, Budaya dan Tradisi Tionghoa tersebut tidak banyak yang diketahui.

Jawa Pos Televisi sebagai media massa memiliki rasa kepedulian terhadap keberadaan budaya dan tradisi tersebut. Dengan Blusukan Pecinan JTV berusaha memberikan informasi kepada masyarakat agar Budaya, Seni dan Tradisi Tionghoa tidak hilang ditelan zaman. Sugiyono Adi atau Gigik, Produser Pelaksana Blusukan Pecinan JTV Surabaya menyebutkan :

“Walaupun sedikit saya berusaha untuk apa ya mengurai benang yang kusut melalui Blusukan Pecinan. Mengumpulkan tulang-tulang yang rusak. Ceritanya seperti itu, jadi ayo dikumpulkan, digandeng bersama. Saudara-saudara saya Tionghoa terutama anak muda juga tidak mengerti apa itu sembahyang rebutan. Seperti apa ya kehilangan budayanya”

Dengan adanya tayangan segmen Blusukan Pecinan diharapkan seni dan budaya tersebut tetap ada, tetap diketahui dan masyarakat merasa bangga memiliki budaya yang begitu luar biasa hebat. Hal tersebut sesuai dengan fungsi media massa yang dikatakan oleh Dr. Harold D. Lasswell bahwa media massa berfungsi pewaris budaya dari satu generasi ke generasi

lainnya.

Selain seni, budaya dan tradisi, Segmen Blusukan Pecinan juga memberikan ruang bagi masyarakat yang ingin melihat dan mengetahui kuliner Masyarakat Tionghoa. Jika dahulu Blusukan Pecinan hanya membahas kuliner sekitar 20%, kini hal itu terbalik. Blusukan Pecinan menghadirkan *content* kuliner setiap Selasa dan Rabu. Sedangkan hari Sabtu menghadirkan hal-hal yang berkaitan dengan Seni, Budaya dan Tradisi Tionghoa. Bukan hanya Kuliner Tionghoa saja yang ditampilkan, namun kuliner-kuliner umum juga diangkat Blusukan Pecinan dengan komposisi 60% Kuliner Tionghoa dan 40% kuliner umum.

Persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa

Perulangan dan Intensitas Stimuli

Segmen Blusukan Pecinan dengan mengangkat masalah Seni, Budaya, Tradisi dan Kuliner Tionghoa merupakan tayangan *softnews* dari Program Acara Pojok Kampung yang berbeda dengan segmen lain dari program tayangan ini dengan durasi kurang lebih sepuluh menit dan tayang tiga kali dalam seminggu. Di hari Selasa dan Rabu menyajikan tayangan kuliner sedangkan di hari Sabtu menyajikan Seni, Budaya ataupun Tradisi Tionghoa. Perulangan tayangan dengan informasi yang baru merupakan hal menarik yang dapat menambah pengetahuan bagi penonton yang menyaksikannya. Salah satu masyarakat Kampung Kapasan Dalam, Kristina mengungkapkan bahwa tayangan Blusukan Pecinan sangat bagus karena memberikan cerita dan informasi yang baru.

Informan lain, Gunawan Djajaseputra mengungkapkan :

“Kalau menurut saya tayangan JTV sudah cukup memberikan suatu masukan bagi masyarakat, masalah kampung pecinan ini. Jadi saya rasa ya mereka-mereka ya puas ya. Apalagi kalau ada waktu event-event yang tradisi budaya Cinanya misalnya Cap

Go Meh, Imlekan dan lain-lainnya ditayangkan itu mereka sangat senang sekali. Ada rasa suatu kepuasaanya.”

Bingky Irawan, informan yang juga salah satu masyarakat Kampung Kapasan Dalam mengungkapkan bahwa tayangan Blusukan Pecinan dapat menambah waktu tayang, dari yang hanya 3 kali dalam seminggu menjadi 5 kali dalam seminggu.

Berdasar uraian di atas, peneliti dapat mengetahui bahwa jika dilihat dari faktor perulangan, persepsi Masyarakat Etnis Tionghoa di Kampung Kapasan Dalam mengenai Segmen Blusukan Pecinan dalam Program Acara Pojok Kampung JTV dapat memberikan informasi yang baik dan baru bagi masyarakat. Selain itu ada juga yang mengharap agar frekuensi tayang Blusukan Pecinan dapat ditambah.

Kebaruan

Selain perulangan, kebaruan tayangan Segmen Blusukan Pecinan dalam hal *content* juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penonton. Semakin banyak kebaruan informasi maka semakin banyak juga wawasan yang didapatkan oleh *audience*. Gunawan Djajaseputra menyebutkan:

“Setiap episode yang ditayangkan oleh JTV itu bukan tetap ya, pastilah berganti untuk memberi masukan-masukan bagi warga atau masyarakat yang menonton JTV. Selalu ada perubahan, pembaharuan ya, jadi masyarakat itu bisa luas pandangannya. Pembaruan yang ada dalam tayangan Blusukan itu membuat menarik bagi penonton membuat orang kepingin tahu apa yang baru.”

Bingky Irawan juga mengungkapkan bahwa tayangan Blusukan Pecinan selalu memberikan sesuatu atau informasi yang baru. Hal tersebut bagus karena membuat masyarakat selalu mendapatkan informasi yang baru dan lain, tidak berulang-ulang.

Sesuai kutipan wawancara di atas, peneliti melihat bahwa tayangan Segmen

Blusukan Pecinan selalu mengangkat hal-hal yang baru. Nilai kebaruan *content* semakin menambah informasi dan wawasan bagi penonton.

Faktor Personal

Sesuai pengamatan peneliti, Kristina sebagai ibu rumah tangga dan suka memasak lebih menyukai tayangan Segmen Blusukan Pecinan yang membahas kuliner. Seperti ungapannya berikut:

“Saya lebih suka kuliner karena saya senang masak, saya senang mencoba-coba masakan baru. Contohnya klo ada tanyangan tentang cara memasak hiwan. Mungkin kalau saya bisa buat hiwan itu saya buat hiwan itu. Pokoknya tips-tips asakan lain di tanyangan itu klo bisa saya coba, akan saya coba”.

Sedangkan Bapak Dony Djung yang memiliki hobi sekaligus pekerjaan jual beli barang antik lebih menyukai tayangan Segmen Blusukan Pecinan yang menyajikan informasi tentang seni, budaya ataupun tradisi. Seperti ungapannya berikut ini:

“Saya demen sekali, masalahnya saya sendiri juga istilahnya mengagumi sejarah dan budaya, itu harus diketahui dan itu nomer satu yang penting. Saya sangat sangat tertarik sekali dengan seni, seumpama budaya-budaya yang seperti kesenian-kesenian itu saya sangat senang sekali”.

Florent sebagai seorang anak di Kampung Kapasan Dalam mengaku menyukai bahasa dalam Blusukan Pecinan karena dianggap lucu. Sesuai pernyataan di atas, peneliti dapat melihat adanya kesesuaian dalil Kanneth E.Andersen yang menyatakan bahwa seseorang akan menaruh perhatian pada hal-hal tertentu yang sesuai dengan nilai, sikap, kebiasaan dan kepentingan seseorang. Tayangan Segmen Blusukan Pecinan menggunakan tiga bahasa sekaligus yaitu Bahasa *Suroboyoan*, Bahasa Indonesia dan Bahasa Mandarin. Hal ini juga merupakan bentuk keprihatinan

JTV terhadap Masyarakat Jawa Timur khususnya Surabaya yang merasakan Bahasa Suroboyo semakin ditinggalkan masyarakatnya. Sugiyono Adi menyebutkan demikian:

“Iya, jadi gini mau tidak mau orang Surabaya itu harus sadar, mau tidak mau ini menurut saya. Kita ini secara nggak langsung sudah dijajah tiga bahasa lho kalo orang Surabaya sadar. Satu Surabaya gaya Mataraman, panjenengan kulo, Suroboyo gak ngono rek. Saya tidak berbicara masalah kiroto boso atau apa ngoko, madyo dan yang lain, bukan ya. Jadi kita ini secara tidak langsung. Tapi semua memang ada baiknya. Wong Suroboyo konkon aku aku gitu. Terus yang kedua Surabaya gaya pecinan lu lu gue gue mbok gitu yok opo penake, wis ta lu kiyakiya ae mbek aku, ini. Dan yang ketiga ini Surabaya bahasa gaul, yang ini bahayanya sangat besar. Ini yang menyebabkan mohon maaf andap asor anak terhadap orangtua salah.”

Faktor Fungsional

Segmen Blusukan Pecinan yang berisi cerita budaya, tradisi, seni hingga kuliner memiliki kedekatan kebudayaan dalam kehidupan Masyarakat Tionghoa. Hal ini akan sangat berbeda dengan masyarakat non-Tionghoa, kebudayaan yang berbeda akan menjadi asing jika dilihat dari kacamata budaya yang berbeda.

Menurut salah satu informan Bapak Liem Tong Yang, isi tayangan yang diangkat pada Segmen Blusukan Pecinan memiliki hal yang sesuai dengan kebudayaan dan tradisi masyarakat Tionghoa. Sehingga masyarakat Tionghoa yang menonton memiliki kedekatan emosi terhadap tayangan tersebut. Berikut ungkapan Bapak Liem Tong Yang:

“Ya, ya betul. Sebagai Masyarakat Tionghoa kami menyukai Blusukan Pecinan ya. Bisa dikatakan kan informasi dari Blusukan Pecinan itu sesuai dengan kebudayaan yang kami miliki. Blusukan

Pecinan mengangkat menceritakan tentang e tradisi yang ada di Masyarakat Tionghoa. Hal itu yang kami banggakan sehingga itulah kami memiliki kedekatan baik secara emosi melalui e tayangan Blusukan Pecinan tersebut. Jadi bagus ya, JTV dengan konsisten mengangkat budaya yang e ada dimiliki Masyarakat Tionghoa.”

Bingky Irawan juga mengungkapkan bahwa tayangan tersebut dapat memperkenalkan mempererat budaya dengan masyarakat. Seperti ungkapannya berikut ini:

“Salah satunya juga begitu. Tayangan tersebut menurut saya juga dapat memperkenalkan atau mempererat budaya dengan masyarakat. Selain itu juga dapat membuat masyarakat itu lebih senang dan lebih tahu itu semua lewat budaya. Bagus sekali untuk terus melestarikan budaya melalui berbagai sarana seperti tayangan itu.”

Informan lain Bapak Gunawan Djajaseputra menyebutkan:

“Budaya Tionghoa dalam tayangan itu kalau saya lihat e ya ada. Jadi memang apa yang ditonjolkan itu orang-orang keturunan Tionghoa ya dia sangat senang ya karena dia oh inilah budaya Tionghoa. Mereka bisa menunjukkan kepada masyarakat luas kalo seperti itu loh budaya tionghoa, supaya selain masyarakat tionghoa, masyarakat lain juga tahu.”

Sesuai kutipan wawancara di atas, peneliti melihat bahwa, latar belakang kesamaan budaya membuat tayangan Segmen Blusukan Pecinan menjadi tayangan yang disukai Masyarakat Tionghoa.

Persepsi Gambar

Gambar yang disajikan sebuah tayangan televisi merupakan daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Dengan adanya gambar, penonton dapat melihat bentuk, warna, dan lain sebagainya. Selain gambar, dukungan suara juga menjadi daya

tarik.

Dalam segmen Blusukan Pecinan. Bapak Dony Djung menilai bahwa tayangan tersebut dapat menggambarkan atau mendeskripsikan budaya, tradisi, dan seni tionghoa secara tepat. Hal itu dapat membuat masyarakat Tionghoa yang menonton menjadi senang. Berikut ini ungkapan Bapak Dony Djung:

“Gimana ya. Ya Blusukan Pecinan budaya, tradisi dan seninya itu yaitu yang ditayangkan di Blusukan itu, itu ya Tionghoa budayanya dan seninya ya kayak gitu. Itu persis menceritakan kebudayaan Tionghoa ya jadi kita senang melihatnya.”

Informan lain, Bapak Bingky Irawan mempersepsikan bahwa tayangan Blusukan Pecinan di JTV sudah menggambarkan etnis atau ras Tionghoa. Menurutnya akan menjadi lebih bagus jika penggambaran tersebut dijadikan serial sinetron. Berikut ungkapan Bingky Irawan:

“Klo menurut saya sih Iya sudah menggambarkan. Acara tersebut dapat merefleksikan dengan tepat Etnis atau ras Tionghoa. Dan makanya lebih bagus lagi kalau gambaran itu tertuang di dalam sinetron. Boleh tolong disampaikan ke yang punya JTV.”

Bapak Liem Tiong Yang menilai dari sisi lain segmen Blusukan Pecinan pada program Acara Pojok Kampung di JTV Surabaya. Ia lebih melihat pada penggambaran bangunan yang menjadi ciri khas masyarakat Tionghoa. Selain itu penggambaran tersebut dapat menjadi pengetahuan dan inspirasi baginya. Berikut penilaian Bapak Liem:

“Ya. Gambar-gambar yang ditampilkan oleh Blusukan Pecinan menjadi satu pengetahuan. Contoh gedung, ini ciri khas bangunan Tionghoa ini seperti ini. Tampilan-tampilan seperti itu bisa menjadi inspirasi. Saya sangat senang hal tersebut dapat diangkat pada suatu acara di Televisi. Apalagi televisi lokal, yang mencakup seluruh masyarakat di Surabaya.”

Sesuai beberapa pernyataan di atas peneliti dapat mengetahui bahwa jika dilihat dari sisi gambar yang ditampilkan, dapat dikatakan bahwa Segmen Blusukan Pecinan dalam Program Acara Pojok Kampung JTV dipersepsikan Masyarakat Tionghoa sebagai tayangan yang baik, menarik bahkan memberikan inspirasi bagi Masyarakat Tionghoa terhadap seni, budaya, tradisi ataupun peninggalan bersejarah yang ada di Surabaya.

Kompleksitas Pesan

Durasi yang Terlalu Cepat

Tayangan Segmen Blusukan Pecinan di dalam Program Acara Pojok Kampung JTV memiliki durasi kurang lebih sepuluh (10) menit. Durasi yang terbatas mengakibatkan persepsi yang terbatas. Hal tersebut diakui oleh Bapak Liem, menurutnya hal tersebut belum cukup menggali informasi tentang topik Tionghoa yang diangkat. Berikut pernyataan Liem:

“Yo kurang no, terlalu singkat. Minimal durasinya lebih. Tapi tergantung di produsernya, ya kan. Karena 10 menit untuk menggantinya nggak cukup, sangat terlalu singkat....Infonya, yang penting infonya. Informasi itu merupakan satu tayangan yang menarik. Jadi intinya durasinya kurang. Makanya kalo bisa sih ditambah.”

Bapak Dony Djung menambahkan:

“Iya ya, kan berapa e itu paling cuman kurang 10 menit. Ya Blusukan itu cepet. Langsung masuk isinya apa ada itu. Diperpanjang dikitlah 15 menit, seprapat jam kan lumayan. 10 menit iku dilut ah, ilang wes.”

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti dapat melihat bahwa persepsi Masyarakat Tionghoa terhadap durasi tayangan Segmen Blusukan Pecinan dianggap terlalu singkat. Durasi sepuluh menit tersebut kurang dapat membahas atau memberi informasi secara mendalam walaupun benang merah informasi dirasakan penonton. Durasi tersebut perlu

ditambah sehingga penonton dapat mengetahui kebudayaan, seni dan tradisi yang mereka miliki secara lebih mendalam.

Pertentangan Informasi Audio dan Video

Televisi merupakan media massa yang dapat menyampaikan pesan melalui gambar dan suara. Dengan adanya gambar dan suara televisi mampu memberikan informasi secara lebih menarik dibandingkan media massa lain. Kesesuaian antara gambar dan suara juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Bapak Liem, program *Blusukan Pecinan* sudah baik dan dapat diterima, tetapi akan lebih baik jika informasi yang disampaikan dapat mendetail. Berikut pernyataan Liem:

“Saya kira sudah cukup, Tapi menurut saya ada yang perlu ditingkatkan lagi, lebih detail lebih baik. Informasinya sudah bisa diterima, artinya sudah bisa disampaikan, tinggal lebih dikembangkan lagi, diambil spesifiknya misalnya.”

Responden lain, Ibu Kristina menambahkan:

“Selama saya lihat ini kok rasane gak pernah salah, jadi itu bagus namun informasinya kurang mendetail, meski begitu bisa saya dapatkan.”

Dari beberapa wawancara di atas, peneliti dapat melihat bahwa adanya kesesuaian antara gambar dan suara yang disajikan Segmen *Blusukan Pecinan*. Hal ini dapat mempermudah penonton untuk menerima informasi dalam Segmen *Blusukan Pecinan*. Namun tampilan gambar dan suara perlu lebih dikembangkan lebih detail sehingga kedalaman informasi dapat diperoleh penonton.

Adegan yang Tidak Kronologis

Dalam tayangan Segmen *Blusukan Pecinan*, ada beberapa hal yang menjadi perhatian dan keluhan dari penonton, yaitu adegan demi adegan yang tidak kronologi atau runtut. Hal ini dapat dilihat dari

pernyataan Bapak Bingki Irawan berikut ini:

“Kalau berbicara runtut apa tidak saya kira kurang runtut ya. Kan menurut saya ya, sebelum masuk ini harusnya itu mengenalkan sesuatu. Jadi seperti ada yang hilang menurut saya, ada yang kurang. Tapi ya hanya dengan waktu segitu e itu sudah bagus *Blusukan Pecinan*.”

Hal berbeda diungkapkan oleh Ibu Kristina, menurutnya ada beberapa tayangan dalam beberapa tema yang adegannya sudah runtut. Berikut pernyataannya:

“Ya bagus ya. Seumpama kuliner itu sudah sesuai ya, seperti ketika mau masak gitu. Itu sebelumnya ada bahan-bahan yang ditampilkan sama bumbu ya, lalu memasaknya bagaimana gitu, cara memasaknya.”

Sesuai beberapa pernyataan yang telah diuraikan di atas, peneliti melihat bahwa bahwa kronologis adegan dalam tayangan Segmen *Blusukan Pecinan* dapat diterima penonton. Namun masih terdapat ketidaksesuaian yang dirasakan oleh penonton sehingga dalam membuat sebuah program acara televisi perlu memperhatikan kesesuaian adegan dan cerita.

Kekurangmampuan dalam Menjelaskan Istilah Asing

Tayangan Segmen *Blusukan Pecinan* dalam Program Acara *Pojok Kampung* menyampaikan informasi menggunakan tiga bahasa yaitu Bahasa Suroboyoan, Bahasa Mandarin dan Bahasa Indonesia. Penggunaan istilah-istilah asing atau bahasa asing harus disampaikan secara jelas sehingga penonton mudah menerima dan pada akhirnya akan menambah perbendaharaan kata. Menurut Bapak Liem penggunaan tiga bahasa ini menjadi menarik dan punya ciri khas tersendiri. Berikut pernyataan Bapak Liem:

“Yo bisa diterima, malah lebih menarik ya. Lebih menarik...Mungkin

kendalanya lain daerah Jawa Tengah begitu melihat tayangan Blusukan mikir lagi. Tapi dengan tiga bahasa yo ono Bahasa Indonesia ne, Bahasa Suroboyoan campur bahasa Tionghoa pranakan dan ada ciri khas sendiri.”

Pendapat senada juga disampaikan Bapak Gunawan Djajasaputra. Menurutnya hal tersebut akan memperkaya kebahasaan dalam program itu. Berikut pernyataannya:

“O kalau masalah kata-kata yang diucapkan itu memperkaya ya. ada Bahasa Cina yang tidak bisa Bahasa Cina o dia mendengarkan menambah suatu masukan bagi mereka. Itu menambah perbendaharaan kata, sangat-sangat.”

Dari wawancara di atas, peneliti dapat melihat bahwa penggunaan bahasa atau istilah asing dalam tayangan Segmen Blusukan Pecinan dapat diterima oleh penonton. Istilah-istilah atau bahasa asing tersebut dapat menambah dan memperkaya perbendaharaan kosa kata penonton. Tidak hanya itu, penggunaan bahasa asing dalam tayangan Segmen Blusukan Pecinan di Pojok Kampung juga dapat menggambarkan pembauran atau persatuan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; (1) Berbagai program acara yang disampaikan JTV memiliki tujuan untuk memberikan informasi, hiburan atau bahkan merubah sikap *audience*, (2) Sebagai media massa lokal, JTV berusaha merubah sikap *audience* melalui *content* lokal dan pengantar bahasa lokal untuk lebih mencintai kearifan budaya lokal. Tidak hanya itu, JTV melalui berbagai program acara lokal berusaha untuk menjaga dan mewariskan budaya lokal kepada generasi berikutnya sesuai dengan fungsi media massa, (3) Tayangan Segmen Blusukan Pecinan menjadi pembeda di dalam segmen Program Acara Pojok

Kampung. Namun, diharapkan agar tayangan Segmen Blusukan Pecinan dapat tayang lebih dari tiga kali dalam seminggu dan dengan informasi yang lebih mendalam, (4) Kesesuaian latar belakang budaya menjadikan tayangan Segmen Blusukan Pecinan sebagai kerangka rujukan dan dipersepsikan bagus oleh Masyarakat Tionghoa di Kampung Kapasan Dalam, (5) Gambar-gambar yang ditampilkan tayangan Segmen Blusukan Pecinan mampu menggambarkan realitas yang ada di Masyarakat Tionghoa baik dari segi budaya, seni, tradisi maupun kulinernya. (6) Segmen Blusukan Pecinan sudah menyajikan tayangan yang runtut, bagus dan informasi yang disampaikan sudah bisa diterima. Walaupun durasi dirasa terlalu singkat bagi penonton, mereka tetap menilai tayangan Segmen Blusukan Pecinan dapat memberikan informasi yang bagus dan inspiratif, (7) Tidak ada pertentangan antara gambar dan suara yang ditampilkan tayangan Segmen Blusukan Pecinan, gambar dan suara yang ditampilkan dalam tayangan Segmen Blusukan Pecinan sudah sesuai, (8) Penggunaan bahasa dalam tayangan Segmen Blusukan Pecinan dapat menambah perbendaharaan kosa kata *audience* bahkan bahasa-bahasa tersebut sebagai bentuk pembauran atau persatuan budaya.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin Werner J, James W. Tankard, JR. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media*

Massa. Jakarta : Kencana.

Sihabudin, Ahmad. Persepsi Komunitas Adat Baduy Luar Terhadap Pemenuhan Keluarga di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Social Polites*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia Jakarta. Vol. 12 No. 32, April 2011. hlm 103.

Sumber Lain :

Company Profil Jawa Pos Televisi.

KONTESTASI KOMODIFIKASI MEDIA MASSA DAN IDEOLOGI MUHAMMADIYAH

Mariana Ulfah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Pramuka 42,
Sidikan, Umbulharjo, Yogyakarta 55161, Telp. (0274) 669188, E-mail:
mj.mariajova@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the contestation commodification and mass media Muhammadiyah ideology. Television media industry is a capital intensive industry types. This compares with the strength to build a perception in society, resulting in the attraction of various interests disana. Pada umumnya a television station is affected by the strength of the owner, the advertising, and rating. One local TV station, ADiTV, has the additional element that also affects the identity tayangannya Muhammadiyah, as its founder. In this study, using a qualitative descriptive. Through descriptive method will be able to explain the phenomenon in detail and presents a more detailed analysis that can not afford revealed by quantitative methods. The identity of a television media is very important to determine the standard of impressions and development of the company in the long term. Ambiguity status Muhammadiyah TV ADiTV whether or not can be detrimental for both parties ADiTV either alone or Muhammadiyah. ADiTV losses include the whole range ADiTV can not freely determine the policy, especially pertaining to the propaganda value of Muhammadiyah

Keyword : ADiTV, TV show, local TV, commodification, ideology, Muhammadiyah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontestasi komodifikasi media massa dan ideologi Muhammadiyah. Industri media televisi merupakan jenis industri padat modal. Ini sebanding dengan kekuatannya untuk membangun persepsi di masyarakat, sehingga terjadi tarik-menarik berbagai kepentingan disana. Pada umumnya sebuah stasiun televisi dipengaruhi oleh kekuatan pemilik, kebutuhan iklan, dan *rating*. Salah satu Stasiun TV lokal, ADiTV, memiliki unsur tambahan yang juga mempengaruhi tayangannya yakni identitas Muhammadiyah, sebagai pendirinya. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Melalui metode diskriptif akan mampu memaparkan fenomena secara rinci serta menghadirkan analisis yang lebih mendalam yang tidak mampu diungkap dengan metode kuantitatif. Identitas sebuah media televisi sangat penting untuk menentukan standar tayangan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Ketidakjelasan status ADiTV apakah TV Muhammadiyah atau bukan dapat merugikan bagi kedua belah pihak baik ADiTV sendiri maupun Muhammadiyah. Kerugian ADiTV diantaranya adalah seluruh jajaran ADiTV tidak dapat bebas menentukan kebijakan terutama yang bersinggungan dengan nilai dakwah Muhammadiyah.

Kata kunci : ADiTV, tayangan, televisi lokal, komodifikasi, ideologi, muhammadiyah.

Pendahuluan

Industri pertelevisian merupakan industri komersil padat modal dan sarat dengan berbagai kepentingan. Pendapatan utama media televisi adalah melalui iklan. Tiga hal yang mempengaruhi industri ini adalah pemilik (*owner*), *rating*, dan iklan seperti yang dijelaskan pada gambar 1. Idealnya para pelaku bisnis akan memasang iklan pada tayangan program favorit atau yang memiliki *rating* tinggi dan pemilik memiliki hak dalam setiap keputusan. Tarik-menarik antar tiga hal: pemilik, *rating* dan iklan, sudah cukup ketat ketika menentukan tayangan sebagai *output* sebuah TV. Tidak semua tayangan TV yang menjadi favorit pemirsa dinilai baik oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) maupun masyarakat dari segi konten tayangan sehingga menimbulkan pro dan kontra. Tidak semua tayangan TV dengan *rating* tinggi akan luput dari teguran KPI. Begitu juga dengan tayangan dokumentasi kegiatan “si pemilik” yang tidak menjadi favorit pemirsa tapi tetap ditayangkan.



Gambar 1. Tiga (3) hal yang mempengaruhi TV yaitu *owner*, *rating*, dan iklan.

ADiTV merupakan salah satu stasiun televisi lokal di Yogyakarta. Televisi ini cukup identik dengan Muhammadiyah selaku pendiri. ADiTV adalah televisi Muhammadiyah pertama yang lahir pada Muktamar se-abad Muhammadiyah, Juli 2010 lalu. Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia tentu tidak akan lepas dari kegiatan dakwah agama Islam. Impian Muhammadiyah untuk *go international* diawali dengan

menjalankan stasiun televisi lokal ini. Harapannya adalah dakwah menjadi lebih efektif, efisien, dan dapat disebarluaskan lagi secara lebih luas hingga internasional. Sebagai perusahaan TV komersil, ADiTV tidak akan lepas dari kebutuhan komersilnya. Iklan, *rating*, dan keinginan pemilik akan mempengaruhi tayangan yang ada. Namun di sisi lain, visi misi gerakan dakwah Muhammadiyah juga menjadi pertimbangan lain seperti terlihat pada gambar 2:



Gambar 2. Tiga hal yang mempengaruhi ADiTV yaitu *owner*, *rating*, iklan dan Muhammadiyah.

Vincent Moscow mengatakan komodifikasi merupakan cara kapitalis mencapai kebutuhan kapital dengan merubah fungsi nilai menjadi fungsi tukar. Sehingga, kepentingan komersil dan kepentingan dakwah di ADiTV sangat kontras dalam penentuan tayangan. Tarik-menarik antara 2 kepentingan inilah yang menarik untuk diteliti. Sehingga permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana kontestasi komodifikasi media dengan budaya organisasi Muhammadiyah.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis bagi ADiTV dan Muhammadiyah khususnya, dan khalayak pada umumnya. Penelitian ini akan menunjukkan hubungan antara tayangan, budaya organisasi dengan ekonomi politik di media. Penelitian ini akan melihat faktor-

faktor penentu dalam sebuah konsep tayangan televisi.

Produk sangat terkait dengan proses komodifikasi. Sebuah tayangan televisi sebagai produk media televisi tentu tidak lepas dari proses produksi yang melibatkan para karyawan. Dalam hal ini karyawan menjadi komoditas yang dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Ada 3 bentuk komoditas menurut Mosco. Pertama, komodifikasi konten, yakni media hanya berpatokan atau lebih mengutamakan nilai komersil dalam menyiarkan sebuah tayangan. Kedua, komodifikasi audiens, yakni audiens menjadi komoditas, karena tinggi rendahnya *rating* ditentukan dari jumlah audiens. Sedangkan *rating* digunakan sebagai senjata utama media untuk mendapatkan iklan. Makin banyak iklan maka makin banyak keuntungan komersil yang diperoleh media. Sehingga media melakukan berbagai cara untuk menyenangkan audiens. Ketiga, komodifikasi pekerja, dimana pekerja memegang peranan penting dalam proses produksi. Komodifikasi pekerja yakni dengan menanamkan pemikiran-pemikiran untuk tidak berorientasi pada upah atau gaji, tapi lebih kepada manfaat dan keuntungan ke depan yang bisa diperoleh, misalnya pengalaman, kebanggaan, loyalitas, dll.

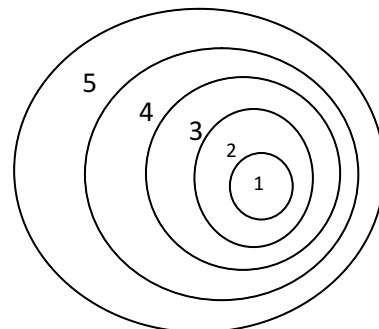
Setelah komodifikasi konten, pemirsa, dan pekerja, Mosco mengembangkan 2 komodifikasi lagi yakni komodifikasi imanen dan komodifikasi yang diperluas. Komodifikasi imanen adalah ketika media menggunakan iklan untuk meningkatkan hasil penjualan produk-produknya. Dan *rating* menjadi penentu utama bagi pengiklan untuk membeli *airtime*. Sedangkan komodifikasi yang diperluas adalah ketika komodifikasi yang dilakukan oleh media dan pengguna media berdampak di masyarakat.

Bicara budaya organisasi adalah keyakinan dan nilai bersama yang

memberikan makna bagi anggota sebuah institusi dan menjadikan keyakinan dan nilai tersebut sebagai aturan atau pedoman berperilaku di dalam organisasi (Achmad Sobirin, 2007: 131). Budaya organisasi melahirkan pola perilaku yang ditunjukkan oleh sekelompok orang sebagai akibat dari internalisasi keyakinan dan tata nilai yang telah diperoleh pada waktu-waktu sebelumnya (*accomodationist school*). Dua elemen dalam budaya organisasi yaitu elemen idealistik dan elemen behavioral. Elemen idealistik menjadi ideologi organisasi tidak mudah berubah meskipun organisasi selalu berubah dan beradaptasi dengan lingkungannya.

Organisasi memiliki lapisan-lapisan layaknya sebuah bawang (Rousseau dalam Sobirin, 2007). Lapisan ini menunjukkan elemen-elemen yang ada dalam budaya organisasi. Elemen ini berkaitan satu sama lainnya sebagaimana elemen idealistik dengan elemen behavioral.

Elemen yang ada dalam lapisan ini dari lapisan dalam keluar adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Lapisan Elemen Budaya Organisasi

Sumber : Rousseau dalam Sobirin, Budaya Organisasi, 2007
hal: 157

Keterangan Gambar: 1. Asumsi Dasar; 2. Nilai; 3. Norma; 4. Perilaku; 5. Artefak

Asumsi dasar merupakan inti budaya organisasi. Budaya sebuah organisasi dalam banyak hal sangat dipengaruhi oleh asumsi

yang berlaku dalam organisasi tersebut. Nilai-nilai organisasi adalah keyakinan yang dipegang teguh oleh seseorang atau sekelompok orang mengenai tindakan dan tujuan yang "seharusnya" dijadikan landasan atau identitas organisasi dalam menjalankan aktivitas, menetapkan tujuan atau memilih tindakan yang patut dijalankan dari alternatif pilihan yang ada. Artefak merupakan perwujudan dari asumsi dasar serta nilai yang dalam penelitian ini wujud dari artefak adalah perilaku komunikasi.

Industri media televisi merupakan salah satu industri padat modal. Diawal berdirinya ADiTV, Amin Rais sebagai Komisaris Utama ADiTV menyebutkan modal yang dipersiapkan pada waktu itu sebesar hampir 20 milyar rupiah (Sumber: <http://nasional.kompas.com/read/2008/04/12/19445550/muhammadiyah.dirikan.tv.lokal>). Para pemilik modal tentu tidak akan lepas dari tujuannya untuk mencari keuntungan.

Peneliti membagi beberapa hal yang dapat mempengaruhi tayangan televisi secara umum dengan merujuk pada teori komodifikasi Vincent Mosco, yakni Pemilik modal, pengiklan, dan *rating*. Hubungan antara 3 hal yakni *rating*, pemilik modal, dan pengiklan yang secara umum menjadi pertimbangan untuk tayangan televisi. *Rating* dalam media TV secara ekstrim disebut "Tuhan" karena menentukan seberapa komersil sebuah tayangan. Pemilik modal yang paling menentukan tayangan. Dalam kondisi regular pemilik modal sejalan dengan *rating* dan pengiklan, tetapi, dalam kondisi tertentu misalnya ketika si pemilik modal memiliki kepentingan, maka pengiklan dapat digeser, bahkan program dapat dihilangkan dari tayangan regular.

ADiTV memiliki sesuatu hal yang cukup unik yang berbeda dengan stasiun televisi lokal lain, yakni selain 3 hal diatas, ADiTV juga dipengaruhi oleh ideologi

Muhammadiyah sebagai pendiri. Muhammadiyah memiliki misi dakwah *amar ma'ruf nahi munkar*. Industri media televisi lokal yang didirikan oleh Muhammadiyah dan menjadi senjata dakwah Muhammadiyah. Di awal lahirnya, yang menjadi tayangan perdananya adalah siaran Muktamar se-abad Muhammadiyah, yakni merayakan usia gerakan Muhammadiyah yang sudah berumur 100 tahun. Sebagai perusahaan TV komersil ADiTV juga membutuhkan tayangan komersil guna mendatangkan iklan. Maka tidak menutup kemungkinan terjadi tarik menarik antara idealisme dakwah Muhammadiyah dengan kebutuhan tayangan TV kaitannya dengan komersialisasi program.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Nelson menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan bidang antar disiplin, lintas disiplin maupun kontra disiplin (Denzin, 1997: 5). Metode yang digunakan adalah studi kasus yakni penelitian dengan memaparkan data penelitian baik lisan maupun tulisan dari informan/yang diamati (Bogdan dan Tylor, 1990). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh ideologi Muhammadiyah terhadap tayangan program ADiTV. Melalui metode diskriptif akan mampu memaparkan fenomena secara rinci serta menghadirkan analisis yang lebih mendalam yang tidak mampu diungkap dengan metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode studi kasus, yang menjadi objek adalah TV swasta lokal di Yogyakarta, ADiTV.

Beberapa prosedur yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tayangan program dan iklan di ADiTV. Peneliti

melakukan wawancara mendalam dengan manajemen ADiTV, Muhammadiyah, pengamat media dan tokoh masyarakat. Peneliti juga dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Setelah itu Peneliti akan melihat dan mempelajari dokumen-dokumen seperti pendirian ADiTV, aturan, aturan-aturan tertulis, kesepakatan-kesepakatan yang dikumpulkan peneliti.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi data. Data yang diperoleh dilapangan seperti hasil observasi lapangan, dokumen dan hasil wawancara mendalam, akan dianalisis dengan menggunakan referensi lain dan diinterpretasi oleh peneliti. Perolehan data disampaikan melalui paparan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti memulai bahasan dari laporan penelitian, penyajian data dan analisisnya. Peneliti menganalisis satu per satu hubungan antara ADiTV-kebutuhan iklan, ADiTV-pemilik, ADiTV-Ideologi Muhammadiyah. Sedangkan, hubungan ADiTV-*rating* dilewatkan karena belum ada ukuran yang tepat untuk stasiun televisi lokal. Penelitian ini dilakukan pada PT Arah Dunia Televisi (ADiTV). Observasi awal melalui pengamatan tayangan ADiTV untuk mengetahui bagaimana segmen dan konsep tayangannya. Peneliti mengamati program apa saja yang ditayangkan di ADiTV dan bagaimana konten program tersebut, begitu juga dengan iklan yang muncul.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 9 informan. Peneliti menentukan *key informan* yaitu dari jajaran direksi ADiTV. Informan keselanjutnya ditentukan menggunakan metode *snow ball* yaitu penunjukan dan pengembangan informasi oleh informan sebelumnya dengan menambahkan

beberapa pertimbangan dari peneliti. Informan lainnya terdiri dari karyawan ADiTV, pejabat dan anggota aktif Muhammadiyah. Peneliti menanyakan beberapa hal terkait ADiTV dan Muhammadiyah terhadap salah seorang pengamat media televisi. Salah seorang tokoh masyarakat Jogja yang turut berperan penting saat pendirian ADiTV juga berhasil diwawancarai oleh peneliti. Selain observasi dan wawancara mendalam peneliti juga melakukan studi dokumen terkait ADiTV. Peneliti mengumpulkan data seperti visi misi ADiTV dari proposal pendirian, beberapa artikel di website, dan materi marketing. Peneliti juga mengumpulkan foto dan video tayangan program dan iklan dengan harapan akan menemukan data sekunder dalam penelitian ini.

Hubungan ADiTV dengan Kebutuhan Iklan

Peneliti melihat identitas media bagi pemirsanya tercermin dari tayangan apa yang disiarkan oleh media itu sendiri. ADiTV memiliki 14 program *in-house* atau yang diproduksi sendiri oleh ADiTV seperti yang tertera di website mereka. Jika dikelompokkan lagi maka ada 2 program dakwah yakni Mocopat Syafa'at dan Cahaya Rabbani, 2 program berita yakni Flash Jogja dan Lensa 44, 7 program hiburan yakni Galeri Halal, Mirip Sulap, Sinema, Ekspresikan Musikmu, Tembang Tembung, Wedang Ronde, dan Bintang Cilik, sisanya adalah program dialog kesehatan dan tokoh yakni Dokter Menyapa, Tamu Istimewa, Klinik Herbal dan Solusi Sehat. Selain itu sebetulnya masih ada 4 program lagi yang belum dicantumkan di website yakni: 1) Suara Editor, dialog yang membahas berbagai permasalahan di masyarakat dengan menghadirkan berbagai elemen masyarakat. 2) Adiklip, menampilkan video klip lagu-lagu Indonesia maupun luar negeri. 3) *Campuss to Campuss*, profil lembaga pendidikan seperti profil

universitas. 5) Jendela Hati, program dakwah.

Beberapa panduan konten program di ADiTV diantaranya tidak boleh menayangkan program yang memecah belah umat, mengandung unsur SARA dan pornografi, termasuk iklan rokok, miras hukumnya haram tayang di ADiTV.

Peneliti mengamati program-program tayangan di ADiTV. Sebagaimana panduan konten tayangan talent pria dan wanita berbusana sopan dan penyiar wanita menggunakan hijab yang sesuai dengan syariat Islam.



Gambar 4. Beberapa program dengan nuansa Islami

Nuansa Islami sangat kental ketika program dakwah Cahaya Robbani, Jendela Hati dan program tutorial hijab ditayangkan. Begitu juga dengan program unggulan Mocopat Syafaat meskipun menuai pro dan kontra.

Namun program Islami ini sangat kontras dengan program komersil seperti penayangan 2 iklan alat pelangsing dan celana *jins legging*. Pada iklan alat pelangsing yang menampilkan model wanita berbusana senam, atasan bikini sambil memamerkan tubuhnya. Kalimat dalam iklan tersebut juga mengajak para wanita untuk tampil seksi dan percaya diri di depan umum. Sedangkan, pada iklan celana *jins legging* model wanita menggunakan celana ketat dengan bagian perut yang terbuka.



Gambar 5. Model pria dan wanita mengenakan busana renang dan berkesan intim.

Selain iklan alat pelangsing, ada juga iklan celana *legging* yang juga mendetailkan bentuk tubuh. Dalam iklan ini juga dikatakan "*Le Jeans* menunjukkan lekuk dan bentuk tubuh". Pada layar juga dituliskan "*Desain Jins Seksi*" dan model yang mengenakan celana jeans sobek-sobek dengan perut terbuka.



Gambar 6. Model wanita mengenakan celana ketat jins *legging*.

Pada program musik Adiklip yang menampilkan video klip artis nasional dan internasional menampilkan astis dengan busana terbuka.

Terkait soal program komersil, salah seorang direktur, Panji, mengaku bahwa ADiTV mengalami dilema soal penerapan panduan konten program. Selanjutnya, dicontohkan program kerjasama dengan pihak ketiga yang mana ADiTV tidak dapat merubah konten program. Sehingga, panduan konten program tadi hanya diberlakukan untuk program-program *In-house*.

Pada kerangka teori penulis memaparkan teori Vincent Mosco yang menyebutkan salah satu komodifikasinya yakni komodifikasi konten atau isi media komunikasi. Konten media hanya berpatokan pada nilai komersil. Media membuat sebuah tayangan tanpa mempertimbangkan sisi manfaat dan dampak yang ditimbulkan di masyarakat. Komodifikasi konten ini terjadi di ADiTV ketika ada perberlakuan khusus untuk kepentingan komersilnya.

Kebutuhan komersil di media muncul karena media mengeluarkan biaya operasional rutin untuk produksi sebuah tayangan. Bagaimana pengiklan tertarik untuk mengiklankan produknya adalah bilamana program tayangan televisi tersebut menarik. Ukurannya bisa dari kualitas program, bisa juga dari *rating*. Masalahnya belum ada *rating* untuk stasiun televisi lokal. Karena itu marketing harus bekerja ekstra untuk meyakinkan program mereka adalah yang terbaik. Karena tidak ada *rating* maka penilaian klien akan sangat subjektif terhadap program di televisi yang ditawarkan.

Meskipun ada perlakuan khusus bahwa panduan konten program hanya untuk program-program *in-house* saja, ternyata bukan berarti marketing kemudian bebas untuk menentukan program maupun tayangan komersil di ADiTV. Peneliti mewawancarai bagian Marketing ADiTV, Nara, yang juga sempat "*curhat*" bahwa memang "*gampang gampang susah*" untuk menyesuaikan antara kebutuhan iklan dengan mentaati panduan konten program. Jika terlalu ketat aturan maka klien akan lari, sebaliknya jika terlalu terbuka dengan klien maka bisa dikomplain. Ia menambahkan selama ini menyerahkan sensor layak tayang sepenuhnya ke QC (*Quality Control*), seandainya pun sudah melewati QC bahkan rapat direksi masih menuai komplain pemirsa maka tayangan bisa di *drop* atau tidak ditayangkan kembali.

Namun disisi lain, contoh tayangan iklan yang bisa dikatakan tidak Islami juga bisa ditayangkan. Meskipun dalam wawancara, Nara selaku marketing menjelaskan iklan alat olahraga yang modelnya mengenakan pakaian senam dilarang tayang, iklan ditolak. Tapi pada prakteknya model wanita yang mengenakan bikini pada iklan alat pelangsing justru ditayangkan.

Menurut jajaran direksi ADiTV lainnya, Bakti, harus pintar pintar menjaga kepentingan antara kebutuhan iklan dan tayangan, dengan ideologi Muhammadiyah. Ia mencontohkan soal komplain program Mocopat Syafa'at Cak Nun. Meskipun ia tidak berkenan menyebutkan siapa yang berkeberatan, ketika bercerita lebih lanjut akhirnya disebutkan pernah mengadakan forum dengan mengundang PWM, PDM, maka peneliti menganggap bahwa itu adalah kalangan Muhammadiyah. Yang menjadi keberatan adalah ada yang berargumen tidak sesuai dengan Muhammadiyah, dan mengapa bukan orang Muhammadiyah, dan hal lainnya. Digambarkan diskusi dalam forum tersebut berlangsung cukup *alot*. Dan cara memberhentikan protes itu adalah dengan mengungkapkan sebuah fakta.

"Ya saya jawab saya, ADiTV itu pemiliknya Muhammadiyah tapi bukan TV Muhammadiyah, diem mereka semua." (Bakti, Direksi ADiTV, lokasi: ADiTV, 17 November 2014, 11.20 WIB).

Pernyataan ini selanjutnya akan dibahas di sub judul selanjutnya yakni hubungan ADiTV dengan pemilik. Peneliti kemudian ingin mengetahui jika ADiTV ini bukan TV Muhammadiyah lalu kenapa masih saja komplain datang dari kalangan Muhammadiyah. Bakti menjelaskan mungkin itu karena dulu ada tawaran untuk membeli saham ADiTV di awal berdirinya.

Dendi selaku pengamat media televisi ketika diwawancara peneliti menyampaikan bahwa tidak mungkin

sebuah media televisi bersifat eksklusif sekalipun sebuah TV komunitas. Bicara aurat maka itu bersifat eksklusif. Padahal media televisi bersifat terbuka.

“Yang bukan Muhammadiyah dilarang nonton, kan nggak bisa. Aturan sebatas penyiar harus mengenakan hijab bisa saja diterapkan namun jika semua penyanyi wanita harus berhijab, Ya nanti kita nggak bisa dapet Krisdayanti dan lain-lain” (Dendi, Pengamat Media, Lokasi: Kampus UAD, 28 Maret 2014, 13.30 WIB).

Hubungan ADiTV dengan Pemilik

Dari banyak artikel yang peneliti telusuri peneliti secara *online*, hampir seluruhnya menyatakan ADiTV adalah TV Muhammadiyah. ADiTV diresmikan pada Muktamar 1 Abad Muhammadiyah. Dan ADiTV merupakan wujud dari keinginan yang sudah lama sekali di Muhammadiyah untuk memiliki sebuah stasiun televisi sebagai media dakwah. Mengutip artikel dari news.okezone.com yang memuat pernyataan Rektor Universitas Ahmad Dahlan, HM. Kasiyarno “...Meningat ADiTV yang merupakan milik dari organisasi Muhammadiyah maka mengenai konten siaran hingga iklan nantinya tetap m e m a t u h i k e t e n t u a n persyarikatan.” (sumber: okezone.com). Sangat jelas dikatakan ADiTV adalah milik Muhammadiyah. Begitu juga dengan kutipan artikel di umum.kompasiana.com, “...Ketua Umum PP Muhammadiyah didampingi Sri Sultan HB X, Walikota Jogja selaku panitia penerima Muktamar dan Ketua PWM, diluncurkanlah televisi lokal milik Muhammadiyah ADiTV.” (sumber: kompasiana.com).

Mewakili Majelis Tabligh, Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Ahmad tidak bisa menjawab menjawab soal hubungan antara ADiTV dan Muhammadiyah juga sekaligus kepemilikannya, dan merekomendasikan salah seorang komisaris untuk diwawancarai peneliti lebih lanjut.

“Media dakwah yang digunakan

Muhammadiyah diantaranya adalah televisi. Saat ini Muhammadiyah memiliki TvMu atau Televisi Muhammadiyah. Sedangkan ADiTV, merupakan salah satu media tv yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai Islam serta menyapa masyarakat muslim di Indonesia. Di ADiTV, Muhammadiyah turut serta mengisi acara-acara dakwah agama Islam.” (Ahmad, Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, via: email, 21 November 2014, 9.54 WIB).

Sebelumnya peneliti menyebutkan bahwa dalam wawancara dengan seorang direksi, Bakti, sempat menyebutkan ADiTV pemiliknya orang Muhammadiyah, tapi bukan milik Muhammadiyah. Jika kalangan Muhammadiyah masih banyak komplain soal program, itu karena dulu mereka pernah ditawari untuk membeli saham. Tawaran itu menyebar hingga ke tingkat ranting Muhammadiyah. Saham dijual sekitar seharga Rp 20.000,00. Selanjutnya peneliti melakukan *roscek* kepada salah seorang anggota aktif di salah satu Pimpinan Ranting Muhammadiyah, Soleh. Ia menjelaskan bahwa ADiTV dulu merupakan milik Muhammadiyah, sekarang ia tidak begitu jelas akan status ADiTV. Yang ia tau ADiTV kini sudah dimiliki oleh salah seorang tokoh Muhammadiyah. Sebelumnya, Soleh merasa yakin bahwa ADiTV adalah TV milik Muhammadiyah.

Sebuah postingan di hatta-rajasa.info tanggal 7 Desember 2012 memberitakan tentang Hatta Rajasa yang pada waktu itu Menko Perekonomian meresmikan Stasiun TV Islami ADiTV. “ADiTV diharapkan menjadi stasiun TV yang representatif, dan sebagai stasiun TV milik Muhammadiyah, ADiTV juga ingin menampilkan...”. Artikel ini menunjukkan ADiTV adalah milik Muhammadiyah sekaligus diresmikan 2 kali, yang pertama adalah di Muktamar Muhammadiyah tahun 2010 lalu.

Peneliti menjabarkan tentang

kepemilikan ADiTV sedemikian rupa karena peneliti menemukan ketidakjelasan status kepemilikan membuat kebingungan dalam hal konten tayangan. Sehingga ada ketidaksesuaian antara data dan fakta. Jika kepemilikan jelas akan menjadi lebih mudah bagi marketing untuk mendekati klien. Karena penilaian klien bersifat subjektif dengan tidak adanya system rating televisi di level lokal.

Jika ADiTV adalah TV milik Muhammadiyah, maka selayaknya visi misi ADiTV sejalan dengan visi misi Muhammadiyah. Tayangan ADiTV juga seharusnya mencerminkan dakwah Muhammadiyah. Jika demikian maka peneliti akan memperdalam bagaimana Muhammadiyah bertahan dengan konsep dakwahnya yang diprediksi akan berbenturan dengan kebutuhan komersil media televisi. Apakah anggotanya secara social memasukkan iklan mereka atau Muhammadiyah akan membuat aturan bahwa anggota wajib beriklan di televisi Muhammadiyah. Jika pemilik ADiTV adalah kalangan tokoh Muhammadiyah, maka setidaknya dalam menentukan kebijakan tayangan ada batasan yang memisahkan antara status pribadi dan status organisasi. Bagaimana pun sebagai pengusaha memiliki otoritas penuh terhadap perusahaannya. Jika demikian maka peneliti akan memperdalam bagaimana pemilik menggambarkan konsep Islami secara umum pada tayangan televisi, sekaligus secara pribadi menjaga identitas sebagai tokoh Muhammadiyah. Target pasar menjadi lebih jelas. Marketing bisa mendekati pemirsa non Muhammadiyah lebih mudah tanpa identitas Muhammadiyah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Hamid, salah seorang tokoh masyarakat yang juga terlibat aktif dalam pendirian ADiTV, ia menyatakan bahwa memang ADiTV sedang bermasalah soal kepemilikan. Ia menjabarkan ide awal

munculnya ADiTV berasal dari Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Karena berkaitan dengan kebutuhan modal maka UAD menggandeng Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah ADiTV berdiri dan berjalan, ADiTV membutuhkan dana operasional yang lebih. Saat itu Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah belum menanggapi secara serius soal ini, lalu akhirnya disanggupi oleh Umar, salah seorang tokoh Muhammadiyah. Maka terjadilah perubahan kepemilikan yang mana awalnya ADiTV dimiliki oleh Universitas Ahmad Dahlan dan PWM DIY, sekarang sebagian besar saham, sekitar 55% dimiliki oleh Umar. Dari hasil kesepakatan antara UAD, Umar, dan PWM, bahwa segala hal mengenai kebijakan soal ADiTV akan diputuskan dengan melibatkan ketiga unsur yakni UAD, Umar, dan PWM. Namun ketika kepemilikan baru berjalan, keputusan sepihak diambil oleh keluarga Umar tanpa melibatkan UAD dan PWM.

"Nah setelah proses ini, ini kemudian ada ketidakenakan antara muhammadiyah dengan Umar. Karena apa? Kemudian seolah-olah manajemen dari ADiTV itu ditekel oleh keluarganya Pak Umar semuanya. Nah ini menimbulkan keretakan sampai sekarang. Sehingga sekarang muhammadiyah lepas. Apalagi sudah ada tv digital itu. Nah ini menjadi Muhammadiyah kecewa dengan Pak Umar. ...Ya tidak jelas, karena apa, waktu itu saya dengan KPID, dengan UAD, sudah ada kesepakatan bahwa segala kebijakan yang diambil oleh ADiTV harus melibatkan 3 unsur, ya keluarganya Pak Umar, ya Muhammadiyah ya ADiTV sendiri gitu lo. La itu waktu itu harus diproses perubahan AD ART. Tapi sampai sekarang belum." (Hamid, Tokoh Masyarakat, lokasi: kediaman Hamid, 27 November 2014, 10.10 WIB).

Terlepas dari persoalan manajemen di ADiTV, peneliti beranggapan bahwa sangat

penting untuk menegaskan siapakah pemilik modal dan bagaimana aturan main dalam organisasi pertelevisian itu sendiri, kaitannya dengan konten tayangan yang akan dihasilkan. Sebagaimana yang dijelaskan McQuail (dalam Ishadi, 2014:23), "Konten media selalu merefleksikan kepentingan pemilik modalnya. Dengan sekian bentuk kepemilikan media, implementasi kepentingan pemiliknya pun berbeda-beda." ADiTV secara hitungan modal jelas bahwa pemegang saham terbesar adalah Umar. Meskipun demikian pada pelaksanaannya, ADiTV tetap tidak dapat bebas untuk menunjukkan warna barunya atau setidaknya memberikan formula tentang batasan "seberapa" Muhammadiyah ADiTV sekarang. Sebaliknya meskipun secara hitungan saham baik UAD maupun PWM lebih kecil dibandingkan Umar, faktanya komplain tayangan yang datang dari warga Muhammadiyah tidak dapat diabaikan begitu saja oleh ADiTV. Soal 2 persepsi apakah ADiTV itu TV Muhammadiyah atau bukan, Hamid berpendapat itu hanya soal marketing saja, untuk merangkul warga Muhammadiyah.

"Ya memang keluarga Pak Umar akan mengatakan, supaya ada audiens yang berpihak harus melibatkan muhammadiyah betapa pun ruhnya jadi tidak muhammadiyah gitu lo. Itu strategi-strategi marketing aja kan gitu." (Hamid, Tokoh Masyarakat, lokasi: kediaman Hamid, 27 November 2014, 10.10 WIB).

Hubungan ADiTV dengan Ideologi Muhammadiyah

ADiTV sebagai sebuah stasiun TV memiliki visi misi sebagaimana tercantum di website resminya aditv.co.id. Visinya adalah "Menjadi TV lokal utama dan unggulan di Yogyakarta yang menayangkan program-program mendidik dan menarik bagi keluarga, khususnya Anak dan Ibu (A-D-I)". Sedangkan misinya adalah menyiarkan program TV dengan

jiwa, nafas dan nuansa Islam dan kemuhammadiyah, menjadi alternatif Utama tayangan televisi bagi masyarakat. Menjalankan unit usaha mandiri yang berorientasi manfaat dengan profesionalisme dan semangat perjuangan dakwah modern untuk mencerahkan seluruh masyarakat. Visi misi tersebut sedikit berbeda dengan visi misi yang disosialisasikan pada karyawan ADiTV. Visi ADiTV yang tercantum di poster yang ditempelkan di setiap ruangan ADiTV adalah "Menjadi Penyedia Konten Islami terbaik di Tanah Air (*Best Islamic Content Provider*) pada 2017". Sedangkan misinya adalah Pencerahan Bagi Semua, ADiTV ada untuk membawa pencerahan bagi semua. Menjadi *Rahmatan lil alamin*. Menyajikan tayangan televisi yang tidak hanya sekedar tontonan tapi juga menjadi tuntunan.

Menurut Direktur Panji, untuk menentukan tayangan rutin adalah melalui rapat produksi dan rapat direksi yang dilaksanakan setiap minggu. Ada 3 kategori program yakni Program Unggulan, Program Misi dan Program Komersial. Program Unggulan tidak mementingkan market, program idealisme para produser, dibiayai perusahaan. Program Misi merupakan inisiatif direksi, memastikan ADiTV tetap mendukung kemuhammadiyah dsb. Program Komersial adalah program berbayar yang diusulkan marketing melalui hasil riset pasar.

Ketiga program tersebut dipersentasekan secara merata dalam hal tayangan dan produksi, kurang lebih bobotnya 33% untuk masing-masing kelompok program. Tiga jenis program ini bisa saja berjalan seluruhnya, tetapi harus tetap satu dalam visi misi, satu dalam nilai besar yang dibawa perusahaan. Dari hasil pengamatan peneliti, tiga jenis program yang ditayangkan ADiTV belum satu pandangan. Hal ini terlihat dari

ketidaksesuaian dalam penilaiannya sendiri. Disebutkan bahwa panduan konten program wajib menjadi acuan produksi program *in-house*, namun ada perlakuan berbeda pada program Tembang Tembung. Program ini kerap menerima protes soal busana *host*, yang mengenakan pakaian tradisional Jawa. Namun terdapat pengecualian atas nama seniman. Begitu juga dengan iklan yang dibawa marketing yang mempertontonkan model berbikini, memamerkan perut dan paha wanita secara fulgar yang jelas tidak Islami. Salah satu program unggulan yang mengedepankan idealisme produser dari sisi kreatif mungkin dapat diterima, namun dari sisi dakwah, busana yang ditampilkan tidak dapat diabaikan.

ADiTV memiliki sistem untuk penyaringan program tayangan yang layak atau tidak. Pengusulan program dimulai dari pembuatan *dummy* dan akan diputuskan di rapat direksi. Sedangkan untuk program yang sudah berjalan yang mengawal konten adalah QC (*Quality Control*) dengan melakukan rapat produksi setiap Hari Jumat. Dasar aturan yang ditetapkan adalah aturan KPID ditambah dengan aturan internal ADiTV. Namun apabila belum memiliki satu nilai yang disepakati bersama dan memayungi ketiga jenis program, maka sistem penyaringan ini sia-sia saja.

Tentang perubahan visi misi ADiTV, Panji menuturkan visi misi dulu lebih general sedangkan sekarang lebih dipersempit lagi untuk 2017 ADiTV menjadi penyedia konten Islami terbaik di Indonesia. Untuk pembukaan dan penutup siaran, setelah Lagu Indonesia Raya, dilanjutkan Mars Muhammadiyah karena masih merasa entitas Muhammadiyah, punya Muhammadiyah. Meskipun Pimpinan Pusat Muhammadiyah memiliki stasiun TV baru, TV Mu, Panji menguatkan bahwa ADiTV masih milik Muhammadiyah.

Peneliti menilai seharusnya tidak ada perbedaan visi misi. Meskipun dikatakan visi misi dulu dan sekarang, artinya sudah ada revisi. Visi misi yang terbaru yang sudah direvisi harus disosialkan kepada khalayak supaya tidak terjadi kesimpangsiuran yang berpengaruh pada konten program. Visi misi yang disosialisasi dengan dicantumkan di setiap ruangan ADiTV, yang diperuntukkan bagi seluruh karyawan, sama sekali tidak menyebutkan kata Muhammadiyah. Sedangkan visi misi yang tercantum dalam website resmi yang terbuka untuk umum menyebutkan kata "kemuhammadiyah". Bisa jadi perbedaan target sosialisasi dan perbedaan materi yang disosialisasikan ini yang membuat tidak jelas apakah ini Muhammadiyah atau tidak.

Muhammadiyah sendiri menurut Ahmad, dari Majelis Tabligh, Pimpinan Pusat Muhammadiyah, sebagai gerakan dakwah memiliki konsep "*amar ma'ruf nahi munkar*" yakni menyeru untuk kebajikan dan mencegah keburukan. Dijelaskan lagi cara yang dilakukan dengan hikmah dan teladan berpikir serta teladan dalam berbuat. Sedangkan strateginya adalah *fastabiq al-khairat* atau berlomba-lomba dalam kebajikan. Pokok utamanya ada dalam kebajikan bukan dalam berlomba-lomba. Demikian juga dengan konsep mencegah kemunkaran dengan cara yang benar.

Menurut Panji, sekitar bulan Februari-Maret 2014, ADiTV mengumpulkan Pimpinan Muhammadiyah tingkat Wilayah dan Kabupaten dan karyawan ADiTV untuk meminta masukan sekaligus mengemukakan masalah yang dihadapi ADiTV pada prakteknya. Beberapa masalah yang pernah diprotes atau menjadi kontroversi adalah kenapa doa berbuka puasa menggunakan cara Nadhlatul Ulama. Dalam hal ini selaku salah seorang Direktur, Panji menjelaskan ketidaktahuannya dan juga kru produksi yang bukan dari kalangan

Muhammadiyah sehingga pengetahuan tentang Muhammadiyahnya kurang. Lagi-lagi, jika televisi ini jelas bukan milik Muhammadiyah maka tidak perlu pusing dengan tayangan yang dianggap “tidak Muhammadiyah”. Dan jika televisi ini adalah milik Muhammadiyah maka alasan tidak tau tentang kemuhammadiyahahan atau karyawan bukan dari kalangan Muhammadiyah tidak dapat dijadikan alasan.

Dalam rapat komisaris juga pernah dibahas soal komplain tayangan Cak Nun, mengapa mengambil tokoh NU, rapat berlangsung alot.

“Namun keputusannya karena ADiTV adalah TV publik maka setiap tayangan juga menyesuaikan dengan publik, bukan programnya yang dilarang tapi sensornya yang diperketat.” (Panji, Direktur ADiTV, lokasi: Kampus UGM, 30 Juni 2014, 13.15 WIB).

Selain Mocopat Syafa'at, Tembang Tembung juga sering dikomplain soal busana host. Dan berkaitan dengan hal itu Panji menuturkan:

“Susah susah gampang, namanya juga seniman tapi biasanya tamu dari luar yang seperti itu.” (Panji, Direktur ADiTV, lokasi: Kampus UGM, 30 Juni 2014, 13.15 WIB).

Dari berbagai hal yang tampak berbeda kepentingan, Muhammadiyah ternyata memiliki cara tersendiri untuk menyatukan kepentingan dakwah dan kepentingan komersil pada sebuah industri TV. Ada 3 (tiga) hal menurut Ahmad, yakni:

“Pertama, membuat program yang diisi oleh Majelis-majelis yang ada di lingkungan Muhammadiyah sesuai dengan visi, misi dan tujuannya kemudian disinergikan semuanya itu menjadi satu program yang *men-display* wajah dakwah-Muhammadiyah dari berbagai perspektif. Kedua, amal usaha Muhammadiyah atau AUM (direncanakan) juga dirancang ikut mendanai manakala mereka beriklan. Ketiga, sumber-sumber

yang halal dan tidak mengikat” (Ahmad, Majelis Tabligh PP Muhammadiyah, via: email, 21 November 2014, 9.54 WIB).

Jika Muhammadiyah memang dapat menjalankan ketiga hal itu maka menjadi bentuk komodifikasi yang diperluas yakni ketika Komodifikasi yang dilakukan oleh media dan pengguna media berdampak di masyarakat. Ketika masyarakat berperilaku meniru gaya hidup tokoh/artis di TV. Masyarakat menjadi lebih percaya terhadap sebuah produk tertentu, bahkan hingga mempengaruhi keputusan pribadi untuk kepentingan politik (Moscow: 2009). Tiga cara mensinergikan antara kepentingan iklan dengan kepentingan dakwah tersebut diatas akan memunculkan kelompok baru yakni TV semi komersil. Konsep mensinergikan antara dakwah dan komersil juga disampaikan oleh Hamid.

“Mungkin semi bisnis semi dakwahlah tetapi bisnisnya yang tidak menyalahi akidah dan moral Islam. Kalau Muhammadiyah itu bisa bicara bisnis secara baik, sebenarnya potensi Muhammadiyah itu besar. Berapa pengusaha Muhammadiyah yang ada, berapa amal usaha yang ada. Itu lumayan gitu lo. Bisa agak menutup gitu lo karena kalau toh misalnya harus menganggarkan 100% kemudian 50-50, dari Muhammadiyah 50 dari 50 itu sebenarnya masih bisa kok.” (Hamid, tokoh masyarakat, lokasi: kediaman Hamid, 27 November 2014, 10.10 WIB). Ishadi SK dalam buku “Media dan Kekuasaan” menggambarkan 3 sistem televisi dan pertanggungjawabannya.

Tabel 1. Tiga Sistem Televisi dan Pertanggungjawabannya.

	TELEVISI PEMERINTAH	TELEVISI SWASTA	TELEVISI PUBLIK
Investasi	Pemerintah	Swasta	Pemerintah/Negara
Biaya Operasional	APBN/APBD	Iklan atau sponsor program	Iuran televisi/iklan terbatas
Bertanggung Jawab kepada	Pemerintah (Departemen Penerangan, Lembaga yang ditunjuk oleh Pemerintah)	Pemegang Saham	Parlemen
Materi/Substansi	Propaganda pemerintah	Berorientasi pada pasar, <i>market driven oriented. Mass culture</i>	Kepentingan public, <i>high culture</i>
Pengelolaan	Birokrasi pemerintah	Profesional/ <i>Competitive</i>	Profesional/ <i>Competitive</i>

Peneliti juga mengkonsultasikan secara langsung soal tarik menarik kepentingan dalam media televisi kepada Dendi, pengamat media televisi.

“Tidak ada televisi yang berdasarkan pada ideologi. Ideologi kita Pancasila.” (Dendi, Pengamat Media, Lokasi: Kampus UAD, 28 Maret 2014, 13.30 WIB).

Ketika peneliti menanyakan soal ideologi dari kaca mata subjek sebagai warga Negara Indonesia atau warga Muhammadiyah, Dendi beranggapan dikotomi seperti itu harus dibuang.

“Identitas sebuah Televisi Muhammadiyah boleh saja, hanya porsinya yang harus diatur. Ketika seorang presenter di TV itu adalah warga Muhammadiyah maka dia wajib mengenakan jilbab.” (Dendi, Pengamat Media, Lokasi: Kampus UAD, 28 Maret 2014, 13.30 WIB).

Simpulan

Identitas sebuah media televisi sangat penting untuk menentukan standar tayangan dan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. Jika identitas televisi bias atau tidak jelas maka bisa diprediksi media tersebut akan jalan di tempat, walaupun berkembang maka perkembangannya pun tidak akan signifikan. Ibarat manusia, dia memiliki keinginan kuat, kemampuan ada, tapi tidak tahu arah akan kemana, untuk berbuat apa. Ada sesuatu yang membuat Muhammadiyah tidak dapat lepas begitu saja dari ADiTV, begitu juga dengan ADiTV yang tidak bisa begitu saja mengacuhkan Muhammadiyah. Sehingga ketika ada pertanyaan “Ini TV Muhammadiyah bukan?” atau “Seberapa Muhammadiyah ADiTV?” hingga laporan ini dibuat belum terjawab dengan jelas. Karena pada dasarnya ADiTV belum dapat mengenal identitasnya sendiri. Peneliti juga melihat ada *misskomunikasi* dan *missinformasi* baik antara Organisasi Muhammadiyah dengan ADiTV, maupun dengan person anggota

Muhammadiyah hingga ke karyawan ADiTV. Sehingga masing-masing pihak memiliki persepsi penilaian masing-masing soal ADiTV.

Ketidakjelasan status ADiTV apakah TV Muhammadiyah atau bukan dapat merugikan bagi kedua belah pihak baik ADiTV sendiri maupun Muhammadiyah. Kerugian ADiTV diantaranya adalah seluruh jajaran ADiTV tidak dapat bebas menentukan kebijakan terutama yang bersinggungan dengan nilai dakwah Muhammadiyah. Meskipun terdapat aturan main secara formal pada prakteknya yang berjalan adalah konsep “gampang-gampang susah” dalam rangka menyesuaikan kebutuhan komersil dan dakwah. Selain itu hubungan yang kurang harmonis dengan Muhammadiyah dapat menimbulkan isu “menggunakan” Muhammadiyah untuk kepentingan komersil. Di pihak lain konsep dakwah Muhammadiyah *amar ma'ruf nahi munkar* menjadi tidak murni dan nilai-nilai dakwahnya menjadi dipertanyakan akibat tayangan ADiTV yang dianggap tidak sesuai.

Karena tarik menarik antar kepentingan di media televisi itu selalu ada, ditambah dengan identitas Muhammadiyahnya yang cukup kuat untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, maka ADiTV harus menentukan satu titik pedoman, kesamaan arah pandang, yang bisa dijadikan kiblat dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat lebih menguatkan tayangan yang akan berdampak pada *branding* ADiTV. Bisa dimulai dengan menyamakan visi misi. Visi misi ini hendaknya dapat disosialisasikan di internal maupun eksternal ADiTV. Status juga harus jelas apakah ini TV Muhammadiyah atau TV Islami tanpa embel-embel Muhammadiyah dan bagaimana perlakuannya yang cukup menarik untuk diteliti selanjutnya adalah bagaimana persepsi masyarakat Jogja

terhadap ADiTV. Dari sini dapat terlihat seberapa efektif atau seberapa sukses komunikasi yang dibangun ADiTV di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Denzin, K Norman. (1997). *Handbooks of Qualitative Reseach*. California,USA: Sage Publication
- Ishadi SK. (2014). *Media dan Kekuasaan*. Jakarta: Kompas.
- Jensen B Klaus & Jankowski, W Nicholas. (1992). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge.
- Muhammad Arnis. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: BumiAksara.
- PT Arah Dunia Televisi. (2008). *Studi Kelayakan Lembaga Penyiaran Swasta ADiTV*.
- Tubbs Stewart dan Moss Sylvia. (1996). *Human Communication*. Bandung: Rosdakarya.
- Turner, West. (2010). *Introduction Communication Theory Fourth Edition*. New York: McGraw Hill.

Website:

- smkmuh3solo.net. Tersedia dari: <http://smkmuh3solo.net/2013/05/14/muhammadiyah-jogja-dirikan-televisi-aditv.html>, akses terakhir 24 November 2014, jam 2.59 WIB.
- Hatta-rajasa.info. Tersedia dari: <http://hatta-rajasa.info/read/1112/hatta-resmikan-tv-muhammadiyah>, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.00 WIB.

Jogjanews.com. Tersedia dari: <http://jogjanews.com/muhammadiyah-launching-adi-tv>, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.01 WIB.

Kompas.com. Tersedia dari: <http://nasional.kompas.com/read/2008/04/12/19445550/muhammadiyah.dirikan.tv.lokal>, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.01 WIB.

Kapanlagi.com Tersedia dari: <http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/amien-rais-akan-dirikan-stasiun-tv-di-yogyakarta-dvf3src.html>, akses terakhir 24 November.

Muhammadiyah-kaltim.blogspot.com. Tersedia dari: <http://muhammadiyah-kaltim.blogspot.com/2008/05/tv-muhammadiyah-diy-aditv-jalani-edp.html>, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.02 WIB.

Kompasiana.com. Tersedia dari: <http://umum.kompasiana.com/2009/07/25/muhammadiyah-punya-tv-siapa-menyusul-9146.html>, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.03 WIB.

Muhammadiyahdiy.or.id. Tersedia dari: http://muhammadiyahdiy.or.id/opini/baca/173/aditv_berikan_tontona_n_dan_tuntunan, akses terakhir 24 November 2014, jam 3.04 WIB.

PERUBAHAN KOMUNIKASI MASYARAKAT DALAM INOVASI MITIGASI BENCANA DI WILAYAH RAWAN BENCANA GUNUNG MERAPI

Damayanti Wardyaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia
Kompleks Masjid Agung Al Azhar Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru Jakarta
Selatan Telp (021) 724 4456 email: damayanti@uai.ac.id

Abstract

This study aims to analyze changes in communications in disaster mitigation innovation in communication of society in disaster-prone areas with the events of Mount Merapi eruption in 2010. The method used is descriptive research data collection through observation and interviews with community territory in the hamlet Kalitengahkidul, Glagaharjo village, Sleman, Yogyakarta. The concept used is the diffusion of innovation, information and disaster mitigation. The results showed there were adoption of innovations related to the disaster mitigation community communication. Communication changes occur in the communication tools used, sources of information to determine the evacuation decision making, communication, community groups define the disaster mitigation procedures, sources of information about volcanic activity and the priority that must be performed during emergency response and post-disaster recovery period. Findings of the study after the eruption of 2010 appears attitude residents of disaster-prone region more independent and have the initiative in adopting innovations disaster mitigation, especially in terms of communication among communities in the face of potential disasters that will arise.

Keywords: *changes in communication, diffusion of innovation, information, disaster mitigation.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perubahan komunikasi dalam inovasi mitigasi bencana yang dilakukan masyarakat di wilayah rawan bencana dengan adanya peristiwa erupsi gunung Merapi pada tahun 2010. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data penelitian melalui observasi wilayah dan wawancara dengan masyarakat di dukuh Kalitengahkidul, Desa Glagaharjo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsep yang digunakan adalah difusi inovasi, informasi dan mitigasi bencana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat adopsi terhadap inovasi mitigasi bencana terkait dengan komunikasi masyarakat. Perubahan komunikasi terjadi pada alat komunikasi yang digunakan, sumber informasi untuk menentukan mengambil keputusan evakuasi, komunikasi kelompok masyarakat menentukan prosedur mitigasi bencana, sumber informasi tentang aktivitas gunung dan prioritas yang harus dilakukan pada saat tanggap darurat maupun masa pemulihan pasca bencana. Ditemukan dari hasil penelitian setelah erupsi tahun 2010 muncul sikap warga di wilayah rawan bencana yang lebih mandiri dan memiliki inisiatif dalam mengadopsi inovasi mitigasi bencana khususnya dalam hal komunikasi diantara masyarakat dalam menghadapi potensi bencana yang akan timbul.

Kata kunci: perubahan komunikasi, difusi inovasi, informasi, mitigasi bencana.

Pendahuluan

Indonesia sebagai wilayah yang memiliki kondisi geografis, geologis, hidrologis, dan demografis yang rawan terhadap terjadinya bencana frekuensi yang cukup tinggi, memerlukan penanganan bencana yang sistematis, terpadu, dan terkoordinasi. Dalam Pasal 1 Undang-Undang No.24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, yang dimaksud dengan bencana adalah "peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan baik oleh faktor alam, faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis". Dalam undang-undang tersebut juga ditetapkan tiga jenis bencana: bencana alam, bencana non alam, dan bencana sosial. Dari ketentuan tersebut maka suatu peristiwa dianggap bencana jika peristiwa itu menimbulkan kerusakan, menimbulkan gangguan pada kehidupan, penghidupan, dan fungsi masyarakat yang mengakibatkan korban dan kerusakan melampaui kemampuan masyarakat setempat untuk mengatasinya dengan sumber daya yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan masyarakat dalam menghadapi bencana adalah hal yang penting. Dari perspektif lain mengenai bencana maka pandangan ekonomi politik melihat suatu fenomena alam seperti badai, gempa banjir, tidak harus menjadi bencana. Peringatan, proteksi, pengetahuan, keahlian, akses, baik terhadap sumber-sumber material dan pengetahuan, jaringan dan sumber-sumber bantuan dapat memitigasi dampak kejadian alam dan meningkatkan kemampuan manusia untuk memulihkan efek yang ditimbulkan. (Blaikie dalam Abdullah: 2008).

Salah satu bencana alam yang penting dikelola adalah letusan gunung berapi.

Terdapat 127 gunung berapi aktif melingkari tanah nusantara. Tantangan tersebut sangat besar mengingat jumlah gunung api aktif (tipe A) di Indonesia mencapai 79 gunung dengan penyebaran sebagai berikut: Sumatera (13), Jawa (21), Bali (2), Lombok (1), Sumbawa (2), Flores (16), Laut Banda (8), Sulawesi (6), Kepulauan Sangehe (5), dan Halmahera (5). (Oman dkk, 2006). Dengan total 30 gunung berapi di Pulau Jawa maka berarti terdapat 120 juta orang hidup dalam ancaman letusan gunung berapi. Kedekatan warga dengan lokasi gunung berapi telah terbukti fatal karena lebih dari 150.000 jiwa tewas akibat letusan gunung berapi diseluruh nusantara dalam kurun waktu 500 tahun terakhir. Angka ini merupakan rekor dunia. (Kompas, 5 April 2015).

Penelitian ini akan memfokuskan pada masyarakat yang menempati di wilayah rawan bencana alam gunung berapi dengan kajian dari ilmu komunikasi. Selain dari data yang telah dikemukakan diatas, alasan penelitian dengan pemilihan tema tersebut akan disampaikan lebih lanjut dalam uraian dibawah ini. Terkait dengan persoalan mitigasi bencana alam di Indonesia, Ketua Pusat Studi Bencana Alam Universitas Gadjah Mada Junun Sartohadi mengemukakan bahwa sampai saat ini meskipun terdapat perbaikan dalam penanganan bencana namun belum terdapat perubahan besar terkait manajemen bencana. Pengelolaan bencana masih berbasis tanggap darurat, bukan mitigasi. Basis tanggap darurat itu pula yang menyebabkan penanganan bencana masih nampak kacau karena unsur perencanaan bukan menjadi unsur yang utama. Dengan melihat kompleksitasnya persoalan masyarakat di wilayah rawan bencana maka mitigasi juga harus dipandang sebagai tindakan terkait dengan pendidikan bencana. Selama ini pendidikan bencana lebih banyak dilakukan masyarakat yang sering kali tidak menggunakan basis

keilmuan dan teknologi. Pemerintah bisa membuat perencanaan dengan kombinasi arahan dari atas maupun menggali partisipasi masyarakat. Hal ini diperlukan agar ikatan-ikatan emosional di masyarakat bisa didekati, masyarakat juga bisa mengerti pendekatan birokrasi yang dilakukan pemerintah. Apabila hal ini dilakukan, sehingga tidak terdengar pernyataan saling menyalahkan seperti ketika masyarakat Merapi menolak mengungsi. Dengan perencanaan yang komprehensif terdiri dari perencanaan bersifat regional dan detail. Perencanaan regional mencakup pemetaan potensi bencana di wilayah masing-masing maka pemahaman atas potensi ancaman menjadi strategi mitigasi. Dalam perencanaan strategi mitigasi ini, pendekatan ilmiah dapat dipertemukan dengan usulan dari masyarakat. (Kompas, 20-12-2010).

Mitigasi diartikan sebagai setiap tindakan yang berkelanjutan yang dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan resiko jangka panjang terhadap harta dan jiwa manusia. Sehingga mitigasi dapat dikatakan sebagai sebuah mekanisme agar masyarakat dapat menghindari dampak dari bencana yang potensial terjadi. Tindakannya dapat berfokus pada penghindaran bencana, khususnya menghindari penempatan manusia dan harta benda di daerah berbahaya. Termasuk usaha untuk mengendalikan bahaya melalui berbagai pembangunan fasilitas khusus dan penerapan teknologi tertentu (Wijanarko, 2006:25).

Bagi masyarakat yang berada di wilayah rawan bencana terdapat enam jenis kerentanan yang dihadapi dalam konteks sosial yang diuraikan oleh David dan Alexander dalam Özerdem dkk (2006). *Pertama*, kerentanan ekonomi yaitu terdapat kondisi yang termarginalkan dalam memperoleh penghasilan selama terjadi bencana. Banyak penduduk yang

kehilangan mata pencarian selama terjadi bencana. *Kedua*, kerentanan dalam bidang teknologi. Terdapat perbedaan akses terhadap teknologi antara level kelompok masyarakat. Antara kelompok kaya dan miskin, kelompok masyarakat yang tinggal dikota dan dipedesaan, negara kaya dan negara miskin, kelompok elit dan non elit. *Keempat*, adanya kemunduran atau ketertinggalan, yaitu kerentanan terhadap kemungkinan timbulnya keadaan yang membuat masyarakat menjadi tertinggal dan harus membangun kembali kehidupannya. Hal ini memerlukan bantuan dari institusi seperti pemerintah dan bantuan dana. *Keempat*, perpindahan penduduk atau masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman terhadap tanda-tanda bahaya akan menimbulkan generasi baru yang rentan (*newly-generated vulnerabilities*). *Kelima*, kerentanan yang muncul sebagai akibat dari keputusan untuk menolak norma-norma, aturan dan regulasi yang dianggap aman. Pada akhirnya, secara keseluruhan kondisi kerentanan muncul pada peristiwa bencana yang sering hadir dan dianggap sebagai bukan hal yang penting yang sebenarnya menciptakan kondisi bahaya dalam kehidupan secara umum. Uraian Sorensen dan Mileti dalam Sorensen dan kawan-kawan (2006:213) mengelompokkan tahapan bagaimana penduduk di wilayah rawan bencana merespon peringatan bahaya bencana sebagai berikut: a) mendengar adanya peringatan bahaya bencana. b) memahami isi pesan peringatan bahaya bencana. c) percaya pada peringatan yang dapat dipercaya dan akurat. d) memahami peringatan bahaya bencana untuk diri sendiri. e) mengkonfirmasi bahwa peringatan bahaya bencana benar dan yang lain diabaikan. f) melakukan tindakan perlindungan.

Beaudoin memberikan catatan tentang pentingnya komunikasi dan modal sosial didalam menghadapi bencana alam.

Karena didalam bencana terdapat unsur ketidakpastian sehingga masyarakat membutuhkan informasi untuk mengetahui apa yang terjadi, memecah ketidak pastian dan membuat keputusan untuk bertahan hidup (Birowo & Pramono, 2012). Hal ini juga tercantum UU No. 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana pada pasal 12 butir c yang menyebutkan bahwa Badan Nasional Penanggulangan Bencana mempunyai tugas menyampaikan informasi kegiatan kepada masyarakat.

Permasalahan komunikasi dalam situasi menghadapi bencana dikemukakan oleh Mercer dan kawan-kawan dalam Tekauchi dan lain-lain (2009:124) yang menguraikan hasil penelitian Cronin di Ambae Island, Vanuatu. Penelitiannya menggambarkan bagaimana tanda-tanda tentang ancaman bahaya bencana vulkanik yang dituangkan dalam peta ternyata tidak dapat dipahami oleh masyarakat lokal. Masyarakat sebagai komunitas lokal memiliki persepsi berbeda dengan dengan pihak pembuat peta. Sehingga seharusnya alat-alat komunikasi yang dibangun dalam upaya pengurangan resiko bencana dibuat dengan kerjasama antara masyarakat lokal dan konsultan yang memahami masyarakat setempat agar dapat memberikan manfaat. Mercer menyimpulkan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dalam rangka membangun strategi pengurangan bencana perlu diupayakan untuk membangun cara komunikasi yang memadai dengan menggunakan metode tertentu agar terjalin kerjasama antar ilmuwan dengan masyarakat setempat.

Kesimpulan dari penelitian Setyarto (2012) tentang komunikasi pada peristiwa bencana letusan gunung Merapi tahun 2010 menyebutkan bahwa beberapa istilah yang digunakan pemerintah dalam mitigasi bencana ternyata tidak dikenal oleh masyarakat. Antara lain seperti istilah resiko. Masyarakat setempat lebih akrab

dengan istilah dampaknya seperti korban, kehilangan, kerusakan dan sebagainya. Istilah mengungsi lebih dikenal dari pada evakuasi. Selain itu Istyarto juga menyarankan agar pengetahuan lokal dan *science* dapat bekerjasama menjadi "bahasa" pengungkapan suatu kebenaran tanda-tanda terjadinya erupsi. Terkait dengan pengetahuan lokal masyarakat mengenai bencana hal ini juga diuraikan dalam temuan hasil penelitian Kusumaningtyas (2007) bahwa masyarakat memahami bencana berasal dari dongeng rakyat atau cerita turun temurun. Didalam keempat cerita rakyat yang diteliti (asal usul upacara Kasada di Gunung Bromo, Jawa Timur, Mad-mado di Nias, legenda kisah Atu Belah di Tanah Gayo Sumatera Utara dan Bujang Munang dari Nanga Serawai Kalimantan Barat) diperoleh temuan tentang pemahaman masyarakat lokal terhadap penyebab timbulnya bencana dan bagaimana cara mengatasinya.

Di jaman informasi dan teknologi yang telah berkembang pesat ini akses informasi juga merupakan media yang tepat untuk menunjang keseimbangan alam. Sikap waspada terhadap kemungkinan terjadinya bencana alam didukung dengan penyebaran dan akses informasi yang memadai merupakan salah satu pemberian ruang kepada bencana untuk terjadi tanpa harus melukai dan mengorbankan manusia (Kusumaningtyas, 2007:14).

Permasalahan komunikasi dalam situasi menghadapi bencana dikemukakan oleh Mercer dan kawan-kawan (2009:124) yang menguraikan hasil penelitian Cronin di Ambae Island, Vanuatu. Penelitiannya menggambarkan bagaimana tanda-tanda tentang ancaman bahaya bencana vulkanik yang dituangkan dalam peta ternyata tidak dapat dipahami oleh masyarakat lokal. Masyarakat sebagai komunitas lokal memiliki persepsi berbeda dengan dengan pihak pembuat peta. Sehingga seharusnya alat-alat komunikasi yang dibangun dalam

upaya pengurangan resiko bencana dibuat dengan kerjasama antara masyarakat lokal dan konsultan yang memahami masyarakat setempat sehingga dapat memberikan manfaat. Mercer menyimpulkan bahwa diperlukan suatu kajian untuk mencapai

komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Disisi lain dalam rangka membangun strategi pengurangan bencana perlu diupayakan untuk membangun cara komunikasi yang memadai dengan menggunakan metode tertentu agar terjalin kerjasama antar ilmuwan dengan masyarakat setempat.

Pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana pada pasal 26 diantaranya disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk mendapatkan informasi secara tertulis dan atau lisan tentang kebijakan penanggulangan bencana dan pada bagian berikutnya disebutkan bahwa setiap orang berhak untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap kegiatan penanggulangan bencana, khususnya yang berkaitan dengan diri dan komunitasnya. Selain itu terkait dengan komunikasi dalam mitigasi bencana dalam pasal 27 juga tercantum bahwa setiap orang berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar kepada publik tentang penanggulangan bencana. Sedangkan dalam Pasal 21 dicantumkan bahwa Badan Penanggulangan Bencana Daerah mempunyai tugas: menyusun, menetapkan, dan menginformasikan peta rawan bencana dan pada bagian lain disebutkan bahwa tugas lainnya adalah melaporkan penyelenggaraan penanggulangan bencana kepada kepala daerah setiap sebulan sekali dalam kondisi normal dan setiap saat dalam kondisi darurat bencana. Dari uraian tersebut diatas dan dari penelitian - penelitian tentang bencana yang ada maka peneliti menganggap bahwa kajian mengenai komunikasi masyarakat di wilayah bencana masih belum memadai.

Terutama penelitian mengenai perubahan komunikasi masyarakat sebagai bentuk pengetahuan baru atau inovasi dalam mitigasi bencana terutama pada wilayah yang memiliki siklus bencana rutin. Sehingga penting untuk dilakukan kajian mengenai perubahan komunikasi masyarakat di wilayah rawan bencana.

Konsep Difusi Inovasi

Inovasi memberikan berbagai kemungkinan sebuah alternatif baru atau beberapa alternatif bagi individu atau organisasi sebagai salah satu alat untuk membantu memecahkan masalah. Dalam mitigasi bencana permasalahan yang begitu kompleks muncul dan perlu memperoleh pemecahan. Masalah muncul dari mulai situasi adanya potensi bencana atau pada fase kesiapsiagaan bencana, tahap terjadinya bencana atau tanggap darurat, tahap pemulihan atau *recovery* hingga pada fase normal dimana belum ada potensi terjadinya bencana.

Difusi adalah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran yang dilakukan sepanjang waktu diantara anggota-anggota dalam sistem sosial (Rogers, 1995:10). Sehingga terdapat empat elemen penting di dalam difusi yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Adapun uraian masing-masing elemen adalah sebagai berikut: *Pertama*, Inovasi, bisa merupakan suatu ide, kegiatan praktis atau objek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit yang mengadopsi. Kebaruan dari suatu ide bagi individu maka disebut sebagai inovasi. Kebaruan dari inovasi bukan hanya dapat dilihat dari pengetahuannya, namun dapat ditinjau dari elemen persuasinya dan keputusan untuk mengadopsi inovasi.

Selain itu inovasi sendiri memiliki lima karakteristik tertentu yang dapat dipahami oleh individu yang dapat menjelaskan perbedaan kecepatan dalam

mengadopsinya. Karakteristik tersebut adalah pertama yaitu *relative advantage*, adalah tingkat pemahaman bahwa inovasi yang diperoleh lebih baik dan dapat menggantikan ide sebelumnya. Karakteristik *compatibility* adalah tingkat pemahaman tentang inovasi sebagai sesuatu yang dapat konsisten dengan nilai-nilai yang telah ada sebelumnya, dengan pengalaman-pengalaman masa lalu dan adanya kebutuhan untuk mengadopsi inovasi. Pada karakteristik berikutnya yaitu *complexity*, adalah tingkat pemahaman sejauh mana inovasi baru dianggap memiliki tingkat kesulitan untuk dimengerti dan digunakan. Karakteristik keempat adalah *trialability* adalah tingkat pemahaman tentang inovasi yang dilakukan uji coba dalam batas tertentu. Uji coba ini memperkecil resiko ketidakpastian bagi inovasi untuk diadopsi. Karakteristik kelima dari inovasi adalah *observability*. Adalah seberapa besar peluang inovasi yang telah diadopsi dapat dilihat oleh orang lain. Ketika banyak pihak lain yang melihat bahwa inovasi yang telah diadopsi memberikan hasil maka orang lain akan mudah mengikutinya. *Kedua*, Saluran Komunikasi. Dalam konsep difusi inovasi komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para peserta menghasilkan dan berbagi informasi antara satu dengan yang lain untuk mencapai saling pemahaman. Difusi merupakan salah satu tipe komunikasi dimana isi pesan yang dipertukarkan fokusnya adalah tentang ide-ide baru. *Ketiga*, Waktu. Elemen waktu dalam konsep difusi inovasi terkait dengan proses difusi. Pada beberapa riset tentang perubahan perilaku unsur waktu bahkan sering diabaikan. Namun pada beberapa penelitian tentang difusi waktu merupakan kekuatan dari terjadinya difusi. Dimensi waktu adalah merupakan bagian dari difusi dalam hal: 1) proses keputusan inovasi dimana individu melalui tahapan dari pengetahuan awal mengenai inovasi sampai

kepada adopsi atau penolakan. 2) Dalam proses adopsi inovasi perlu diperhatikan kecepatan dan kelambatan individu atau unit dalam mengadopsi inovasi dibandingkan dengan anggota lainnya. 3) Untuk proses tingkat kemampuan mengadopsi inovasi, ukuran dari jumlah anggota dalam satu sistem yang mampu mengadopsi inovasi diukur dalam periode waktu.

Uraian Rogers dan Kincaid bahwa hampir semua penelitian tentang difusi inovasi pada masa lalu berbasikan pada model komunikasi linear dimana proses pesan mengalir dari sumber ke penerima pesan. Seperti halnya komunikasi satu arah yang merupakan tipe tertentu dari komunikasi. Berbagai bentuk difusi dilakukan secara konsisten seorang individu yang merupakan agen perubahan dalam menginformasikan ide baru kepada calon adopter yang potensial. Namun demikian bentuk lain dari difusi digambarkan secara lebih akurat dengan model konvergeni, dimana komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana partisipan menghasilkan dan membagi informasi dengan pihak lain untuk mencapai saling pengertian. Sehingga pada kajian yang ada saat ini tercapai sebuah konsep tentang difusi menggunakan model konvergensi dengan menekankan adanya pertukaran informasi diantara partisipan dalam proses komunikasinya. (Rogers, 1995:XVI).

Konsep Informasi

Dari perspektif sejarah, terdapat beberapa pengertian tentang informasi yang diantaranya dikemukakan oleh Shanon (Ritchie, 1991:6-8) yang memandang informasi dari terminologi mekanik. Komunikasi antar manusia memiliki elemen-elemen seperti sinyal, transmisi, encoding dan decoding. Sementara Weaver mengembangkan konsep tersebut dengan menekankan bahwa perlu ditambahkan

elemen mengenai arti dari informasi dan bagaimana informasi dapat berjalan dengan efektif. Sehingga komunikasi bukan hanya sekedar transmisi secara fisik. Pada konsep yang dikemukakan Shannon pemahaman informasi menjadi kurang lengkap karena makna informasi tidak terpenuhi sehingga dibutuhkan elemen lain yaitu bagaimana informasi dapat memberikan arti dan dapat berjalan efektif seperti yang dikehendaki oleh pengirim pesan.

Konsep lain tentang informasi menyebutkan bahwa informasi dapat dianggap sebagai sejumlah pilihan atau alternatif yang digunakan untuk memprediksi suatu hasil. Dalam situasi yang kompleks dengan berbagai macam kemungkinan hasil, informasi lebih banyak tersedia dibandingkan dengan pada situasi yang sederhana dan dengan kemungkinan hasil yang lebih sedikit. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka, maka kemungkinan alternatif yang diperoleh akan semakin banyak (Littlejohn & Foss, 2002: 42). Sehingga dalam konsep transmisi informasi, fokus kajiannya bukan mengenai arti dari sebuah informasi namun hanya terfokus pada bagaimana informasi dipindahkan dan diterima, dan informasi akan membantu dalam mengurangi ketidakpastian. Pada uraian selanjutnya dijelaskan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu arah kecenderungan (*valence*) dan bobot nilai (*weight*) terhadap informasi. Arah kecenderungan ini akan menentukan bagaimana sikap seseorang dalam menerima informasi yang diperoleh terhadap kepercayaannya. Jika informasi yang diperoleh mendukung kepercayaan seseorang, maka sikapnya akan positif dan sebaliknya jika informasi yang diperoleh bertentangan dengan kepercayaannya maka informasi akan ditolak. Pada variabel kedua yaitu mengenai bobot (*weight*) terhadap informasi, hal ini terkait dengan fungsi kredibilitas terhadap informasi. Jika informasi yang diterima dianggap benar

maka akan menambah nilai sikap seseorang terhadap kepercayaannya. Sebaliknya jika informasi yang diterima dianggap salah maka akan menurunkan bobot penilaian terhadap kepercayaan seseorang mengenai sesuatu hal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur arah kecenderungan (*valence*) menentukan bagaimana (*how*) arah sikap seseorang terhadap sesuatu). Sedangkan bobot nilai (*weight*) menentukan seberapa besar (*how much*) sikap seseorang terhadap sesuatu.

Konsep *Information-Integration* yang dikemukakan oleh Leandre ini melengkapi fungsi informasi dari konsep yang dikemukakan sebelumnya dengan pendekatan oleh Shannon dan Weaver yang lebih cenderung menjelaskan tentang elemen-elemen informasi dan bagaimana informasi dapat memberikan arti. Karena dari konsep *Information-Integration*, dapat disimpulkan bahwa upaya seseorang untuk memperkuat keyakinannya tentang sesuatu yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang saling terkait. Proses tersebut memberikan arah untuk semakin meyakini atas informasi yang diperoleh atau justru mengurangi keyakinannya terhadap sesuatu akibat dari informasi yang diperoleh. Demikian pentingnya informasi dalam kajian komunikasi karena dengan ketentuan informasi terdapat perbedaan yang signifikan ketika harus menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Peluang untuk mengurangi ketidakpastian ketika seseorang harus menentukan pilihan atau mengambil keputusan dapat dilakukan dengan pemrosesan informasi (Rogers dan Kincaid, 1981:48). Hal ini dapat dijelaskan antara lain ketika seseorang harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada seringkali keputusan dapat diambil setelah adanya informasi. Bahkan keputusan dapat berubah atau berbeda hanya karena adanya informasi yang membedakan antara alternatif yang satu dengan alternatif yang

lain. Sehingga uraian Bateson dalam Rogers dan Kincaid (1981:49) menegaskan penjelasan sebelumnya bahwa perbedaan dapat terjadi karena adanya informasi. Penjelasan yang dapat disimpulkan dari Bateson adalah bahwa informasi menciptakan perbedaan mengenai sesuatu hal. Seseorang memiliki sikap yang berbeda dari orang lain atau mengambil keputusan yang berbeda adalah karena ketersediaan informasi atau dari informasi yang diperoleh. Pada tahap selanjutnya argumentasi ini memberikan penjelasan yang lebih luas bahwa dengan informasi dapat mengurangi ketidakpastian sesuai dengan terminologi berikut yang dikemukakan oleh Pearson & Nelson dalam Ritchie (1991:3). Konsep informasi dalam komunikasi merupakan terminologi untuk menjawab pertanyaan dan mengurangi ketidakpastian. Sementara teori pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*) yang dikemukakan oleh Berger dan Calabrese dalam Miller (2005:176) cakupan dan tujuannya meliputi bentuk model proses interaksi dalam pengembangan relasi. Dalam teori tersebut Berger dan Calabrese menyebutkan bahwa teori ini menggunakan asumsi bahwa setiap orang ketika berelasi dengan orang lain yang masih asing didorong oleh keinginan untuk mengurangi ketidakpastian diantara satu sama lain. Unsur ketidakpastian tersebut meliputi kognitif dan perilaku. Ketidakpastian dari segi kognitif adalah pada unsur kepercayaan dan sikap satu sama lain. Sedangkan ketidakpastian dalam hal perilaku adalah bagaimana orang lain akan bertindak dalam interaksi satu sama lain. Pengembangan dari teori ini dilakukan oleh Berger yang memberikan perhatian pada konsep tentang strategi untuk memperoleh informasi dalam rangka mengurangi ketidakpastian.

Dalam pandangan peneliti dalam mencapai penyebaran informasi yang optimal maka diperlukan peran *opinion leader*

yang dapat menularkan informasi kepada kelompok. Peran *opinion leader* dalam penuluran informasi merupakan salah satu elemen dalam proses integrasi informasi seperti tentang kredibilitas seseorang, maupun posisi *opinion leader* sebagai pihak yang informasinya dapat menambah keyakinan penerima informasi mengenai sesuatu hal yang telah diketahui sebelumnya.

Salah satu elemen dalam konsep komunikasi adalah mengenai informasi yang dikemukakan oleh Chafee (1991:3). Disebutkan oleh Chafee mengutip penjelasan dari Douglas bahwa informasi termasuk didalamnya adalah data, pengetahuan dan opini. Selain itu informasi juga digunakan untuk menjawab pertanyaan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga informasi harus memiliki keterkaitan antara sesuatu yang tidak diketahui dengan sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya.

Bencana dan Mitigasi Bencana

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana pada pasal 1 diuraikan bahwa bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Selanjutnya pada pasal 2 disebutkan bahwa bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor.

Penanggulangan Bencana pada pasal 1 diuraikan bahwa bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan,

baik oleh faktor alam dan atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Selanjutnya pada pasal 2 disebutkan bahwa bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor. Dalam Undang-undang tersebut pada ketentuan umum butir 9 tercantum bahwa mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana.

Sylves (2008:21) mengemukakan bahwa dalam mitigasi tercakup keputusan untuk melakukan apa dan dimana terkait masalah kesehatan, keamanan dan kesejahteraan dari masyarakat yang telah ditentukan dan dilaksanakan sebagai program pengurangan resiko. Hal ini merupakan tindakan yang berkelanjutan untuk mengurangi resiko terhadap jiwa dan harta benda serta dampaknya. Berikutnya hal lain yang penting terkait dengan mitigasi adalah perhitungan efektifitas biaya yang dikeluarkan dengan pengurangan resiko yang akan terjadi termasuk kemungkinan resiko fisik dan sosial dimasa yang akan datang.

Claude Gilbert menyodorkan ringkasan konsep tentang bencana (Porfiriev in Quarantelli, 1998:58) dalam tiga paradigma yaitu. *Pertama*, bencana adalah merupakan hasil atau akibat dari suatu tekanan eksternal. *Kedua*, akibat dari kerentanan sosial dan ketiga akibat dari ketidakpastian. Konsep ini masih senada dengan Pelanda yang dikutip dari sumber yang sama yang menginterpretasikan bencana sebagai berikut. *Pertama*, bencana adalah akibat dari kondisi sosial dan

lingkungan yang buruk, *Kedua*, bencana merupakan akibat dari tekanan kolektif dari sebuah komunitas, dan *Ketiga* adalah adanya perbedaan dalam kapasitas untuk menangani kerusakan dan akibat negatif yang ditimbulkan. Hal yang perlu dicermati terkait dengan berbagai definisi mengenai bencana adalah perspektif yang digunakan dalam melihat bencana. Berikut adalah salah satu definisi bencana dari dari Webster's New World Dictionary of The American Language yang dikutip oleh Porfiriev dalam Quarantelli (1998:57).

"..any happening that causes great harm or damage; serious or sudden misfortune; calamity. Disaster implies great or sudden misfortune that results in loss of life, property, etc. or that is ruinous to an undertaking; calamity suggests a grave misfortune that brings deep distress or sorrow to an individual or to the people at large." Dahl's Tolkovi Slovar Zhivogo Velikoruskogo Yazika (Explanatory Dictionary of The Great Russian Living Language):

"Beda (misfortune) or bedstviye (disaster) is an incident, accident or other harmful occasion resulting in losses and sorrow. Disaster is more related to known cases of crop failure, epidemic, storms, floods, To suffer disaster means being a disastrous or dangerous situation; badly needing something; dying."

Dari kedua sumber tersebut disebutkan bahwa bencana merupakan peristiwa yang mengakibatkan kerusakan, kematian, kehilangan dan dampak buruk lainnya termasuk beberapa jenis peristiwa alam yang dianggap menimbulkan bencana.

Pendapat lain dikemukakan oleh Maloney dan Cappola (2009:48-49) tentang bencana:

"Disaster are measured in terms of lives lost, injuries, sustained, property damaged or lost, and environment degradation. These consequences manifest themselves through direct and indirect means and can be tangible or intangible."

Beberapa ahli sosial menekankan

pemahaman tentang bencana sebagai sebuah konstruksi sosial. Bagi para ahli tersebut melihat bencana sebagai dampak dari proses sosial atau konsekuensi sosial yang menghasilkan bahaya, atau meningkatkan kerentanan dari sebuah sistem sosial dari dampak suatu bahaya (Porfiriev in Quarantelli, 1998:59). Selanjutnya dari kajian konsep dan pragmatis tentang bencana Quarantelli mencoba memberikan defisinya mengenai bencana sebagai berikut:

“a state/condition destabilizing the social system that manifest itself in malfunctioning or disruption of connection and communications between its elements or social units (communities, social groups, and individuals), partial or total destruction/demolition, physical and psychological overload suffered by some of these elements; thus, making it necessary to take extraordinary or emergency countermeasures to reestablish stability.”

Sementara dari kajian tentang di wilayah bencana berikut penanganannya dapat dibagi menjadi dua bagian (Porfiriev dalam Quarantelli, 1998:65-67) yaitu: 1. *Emergency or acute disaster area*, bencana yang dipicu oleh kejadian alam, teknologi, sosialpolitik, banjir, gempa bumi, tornado, badai, gunung meletus, kebakaran dan sebagainya. Tindakan dalam penanganan bencana ini termasuk kategori *urgent (extraordinary) short term action*, yaitu tindakan segera dalam penanganan bencana. Selain itu juga terkait dengan tindakan terhadap bencana yang bersifat kronis. 2. *Chronic disaster areas* atau biasanya disebut sebagai area bencana yang memiliki akibat dalam jangka yang panjang seperti misalnya bencana kelaparan, kontaminasi radio aktif pada lingkungan dan sebagainya. Tindakan penanganan dalam bencana jenis ini adalah *medium and long term action*. Biasanya terdapat wilayah bencana susulan atau terjadi di wilayah lain yang berikutnya sebagai dampak dari bencana sebelumnya.

Pentingnya informasi bagi

masyarakat mengenai bencana juga dikemukakan Malloney dan Capola (2009:18):

“Once an audience is informed sufficiently and appropriately about a hazard, they are primed to receive and process information that will help them take appropriate action to reduce their vulnerability to one or more hazard risk.”

Menurut konsep tersebut, tujuan akhir dari manajemen penanganan bencana adalah peringatan dini bagi masyarakat. Peringatan dini membuat masyarakat menjadi lebih waspada dan tersedianya informasi resmi untuk kemudian mengambil tindakan yang tepat. Pesan tentang peringatan dini dibangun untuk mentransmisikan pesan kepada semua pihak di manapun dan kapanpun. Dengan menggunakan berbagai macam sistem, dan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, lembaga non pemerintah, pihak swasta akan meningkatkan kemampuan sistem komunikasi dalam mencapai target sasaran masyarakat.

Berikutnya terkait dengan edukasi kepada masyarakat maka terdapat beberapa syarat agar informasi tentang penanganan bencana dapat diterima masyarakat dengan efektif. 1) Perlu adanya kepercayaan masyarakat terhadap pihak yang menyampaikan pesan (*trustworthy*). 2) (*authoritative*) pihak yang menyampaikan pesan adalah pihak yang dianggap memiliki kewenangan atau kualifikasi sebagai pengirim informasi, karena setiap individu bebas untuk memilih siapa pihak yang ingin didengarnya. 3) Tidak adanya kepentingan untuk memperoleh sesuatu dari informasi yang disampaikan. Masyarakat harus merasa yakin bahwa informasi yang diperoleh tidak memiliki kepentingan tertentu (*free of personal gain*). 4) Informasi yang disampaikan hendaknya akurat, dapat dikonfirmasi bahkan dapat didukung oleh data-data. 5) konsistensi dalam penyampaian pesan, terutama pesan yang disampaikan secara berulang. Pesan yang

disampaikan melalui media yang berbeda seperti radio, cetak, internet berisi konten yang sama. 6) Pesan disampaikan berulang-ulang untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat (*repetitive*). 7) Pesan hendaknya mudah dipahami (*easily understood*) dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti istilah yang sering dipahami masyarakat setempat, tingkat pendidikan, faktor geografi dan sebagainya. 8) Agar pesan mudah diterima, perlu dipertimbangkan faktor rasionalitasnya. Informasi disampaikan secara konkret misalnya mengenai area yang terdampak, rentang waktu kerawanan bencana dan sebagainya. 9) Informasi hendaknya mudah diakses oleh semua orang. 10) Informasi yang disampaikan hendaknya juga memberikan solusi bagi masyarakat sehingga komunikasi berlangsung efektif.

Selanjutnya Carter membagi bencana dalam 5 segmen yaitu : *Prevention, Mitigation, Preparedness, Response dan Recovery*. Pada segmen awal yaitu pencegahan (*prevention*), fokus perhatiannya adalah pada hal-hal akan mengenai pentingnya upaya pencegahan, wilayah yang perlu menjadi perhatian untuk dilakukan pencegahan, pendekatan yang positif melalui upaya pencegahan dan sumberdaya apa saja yang diperlukan untuk pencegahan. Pada segmen Mitigasi (*Mitigation*), tindakan yang dilakukan biasanya merupakan program yang spesifik untuk mengurangi dampak dari bencana pada suatu bangsa atau komunitas. Pemahaman tentang mitigasi lebih luas adalah implikasi dampak dari bencana, namun demikian dampak tersebut dapat dimodifikasi atau dikurangi dengan tindakan yang sesuai. Beberapa tindakan atau program terkait dengan mitigasi antara lain: regulasi pemanfaatan wilayah, regulasi tentang keamanan untuk bangunan tinggi, kontrol terhadap materi hazard, keamanan sistem transportasi darat, laut dan udara; pembangunan sistem untuk melindungi

instalasi listrik dan alat komunikasi vital, pembangunan infrastruktur seperti misalnya pembangunan jalan bebas hambatan yang tidak berdekatan dengan wilayah rawan bencana. Segmen ketiga adalah kesiapsiagaan (*Preparedness*). Pada fase ini terdapat beberapa hal penting yang diperlukan sebagai upaya peringatan dini yaitu: deteksi dini yang dilakukan seawall mungkin tentang akan datangnya bencana, proses peringatan dini yang harus dilakukan oleh pihak yang memiliki wewenang sehingga menghindari informasi yang tidak perlu, adanya rantai transmisi informasi yang efektif, pengambilan keputusan setelah adanya peringatan dini, dan penyebaran informasi peringatan dini ke publik secara tepat. Dari banyak pengalaman mitigasi bencana reaksi awal terhadap peringatan dini bencana dapat menyelamatkan nyawa dan harta benda. Pada periode tanggap darurat (*response*) ini aspek emergensi yang perlu diperhatikan pada fase tanggap darurat adalah : A) penyelamatan dan pertolongan terhadap korban. B) pengungsian korban ke wilayah lain. C) penyediaan tempat penampungan sementara yang layak. D) Penyediaan makan, baik distribusi dan persediaan stok bahan pangan. E) pembukaan akses jalan melalui darat udara atau laut termasuk pendaratan helikopter. F) ketersediaan alat komunikasi. G) ketersediaan air bersih. H) ketersediaan barang - barang kebutuhan untuk pengungsi. I) sarana kesehatan dan sanitasi, tenaga medis. J) ketersediaan informasi publik. Tersedianya informasi bagi komunitas tentang apa yang harus dilakukan. K) Jaminan keamanan konstruksi untuk bangunan yang mendapatkan prioritas tertinggi l) jaminan untuk dukungan moral bagi korban.

Segmen *recovery*, merupakan proses pemulihan yang dapat berlangsung lama bahkan bisa mencapai waktu antara 5-10 tahun atau lebih. Pemulihan pasca bencana biasanya melibatkan berbagai aspek seperti

restorasi dan rekonstruksi. Dalam melaksanakan program pemulihan pasca bencana keterlibatan berbagai institusi sangat diperlukan antara lain seperti pemerintah yang memiliki otoritas dalam hal perencanaan membangun maupun pemerintah yang menangani bencana baik pusat maupun lokal termasuk institusi yang menyediakan pendanaan. (Carter, 2008:240-288).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan objek penelitian masyarakat di dusun Kalitengahkidul, Desa Glagahharjo, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap lingkungan tempat tinggal masyarakat, pengamatan terhadap papan-papan petunjuk mitigasi bencana seperti: panduan evakuasi, lokasi tempat warga berkumpul dalam kondisi siaga, lokasi hunian sementara, jalur evakuasi, lokasi menara pemantau aktivitas gunung dan sebagainya. Wawancara dilakukan kepada enam orang penduduk setempat dengan kriteria informan yang dipilih adalah penduduk yang telah tinggal diwilayah tersebut selama lebih dari dua puluh tahun sehingga sempat mengalami beberapa peristiwa aktivitas gunung Merapi. Validasi data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada kepala dusun serta dengan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan seperti panduan tertulis mengenai mitigasi bencana yang disusun oleh warga.

Analisa data dilakukan dengan melakukan koding terhadap hasil wawancara kemudian dilakukan analisa serta intepretasi hasil wawancara serta observasi dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. Keabsahan data dilakukan dengan proses triangulasi yaitu dari hasil wawancara dengan informan masyarakat dan observasi lapangan

dilakukan konfirmasi dengan kepala dusun, ketua RT, relawan dan dengan menggunakan konsep-konsep tentang mitigasi bencana. Dari proses ini diperoleh gambaran yang utuh mengenai hasil wawancara dengan informan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dusun Kalitengah Kidul merupakan salah satu dari 10 Dusun diwilayah Desa Galagahharjo, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Batas wilayah dusun Kaltengah Kidul dibagian selatan berbatasan dengan dusun Srunen, disebelah barat dengan Sungai Gendol, Disebelah Utara dengan dusun Kalitengah Wetan dan disebelah Timur dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dusun Kalitengahkidul terdiri dari 4 RT dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 109 dan jumlah warga 315 orang. Alasan pemilihan desa ini adalah karena selain desa ini terdekat dengan puncak Merapi (+/- 5 km) pada erupsi gunung berapi Merapi tahun 2010 desa ini merupakan salah satu dari tiga wilayah di Kabupaten Sleman yang terparah dilanda bencana. Letusan Merapi pada tahun 2010 kekuatannya sekitar 4 VEI (*Volcanic Explosivity Index*, pada skala 8), dengan mengeluarkan 140 juta meter kubik material vulkanik.

Perubahan Komunikasi Masyarakat Sebelum dan Setelah Erupsi Tahun 2010.

Inovasi

Dalam penelitian ini inovasi adalah berbagai informasi baru mengenai mitigasi bencana. Antara lain adalah cara mengetahui informasi akan tanda - tanda potensi aktivitas gunung, siapa pihak yang dapat diandalkan untuk mengetahui status gunung. Informasi mengenai kapan harus mengungsi, kemana arah pengungsian, siapa yang menjadi prioritas untuk mengungsi, alat transportasi apa yang dapat digunakan untuk mengungsi, dokumen

penting apa saja yang perlu dibawa saat mengungsi, siapa saja pihak yang dihubungi untuk dimintai bantuan.

Saluran Komunikasi

Beberapa hal penting dan merupakan inovasi baru bagi masyarakat setempat dalam menggunakan saluran informasi untuk mitigasi bencana antara lain adalah penggunaan alat komunikasi *handy talkie* dalam jumlah yang lebih banyak, pemanfaatan informasi dari data yang diperoleh melalui pemancar yang diterjemahkan dalam bentuk grafik, komunikasi kelompok, pembuatan standar operasional bencana, pembuatan tanda-tanda petunjuk evakuasi di beberapa wilayah strategis.

Waktu

Peristiwa erupsi gunung Merapi pada tahun 2010 adalah waktu yang menentukan dan bersifat traumatis sehingga proses difusi inovasi dalam mitigasi bencana. Setelah erupsi tahun 2010 kesiapsiagaan bencana mengalami perubahan antara lain dengan adanya koordinasi yang lebih terorganisir, prioritas pengungsian yang lebih jelas tahapannya serta inisiatif warga yang lebih cepat tanggap. Hal ini sesuai dengan uraian Maloney dan Coppola bahwa suatu saat ketika masyarakat memperoleh informasi secara memadai tentang peringatan dini, maka mereka akan menerima dan memroses informasi yang akan membantu mereka mengambil tindakan yang tepat untuk mengurangi resiko dalam menghadapi bencana.

Dibandingkan erupsi pada tahun 2006 dimana masyarakat menganggap bahwa pengetahuan yang mereka percaya selama ini tentang perilaku Merapi, maka informasi dan kebiasaan lama masih dapat diandalkan. Sehingga atas dasar pengalaman dengan menggunakan pengamatan visual, kebiasaan, dan kepercayaan yang selama ini dianut dianggap cukup. Selain itu pada tahun 2006 aktivitas gunung pun tidak menyebabkan

masyarakat sampai harus mengungsi. Namun dahsyatnya erupsi Merapi tahun 2010 memberikan banyak perubahan terhadap pengetahuan, sikap dan tindakan masyarakat dalam mengadopsi inovasi baru dalam mitigasi bencana.

Setelah peristiwa bencana merapi pada tahun 2010 masyarakat lebih menyiapkan diri menghadapi bencana dengan memiliki alat komunikasi HT (*handy talkie*) dengan jumlah yang lebih banyak untuk setiap kelompok warga, rata-rata memiliki alat transportasi sepeda motor.

Sebelum bencana erupsi tahun 2010 hanya sedikit warga yang memiliki alat komunikasi HT, dan alat transportasi. Pengalaman traumatik pada bencana erupsi tahun 2010 membuat penduduk memiliki kewaspadaan yang lebih tinggi serta sensitifitas yang lebih besar dalam menghadapi tanda-tanda bencana.

Sebelum peristiwa erupsi tahun 2010 masyarakat setempat cenderung menyangsikan informasi yang disampaikan BPPTK (Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kegunungapian) mengenai status gunung berapi Merapi karena dalam pengamatan visual penduduk belum ada aktivitas gunung yang membuat mereka harus mengungsi. Sehingga warga cenderung menyangsikan perintah kepala dusun untuk bersiap-siap mengungsi. Kepercayaan masyarakat setempat terhadap aktivitas Merapi yang selama lebih dari 20 tahun tidak mengalami erupsi besar juga turut memperkuat sikap masyarakat dengan tidak langsung mengikuti informasi dari pihak yang berwenang. Perintah mengungsi baru diikuti beberapa hari setelah Merapi mengalami peningkatan aktivitas yang signifikan sehingga warga dengan dibantu relawan dan pemerintah akhirnya mau mengungsi pada saat-saat terakhir menjelang Merapi erupsi. Meskipun korban jiwa yang meninggal kurang dari 10 orang, namun banyak warga yang tidak sempat menyelamatkan harta benda serta

hewan ternak yang merupakan aset utama untuk membantu memperoleh nafkah sehari-hari. Dengan peristiwa erupsi tahun 2010 yang menimbulkan pengalaman traumatik tersebut memberikan perubahan pemahaman bagi warga bahwa aktivitas merapi tidak hanya dapat dipahami berdasarkan kebiasaan yang dialami selama ini. Bahkan masyarakat saat ini sudah dapat mempercayai bahwa pantauan merapi yang menggunakan teknologi lebih akurat daripada hanya mengandalkan pengamatan perilaku merapi dan pandangan visual.

Meskipun sebagian penduduk sudah memiliki alat komunikasi HT, namun alat komunikasi sirine dan kentongan masih digunakan sebagai alat komunikasi yang diandalkan untuk menyampaikan informasi bahaya bencana. Beberapa rumah penduduk yang terletak jauh dari penduduk

lain atau penduduk usia lansia mengandalkan alat komunikasi tersebut karena tidak memiliki HT atau tidak dapat menggunakan HT. Penggunaan *handphone* (HP) dianggap tidak efektif karena terkendala akses sinyal.

Berikutnya hasil penelitian mengenai perubahan komunikasi masyarakat dalam menghadapi bencana sebelum dan setelah erupsi Merapi tahun 2010, ditampilkan dalam tabel dibawah ini. Keterkaitan dengan dimensi pada konsep difusi inovasi adalah dari bahwa uraian didalam setiap bagian memiliki elemen inovasi dimana terdapat ide-ide baru dalam mitigasi bencana, dan saluran komunikasi yang digunakan sementara elemen waktu terdapat pada pembagian waktu yaitu sebelum tahun 2010 dan setelah tahun 2010.

Tabel 1

Perubahan komunikasi masyarakat dalam menghadapi bencana sebelum dan setelah erupsi Merapi tahun 2010.

Sebelum Erupsi Tahun 2010	Setelah Erupsi Tahun 2010
Tidak ada papan petunjuk mengenai jalur evakuasi, lokasi titik kumpul, lokasi waspada jalur yang dilalui awan panas, lokasi waspada jalur yang dilalui lahar dan lokasi tempat pengungsian serta lokasi tempat hunian sementara.	Terdapat papan petunjuk mengenai jalur evakuasi, titik kumpul dan tempat pengungsian, namun bentuk papan belum seragam dalam hal ukuran, warna, tulisan. Papan informasi masih bersifat partial, informasinya tidak utuh dan pada malam hari sebagian besar petunjuk tidak terbaca.
Tidak terdapat panduan tertulis (manual) bagi warga sebagai manajemen informasi kewaspadaan bencana.	Sudah terdapat panduan tertulis (manual) bagi warga sebagai manajemen informasi kewaspadaan bencana yang berisi data-data penduduk serta peta informasi tentang kebencanaan.
Tidak terdapat petunjuk dalam bentuk gambar untuk petunjuk arah evakuasi di lapangan.	Baru ada sedikit petunjuk dalam bentuk gambar tentang kewaspadaan bencana di beberapa titik lokasi ditepi jalan utama. Belum banyak terdapat papan petunjuk di lokasi pelosok atau yang agak terpencil dari jalan utama dusun.

Sebelum Erupsi Tahun 2010	Setelah Erupsi Tahun 2010
<p>Sosialisasi mengenai bencana seperti dalam bentuk simulasi jarang dilakukan, jikalau pun ada dilakukan kurang intensif, warga cenderung mengabaikan sosialisasi dari BPPTK.</p>	<p>Ada sosialisasi yang terjadwal baik dari kepala dusun maupun pihak BPPTK.</p>
<p>Tidak ada pertemuan warga secara rutin membahas mengenai kewaspadaan menghadapi bencana.</p>	<p>Terdapat pertemuan secara rutin membahas mengenai kewaspadaan menghadapi bencana.</p>
<p>Belum ada kordinasi yang optimal dengan kelompok dilingkungan RT dan RW mengenai masyarakat yang perlu diprioritaskan (balita, lansia, kaum difabel) dalam menghadapi bencana.</p>	<p>Sudah dibangun kordinasi antara kelompok dilingkungan RT dan RW mengenai masyarakat yang diprioritaskan dalam penanganan bencana (orang cacat, lansia, anak-anak, ibu hamil).</p>
<p>Pengambilan keputusan untuk mengungsi tergantung informasi dari kepala dusun dan kelompok tetangga sekitar tempat tinggal.</p>	<p>Mulai dapat mengambil keputusan sendiri untuk mengungsi dengan mengandalkan informasi dari pos pengawas dan BPPTK (Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kegunungpian).</p>
<p>Keputusan untuk menggunakan alat transportasi mengungsi menunggu informasi dari kepala dusun atau ketua kelompok.</p>	<p>Warga sudah dapat mengambil keputusan tanpa menunggu informasi dari pihak lain mengenai alat transportasi yang digunakan untuk mengungsi.</p>
<p>Penggunaan HT sebagai alat komunikasi diantara warga sangat minim, untuk berkordinasi dan mengetahui status waspada, hanya kepala dusun yang memiliki</p>	<p>Hampir setiap kelompok warga memiliki HT untuk mengetahui status waspada gunung dan saling berkordinasi pada saat terdapat potensi bencana.</p>
<p>Penggunaan alat komunikasi tradisional kentongan dengan memperhatikan nada tertentu sebagai tanda bahaya.</p>	<p>Penggunaan alat komunikasi tradisional kentongan masih digunakan, namun untuk radius tertentu dan bagi masyarakat yang tidak dapat menggunakan HT (kaum lansia).</p>

Kesimpulan

Telah terjadi berbagai perubahan pada komunikasi masyarakat di wilayah rawan bencana sejak erupsi Merapi tahun 2010 dibandingkan sebelumnya. Inovasi dalam komunikasi untuk mitigasi bencana membawa perubahan antara lain pada bentuk komunikasi kelompok, alat komunikasi yang digunakan, sikap masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh pemerintah atau instansi resmi, hingga komunikasi yang menentukan pengambilan keputusan individu dalam proses evakuasi. Namun demikian masih banyak komunikasi yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan terait dengan mitigasi bencana.

Pada komunikasi kelompok, masyarakat mengalami perubahan yang semula sangat tergantung dengan informasi dari kelompok disekitar tempat tinggalnya, kini masyarakat aktif mencari informasi sendiri. Jika sebelum erupsi tahun 2010 masyarakat kurang mempercayai informasi dari luar seperti lembaga pemerintah atau relawan, setelah erupsi tahun 2010 masyarakat lebih terbuka terhadap informasi dari luar. Kegiatan kelompok masyarakat juga diperkuat dengan adanya kegiatan penyusunan data penduduk terkait mitigasi bencana. Kelompok aktivitas masyarakat yang ada mulai terbuka terhadap berbagai informasi dari pemerintah sebagai informasi resmi dan ditindaklanjuti dengan aktivitas mengungsi atas inisiatif sendiri.

Perubahan komunikasi juga memberikan dampak terhadap perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam mewaspadaai bencana. Masyarakat setelah erupsi tahun 2010 lebih memiliki kesiapan untuk mengambil keputusan mengungsi seperti mempersiapkan alat transportasi pribadi dan mempersiapkan dokumen-dokumen yang perlu dibawa saat mengungsi. Dalam hal informasi mengenai situasi siaga masyarakat kini lebih memiliki

inisiatif dalam mencari informasi dan memiliki sikap lebih siaga seperti misalnya dapat menentukan kapan saatnya mengungsi tanpa harus diperintahkan berulang kali oleh kepala dusun. Masyarakat juga mengetahui prioritas siapa saja anggota keluarga yang harus diungsikan tanpa menunggu komando dari kepala dusun. Selain itu masyarakat mengetahui juga pihak mana saja yang harus dihubungi untuk memperoleh bantuan.

Dari segi inovasi dalam saluran informasi mengenai bencana, masyarakat dan kepala dusun setempat telah menyusun panduan tertulis berisi data demografi penduduk yang terkait mitigasi bencana misalnya status tiap warga dari segi usia, kondisi fisik, alat transportasi yang dimiliki tiap keluarga, jumlah dan jenis ternak, alur pengungsian ternak, serta standart operasional evakuasi.

Alat komunikasi yang digunakan sebelum erupsi 2010 hanya mengandalkan informasi dari mulut kemulut dan menggunakan alat tradisional kentongan serta sirine, setelah erupsi tahun 2010 masyarakat mengandalkan alat komunikasi tambahan seperti HT (*handy talkie*) yang lebih banyak dimiliki disetiap RT serta senantiasa mengamati informasi dari menara pengawas gunung.

Inovasi

Difusi untuk inovasi mitigasi bencana perlu dilakukan evaluasi secara berkala. Karena bencana letusan gunung seringkali tidak dapat diprediksi kapan tepatnya siklus erupsi akan terjadi, akibat dari bencana serta perilaku aktivitas gunungnyapun bisa berubah. Masyarakat senantiasa perlu diingatkan bahwa pengetahuan lokal atau tradisional yang selama menjadi acuan perlu dikombinasikan dengan inovasi teknologi sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat.

Saluran komunikasi

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk saluran komunikasi

dalam mitigasi bencana gunung berapi. *Pertama* penting untuk dibuat papan petunjuk berupa informasi mengenai mitigasi bencana dibanyak lokasi dengan bentuk yang standar. Petunjuk tersebut harus mudah dibaca terutama dapat dibaca pada malam hari. Papan arah petunjuk hendaknya saling terintegrasi dengan lokasi penting lainnya seperti seperti titik kumpul, lokasi tempat tersedianya transportasi untuk mengungsi, tempat pengungsian, titik tempat hunian sementara, dan sebagainya. Media informasi tertulis dibuat dari bahan yang tidak mudah lekang karena cuaca dan tulisan atau gambarnya cepat pudar.

Kedua, petunjuk mengenai jalur evakuasi dan mitigasi bencana hendaknya menggunakan bahasa yang istilahnya lazim dipahami serta digunakan masyarakat setempat. Penggunaan gambar yang akan lebih efektif karena sebagian masyarakat masih ada yang belum dapat membaca sehingga penggunaan gambar lebih mempermudah untuk mengingat.

Ketiga, perlunya informasi mengenai tahapan tanda-tanda aktivitas gunung Merapi dalam bentuk gambar ataupun tulisan. Informasi dapat diletakkan di beberapa tempat umum seperti balai desa, masjid dan mushola atau tempat warga biasa berkumpul. *Keempat*, simulasi mengenai mitigasi bencana dalam kondisi normal perlu dilakukan secara rutin dan menggunakan berbagai macam cara agar menarik bagi masyarakat. Misalnya disampaikan pada saat pengajian rutin, dibuat dalam bentuk lomba tentang pengetahuan evakuasi, disampaikan dalam aktivitas belajar siswa disekolah, dalam bentuk permainan, sandiwara, pementasan wayang, cerita tradisional, pertukaran cerita dengan masyarakat dari dusun lain, dan sebagainya. Perlunya dilakukan pemutakhiran data penduduk terkait dengan mitigasi bencana secara berkala dan disampaikan ke masyarakat sehingga

meskipun dalam situasi normal masyarakat selalu dalam kondisi yang siap siaga dalam menghadapi ancaman bencana.

Daftar Pustaka

- Carter, W. Nick. (2008). *Disaster Management: a Disaster Manager's Handbook*. Philipines: Asian Development Bank.
- Hirokawa, Randy Y, dan Salazar, Abran J. (1999). *Task Group Communication and Decision-Making Performance* in Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theory*, Sage Publication Inc.
- Littlejohn, Stephen W. Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Maloney, Erin K. & Coppola, Damon P. (2009). *Communicating Emergency Preparedness: Strategic For Creating a Disaster Resilient*. USA: Auerbach Publicationa Taylor & Francis Group.
- Mercer, Jessica, Kelman, Ilan & Dekens, Julie. (2009). *Integrating Indigenues and Scientific Knowledge For Disaster Risk Reduction*, dalam Takeuchi, Yukiko, Sharma, Anshu, Shaw Rajib, *Natural Disaster Research, Prediction and Mitigation Series*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Miswanta. (2009). *Problematika Penentuan Waktu Pengungsian*, BPPTK, Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi, Badan Geologi.
- Miller, Khaterine. (2005). *Communication Theories, Perspectives, Pocesesses, and Context* (2nd ed). Mc Graw Hill International Edition.
- Polee, Marshal Scott. (1999). *Group Communication Theory*, in Frey, Lawrence R, Goran, Dennis S dan Poole, Marshal Scott, 1999, *The Handbook of Group Communication Theory*, Sage Publication Inc.

- Porifiev, Boris N. (1998). *Issues in The Definition And Delineation Of Disaster s and Disasters Areas* in Quarantelli. E. L, *What Is A Disaster? Perspective on The Question*. New York: Routledge.
- Pramono, Adi Suryo & Birowo, M. Antoniu (2012). *Hidup Nyaman Bersama Ancaman: Pengalaman Radio Komunitas Lintas Merapi*, Klaten, Jawa Tengah.
- Wijanarko, Himawan. (2006). *Disaster Management di Negeri Rawan Bencana*. Jakarta: The Jakarta Consulting Grup.
- Özerdem, Alpaslan & Jacoby Tim. (2006). *Disaster Management and Civil Society: Earthquake Relief in Japan, Turkey and India*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Rogers, Evertt M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Rogers, Evert M & Kincaid, D. Lawrence. (1981). *Communication Networks*. New York: Free Press.
- Ritchie, L. David. (1991). *Communication Concept 2: Information*, Sage Publication, New Delhi.
- Sumadi, Dila. (2007). *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*, Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Sorensen, John H, Sorensen, Barbara Voght. (2006). *Community Processes: Warning and Evacuation* dalam Rodriguez, Havidan, Qaurantelli, Enrico I, Dynes, Rusell, *Handbook of Disaster Research*. USA: Springer Science + Business Media, LLC.
- Soemarwoto, Otto. (2008). *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan Jambatan*. Jakarta.
- Shaw, Rajib, Sharma Anshu, Takeuchi Yukiko. (2009). *Indegenous Knowledge and Disaster Risk Reduction, from Practice to Policy*. New York: Nova Science Publishers Inc.
- Sylves, Richard. (2008). *Disaster Policy and Politics, Emergency management and Homeland Security*. Washington DC:

CQPress.

Tesis dan laporan penelitian

- Nugroho, Eko, Istiana, Purwani. (2012). *Sistim Peringatan Dini Berbasis Masyarakat Untuk Mitigasi Bencana Merapi, Merapi Dalam Kajian Multidisiplin*, Sekolah Pascasarjana UGM. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Setyarto, Dwiatmodjo, Budi. (2012). *Konflik Kebijakan dan Pengetahuan Lokal Dalam Pengurangan Risiko Bencana Erupsi Gunung Berapi Tahun 2010 di Kinahrejo / Palemsari, Desa Umbulharjo Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, DIY*. Pascasarjana Manajemen dan Kebijakan Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada Yogyakarta (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Wirasuta, Dadang S. (2013). *Pelibatan TNI Dalam Penanggulangan Bencana Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Laporan Hasil Penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pertahanan Indonesia. (Laporan penelitian tidak di terbitkan). Jakarta, Indonesia.
- Kusumaningtyas, Purwanti. (2007). *Intepretasi Ulang Makna spiritualitas bencana dalam cerita Rakyat Indonesia*, *Jurnal Kajian Politik Lokal dan Sosial, Humaniora* (Vol 1).

Artikel:

- Martin R. Degg Martin and and K. David. (2005, (2 Juni Vol. 171). *Seismic and Volcanic Hazards in Peru: Changing Attitudes to Disaster Mitigation*, *The Geographical Journal*. pp. *Published by: Wiley on behalf of The Royal Geographical Society with the Institute of British Geographers*, hal. 125-145.

Oman Abdurahman, Eddy Mulyadi, Priatna, Prima M. Hilman, Joko Parwata dkk (2006, Mei). *Karsima Gunung Merapi, dari Internet ke Dunia Nyata*, artikel Refleksi Untuk Penyajian Informasi dan Mitigasi Bencana Gunung Api, *Warta Geologi*.

Artikel Surat Kabar:

B. E. Julianery. (2010, November 05). Adaptasi Mengubah Paradigma Mengatasi Bencana. *Koran Kompas*, hal.48.

Damayanti, Doty. (2010, Desember 20). Manajemen Bencana Mendorong Mitigasi Bencana Berbasis Resiko. *Koran Kompas*, hal. 42.

Arif, Ahmad. (2015, April 05). Gunung Api : Dua Abad Letusan Tambora. *Koran Kompas*, hal.1 & 15.

Tulisan/Berita dalam surat kabar tanpa pengarang:

Asia Paling Banyak Dilanda Bencana. (2012, Oktober 20). *Koran Kompas*, hal: 13.

Bencana Gunung Api: Penduduk Indonesia Paling Terancam. (2014, April 13). *Koran Kompas*, hal: 13.

Artikel Jurnal:

Kusumasari, Bevaola & Alam, Quamrul. (2011, November 10). *Bridging The Gaps: The Role of Local Government Capability and The Management of a Natural Disaster in Bantul, Indonesia*. Springer Science+Business Media B.V. 2011 *Nat Hazards* (2012) 60:761-779 DOI 10.1007/s11069-011-0016-1.

Sumber lain :

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

Dokumen Tim Pengurangan Resiko Bencana Parikesit, 2014, *Sumber Matriks Data Kependudukan Aset dan SOP Dusun KalitengahKidul Desa GalagahHarjo Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*.

SADRANAN SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI SOSIAL

Hanun Wuryansari, Puji Lestari, dan Isbandi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta, Jl. Babarsari No.2 Tambakbayan Yogyakarta 55282, Telp. (0274)
485268, HP: 087839037461, Email: hanun.w@gmail.com

Abstract

This research aims to identify the form of social communication in Sadranan ceremony tradition. Research method that uses for collecting data are qualitative descriptive with interview, observation, documentation and study literature. Data are analyzed using validity techniques triangulated-source. This research investigates pre-procession, performance and post-ceremonial of Sadranan. Values that presented in Sadranan ceremonial consist of kinship and mutual-help. The discussion is refers to Theory of Symbol, Cultural Theory, and Interaksionisme simbolis by. Conclusions that can be drawn are Sadranan ceremony, as a symbol has dual concept namely general concept as grave-pilgrimage and specific concept as thankfulness to God the One, welcoming Ramadhan, praying forgiveness for ancestor spirit, and maintaining social relation during Sadranan procession. Sadranan ceremony is one of communication element with urges people to meet and communicate. Sadranan ceremony as native costum remain performed till nowadays and develops which represent native custom particularly Karangturi village. It is also concluded that Sadranan ceremony has be through value modification which inserted with Islam principles.

Keyword: *Ceremony, Sadranan, Social Communication.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi sosial di upacara tradisi *Sadranan*. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan teknik validitas triangulasi-sumber. Penelitian ini menyelidiki pra-prosesi, kinerja dan pasca-upacara *Sadranan*. Nilai-nilai yang disajikan dalam upacara *Sadranan* diantaranya kekeluargaan dan sikap tolong-menolong. Penelitian ini mengacu pada Teori Symbol, Teori Budaya, dan Interaksionisme simbolis. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah upacara *Sadranan*, sebagai simbol yang memiliki konsep ganda yaitu konsep umum sebagai kuburan-haji dan konsep sebagai rasa syukur kepada Tuhan, menyambut Ramadhan, berdoa pengampunan bagi roh leluhur, dan memelihara hubungan sosial selama prosesi *Sadranan*. Upacara *Sadranan* adalah salah satu elemen komunikasi dengan mendesak orang-orang untuk bertemu dan berkomunikasi. Upacara *Sadranan* sebagai budaya asli yang tetap dilakukan sampai saat ini dan mengembangkan adat asli desa Karangturi. Dapat disimpulkan juga bahwa upacara *Sadranan* telah melalui modifikasi nilai yang dimasukkan dengan prinsip Islam.

Kata kunci: Upacara, *Sadranan*, Komunikasi Sosial

Pendahuluan

Setiap suku bangsa memiliki kebudayaan sendiri-sendiri yang berbeda-beda antara budaya satu dengan budaya yang lain. Demikian pula dengan suku Jawa. Suku Jawa memiliki kebudayaan yang khas dimana di dalam metode budayanya digunakan simbol-simbol sebagai sarana atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan bagi bangsa atau penerusnya. Budaya yang terdapat dalam suatu lingkungan masyarakat beraneka ragam dan bervariasi. Hal tersebut bersifat turun-temurun dari generasi ke generasi. Budaya yang sudah diyakini sejak dulu itu hingga kini dijadikan sebagai suatu hal yang harus dilakukan secara terus menerus dari generasi ke generasi. Di zaman modern seperti sekarang ini, kebudayaan masyarakat Jawa yang cenderung mengandung unsur mistik tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Karena hal tersebut dianggap tidak menghormati warisan para orang terdahulu atau leluhur.

Budaya itu sendiri diyakini sebagai hasil tingkah laku atau kreasi manusia, memerlukan bahan materi atau alat penghantar untuk menyampaikan maksud. Medium budaya itu dapat berupa bahasa, benda, warna, suara, tindakan yang merupakan simbol-simbol budaya. Budaya Jawa yang dikatakan *edi penidan adi luhung*, karena telah terbina selama berabad-abad lamanya (Herusasoto, 2001:78).

Penggunaan simbol dalam suatu budaya merupakan media yang berasal dari nenek moyang untuk melukiskan segala macam bentuk pesan pengetahuan pada masyarakat sebagai generasi penerus. Adanya simbol yang melekat pada suatu adat ataupun kebudayaan diharapkan dapat member pemahaman bagi masyarakat penggunanya. Salah satu tindakan simbolis yang sampai saat ini masih diyakini serta dilestarikan oleh masyarakat Jawa adalah upacara

tradisional.

Upacara tradisional merupakan sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat dunia. Upacara tradisional merupakan suatu kegiatan resmi yang dilakukan untuk peristiwa-peristiwa tertentu. Kegiatan tersebut mempunyai kaitan dengan sebuah kepercayaan mengenai adanya kekuatan di luar kemampuan manusia. Yang dimaksud dengan kekuatan di luar manusia adalah Tuhan Yang Maha Esa.

Upacara tradisional dapat juga dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan pada saat tertentu dan secara teratur yang di dalamnya terdapat pengaktifan simbol-simbol komunikasi. Upacara tradisional digunakan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan-pesan yang terkandung dalam simbol-simbol komunikasi dimana di dalamnya terdapat hal-hal yang wajib dimengerti oleh masyarakat penggunanya.

Simbolisme sangat menonjol peranannya dalam tradisi atau adat istiadat. Simbolisme ini kentara sekali dalam upacara-upacara adat yang merupakan warisan turun-temurun dari generasi yang tua ke generasi yang berikutnya yang lebih muda. Simbolisme ini diperagakan mulai dari upacara saat bayi masih dalam kandungan ibunya, saat ia dilahirkan ke dunia sampai saat upacara kematiannya. Bahkan pada beberapa suku bangsa di Indonesia upacara-upacara itu masih dilanjutkan lagi sampai beberapa waktu setelah jenazah dikebumikan. Di Jawa peringatan Selamatan bagi yang meninggal dilakukan sampai tahun kelima menurut hitungan tarikh Jawa.

Littlejohn (1996:64) mengungkapkan bahwa simbol adalah basis dari seluruh proses komunikasi. Manusia dengan perantara simbol dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan sebaliknya, tanpa perantara simbol komunikasi, manusia tidak bisa melakukan

komunikasi. Susanne Langer (Littlejohn, 1999:68) menyatakan bahwa di dunia ini banyak sekali simbol-simbol komunikasi, salah satu simbol-simbol komunikasi yang ada di dunia ini adalah upacara adat (*worship*) dan merupakan perwujudan kebudayaan.

Simbol berasal dari kata Yunani *symbolos* yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal pada seseorang. Kamus Umum Bahasa Indonesia susunan W.J.S. Poerwadarminta mengartikan: simbol atau lambang ialah sesuatu seperti tanda, lukisan, perkataan, rencana dan sebagainya, yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung maksud tertentu, misalnya warna putih ialah lambang kesucian, gambar padi sebagai lambang kemakmuran; atau berarti juga tanda pengenal permanen (tetap) yang menyatakan sifat, keadaan dan sebagainya, misalnya tutup kepala peci merupakan tanda pengenal tutup kepala nasional Indonesia (Herusatoto, 2008:17).

Simbol atau lambang adalah sesuatu hal atau keadaan yang merupakan pengantara pemahaman terhadap objek. Dan untuk mempertegas pengertian simbol atau lambang ini perlu dibedakan antara pengertian-pengertian seperti isyarat, tanda dan simbol atau lambang. Isyarat ialah sesuatu hal atau keadaan yang diberitahukan kepada si subjek kepada objek, artinya subjek selalu berbuat sesuatu untuk memberitahukan kepada si objek yang diberi isyarat agar si objek mengetahuinya pada saat itu juga.

Isyarat tidak dapat ditanggihkan pemakaiannya, ia hanya berlaku pada saat dikeluarkan atau dilakukan oleh subjek. Isyarat yang dapat ditanggihkan atau disimpan penggunaannya akan berubah bentuknya menjadi tanda. Contoh isyarat misalnya bunyi peluit kereta api, gerak-gerak bendera morse atau bunyi peluit dari pandu. Tanda ialah sesuatu hal atau keadaan yang menerangkan atau

memberitahukan objek kepada si subjek ; sedangkan simbol atau lambang ialah sesuatu hal atau keadaan yang memimpin pemahaman si subjek kepada objek.

Tanda selalu menunjuk pada sesuatu yang riil (nyata) yaitu benda, kejadian atau tindakan. Tanda-tanda yang dibuat oleh manusia pun menunjukkan sesuatu yang terbatas artinya dan menunjukkan hal-hal tertentu, misalnya tanda-tanda lalu lintas. Sebaliknya pada lambang, merupakan sesuatu benda, keadaan atau hal yang mempunyai arti lebih luas dan memerlukan pemahaman subjek akan arti yang terkandung di dalam lambang-lambang tersebut.

Merupakan sesuatu yang tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang disekitarnya dan kebutuhan tersebut terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan-pesan itu disampaikan melalui beberapa perilaku manusia misal ketika kita melambaikan tangan, tersenyum, bermuka m a s a m , m e n g a n g g u k a n a t a u menggelengkan kepala dan lain sebagainya.

Budaya merupakan warisan turun-temurun dari generasi ke generasi, salah satu upacara tradisional yang masih diyakini serta dilestarikan oleh masyarakat Jawa yaitu *Sadranan*. Sebuah tradisi yang sampai saat ini masih kental dengan mempercayai simbol-simbol tradisi leluhur ini telah mewarnai kehidupan masyarakat di sekitarnya. Keberadaan budaya tradisional ini diharapkan tidak akan mengalami pergeseran, dikarenakan kebudayaan ini merupakan salah satu upaya pelestarian amanat leluhur dan sebagai pengukuhan nilai-nilai budaya yang berlaku turun temurun secara simbolik. Dengan demikian simbolisme dalam masyarakat tradisional disamping membawakan pesan-pesan kepada

generasi-generasi berikutnya juga selalu dilaksanakan dalam kaitannya dengan religi.

Tradisi *Sadranan* yang dilakukan tiap bulan ruwah ini sangat ramai diadakan diberbagai wilayah suku Jawa, salah satunya di Desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten. Tiap wilayah telah memiliki ketentuan masing-masing mengenai waktu pelaksanaan tradisi *Sadranan* ini. Masyarakat desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten, rutin melaksanakan tradisi *Sadranan* setiap tanggal 24 Ruah atau tanggal Jawa pada tiap tahunnya.

Bukan hanya orang tua saja yang berperan, pemuda-pemudi pun turut andil dalam meramaikan upacara tersebut. Hal inilah yang menunjukkan budaya masyarakat guyub rukun, gotong-royong, dan kekeluargaan. Dalam tradisi *Sadranan* ini sarat dengan adanya simbol-simbol yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk menitipkan suatu pesan di dalamnya. Sebagai sebuah media komunikasi, upacara tradisi *Sadranan* pasti memiliki serangkaian prosesi yang diwakilkan melalui simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan pada generasi penerusnya. Hal tersebut memunculkan pertanyaan di benak penulis mengenai "bagaimana tahapan-tahapan awal sampai akhir dari prosesi upacara *Sadranan*, simbol-simbol seperti apa yang digunakan sebagai media komunikasi, apa nilai-nilai yang terkandung dalam tradisi *Sadranan* tersebut, serta pesan apa sebenarnya yang ingin disampaikan?"

Disamping itu tradisi *Sadranan* ini juga merupakan warisan dari generasi ke generasi yang sampai saat ini masih mempengaruhi kehidupan masyarakat desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten. Melihat kajian Ilmu Komunikasi, kebudayaan sangat kurang dijadikan sebagai bahan penelitian oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa FISIP Ilmu Komunikasi. Mahasiswa cenderung

lebih tertarik untuk mengambil penelitian pada bidang iklan, film, televisi dan radio.

Penulis merasa perlu untuk mengangkat penelitian mengenai upacara tradisi *Sadranan* sebagai salah satu upaya dalam melestarikan upacara adat ini. Mengingat semakin maraknya budaya modern yang berkembang luas serta gaya hidup masyarakat yang semakin maju, namun nyatanya tradisi *Sadranan* ini masih tetap dilaksanakan oleh suku Jawa secara rutin tiap tahun khususnya masyarakat desa Karangturi Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten. Di samping itu, penulis juga ingin memperkenalkan kebudayaan atau tradisi masyarakat Desa Karangturi kepada masyarakat luas, agar masyarakat luas mengetahui jenis, simbol-simbol yang digunakan sebagai media komunikasi, dan nilai-nilai yang terkandung dalam prosesi upacara tradisi *Sadranan*.

Dengan mengangkat tema tradisi *Sadranan* ini mampu memberi pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai kebudayaan yang mungkin selama ini kurang diperhatikan secara khusus oleh sebagian besar masyarakat sehingga dapat menambah wawasan budaya khususnya di daerah pedesaan dan menjadikannya sebagai sarana untuk diadakannya komunikasi antar masyarakat dalam meningkatkan perkembangan budaya.

Masyarakat luas mungkin sudah mengetahui tentang upacara tradisi *Sadranan* sebatas sebuah kebiasaan ziarah kubur yang di balut dengan adat yang dilakukan pada setiap bulan syawal. Akan tetapi penulis yakin tidak banyak masyarakat yang mengetahui secara detail mengenai tahapan-tahapan prosesi upacara tradisi *Sadranan*, seperti apa persiapan yang dilakukan, simbol-simbol apa saja yang digunakan sebagai media komunikasi serta apa sebenarnya isi dari pesan yang disampaikan. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai prosesi upacara tradisi *Sadranan* untuk melestarikan dan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Sementara perolehan data kualitatif tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2007: 3).

Pada penelitian ini, penulis memberikan uraian tentang makna yang terkandung dalam prosesi tradisi *Sadranan* di Desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten. Penulis akan memaparkan dan mendeskripsikan seluas-luasnya tentang tahapan-tahapan pada prosesi tradisi *Sadranan* berdasarkan pada observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Setelah seluruh data dari berbagai sumber terkumpul, penulis akan mengolah data-data tersebut melalui metode reduksi data, sajian data, membahas dan menarik kesimpulan, serta melakukan triangulasi sumber untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam prosesi upacara tradisi *Sadranan*.

Validitas data yang digunakan dalam penelitian berupa derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti, sehingga hasil penelitian dapat diuji keabsahannya berdasarkan- dengan apa yang terjadi pada objek sesuai dengan hasil yang diperolehnya. Untuk menjamin validitas data atau keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara

yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama, dengan tujuan untuk memberikan kebenaran, untuk memperoleh kepercayaan terhadap suatu data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Melalui triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan satu pendekatan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Upacara *Sadranan* yang dilaksanakan setiap tanggal 24 ruwah menjelang bulan puasa pada intinya tak jauh beda dengan ritual serupa di waktu lain dalam penanggalan Jawa seperti Suranan, Muluran, atau Syawalan. Intinya adalah memanjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa agar diberi keselamatan dan kesejahteraan. Sebuah ritual doa menggunakan media yang dipercaya masyarakat dapat mendekatkan diri mereka dengan Tuhan Yang Maha Esa. *Sadranan* menjelang bulan puasa selain memiliki makna doa kepada Tuhan Yang Maha Esa, juga merupakan suatu penghargaan terhadap bulan Syakban (Jawa : Ruwah), bulan yang memiliki keistimewaan.

Tradisi *Sadranan* ini tetap dipertahankan tetapi substansinya diisi dengan nilai-nilai Islam. *Sadranan* tidak lagi dipersembahkan kepada arwah leluhur, tetapi merupakan sarana atau media untuk

sedekah serta mendoakan agar arwah para leluhur bisa tentram, damai di sisi Allah SWT. Sesaji yang semula berupa makanan mentah, daging mentah dan darah kini diganti dengan makanan dan minuman yang baik, yang disesuaikan dengan kemampuan dari masing-masing kepala keluarga. Rangkaian *Sadranan* ini dilaksanakan dengan berbagai variasi sesuai dengan adat masing-masing daerah mengingat tradisi *Sadranan* ini telah ada di berbagai wilayah Jawa Tengah. Pada umumnya tradisi *Sadranan* diawali dengan bersih-bersih makam. Acara bersih kubur ini merupakan kegiatan pembuka dan melibatkan seluruh masyarakat desa. Setelah gotong-royong bersih-bersih makam, kegiatan dilanjutkan dengan membersihkan jalan-jalan, balai desa atau tempat lainnya yang memiliki fungsi sebagai tempat publik.

Tradisi upacara *Sadranan* dilaksanakan sesuai dengan tata cara pelaksanaan yang telah disepakati oleh tetua adat dan masyarakat Desa Karangturi pada setiap tahunnya. Tradisi upacara *Sadranan* ini dilaksanakan satu tahun sekali yang melibatkan seluruh masyarakat Desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten yang dikoordinir oleh Pak Kaur selaku perwakilan dari kantor kecamatan Desa Karangturi. Dalam *event* upacara *Sadranan* ini, Masyarakat Desa Karangturi mengikuti serangkaian kegiatan yang terangkum dalam tata cara pelaksanaan upacara *Sadranan* yang meliputi: (1) Pra-upacara *Sadranan* (2) Hari-H upacara *Sadranan* (3) Acara Kenduri. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dalam kurun waktu yang berdekatan.

Bentuk komunikasi sosial dari tradisi upacara *Sadranan* ini adalah penyampaian pesan atau nasehat dari orang-orang tua zaman dahulu kepada generasi mudanya agar tetap hormat kepada arwah nenek moyang atau leluhurnya yang diharapkan

berimbang kepada menghormati orang tua yang masih hidup. Disamping itu, komunikasi sosial juga tampak ketika warga masyarakat Desa Karangturi menunjukkan aktualisasi dirinya sebagai bentuk eksistensi dengan mengikuti prosesi upacara *Sadranan*. Hal tersebut merupakan suatu keinginan untuk menunjukkan diri bahwa mereka pun ada dan turut aktif mengikuti rangkaian kegiatan upacara *Sadranan*.

Masyarakat Desa Karangturi juga menunjukkan rasa nyaman, tenteram, saat berbaur tanpa terhalang oleh perbedaan kelas sosial dengan warga lainnya, dimana hal tersebut mengisyaratkan bahwa komunikasi sosial dilakukan untuk pemenuhan diri untuk merasa terhibur pada saat memupuk hubungan baik dengan sesama. Upacara *Sadranan* juga dijadikan sebagai wahana pergaulan sosial dimana terjadi penyampaian informasi yang melibatkan seluruh lapisan warga masyarakat Desa Karangturi. Upacara *Sadranan* merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang memiliki makna berupa keselarasan atau sebuah harmoni yang tercipta dalam dinamika kehidupan warga masyarakat Desa Karangturi.

Harmoni sosial tampak begitu nyata dalam perilaku hidup sehari-hari warga masyarakat Desa Karangturi. Upacara *Sadranan* pun memiliki peranan penting dalam menciptakan harmoni sosial pada kehidupan masyarakat Desa Karangturi. Kerja bakti bersih makam merupakan salah satu simbol dari harmoni sosial dimana terdapat guyub rukun, gotong royong, serta nuansa kekeluargaan yang sangat kental. Melalui harmoni sosial inilah tercipta suatu bentuk keselarasan yang berujung pada kesejahteraan bersama dalam hidup bermasyarakat. Bagi orang Jawa keselarasan sosial atau keharmonisan merupakan sebuah rangkaian besar terjadinya kesejahteraan hidup bersama. Karena kesejahteraan terikat secara mutlak pada keselarasan sosial, antara sesama yang illahi,

alam dan sesama manusia.

Pada saat penelitian, penulis berhasil menemukan fakta baru dan berhasil mengidentifikasi mengenai terjadinya pergeseran nilai-nilai yang terkandung di dalam prosesi upacara *Sadranan*. Temuan fakta baru ini bermula ketika penulis sedang mewawancarai Kepala Desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten, Bapak Sarno. Beliau mengemukakan bahwa ada beberapa perubahan serta perubahan makna dengan upacara *Sadranan* zaman dahulu, dengan upacara *Sadranan* masa sekarang. *Sadranan* pada zaman dahulu terdapat berbagai sesaji yang memang diperuntukkan bagi arwah para leluhur atau nenek moyang. Sesaji berupa makanan mentah, daging mentah, dupa dan darah itu diperuntukkan bagi para arwah leluhur agar masyarakat mendapat keselamatan, kesejahteraan, dan keberkahan hidup.

Sedangkan upacara *Sadranan* pada masa sekarang tetap mempertahankan substansinya namun telah diisi dengan nilai-nilai Islam. *Sadranan* tidak lagi dipersembahkan kepada arwah para leluhur atau nenek moyang, namun merupakan sarana atau media untuk sedekah serta mendoakan arwah leluhur agar bisa tentram. Sesaji yang semula berupa makanan mentah, daging mentah dan darah pun sekarang telah diganti dengan makanan dan minuman yang baik. Tradisi upacara *Sadranan* telah mengalami pergeseran nilai dan makna yakni sebagai ziarah kubur mendoakan arwah leluhur agar memperoleh ketentraman di sisi Allah SWT.

Penulis merasa bahwa fakta ini merupakan suatu fenomena yang lazim terjadi sebagai wujud dari sifat-sifat kebudayaan yang tidak 100 persen statis, karena jika kebudayaan 100 persen statis tanpa dinamika, maka kebudayaan dapat dikatakan mati saja. Begitu pula tradisi upacara *Sadranan*.

Hal tersebut juga berkaitan dengan komunikasi. Baik secara langsung maupun

tidak langsung, tradisi upacara *Sadranan* ini memiliki fungsi komunikasi kultural dimana budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Tradisi Upacara *Sadranan* di Desa Karangturi ini merupakan salah satu warisan budaya dari nenek moyang atau leluhur yang sampai saat ini masih rutin dilaksanakan tiap tahunnya.

Simpulan

Tradisi upacara *Sadranan* mengalami pergeseran makna. *Sadranan* tidak lagi dimaknai sebagai sebuah ritual untuk memohon keselamatan serta berkah dari arwah para leluhur, melainkan upacara *Sadranan* dipandang sebagai media untuk memanjatkan doa keselamatan para leluhur sebagai perwujudan dinamika kebudayaan yang tidak 100 persen bersifat statis.

Bentuk komunikasi sosial dari tradisi upacara *Sadranan* ini adalah penyampaian pesan atau nasehat dari orang-orang tua zaman dahulu kepada generasi mudanya agar tetap hormat kepada arwah nenek moyang atau leluhurnya yang diharapkan berimbas kepada menghormati orang tua yang masih hidup. Selain itu dalam upacara *Sadranan* ini terdapat bentuk aktualisasi diri masyarakat sebagai wujud eksistensi diri dalam aktivitas sosial, serta memupuk hubungan yang baik antar warga. Tradisi upacara *Sadranan* mengandung harmoni sosial yang memiliki peranan penting dalam menciptakan keharmonisan hidup bermasyarakat di Desa Karangturi, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten.

Daftar Pustaka

Andry, Jonathan. (2010). Upacara Adat Naik Dango Sebagai Sebuah Simbol Komunikasi, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herusasoto, Budiono. (2001). *Simbolisme Dalam Budaya Jawa*. Yogyakarta: Hanindita.
- Herimanto dan Winarno. (2008). *Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Dasar*. Solo: Bumi Aksara.
- Ihromi, T. O. (2003). *Pokok-pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories Of Human Communication*. California: Sixth edition, Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Prasetya, J. T. (1991). *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaeman, Munandar. (1992). *Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar*. Bandung: Eresco.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, S. L. dan Silvia, Mosi. (2001). *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Rosdakarya.
- Widagdho, Djoko (1991). *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.

Website

Kompas.com/kompasiana.

<http://www.klaten.go.id/geografi.shtml>.

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PEMBANGKIT LISTRIK NASIONAL (PLN)

Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati, Jl. Terusan
Pemuda No. 1A Cirebon, Telp (0231) 236742, Email: muksis2000@yahoo.com,
faridanurfalah2@yahoo.com

Abstract

Public relations is one of the elements that determine the viability of an organization positively. The purpose of the research; 1). Knowing the planning public relations strategies in support of marketing; 2). Knowing the kinds of public relations activities; 3). Knowing the packaging contents of the message of the communication media used; 4). Knowing the effect to be achieved; and 5). Knowing the obstacles faced. The method used descriptive qualitative. Results of the study are: 1. Judging from the background criteria for Public Relations of PT. PLN (Persero) APJ Cirebon is formal education, job experience, appearance, skills, individual characteristics, and adaptation, credible communicator. 2. Kegiatan Public Relations to support the marketing of which the existence of a local radio talk show in Cirebon (Cirebon FM), a local television talk show in Cirebon (RCTV), cooperation in carrying out tasks related to corporate law. 3. Packaging persuasive message content, preparation of informative messages are intended to provide excitement and build consumer understanding. 4. The effect achieved a change in opinions, attitudes and behavior. 5. Barriers found limited use of communication media and the lack of communication superiors and subordinates

Keywords: *Strategic Public Relations, Marketing*

Abstrak

Public relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Tujuan dari penelitian ; 1). Mengetahui strategi perencanaan *public relations* dalam mendukung pemasaran; 2). Mengetahui jenis-jenis kegiatan *public relations*; 3). Mengetahui pengemasan isi pesan dari media komunikasi yang digunakan; 4). Mengetahui efek yang ingin dicapai; serta 5). Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian adalah 1. Ditinjau dari kriteria latar belakang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi, komunikator yang kredibel. 2. Kegiatan *Public Relations* dalam mendukung pemasaran diantaranya adanya *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), *Talkshow* di televisi lokal Cirebon (RCTV), menjalin kerjasama dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum. 3. Pengemasan isi pesan bersifat persuasif, penyusunan pesan informatif ditujukan untuk memberikan kegembiraan, dan membangun pemahaman konsumen. 4. Efek yang dicapai adanya perubahan opini, sikap dan perilaku. 5. Hambatan yang ditemukan terbatasnya media komunikasi yang digunakan serta kurangnya komunikasi atasan dan bawahan.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Pemasaran*

Pendahuluan

Public Relations (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.

Berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, *Public Relations Officer* (PRO) akan menghadapi tugas yang cukup berat. *Public Relations* bertanggung jawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasi setiap persoalan, hingga berupaya keras bagaimana caranya memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Pentingnya *public relations* memang tidak perlu diragukan lagi karena *public relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen.

Urusan bisnis memang bukan semata-mata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja. Situasi seperti itu merupakan "tantangan" bagi *public relations* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik *public relations* tertentu. Seperti yang dikatakan (Ruslan, 2004: 227) : "kiat strategi *public relations* akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya".

Sedangkan menurut Effendy (2000: 300) mengemukakan pendapat bahwa : "Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Oleh karena itu strategi komunikasi *public relations* merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi *public relations* harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Mengacu pada pola strategi *public relations* tersebut, menurut Ruslan (2008:107) memberikan batasan pengertian tentang strategi *public relations*, antara lain : "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)."

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa *public relations*, tetapi dengan program *public relations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan

reputasi yang semakin meningkat.

Penggunaan *public relations* suatu perusahaan dapat memetik keuntungan dalam peningkatan kesadaran akan perusahaan mereka dan produk mereka, perekrutan dan pemeliharaan staf yang lebih baik, pangsa pasar yang lebih besar, kesetiaan pelanggan dan kepuasan pemegang saham, dengan kata lain, *public relations* dapat membantu perusahaan beroperasi lebih sukses di semua bidang bisnis.

Seperti yang kita lihat dari fenomena pada pertengahan 2007 PT. PLN (Persero) mengeluarkan produk baru yaitu Listrik Pra Bayar (LPB). Listrik Pra Bayar adalah cara baru dari PT. PLN yang dipersembahkan kepada pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik prabayar yang terpasang di bangunan pelanggan dengan mengendalikan sendiri pemakaian listriknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Listrik Pra Bayar ini bukan hanya untuk pelanggan pasang baru, namun pelanggan lama dapat mengajukan migrasi dari pasca bayar ke prabayar. Listrik Pra Bayar ini atau yang lebih dikenal dengan istilah *token* merupakan salah satu bentuk strategi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam menekan program hemat listrik, baik dari segi penggunaan yang efektif maupun biaya/pembayaran sesuai dengan kemampuan pelanggan, sehingga *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus membuat strategi dalam mendukung usaha pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui tentang listrik prabayar, dan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan listrik prabayar.

Berdasarkan temuan penelitian, *public relations* sebagai bagian administrasi dan pelayanan PT PLN Area Cirebon, Peran dan fungsi *public relations* belum dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Misalnya pada kegiatan *complaint handling* (penanganan keluhan pelanggan) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, aspek yang

kurang dan harus mendapat perhatian serta perbaikan dari manajemen perusahaan adalah mengenai kecepatan atau rentang waktu dalam menyelesaikan komplain. Begitu juga dengan program-program PT. PLN (Persero) APJ Cirebon belum disosialisasikan secara optimal dan menyeluruh oleh bagian dan divisi administrasi dan pelayanan, dalam hal ini *public relations*. Komunikasi yang dilakukan Sumber Daya Manusia yang dimiliki bagian *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon belum memiliki strategi ideal, baik dalam konteks perencanaan maupun pelaksanaan.

Berdasarkan dugaan adanya masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut : 1). Mengetahui perencanaan strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; 2). Mengetahui strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam menentukan jenis-jenis kegiatan yang mendukung pemasaran?; 3). Mengetahui pengemasan isi pesan dari media komunikasi yang digunakan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; 4). Mengetahui efek apa saja yang ingin dicapai dalam strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; serta 5). Hambatan-hambatan apa yang dihadapi dalam strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?.

Metode Penelitian

Cara ilmiah digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif karena metode kualitatif bukan untuk mencari beberapa besar

pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain, tetapi penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menggali, menemukan, dan menjelaskan tentang bagaimana strategi *public relations* dalam mendukung usaha pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang dipakai untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000: 24).

Adapun sampel pada penelitian kualitatif disebut *informan* atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset karena informan dianggap aktif menkonstruksi realitas, bukan hanya sekedar objek yang hanya mengisi kuisioner Kriyanto (2008:44). Subjek penelitian dari informan penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposif, karena tidak adanya kerangka *sampling* dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam informan. Kriteria informan dapat diperinci sebagaimana berikut: (1) *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yang diwakili oleh bagian Pelayanan dan Administrasi serta Supervisor Pelayanan Pelanggan. (2) Konsumen PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Public Relations* dalam mendukung pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dengan menggunakan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan observasi. Data yang dibahas adalah data dari hasil wawancara, observasi dan studi kepustakaan yang dilakukan penulis pada bulan Februari 2013. Data yang diperoleh melalui wawancara dipergunakan sebagai data utama

sedangkan data yang diperoleh dari observasi dan studi kepustakaan digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis.

Wawancara utama dilakukan dengan *Public Relations Officer* dan kepada mereka yang termasuk dalam bagian pelayanan dan administrasi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Pertanyaan-pertanyaan pada hasil wawancara merupakan turunan dari variabel-variabel yang diteliti, yang diambil berdasarkan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mendukung usaha pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perencanaan Strategi *Public Relations* dalam Mendukung Usaha Pemasaran Kriteria Latar Belakang Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

Suatu hal yang sangat penting bagi seorang komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah dipenuhi atau belum. Komunikator dalam artian *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon harus memiliki kriteria tertentu sebelum di terima sebagai seorang *Public Relations Officer (PRO)*. *Public Relations* di PT PLN hanya satu (tidak mempunyai divisi) dimana pertanggungjawabannya langsung kepada *General Manager*, tetapi dalam menjalankan pekerjaannya, seorang *Public Relations* lebih banyak berhubungan dengan Koordinator ISO dan Manajer Pelayanan

dan Administrasi.

Sesuai dengan pendapat Abdul Mukhlis selaku Manager Area PT. PLN (Persero) APJ Cirebon mengungkapkan bahwa:

“*Public relations* atau lebih dikenal dengan humas pada perusahaan ini ialah orang yang memahami dan menghubungkan PT. PLN dengan pihak-pihak luar, baik itu masyarakat sebagai pengguna jasa layanan listrik, pemerintah daerah ataupun pihak-pihak swasta yang memiliki keterkaitan atau kerjasama antara kami dengan mereka, jadi memang koordinator ISO dan Manajer Pelayanan dan administrasi merupakan bagian dari *public relations* PT. PLN Cirebon” (wawancara, 7 Maret 2013).

Menurut Abdul Mukhlis, secara umum kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yaitu menyangkut pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi. Untuk lebih lanjutnya akan dipaparkan lebih lanjut mengenai kriteria sebagai berikut: (1) Pendidikan Formal, *Public Relations* harus memiliki pendidikan yang baik. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang *Public Relations* adalah lulusan S1 dari bidang kajian Hubungan Masyarakat. (2) Pengalaman Kerja, pengalaman kerja untuk seorang *Public Relations Officer* adalah 3-5 tahun dimana ia bergelut dalam bidang hubungan masyarakat. (3) Penampilan Penampilan merupakan kriteria yang tidak tertulis, tetapi sedikit banyak juga mempengaruhi. Penampilan yang diharapkan dari seorang *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon ialah penampilan yang selayaknya seperti mematuhi peraturan perusahaan, tahu kapan berpenampilan santai atau resmi. Juga bisa menempatkan diri sesuai dengan lingkungan dimana ia berada. (4) Keterampilan, *Public Relations* diharuskan mempunyai beberapa keterampilan yang

diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Public Relations Officer* harus berjiwa kepemimpinan.

Disini *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon berusaha memimpin dirinya dalam segala hal yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya. Ia harus mempunyai jiwa kepemimpinan bagi dirinya sendiri agar semua pekerjaannya dapat ditangani dengan baik. (hasil wawancara dengan PRO).

b. *Public Relations Officer* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi.

Kemampuan berkomunikasi mutlak harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, ia harus dapat berkomunikasi dengan segala lapisan masyarakat, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

c. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan negosiasi

Kemampuan negosiasi digunakan *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon untuk tawar menawar dalam segala hal yang bersangkutan dengan tugasnya sebagai PRO. Misalnya negosiasi dalam pemasangan iklan di media massa, memberikan tawaran sponsor bagi suatu instansi, dan lain sebagainya.

d. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan presentasi

Kemampuan presentasi dipergunakan *Public Relations* dalam mempresentasikan/menerangkan rencana setiap program yang dibuat *Public Relations* kepada para petinggi perusahaan atau bagian manajemen perusahaan.

e. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan menulis

Salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon adalah menulis berita. Setiap ada moment yang menarik dalam perusahaan, ia harus dapat membuat suatu berita yang nantinya akan dimuat dalam laporan tertulis.

f. *Public Relations Officer* mempunyai

kemampuan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi krisis.

- g. PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon mempunyai tim pengendali krisis (*Local Crisis Management Team*), dimana salah satu anggotanya adalah *Public Relations*. Apabila perusahaan mengalami krisis, maka *Public Relations* akan bertindak dengan cepat dalam menghadapi krisis sesuai prosedur yang telah ditetapkan manajemen PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.
- h. *Marketing and Distribution Management*
- i. *Brand Management*
- j. *Product and Pricing Strategy*
- k. *Financial analysis*

Dari uraian keterampilan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon tersebut, tidak semuanya mutlak harus dimiliki (seperti point g sampai j), namun *public relations* perlu mengetahui secara sepintas agar ia memiliki akses informasi yang seluas-luasnya dalam lingkup perusahaan. 1) Karakteristik Individu, karakteristik individu adalah suatu ciri khas yang harus dimiliki seorang *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, diantaranya adalah ia harus memiliki jiwa kepemimpinan, ia mampu membina hubungan, ia harus komunikatif, mandiri, ulet, dan teliti. 2) Adaptasi, *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus bisa atau mudah beradaptasi. Dalam setiap lingkungan pekerjaan, pasti ada orang yang senior juga yang junior. *Public Relations* harus mampu beradaptasi dengan seniornya dan juga pihak-pihak lainnya. *Public Relations* juga harus mampu beradaptasi dengan beragam konsumen dan lingkungan kerja di PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Semua karyawan bekerja sebagai tim, oleh karena itu masing-masing karyawan harus mampu beradaptasi dan akrab dengan karyawan yang lainnya. Seorang *Public Relations* juga diharapkan bisa menangkap *kultur* dan warna perusahaan sehingga tidak terdapat

benturan-benturan budaya.

Kriteria *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon seperti yang diungkapkan Abdul Mukhlis selaku manager Area merupakan bagian perencanaan perusahaan sesuai dengan teori yang diungkapkan Ruslan (2008:14) yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.”

Standarisasi Keahlian Komunikator Kredibel dalam Pemasaran

Sebagai bagian pendukung dari usaha pemasaran, ada suatu standar keahlian *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dalam mendukung usaha pemasaran. Menurut Agus Sutisna selaku Asisten Manger Pelayanan dan Administrasi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon mengungkapkan bahwa:

“Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* bisa lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Selain itu, *Public Relations* harus bisa bekerja ekstra keras untuk mencari terus peluang publisitas untuk program pemasaran PT. P L N (P e r s e r o) A P J K o t a Cirebon.” (*wawancara, 8 Maret 2013*)

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ruslan (2008:17) yang menyatakan bahwa:

“*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi

merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.”

Kegiatan *Public Relations* dalam Mendukung Usaha Pemasaran

Klasifikasi Daya Tarik Jenis Pemasaran

Sebelum *public relations* merumuskan suatu program, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon perlu mengetahui titik awalnya. Maksudnya, *public relations* harus mengetahui secara pasti seperti apa citra PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon di mata khalayak (konsumen). Tanpa adanya suatu program yang terencana, *public relations* akan sulit memastikan hasil yang telah dicapai atau dibuahkan.

Adapun model perencanaan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dalam mendukung usaha pemasaran terdiri dari beberapa tahap. Sebelum merumuskan suatu program, *public relations* melakukan pengenalan situasi terlebih dahulu. Pengenalan situasi ini merupakan tumpuan perencanaan. Untuk itu perlu diadakan suatu studi mengenai situasi-situasi internal maupun eksternal yang dihadapi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Setelah *public relations* mampu mengenali situasi dengan baik, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai *public relations* melalui kegiatan pemasaran. Tujuan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon mengadakan kegiatan pemasaran ini adalah untuk memberikan kesegaran dan kegembiraan sebagai ucapan terimakasih PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon kepada konsumen/pelanggan. Sedangkan tujuan *public relations* melalui kegiatan pemasaran adalah untuk membangun kesadaran

(*awareness*) dan mempertahankan image/citra perusahaan. Dari tujuan tersebut, diharapkan dengan diadakannya kegiatan pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (*selling product*) PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah membatasi khalayak yang menjadi sasaran khususnya sasaran *public relations* dalam mendukung usaha pemasaran. Dalam membatasi khalayak sasaran yang ingin dituju, *public relations* memilah khalayak yang sekiranya sesuai atau yang paling dibutuhkan karena akan lebih efisien dalam menggarapnya. Adapun sasaran *public relations* dalam program kegiatan pemasaran adalah para wartawan, sekolah-sekolah, pengunjung (*plan visit*), dan para pemenang.

Pemilihan khalayak atau sasaran yang disebutkan diatas, langkah berikutnya adalah pemilihan media dan teknik-teknik *public relations*. Dalam kegiatan pemasaran PT PLN, media yang digunakan adalah media *public relations* antara lain televisi, radio, audio visual, poster, pemberian sponsor, pesan-pesan lisan dan teknik yang digunakan adalah teknik informatif dan teknik persuasif. Langkah terakhir dalam merencanakan program *public relations* adalah pengaturan anggaran. Pengaturan anggaran tentunya harus sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ditetapkan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perencanaan program selanjutnya adalah menentukan jenis-jenis program yang ingin digarap dengan mengacu kepada perencanaan yang telah disusun. Adapun jenis-jenis program yang akan dilakukan *public relations* adalah sebagai berikut: (a) *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), (b) *Talkshow* di Televisi lokal Cirebon (RCTV), (c) Menjalin kerjasama dengan pihak tertentu dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum yaitu diantaranya penandatanganan

kerjasama dengan Kejaksaan Negeri Kab. Indramayu (rayon Indramayu, rayon Jatibarang dan Haurgeulis), (d) Pemasangan mading (dari koran atau info dari corporate PLN, BOD Note (*Book of Direction*) catatan dari direksi & CEO Note (*Chief Exlusive Officer*) catatan bulanan utama dari direktur utama PLN, (e) Sarling (Pemasaran Keliling), (f) Sosialisasi kepada media massa (pers), (g) Ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan intern PLN (*In House Training* dan *Workshop*) dan (h) COC (*Code of Conduct*) pedoman perilaku PT. PLN.

Strategi Public Relations dalam Menentukan Pemasaran

Sebelum menentukan usaha dalam mendukung usaha pemasaran, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus menguasai materi yang akan disampaikan berkenaan dengan usaha mendukung pemasaran. Disini, *public relations* harus mempresentasikan program dalam menentukan bentuk-bentuk atau strategi yang akan dijalankannya berkaitan dengan pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Penguasaan materi pemasaran oleh *Public Relations* sangat penting, karena *public relations* yang telah menerima tugas dan tanggung jawab melaksanakan program promosi untuk mendukung usaha pemasaran wajib memperhatikan dan melaksanakan semua petunjuk pelaksanaan program dengan tetap menghayati dan menunjukkan keramahan dan pelayanan yang sigap kepada semua konsumen yang datang ke kantor pelayanan dan pengaduan PTPLN Cirebon.

Kemampuan *Public Relations* dalam menyampaikan pesan tidak perlu diragukan lagi karena sebelumnya telah mempersiapkan diri. Hal ini pun jelas bahwa segala sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu akan lebih mudah dilaksanakan dibandingkan yang tidak dipersiapkan, dengan kata lain unsur

persiapan dalam melaksanakan suatu kegiatan memegang peranan yang sangat penting, hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Agus Sutisna selaku asisten manajer pelayanan dan administrasi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, bahwa:

“Persiapan sebagai bagian dari perencanaan akan memudahkan orang dalam melaksanakan suatu pekerjaan dimana yang akan datang”. (*wawancara, 8 Maret 2013*).

Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki. *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan pemasaran diharuskan mempunyai gaya bicara/bahasa yang menarik, artinya *public relations* menggunakan komunikasi persuasif dan komunikasi informatif untuk menarik konsumen. Dari hasil pengamatan penulis, pembawaan gaya bicara *public relations* dalam menyampaikan pesan/informasi kepada konsumen dilakukan dengan santai dan menarik, tetapi tetap menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya, sehingga konsumen tidak merasa tegang dalam menerima pesan promosi dalam mendukung usaha pemasaran. Gaya bicara *public relations* menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Yulianita (2009:43), mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni: (1) Menciptakan citra yang baik, (2) Memelihara citra yang baik, (3) Meningkatkan citra yang baik, dan (4) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Strategi Public Relations Menentukan Isi dan Media dalam Mendukung Pemasaran PT PLN

Pengolahan Daya Tarik Isi Pesan

Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi yang akan dilancarkan, maka menurut Effendy, "Isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan, pedoman, dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan". (Effendy, 2006: 41).

Wilbur Schramm mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Sastropetro tentang usaha mencapai komunikasi efektif yang berkaitan dengan pesan sebagai berikut: (1) Pesan agar disusun dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan minat pada pihak penerima pesan atau komunikan, (2) Pesan agar mengemukakan lambang-lambang yang mengingatkan penerima kepada pengalaman yang dikaitkan dengan paham yang sama dipihak sumber sehingga terdapat kesan pengertian, (3) Pesan agar dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi pada pihak komunikan serta menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan yang timbul di pihak komunikan, (4) Pesan agar dapat menyarankan berbagai cara pemecahan masalah yang serasi dengan situasi kelompok, dimana komunikan berada untuk dapat menentukan responnya.

Pesan tidaklah hanya pesan yang hanya sekedar disampaikan dan tidak peduli apakah pesan tersebut efektif atau tidak. Pesan haruslah jelas dan mempunyai daya tarik tersendiri sehingga komunikan yang terkena terpaan pesan akan mengerti pesan yang disampaikan oleh *Public Relations*.

Menurut Erisdal selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan PT. PLN Cirebon mengungkapkan bahwa:

"Perencanaan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon adalah penyusunan

pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen." (wawancara, 7 Maret 2013)

Pada umumnya, pesan yang disampaikan *Public Relations* adalah pesan yang bersifat mutakhir dan bersifat memberitahukan atau menjelaskan usaha pemasaran, sehingga konsumen mendapatkan berita yang terbaru mengenai program promosi yang di jalankan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Dari penyampaian pesan kegiatan pemasaran ini, harapan *Public Relations* adalah mendapatkan tanggapan atau respon positif dari konsumennya.

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan Ruslan (2008: 115-117) yang menyatakan bahwa:

"PR dapat secara langsung memberikan sumbang saran, ide dan rencana atau program kerja *public relations* dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya. Termasuk upaya menjembatani atau menyasikan antara keijaksanaan keputusan organisasi/lembaga dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus upaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat (publiknya)."

Dengan adanya tanggapan atau respon positif dari konsumen, maka secara otomatis akan terjadi suatu peningkatan penjualan produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon juga, sehingga tujuan yang diharapkan oleh *Public Relations* dapat terpenuhi, yaitu membangun *awareness*

konsumen dan mempertahankan citra perusahaan.

Strategi dalam Menentukan Media yang Digunakan

Media yang digunakan dalam penyampaian informasi hemat listrik di klinik hemat energi ini adalah: 1) Menggunakan media cetak maupun elektronik. Media ini bertujuan untuk membantu proses penyebaran informasi hemat listrik kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero), sehingga pentingnya budaya hemat listrik dapat diketahui oleh masyarakat luas. Media cetak merupakan segala sumber informasi yang secara fisik nyata dan berbentuk tulisan. Berdasarkan jawaban dari kedua informan, media cetak yang digunakan Petugas dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Media ini ditaruh di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan menarik perhatian pelanggan yang datang ke klinik hemat energi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Menurut Abdul Mukhlis sebagai Manager Area PT. PLN APJ Cirebon menyatakan bahwa:

“Alasan penggunaan media cetak adalah karena dianggap lebih menarik perhatian pelanggan dan praktis dalam penyampaian pesan dan dianggap lebih menarik perhatian pelanggan dan praktis dalam penyampaian pesan hemat listrik. Penggunaan media cetak ini dianggap praktis dan bermanfaat untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti pelanggan menjadi tahu mengenai informasi hemat listrik dengan harapan mendapat tempat dihati masyarakat. Orang tidak akan kehilangan banyak waktu untuk melihat dan membaca brosur walaupun orang itu sangat sibuk. Untuk menarik perhatian brosur dirancang dan ditampilkan semenarik mungkin. Agar orang yang melihat sepintas akan lebih

penasaran dan cenderung ingin membaca informasi yang terkandung dalam brosur tersebut. Segala informasi yang sifatnya sepintas orang yang melihat dan membaca paling tidak dapat mengikuti dan sekaligus mengamati segala macam informasi yang baru. Kelebihan media cetak lainnya adalah media cetak dapat dibaca berulang kali dan kita dapat menyimpannya dalam bentuk kliping atau bentuk lainnya. Dalam mengulas berita, media cetak dapat menyajikannya lebih dalam, tajam, serta luas. Hal ini dikarenakan media cetak tidak memiliki pembatasan dalam mencari informasi maupun menyiarkan informasi tersebut.” (wawancara, 7 Maret 2013).

Media elektronik yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik kepada pelanggan berupa: a) Penggunaan alat peraga atau display kelistrikan, b) *Talk show* interaktif siaran radio, dan c) Iklan layanan masyarakat di televisi.

Penggunaan alat peraga atau display alat listrik, digunakan petugas klinik hemat energi agar pelanggan dapat lebih memahami apa yang diterangkan oleh petugas dan juga sebagai bukti nyata yang dapat membandingkan langsung akibat yang ditimbulkan apabila menggunakan alat listrik yang hemat energi dengan peralatan yang tidak hemat energi.

Efek Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Perubahan Opini

Salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini yang positif apalagi dengan adanya sikap masyarakat yang kurang menyukai kenaikan harga dasar listrik. Untuk mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi psikologis mengenai hubungan dengan publik khususnya, masyarakat umumnya penting untuk diperhatikan. Seperti dikemukakan oleh Erisdal Selaku Supervisor PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon sebagai berikut:

“Opini itu adalah suatu pernyataan

mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan. Opini merupakan *Expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya." (wawancara, 7 Maret 2013).

Strategi yang dijalankan *public relations* tentunya berakibat pada terbentuknya opini masyarakat. Opini tergantung bagaimana *public relations* dapat menangkal semua pernyataan negatif dari para konsumennya mengenai produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon, apalagi dengan diadakannya program kegiatan pemasaran, selain itu dapat juga *public relations* mengharapkan opini yang positif, malah berbalik negatif berkenaan dilucurkannya promosi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Pernyataan negatif yang dapat membentuk opini masyarakat misalkan pernyataan bahwa "kegiatan pemasaran dapat di indikasikan untuk meredam kenaikan harga tarif dasar listrik.

Perubahan Sikap

Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta denganya. Dari penjelasan ini, diharapkan akan dapat menghasilkan suatu perubahan sikap dari para konsumennya, khususnya bagi mereka yang menolak tarif dasar listrik PT. PLN. Untuk itu sikap publik (konsumen) tersebut perlu ditanggapi agar menciptakan iklim yang sehat dalam strategi pemasaran, khususnya promosi. Tentunya perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan sikap yang positif yang sesuai dengan harapan *public relations*. Untuk menghasilkan perubahan sikap yang diinginkan, *public relations* menggunakan saluran media massa. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa,

seperti surat kabar, radio, televisi sangat menentukan dalam perubahan sikap seseorang. Kenyataan ini dapat dilihat melalui informasi yang disampaikan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Sikap yang positif terhadap produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perubahan Perilaku

Public Relations melalui program kegiatan pemasaran berusaha mengupayakan suatu perubahan, yakni mentransfer perilaku negatif (seperti kenaikan tarif dasar listrik) menjadi perilaku positif (merubah opini khalayak (konsumen) bahwa perubahan listrik paska bayar menjadi listrik pra bayar merupakan salah satu usaha PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mengajak penggunaan listrik dan menghemat listrik secara bijaksana. Hal ini untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan listrik ke masyarakat luas. Menurut Erisdal menyatakan bahwa:

"Perubahan perilaku yang diharapkan melalui kegiatan kegiatan pemasaran adalah membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menimbulkan hasrat membeli konsumen sesuai dengan keinginan pihak manajemen PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan dan konsumen akan tetap setia memilih produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon." (wawancara, 7 Maret 2013).

Hambatan yang Dihadapi Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon

Faktor Pendukung Kegiatan pemasaran PT PLN

Sesuatu yang disampaikan tidak mudah begitu saja diterima oleh komunikan

agar pesan dipahami dan dihayati maknanya, maka dibutuhkan unsur-unsur penunjang yang diharapkan dapat menjadi pemicu komunikasi efektif. Untuk mensukseskan program kegiatan pemasaran PT PLN, diperlukan faktor pendukung untuk suksesnya promosi pemasaran.

Adapun faktor-faktor pendukung kegiatan pemasaran diantaranya yaitu: a) Buku panduan pelayanan konsumen di kantor PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang disusun sebagai acuan dalam berinteraksi dengan konsumen, dan bila perlu dapat dipergunakan bagi anggota masyarakat lainnya, b) *Website*, selain digunakan untuk memuat informasi kegiatan pemasaran PT PLN, website PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dengan alamat www.pln.co.id juga digunakan sebagai media untuk menampung segala keluhan dari konsumen baik dalam kegiatan pemasaran maupun di luar promosi, c) *Consumer Respons Program*, adalah suatu wadah yang disediakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Misalnya seperti program *Call Center 123*, d) Kesiapan semua karyawan PT. PLN APJ Cirebon, e) Kesiapan ini bukan ditujukan untuk tim *Public Relations* saja, melainkan juga kesiapan untuk semua karyawan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon, baik dari pimpinan puncak sampai karyawan. Semua harus bekerja sama agar program kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Semua harus saling kompak dan bahu membahu untuk mengkomunikasikan program kegiatan pemasaran kepada seluruh pelanggan, dan f) Media Massa, untuk mensosialisasikan program kegiatan pemasaran PT PLN, selain memanfaatkan media cetak dan televisi, PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon juga melibatkan stasiun radio swasta dan negeri, yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan

di Kota Cirebon.

Faktor Penghambat Kegiatan Pemasaran PT PLN

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional, artinya bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi akan dilangsungkan. Jadi tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi yang efektif. Adapun hambatan yang dihadapi oleh *public relations* dalam kegiatan pemasaran ini adalah sebagai berikut: a) Terbatasnya media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi pemasaran di PT. PLN APJ Cirebon. Penggunaan media komunikasi dalam kegiatan sosialisasi dan publikasi program-program di PT. PLN masih sangat terbatas, terbukti dalam penyampaian informasi PT. PLN hanya menggunakan media internal mading dan iklan layanan di media elektronik lokal seperti RCTV dan Cirebon FM. Hal ini dirasa kurang efektif karena penyebarannya masih terbatas dalam lingkup internal dan wilayah lokal sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai program-program PT. PLN, dan b) Kurangnya komunikasi antara atasan dan bawahan menyebabkan kurangnya harmonisasi di dalam perusahaan sehingga kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal.

Simpulan

Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon tidak mempunyai divisi yang pertanggungjawabannya langsung kepada *General Manager*, tetapi dalam menjalankan pekerjaannya, seorang *Public Relations* lebih banyak berhubungan dengan Koordinator ISO dan Manajer Pelayanan dan Administrasi. Kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi.

Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* yang lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Selain itu, harus dapat bekerja ekstra keras untuk mencari terus peluang publisitas untuk program pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Jenis-jenis program yang dilakukan *public relations* dengan mengacu kepada perencanaan yang telah disusun adalah sebagai berikut: a) *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), b) *Talkshow* di televisi lokal Cirebon (RCTV), dan c) Menjalani kerjasama dengan pihak tertentu dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum, yaitu diantaranya penandatanganan kerjasama dengan Kejaksaan Negeri Kabupaten Indramayu (rayon Indramayu, rayon Jatibarang dan Haurgeulis), c) Pemasangan mading (dari koran atau info dari corporate PLN, BOD Note (*Book of Direction*) catatan dari direksi & CEO Note (*Chief Exlusive Officer*) catatan bulanan utama dari direktur utama PLN, d) Sarling (Pemasaran Keliling) d) Sosialisasi kepada media massa (pers), e) Ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan intern PLN (*In House Training* (IHT) dan *Workshop*, f) COC (*Code of Conduct*) pedoman perilaku PT. PLN.

Sebelum menentukan usaha dalam mendukung usaha pemasaran, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus menguasai materi yang akan disampaikan berkenaan dengan usaha mendukung pemasaran. Disini, *public relations* harus mempresentasikan program dalam menentukan bentuk-bentuk atau strategi yang akan dijalkannya berkaitan dengan pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki. *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan pemasaran

diharuskan mempunyai gaya bicara/bahasa yang menarik, artinya *public relations* menggunakan komunikasi persuasif dan komunikasi informatif untuk menarik konsumen. Pembawaan gaya bicara *public relations* dalam menyampaikan pesan/informasi kepada konsumen dilakukan dengan santai dan menarik, tetapi tetap menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya, sehingga konsumen tidak merasa tegang dalam menerima pesan promosi dalam mendukung usaha pemasaran. Gaya bicara *public relations* menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya.

Pengolahan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat persuasive memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen.

Salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini yang positif apalagi dengan adanya sikap masyarakat yang kurang menyukai kenaikan harga tarif dasar listrik. Untuk mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi psikologis mengenai hubungan dengan publik khususnya, masyarakat umumnya penting untuk diperhatikan.

Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa

komunikator ikut serta denganya.

Public Relations melalui program kegiatan pemasaran berusaha mengupayakan suatu perubahan, yakni *mentransfer* perilaku negatif (seperti kenaikan tariff dasar listrik) menjadi perilaku positif (merubah opini khalayak (konsumen) bahwa perubahan listrik paska bayar menjadi listrik Prabayar merupakan salah satu usaha PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mengajak penggunaan listrik dan menghemat listrik secara bijaksana. Hal ini untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan listrik ke masyarakat luas. Perubahan perilaku yang diharapkan melalui kegiatan pemasaran adalah membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menimbulkan hasrat membeli konsumen sesuai dengan keinginan pihak manajemen PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan *volume* penjualan dan konsumen akan tetap setia memilih produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Dalam mendukung usaha pemasaran PT PLN, diperlukan faktor pendukung untuk suksesnya promosi pemasaran. Adapun faktor-faktor pendukung kegiatan pemasaran diantaranya yaitu: a) Kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi. Tentunya selain kriteria diatas, PT. PLN (Persero) Area Cirebon harus memiliki program-program yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas SDM (*capacity building*) bagi karyawan, baik dalam bentuk pelatihan, seminar, *workshop* maupun pelatihan-pelatihan manajemen dan teknis lainnya. b) Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* bisa lebih komunikatif dalam

menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Tentunya hal ini harus di dukung oleh perusahaan baik dari level manajemen dalam hal ini pimpinan maupun seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Selain itu, kegiatan yang juga bisa mendukung aktivitas *Public Relation* diantaranya: a) Jenis-jenis program yang ingin di garap dengan mengacu kepada perencanaan yang telah di usun. Selain mengadakan kerjasama, baik dengan pihak radio maupun TV swasta, alangkah baiknya PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dapat merancang program-program sosialisasi bagi kalangan pelajar dan mahasiswa agar produk-produk PT. PLN (Persero) Area Cirebon dapat diketahui oleh khalayak masyarakat secara umum. b) Strategi *Public Relations* dalam Menentukan Pemasaran. Penguasaan materi dalam mendukung usaha pemasaran oleh *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus lebih komunikatif dengan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, hal ini untuk menghindari kekeliruan akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yang akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran terhadap masyarakat.

Untuk strategi *Public Relations* dalam menentukan isi dan media dan mendukung usaha pemasaran PT PLN dalam segi a) pengolahan daya tarik isi pesan, aktivitas yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan

penyusunan pesan yang bersifat persuasive memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen, dan b) strategi dalam menentukan media yang digunakan, alangkah baiknya jika PT. PLN (Persero) APJ Cirebon memilih media sosial internet, hal ini dilakukan dalam rangka membangun kedekatan secara psikologis antara masyarakat/ konsumen dengan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Untuk membangun perubahan opini, perubahan sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) APJ Cirebon menjadi lebih baik, maka penguatan budaya organisasi dan etos kerja PT. PLN (Persero) APJ Cirebon tidak hanya dilakukan oleh divisi *public relations* tapi juga oleh seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Principle of Management*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Effective Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yulianita, Aswandy. 2009. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alqa Print
- _____. 2009. *Public Relations: Principles and Problems*. Bandung: Alqa Print

Sumber Lain

Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya menjadi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.

Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat.

Pengumuman PLN Eksploitasi XI No. 05/DIII/Sek/1975 tanggal 14 Juli 1975, PLN Eksploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat.

Website

www.pln.co.id (di akses pada tanggal 3 April 2013, pukul 19.00 WIB)

PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL ILMU KOMUNIKASI ASPIKOM

1. Artikel yang ditulis untuk JURNAL Ilmu Komunikasi ASPIKOM meliputi artikel hasil penelitian dan artikel konseptual (hasil telaah atau pemikiran) di bidang komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Naskah diketik dengan program *Microsoft Word*, huruf *Times New Roman* ukuran 12 pts, spasi ganda, margin standar (batas kiri dan batas bawah 4 cm, sedangkan batas kanan dan batas atas 3 cm), dicetak pada kertas A4 dengan panjang 20-30 halaman.
3. Sistematika artikel hasil penelitian adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, nomor telepon, dan alamat *e-mail*), *abstract*, abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
4. Sistematika artikel konseptual adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, telepon, dan alamat *e-mail*), abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, pembahasan (berisi sub-judul-sub-judul (sesuai kebutuhan)), penutup, dan daftar pustaka.
5. Judul artikel dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis rata tengah, dengan ukuran huruf 16 pts.
6. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik, disertai nama dan alamat lembaga asal, serta ditempatkan di bawah judul artikel. Dalam hal naskah ditulis oleh tim, penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama atau penulis yang namanya tercantum pada urutan pertama. Penulis utama harus mencantumkan alamat *e-mail*.
7. Abstrak dan kata kunci ditulis dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Panjang masing-masing abstrak 75-200 kata, disertai kata kunci sejumlah 3-5 kata. Abstrak minimal berisi masalah, tujuan, metode, konsep, dan hasil penelitian dan pembahasan.
8. Bagian pendahuluan untuk artikel hasil penelitian berisi latar belakang, konteks penelitian, hasil kajian pustaka, dan tujuan penelitian. Bagian pendahuluan untuk artikel konseptual berisi paparan acuan konteks permasalahan berisi hal-hal menarik (kontroversial, belum tuntas, dan perkembangan baru) dan rumusan singkat hal-hal pokok yang akan dibahas. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, dengan panjang 15-20% dari total panjang artikel. Bagian pendahuluan tidak perlu diberi sub-judul pendahuluan.
9. Bagian metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang secara nyata dilakukan peneliti, dengan panjang 10-15% dari total panjang artikel.
10. Bagian hasil penelitian berisi paparan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan perbandingan dengan teori dan/atau hasil penelitian sejenis. Panjang paparan hasil dan pembahasan 40-60% dari panjang artikel.
11. Bagian inti atau pembahasan untuk artikel konseptual berisi paparan telaah atau pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian atau sikap penulis atas masalah yang dikupas. Panjang paparan bagian inti atau pembahasan 60-80% dari panjang artikel.
12. Bagian simpulan berisi temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian atau berupa intisari hasil pembahasan. Simpulan disajikan dalam bentuk paragraf. Panjang paparan bagian simpulan 5-10% dari panjang artikel.
13. Bagian penutup berisi simpulan, penegasan pendirian atau sikap penulis, dan saran-saran. Penutup disajikan dalam bentuk paragraf. Panjang paparan penutup 10-15% dari panjang artikel.

14. Daftar rujukan hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk di dalam artikel, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar rujukan. Sumber rujukan minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang digunakan adalah sumber-sumber primer berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian (termasuk skripsi, tesis, disertasi). Artikel yang dimuat di Jurnal Ilmu Komunikasi disarankan untuk digunakan sebagai rujukan.
15. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009: 45).
16. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 seperti contoh berikut ini dan diuraikan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Rogers, E. M. & Rekha, A. R. (1976). *Communication in Organizations*. New York, NY: The Free Press.
- Cunningham, S. & Turner, G. (Eds.). (2002). *The Media in Australia*. Sydney, Australia: Allen & Unwin

E-book:

- McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Rade or Image Industry?* London: Routledge. Tersedia dari: <http://leeds.etailer.dppl.net/Home/htmlmoreinfo.asp?isbn=0203168011>

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

- Darmawan, Josep J. (2007). Mengkaji Ulang Keniscayaan Terhadap Berita (Televisi). Dalam Papiilon H. Manurung (ed), *Komunikasi dan Kekuasaan* (h. 60-95). Yogyakarta: FSK.

Artikel Jurnal:

- Giroux, H. (2000). Public Pedagogy as Cultural Politics: Stuart Hall and the “Crisis” of Culture. *Cultural Studies*, 14(2), 341-360.

Makalah Konferensi:

- Jongeling, S. B. (1988, September). *Student teachers' preference for cooperative small group teaching*. Paper Presented at The 3rd Annual 13 Research Forum of the Western Australian Institute for Educational Research, Murdoch University, Murdoch, Western Australia.

Artikel dalam internet:

- Massy, W. F. & Robert, Z. (1996). *Using Information Technology to Enhance Academic Productivity*. Diperoleh dari (www.educom.edu/program.nlii/keydoces/massy.htm).

Artikel Surat Kabar:

- Isbandriarno, L. (2008, Mei 12). Memantau Bus Hijau. *Koran Tempo*, hal. 4.

Tulisan/berita dalam surat kabar tanpa pengarang:

- Memantau bus. (2008, Mei 12). *Koran Tempo*, hal. 4.

Dokumen resmi:

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1978). *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian*. Jakarta: Depdikbud.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. (1990). Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Perbawaningsih, Y. (1998). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Terhadap Teknologi Komputer: Analisis Perbandingan Budaya Teknologi antara Akademisi Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, Kasus di UGM dan UAJY*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Website:

Arstechnica: The art of technology. (2008). Tersedia dari: <http://arstechnica.com/index.ars>

Blog:

Jaquenod, G. (2008, December 1). Birdie's Etsy Flights. [Web log post] <http://www.giselejaquenod.com.ar/blog/>

Film atau Video:

Deeley, M. & York, B. (Producers), & Scott, R. (Director). (1984). *Bladerunner* [Motion picture]. United States: Warner Brothers.

17. Tata cara penyajian kutipan, rujukan, tabel, dan gambar dapat dicontoh langsung dari artikel yang telah dimuat Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM edisi terakhir. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan istilah-istilah yang dibakukan oleh Pusat Bahasa.
18. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis artikel diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari atau penyunting. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak dua eksemplar cetak lengkap, dan tiga eksemplar cetak lepas. Artikel yang tidak dimuat *tidak akan dikembalikan*, kecuali atas permintaan penulis.
19. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis artikel.
20. Naskah diserahkan dalam bentuk *print-out* sebanyak 3 eksemplar beserta *softcopy*nya paling lambat 2 bulan sebelum penerbitan kepada: Jurnal Ilmu Komunikasi ASPIKOM (d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281). Pengiriman naskah juga dapat dilakukan sebagai *attachment e-mail* ke alamat: jurnal.aspikom@gmail.com.

