

DAFTAR ISI

Wartawan <i>Media Now</i> dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory <i>Dasrun Hidayat, dan Anisti</i>	295
Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis <i>Fera Nurfichayanti</i>	304
Gaya Berkomunikasi dan Adaptasi Budaya Mahasiswa Batak di Yogyakarta <i>Oktolina Simatupang, Lusiana A. Lubis, dan Haris Wijaya</i>	314
Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif <i>Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae</i>	330
<i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan <i>Marselinus Nuba Sabini dan Leila Mona Ganiem</i>	346
Literasi Informasi tentang Kemasan Produk Obat Bebas <i>Cahya Purnama Dini dan Puji Lestari</i>	357
Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga <i>Nurul Izzati</i>	374

WARTAWAN MEDIA NOW DALAM MENGEMAS BERITA: PERSPEKTIF *SITUATIONAL THEORY*

Dasrun Hidayat¹ dan Anisti²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI
Jln Sekolah International 1-6 Antapani Bandung, Telp: 022-7100124,
E-mail: dasrun.duh@bsi.ac.id

²Akademi Komunikasi AKOM BSI Jakarta
Jln Kayu Jati 2 No. 5 Rawa Mangun Jakarta Timur, Telp: 021-29385144,
Email: anisti.ans@bsi.ac.id

Abstract

The study aims to map and describe relationships between concepts of activity of journalists in the media now cloning technology based activities and relationship between news reporters. This study discusses the focus of news coverage in media activities and relationships among the journalists in the era of technology. The theory used is situational theory Grunig and Hunt and descriptive method of Public Relations. The study found that the situation changes in the era of media encourage actions of unscrupulous hunters cloning news. News media such as online media should now be used as the initial data is not the primary data news writing. The presence of media now facilitates the work of journalists but not always produce good quality of news. Otherwise, the presence of technology encourages more active cloning news reporter. Media now can initiate active and apathetic public situations as influenced by quality news content. The presence of media technology changes the image of the relationship between journalists – from person to person or reporter to reporter to journalists with media technology.

Key words: media now, cloning news, reporter relationship.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mendeskripsikan hubungan antarkonsep tentang aktivitas wartawan di media now berbasis teknologi dalam aktivitas kloning berita dan hubungan antarwartawan. Fokus penelitian ini membahas tentang aktivitas peliputan berita di *Media Now* dan *relationship* wartawan di era teknologi. Teori yang digunakan yaitu situational theory Grunig dan Hunt dengan metode deskriptif Public Relations. Hasil penelitian menemukan bahwa situasi perubahan media mendorong tindakan kloning oleh oknum pemburu berita. Berita di *Media Now* seperti media online semestinya dijadikan data awal bukan data primer penulisan berita. Hadirnya *Media Now* membangun situasi yakni mempermudah kerja wartawan tapi tidak selamanya menghasilkan pemberitaan yang baik. Justru kehadiran teknologi mendorong oknum wartawan lebih aktif melakukan kloning berita. *Media Now* dapat melahirkan situasi publik aktif dan apatis karena dipengaruhi kualitas isi berita. Hadirnya teknologi media mengubah citra tentang hubungan antarwartawan. Sebelumnya hubungan person to person atau wartawan dengan wartawan, saat ini wartawan dengan teknologi media.

Kata kunci: media now, kloning berita, relationship wartawan.

Pendahuluan

Lahirnya teknologi informasi juga dibarengi pula oleh tindakan kejahatan berbasis teknologi atau *cyber crime*. Bahkan disinyalir teknologi sebagai salah satu faktor mempermudah tindak kejahatan. Misalnya, peniputan, transaksi obat-obat terlarang, eksploitasi perempuan hingga pada kejahatan jurnalistik berbasis

teknologi. Penelitian ini fokus pada tindakan kejahatan jurnalistik berbasis media teknologi atau media digital berupa aktivitas kloning atau pengambilan atau pengutipan berita dari sumber lain tanpa menyebutkan sumber beritanya.

Jurnalistik berbasis teknologi adalah kegiatan wartawan, mulai dari pene-lusuran data, informasi hingga penulisan

berita dengan menjadikan teknologi sebagai dasar media *now* menggali data untuk sebuah pemberitaan. Hidayat (2014:95) media *now* adalah media gabungan atau konvergensi antara media konvensional dan kontemporer berbasis teknologi.

Perubahan situasi konvensional dengan kontemporer salah satunya terletak pada penggunaan teknologi. Diakui, hadirnya teknologi pada media *now* sangat membantu pekerjaan wartawan. Namun, disisi lain juga adanya realita yang berkembang yakni aktivitas wartawan mengutip berita atau menyadur berita orang lain tanpa menyebutkan sumber. Selain itu, teknologi juga membuat filosofi teori oknum wartawan menjadi tidak difungsikan. Budaya kerja santai, memudahkan cara kerja karena teknologi dianggap dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan. Padahal, proses kerja wartawan telah diatur dalam kode etik jurnalistik. Salah satunya mengatur tentang peliputan. Disebutkan diantara bentuk kejahatan di dunia peliputan yaitu pengambilan berita tanpa menyebutkan sumber. Situasi ini sangat dirasakan ketika hampir disetiap media *now* menurunkan pendapat dari narasumber yang sama terkait isu yang sama pula. Padahal kenyataannya narasumber hanya diwawancarai oleh satu atau dua media saja. Artinya tidak semua wartawan hadir ketika adanya wawancara atau konferensi pers. Menyebarnya informasi tersebut, diduga akibat perilaku oknum yang mengambil, mengutip berita dari sumber utama tanpa menyebutkan sumbernya. Media *now* berbasis teknologi dijadikan sebagai rujukan karena dinilai lebih cepat dalam pemberitaan dibandingkan media lainnya.

Teknologi pada media *now* dan media baru, tidak dapat dipungkiri telah mengakibatkan terjadinya hibridisasi informasi. Dylko dan McCluskey

(2014:502) hibridisasi yaitu mengurangi kemampuan peneliti berteori tentang efek yang ada dari bentuk media karena tumpang tindih substansial dalam teknologi karakteristik media. Selain itu, Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) mengubah perilaku individu dengan cepat. Karpf (2011:503) fenomena penggunaan forum diskusi seperti blog, jejaring sosial, dan *microblogging* genre media, semuanya pindah ke *platform mobile*. Hibridisasi tersebut salah satunya mendorong terjadinya instansiasi peliputan dan akhirnya melakukan tindakan kloning berita.

Kloning berita merupakan istilah yang sudah cukup akrab kalangan insan media dan masyarakat umum. Namun di dunia wartawan sendiri tidak pernah sepakat tentang istilah tersebut. Kloning artinya mengambil, meniru, menyamakan isi berita dengan media lainnya. Tindakan ini menjadi suatu yang melanggar kode etik jurnalistik ketika proses peliputan tidak menyebutkan asal atau sumber berita. Namun, berbeda istilahnya apabila sumber berita disebutkan, yakni wartawan melakukan *re-write* atau menulis ulang berita dengan merujuk pada sumber berita.

Wartawan adalah sebutan lain dari para pemburu berita, juru warta, reporter, *news gatter* dan lainnya. Di dunia wartawan, mengenal dan mengakui adanya hubungan wartawan sebagai salah satu strategi berbagi informasi atau berita antar wartawan media massa. Pada dasarnya adalah sama, yakni proses tukar-menukar berita, namun jika menggunakan istilah kloning berita selalu merujuk pada kejahatan berita, yakni mengambil berita orang lain tanpa menyebutkan sumber asli berita tersebut. Sedangkan, tukar menukar informasi, merupakan aktivitas yang sama, namun menyebutkan sumber berita.

Fenomena kloning berita memang

terjadi dan tidak dapat dipungkiri bahwa ada saja “oknum” wartawan yang berlindung pada kekuatan lembaga media. Sebuah kejahatan dalam dunia wartawan karena telah merampas hak pemilik berita tanpa izin. Adanya praktik kloning berita ini, disinyalir terjadi karena lemahnya aturan yang diterapkan pada internal media. Tidak adanya saksi yang tegas dari eksternal yakni lembaga pers atau dewan pers terhadap tindakan kloning berita tersebut, disamping karena kurangnya pengetahuan redaktur sehingga sulit membedakan hasil kloning dan buatan wartawanya. Tentu saja faktor pengetahuan wartawan serta kegigihan wartawan juga sangat mendominasi terjadinya kejahatan kloning berita.

Tren kloning berita bisa saja dilakukan secara sadar maupun tidak disadari, seiring hadirnya media online, sehingga mempermudah insan pers untuk menangkap isu berita. Terkadang media online dimanfaatkan oleh oknum yang *enggan* meliput kelapangan. Misalnya, cukup hanya mengupdate berita melalui telepon kantor atau telepon pribadi. Hal ini berdampak tidak baik bagi dunia pemberitaan karena mengakibatkan proses kegiatan jurnalistik menjadi mandul, tidak berfungsi sesuai dengan kaidah media massa. Misalnya, mulai dari rapat redaksi untuk menentukan topik berita yang akan diangkat, menentukan nara sumber, hunting hingga pada proses penulisan dan penerbitan. Seyogyanya tahap demi tahap tersebut dilakukan secara normal, namun adanya media online sangat memicu kerja istans para jurnalis atau wartawan. Semua tahapan dipotong menjadi singkat bahkan secara menyengaja mengcopi atau mengkloning berita tanpa menyebutkan sumber berita. Tindakan instan wartawan tersebut sangat mempengaruhi kualitas isi atau *content* media massa sehingga aspek tanggung jawab terhadap pemberitaan

yang akurat dan bermanfaat jauh dari harapan sebenarnya. Wartawan tidak lagi mengindahkan fungsi media massa sebagai sarana informasi utama masyarakat yang dinilai bertanggung jawab. Masyarakat saat ini terdorong untuk lebih kritis mengonsumsi isi berita dan selektif dalam memilih saluran media massa. Hal ini pula yang menyebabkan reputasi dan citra wartawan dan media massa tertentu menjadi kurang baik dimata masyarakat. Pergeseran fungsi hubungan wartawan di era digital ini, menarik untuk ditelaah dan dibahas dalam artikel ini sehingga menemukan jawaban atas permasalahan tentang kloning atau aktivitas mengambil berita tanpa mencantumkan sumbernya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif *Public Relations* (PR) yang bertujuan untuk mengetahui penilaian orang lain atau publik terhadap wartawan dan media terhadap fenomena kloning berita di era digital. Menurut Ardianto (2013:320) PR sangat sering menggunakan penelitian deskriptif. Metode ini diaplikasikan untuk isu-isu sosial lebih luas, seperti pembentukan opini publik. Di dunia PR metode deskriptif terdiri dari survei deskriptif, meneliti gambaran situasi atau kondisi yang terjadi sekarang, dan survei eksplanatori atau penjelasan, dikenal dengan metode penelitian sebab-akibat. Metode ini tujuannya untuk mencoba menjelaskan keberadaan situasi dan kondisi sekarang serta memberikan penjelasan tentang opini dan sikap publik.

Pendekatan yang relevan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan

proses dibandingkan dengan hasil akhir. Urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik atau utuh. Kualitatif secara epistemologi menekankan pada asumsi tentang hubungan peneliti dengan masalah yang diteliti, yaitu keterlibatan langsung dengan masalah yang diteliti.

Penelitian kualitatif menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti dan penekanan pada makna situasi penyelidikan. (Denzin: 2009:06).

Miller menekankan pada epistemologi penelitian yaitu hubungan peneliti dengan masalah yang diteliti yakni bersifat subjektif. Artinya peneliti berada di dalam (internal) penelitian. Keterlibatan langsung diharapkan dapat membantu peneliti dalam menggali data lebih mendalam. Selain itu, kualitatif menekankan pada setting yang alami atau natural setting (2005:15).

Penelitian ini mencoba untuk melakukan interpretasi terhadap realita kloning berita di era digital. Realitas yang dibangun dengan tujuan untuk memahami opini dan sikap publik terhadap realitas tersebut. Diharapkan pendekatan interpretatif dapat menggambarkan secara holistik tentang masalah yang terjadi yakni kegiatan kloning dan penyaduran berita dari sumber berita lainnya. Realitas dibangun secara alami berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari pengamatan selama melakukan penelitian di lapangan. Adapun informan penelitian ditentukan secara *purposive* sampling. Informan berprofesi sebagai wartawan media *now* di kota Bandung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis memaparkan beberapa unit analisis dari masalah penelitian tentang "Wartawan Media *Now*

dalam Mengemas Berita Online". Unit analisis yakni kesan yang dibangun dalam aktivitas kloning berita di media online dan *relationship* wartawan di era digital. Diharapkan unit yang dianalisis ini dapat menjawab permasalahan penelitian. Ada beberapa *literatur review* yang dijadikan sebagai tinjauan kajian ini. Beberapa kajian yang dikutip dari jurnal internasional menggambarkan tentang kehadiran teknologi dan dampaknya, meskipun tidak ada yang mengangkat secara spesifik tentang kloning berita.

Alasan yang baik untuk memeriksa kembali metodologis dan teoritis kerangka kerja yang mendominasi disiplin komunikasi hari ini (Bennett & Iyengar, 2008; Lang, 2013). Misalnya, lingkungan komunikasi saat ini ditandai dengan hibridisasi besar media yang ada: berita koran Situs web sering menggabungkan forum diskusi, seperti menggabungkan fungsi konten-sharing, situs web juga menggabungkan blogging fitur, dan sebagainya (Karpf, 2011:503). Dylko dan McCluskey (2014:502) berpendapat bahwa seperti hibridisasi mengurangi kemampuan peneliti berteori tentang efek yang ada dari bentuk media karena tumpang tindih substansial dalam teknologi karakteristik media. Selain itu, Teknologi Informasi Komunikasi TIK mengubah perilaku individu dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari fenomena penggunaan forum diskusi seperti blog, jejaring sosial, dan *microblogging* genre media, yang semuanya sekarang pindah ke *platform mobile*. Dylko dan McCluskey (2014:501) menyatakan bahwa percepatan seperti pembangunan ICT dapat mengurangi kemampuan teori sehingga memunculkan dampak media dimasa mendatang.

Kesan Media *Now* Dimata Publik

Hidayat dalam bukunya Media Cyber *Public Relations* (2014:95) media *now* merupakan media berbasis teknologi internet. Konvergensi atau

penggabungan media konvensional dengan kontemporer. Teknologi baru yang mendorong kerja lebih praktis, cepat dan ekonomis. Hampir semua perusahaan menggunakan media online sebagai akses informasi, tak terkecuali media massa. Media online seringkali dijadikan sebagai data primer oleh wartawan tanpa melakukan *crosscheck* dari sumber berita. Wartawan dengan mudahnya melakukan *copy paste* berita tanpa menyebutkan sumber pengutipan. Data media online seharusnya tidak dijadikan sebagai data primer tapi sebagai data awal saja atau pijakan wartawan untuk mencari berita di lapangan. Namun pada kenyataannya ada saja oknum wartawan bertindak curang sehingga berita yang diangkat di media online seringkali sama dengan media online lainnya.

"Seharusnya pada saat kloning berita wartawan hendaknya menyebutkan sumber, melakukan konfirmasi sebelum menulis berita. Kloning memang ada dan hal ini terjadi antar sesama media online maupun dengan media cetak. Realitas kloning berita memang sering terjadi namun, hal ini terjadi pada kondisi darurat dengan alasan dikejar deadline dan memang seringkali disalahgunakan dengan seolah-olah berita yang ditulis berasal dari liputan si wartawan langsung. Sebetulnya kalo disebutkan sumber bukan kloning tapi pengutipan dari sumber awal atau sekunder yang harus dikembangkan lagi ke lapangan dan wawancara dengan sumber berita." Hasil wawancara informan 11 Maret 2015.

Kloning berita pada realitasnya tidak terjadi secara masif, hanya oknum wartawan yang ingin mendapatkan berita secara instan dengan berlindung pada "deadline" sehingga menutup mata dengan standar pemberitaan. Di dunia wartawan tidak membenarkan tindakan kloning berita, tapi dibenarkan istilah pengutipan atau menyadur data dari berita media lain untuk dijadikan sebagai data awal yang dapat dikembangkan sebagai bahan berita baru atau lanjutan

dari media sebelumnya (update news). Istilah lainnya adalah *follow up news* atau berita pengembangan dari sumber awal dengan sudut pandang berbeda. Hadirnya media online seharusnya dijadikan sebagai data awal sehingga penting bagi wartawan untuk melakukan konfirmasi atas kebenaran informasi tersebut.

Kegiatan kloning berita sebenarnya dapat dideteksi sejak dini oleh redaktur, karena sebagai *gatekeeper*, redaktur memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dibandingkan wartawan. Selain itu, redaktur seharusnya lebih berhati-hati terhadap hasil pekerjaan para awak media. Sangat disayangkan kegiatan menyadur berita dari media online, justru seringkali ide awalnya dari redaktur. Redaktur meminta untuk mengambil dari sumber orang lain, dengan catatan direkonstruksi dengan merubah *lead* dan menambahkan sumber berita. Kepercayaan redaktur malah disalahgunakan, sehingga akhirnya terjadi kloning berita. Ditambah lagi kurangnya kontrol dari redaktur atas hasil kerja dari para awak media.

"Iya redaktur nggak bisa nutup mata kalo ada wartawannya melakukan kloning berita karena redaktur yang seringkali memberikan ide awal dari media online. Hanya saja wartawan malas dan tidak mengerjakan sesuai dengan keinginan redaktur. Parahnya lagi pada saat naik cetak atau dipublikasikan redaktur kurang ditel mengeceknya. Seharusnya memang redaktur gerbang terakhir mengecek isi berita yang dapat dipertanggungjawabkan." Hasil wawancara informan 11 Maret 2015.

Kloning berita sudah menjadi realitas di dunia wartawan bahkan menjadi sebuah kebudayaan karena telah menjadi kesepakatan yang secara tidak formal bagi sebahagian wartawan. Meskipun ada wartawan yang menolak keras tindakan kloning berita karena dinilai sebagai kejahatan jurnalistik. Upaya kloning

meskipun tidak ada kesepakatan antar media dan wartawan, antar owner media dan lainnya. Tindakan kloning berita juga tidak terstruktur melainkan mengalir karena faktor kebutuhan berita yang seringkali sulit untuk dicapai, disamping faktor lain seperti efisiensi dan kemalasan wartawan.

Kehadiran media *now* secara tidak sadar telah membangun situasi baru yaitu situasi dimana wartawan dikondisikan untuk pragmatis dan tidak aktif. Gruning dan Hunt dalam teorinya *situational theory* menegaskan bahwa dampak dari situasi yang diciptakan dapat berupa positif dan negatif. Publik selalu aktif mengamati dan mencerna setiap informasi yang disampaikan. Demikian pula publik akan bersikap apatis ketika publik tidak menemukan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Dikhawatirkan aktivitas kloning berita juga dapat berdampak pada situasi publik. Muncul ketidakpercayaan terhadap pemberitaan sehingga publik lebih memilih apatis.

Relationship Wartawan Media Now

Wartawan di era digital didorong agar mampu bekerja dengan memanfaatkan kemampuan antara konsep ke-wartawanannya dengan perkembangan *update* tentang media *now*. Tidak dapat dipungkiri kehadiran teknologi sangat membantu pekerjaan wartawan di media *now*. Membantu wartawan dalam mengenali dampak dari teknologi yang berkembang saat ini. Selain itu, wartawan juga dapat memprediksi dan menggambarkan kunci dari industri teknologi yang relevan dengan praktik jurnalistik di setiap dan jenis media. Disamping itu, wartawan juga mampu mengidentifikasi khalayak sasaran industri teknologi serta memahami secara detail tentang program-program dari teknologi yang dapat digunakan dalam praktik jurnalistik. Hal ini untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip kunci

kerja melalui teknologi sehingga dapat membimbing praktik jurnalistik di era industri teknologi. Wartawan *Update* dengan teknologi tentunya diharapkan dapat mengenali aplikasi dari prinsip-prinsip teknologi melalui studi kasus yang berkembang sehingga dari kasus tersebut dapat diambil beberapa prinsip yang memiliki kemiripan sebagai contoh skenario atau cara kerja wartawan.

Hal serupa dipertegas oleh Tench and Yeomans (2006:483) dalam bukunya *Exploring Public Relations; recognise of this impact of technology, describe the key features of the technology industry relevant to public relations practice, identify the audiences targeted by the technology industry, detail the features of the industry that challenge public relation practice, identify key principles guiding the practice of public relations in the technology industry, recognise applications of these principles through case studies, apply some of these principles to example scenarios*.

Profesi sebagai wartawan dituntut untuk memahami dengan baik tata cara kerja untuk memaksimalkan isi berita sesuai dengan fakta yang ada dan menggunakan bahasa yang baik dan benar dengan dilandasi oleh rasa tanggung jawab dan beretika. Wartawan dapat dikelompokkan sebagai wartawan profesional, *freelance*, koresponden dan wartawan kantor berita. Semua jenis wartawan pada prinsipnya bertugas sebagai jurnalis untuk mencari informasi dan disampaikan kepada masyarakat.

Kesamaan profesi sebagai wartawan menjadi salah satu faktor penyebab kedekatan hubungan antar jurnalis. Adanya rasa senasib-sepenanggungan, kesamaan tanggung jawab mendorong terbentuknya kebersamaan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk saling mendukung profesi mereka. Akan tetapi, pada realitasnya kebersamaan tersebut ada yang menyalahartikan sehingga fungsinya pun disalah gunakan.

Misalnya, hubungan dijadikan sebagai alat untuk mempermudah pencapaian target berita dengan melakukan kloning berita, mengutip, mengambil berita orang lain tanpa menyebutkan sumber aslinya. Jalan pintas atau instanisasi seperti ini memang terjadi, seiring dengan beban atau target pemberitaan yang ditetapkan oleh redaktur berita. Saat ini kloning berita terjadi begitu mudah seiring hadirnya teknologi. Semua serba praktis sehingga media dan wartawan terkadang tidak ingin direpotkan dengan proses peliputan yang panjang dan biaya yang besar seperti zaman sebelum hadirnya media online.

Kehadiran media *now* juga membangun situasi baru terhadap cara kerja wartawan. Wartawan saat ini menganggap hubungan atau *relationship* yang paling dekat adalah teknologi. Terjadi perubahan sikap dan perilaku wartawan seiring dengan perkembangan teknologi sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa citra atau *image* wartawan saat ini terkesan pragmatis hanya memperhatikan tujuan dan manfaat tanpa mengedepankan proses yaitu standar dan etika peliputan. Gruning dan Hunt dalam *situational theory* berasumsi bahwa situasi yang dibangun akan mendorong terjadinya dua kemungkinan yaitu publik aktif atau apatis terhadap informasi yang disampaikan. Situasi apatis juga tidak hanya berdampak pada publik dari media massa akan tetapi situasi yang dibangun pada media *now* juga membangun sikap apatis antar wartawan. Satu dengan lainnya seperti tidak membutuhkan karena merasa adanya teknologi yang dapat membantu aktivitas mereka. Situasi dengan kehadiran teknologi di media *now* ini tentu saja sangat mempengaruhi hubungan atau *relationship* wartawan.

Perubahan situasi dari sebelumnya wartawan lebih mengenal istilah kontributor pemberitaan yang ada di setiap

daerah, namun saat ini situasi beralih kepada teknologi media. Sangat disayangkan, apabila teknologi media *now* dijadikan sebagai rekan kerja utama. Padahal, relasi yang perlu dibangun adalah relasi antar wartawan untuk kepentingan tukar-menukar informasi yang lebih akurat. Artinya pertukaran informasi sebagai data awal yang dapat dikembangkan lebih mendalam oleh para wartawan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing media.

“Dulu *mah* kita *ngga* mengakui adanya kloning berita, yang ada dulu sistem kontributor berita, menempatkan wartawan sebagai perwakilan di setiap daerah. Tujuannya untuk menghendel pemberitaan daerah tanpa yang di pusat repot-repot mengerjakannya lagi. Tapi, sekarang hanya media-media tertentu yang masih bertahan menempatkan kontributor, justru kebanyakan media sekarang menarik kontributor dengan alasan penghematan, tidak efektif dan lainnya. Saat ini media lebih memilih berhubungan dengan media online sebagai rujukan bahkan bahan utama pemberitaan. Nah ini yang sebenarnya saya secara pribadi menolak, karena dapat merusak citra wartawan. Semestinya, proses jurnalistik tetap harus dijalankan sesuai dengan kaidahnya. Tapi, lagi-lagi media maupun wartawan *nggak* mau repot ...iya begini akhirnya.” Hasil wawancara informan 17 Maret 2015.

Pergeseran situasi hubungan wartawan tentu merubah perilaku wartawan. Jika sebelumnya terjadi jaringan informasi berbasis wartawan dengan wartawan atau *person to person*, namun saat ini jaringan yang terbentuk adalah wartawan dengan teknologi. Sejak adanya media *now* merubah cara pandang wartawan dengan mengutamakan media online sebagai sumber bukan wartawan atau koresponden di daerah. Meskipun masih ada media yang mempertahankan kebijakan koresponden sebagai sumber berita di setiap daerah.

Mencermati cara wartawan media *now* dalam mengemas berita, sebenarnya jauh sebelum teori situasional ini hadir, McLuhan melalui teori ekologi media

dalam Griffin (2011:324) dijelaskan bahwa perkembangan media akan merubah perilaku individu. Diawali dari era tribal, literasi, cetak hingga elektronik. Setiap era media tentu saja melahirkan generasi yang berbeda. Demikian pula perkembangan media di era elektronik yang telah mengarah pada era digital. McLuhan mengilustrasikan seperti kampung besar, artinya bahwa jarak komunikasi tidak menjadi hambatan. Meskipun dibatasi ruang dan waktu, namun satu dengan lainnya seolah berada dalam satu tempat. Hal ini pula yang dirasakan oleh para wartawan media now. Mereka menilai bahwa teori tentang kegiatan peliputan harus ke lapangan secara langsung, saat ini sudah mulai diabaikan. Mereka lebih memilih membangun hubungan melalui media now berbasis teknologi.

Perubahan sifat hubungan wartawan dari wartawan ke teknologi, dikhawatirkan dapat memperkuat citra tentang buruknya kualitas pemberitaan, sehingga publik akan lebih apatis. Selain itu, menjadi konstruksi publik seakan membenarkan adanya praktik kloning berita, meskipun jika ada hal ini dilakukan oleh para oknum. Sebenarnya di dunia wartawan tidak mengakui adanya kloning berita, tapi lebih kepada tukaran informasi sesama wartawan atau menjadikan media lain sebagai sumber berita sekunder. Jika memang ada kloning berita secara terang-terangan itu dilakukan oleh oknum yang biasanya terjadi di media “tanda kutip” hal ini terjadi karena tidak ada kontrol dan pengetahuan dari redaktur serta aturan main dari perusahaan internal media yang tidak tegas untuk menetapkan *punishment*.

“Sebenarnya harus ada kontrol dari redaktur sebagai *gatekeeper*, tapi sayangnya justru terkadang redaktur yang meminta ke wartawan untuk melakukan kloning berita. Nggak ada ketegasan dari redaktur justru seolah-olah mendukung perilaku wartawan. Semestinya redaktur tegas, dikeluarkan aturan internal agar wartawan takut

melakukan tindakan yang melanggar.” Hasil wawancara informan 11 Maret 2015.

Kegiatan dan hubungan antar wartawan diakui lebih baik sebelum adanya peran teknologi. Jika ditinjau dari aspek tanggung jawab terhadap isi berita, seringkali wartawan saat ini terlalu terburu-buru untuk mempublikasikan tanpa melakukan *crosscheck* terlebih dahulu. Berbeda dengan era konvensional, wartawan benar-benar bekerja keras, membangun hubungan dengan wartawan di setiap daerah, seperti kabupaten-kabupaten sebagai titik sumber berita daerah. Namun, saat ini hubungan atau *relationship* wartawan seakan sudah dianggap tidak penting. Justru teknologi yang dijadikan sebagai wujud “wartawan” baru bagi para wartawan itu sendiri. Mereka lebih percaya dengan berita yang disampaikan oleh media online sehingga dijadikan rujukan pemberitaan di media lainnya.

Selain bergesernya fungsi hubungan antar wartawan, hadirnya teknologi pada media now juga mengakibatkan kompetensi wartawan menjadi menurun. Akibatnya lahir wartawan-wartawan yang tidak memiliki kemampuan sehingga dalam menjalankan tanggung jawabnya selalu melakukan tindakan instan seperti kloning berita. Ulah beberapa oknum wartawan tersebut sangat mempengaruhi citra keberadaan media massa pada umumnya. Kegiatan kloning berita dengan tidak menyebutkan sumber berita menjadi masalah lama yang belum tuntas di lingkungan budaya kerja media. Budaya yang secara tidak sengaja atau memang telah disepakati untuk melakukan tukar-menukar berita sehingga realitas ini menjadi bahan konstruksi wartawan media massa dan publik.

Simpulan

Kehadiran media now merubah situasi cara kerja wartawan atau para pemburu berita. Cara yang instan sehingga

memperkuat adanya aktivitas kloning berita. *Situational theory* menekankan bahwa situasi perubahan cara kerja wartawan dapat menimbulkan dua kemungkinan yaitu publik aktif dan publik apatis terhadap informasi. Media *now* berbasis teknologi semestinya dijadikan sebagai data awal atau sekunder, bukan ditiru dan dijadikan data utama tanpa melakukan pembaharuan terhadap isi berita. Kesan yang terbangun adalah bahwa media *now* menjadi sumber utama berita sehingga terjadi pergeseran hubungan wartawan dalam menempatkan relasi berita. Jika sebelum hadirnya media *now* hubungan yang dibangun antar wartawan, saat ini wartawan membangun hubungan dengan teknologi media.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Center, Broom. (2011). *Effective Public Relations*: Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Craig, Muller. (2007). *Theorizing Communication*. United Kingdom: Sage Publications.
- Denzin, Lincoln. (2012). *Hand Book of Qualitative*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Griffin, EM. (2011) *A First Look At Communication Theory*. Eighth Edition. USA: Mc Graw Hill.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Shoemaker, Pamela. Reese. D Stephen. (1996). *Mediating The Message*. USA: Logman Publishers.
- Tench, Ralph. Yeomans, Liz. (2006). *Exploring Public Relations*. England: Pearson Education Limited.

Referensi Journal International

- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). *A new era of minimal effects? The changing of political communication*. Journal of Communication, 58, 707-731.
- Eveland, W. P. (2003). *A "mix of attributes" approach to the study of media ecommunication technologies*. Journal of Communication, 53, 395-410.
- Dylko. (2014). *Using Technological Attributes to Study Online Media: The Case of User-Generated Content*. Journal of Broadcasting & Electronic Media 58(4), pp. 501-521. ISSN: 0883-8151 print/1550-6878 online.
- Dylko, I. B., Beam, M., Landreville, K., & Geidner, N. (2012). *Filtering 2008 presidential election news on YouTube by elites and nonelites: An examination of the democratizing potential of the Internet*. New Media & Society, 14, 832-84.
- Dylko, I. B., & McCluskey, M. (2012). *Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation*. Communication Theory, 22, 250-278.

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PAGUYUBAN BATIK TULIS

Fera Nurfichahyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Jln Babarsari No. 2 Yogyakarta,
No Telp. (0274) 485268,
Email: ferranurcahyo@yahoo.com

Abstract

This study aims to find strategic model for marketing communications of Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul in increasing sales. Type of research is qualitative research. Data are collected by observation, document review and interview. The result shows that marketing communication strategy of Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul is still familial and simple. The biggest supporting factor in terms of marketing is Yogyakarta get new name predicate as the World Batik City so more people use batik. Inhibiting factor in the marketing communication strategy is lack of competence of marketing division.

Key Words: Batik, Marketing Communication Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menemukan model strategi komunikasi pemasaran di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, kajian dokumen dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul masih bersifat kekeluargaan dan sederhana. Faktor pendukung pemasaran ialah dinobatkannya Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia yang menjadikan makin banyak orang menggunakan kain batik. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu divisi pemasaran mengalami kesulitan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten.

Kata kunci: Batik, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pendahuluan

Indonesia terkenal akan kekayaan budayanya. Salah satu diantaranya adalah batik beraneka motif. Banyak daerah di Indonesia memiliki motif batik sendiri, namun batik paling identik dengan bangsa Indonesia adalah batik dari "Jawa". Batik merupakan kain bergambar yang melalui beberapa proses dan tahapan dalam pembuatannya. Batik pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto saat menghadiri konferensi PBB. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) yang dinobatkan untuk Indonesia.

Seiring dengan perubahan zaman, batik semakin berkembang mulai dari motif,

makna, corak, warna, proses pembuatan, hingga cara pemakaiannya. Kabupaten Bantul merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti kota lainnya, Kabupaten Bantul memiliki perajin batik dibawah naungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. Salah satunya ialah perajin batik tulis di Giriloyo Bantul yang memiliki lebih dari enam ratus (600) perajin batik.

Pada tahun 2015, jumlah perajin batik di Kabupaten Bantul semakin bertambah. Penambahan jumlah perajin batik ini karena didukung dengan penetapan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia. Penetapan Yogyakarta sebagai Kota Batik dunia diserahkan kepada GKR Pembayun pada peringatan 50 tahun Organisasi Dewan Kerajinan Dunia (WWC) di Dongyang, Tiongkok, pada 18-23 Oktober

2014. Semakin banyak perajin batik baru yang muncul dengan adanya penobatan ini dan mengharuskan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul mempunyai strategi untuk memasarkan produk.

Persaingan bisnis menuntut setiap kelompok perajin batik mencari strategi khusus. Di Kabupaten Bantul, sentra batik Giriloyo masuk ke dalam wilayah Desa Wukirsari Kecamatan Imogiri. Sentra ini memiliki sebuah paguyuban batik bernama Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul yang terdiri dari 13 kelompok kecil perajin batik dengan jumlah lebih dari enam ratus (600) perajin yang tersebar di enam pedusunan di wilayah Giriloyo Bantul. Dengan banyaknya jumlah perajin dalam bentuk organisasi kelompok, diperlukan sebuah pola hubungan baik dimana nantinya hubungan anggota-anggota dalam kelompok memiliki peran penting. Hubungan anggota-anggota dalam kelompok memiliki peranan penting dalam meningkatkan moral dan produktifitas mereka terlepas dari apakah kondisi kerja tersebut baik atau buruk (Mulyana, 2006: 60).

Munculnya kelompok perajin baru di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Bantul membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, para perajin juga dihadang dengan tugas mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Setiap industri dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan pola langkah atau pola pikir yang harus dijalankan dan atau harus dijalankan di masa yang akan datang, setidaknya dalam kurun waktu tertentu. Pola pikir dan pola langkah tersebut harus diselaraskan searah dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai (Nitisusastro, 2012: 13).

Fokus penelitian yang penulis lakukan adalah strategi komunikasi pema-

saran. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul. Batik Giriloyo terkenal memiliki batikan tangan warisan leluhur turun-temurun dengan motif keraton yang halus, dengan ciri khas warna sog (coklat). Beragam motif batik diproduksi disini setiap harinya.

Beberapa strategi harus terus dikembangkan oleh Paguyuban Batik Giriloyo Bantul agar bisa meningkatkan penjualan. Komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal organisasi harus dibangun dengan baik agar hubungan dengan pelanggan dapat berjalan. Hubungan dengan pelanggan merupakan poin penting dalam sebuah industri bisnis, hal tersebut dilakukan untuk meninggalkan kesan yang baik pada persepsi konsumen bahwa produsen mampu membangun komunikasi. Dalam membangun sebuah komunikasi dibutuhkan adanya strategi yang nantinya akan menjurus pada strategi berkomunikasi dalam hal pemasaran produk.

Dilihat dari sudut pandang produsen, konsumen individu atau konsumen institusi merupakan bagian penting dalam industri bisnis. Keduanya menyerap produk yang ditawarkan pelaku usaha di arena pasar. Tanpa konsumen tidak mungkin suatu usaha dapat berkembang (Nitisusastro, 2012: 27). Artinya, dalam sebuah hubungan membutuhkan lebih dari satu orang dan hubungan tersebut harus mampu dijaga dengan baik agar dapat berkelanjutan. Produsen yang menjalin komunikasi atau hubungan baik dengan konsumen memiliki potensi yang besar dalam memajukan usahanya.

Produsen harus menjaga hubungan baik dengan konsumen. Jika konsumen suka dengan produk dan produsen cerdas dalam menawarkan, konsumen akan setia dengan produk yang ditawarkan dan menciptakan profit tersendiri bagi produsen. Hubungan baik penting karena

produsen dapat mengidentifikasi atau mengetahui kepuasan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Dalam buku perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan, dijelaskan bahwa dalam memahami apa, siapa, dan mengapa, konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen (Nitisusastro, 2012: 28). Komunikasi yang baik antara satu pihak dengan pihak lainnya akan mempermudah tercapainya tujuan. Keadaan demikianlah yang menunjukkan berhasilnya suatu proses komunikasi yang berlangsung antara kedua belah pihak termasuk dalam hubungan produsen dan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah menemukan model strategi komunikasi pemasaran bagi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dalam meningkatkan penjualan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2008: 9). Subjek penelitian ini para perajin batik yang terdaftar pada paguyuban batik tulis Giriloyo Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta. Metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi tersebut. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi atas perkembangan komunikasi pemasaran selama 6 bulan di Bantul.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran

Paguyuban Batik Tulis Bantul dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik identifikasi pasar. Pasar dari batik tulis

Giriloyo adalah para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan konsumen kelas menengah atas. Tetapi kurangnya pemahaman masyarakat terhadap seluk beluk dan kualitas batik dengan baik mengurangi kesadaran terhadap penghargaan batik tulis yang dibuat dengan proses yang lama, rumit, dan memiliki nilai-nilai filosofi yang luhur.

Strategi yang kedua yang diterapkan ialah dengan menelaah keunggulan produk yang dimiliki. Perajin dan pengurus Paguyuban memiliki kesadaran dan pemahaman yang dalam mengenai batik yang dihasilkan serta bagaimana cara memproduksinya. Batik tulis Giriloyo memiliki karakteristik unik yang menjadi keunggulan produk yang dihasilkan oleh masyarakat Giriloyo. Kelebihan produk batik tulis Giriloyo adalah hasil batikan yang benar-benar dikerjakan tanpa bantuan mesin atau alat. Motif yang dihasilkan hampir seluruhnya motif klasik Keraton Yogyakarta yang rumit. Perbedaan antara batik tulis dari Paguyuban Batik Tulis Giriloyo dengan batikan wilayah lain ialah dalam hal proses pewarnaan. Hampir semua proses pewarnaan menggunakan pewarna alami untuk mempertahankan kualitas produk hasil batikan. Selain menghasilkan produk batik, Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menjual paket wisata pelatihan membatik yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Selain memiliki tujuan mendapatkan keuntungan, mereka memiliki misi memperkenalkan batik kepada masyarakat luas.

Dalam memasarkan produknya, Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul melakukan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau dengan tatap muka. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul adalah mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dengan cara

mendaftarkan Paguyuban ke instansi pemerintah seperti Disperindakop, Dekranas, Bagian Kerjasama, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan untuk meningkat penjualan melalui strategi komunikasi yang dijalankan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul maka terdapat dua strategi yang bisa diterapkan yaitu : 1) Strategi Komunikasi ke Dalam (Internal). Membangun sebuah sistem komunikasi yang hangat antar anggota, komunikasi ini terjadi pada saat kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan secara bersama. Contohnya pada rapat anggota Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul yang rutin setiap bulan dilakukan yakni setiap tanggal 15 (lima belas). Pada kegiatan ini setiap anggota bertukar pikiran dengan suasana kekeluargaan namun tetap serius. Seperti dalam visi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul yakni terwujudnya rasa kekeluargaan dan kebersamaan dalam suatu lingkungan keluarga. Hal ini menjadikan atmosfer kekeluargaan untuk berkomunikasi bertukar pikiran terjaga. Melalui rapat rutin pengurus yang diikuti oleh dewan penasihat Paguyuban ini setiap anggota dapat bertukar pikiran mengenai harapan, keinginan, permasalahan, hingga tujuan yang ingin dicapai selanjutnya baik dalam ranah Paguyuban Batik Giriloyo Bantul atau jika ada permasalahan di setiap kelompok kecil. 2) Strategi Komunikasi Keluar (eksternal). Strategi ini memiliki kewajiban dimana Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul merupakan wadah bagi seluruh perajin batik yang berjumlah lebih dari enam ratus (600) perajin batik untuk melakukan segala bentuk kegiatan berkaitan dengan hubungan kepada pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi, Konsumen dan Perguruan Tinggi. Kegiatan-kegiatan ini beragam mulai dari mendaftarkan Paguyuban Batik

Tulis Giriloyo Bantul ke Disperindakop, KKPD, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul, dan Dekranas.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Pada kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dalam upaya meningkatkan penjualannya. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti maka hasil analisis adalah sebagai berikut :

Faktor Pendukung

Bulan April 2014 *World Crafts Council* (WCC) wilayah regional Asia Pasific, sebuah lembaga swasembada bertaraf internasional yang berafiliasi dengan UNESCO menetapkan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia. Penobatan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia memberikan dampak positif bagi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul. Sebelum Yogyakarta mendapatkan gelar ini, sempat terjadi kelesuan dari masyarakat dalam membeli batik. Namun sekarang, banyak orang menjadi lebih cinta batik.

Dukungan lain datang dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul melalui Dewan Kerajinan Kabupaten Bantul, Disperindakop, Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Giriloyo Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan pemberian bantuan berupa alat dan pelatihan.

Dengan terdaftarnya Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul sebagai usaha yang diakui keberadaannya menjadikan peluang bagi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dalam kegiatan pemasaran karena diikuti sertakan mengikuti pameran seperti *InaCraft*, *TextCraft*, *Jogja Fashion Week* secara gratis.

Kebijakan baru dibuat pemerintah dalam mendukung penobatan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia dan kegiatan produksi perajin batik yaitu pegawai pemerintah wajib menggunakan seragam batik pada hari tertentu setiap minggunya. Selain itu pegawai non pemerintah, hingga anak sekolah wajib memiliki batik dan memakainya pada hari tertentu. Kebijakan ini sesuai dengan Peraturan Bupati Kabupaten Bantul Nomor 32 Tahun 2014 tentang Pakaian Dinas Aparatur Pemerintah di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul sejalan dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 72 Tahun 2008 tentang Budaya Pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang selanjutnya diatur dalam pasal 12 ayat 1,2,3,4 yang berbunyi aparat pemerintah wajib memakai pakaian batik di hari Kamis dan Jumat, serta dilengkapi dengan atribut kartu tanda pengenal sesuai peraturan perundang-undangan (www.perbupbantulkab.com, diakses 8 Februari 2015 Pukul 12.25)

Dukungan pemerintah juga datang melalui kebijakan yang dikeluarkan tentang pelarangan produksi batik dengan sistem printing sangat mendukung pelaku usaha dalam bidang ini terutama bagi perajin di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul. Dengan adanya pelarangan produksi batik printing di Bantul, menjadikan persaingan diantara para perajin tidak terlalu terpaut jauh saat menentukan harga.

Faktor Penghambat

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan baik itu perajin, konsumen, dan pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul, semua mengeluhkan adanya hambatan berupa kesulitan mendapatkan sinyal baik itu sinyal dari provider untuk menggunakan sosial media seperti *Whatsapp* atau *BlackBerry Messenger*. Jaringan internet sulit masuk

ke wilayah ini. Diperlukan daerah yang lebih tinggi atau keluar dari sentra batik Giriloyo jika ingin mengunggah foto batik bagi pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul divisi pemasaran. Tidak hanya itu, letak geografis yang kurang strategis juga menjadi faktor penghambat kegiatan pemasaran.

Belum adanya fasilitas mesin ATM dan mesin gesek diakui oleh perajin dan pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul yang menjadikan salah satu kendala besar di bidang pemasaran. Banyak pengunjung yang datang tidak membawa uang tunai. Sedangkan keberadaan mesin atm sangat jauh. Pengunjung harus keluar dari sentra batik tulis Giriloyo Bantul dan menempuh jarak sekitar 3 kilometer untuk bisa mengambil uang di mesin ATM. Mesin ATM pun tidak lengkap. Dikarenakan hal ini, banyak pengunjung yang membatalkan transaksi.

Kendala lain yang dihadapi ialah perajin di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul didominasi usia lanjut. Sedikitnya jumlah perajin dengan prosentase 10-20% yang berusia 20-30 tahun dari total jumlah pembatik di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menjadi suatu masalah yang harus dipecahkan sesegera mungkin. Jika tidak ketakutan akan berkurangnya generasi penerus perajin batik akan menjadi kenyataan. Selain itu karena didominasi usia lanjut, dari sekian jumlah pengurus Paguyuban Batik Tulis ini, mereka belum bisa memanfaatkan promosi menggunakan media sosial. Walaupun telah ada divisi pemasaran, namun hanya satu (1) orang yang bisa mengoperasikan *website* dan masih seadanya.

Faktor usia dan kurangnya manajemen profesional yang dipakai, informan dari segi konsumen terkadang mengeluhkan waktu yang diperlukan untuk menunggu hasil kain batikan yang

dipesan karena terkadang memerlukan waktu yang lama untuk memprosesnya. Hal ini diakui oleh perajin. Jika memiliki banyak pesanan, data pemesan yang lebih awal memesan kain batik kurang terkontrol datanya. Sehingga tidak jarang dibutuhkan waktu 1 bulan lebih untuk menanti hasilnya. Tidak jarang perajin yang didominasi usia lanjut sering lupa membuatnya jika sudah dikejar orderan membuat batik yang lain.

Taktik dan Implementasi

Taktik dan implementasi strategi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dilakukan dengan menggunakan konsep *marketing mix* yaitu *Four P's* atau biasa disebut 4P sebagai berikut : (1) *Product* (Produk). Dalam konsep *marketing mix*, faktor paling utama yang harus terlebih dahulu diketahui adalah tentang produk yang ditawarkan. Dengan mengetahui suatu produk, maka akan diketahui apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau tidak. Produk yang ditawarkan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul sebelumnya sudah direncanakan dan ditetapkan segmen pasarnya. Produk batik sebagai andalan produk barang yang ditawarkan ke konsumen, ada juga fasilitas *gazebo* yang di dalamnya terdapat *joglo* dan *showroom* batik. Selain itu Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul juga menjual paket “Belajar Membatik”; (2) *Price* (Harga). Harga adalah salah satu unsur yang terdapat dalam konsep *promotion mix* yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam hal ini, produk terlebih dahulu dilihat bagaimana harga tersebut bisa sesuai untuk menjualnya, dan tidak jarang pula dijadikan sebagai alat penyeimbang. Di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul, harga sebuah barang memiliki pesan tentang makna batik, bagaimana proses

pembuatan batik tersebut, cerita, berapa lama proses pembuatannya, tingkat kerumitannya, hingga berbicara tentang seberapa halus hasil batikan. Harga batik di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul beragam yang dibandrol mulai dari Rp 450.000,- (empat ratus lima puluh ribu rupiah) hingga Rp 1.500.000,- (Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah). Namun ada juga kain batik mencapai harga Rp 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) hingga dibandrol dengan harga Rp 10.000.000,- (Sepuluh Juta Rupiah). Penentuan harga disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul. Untuk harga kain batik segmentasi pasar ialah untuk golongan menengah keatas. Sedangkan untuk paket “belajar membatik” dijual dengan harga Rp 25.000,- (Dua Puluh Lima Ribu Rupiah), Rp 35.000,- (Tiga Puluh Lima Ribu Rupiah), dan Rp 50.000,- (Lima Puluh Ribu Rupiah); (3) *Place* (Lokasi). Fungsi utama dari kegiatan distribusi adalah menyalurkan barang atau jasa dalam hal ini ialah informasi produk yang dipasarkan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul ke konsumen dengan menentukan saluran kegiatan distribusi yang tepat dan sesuai sehingga dapat diterima baik oleh mereka. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul telah memiliki *Gazebo* sebagai *showroom* untuk menjual batiknya yang terletak di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri. Lokasi yang tergolong jauh menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk datang berkunjung khususnya warga Yogyakarta sendiri. Hal ini merupakan permasalahan yang harus dipecahkan dalam hal distribusi produk. Banyak yang bisa dilakukan seperti menempatkan produknya dengan mendistribusikan ke toko-toko besar di Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan, atau dengan membuat sentra batik tulis Giriloyo Bantul menjadi tempat yang lebih menarik sehingga akan

banyak konsumen yang akan berkunjung;

(4) *Promotions* (Promosi). Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dalam memperkenalkan produknya menggunakan konsep 3 (tiga) strategi *promotion mix* yang meliputi iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Ketiganya yaitu : (a) *Advertising* (Periklanan). Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menggunakan beberapa media iklan seperti brosur dan kartu nama. Sejauh ini Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul tidak menggunakan iklan di media cetak, televisi, radio, serta papan reklame atau baliho yang di sengaja untuk kegiatan promosi dikarenakan biaya sangat mahal dan kurang terjangkau; (b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan secara langsung. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul adalah mengikuti kegiatan-kegiatan yang didukung oleh pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pemerintah dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan metode promosi penjualan tatap muka (mengikuti pameran, menyebar brosur, dan kartu nama); (c) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul melakukan strategi pemasaran langsung dengan adanya *gazebo*. Kegiatan yang dilakukan dilakukan searah dengan konsep bauran pemasaran langsung ialah penjualan tatap muka dimana Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul memiliki *showroom* bersama yang disebut *gazebo*, kios-kios kecil yang *display* kain batik jualannya di setiap kelompok kecil, serta promosi melalui saluran *online* yaitu *website*. Hanya saja dalam hal pemasaran langsung melalui media *online* belum optimal dikarenakan

beberapa kendala seperti sulitnya sinyal dan minimnya sumberdaya manusia yang bisa mengoperasikan komputer apalagi mengelola media sosial.

Menurut pengamatan dan penelitian yang penulis lakukan di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul, hasil penelitian didapat memperkuat teori perencanaan yang menjelaskan bahwa dalam kegiatan perencanaan diperlukan rencana yang disusun secara terkonsep untuk mencapai sebuah tujuan. Peneliti memperoleh data bahwa mereka sudah melakukan upaya-upaya yang sudah sesuai dengan teori perencanaan dan konsep *marketing mix*. Walaupun belum sesuai seratus persen. Upaya-upaya yang mereka lakukan ialah mengadakan rapat rutin setiap bulannya. Namun ditemukan masih ada beberapa kelemahan yaitu hasil rapat tidak tertotulen dengan baik, hasil putusan rapat tidak segera ditindak lanjuti.

Paguyuban Batik Tulis Giriloyo sebagaimana visinya adalah kekeluargaan, oleh karena itu dalam promosinya semua anggota dan pengurus dalam Paguyuban ikut serta membantu menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk. Dalam praktiknya, memang ada yang bertanggungjawab penuh untuk merumuskan dan memasarkan produk batik tulis yang dibuat anggota paguyuban yaitu divisi pemasaran yang memiliki anggota sebanyak 3 (tiga) orang. Namun semua memiliki kewajiban menjalankan komunikasi pemasaran ini bersama-sama. Jika ada pengunjung atau tamu yang datang ke sentra batik Giriloyo, semua wajib menyambut dengan ramah. Dengan keramahan ini pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul mengharapkan adanya keunikan minat serta kunjungan dari konsumen atau pengunjung untuk datang lagi ke sentra batik Giriloyo.

Dalam hal produksi mereka sudah mempunyai produk yang siap

dipasarkan berupa batik tulis dan jasa “belajar membatik” walaupun harga yang ditawarkan relatif mahal. Paguyuban telah memiliki sentra promosi berupa *showroom* yang menampung hasil batik, tetapi dari segi akses jalan menuju kesana jauh dari pusat kota, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama untuk sampai ke sentra ini. Walaupun jalan sudah diaspal, jalan menuju ke sentra ini masih sempit dan belum ada petunjuk arah. Konsumen harus turun dan bertanya di jalan apabila belum pernah datang ke sentra ini. Kegiatan promosi sudah dilakukan, namun yang dilakukan baru sampai pada tataran brosur, kartunama, dan *website* yang sudah ada namun belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sulitnya sinyal.

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dipakai masih bersifat tradisional, lebih menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Dari pengumpulan data di lapangan tersebut ditemukan model komunikasi pemasaran yang dirasa dapat diaplikasikan guna menunjang kegiatan pemasaran yang digambarkan dalam bagan.1.

Persoalan dalam bagan 1 dideskripsikan dari hasil FGD sebagai berikut; Model komunikasi yang ditemukan memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu. Dalam model tersebut dijelaskan dalam mencapai sebuah tujuan, diperlukan perencanaan sesuai dengan teori dari Charles Berger dimana rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain rencana-rencana merupakan gambaran dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang dalam memenuhi sebuah tujuan. Perencanaan



Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran

adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain dapat diambil. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan (Littlejohn. 2011: 184-185).

Proses perencanaan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul ditemukan telah menggunakan 2 (dua) strategi yaitu strategi ke dalam dan strategi keluar. Ditemukan pula dalam menjalankan strategi masih menggunakan konsep *Four P'S* atau 4P dimana di dalamnya diaplikasikan dalam konsep *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotions* (promosi). Kegiatan promosi dilakukan melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Ketiga bauran komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut memiliki kegiatan yang berbeda. Namun dalam penelitian ini, ditemukan pengembangan ide strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat pasar, yaitu dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran didukung dengan kegiatan *promotions mix* yaitu *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Advertising*, dan kegiatan *Public Relations*.

Bagan tersebut menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Paguyuban Batik

Tulis Giriloyo Bantul dimana jika model ini diaplikasikan akan lebih menunjang kegiatan pemasaran. Berkaitan dengan hal ini pengurus Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul terutama divisi pemasaran dituntut untuk dapat menggunakan aplikasi media sosial seperti *website, facebook, twitter*, hingga *instagram*. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa divisi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul belum memiliki kompetensi menggunakan media sosial tersebut. Hasil penelitian ini merekomendasikan agar divisi pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul melibatkan anak muda di Giriloyo agar ke 5 (lima) strategi ini dapat dijalankan secara dan menunjang jumlah produksi.

Dalam menggunakan media periklanan yang ada yaitu brosur dan kartu nama masih ditemukan masih memiliki desain seadanya. Desain yang digunakan masih sangat minimalis. Desain kartunama akan lebih baik jika diperbaiki dengan desain yang baru. Brosur yang telah ada masih bergabung dengan desa wisata Wukirsari. Sebaiknya untuk menunjang kegiatan promosi mulai dibuat brosur dan *flyer* baru yang berfokus pada produk yang ditawarkan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul. Kepada pihak-pihak yang terkait diharapkan memberikan kontribusi untuk meningkatkan termasuk dari pemerintah daerah dan seluruh pengurus di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul agar Paguyuban ini dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mencapai tujuan memenangkan persaingan pasar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut; 1) Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul merupakan bidang usaha seni kerajinan batik yang didalamnya menaungi 13 kelompok perajin batik tulis dengan jumlah anggota lebih dari enam ratus (600) perajin. Didirikannya Paguyuban

Batik Tulis Giriloyo Bantul memiliki tujuan sebagai wadah bagi para pembatik kelompok kecil agar bisa mengoptimalkan penjualan batik serta mencegah adanya perselisihan yang mungkin bisa terjadi di antara kelompok perajin batik di Giriloyo Bantul. 2) Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul telah menggunakan konsep strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mempunyai tujuan agar Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul bisa ikut berkembang dan bersaing dengan kompetitor dalam hal penjualan produk dan memenangkan persaingan pasar. 3) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul menggunakan konsep *marketing mix* yang dijabarkan dalam *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat), dan *promotions* (promosi) dalam kegiatannya yang juga ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. 4) Sebaiknya dalam kepengurusan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul dilibatkan anak muda di Giriloyo khususnya bagian pemasaran agar dapat memaksimalkan strategi dari model komunikasi pemasaran untuk menunjang jumlah produksi.

Para perajin batik akan sukses dalam pemasaran apabila selalu memperbarui strategi komunikasi pemasaran sesuai perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini terjadi karena calon konsumen dan konsumen batik banyak menggunakan teknologi komunikasi terbaru dalam belanja batik.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, W, Stephen & Foss A, Karen. 2011. *Teori Komunikasi (Theories of Human Communications)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Usaha*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

Mulyana, Deddy. 2006. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Usaha*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Internet

www.perbupbantulkab.com, diakses 8 Februari 2015 Pukul 12.25

GAYA BERKOMUNIKASI DAN ADAPTASI BUDAYA MAHASISWA BATAK DI YOGYAKARTA

Oktolina Simatupang, Lusiana A. Lubis dan Haris Wijaya

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara,
Jln. DR.Sofyan No.1 Kampus Universitas Sumatera Utara Medan
Hp. 081361514844, E-mail: okto001@kominfo.go.id

Abstract

This research aims to understand communication style and cultural adaptation of Bataknese students from North Sumatera studying at Institut Seni Indonesia Yogyakarta using theories of intercultural communication, communication style and adaptation. This research employs qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interview and observation among ten Bataknese students from North Sumatera studying at Institut Seni Indonesia Yogyakarta. The informants are students who went to primary level to high school in North Sumatera province. Data were analyzed by data processing, categorization and data interpretation. The result shows that most of informants speak directly and explicitly. It means that their communication style tends to be low-context communication. They also experienced culture shock in process of cultural adaptation. Overall, informants are able to adapt well in Yogyakarta's environment. Their openness and willingness to adapt with a new culture help them to be comfort in new environment.

Key Words: Communication style, cultural adaptation, North Sumatera Bataknese students.

Abstrak

Penelitian ini ingin mengetahui gaya berkomunikasi dan adaptasi budaya mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta menggunakan teori komunikasi antarbudaya, gaya komunikasi dan adaptasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Sepuluh mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta diwawancara sebagai informan untuk memperoleh data primer. Informan adalah mahasiswa yang menjalani pendidikan dasar hingga tingkat atas di Sumatera Utara. Data dianalisis melalui pemrosesan data, kategorisasi dan penafsiran data. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar informan berbicara lugas dan eksplisit. Hal ini menunjukkan gaya komunikasi mereka cenderung komunikasi konteks-rendah. Mereka juga mengalami kejutan budaya dalam proses adaptasi budaya. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa subjek dapat beradaptasi dengan baik di Yogyakarta. Keterbukaan dan kesediaan mereka untuk beradaptasi dengan budaya baru menolong mereka untuk bisa merasa nyaman dengan lingkungan baru.

Kata kunci: Gaya komunikasi, adaptasi budaya, mahasiswa Batak Sumatera Utara.

Pendahuluan

Wanita Batak asal Medan bernama Florence Sihombing yang tercatat sebagai mahasiswi semester tiga Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, menulis di akun sosial media (*Path*) yang bernada memaki Yogyakarta dan warganya yang menyebar cepat diantara pengguna media sosial pada Agustus 2014. Persoalan berawal pada hari Rabu siang (27/8/2014) ketika Florence masuk dalam antrian mobil untuk membeli

bahan bakar minyak (BBM) non-subsidi untuk sepeda motornya di Stasiun Pengisian Bahan-bakar Umum (SPBU) Lempuyangan, tetapi ditolak petugas dan disarankan ikut antrian sepeda motor ([http:// www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com)). Perlakuan tersebut membuat Florence kesal dan mengekspresikannya di media sosial tanpa memikirkan ulang efek dari tindakannya.

Pernyataan Florence dianggap sudah sangat keterlaluan dan telah melukai hati masyarakat di sana. Masyarakat

Yogyakarta langsung mengecam tindakan Florence di media sosial hingga akhirnya Florence pun menuliskan permintaan maafnya di media yang sama ([http:// sosbud.kompasiana.com](http://sosbud.kompasiana.com)). Gaya bahasa yang digunakan Florence saat mengekspresikan rasa kesalnya melalui media sosial sangat lugas. Melihat latar belakang budaya Florence sebagai orang Batak maka bukan hal aneh jika Florence begitu eksplisit dalam mengutarakan pesannya. Kasus Florence ini seolah membenarkan stereotip tentang orang Batak yaitu kasar, nekad, suka bicara keras, pemberang dan suka berkelahi (Mulyana, 2005b: 13). Sebagai seorang pendatang (yang berstatus mahasiswa) tentu Florence dituntut untuk mampu beradaptasi dengan budaya tempat dia berada termasuk dalam gaya komunikasi dengan lingkungan setempat. Adaptasi yang baik setidaknya akan membentuk gaya komunikasi yang sesuai dengan lingkungan dan diterima dengan baik.

Tindakan Florence yang menuai kecaman bukan tidak mungkin juga akan berimbas buruk bagi orang-orang Batak lainnya yang ada di Yogyakarta secara khusus yang juga sedang menjalani pendidikan sebagai mahasiswa. Padahal tidak semua orang Batak itu kasar, nekad, suka bicara keras, pemberang dan suka berkelahi. Salah satu institusi pendidikan di Yogyakarta yang juga mempunyai mahasiswa suku Batak adalah Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI Yogyakarta). Bukan tanpa alasan jika mereka memilih ISI Yogyakarta untuk menjalani pendidikan. Selain karena di daerah Sumatera Utara belum ada perguruan tinggi yang khusus berorientasi dalam bidang kesenian, predikat yang melekat pada daerah Yogyakarta sebagai “Kota Pelajar” tentu menjadi daya tarik tersendiri. Predikat tersebut memberi kesan bahwa dengan berkuliah di Yogyakarta akan

memperoleh jaminan kualitas pendidikan dan jaminan masa depan.

Sudah bukan rahasia lagi jika Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan para siswa yang ingin melanjutkan kuliah. Beberapa hal yang membuat banyak mahasiswa memilih kuliah di Yogyakarta antara lain biaya hidup yang murah, iklim yang mendukung, atmosfer intelektual dan kreativitas yang mendukung, serta beragam perguruan tinggi dengan kualitas yang sudah tidak perlu dipertanyakan (<http://www.berkuliah.com>). Yogyakarta memang menjadi impian bagi sejumlah besar siswa di Indonesia untuk melanjutkan pendidikan. Sekalipun tidak berhasil menjadi mahasiswa di kampus negeri, kampus swasta tetap menjadi alternatif, yang penting bisa mewujudkan impian untuk kuliah di Yogyakarta. Ketua Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Humas KPU DIY, Farid Bambang Siswantoro, mengatakan jumlah pendatang di Yogyakarta cukup besar. Di kalangan mahasiswa saja, jumlahnya mencapai 300 ribu orang yang tersebar di 72 kampus negeri dan swasta. Hal ini disampaikan terkait dengan surat suara cadangan untuk mengatasi lonjakan pemilih yang berasal dari warga pendatang di Yogyakarta pada Pemilu 2014 (<http://www.rumahpemilu.org>).

Mahasiswa Batak asal Sumatera di ISI Yogyakarta tentu harus beradaptasi dengan lingkungan mereka yang baru sebagai pendatang. Perbedaan yang mencolok antara budaya Jawa dengan budaya Batak menjadi faktor yang harus diperhatikan karena mempengaruhi gaya komunikasi dari masing-masing pihak. Mahasiswa Batak tentu tidak bisa terlepas dari pengaruh budaya daerah asal mereka dan juga tidak bisa menghindari untuk berhadapan dengan budaya Jawa. Setiap orang mempunyai gaya komunikasi yang bersifat personal sebagai gaya khas

seseorang waktu berkomunikasi. Gaya komunikasi merupakan kepribadian sehingga sukar diubah. Untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap orang harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya. Memang sulit untuk mengubah gaya komunikasi, karena gaya komunikasi melekat pada kepribadian seseorang (Liliweri, 2011: 308). Komunikasi konteks-tinggi atau konteks-rendah adalah cara paling utama/mendasar untuk membedakan gaya komunikasi dari kelompok budaya yang berbeda (Martin & Nakayama, 2008: 135).

Secara umum, komunikasi konteks-rendah mengacu pada pola komunikasi verbal secara langsung (*direct*), sederhana, kedekatan nonverbal dan berorientasi pada komunikator. Komunikasi konteks-tinggi mengacu pada pola komunikasi verbal secara tidak langsung (*indirect*) dan tidak berorientasi pada komunikator (Ting-Toomey, 1999:101). Menurut Mulyana (2005:135-136) sebenarnya gaya komunikasi tidak dapat dikotomikan menjadi komunikasi konteks tinggi dan komunikasi konteks rendah. Kedua gaya komunikasi tersebut boleh jadi ada dalam budaya yang sama, tetapi biasanya salah satunya mendominasi. Meskipun budaya Indonesia bersifat konteks tinggi namun derajat konteks tingginya tidak sama antara kelompok etnik yang satu dengan kelompok etnik etnik lainnya. Budaya Jawa yang dominan dan mewarnai budaya Indonesia, jelas sangat konteks tinggi. Begitu juga budaya Sunda. Sebaliknya, budaya Batak adalah budaya yang derajat konteks tingginya paling rendah, walaupun tidak termasuk budaya konteks rendah.

Lokasi kampus ISI Yogyakarta tidak seperti kampus negeri pada umumnya yang berada di Ibukota Provinsi ataupun di daerah perkotaan.

Kampus ISI Yogyakarta berlokasi di Desa Panggungharjo, Kabupaten Bantul. Sebagai daerah kabupaten yang masih kental dengan nilai-nilai budaya Jawa, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa Batak asal Sumatera Utara yang memilih ISI Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikan. Tantangan yang cukup penting untuk diperhatikan adalah komunikasi antarbudaya dengan warga khususnya warga asli suku Jawa. Keberadaan mahasiswa Batak yang berasal dari Sumatera Utara di ISI Yogyakarta merupakan hal yang menarik untuk dikaji secara khusus mengenai gaya mereka berkomunikasi dan adaptasi budaya yang harus mereka hadapi. Interaksi antara budaya Batak dengan budaya Jawa yang sangat bertolak belakang dapat mengakibatkan terjadinya komunikasi antarbudaya yang tidak mudah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana gaya komunikasi mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta? dan 2) Bagaimana adaptasi budaya yang dihadapi mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui gaya komunikasi mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan 2) Mengetahui adaptasi budaya yang terjadi pada mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2010: 11) konstruktivisme sosial meneguhkan bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Mereka

mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada objek-objek atau benda-benda tertentu.

Kajian tentang komunikasi antarbudaya khususnya yang membahas tentang komunikasi antarbudaya sudah cukup banyak dilakukan. Kajian/riset tentang komunikasi antarbudaya yang dijadikan sebagai referensi untuk memperkuat penelitian ini salah satunya yang dilakukan oleh Wenli Yuan (2011) berjudul *"Academic and Cultural Experiences of Chinese Students at An American University"*. Hasil kajian Yuan memperlihatkan bahwa berkomunikasi dengan Bahasa Inggris dan diskusi di kelas sebagai tantangan terbesar yang dihadapi informan (mahasiswa asal Cina) di kampus. Mereka juga menyatakan terbatasnya interaksi dengan warga Amerika. Berdasarkan penuturan informan diketahui jika ternyata fleksibilitas di Amerika bertolak belakang dengan budaya di Cina yang cukup kaku. Suasana di kelas juga sifatnya informal. Bahkan informasi dari seorang dosen menyatakan bahwa mahasiswa Cina bahkan lebih dari siswa lain memiliki kecenderungan budaya untuk diam dan tidak untuk mengemukakan pendapat. Sikap tersebut selain karena kendala bahasa juga karena adanya kekhawatiran akan ditertawakan.

Penelitian yang mengkaji tentang gaya komunikasi berdasarkan budaya konteks-tinggi dan konteks-rendah dalam proses komunikasi dilakukan oleh Shoji Nishimura, Anne Nevgi dan Seppo Tella (2008). Dalam penelitian mereka yang berjudul *"Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India."* Hasil penelitian mereka memperlihatkan bahwa gaya komunikasi Finlandia dan Jepang cenderung konteks-tinggi sedangkan India lebih cenderung konteks-rendah.

Gaya komunikasi Finlandia dan Jepang yang berkonteks tinggi ditandai dengan sifat yang *introvert*, tenang, tidak suka interupsi, suka ketenangan, sedikit berbicara, lebih banyak mendengarkan, menggunakan sedikit bahasa tubuh, berorientasi pada informasi dan menghargai orang yang lebih senior. Gaya komunikasi India yang cenderung konteks-rendah ditandai dengan sifat mereka yang *extrovert*, bersemangat saat berbicara, toleransi terhadap interupsi, bersuara nyaring, banyak bicara, sering menggunakan bahasa tubuh dan berorientasi pada percakapan.

Konsep tentang budaya konteks-tinggi dan konteks-rendah mendapat kritik oleh Peter W. Cardon (2008) berdasarkan penelitian yang berjudul *"A Critique of Hall's Contexting Model A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication"*. Cardon melakukan analisis terhadap 224 artikel yang membahas isu terkait budaya konteks-tinggi dan konteks rendah. Berdasarkan analisisnya Cardon menemukan kelemahan dalam konsep Hall yaitu bahwa Hall tidak menyebutkan metode atau analisis yang digunakan dalam merumuskan model konteks-tinggi dan konteks-rendah. Cardon juga tidak menemukan penjelasan yang menjadi dasar bagi Hall dalam menentukan urutan sejumlah negara dari budaya konteks-tinggi hingga budaya konteks-rendah.

Penelitian selanjutnya oleh Kezia Sekeon (2013) berjudul *"Komunikasi Antar Budaya Pada Mahasiswa Fisip Unsrat (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2011)."* Pada penelitian ini diperoleh informasi bahwa mahasiswa pendatang angkatan 2011 di Fisip Unsrat, semuanya pernah mengalami kejutan budaya/*cultureshock*. Mereka mengalami kesulitan saat menghadapi kejutan budaya yang mereka alami namun kemudian mereka

menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ada di Fisip Unsrat mulai dari bahasa, adat istiadat, budaya dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan mahasiswa lainnya. Dari pengalaman mahasiswa pendatang di Fisip Unsrat tersebut kita bisa melihat bahwa penting bagi pendatang untuk menyesuaikan diri saat mengalami kejutan budaya. Faktor utama dalam masa penyesuaian diri ialah adanya sifat keterbukaan dan keinginan bersosialisasi.

Pembahasan tentang kejutan budaya juga dilakukan oleh Lusiana Lubis dan Emma Violita Pinem (2012) dalam penelitian mereka yang berjudul "*Culture Shock* Pada Mahasiswa Asal Malaysia di Medan." Penelitian ini menjelaskan tentang bentuk kejutan budaya yang dialami mahasiswa Malaysia di Universitas Sumatera Utara serta upaya yang mereka lakukan untuk mengatasinya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan kejutan budaya yang dialami mahasiswa Malaysia ketika berinteraksi dengan budaya di Medan terjadi akibat perbedaan bahasa, kuat dan kasarnya cara orang Medan berbicara, karakteristik orang Medan dan beberapa perbedaan nilai-nilai. Beberapa upaya yang dilakukan mahasiswa Malaysia untuk menanggulangi kejutan budaya tersebut adalah dengan memegang prinsip sebagai pendatang harus bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan yang didatangi, memperbanyak teman orang-orang Medan (Indonesia) dan meningkatkan intensitas keterlibatan dengan orang-orang Medan (Indonesia).

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan Nittaya Campbell (2012) mengenai "*Promoting Intercultural Contact on Campus: A Project to Connect and Engage International and Host Students.*" Penelitian ini membahas tentang masalah dan tantangan yang harus dihadapi pelajar internasional

secara khusus tentang budaya berbeda yang harus mereka hadapi. Data yang diperoleh memperlihatkan tentang nilai dari komunikasi dan pentingnya berbagi tentang budaya dengan orang lain. Pemahaman tentang budaya akan berdampak pada komunikasi. Dari hasil wawancara kepada beberapa pelajar diperoleh informasi bahwa pemahaman akan budaya lain memungkinkan para pelajar internasional untuk memahami masalah yang harus mereka hadapi dalam proses adaptasi. Pengalaman antarbudaya memungkinkan para pelajar tersebut mengenali tendensi dan gayakomunikasi mereka terkait dengan kompetensi komunikasi antarbudaya. Mereka harus beradaptasi jika ingin melakukan komunikasi antarbudaya dengan baik.

Selanjutnya penelitian Tuti Bahfiarti (2012) yang berjudul "*Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Malaysia di Kota Makassar.*" Dari penelitian ini diketahui bahwa penyesuaian diri dan komunikasi antarbudaya yang dilakukan mahasiswa Malaysia dalam menempuh perkuliahan di Kota Makassar menyebabkan mereka melakukan kontak antarbudaya dengan mahasiswa tuan rumah. Kehidupan mahasiswa Malaysia di Kota Makassar memerlukan proses penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial budaya. Penyesuaian diri tersebut termasuk tempat tinggal, suasana dan kondisi budaya yang relatif memiliki perbedaan mengharuskan mereka untuk menyelesaikan setiap persoalan kebudayaan secara baik, sehingga tidak berbenturan dan menyebabkan mereka tidak mampu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Ketidakpastian dan kegelisahan pada tahap awal penyesuaian diri tetap ada meskipun informasi telah diketahui di negara tujuan. Mahasiswa Malaysia tidak bisa menghindar dari kejutan budaya meskipun Indonesia

dan Malaysia memiliki persamaan budaya dan bahasa. Kondisi negara yang berbeda menyebabkan munculnya bentuk ketidakpastian. Disini terlihat bahwa ternyata persamaan budaya dan kedekatan emosional dengan latarbelakang akar budaya yang sama ternyata tidak bisa menghapus perasaan tidak pasti dan cemas ketika berada pada suatu lingkungan baru.

Komunikasi Antarbudaya

Dalam kehidupan sehari-hari, tak peduli di mana anda berada, anda selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik atau budaya lain. Berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda kebudayaan merupakan pengalaman baru yang selalu dihadapi (Liliweri, 2004:5). Hampir semua aktivitas komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain mengandung dimensi antarbudaya. Komunikasi yang tidak peka terhadap sistem nilai budaya yang dianut suatu komunitas dapat menimbulkan perselisihan. Membekali diri dengan pengetahuan yang relevan khususnya mengenai bagaimana budaya berpengaruh terhadap komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatasi konflik dan perselisihan antar budaya (Mulyana, 2005: 24-28).

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya, dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi (Mulyana & Rakhmat, 2005:12). Setiap anda berkomunikasi dengan seseorang tidak diragukan bahwa orang tersebut berasal dari suatu lingkungan budaya tertentu. Oleh karena itu ia dipengaruhi oleh latar

belakang budayanya. Tanpa mengetahui budaya mereka, agak sulit bagi anda untuk memprediksi perilakunya (Mulyana, 2005:7). Komunikasi dalam situasi itulah yang disebut dengan komunikasi antarbudaya.

Budaya dan komunikasi berinteraksi secara erat dan dinamis. Inti budaya adalah komunikasi, karena budaya muncul melalui komunikasi. Akan tetapi pada gilirannya budaya yang tercipta pun mempengaruhi cara berkomunikasi anggota budaya bersangkutan (Mulyana, 2005:14). Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosio ekonomi). Seperti yang ditunjukkan definisi tersebut, penggolongan kelompok-kelompok budaya tidak bersifat mutlak (Tubbs & Moss, 2005: 236-237). Gudykunst dan Kim (2003:17) mendefinisikan komunikasi antarbudaya sebagai proses yang transaksional dan simbolik yang melibatkan pertalian makna di antara orang-orang yang berbeda budaya.

Gaya Komunikasi

Menurut Liliweri (2011: 308), gaya komunikasi ada di dalam setiap jenis atau bentuk komunikasi. Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak (<http://digilib.uinsby.ac.id>). Martin dan Nakayama (2008:135) menyatakan setidaknya ada tiga dimensi berbeda dari gaya komunikasi yaitu: konteks-tinggi/rendah, langsung/tidak langsung dan menguraikan/mempersingkat. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi konteks-tinggi/rendah karena salah satu analisis populer mengenai perbedaan

gaya berkomunikasi dikemukakan oleh Edward T. Hall yaitu komunikasi konteks tinggi dan komunikasi konteks rendah (Mulyana, 2005: 130).

Menurut Hall (1989:91), komunikasi konteks-tinggi adalah komunikasi dimana sebagian besar informasi baik berupa konteks fisik atau terinternalisasi dalam diri seseorang, sedikit menggunakan kode dan pesan yang disampaikan bersifat implisit. Komunikasi konteks-rendah adalah sebaliknya yaitu sebagian besar makna dan informasi disampaikan secara eksplisit. Gaya komunikasi konteks-tinggi memberi tekanan pada pemahaman pesan tanpa komunikasi verbal secara langsung. Gaya komunikasi konteks-rendah memberi penekanan pada pesan verbal yang eksplisit. Menurut orang-orang yang memakai gaya komunikasi ini, lebih baik eksplisit dan berbicara langsung kepada intinya serta tidak menimbulkan ambiguitas/makna ganda (Martin & Nakayama, 2003:204).

Tidak ada batasan antara budaya dan komunikasi, seperti yang dinyatakan Hall, "Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya." Dengan kata lain, ketika membahas budaya dan komunikasi sulit untuk memutuskan mana yang menjadi suara dan mana yang menjadi gemanya. Alasannya adalah karena kita "mempelajari" budaya kita melalui komunikasi dan pada saat yang sama komunikasi merupakan refleksi budaya (Samovar, et.al., 2010: 25). Oleh karena itu untuk semakin memahami tentang gaya komunikasi konteks-tinggi dan konteks-rendah maka perlu juga memahami tentang budaya konteks-tinggi dan konteks-rendah.

Setiap kebudayaan mengajarkan cara-cara tertentu untuk memproses informasi yang masuk dan keluar dari atau ke lingkungan sekeliling mereka misalnya mengatur bagaimana setiap anggota budaya memahami

cara mengemas informasi kemudian melakukan pertukaran informasi. Sebuah kebudayaan yang mana suatu prosedur pengalihan informasi menjadi lebih sukar dikomunikasikan disebut *High Context Culture* (HCC). Sebaliknya kebudayaan yang mana suatu prosedur pengalihan informasi menjadi lebih gampang dikomunikasikan disebut *Low Context Culture* (LCC) (Liliweri, 2004:154-155). Kebanyakan masyarakat homogen berbudaya konteks tinggi. Dalam masyarakat demikian, mengetahui suatu kata atau huruf hanya memberi makna sedikit bila kita tidak mengetahui konteks penggunaannya. Kontras dengan budaya konteks-tinggi, budaya konteks-rendah sibuk dengan spesifikasi, rincian dan jadwal yang persis dengan mengabaikan konteks. Bahasa yang digunakan langsung dan lugas (Mulyana: 2005: 131). LCC biasanya ditemukan pada budaya individual dan HCC pada budaya kolektivistik (<https://www.ohrd.wisc.edu>).

Pembicara dalam budaya konteks-tinggi harus mempertimbangkan ucapannya dengan hati-hati. Mereka sadar bahwa kalimat yang diucapkan akan diperhatikan dan ditanggapi serius. Percakapan tatap muka dilakukan dengan penuh rasa hormat dan kesopanan dengan elemen substantif yang kaya makna dan tidak berlebihan. Keterusterangan dan secara khusus kontradiksi sangat tidak disukai. Tidak mudah bagi pembicara pada konteks budaya ini untuk mengatakan tidak. Kejujuran bukanlah suatu keharusan jika kebohongan dapat mencegah timbulnya masalah (Cohen, 2004: 32). Orang-orang dalam budaya konteks tinggi cenderung lebih curiga terhadap pendatang atau orang asing. Mereka menganggap orang asing sebagai agak aneh, seakan sejenis makhluk dari luar angkasa (Mulyana, 2005: 131).

Pada budaya konteks-rendah pesan harus disampaikan secara eksplisit. Mereka tidak menyukai gaya bicara yang tidak langsung dan menjunjung tinggi kejujuran. Mereka tidak mengenal kebohongan karena akan merusak kepercayaan. Mereka tidak menolak sikap sopan tetapi juga tidak merasa perlu untuk berbasa-basi (Cohen, 2004: 33). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa interaksi pada budaya konteks rendah menekankan pada gaya bicara langsung (*direct*), berorientasi kepada orang, peningkatan kualitas diri dan pentingnya berbicara. Interaksi pada budaya konteks tinggi menekankan pada gaya bicara tidak langsung (*indirect*), berorientasi kepada status, meningkatkan penerimaan diri dan pentingnya pesan nonverbal bahkan keheningan jika perlu (Ting-Toomey, 1999: 103).

Adaptasi

Menurut Kim (Martin dan Nakayama, 2003: 277) adaptasi budaya adalah proses jangka panjang menyesuaikan diri dan akhirnya merasa nyaman dengan lingkungan yang baru. Adaptasi adalah proses mengalami tekanan, penyesuaian diri dan perkembangan. Setiap orang asing di lingkungan yang baru harus menanggapi setiap tantangan untuk mencari cara agar dapat menjalankan fungsi di lingkungan yang baru tersebut. Setiap orang asing harus menjalani proses adaptasi sehingga setiap fungsi yang ada memungkinkan untuk berfungsi dengan baik. Proses adaptasi berlangsung saat orang-orang memasuki budaya yang baru dan asing serta berinteraksi dengan budaya tersebut. Mereka mulai mendeteksi persamaan dan perbedaan dalam lingkungan baru secara bertahap (Gudykunst dan Kim, 2003: 358-359). Adanya kesamaan antara budaya asal dengan budaya tuan rumah merupakan salah satu faktor paling penting dalam keberhasilan adaptasi (Jandt, 2007:307).

Banyak karakteristik individual (termasuk usia, gender, level kesiapan dan harapan) yang berpengaruh pada seberapa baik seseorang menyesuaikan diri. Namun terdapat bukti yang bertentangan mengenai dampak usia dan adaptasi. Di satu sisi, orang-orang berusia muda lebih mudah beradaptasi karena sifatnya yang lebih fleksibel baik dalam pemikiran, keyakinan dan identitas. Di sisi lain, orang-orang tua lebih kesulitan dalam beradaptasi karena mereka tidak fleksibel. Mereka tidak banyak berubah sehingga tidak terlalu kesulitan ketika kembali ke daerah asal (Martin dan Nakayama, 2003: 287-288).

Perubahan adalah inti dari adaptasi dengan budaya berbeda. Seseorang memiliki kekuatan untuk mengubah lingkungan baru alih-alih membiarkan budaya baru mempengaruhi dirinya setidaknya untuk jangka pendek (Gudykunst dan Kim, 2003:359-360). Ketika seseorang mengalami tekanan akibat perasaan tidak cocok dengan lingkungannya, maka respon yang biasanya muncul adalah mencari hal-hal untuk penyesuaian. Proses penyesuaian diri ini merupakan gambaran gangguan psikis dari sikap dan perilaku sebelumnya yang biasa muncul pada budaya tempat dia berasal (Martin dan Nakayama, 2003: 285). Seseorang mampu menyesuaikan diri dengan pola budaya di lingkungan baru pada tingkat yang signifikan berkat adanya dukungan kelompok, pengakuan identitas baru secara resmi dan kehadiran pihak lain sebagai pengganti teman-teman di daerah asal (Gudykunst dan Kim, 2003: 359).

Orang asing datang ke tempat yang baru terdiri dari beberapa status antara lain turis, sojourner, imigran atau pengungsi. Turis adalah orang yang mengunjungi suatu tempat dan berada di sana untuk waktu singkat. Jangka waktunya sudah ditentukan karena

tujuannya hanya untuk liburan dan relaksasi. Sojourner menetap sementara di tempat baru untuk jangka waktu antara enam bulan sampai lima tahun. Sojourner mempunyai tujuan yang sudah pasti yaitu seperti pendidikan, bisnis, tugas kemiliteran dan relawan. Imigran dan pengungsi berada di tempat baru dengan tujuan untuk menetap secara permanen di tempat tersebut (Jandt, 2007: 289; Ting-Toomey, 1999: 234).

Motivasi untuk menyesuaikan diri sangat tergantung pada jangka waktu berada di tempat yang baru. Para imigran misalnya yang harus membangun kembali kehidupannya dan memperoleh keanggotaan tetap di lingkungan yang baru. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kontak sekedarnya yang biasa dilakukan para sojourner. Alasan para sojourner pada umumnya adalah untuk meraih gelar sarjana atau hanya untuk meningkatkan prestise di hadapan orang-orang di daerah asal. Alasan-alasan tersebut menyebabkan rendahnya motivasi untuk menyesuaikan diri dengan sistem budaya daerah yang dikunjungi (Gudykunst & Kim, 2003:358).

Kejutan Budaya

Setiap individu tentu mengalami kejutan budaya (*culture shock*) saat bertransisi ke dalam budaya yang baru. Kejutan budaya adalah perasaan disorientasi, tidak nyaman dengan suasana yang asing dan kurangnya perasaan akrab dengan lingkungan, yang berlangsung dalam jangka waktu relatif singkat (Martin dan Nakayama, 2003: 270). Derajat kejutan budaya yang mempengaruhi orang-orang berbeda-beda. Meskipun tidak umum terdapat juga orang-orang yang tidak dapat tinggal di negeri asing (Mulyana dan Rakhmat, 2005: 175).

Kalvero Oberg (1960), antropolog yang mencetuskan istilah *culture shock*, menyatakan bahwa kejutan budaya bagaikan penyakit, yang dilengkapi

dengan gejala-gejala (seperti mencuci tangan berlebihan, mudah marah dan sebagainya). Jika perasaan ini ditangani dengan tepat (seperti mempelajari bahasa setempat, berteman dengan warga lokal dan sebagainya), orang yang mengalaminya akan pulih atau menyesuaikan diri dengan lingkungan baru dan merasa seperti di rumah (Martin dan Nakayama, 2003:270). Reaksi yang diasosiasikan dengan kejutan budaya bervariasi di antara setiap individu dan dapat muncul dalam waktu yang berbed. Beberapa reaksi yang dialami individu saat mengalami kejutan budaya adalah: a) Permusuhan terhadap lingkungan yang baru, b) Perasaan disorientasi, c) Perasaan tertolak, d) Sakit perut dan sakit kepala, e) Rindu kampung halaman, f) Merindukan teman dan keluarga, g) Perasaan kehilangan status dan pengaruh, h) Menyendiri, dan i) Menganggap anggota budaya yang lain tidak sensitif (Samovar, et.al., 2010: 476-477).

Meskipun topik mengenai kejutan budaya ditempatkan dalam kategori “masalah”, adalah sebuah kekeliruan jika menyimpulkan diskusi ini tanpa menekankan bahwa kejutan budaya dapat menjadi pengalaman pembelajaran eksplisit. Kejutan budaya memberikan kesempatan pada pengunjung untuk mempelajari diri mereka sendiri. Pengalaman kejutan budaya memiliki potensi yang kuat untuk membuat seseorang menjadi multikultur atau bikultur (Samovar, et.al., 2010: 478).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan sudut pandang fenomenologi. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Arikunto, 2007: 234). Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami

dunia melalui pengalaman langsung. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya (Littlejohn, 2009: 57). Menurut Ikbar (2012: 65) dalam pandangan fenomenologi peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang dalam situasi-situasi tertentu. Aspek subyektif dan perilaku orang yang menjadi penekanan.

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Batak asal Sumatera Utara yang menjalani pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Kriteria informan adalah informan menjalani pendidikan mulai tingkat dasar hingga tingkat atas di Sumatera Utara. Kriteria ini berdasarkan pertimbangan bahwa jika informan tidak pernah berada di luar Sumatera Utara selama menjalani wajib belajar maka budaya daerah asal mereka masih terjaga konsistensinya.

Cara yang dipakai untuk menentukan sampel pertama adalah dengan menghubungi Keluarga Seni Batak Japaris (KSBJ) yaitu organisasi mahasiswa Batak di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Peneliti meminta informasi dan rekomendasi dari pengurus KSBJ untuk menentukan anggotanya yang sesuai dengan kriteria sebagai informan pertama untuk diwawancara. Informan pertama selanjutnya diminta merekomendasikan mahasiswa Batak lainnya untuk dijadikan informan. Begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak. Proses ini baru berakhir bila peneliti merasa data telah jenuh, artinya peneliti merasa tidak lagi menemukan sesuatu yang baru dari wawancara (Kriyantono, 2007: 156-157).

Metode pengumpulan data adalah dengan wawancara mendalam (*depth interview*), observasi dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kualitatif dengan

menerapkan pemikiran Moleong (2010: 249-257), yang memaparkan kegiatan analisis data melalui tiga proses, yaitu: 1) Pemrosesan satuan. 2) Kategorisasi. 3) Penafsiran Data.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan pengumpulan data penelitian dengan mendatangi langsung lokasi kampus ISI Yogyakarta di desa Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 19 Mei 2015 dan wawancara terakhir pada tanggal 22 Juni 2015. Peneliti cukup kesulitan bertemu dengan informan karena kesibukan mereka yang padat terkait dengan perkuliahan. Metode perkuliahan yang lebih berorientasi kepada praktek sangat menyita waktu mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah. ISI Yogyakarta juga menyelenggarakan Dies Natalis pada minggu terakhir bulan Mei 2015 sehingga semakin menambah kesibukan mahasiswa karena mereka harus menampilkan karya dari fakultas/jurusan masing masing pada acara tersebut. Jadwal ujian akhir semester yang semakin dekat turut melengkapi kesibukan mahasiswa berhubungan dengan persiapan ujian dan mempersiapkan karya yang akan diujikan sesuai dengan jurusan masing masing.

Peneliti menghubungi mahasiswa yang bersedia untuk diwawancara. Mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk menjadi informan. Peneliti kemudian menetapkan jadwal wawancara sesuai dengan waktu luang informan dan tempat yang disepakati. Seluruh proses wawancara dilakukan di rumah makan karena lebih leluasa dalam melakukan tanya jawab serta menciptakan rasa nyaman bagi informan dan minim interupsi. Identitas informan tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Identitas Informan

No	Nama Lengkap	Tempat/ Tanggal Lahir	L/P	Fakultas/ Jurusan	Angkatan
1.	Yohansen Eka Andika Sihotang	Pematang Siantar 23 Maret 1995	L	Seni Rupa/ Desain Komunikasi Visual	2014
2.	Bernard Zulfredo Purba	Sambosar Raya 24 Juli 1995	L	Seni Pertunjukan/ Musik (Saxophone)	2013
3.	Afrina Silvi Theodora Pakpahan	Medan 27 April 1996	P	Seni Pertunjukan/ Musik (Vokal Klasik)	2013
4.	Silvana Chrisma Putri Kaban	Medan 5 Desember 1996	P	Seni Media Rekam/ Fotografi	2014
5.	Ade Fria Setyawan Barus	Bangun Purba 30 Maret 1996	L	Seni Pertunjukan/ Musik (Vokal)	2014
6.	Maria Agnes Hutagalung	Medan 7 Agustus 1994	P	Seni Pertunjukan/ Musik (Piano Klasik)	2012
7.	Neni Munthi Rima Sembiring Brahmana	Pekanbaru 10 September 1994	P	Seni Media Rekam/ Televisi	2012
8.	Abdi Parningotan Tambunan	Balige 18 Februari 1995	L	Seni Pertunjukan/ Musik (Clarinet)	2013
9.	Tulus Pranto Siburian	Simamora 20 Agustus 1994	L	Seni Rupa/ Lukis	2013
10.	Daniel Raja Kesatria Nainggolan	P. Sidempuan 19 Mei 1993	L	Seni Pertunjukan/ Teater	2012

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, peneliti memperoleh data tentang gaya komunikasi informan. Peneliti menggunakan aspek gaya bahasa dan bentuk pesan untuk mengukur gaya komunikasi tersebut. Data memperlihatkan bahwa secara umum mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di ISI Yogyakarta masih berbicara dengan dialek daerah asal mereka atau yang sering disebut dengan gaya Medan. Khususnya untuk Hansen dan Daniel yang masih berbicara dengan logat Batak yang kental. Informan berbicara dengan kalimat langsung dan lugas. Bentuk pesan yang mereka gunakan juga tanpa basa-basi. Informan juga merasa kurang nyaman jika seseorang berbicara basa-basi kepada mereka. Mereka cenderung memilih untuk memotong kalimat teman yang sedang berbicara kepada mereka jika dianggap berbasa-basi.

Informan memilih berbicara langsung, lugas dan tanpa basa-basi karena sudah

menjadi gaya mereka berbicara sejak dari daerah asal. Kalimat yang basa-basi mereka anggap buang-buang waktu dan seperti kehilangan jati diri. Berbicara langsung, lugas dan tanpa basa-basi dirasa lebih praktis. Mereka merasa tidak nyaman ketika harus mengucapkan kalimat yang basa-basi untuk beberapa kondisi yang mengharuskan mereka melakukannya seperti ketika berbicara kepada dosen. Gaya bicara yang langsung, lugas dan tidak basa-basi menunjukkan bahwa mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di ISI Yogyakarta memiliki gaya komunikasi konteks-rendah.

Mahasiswa suku Batak asal Sumatera Utara di ISI Yogyakarta menjunjung tinggi rasa persaudaraan sesama suku Batak. Mereka membentuk komunitas khusus suku Batak bernama KSBK. Rasa kekeluargaan sesama mahasiswa Batak juga sangat tinggi yang merupakan gambaran sikap mereka pada *in-group*.

Mereka menganggap bahwa mahasiswa Batak adalah keluarga mereka apalagi sesama mahasiswa Batak yang berasal dari Sumatera Utara. Mereka lebih nyaman dalam berinteraksi dengan sesama mahasiswa suku Batak karena bisa leluasa dalam menunjukkan gaya komunikasi mereka seperti di daerah asal.

Sikap kolektif ini secara tidak langsung mengakibatkan mahasiswa Batak lebih mementingkan *in-group* mereka. Sikap dalam memandang *in-group* dan *out-group* ini mengindikasikan ciri dari budaya konteks-tinggi. Hal ini karena pada budaya konteks-tinggi orang lebih mendengarkan loyalitas kelompoknya (Liliweri, 2004: 158). Artinya sekalipun informan berkomunikasi dengan konteks-rendah namun budaya mereka masih memiliki ciri budaya konteks-tinggi. Dengan demikian maka tepatlah seperti yang dikemukakan Mulyana (2005: 135-136) bahwa meskipun budaya Indonesia bersifat konteks-tinggi namun derajat konteks-tingginya tidak sama antara kelompok etnik yang satu dengan kelompok etnik-etnik lainnya.

Informan yang berasal dari Sumatera Utara harus berhadapan dengan budaya baru ketika mereka berada di Yogyakarta untuk menjalani pendidikan di ISI Yogyakarta. Mereka harus melakukan adaptasi agar mampu menjalani kehidupan di tempat yang baru dengan baik. Tantangan bahasa merupakan tantangan yang dialami informan dalam proses adaptasi tersebut. Kebiasaan warga asli Yogyakarta yang kerap menggunakan bahasa Jawa dalam berkomunikasi menyebabkan informan mengalami kebingungan pada proses awal adaptasi mereka. Bahasa adalah representasi budaya atau suatu "peta kasar" yang menggambarkan budaya termasuk pandangan dunia, kepercayaan, nilai, pengetahuan dan pengalaman

yang dianut komunitas bersangkutan (Mulyana, 2005: 73).

Hampir seluruh informan tidak terbiasa dengan percakapan yang menggunakan bahasa Jawa karena bukan bahasa Jawa bukan bahasa pengantar yang dipakai di Sumatera Utara. Hanya Neni yang sudah terbiasa mendengarkan percakapan dalam bahasa Jawa ketika berada di Medan. Pemakaian bahasa Jawa dalam komunikasi di Yogyakarta mengakibatkan terjadinya kejutan budaya bagi mereka. Pemakaian bahasa Jawa dalam komunikasi di Yogyakarta mengakibatkan terjadinya kejutan budaya bagi mereka. Pada beberapa kondisi formal terkadang mereka juga tidak luput dari pemakaian bahasa Jawa seperti dosen yang mengajar di kelas dengan bahasa Jawa dan mahasiswa suku Jawa yang secara spontan berbicara dengan bahasa Jawa.

Terdapat kata atau ucapan yang memiliki makna berbeda ketika diucapkan di Sumatera Utara dan Yogyakarta. Orang-orang di Sumatera Utara selalu menyebut sepeda motor dengan kata "kereta". Orang-orang di Yogyakarta memakai kata "kereta" untuk menyebut kereta api. Pada saat informan yang berasal dari Sumatera Utara menyebutkan motor dengan kata "kereta" maka muncul kesalahpahaman ketika kata tersebut diucapkan dalam komunikasi dengan rekan mereka yang berasal dari Yogyakarta. Demikian juga dengan kata "semalam" yang selalu disebutkan orang-orang di Sumatera Utara untuk menyatakan kemarin sementara di Yogyakarta "semalam" berarti kemarin malam. Ketika informan menyebutkan kata "semalam" maka kata tersebut dimaknai "kemarin malam" oleh rekan mereka yang ada di Yogyakarta padahal yang dimaksudkan informan adalah hari kemarin. Kesalahpahaman ini kerap terjadi di masa awal keberadaan informan di Yogyakarta. Informan tidak

membutuhkan waktu lama untuk menjadi terbiasa menggunakan kata “motor” untuk sepeda motor dan “kemarin” untuk hari kemarin, meskipun tetap ada informan yang masih menggunakan kata “semalam” hingga saat ini.

Pemaknaan kata di Yogyakarta juga ada yang menimbulkan kebingungan bagi informan. Masyarakat di Yogyakarta ternyata tidak memiliki batasan waktu yang mutlak untuk kata “besok”. Informan memaknai “besok” sebagai sehari setelah hari ini. Jika hari ini adalah hari Senin maka besok otomatis adalah hari Selasa. Berbeda dengan orang-orang di Yogyakarta karena bagi mereka besok belum tentu sehari setelah hari ini. Besok bisa berarti dua hari kemudian, seminggu kemudian, sebulan kemudian atau setahun kemudian. Informan kemudian memilih untuk langsung mengkonfirmasi kepada pihak yang menyebutkan kata besok, kapan waktu yang dimaksudnya dengan besok. Makna suatu kata dapat menjadi sangat berbeda ketika ditafsirkan oleh komunitas budaya lain. Oleh karena itu tidak ada hubungan yang mutlak antara suatu kata dengan rujukannya. Tanpa memahami makna kontekstual kata-kata yang kita gunakan, kita bisa salah paham, bingung atau kehilangan muka (Mulyana, 2005: 116).

Orang-orang yang berusaha untuk menyesuaikan diri dan berinteraksi dengan budaya baru harus menghadapi tantangan yang berhubungan tidak hanya dengan belajar bahasa tambahan, namun juga dengan pola budaya yang unik yang ditemukan dalam setiap bahasa (Samovar, et.al., 2010: 480). Pola unik yang harus dihadapi informan adalah kebiasaan masyarakat di Yogyakarta secara khusus di Sewon yang selalu menyapa dan tersenyum kepada setiap orang yang melintas sekalipun tidak saling mengenal. Kebiasaan ini juga menyebabkan terjadinya kejutan budaya

pada informan. Kebiasaan menyapa dengan tersenyum kepada setiap orang melintas memang bukan kebiasaan yang lazim bagi masyarakat Sumatera Utara apalagi kepada orang yang tidak/ belum dikenal. Informan merasa aneh ketika pertama kali mereka mendapatkan sapaan dan senyuman ketika melintas di depan penduduk setempat. Ada informan yang mulai terbiasa dengan sikap tersebut bahkan menirunya, tetapi ada juga informan yang merasa terganggu tetap tidak nyaman jikalau harus menyapa penduduk setiap kali melintas. Informan yang kemudian merasa risih dengan kebiasaan tersebut bahkan ada yang menghindari pertemuan dengan penduduk ketika melintas hanya supaya tidak perlu bertegur sapa.

Seseorang yang beradaptasi dengan budaya baru akan mengalami ketidaknyamanan psikologis dan fisik yang dikenal dengan nama kejutan budaya. Kejutan budaya merupakan keadaan mental yang datang dari transisi yang terjadi ketika seseorang pergi dari lingkungan yang dikenal ke lingkungan yang tidak dikenal dan menemukan bahwa perilakunya yang dulu tidak efektif (Samovar, et.al., 2010: 474-475). Adaptasi terhadap budaya yang baru bukanlah proses yang berlangsung hanya satu malam namun merupakan proses transformasi yang berlangsung secara bertahap (Ting-Toomey, 1999: 233). Dengan demikian adalah sesuatu hal yang wajar jika terjadi kejutan budaya ketika beradaptasi dengan budaya baru. Perasaan rindu kampung halaman (*homesick*) adalah reaksi yang dialami oleh hampir seluruh informan. Perasaan rindu tersebut bukan hanya kepada lingkungan daerah asal mereka tetapi juga kerinduan kepada keluarga dan teman-teman mereka di daerah asal. Reaksi yang menganggap anggota budaya lain tidak sensitif juga dialami ketika gaya berbicara

informan yang lugas dengan intonasi yang keras dianggap kurang baik.

Masalah kejutan budaya biasanya dilewati orang-orang dalam empat tahapan (Samovar, et.al., 2010: 477-478). Tahapan-tahapan tersebut juga dilewati oleh informan. Empat tahapan tersebut diantaranya:

Pertama, fase Kegembiraan. Fase ini penuh dengan rasa gembira, harapan dan euforia seperti yang diantisipasi seseorang ketika berhadapan dengan budaya yang baru. Fase ini dilalui oleh seluruh informan. Rasa gembira, harapan dan euforia yang dirasakan informan cenderung kepada keputusan mereka untuk kuliah di ISI Yogyakarta. Mereka gembira ketika akhirnya bisa berada di Yogyakarta dengan harapan besar akan bisa melewati proses seleksi dan diterima sebagai mahasiswa. Sangat disayangkan karena fase kegembiraan ini tidak dilengkapi dengan pengetahuan yang cukup tentang budaya yang baru. Padahal pengetahuan yang memadai tentang budaya baru juga penting bagi mereka karena kehidupan mereka bukan hanya sekedar kehidupan perkuliahan.

Kedua, Fase Kekecewaan. Fase ke dua ini dimulai ketika seseorang menyadari kenyataan dari ruang lingkup yang berbeda dan beberapa masalah awal mulai berkembang. Misalnya kesulitan adaptasi dan komunikasi mulai timbul. Fase ini kadang ditandai oleh perasaan kecewa, tidak puas dan segala sesuatunya mengerikan. Hal ini merupakan periode krisis dari kejutan budaya. Orang-orang mulai bingung dan heran dengan lingkungan baru mereka. Pada fase kedua ini informan mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan budaya setempat. Dalam hal komunikasi informan harus berhadapan dengan tradisi orang-orang di Yogyakarta yang selalu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Jawa. Kebiasaan ini tentu saja menyebabkan

kebingungan bagi informan apalagi terkadang penduduk lokal tidak menyadari bahwa mereka sedang berbicara dengan orang yang berasal dari luar Yogyakarta dan tidak mengerti bahasa Jawa. Informan yang masih berada dalam fase ini adalah Hansen, Tulus dan Abdi.

Ketiga, Fase Awal Resolusi. Fase ketiga ditandai oleh pemahaman yang diperoleh dari budaya yang baru. Di sini orang-orang secara bertahap membuat beberapa penyesuaian dan modifikasi dalam bagaimana mereka berhadapan dengan budaya yang baru. Peristiwa dan orang-orang sekarang kelihatan lebih dapat diprediksi dan tingkat stres sedikit. Pada fase ke tiga, informan sudah melakukan beberapa penyesuaian seperti mempelajari sedikit demi sedikit bahasa Jawa untuk mengurangi kebingungan ketika berkomunikasi dengan orang-orang Jawa atau membiasakan diri dengan kebiasaan menyapa setiap orang yang melintas. Informan memang tidak kemudian menjadi fasih berbahasa Jawa. Setidaknya dengan mengetahui makna dari beberapa kosakata Jawa yang umum dipergunakan dalam percakapan sehari-hari mampu mengurangi kendala komunikasi.

Dalam fase yang terakhir ini seseorang mulai mengerti elemen kunci dari budaya yang baru (nilai, kebiasaan khusus, pola komunikasi dan lain-lain). Pada tahap ini orang merasa nyaman dalam budaya yang baru dan mampu bekerja dengan baik. Informan yang menurut peneliti telah berada pada fase ini adalah Ade, Neni, Maria, Daniel dan Afrina. Informan juga tidak perlu sampai harus kehilangan budaya daerah asal mereka untuk bisa merasakan nyaman di budaya baru. Beberapa budaya dari daerah asal yang masih mereka pertahankan baik secara sadar ataupun tidak sadar adalah seperti logat/dialek yang masih tetap dan gaya bicara yang masih *blak-blakan*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang gaya komunikasi dan adaptasi budaya mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut: 1) Gaya komunikasi mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta cenderung komunikasi konteks-rendah yang terlihat dari gaya bicara mereka yang lugas, langsung dan eksplisit. 2) Mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta masih mempertahankan logat/ dialek seperti saat berada di daerah asal dan beberapa kosakata dari Sumatera Utara dalam komunikasi sehari-hari. 3) Mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta tidak terluput dari proses adaptasi budaya ketika mereka berada di Yogyakarta. 4) Mahasiswa Batak asal Sumatera Utara di Institut Seni Indonesia Yogyakarta juga mengalami kejutan budaya tetapi masih dalam kondisi yang tidak berat.

Melalui penelitian ini penulis memberikan saran diantaranya; 1) Setiap individu tentunya memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda sesuai dengan budaya darimana dirinya berasal. Perbedaan gaya komunikasi sebaiknya diterima sebagai sebuah kewajaran. Menerima perbedaan orang lain juga akan menolong setiap individu untuk bisa hidup harmonis dan berkomunikasi dengan baik di lingkungan manapun dirinya berbeda. 2) Siapapun tidak akan berhasil beradaptasi dengan budaya yang baru jika tetap mempertahankan secara utuh budayanya yang lama. Setidaknya ada tiga strategi yang bermanfaat dan mempermudah untuk beradaptasi dengan budaya baru yaitu: menjalin hubungan pribadi dengan budaya tuan rumah, mempelajari budaya tuan rumah dan berpartisipasi dalam

kegiatan budaya yang baru sehingga memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan anggota budaya tuan rumah tersebut. 3) Parameter yang digunakan untuk menentukan gaya komunikasi adalah pada tingkat permukaan yaitu terbatas pada cara berbicara dan bentuk pesan. Disarankan untuk penelitian lebih lanjut agar menggali lebih jauh tentang aspek-aspek yang terkait dengan gaya komunikasi konteks-tinggi dan konteks-rendah. 4) Adaptasi budaya diteliti sampai tingkat kejutan budaya. Untuk mengetahui adaptasi budaya yang lebih dalam maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan waktu penelitian yang lebih lama.

Daftar Pustaka

- Bahfiarti, Tuti. (2012). Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Malaysia di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, Volume. 15 No. 2, Agustus 2012.
- Campbell, Nittaya. (2012). Promoting Intercultural Contact on Campus: A Project to Connect and Engage International and Host Students. *Journal of Studies in International Education*.
- Cohen, Raymond. (2004). *Negotiating Across Cultures: International Communication in An Independent World-Revised Edition*. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press.
- Creswell, John.W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gudykunst, William B. dan Young Yun Kim. (2003). *Communicating With Strangers*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, Edward T. (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.

- Jandt, Fred.E. (2007). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in A Global Community* (5thed.). California: Sage Publication, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, Lusiana A dan Emma Violeta Pinem.(2012). Culture Shock Pada Mahasiswa Asal Malaysia di Medan. *Jurnal Komunika*. Volume VIII. No. 2, September 2012.
- Mahasiswa di Yogyakarta Ditahan Polisi Karena Curhat di Media Sosial*. Diakses tanggal 17 April 2015, dari <http://www.voaindonesia.com>
- Managing Intercultural Conflicts*. Diakses tanggal 24 Maret 2015, dari <https://www.ohrd.wisc.edu>
- Martin, Judith N. dan Thomas K. Nakayama. (2008). *Experiencing Intercultural Communication* (3rded.). New York: McGraw-Hill.
- (2003). *Intercultural Communication in Contexts* (3rded.). New York: McGraw-Hill.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. (2005). *Komunikasi Antarbuaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nishimura, Shoji, Anne Nevgi dan Seppo Tella. (2008). *Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: A Case Study of Finland, Japan and India*. *Uudistuwa ja kehittyvä ainedidaktiikka: Ainedidaktinen symposiumi 8.2.2008 Helsingissä. Osa 2. Prosiding*.
- Samovar, Larry A, Richard E. Porter dan Edwin R. McDaniel.(2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sekeon, Kezia. (2013). Komunikasi Antar Budaya Pada Mahasiswa Fisip Unsrat (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2011). *Jurnal Acta Diurna*, [Volume 2. No 3 \(2013\)](#).
- Surat Suara Cadangan Dibutuhkan di Yogyakarta*. (11 Maret 2014). Diakses tanggal 24 Maret 2015, dari <http://www.rumahpemilu.org>.
- Ting-Toomey, Stella. (1999). *Communicating Across Culture*. New York: The Guilford Press.
- Tubbs, Stewart L. dan Sylvia Moss. (2005). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yuan, Wenli. (2011). Academic and Cultural Experiences of Chinese Students at An American University. *Intercultural Communication Studies Journal*. Volume XX.No.1. 8
- Alasan Kuliah di Yogyakarta*. (8 Agustus 2014). Diakses tanggal 24 Maret 2015, dari <http://www.berkuliah.com>
- (Kasus Florence) *Ide Sweeping Orang Batak dari Yogya? Segitunya!* Diakses tanggal 17 April 2015, dari <http://sosbud.kompasiana.com>.

AKTIVITAS MEDIA RELATIONS HUMAS SETDA KOTA SALATIGA DALAM MEMBENTUK BERITA POSITIF

Nugrahaning Esa Pratiwi, Richard Gordon Mayopu, dan George Nicholas Huwae

Program Studi Public Relations, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya
Wacana, Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Jawa Tengah, No Telp. (0298) 321212
Email: 602013604@student.uksw.edu, richard.mayopu@staff.uksw.edu,
nicholas.huwae@staff.uksw.edu

Abstract

This research aims to find out the role of media relations in forming positive news on printed media by having a special page for Salatiga news as research focus. This research is a qualitative research by using qualitative descriptive approach. Observation, interview, document collection and photo activities are used to collect data. The result indicates that informal media relations activities are more effective to create positive news about Salatiga government in printed media because it can build good relation between Public Relations practitioners and journalists.

Key Words: Media Relations Activities, Positive News, Printed Media

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui peran aktivitas media relations dalam membentuk berita positif di media cetak dengan menjadikan surat kabar yang memiliki halaman khusus untuk berita Salatiga sebagai fokus penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menjadikan observasi, wawancara, pengumpulan dokumen dan foto sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas media relations informal lebih berperan dalam membentuk berita positif tentang pemerintahan Kota Salatiga di media cetak karena dapat menciptakan hubungan baik antara humas dan jurnalis.

Kata Kunci : Aktifitas Media Relations, Berita Positif, Media Cetak

Pendahuluan

Salatiga merupakan nama sebuah kota kecil yang berada di wilayah provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan kesadaran bersama dan didorong kebutuhan areal pembangunan demi pengembangan daerah, muncul gagasan mengadakan pemekaran wilayah. Perluasan wilayah Kota Salatiga tentu memerlukan pengelolaan yang baik agar dapat menambah kemajuan kota Salatiga. Oleh karena itu dibentuk Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) beserta Tata Kerjanya. Pemerintah juga menyadari akan pentingnya membentuk relasi yang baik dengan para stakeholderyaitu kelompok, atau organisasi yang berada di luar kendali anda yang berkecimpung

di dalam proyek anda. Hampir semua stakeholder akan menyediakan layanan (pemenuhan permintaan, keahlian, peralatan, dan lain-lain) ke proyek anda, menerima layanan (data, fungsi, dan lain-lain), atau memiliki hubungan dua arah (Thomsett, 2006). Para stakeholder dapat berasal dari dalam perusahaan atau dari perusahaan lain untuk membentuk citra positif Pemerintah secara khusus dan Kota Salatiga secara umum.

Sebagai upaya memenuhi kebutuhan pemerintah terhadap relasi yang baik dengan stakeholder maka dibentuklah Bagian Hubungan Masyarakat yang berada dibawah Sekretariat. Stakeholder Bagian Humas Setda Kota Salatiga yang diteliti pada penelitian kali ini hanya

berfokus pada instansi media yaitu *stakeholder* yang mampu membantu humas dalam mensosialisasikan program kerja Pemerintah kepada *stakeholder* Pemerintah yang lain terutama kepada masyarakat. Humas sebagai corong Pemerintah perlu melakukan upaya untuk menjalin relasi yang baik lebih dulu dengan media atau yang biasa disebut dengan istilah media *relations*.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kabag Bagian Humas Setda Kota Salatiga, Bapak Adi Setiarso, S.E didapat pernyataan bahwa hubungan humas dan media semakin hari semakin baik. Hubungan yang semakin baik juga diikuti dengan berita positif mengenai Kota Salatiga dan Pemerintah yang memiliki jumlah lebih banyak daripada berita negatifnya dalam setiap bulan. Secara lebih jelas, pemberitaan tentang Kota Salatiga dan pemerintahannya dapat dilihat pada media cetak terutama pada media cetak surat kabar yang memiliki halaman khusus untuk berita seputar Kota Salatiga.

Sesuai data analisis media yang dibuat oleh sub-bagian analisis kemitraan media pada Bagian Humas Setda Kota Salatiga, jumlah berita mengenai Kota Salatiga yang meliputi segala kejadian baik di masyarakat maupun di pemerintahan selama 5 bulan mulai Mei-September 2014 yang disajikan melalui media cetak dapat dilihat pada tabel 1. Hubungan baik antara Humas Setda Kota Salatiga dan jurnalis media kontributor Kota Salatiga juga terlihat dengan tidak di *blow-up*-nya kasus mengenai sengketa tanah di Salatiga oleh media. Oleh karena itu, peneliti menganggap perlu untuk mengungkap dan mengetahui aktifitas media *relations* yang dilakukan Humas Setda Kota Salatiga kepada jurnalis media kontributor Kota Salatiga (jurnalis yang mendapatkan tugas untuk mencari berita-berita seputar Salatiga) serta peranannya

Tabel 1. Jumlah Berita Kota Salatiga di Media Cetak

Bulan Berita	Berita (+)	Berita (-)	Jumlah Berita
Mei 2014	243	128	371
Juni 2014	268	107	375
Juli 2014	233	73	306
Agustus 2014	273	102	375
September 2014	218	138	356

dalam membentuk berita positif di media cetak yang dituangkan dalam judul penelitian yaitu “Peran Aktifitas Media *Relations* dalam Membentuk Berita Positif di Media Cetak”. Penelitian ini dilaksanakan dengan melihat keterlibatan antara Humas Setda Kota Salatiga dan jurnalis media cetak dalam aktifitas media *relations* yang diadakan oleh Bagian Humas Setda kota Salatiga.

Dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementerian dan Wartawan (Studi Kasus : Media *relations* di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam rangka sosialisasi program dan kebijakan kementerian)” (Yunita, 2012). Penelitian ini mengungkap bahwa Kemendikbud melakukan sosialisasi program dan kebijakan dengan menggunakan beberapa saluran media yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, media tatap muka, media kemitraan, pengumpulan dan pengolahan informasi pendidikan dan kebudayaan, dokumentasi foto/ audiovisual dan pengembangan mutu SDM. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa banyaknya kegiatan Kemendikbud dengan menggunakan saluran media ternyata belum diikuti dengan pemahaman humas Kemendikbud mengenai makna dan maksud media *relations* sehingga Humas Kemendikbud bisa dikatakan belum mampu menjalankan tugas sebagai perwakilan Kemendikbud terutama sebagai sumber informasi utama bagi wartawan di lingkungan Kemendikbud.

Penelitian lain berjudul “Strategi Media *Relations* dalam Pemerintahan

Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Media Relations Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Untuk Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat Kota Surakarta)” (Prasetyo, 2010). Penelitian ini mengungkap proses strategi media *relations* yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol Pemkot Surakarta yaitu menggunakan media audio, media visual dan penggabungan kedua media tersebut yaitu audio-visual. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra Kota Surakarta cukup kurang dan meski dapat mengakomodir kebutuhan wartawan terhadap informasi, namun pencitraan Humas dan Protokol kurang ada, yang ada hanyalah pencitraan Walikota.

Kedua penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan yaitu sama-sama mencoba mengetahui bentuk media *relations* yang dilaksanakan bagian Humas Pemerintah. Sedangkan perbedaannya yaitu jika pada penelitian pertama mengacu pada pelaksanaan media relations untuk mensosialisasikan program dan kebijakan, penelitian kali ini berfokus pada peran pelaksanaan media relations dan jika penelitian kedua dilakukan untuk mengukur citra pemerintah melalui relasi dengan media massa, penelitian kali ini mencoba mengetahui proses dibalik pembentukan citra yaitu melalui pemberitaan di media cetak khususnya media cetak yang memiliki halaman khusus untuk berita tentang Kota Salatiga yang nantinya dapat menghasilkan data mengenai peran aktifitas media relations dalam membentuk berita positif di media cetak. Dalam melaksanakan fungsi kehumasan ini, aktifitas dilaksanakan oleh bagian humas atau dikenal dengan istilah public relations (PR) karena PR berperan sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama

tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Kini praktek PR memunculkan berbagai macam-macam PR, antara lain PR Pemerintahan, PR Industri dan Bisnis, PR Sosial, dan PR Internasional (Ardianto, 2009).

Dalam prakteknya, penerapan PR antara organisasi profit dengan lembaga pemerintahan memiliki perbedaan. PR atau humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis, PR Pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan, dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat (Ardianto, 2009). Humas instansi pemerintahan yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan humas pada umumnya, membutuhkan dasar hukum yang jelas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Terlebih, efek dari kinerja humas instansi pemerintah sangat luas dan tidak terbatas kepada sekelompok publik tertentu (Wahyu Nilla Sari, 2012).

Pelaksanaan kehumasan lembaga pemerintahan, Bagian Humas Setda Kota Salatiga yang secara langsung melayani dan berhubungan dengan media tidak dapat hanya diam saja menikmati hubungan yang telah terjalin. Oleh karena itu, Humas Setda Kota Salatiga perlu melaksanakan aktifitas media *relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992). Beberapa cara yang dapat dijadikan alat melakukan hubungan pers (media *relations*) antara lain *newsletter*, acara khusus, *press tour*,

laporan tahunan, pensponsoran, poster, iklan, pengumpulan uang, seminar dan program latihan, majalah dinding serta pameran. Selain itu, ada beberapa acara pers yang dapat dilakukan oleh praktisi Humas yaitu konferensi pers (*press conference*), kunjungan pers (*facility visit*) dan resepsi pers (*press reception*) (Syafaullah, 2004). Bentuk aktifitas media relations bermacam-macam sesuai dengan tujuan masing-masing organisasi atau perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang *public relations* karena media massa menjadi penjaga gawang (*gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial (Darmastuti, 2012). Hal itu sudah sejak lama disadari bahwa pers memiliki peranan yang besar dalam kehidupan sebuah lembaga, terlebih bagi lembaga yang selalu haus akan pengakuan masyarakat. Bagi lembaga pemerintahan pun, untuk meningkatkan citra positif membutuhkan pula peranan media massa ini. Sebab sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat merupakan suatu kegiatan yang sia-sia (Abdullah, 2004). Media relations hanyalah salah satu bagian dari public relations, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Iriantara, 2005).

Dengan hubungan baik yang terbentuk antara Humas Setda Kota Salatiga dan jurnalis media kontributor Kota Salatiga, nyatanya diikuti oleh jumlah berita positif tentang Salatiga yang jumlahnya lebih banyak dari berita negatif pada setiap bulannya. Berita yang disajikan merupakan realitas simbolik, realitas yang terdiri dari kata-kata yang membentuk

kalimat, yang tersusun sistematis, terstruktur (Mursito, 2013). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berita diartikan sebagai keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat; laporan sedangkan kata positif berarti bersifat nyata dan membangun sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi berita positif adalah laporan tentang suatu kejadian yang hangat, yang ditulis di media massa serta bersifat nyata dan membangun. Sedangkan menurut penuturan salah satu staf subbagian Analisis Kemitraan Media (AKM), Humas Setda Kota Salatiga, Lukman Fahmi, S.H.I., realitas maupun keterangan kejadian dianggap bukan berita buruk bagi Pemerintah Kota Salatiga jika berita tidak menyebabkan pandangan buruk atau menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah seperti berita yang tidak mendiskreditkan pemerintah. Sehingga berita positif bagi pemerintahan, jika dilandasi dengan konsep berita buruk diatas dapat diartikan sebagai berita yang menyebabkan pandangan baik atau meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Berita-berita tentang Pemerintah Kota Salatiga kemudian dimuat di media massa yang secara lebih jelas dapat dilihat dalam media massa cetak yaitu surat kabar terutama yang memiliki halaman khusus untuk berita tentang Salatiga. Surat kabar merupakan media cetak dengan format broadsheet. Secara garis besar, media cetak terdiri dari fakta dan opini sedangkan isi media cetak berdasarkan fakta adalah berita (Abdullah, 2004). Berita yang dimuat dalam surat kabar dapat memenuhi kebutuhan pemerintah terhadap pembentukan citra yang baik sebagai upaya agar pemerintah dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat melukiskan realitas sosial yang kompleks yang ada di masyarakat (Mantra Bagoes, 2004). Unit amatan dalam penelitian ini adalah Humas Setda Kota Salatiga dengan unit analisa yaitu aktifitas media *relations* yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Salatiga. Data dikumpulkan dengan teknik observasi lapangan dan wawancara yang menjadi data primer serta didukung dengan dokumen berupa berita tentang Salatiga pada 4 surat kabar serta foto kegiatan media *relations* Humas Setda Kota Salatiga yang menjadi data sekunder. Sumber informasi pada penelitian ini adalah pegawai Humas Setda Kota Salatiga, jurnalis media cetak surat kabar kontributor Kota Salatiga yaitu jurnalis Jateng Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka dan Wawasan dimana surat kabar tersebut memiliki halaman khusus untuk berita-berita tentang Kota Salatiga serta Kepala Kelurahan Kalicacing.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis interaktif yang terdiri dari 3 langkah yaitu reduksi, model data (data display) dan penarikan atau verifikasi kesimpulan sebagai langkah terakhir (Ardianto, 2010). Dalam menganalisa dokumen berupa berita tentang Salatiga pada 4 surat kabar sebagai data pendukung penelitian, dilakukan teknik analisis isi yaitu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi yang salah satunya adalah surat kabar (Ardianto, 2010).

Sebagai validitas data, triangulasi yaitu melihat situasi dari berbagai sudut pandang atau perspektif, dari

berbagai segi sehingga lebih kredibel dan akurat (Suparno, 2008). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yaitu triangulasi yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Bungin, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Dalam sebuah lembaga pemerintahan, bagian humas atau *public relations* (PR) memiliki peranan yang sangat penting. Pentingnya peranan humas telah ditangkap oleh Pemerintah Kota Salatiga yang kemudian menempatkan bagian Humas sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara organisasi dengan publiknya. Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis, humas pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan, dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat (Ardianto, 2009).

Humas instansi pemerintahan yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan humas pada umumnya, membutuhkan dasar hukum yang jelas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Terlebih, efek dari kinerja humas instansi pemerintah sangat luas dan tidak terbatas kepada sekelompok publik tertentu (Wahyu Nilla Sari, 2012). Perbedaan tersebut terletak pada orientasi pelaksanaan pekerjaan yang tidak berusaha memperoleh keuntungan berupa materi tetapi pada kepuasan masyarakat akan kinerja pemerintah. Humas Setda Kota Salatiga juga selalu

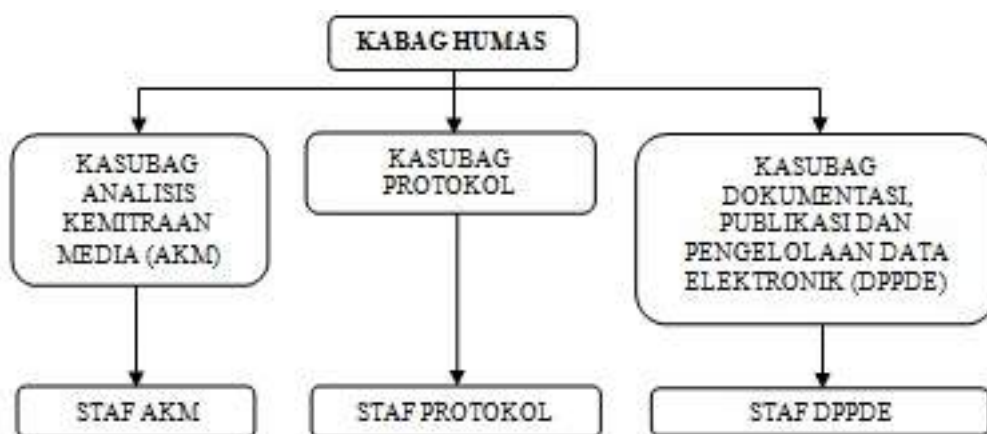
mengerjakan tugasnya sesuai dengan aturan pemerintah yang diberlakukan dan yang telah dituliskan dalam himpunan tugas pokok dan fungsi (tupoksi). Meskipun dalam bagian Humas terbagi menjadi 3 sub-bagian tetapi setiap sub-bagian selalu bekerja sesuai dengan tugas masing-masing sehingga tidak ada tumpang tindih pekerjaan dan semua tanggung jawab humas dapat dikerjakan dengan baik. Pada gambar 1 dapat dilihat struktur kepegawaian Humas Setda Kota Salatiga.

Dalam perkembangannya, Kota Salatiga mengalami perluasan wilayah dibandingkan dengan pada saat awal dibentuk. Humas sebagai penyampai informasi memiliki keterbatasan dalam hal penyebarluasan program kerja pemerintah kepada masyarakat secara menyeluruh sedangkan pemerintah membutuhkan kepercayaan masyarakat sebagai dukungan atas kinerja pemerintah. Di era modern ini sebagai humas modern yang baik akan mendukung kesuksesan perusahaan dimana teknik modern adalah membangun reputasi dan publisitas melalui media massa (Syaifullah, 2004). Humas membutuhkan media massa sebagai sarana dalam menyampaikan program kerja pemerintah kepada masyarakat luas secara merata. Selama menjalin hubungan dengan media, diakui oleh

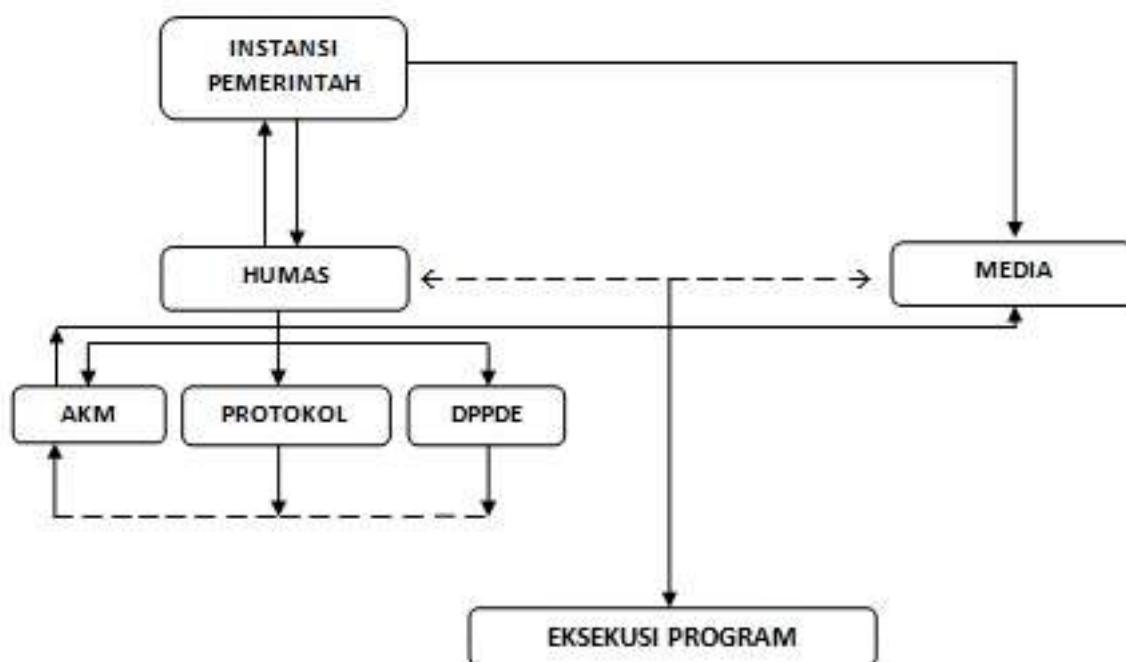
seluruh pegawai Humas Setda Kota Salatiga bahwa humas tidak membatasi media apapun yang ingin menjadi partner humas tetapi jurnalis dari media apapun diterima humas tanpa membedakan dengan yang lainnya.

Dalam perkembangannya, Kota Salatiga mengalami perluasan wilayah dibandingkan dengan pada saat awal dibentuk. Humas sebagai penyampai informasi memiliki keterbatasan dalam hal penyebarluasan program kerja pemerintah kepada masyarakat secara menyeluruh sedangkan pemerintah membutuhkan kepercayaan masyarakat sebagai dukungan atas kinerja pemerintah. Oleh karena itu, di era modern ini sebagai humas modern yang baik akan mendukung kesuksesan perusahaan dimana teknik modern adalah membangun reputasi dan publisitas melalui media massa (Syaifullah, 2004).

Humas membutuhkan media massa sebagai sarana dalam menyampaikan program kerja pemerintah kepada masyarakat luas secara merata. Selama menjalin hubungan dengan media, diakui oleh seluruh pegawai Humas Setda Kota Salatiga bahwa humas tidak membatasi media apapun yang ingin menjadi partner humas tetapi jurnalis dari media apapun diterima humas tanpa membedakan dengan yang lainnya. Humas yang telah memiliki



Gambar 1. Struktur Kepegawaian Humas Setda Kota Salatiga



Gambar 2. Jalur Koordinasi Humas dan Media

hubungan baik dengan jurnalis media massa tidak menutup mata tetapi terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan dengan pers yang selama ini tercipta terus terjaga dengan baik (Syaifullah, 2004). Perubahan dan perbaikan tersebut direalisasikan dengan melakukan aktifitas media relations yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1992).

Hubungan media terjalin baik secara formal maupun informal. Hubungan baik dapat tercipta juga melalui kegiatan yang humas lakukan. Maksud dari aktifitas media relations dalam hubungan formal adalah hubungan humas dan media dalam suatu kegiatan yang telah menjadi agenda pemerintah dan memiliki anggaran khusus dari pemerintah dalam pelaksanaannya.

Begitu sebaliknya, aktifitas media relations Humas Setda Kota Salatiga dalam hubungan informal yang dimaksud adalah

hubungan humas dan media dalam suatu kegiatan yang tidak merupakan agenda rutin pemerintah dan bukan aktifitas yang bersifat resmi serta hanya menggunakan anggaran taktis dalam pelaksanaannya dimana aktifitas yang dilaksanakan biasanya bersifat pribadi.

Aktivitas Media Relations

Humas Setda Kota Salatiga memiliki bermacam-macam aktivitas, mulai dari jumpa pers, press tour, pembuatan dan pengiriman release, penulisan advertorial sampai aktivitas yang terkait dengan pelatihan-pelatihan. Secara lebih rinci, aktivitas media relations Setda Kota Salatiga itu seperti yang ada di dalam tabel 2

Peran Aktivitas Media Relations dalam Membentuk Berita Positif

Aktivitas media relations yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Salatiga, memiliki peran dalam membentuk berita positif terkait dengan kota Salatiga. Peran aktivitas media relation dalam membentuk berita positif itu seperti yang ada pada tabel 3.

Sesuai dengan batasan masalah penelitian yang dibuat, berikut aktifitas

Tabel 2. Aktifitas Media Relations Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga

MEDIA RELATIONS FORMAL (AGENDA PEMERINTAH)		
No	Aktivitas	Pelaksanaan
1.	Jumpa Pers	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap bulan hingga 3 kali -Tempat : Dimana saja (Di sekitar Salatiga) -Tujuan : Mendekatkan jurnalis dengan sumber informasi -Keikutsertaan : Walikota, Narasumber, Jurnalis Media Kontributor Kota Salatiga, Pegawai Humas -Agenda : Acara dimulai dengan paparan topik (isu / kegiatan besar) oleh Kabag Humas, penyampaian materi oleh narasumber, tanya jawab dari jurnalis kepada narasumber, ramah tamah
2.	Press Tour	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap 1 tahun 1 kali -Tempat : Kantor Pemerintahan di luar Salatiga) -Tujuan : Melakukan studi banding mengenai hubungan humas dan media di wilayah lain -Keikutsertaan : Walikota, Jurnalis Media Kontributor Kota Salatiga, Pegawai Humas -Agenda : Sesampainya di tempat tujuan <i>press tour</i> dilaksanakan acara penyambutan oleh pemerintahan yang dikunjungi (Ucapan selamat datang, pemaparan maksud dan tujuan kehadiran pemerintah Kota Salatiga kesana, saling berbagi pengalaman sebagai humas pemerintah, ramah tamah), mengunjungi wilayah potensial (tempat produksi dan tempat wisata) pada daerah tujuan <i>press tour</i> dengan didampingi pemerintah disana, acara penutupan dilakukan dengan pemberian kenang-kenangan dari kedua belah pihak kemudian dilakukan perjalanan pulang
3.	Pembuatan dan Pengiriman Release	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap ada kegiatan yang meminta protokoler Humas -Tempat : Di Kantor Humas Setda Kota Salatiga -Tujuan : Memberikan kejelasan informasi kepada jurnalis saat tidak dapat ikut hadir dalam suatu kegiatan -Keikutsertaan : Staff Sub-bagian AKM Humas -Agenda : Saat kegiatan yang meminta protokoler Humas dilaksanakan, salah 1 staff sub-bagian AKM Humas ikut menghadiri acara untuk meliput acara (mengambil foto kegiatan, mencari informasi tentang tujuan kegiatan, mewawancarai beberapa peserta sebagai narasumber berita, mencatat kejadian penting, membawa berkas kembali ke Kantor Humas dan membuat laporan kegiatan dalam bentuk <i>release</i>)

media relations Humas Setda Kota Salatiga selama Mei-September 2014 yang terdiri dari beberapa aktifitas, yang tertuang pada tabel 4.

Melalui data pada tabel 4. dapat dilihat bahwa aktifitas media relations baik formal maupun informal dilaksanakan oleh Humas Setda Kota Salatiga. Hubungan informal yang secara jumlah terlihat lebih sedikit

tetapi pada penerapannya dilaksanakan setiap saat melalui komunikasi yang terjalin diantara pegawai humas dan jurnalis media kontributor Kota Salatiga. Hubungan informal yang dimaksud adalah disaat humas selalu menjadikan media sebagai partner dalam setiap kondisi, bukan hanya saat pemerintah membutuhkan publikasi dan pencitraan baik dari media

Tabel 2.1 Aktivitas Media Relations Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga

MEDIA RELATIONS FORMAL (AGENDA PEMERINTAH)		
No	Aktivitas	Pelaksanaan
4.	Penulisan Advertorial	-Frekuensi : Dilaksanakan mengikuti momen -Tempat : Diutamakan pada surat kabar yang jurnalisnya ada menjadi kontributor Kota Salatiga dan terlibat aktif dalam kegiatan Humas Setda Kota Salatiga -Tujuan : Menyampaikan mengenai bermacam aspek tentang Kota Salatiga terutama lebih sering mengenai program kerja baru dari pemerintah kepada masyarakat luas -Keikutsertaan : Staff sub-bagian AKM Humas Setda Kota Salatiga dan jurnalis surat kabar yang dituju Humas -Agenda : Sub-bagian AKM menyediakan materi berita, memberikan materi sesuai topik advertorial kepada jurnalis untuk membahaskan dengan gaya bahasa advertorial, jurnalis kembali untuk menunjukkan bentuk advertorial yang akan dimuat, mendiskusikan waktu pemasangan iklan, letak, ukuran dan anggaran dengan marketing dan selanjutnya masuk proses pemasangan advertorial pada surat kabar
5.	Pelatihan – Pelatihan	-Frekuensi : Dilaksanakan sesuai kebutuhan Humas / kebutuhan masyarakat yang ditangkap Humas dan direalisasikan -Tempat : Dimana saja (Di sekitar Salatiga) -Tujuan : Memajukan masyarakat Salatiga & Mendekatkan masyarakat dengan pemerintah -Keikutsertaan : <i>Speaker</i> (Pemerintahan, Jurnalis, Pakar), Staff Humas (Sub-bagian Protokol & AKM), Peserta Pelatihan (Masyarakat, Jurnalis) -Agenda : Humas menentukan tema, <i>speaker</i>, lokasi dan peserta, menyiapkan materi pelatihan serta memastikan kelancaran acara
6.	Menyediakan Kemudahan Akses Informasi	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap saat ketika jurnalis membutuhkan informasi -Tempat : Dimana saja -Tujuan : Humas sebagai jembatan pemerintah memberikan informasi kepada jurnalis dan membantu jurnalis menemui sumber informasi yang bersangkutan -Keikutsertaan : Jurnalis, Kabag Humas, SKPD, instansi terkait -Agenda : Jurnalis yang membutuhkan informasi baik dari SKPD maupun bagian selain humas meminta bantuan humas (Kabag Humas) untuk membantu menemui narasumber yang dituju, jika humas mengetahui tentang isu tersebut, Kabag Humas memberi jawab berupa pernyataan sesuai informasi yang jurnalis butuhkan

tetapi humas selalu menjalin pendekatan yang berkelanjutan dimana tidak hanya disaat butuh kehadiran wartawan mereka diundang, setelah itu mereka dilupakan (Partao, 2010).

Humas sebagai jembatan dan juru bicara bagi pemerintah juga menyediakan diri untuk menjadi penyambung lidah dari instansi yang memiliki kepentingan dengan media massa. Koordinasi kepada

Tabel 2.2 Aktifitas Media Relations Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga

MEDIA RELATIONS INFORMAL (PERSONAL / PRIBADI)	
1. Mengundang pada perayaan HUT	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap kali ada acara peringatan atau ucapan syukur HUT pegawai Humas -Tempat : Dimana saja (didalam kantor / diluar kantor) -Tujuan : Berbagi kebahagiaan dengan jurnalis yang bukan hanya dianggap sebagai <i>partner</i> kerja tetapi juga saudara -Keikutsertaan : Pegawai Humas dan Jurnalis -Agenda : Pegawai Humas yang merayakan HUT mempersiapkan acara ucapan syukur, mengundang secara informal rekan kerja Humas dan jurnalis, melakukan prosesi ucapan syukur dan makan bersama
2. Silaturahmi Hari Raya	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap Hari Raya keagamaan berlangsung (Terutama Lebaran karena mayoritas beragama Islam) -Tempat : Dimana saja (dikantor, dirumah) -Tujuan : Memberikan perhatian dan menjalin silaturahmi satu dengan yang lain -Keikutsertaan : Pegawai Humas dan Jurnalis -Agenda : Menjelang maupun setelah libur panjang lebaran para pegawai Humas saling memberikan ucapan selamat Lebaran serta kepada jurnalis yang ada di <i>press room</i>. Jika sebelum libur tidak bertemu, maka diucapkan setelah masuk kerja kembali setelah libur panjang. Juga memberikan bingkisan hari raya kepada pegawai humas juga jurnalis. Selain itu, Kabag Humas yang mengadakan <i>open house</i> mengundang pegawai Humas beserta jurnalis untuk datang
3. Perhatian Khusus Pada Berkah atau Musibah	-Frekuensi : Dilaksanakan setiap kali ada berkah yang dirasakan jurnalis maupun musibah yang tidak pernah direncanakan terjadi -Tempat : Dimana saja -Tujuan : Menunjukkan rasa perhatian sebagai keluarga besar Humas yang peduli bukan hanya kepada jurnalis sebagai individu dalam profesi tetapi juga kepada seluruh keluarga dan hal-hal diluar pekerjaan -Keikutsertaan : Pegawai Humas dan Jurnalis -Agenda : Ketika humas mendapatkan undangan (pernikahan, kelahiran anak), pegawai humas segera mendatangi tempat (gedung / rumah) untuk hadir berbagi dan menjadi saksi kebahagiaan, memberikan hadiah (barang / uang) atas nama Humas. Jika ada yang mengalami musibah (kematian orang terdekat / kehilangan), pegawai humas segera datang memberikan ucapan tukut berduka / turut prihatin dengan musibah yang ada, memberi penghiburan dan dukungan (materi / moral)

media bisa dilakukan melalui humas, meskipun ada beberapa instansi yang secara langsung menghubungi media sendiri karena telah kenal dekat dengan

jurnalis media.

Hal ini dilakukan sebagai upaya *controlling* informasi secara lebih mudah jika melalui 1 pintu. Pada gambar 2 disajikan

Tabel 3. Peran Aktifitas *Media Relations* Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif

MEDIA RELATIONS FORMAL (AGENDA PEMERINTAH)		
No	Aktivitas	Peran Membentuk Berita Positif
1.	Jumpa Pers	-Dalam jumpa pers, jurnalis dapat secara langsung bertemu dan mewawancarai narasumber berkaitan dengan topik yang sedang <i>booming</i>. Hal itu menjadi kesempatan untuk jurnalis dalam membuat berita secara utuh dengan narasumber yang jelas. Selain berisi mengenai topik yang sedang <i>booming</i> dibicarakan, para narasumber yang merupakan wakil pemerintah juga secara langsung dapat masuk menjadi muatan berita dan hal itu dapat membentuk berita positif di media cetak. -Humas juga membantu kelancaran jurnalis untuk dapat sampai ke tempat jumpa pers dengan memberikan uang transportasi kepada jurnalis yang hadir selepas acara diselenggarakan.
2.	Press Tour	-Dalam <i>press tour</i>, jurnalis dapat memperoleh banyak sumber berita dan dapat menggali sedalam-dalamnya judul berita untuk dimuat. Selain keterlibatan langsung jurnalis yang dapat melihat kondisi lapangan sebenarnya, selama <i>press tour</i> dilakukan juga banyak narasumber yang dapat secara langsung ditemui. Selain mengangkat kebudayaan dan keragaman yang ada ditempat tujuan <i>press tour</i>, Humas sebagai wakil pemerintah yang bertindak sebagai panitia kegiatan juga dapat masuk kedalam surat kabar dan hal itu menunjukkan kepada masyarakat luas akan adanya program kerja pemerintah yang bermanfaat melalui berita positif di media cetak. Dengan <i>press tour</i>, jurnalis merasa dilibatkan dalam kegiatan pemerintah dan hal ini sedikit banyak mempengaruhi berita yang dimuat di surat kabar dimana berita tersebut akan cenderung positif. -Humas mengeluarkan biaya untuk menanggung uang transportasi, penginapan hingga kebutuhan sehari-hari jurnalis yang mengikuti <i>press tour</i>. Diluar biaya akomodasi tersebut, Humas juga memberikan uang saku kepada para jurnalis yang terlibat menjadi peserta.
3.	Pembuatan dan Pengiriman Release	-Release yang dibuat Humas selalu positif mengenai kegiatan-kegiatan yang meminta protokoler dari Humas sehingga dalam acara tersebut ada kehadiran Walikota atau yang mewakili. Release dibuat sebagai upaya membentuk berita positif tentang Pemerintah Kota Salatiga. Melalui <i>release</i>, ketidak beradaan jurnalis di tempat terjadinya suatu kegiatan pemerintah dapat ter-cover dan jurnalis tetap bisa mendapatkan serta mempublikasikan berita karena memang pada dasarnya jurnalis butuh berita dan pemerintah butuh publikasi sehingga sama-sama saling mendukung. Dengan pembuatan <i>release</i> oleh staff sub-bagian AKM, jurnalis lebih dimudahkan dalam mendapatkan berita. -Release dibuat dengan format berita yang segera dikirimkan ke <i>e-mail</i> jurnalis surat kabar lengkap dengan foto-foto penunjang kegiatan. Jika <i>release</i> dapat dimuat, maka secara langsung berita tentang Pemerintah Kota Salatiga juga dapat terpublikasi dan pastinya unsur berita tersebut adalah positif karena <i>release</i> selalu berisi berita positif.

Tabel 3.1 Peran Aktifitas *Media Relations* Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif

MEDIA RELATIONS FORMAL (AGENDA PEMERINTAH)		
No	Aktivitas	Peran Membentuk Berita Positif
4.	Penulisan Advertorial	-Permintaan penulisan advertorial diberikan humas kepada jurnalis yang sering terlibat aktif dalam setiap kegiatan humas sehingga bisa dikatakan ada kedekatan yang terbangun antara Humas terutama staff sub-bagian AKM dengan individu jurnalis. Melalui jurnalis itu pula advertorial dititipkan untuk diberikan kepada pihak <i>marketing</i> media tempatnya bekerja. -Dengan melibatkan jurnalis dalam pembuatan advertorial, maka humas menunjukkan bahwa humas tidak semata-mata membutuhkan jurnalis demi kebutuhan pemerintah tetapi humas juga turut berpartisipasi dalam mendukung keberlangsungan media tempat jurnalis bekerja. Humas yang melibatkan hubungan antara jurnalis dan Humas menjadi lebih baik yang nantinya secara tidak langsung akan mempengaruhi pembuatan advertorial dan bahasa yang digunakan jurnalis dalam pembuatannya.
5.	Pelatihan – Pelatihan	-Pelatihan yang dilakukan humas dengan melibatkan jurnalis media pada saat sebelum acara diselenggarakan yaitu untuk keperluan publikasi. Selama proses pelatihan hingga akhir acara humas melibatkan jurnalis baik sebagai pembicara maupun peserta pelatihan. -Jurnalis yang juga terlibat aktif dalam acara tersebut (peserta / <i>speaker</i>), bisa secara langsung membuat acara tersebut menjadi topik berita dikarenakan keterlibatan langsung dari jurnalis yang dapat secara utuh mengetahui jalannya pelatihan. Kesempatan untuk terlibat dalam pelatihan tersebut membuat jurnalis sedikit banyak mempengaruhi jurnalis untuk menulis berita yang cenderung positif tentang kegiatan tersebut serta tentang pemerintahan.
6.	Menyediakan Kemudahan Akses Informasi	-Humas terbuka atas jurnalis yang membutuhkan informasi baik dari SKPD maupun instansi lain ataupun Humas (Kabag Humas) sendiri. -Kemudahan akses informasi menjadikan jurnalis dapat secara langsung mendapatkan klarifikasi kasus dari pihak yang tepat sehingga berita dapat berimbang dengan adanya kejelasan dan klarifikasi berita dan dengan ini dapat membentuk berita yang mengaburkan unsur negatif.
7.	Mengundang Jurnalis Dalam Acara Pemerintah	-Humas selalu mengundang jurnalis untuk dapat hadir secara langsung pada kegiatan pemerintah dan meliput berita tentang suatu kegiatan tertentu. Dalam kegiatan tersebut, jurnalis dapat meliput sesuai dengan temuan dilapangan dan dapat secara langsung bertanya pada narasumber yang diperlukan untuk membuat suatu berita. -Kedekatan antara humas dan jurnalis juga antara jurnalis dengan pegawai pemerintah bagian lain membuat pengumpulan data berita dapat berjalan dengan mudah dan sangat menguntungkan jurnalis dalam membuat berita positif tentang Pemerintah Kota Salatiga.

Tabel 3.2 Peran Aktifitas *Media Relations* Formal – Informal Humas Setda Kota Salatiga dalam Membentuk Berita Positif

MEDIA RELATIONS INFORMAL (PERSONAL / PRIBADI)		
No	Aktivitas	Pelaksanaan
1.	Mengundang pada perayaan HUT	-Kedekatan dapat dibangun dengan melaksanakan aktivitas <i>media relations</i> pada ranah informal. Dengan mengundang jurnalis pada perayaan HUT akan tumbuh rasa saling memiliki dan dihargai, hal itulah yang membentuk ikatan emosional antara humas dan jurnalis yang sedikit banyak mempengaruhi keputusan jurnalis dalam membuat suatu berita tentang Salatiga dan pemerintahan didalamnya.
2.	Silaturahmi Hari Raya	-Perhatian pada perayaan Hari Raya juga tidak luput dari pandangan Humas untuk menjalin tali silaturahmi dimana hal tersebut dapat membentuk ikatan emosional. Silaturahmi hari raya juga membuktikan bahwa Humas menghormati adanya hari besar keagamaan dan kepercayaan yang dianut oleh masing-masing jurnalis. Silaturahmi juga dapat mempererat institusi pemerintah dengan jurnalis. Hal demikian secara tidak langsung mempengaruhi pemberitaan yang dibuat oleh jurnalis. Keterlibatan jurnalis secara langsung dalam acara silaturahmi dapat menjadi bahan berita yang dibuat oleh jurnalis sendiri dan berita tersebut cenderung positif dikarenakan jurnalis ada dalam acara ini.
3.	Perhatian Khusus Pada Berkah atau Musibah	-Tak jauh berbeda dengan wujud perhatian yang diberikan humas kepada jurnalis dalam dua kegiatan informal lainnya, perhatian pada berkah dan musibah yang dialami jurnalis juga membuktikan adanya perhatian yang tulus dari humas yang tidak hanya mencari jurnalis dan berusaha berbuat baik saat humas membutuhkan pemberitaan. Dengan demikian, rasa saling percaya dan membutuhkan yang tumbuh antara humas dan jurnalis juga berperan dalam membawa jurnalis menuliskan berita-berita tentang Salatiga dengan bahasa yang positif.

bagian jalur koordinasi yang tercipta ketika instansi lain membutuhkan keterlibatan media melalui humas ataupun dari sub-bagian humas sendiri.

Dari gambar 2. dijelaskan bahwa Humas Setda Kota Salatiga yang terbagi menjadi 3 sub-bagian, membentuk koordinasi melalui satu pintu yaitu melalui sub-bagian Analisis Kemitraan Media (AKM) ketika membutuhkan jurnalis dalam suatu kegiatan. AKM adalah sub-bagian yang secara langsung berhubungan dengan media sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) yang tertulis. Dengan perkembangan teknologi, cara

yang digunakan humas dalam melakukan koordinasi dengan media semakin variatif dan fleksibel serta tidak terbatas dengan ruang ataupun harus tatap muka dengan jurnalis. Melalui jumpa pers, koordinasi bisa dilakukan juga melalui short message service (sms), telepon maupun media sosial.

Setelah mengetahui macam aktifitas *media relations* yang dilaksanakan Humas Setda Kota Salatiga dengan melibatkan jurnalis media cetak dan mengetahui peran masing-masing aktifitas dalam membentuk berita positif, diketahui bahwa beberapa aktifitas *media relations* formal memberikan kesempatan kepada jurnalis

Tabel 4. Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga Mei-September 2014

No	Aktivitas	Kategori
1	<i>Press Tour</i>	Formal
2	Protokoler Acara TMMD	Formal
3	Acara Prokasih	Formal
4	HUT Radio Suara Salatiga	Formal
5	HUT Kabag Humas	Informal
6	Protokoler Hari Jadi Salatiga	Formal
7	Halal Bihalal Lebaran di Rumah Kabag Humas	Informal
8	Jumpa Pers untuk Acara SMAC	Formal
9	Aqiqoh Anak Staf Humas, Sub-bagian Protokol	Informal
10	Pembuatan dan Pengiriman <i>Release</i>	Formal
11	Acara SMAC	Formal

untuk membuat berita secara langsung dengan menemui narasumber yang ada seperti jumpa *pers*, *press tour*, pelatihan-pelatihan, menyediakan kemudahan akses informasi dan mengundang jurnalis dalam acara pemerintah. Tetapi, aktifitas media relations informal memiliki peranan lebih banyak dibandingkan dengan aktifitas formal dalam membentuk beritapositif dikarenakan aktifitas informal dapat membentuk hubungan baik secara personal.

Dengan hubungan baik yang terbentuk melalui aktifitas media relations membuat usaha Humas dalam membentuk berita positif melalui *release* selalu dimuat di media cetak. *Release* yang dibuat humas selalu berisi berita positif sehingga ketika dimuat pada surat kabar, secara langsung dapat menyuguhkan berita positif tentang pemerintah kepada masyarakat. *Release* dibuat juga sebagai upaya meminimalisir berita-berita negatif dikarenakan kurang pahamiannya jurnalis akan kejadian sebenarnya.

Mengenai isu negatif yang menjadi fakta pemerintah, jurnalis memberitahukannya kepada humas bahkan ketika humas belum mendengar isu tersebut, dan meskipun ada berita negatif namun selalu berimbang dengan menuliskan isi klarifikasi pihak pemerintah terhadap suatu berita negatif

tertentu serta bahasa yang digunakan jurnalis tidak mendiskreditkan humas dan instansi pemerintah. Hal itu dikarenakan adanya kedekatan emosional antara humas dan jurnalis serta didukung dengan adanya kedekatan ruang kerja diantara keduanya. Humas menyediakan ruang kerja bagi jurnalis yang disebut dengan *press room* yang memudahkan adanya konfirmasi dan klarifikasi dari pihak Humas kepada jurnalis ketika jurnalis menemui isu negatif tentang pemerintah. Dalam menjalankan tugasnya, jurnalis media tetap menjalankan tanggung jawab pekerjaan sesuai kode etik yang dimiliki tetapi kendali lainnya adalah aspek moral individu yang tetap dimiliki jurnalis sebagai kendali pertama dalam kebebasan pers yang artinya apakah memiliki cukup moral untuk menulis sesuatu yang berhubungan dengan hati nurani (Abdullah, 2004).

Simpulan

Aktivitas *media relations* Humas Setda Kota Salatiga dengan jurnalis media kontributor Kota Salatiga telah menciptakan hubungan baik di antara keduanya dalam ranah formal maupun informal. Peran aktifitas media relations yang dilakukan humas dalam ranah formal mampu memberikan ruang kepada

jurnalis untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan pemerintah dan bertemu dengan narasumber yang tepat sehingga informasi yang didapat sebagai isi berita dapat dengan jelas disampaikan dikarenakan berasal dari orang yang tepat. Sedangkan kegiatan media relations informal berperan membentuk kedekatan emosional dan menciptakan hubungan baik antara humas dan media, rasa saling percaya serta menjaga satu sama lain.

Kedekatan inilah yang membuat berita positif mengenai pemerintah dapat terbentuk seperti halnya ketika humas mengirimkan *release* tentang setiap kegiatan pemerintah yang selalu berisi positif kepada jurnalis media cetak terutama surat kabar yang memiliki halaman khusus untuk Kota Salatiga. Hubungan baik yang telah terjalin melalui aktifitas media relations, menjadikan jurnalis selalu berupaya memuat *release* yang dikirimkan humas meskipun terkadang perlu melalui tahap editing terlebih dahulu.

Dalam menemui isu negatif, kedekatan emosional dan hubungan baik yang tercipta antara humas dan media membuat jurnalis justru selalu menyampaikan isu tersebut kepada bagian humas bahkan ketika humas sendiri belum mendengar adanya isu negatif tersebut, yang disampaikan dengan penyampaian informal. Kedekatan antara humas dan media yang terbentuk melalui pelaksanaan aktifitas media relations telah membawa jurnalis memberikan kesempatan untuk humas mengklarifikasi berita negatif tersebut lebih dulu dan memasukkan klarifikasi itu kedalam kemasan berita sehingga berita tetap terbentuk dan dipublikasikan tetapi tidak mendiskreditkan keberadaan humas dan pemerintah dan berimbang.

Implikasi dari penelitian ini bahwa aktifitas media relations sangat diperlukan oleh setiap instansi pemerintah. Media

relations memberikan kontribusi positif untuk peningkatan hubungan baik antara masyarakat dan pemerintah.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng(2004). *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro(2009). *Public Relations Pendekatan Praktis untuk menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*, Bandung: Widya Padjadjaran
- _____ (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan (2010). *Penelitian Kualitatif - Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, Rini(2012). *Media Relations - Konsep, Strategi, dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Iriantara, Yosol (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank (1992). *Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald (2003). *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Grafiti.
- Mursito BM. (2013). *Jurnalisme Komprehensif: Konsep, Kaidah, & Teknik Penulisan Berita, Feature, Artikel.*, Jakarta: Literate.
- Mantra Bagoes, Ida(2004). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama.
- Prasetyo, Budi (2010). *Strategi Media Relations Dalam Pemerintahan Daerah (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Media Relations Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Surakarta*

- dalam *Menjalin Hubungan dengan Media Untuk Meningkatkan Citra Positif di Masyarakat Kota Surakarta*, Solo: Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Partao, Zainal Abidin(2010).*Media Relations, Strategi Meraih Dukungan Publik*, Jurnal Komunikologi 7 : 1, <http://www.esaunggul.ac.id>, Diakses Pada 6 Mei 2015 Pukul 20.00 WIB.
- Syaiffulah, Nurudin Muhammad (2004). *Media Relations – Panduan Praktis Praktisi Public Relations*, Malang: Cespus.
- Suparno, Paul(2008).*Action Research: Riset Tindakan untuk Pendidik*, Jakarta: PT. Grasindo, Anggota Ikapi.
- Thomsett, Rob (2006).*Radical Project Management*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Wahyu Nila Sari, Betty (2012). *Humas Pemerintah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yunita, Elsy (2012). *Pelaksanaan Media Relations di Lembaga Pemerintahan Dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementerian dan Wartawan (Studi Kasus : Media relations di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dalam rangka sosialisasi program dan kebijakan kementerian)*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS PERUSAHAAN

Marselinus Nuba Sabini dan Leila Mona Ganiem

Magister Ilmu Komunikasi Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jl. Menteng Raya
No.29 Jakarta Pusat, No Telp (021) 3193-5454
Email: mersi.sabini@gmail.com&leilamona@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the understanding of the mine repellent group PT.ABC communication strategy through the CSR program. Research using qualitative descriptive approach with the constructivist paradigm. Data collection technique used the techniques of interview and literature study. The study design is done with the design of the case study. The results showed PT.ABC has been running various CSR programs that include four areas of activity: community development, education, health and infrastructure improvements. Nevertheless, the rejection of a repellent group remain. Some of the factors, the program is limited to a certain group, employment is still very limited, and the tendency of corporations to be closed to some sensitive issues like IUP, illegal miners and environmental damage. Constraints faced by the corporation less communicate openly with repellent group, the CSR program is also still limited to a few groups, the limited competence of communicating CSR employee-related mines, as well as the personal interests of the group repellent utilizing the mine issue.

Keywords: Communication Strategy, CSR, Public, Group repellent, Mine, Resistance, exploitative.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman kelompok penolak tambang menggunakan strategi komunikasi melalui program *Corporat Social Resposibility* (CSR) PT.ABC. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Desain penelitian dilakukan dengan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan PT.ABC sudah menjalankan program CSR, melalui program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan perbaikan infrastruktur. Kendati demikian, penolakan masih tetap ada. Beberapa faktor penyebabnya adalah program masih terbatas pada kelompok tertentu, penyerapan tenaga kerja masih terbatas, kecenderungan korporasi untuk tertutup terhadap beberapa isu sensitif, seperti perolehan IUP, penambangan liar dan kerusakan lingkungan. Selain itu, kendala yang dihadapi adalah korporasi kurang berkomunikasi secara terbuka dengan kelompok penolak, program CSR masih terbatas pada beberapa kelompok, keterbatasan kompetensi berkomunikasi karyawan CSR terkait tambang, serta adanya kepentingan pribadi dari kelompok penolak dengan memanfaatkan isu tambang.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, CSR, Keterbukaan, Kelompok Penolak, Tambang, Eksploitatif.

Pendahuluan

Usaha di bidang pertambangan sering mengalami penolakan dari komunitas sekitarnya. Masyarakat sangat reaktif terhadap perusahaan tambang yang berinvestasi di daerahnya. Menurut Prayogo (2004: 47), ada beberapa faktor utama penolakan warga. Pertama, proses pemberian Izin Usaha Pertambangan (IUP) tidak transparan. Sejak diberlakukannya otonomi daerah, IUP menjadi hak Kepala Daerah. Wewenang yang

dimiliki sering dimanfaatkan untuk kepentingan politik seperti bantuan biaya untuk Pilkada. Kedua, tidak adanya komunikasi dengan masyarakat di sekitar area pertambangan. Pemerintah daerah dengan para investor tambang hanya melakukan lobi politik di tingkat elit tanpa melibatkan masyarakat. Ketiga, pihak perusahaan mengabaikan hak-hak masyarakat lokal. Perusahaan tidak menghargai struktur adat dan sistem sosial masyarakat setempat. Hak ulayat

warga sering diabaikan dengan alasan sudah mendapatkan IUP. Keempat, perusahaan kurang responsif terhadap kerugian atau penderitaan yang dialami warga, dan terjadinya kesenjangan sosial antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Kelima, kerugian lain yang mengikutinya. Dalam laporan Greenpeace (2014) berjudul "Batubara Melukai Perekonomian Indonesia," diungkapkan bahwa industri ekstraktif batubara diharapkan dapat menjadi penggerak utama perekonomian Indonesia, namun industri ini justru melukai ekonomi nasional, memperburuk kemiskinan, dan mengancam penghidupan masyarakat yang tinggal di sekitar operasi pertambangan batubara.

Industri pertambangan pada dasarnya bermanfaat bagi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi nasional, antara lain ; (1) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, (2) Hasil produksi tambang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun pasar internasional, sehingga hasil ekspor tambang tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pertambangan juga memberikan efek pengganda yang menjadi pemicu pertumbuhan sektor lainnya serta menyediakan kesempatan kerja bagi sekitar 34 ribu tenaga kerja langsung (<http://www.esdm.go.id/>).

Tantangan umum yang dihadapi perusahaan tambang saat ini adalah bagaimana mengubah citra tambang yang dipersepsikan sebagai kegiatan yang merusak lingkungan dan merusak tatanan sistem dan soliditas sosial masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif adalah menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan cocok sesuai dengan karakter lingkungan yang dihadapinya.

Strategi komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya (Cangara.2005: 57). Strategi komunikasi perusahaan merupakan hal penting dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti, baik untuk mencegah situasi krisis, maupun ketika perusahaan sedang mengalami situasi krisis.

PT. ABC merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan tembaga di wilayah Jawa Timur bagian utara. Sejak berdiri pada tahun 2012, PT. ABC sudah menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun situasi yang kondusif di lingkungan sekitar. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ABC dilandasi kesadaran perusahaan untuk berkontribusi positif kepada lingkungan sekitar juga sebagai langkah strategik dalam menghadapi penolakan kelompok penolak tambang.

Pada awal kehadirannya, PT. ABC mendapat penolakan dari mayoritas masyarakat sekitar. Masyarakat penolak memiliki tuntutan. Tuntutan mereka antara lain; (1) Mempertanyakan aspek legalitas perusahaan (IUP), (2) Meminta perusahaan agar berlaku adil dalam perekrutan tenaga kerja dengan mengutamakan masyarakat setempat, (3) Meminta kompensasi uang tunai sebesar 2-3 miliar kepada setiap kepala keluarga (KK), (4) Memberikan lokasi dari IUP untuk masyarakat yang selama ini sudah melakukan penambangan. (5) Meminta perusahaan untuk menjaga moralitas dan menghindari tindakan asusila di lingkungan sekitar.

Kelompok penolak menggulirkan beberapa isu. Pertama, PT. ABC tidak mampu menerapkan teknik penambangan yang ramah lingkungan. Kedua, isu kesehatan bahwa warga di sekitar tambang akan mengalami

gangguan kesehatan karena polusi udara dan kebisingan. Ketiga, keberadaan aktivitas pertambangan akan menyebabkan ketidaknyamanan karena lalu lintas alat berat. Keempat, produksi ikan di lautan sekitar lokasi tambang akan berkurang karena pembuangan limbah ke laut. Kelima, penambangan tersebut dianggap dapat mengancam keselamatan masyarakat yang bermukim di sekitarnya karena terpaan angin barat daya pada bulan-bulan tertentu.

Kegiatan komunikasi sosial Departemen CSR PT. ABC dilakukan oleh Divisi Comrel, Govrel, dan *Public Relations*. Program sosial dari ketiga divisi ini dilaksanakan menurut tingkat kebutuhan masyarakat sekitar sesuai dengan pengkajian dan pengamatan di lapangan. Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ABC memiliki empat sasaran utama komunikasi sosial yang dilakukan, yaitu; (1) Menjalin komunikasi yang intens dan berkelanjutan dengan unsur pemerintah desa dan Kecamatan, (2) Komunikasi yang intens dan berkelanjutan dengan para kiai dan tokoh agama, (3) Komunikasi dengan masyarakat sekitar area pertambangan terutama di Ring I, (4) Komunikasi dengan kelompok penolak tambang.

Banyak program yang dilakukan CSR PT. ABC untuk membangun citra positif namun penolakan terhadap aktivitas pertambangan tetap ada. Kelompok penolak masih memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap perusahaan. Kelompok penolak menilai ada hubungan ekonomi politik antara pengusaha PT. ABC dengan penguasa yang mengakibatkan kerugian ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. Program CSR PT. ABC tetap dinilai sebagai kegiatan yang *lip service* untuk membungkam penolakan warga. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pemahaman kelompok penolak tambang terhadap strategi

komunikasi Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ABC.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Husaini dan Purnomo, 2006:4). Penelitian deskriptif bersifat pemberian, artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi, tidak resmi, dan lain-lain. Peneliti membandingkan, mengombinasikan, mengabstraksikan dan menarik kesimpulan (Burhan Bungin. 2007: 93). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara yang dilakukan secara langsung dan mendalam dengan narasumber penanggungjawab program CSR, Humas PT. ABC, dan masyarakat penolak tambang. Data primer berupa pemahaman masyarakat penolak tambang dan perusahaan PT. ABC mengenai program CSR yang dilakukan, apakah tepat sasaran atau belum. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan data, yaitu sumber lain dari penolak tambang dan pemerintah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejak PT. ABC mulai memasuki tahap eksplorasi di Tiwu Tanah Jawa Timur pada 2009, sudah muncul beragam reaksi dari komunitas lokal. Ada kelompok masyarakat yang koperatif, kelompok ini mendukung keberadaan PT. ABC namun dengan beberapa persyaratan, ada yang bersikap netral dan ada juga kelompok yang menolak.

Sejauh ini, sikap penolakan masyarakat sangat dinamis, ada beberapa tokoh

yang sebelumnya menolak, akhirnya mendukung tambang karena aspirasinya diakomodasi oleh PT. ABC. Banyak masyarakat yang konsisten untuk tetap menolak karena masih menilai bahwa PT. ABC belum memberi banyak manfaat untuk warga sekitar tambang.

Kelompok penolak tambang PT. ABC adalah warga yang bekerja sebagai petani, penambang rakyat, orang yang berkepentingan dengan isu tambang, dan aktivis lingkungan. Para penolak mengharapkan resistensi terhadap aktivitas pertambangan menjadi gerakan bersama dari semua kelompok yang merasa dirugikan.

Bentuk penolakan antara lain; (1) Demonstrasi di lokasi tambang, (2) Menyebarkan opini negatif kepada komunitas sekitar, (3) Pemasangan spanduk dan menyebarkan selebaran penolakan di jalan dan tempat umum, (4) Menuntut ke bupati dan lobi di DPRD kabupaten untuk mencabut IUP PT. ABC.

Tuntutan dibuat oleh kelompok penolak dan mengarah pada beberapa isu, yaitu ; (1) Mempertanyakan aspek legalitas perusahaan (IUP). Menurut mereka, IUP yang diberikan oleh bupati tidak melalui prosedur yang jelas dan transparan. Bupati memberikan IUP dari perusahaan ITC ke PT. ABC tanpa melalui sosialisasi kepada masyarakat di sekitar Tiwu Tanah, (2) Perekrutan karyawan dari warga lokal terutama di Ring I tidak sesuai harapan komunitas. Menurut penolak tambang, perekrutan tenaga kerja belum mampu menyerap tenaga kerja, masih banyak anak muda di Ring I yang menganggur. Perekrutan warga lokal juga masih terbatas pada tenaga non-skill, (3) Meminta ganti rugi uang tunai sebesar 2-3 miliar per-Kepala Keluarga. (4) Memberikan area penambangan untuk penambang tradisional yang selama ini sudah melakukan penambangan, termasuk di area IUP PT. ABC, (5) Menuntut perusahaan

agar peduli dan *respect* dengan warga sekitar, menghindari tindakan asusila dan mencegah kesenjangan sosial antar karyawan dengan warga sekitar.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat ketidakseimbangan relasi yang terjadi antara PT. ABC dengan kelompok penolak tambang. Dalam hubungan sosial, ada pola komunikasi yang dominan dari pihak perusahaan yang menentukan pola hubungan sosial, ekonomi dengan komunitas sekitar. Ketidakseimbangan hubungan tersebut berpengaruh pada cara pandang terhadap satu sama lain.

Kontras dengan itu, masyarakat setempat dan penambang tradisional tidak memiliki modal yang cukup untuk mengelola kekayaan alam di lingkungannya. Mereka hanya mengandalkan peralatan tradisional dengan fasilitas seadanya, dengan teknik penambangan yang sederhana, juga tidak memiliki rencana penambangan jangka panjang. Komunitas sekitar dan penambang liar yang kurang berpendidikan, dan tidak memiliki keahlian dalam bidang pertambangan. Mereka juga tidak dapat direkrut menjadi karyawan yang ber-*skill* karena kurang terlatih. Sehingga mereka hanya berharap untuk direkrut menjadi karyawan non-*skill* dan mendapatkan keuntungan ekonomis dari penambangan. Sementara keberadaan penambang liar di sekitar daerah penambangan PT. ABC tidak mendapat izin resmi dari pemerintah daerah. Petak yang selama ini menjadi lahan penambangan warga merupakan bagian dari wilayah IUP PT. ABC. Dengan ketiadaan perlindungan politik dan hukum, aktivitas penambangan liar tersebut kapan saja dapat dihentikan oleh pemerintah.

Strategi Komunikasi PT. ABC

Strategi komunikasi PT. ABC adalah bentuk respon dari perusahaan terhadap tuntutan warga. Tujuan penolakan dari warga adalah untuk mendapatkan respon dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus memahami kebutuhan

warga dan kondisi sosial ekonomi yang berkembang di komunitas dengan cara ; (1) Merekrut karyawan non skill dari masyarakat setempat. Dalam perekrutan tenaga kerja terutama yang non skill, PT. ABC memprioritaskan masyarakat lokal di Kecamatan Seredinding yang tersebar dilimadesa. Pada saat ini jumlah karyawan yang berkerja di PT. ABC 797 orang. Dari jumlah tersebut yang berasal dari warga lokal berjumlah 762 orang, dan ada 573 orang yang berasal dari wilayah Ring I, Kecamatan Seredinding, (2) Memberi perhatian khusus kepada tokoh penolak. Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ABC memberi perhatian kepada para tokoh penolak dengan berbagai bentuk bantuan dan kerja sama yang saling menguntungkan. Setiap program sosial *Corporate Social Responsibility* (CSR) selalu dikomunikasikan dengan mereka, masukan para tokoh menjadi materi pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan distribusi program, (3) PT. ABC bekerja sama dengan kelompok penolak dengan menjadikan mereka *local supplier*. PT. ABC berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat lokal dengan menjadikan mereka sebagai suplier beberapa jenis materil bangunan dan makanan. PT. ABC juga menyewa jasa kendaraan para pengusaha lokal. Selain itu, perumahan warga dijadikan kantor dan camp sejak tahap eksplorasi hingga tahap konstruksi. Dari 102 mitra kerja, 84 diantaranya berasal dari Kecamatan Seredinding. Pembelian kepada mitra kerja lokal selama bulan Januari-Juni 2015 terus meningkat dengan nilai keseluruhan mencapai Rp 4,378 Milyar.

Manajemen PT. ABC merespon tuntutan dengan mengalokasi waktu staf *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk lebih banyak berada di lapangan agar dapat membaur dengan masyarakat. Tujuannya, untuk menemui dan menjalin silaturahmi dengan kelompok

penolak atau masyarakat yang belum bersikap terbuka terhadap perusahaan karena tidak mendapat informasi yang memadai terkait PT. ABC. Dalam setiap perjumpaan dengan warga, staf *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan penjelasan terkait tambang, kegiatan sosial yang sudah dilakukan PT. ABC, dan sisi manfaat tambang.

Departemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ABC merekrut karyawan perempuan yang memiliki kompetensi komunikasi yang bagus dan pemahaman terhadap dunia pertambangan. Ini merupakan bentuk strategi perusahaan untuk menarik simpati warga yang cenderung bersikap keras terhadap perusahaan. Para karyawati itu melakukan pendekatan komunikasi interpersonal yang asertif dan persuasif dengan tokoh penolak dan warga. Mereka mensosialisasikan program CSR perusahaan, manfaat tambang dan menjawab berbagai pertanyaan masyarakat terkait tambang.

Pengembangan kegiatan pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemandirian masyarakat lokal dalam memanfaatkan potensi kekayaan alam di lingkungannya. Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi sangat penting karena mereka tidak memiliki modal yang cukup, keterampilan yang terbatas dan tidak memiliki kekuatan politik-hukum berhadapan dengan perusahaan. PT. ABC telah melakukan program pemberdayaan, yaitu; (1) Membantu pengembangan usaha pertanian, perikanan dan peternakan, (2) PT. ABC memberdayakan kaum ibu melalui pembudidayaan tanaman sayuran dan lainnya, (3) PT. ABC membangun kerja sama dengan para pengusaha lokal agar mampu bersaing dengan pengusaha dari daerah lainnya. Mereka menjadi *local supplier* kebutuhan operasional perusahaan dan penyedia jasa

penyewaan transportasi dan perumahan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga ditujukan untuk perbaikan dan penyediaan infrastruktur di lingkungan sekitar area tambang. Program-program itu meliputi proyek saluran irigasi, gedung Taman Pengajian, bedah rumah warga dan pembangunan *jogging track* lapangan olah raga.

Perbaikan sarana infrastruktur juga dilakukan dalam bidang pendidikan. Antara lain, perbaikan gedung sekolah, penyediaan perpustakaan dan penambahan ruang kelas di Kecamatan Seredindung. Program di bidang kesehatan yang sudah dijalankan antara lain, program Bakti Sosial Kesehatan, Pengobatan Gratis.

Komunikasi dengan tokoh masyarakat dilakukan staf *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menerapkan model komunikasi interpersonal dengan para tokoh, baik tokoh adat maupun tokoh agama.

Model komunikasi interpersonal PT. ABC menjelaskan kegiatan yang dilakukan karyawan dalam melakukan

Corporate Social Responsibility (CSR) dengan mengunjungi rumah para tokoh untuk berdiskusi dan melakukan sosialisasi program perusahaan. Dalam beberapa kesempatan, para tokoh diundang ke *camp* pertambangan untuk silaturahmi. Diharapkan dengan kegiatan tersebut terbangun opini yang positif kepada perusahaan. Kedua, dilakukan komunikasi dengan kelompok penolak tambang. Staf *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara intens bertemu dengan kelompok penolak tambang untuk beramah tamah sehingga pihak perusahaan tahu apa yang menjadi keinginan mereka. Ketiga, *media gathering*. Peranan media massa sangat penting dalam menyampaikan informasi yang benar dan objektif kepada masyarakat, oleh karena itu diperlukan media agar bisa menyampaikan informasi mengenai apa yang telah dilakukan oleh PT. ABC dalam memenuhi tuntutan masyarakat.

Seperti yang terjadi di daerah lainnya, penolakan warga terhadap tambang didasari sikap kecurigaan atau prasangka terhadap perusahaan karena merasa keuntungan ekonomis dari hasil



Gambar 1. Model Komunikasi Interpersonal PT. ABC

sumber daya alam di lingkungan mereka tidak memiliki *trickle-down effect* kepada masyarakat. Dalam rentang waktu 3 tahun terakhir, kelompok penolak tambang yang terdiri LSM dan beberapa tokoh masyarakat setempat terus melakukan aksi penolakan terhadap perusahaan. Disisi lain hal positif datang dari kerja sama antara pemerintah kecamatan, desa dengan PT. ABC. Hal ini tercermin dari adanya beberapa kebijakan dan program pemerintah yang merupakan hasil rumusan bersama dengan pihak PT. ABC.

Penolakan tambang karena adanya program *Corporate Social Responcibility* (CSR) hanya dinikmati segelintir orang. Keuntungan PT. ABC tidak ada untuk warga setempat. Beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang ada di sekitar perusahaan menyayangkan sikap perusahaan yang dinilainya tidak adil dalam merekrut tenaga kerja. Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), perusahaan gagal menekan angka pengangguran di wilayah tersebut.

Keuntungan yang didapat oleh PT. ABC sangat besar sementara yang diterima masyarakat hanya sebagian kecil saja. Kami melakukan demonstrasi atas dasar tersebut. LSM dan warga penolak lainnya menuntut agar mendapat uang kompensasi per-kepala keluarga dipandang layak. Pihak yang dirugikan atas berdirinya perusahaan perusak lingkungan, tidak mendapat kerugian yang kedua kalinya, (wawancara dengan Rosid, salah satu anggota dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)).

Salah seorang warga setempat mengatakan bahwa program CSR PT. ABC terlalu monoton kepada orang kelompok penolak tambang, sehingga kelihatannya program CSR hanya untuk membujuk para tokoh agar mengubah sikap dan berpihak pada perusahaan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan wawancara dengan para

tokoh penolak, peneliti menilai bahwa isu penolakan tambang dari kelompok penolak tidak berdiri sendiri dengan isu lainnya. Isu tambang dijadikan medium untuk mendapatkan dan memperjuangkan sesuatu yang lain dari kelompok penolak. Artinya, kelompok penolak tambang memiliki misi pribadi terkait isu tambang, tidak murni untuk memperjuangkan warga.

Kerusakan lingkungan menjadi salah satu isu yang berkembang saat ini. Gugusan di wilayah tersebut berfungsi untuk menghadang terpaan angin pada bulan tertentu. Masyarakat mencemaskan apabila nanti pegunungan Tiwu Tanahdigusur, maka akan membahayakan keselamatan mereka terutama bagi yang berada di sekitar lokasi tambang.

Illegal mining merupakan salah satu isu penting terkait pengelolaan aset Tiwu Tanah. Para penambang tradisional berjumlah sekitar 1000 orang. Dengan dimulainya eksplorasi PT. ABC sangat potensial untuk menghentikan aktivitas para penambang liar. Padahal, penambangan rakyat yang sudah mereka lakukan selama ini sudah menjadi pekerjaan pokok.

Penolakan terhadap tambang Tiwu Tanah tidak terlepas dari kepentingan politik. Pada pemilu legislative tahun 2014 lalu, banyak caleg yang menggunakan isu tambang untuk menggali dukungan warga. Para caleg berjanji akan berjuang untuk menghentikan aktivitas tambang di Tiwu Tanah apabila terpilih. Pada saat itu, isu tambang kembali menghangat dan mendapat dukungan penuh dari kelompok penolak.

Kelompok penolak tambang memiliki misi pribadi dalam memainkan isu tambang. Antara lain dari sisi sosial mereka mau diakui sebagai tokoh yang memperjuangkan nasib warga sekitar. Dari sisi ekonomi, kelompok penolak

sebenarnya mendapatkan perhatian khusus dari PT. ABC dengan menjadikan mereka *local supplier* bahan makanan, materil bangunan dan berbagai bentuk kerja sama lainnya. Mereka memainkan isu tambang dengan tujuan agar perusahaan memberikan respon dengan melakukan pendekatan pribadi kepada kelompok penolak.

Penolakan merupakan sebuah fenomena sosial dari pihak yang dirugikan oleh kelompok dominan yang mendominasi aset strategis di lingkungan sekitarnya. Sikap ini sebagai konsekuensi dari relasi yang tidak seimbang antara perusahaan yang didukung oleh kekuatan politik-hukum dari pemerintah daerah dengan komunitas sekitar yang tidak mampu mengimbangi dominasi tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Gallie dan Paugam dalam Silver (2007: 12), bahwa eksklusi sosial merujuk pada suatu situasi di mana orang-orang menderita sebagai akibat dari ketidak-beruntungan secara kumulatif dari marjinalisasi di pasar kerja, kemiskinan, dan isolasi sosial. Aspek yang saling terkait ini yang menyebabkan individu tidak memiliki sumber daya ekonomi dan sosial untuk berpartisipasi di kehidupan sosial.

James Scott, (2000: 321), mendefinisikan resistensi atau penolakan sebagai semua tindakan dari anggota masyarakat kelas bawah dengan maksud untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Setiap tindakan anggota kelas masyarakat yang rendah dengan maksud melunakkan atau menolak tuntutan-tuntutan yang dikenakan pada kelas itu oleh kelas-kelas yang lebih atas (misalnya tuan tanah, negara, pemilik mesin, pemberi pinjaman uang) atau untuk mengajukan tuntutan-tuntutannya sendiri (misalnya pekerjaan, lahan, kemurahan hati, penghargaan) terhadap kelas-kelas atas.

Penolakan dalam konsep James Scott

bertujuan untuk mendapatkan reaksi dari pihak yang dilawan. Penolakan dapat dilihat sebagai upaya untuk membangun keseimbangan dan kesetaraan dari situasi yang menghimpit kelompok lemah akibat tindakan atau kebijakkan kelompok yang lebih kuat. Sehingga pada hakikatnya, resistensi muncul sebagai usaha untuk mencapai demokrasi yang secara nyata memberikan kebebasan dan kesetaraan (Hardt & Negri. 2000: 223).

Dalam banyak kasus, penyebab konflik pertambangan di Indonesia adalah faktor politik, hukum, sosial dan ekonomi. Pertama, penguasaan lahan tanah ulayat oleh perusahaan tambang dengan payung IUP oleh Pemda. Sepanjang 2013, KPA mencatat 369 konflik agraria dimana kasus pertambangan sebesar 38 (10,3%). Kondisi ini sejalan dengan teori kelangkaan yang dikemukakan oleh Michael Harner (1970), Morton Fried (1967) dan Lesser Blumberg (1978) dalam (Ansori. 2013: 69), bahwa tekanan penduduk dan kelangkaan lahan untuk produksi akan menyebabkan konflik, karena tekanan penduduk menyebabkan perbedaan akses terhadap sumber daya ekonomi. Konflik penguasaan lahan ini disebabkan oleh tidak adanya pengakuan kuat tentang hak-hak masyarakat adat terhadap tanah, wilayah dan sumber daya pertambangan.

Pada dasarnya strategi komunikasi adalah penentuan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi terhadap harapan komunitas sekitar dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sesuai dengan kondisi lingkungannya. Dengan terciptanya dominasi PT. ABC atas komunitas lokal, PT. ABC perlu menerapkan strategi komunikasi agar kesenjangan itu tidak berlangsung terus menerus dan mengakibatkan konflik sosial, namun mengharapkan terjadinya

perubahan persepsi terhadap PT. ABC sehingga terbangunnya kerja sama yang baik atas dasar saling pengertian dan menguntungkan.

Ketika sebuah organisasi berpikir tentang strategi, dapat diartikan bahwa organisasi tersebut mempunyai visi masa depan, membangun kekuatan dan melakukan pendekatan-pendekatan yang berorientasi pada tujuan dan aksi. Untuk itu organisasi akan menentukan skala prioritas, dan mengelola aktivitas, anggaran dan sumberdaya manusianya secara sistematis, agar tujuan organisasi tercapai.

Kesepahaman antara kedua pihak pada hakikatnya dapat terwujud bila kedua kelompok saling membuka diri untuk berdialog dan komunikasi. Kalau terbangun kesamaan persepsi dan kesepahaman maka akan menentukan sikap dari satu kelompok terhadap kelompok lainnya. Pihak korporasi sebagai pendatang seharusnya melakukan komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan kepada masyarakat sekitar baik yang pro dengan korporasi maupun yang kontra. Komunikasi korporasi dilandasi suatu keyakinan bahwa masyarakat pada dasarnya bersifat terbuka dan ingin berdialog secara terbuka baik dengan perusahaan maupun dengan pemerintah. Prinsip kesetaraan dan keadilan harus menjadi landasan bersama agar tercipta hubungan yang seimbang, tidak ada kelompok yang bertindak dominan.

Lingkungan sekitar harus merasakan adanya niat baik dari perusahaan untuk saling menghormati dan saling mendengar satu sama lain. Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi komunikasi perusahaan harus diterapkan dalam kerangka kerja sama yang saling mendukung dan berbagi agar semuanya mendapatkan manfaat tidak hanya untuk jangka menengah tetapi juga untuk jangka panjang. Dengan demikian, korporasi dapat menjauhkan diri dari kecenderungan

untuk mendominasi lingkungan sekitar.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mengelolah lingkungan yang tidak pasti. Tantangan dunia usaha pertambangan dari waktu ke waktu semakin besar dan sering terjadi tanpa dapat diprediksi sebelumnya. Bagi perusahaan yang tidak memiliki kemampuan manajemen komunikasi strategik akan mengalami kesulitan untuk menentukan solusi terbaik untuk mengelola situasi kritis tersebut.

Dalam banyak kasus, masalah sosial terjadi karena perusahaan sering mengabaikan komunikasi perusahaan dengan lingkungan sekitar. Kecendrungan umum yang terjadi adalah korporasi kurang terbuka dan tidak transparan dengan masyarakat. Padahal, komunikasi yang terbuka merupakan langkah awal untuk membangun kesepahaman dan rasa saling percaya. Dengan komunikasi perusahaan akan didapat dengan langsung apa yang menjadi harapan, keluhan dan masukan dari komunitas dan masyarakat sekitar.

Implikasi hasil studi ini menjelaskan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu pilihan alternatif bagi perusahaan tambang dalam menghadapi lingkungan yang tidak pasti, terutama penolakan warga sekitar tambang. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk strategi komunikasi perusahaan yang berakar pada adanya kesadaran dari pihak manajemen perusahaan bahwa lingkungan yang kondusif dapat tercipta melalui kerelaan korporasi untuk melibatkan diri dan berbuat sesuatu bagi masyarakat lokal. Setiap perusahaan membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar bisa mencapai tujuannya.

Simpulan

Komunikasi yang dilakukan oleh PT. ABC pada tahap awal operasi dan proses pengalihan IUP dari perusahaan

sebelumnya ke PT. ABC kurang melibatkan masyarakat luas terutama kelompok aktivis dan tokoh yang berkepentingan dengan Tiwu Tanah. Masyarakat kurang memahami program PT ABC karena belum diberi penjelasan secara utuh terkait dengan penambangan seperti teknik penambangan, pengelolaan limbah, dan pengelolaan lingkungan.

PT. ABC menyadari perlunya kontribusi positif bagi komunitas lokal, sesuai dengan misinya yaitu ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui pelaksanaan program-program *Corporate Social responsibility* (CSR) yang terdiri dari 4 pilar (pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi dan infrastruktur).

Kelompok penolak tambang memiliki motivasi pribadi atau bersikap ganda dalam perjuangan menolak keberadaan tambang di Tiwu Tanah. Hal ini dibuktikan dengan karakteristik penolak tambang: (a) Penolak tambang tetapi mau menjalin kerja sama dengan PT. ABC sebagai *local supplier*, misalnya menjadi penyedia gorong-gorong, batu bata dan bahan makanan, (b) Penolak tambang mengajukan proposal permohonan bantuan kepada perusahaan dengan jumlah besar, (c) Kelompok penolak tambang mengharapkan kompromi dan dialog dengan PT. ABC dalam memperjuangkan kepentingannya baik untuk keuntungan ekonomi maupun pengakuan sosial.

Isu penolakan terhadap tambang di Tiwu Tanah tidak murni berjuang untuk kepentingan pihak yang dirugikan namun berhubungan dengan kepentingan politik. Terbukti, isu tambang semakin kuat pada masa menjelang pilkada, pileg dan pilkades. Pada pemilu 2014, banyak caleg asal Seredindung menjadikan isu tambang Tiwu Tanah sebagai jualan politik.

Implikasi penelitian ini bahwa PT.

ABC harus meningkatkan kegiatan Program *Corporate Social responsibility* (CSR) yang melibatkan banyak orang seperti olahraga bersama dan kegiatan yang sifatnya mengumpulkan massa dalam jumlah besar, seperti olahraga bersama, rekreasi bersama warga dan mengambil prakarsa dalam acara besar seperti acara agustusan. Program pemberdayaan perlu diperluas lagi dan meningkatkan pendampingan yang lebih solid, sehingga memudahkan kontrol dan pencapaian target baik jangka pendek maupun jangka panjang. PT. ABC perlu menjembatani dominasi perusahaan atas warga lokal dengan membina hubungan sosial yang lebih solid untuk mengurangi kesenjangan sosial. Pelaksanaan program *Corporate Social responsibility* (CSR) PT. ABC perlu didukung oleh kemampuan komunikasi yang partisipatif, edukatif, dengan berprinsip pada kesetaraan, kebersamaan dan saling berlaraj. PT. ABC meningkatkan kapasitas dan kompetensi komunikasi para karyawan Program *Corporate Social responsibility* (CSR) untuk merespon aspirasi masyarakat dan menjelaskan hal-hal teknis berkaitan dengan pertambangan.

Bagi perusahaan tambang di tempat lain agar membangun komunikasi terbuka dan sosialisasi terutama terkait perizinan dan aspek teknik sampai ke level masyarakat sejak awal kegiatan penambangan. Sosialisasi yang baik dari awal memudahkan langkah perusahaan dalam tahapan proses penambangan selanjutnya. Keterbukaan dengan masyarakat merupakan hal yang sangat penting untuk meminimalisir penolakan warga karena kurangnya pemahaman terhadap profil dan kegiatan perusahaan. Korporasi tidak boleh mengabaikan atau membiarkan terjadinya situasi sosial yang kurang kondusif walaupun itu masih dalam skala kecil, karena konflik sosial bermula dari hal-hal kecil yang

selanjutnya bergerak secara terpola yang pada akhirnya menjadi konflik sosial.

Daftar Pustaka

- Ansori, Mohammad Hasan. 2013. Desentralisasi Korupsi, dan Kemunculan IUP di Indonesia. *Jurnal Demokrasi dan HAM Vol. 10, 2013 The Habibie Center*. Jakarta: UNJ.
- Cangara, H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hardt, Michael dan A. Negri. 2000. *Biopolitical Production dalam Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Prayogo, D.2004. Konflik Antara Korporasi dan Komunitas: Pengalaman Beberapa Industri. Tambang dan Minyak di Indonesia. *Jurnal Masyarakat No 13*. Jakarta: Fisip UI.
- <http://www.greenpeace.org/seasia/id/press/releases/Laporan-Greenpeace-Selain-Merusak-Lingkungan-Industri-Batubara-Melukai-Perekonomian-Indonesia/>
- Scott, James. 2000. *" Weapons of The Weak ; Everyday Forms of Peasant Resistance*. Chicago: Yale University Press.
- Tambang dan Minyak di Indonesia. *Jurnal Masyarakat No 13*. Jakarta: Fisip UI.

LITERASI INFORMASI TENTANG KEMASAN PRODUK OBAT BEBAS

Cahya Purnama Dini dan Puji Lestari

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta Jl. Babarsari 2 Yogyakarta 55281(Kampus Unit II), Telp. +62 274 486733,
Email: pujilestariginting@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine the motive of the public to read or understand the information contained on the drug packaging OTC, identify the ability of people to understand information on the the drug packaging OTC and the utilization of existing information. This is a qualitative research. Researchers collected data in the Kepuharjo village, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. The result shows that the main reason of people reading the instructions on the drug packaging OTC is to be safe after consuming drugs. However, other clue, such as drug side effects is less noticed. Because of consuming drugs is always safe, it makes people repeat in consuming drugs considered suitable for her. People do this in accordance with rules of consuming drugs because they expect to get speedy recovery. The other reason is to make as information or knowledge when they will consume drugs.

Key words: Information medicinal product packaging, medication use, health.

Abstrak

Penulisan ini bertujuan mengetahui motif masyarakat dalam membaca atau memahami informasi pada kemasan obat yang dijual bebas, mengidentifikasi kemampuan masyarakat dalam memahami informasi pada kemasan obat yang dijual bebas dan mengetahui pemanfaatan informasi pada kemasan obat yang dijual bebas di wilayah Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan alasan utama masyarakat selalu membaca petunjuk pada kemasan obat yang dijual bebas ialah supaya aman setelah mengkonsumsi obat tersebut, khususnya masa berlaku obat. Petunjuk lain misalnya, efek samping obat kurang diperhatikan. Karena setiap mengkonsumsi obat selalu aman, menjadikan masyarakat untuk selalu mengulangi obat yang dianggap cocok. Masyarakat mengkonsumsi obat sesuai aturan penggunaan. Harapannya supaya cepat sembuh. Alasan yang lain ialah menjadikan informasi atau ilmu sebagai pengetahuan apabila akan mengkonsumsi obat.

Kata Kunci: Informasi kemasan produk obat, penggunaan obat, kesehatan.

Pendahuluan

Dengan melihat keadaan ekonomi saat ini, tampaknya masyarakat harus menyikapinya dengan tepat, salah satunya adalah pola hidup ekonomis atau hidup secara hemat. Strategi saat ini paling sederhana adalah melakukan penghematan dapat dilakukan dalam segala bidang, termasuk di bidang kesehatan. Kesehatan mahal harganya, adalah ungkapan yang sering terdengar di masyarakat. Hal ini terbukti dengan makin banyaknya masyarakat. Untuk mengeluarkan biaya jasa dokter khususnya dokter spesialis masih belum terjangkau oleh sebagian masyarakat.

Belum lagi harga obat yang cukup mahal dan harganya pasti akan semakin mahal. Ditambah lagi dengan beban biaya pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologis, pemeriksaan patologis dan pemeriksaan penunjang lainnya akan semakin tidak terjangkau.

Biaya akan semakin tinggi apabila pasien divonis menjalani rawat inap atau operasi. Hal tersebut yang terjadi di masyarakat saat ini. Biaya pelayanan kesehatan saat ini dinilai terlalu mahal dan banyak perbedaan antara satu rumah sakit dengan rumah sakit lain dengan kualitas dan jenis pelayanan yang sama. Lemahnya sistem pengelolaan keuangan

hususnya Rumah Sakit Pemerintah milik Depkes atau Pemda, sementara persaingan rumah sakit terus meningkat dari segi teknologi maupun sumber daya menimbulkan kecenderungan Rumah Sakit untuk membeli alat canggih untuk memudahkan diagnosis, hal ini akan menyebabkan meningkatkan pembiayaan yang harus dikeluarkan oleh pasien dalam menerima pelayanan yang diberikan, karena pembiayaan alat tersebut akan dibebankan kepada pasien (*Cost Containment Program*) dalam (Depkes : <http://depkes.go.id/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=1522&itemid=2:3/14/2007>) (diakses tanggal 19 April 2009, 1. 01 PM).

Kesehatan yang semakin hari semakin mahal membuat resah masyarakat yang tingkat ekonomi menengah ke bawah menjadi semakin sulit untuk berobat ke dokter maupun ke rumah sakit. Alternatifnya masyarakat akan memilih obat bebas yang lebih murah dibandingkan ke rumah sakit ataupun dokter. Hal tersebut terkendala karena masalah biaya yang mahal. Biaya yang harus dikeluarkan tidak seimbang dengan penghasilan yang diterima oleh masyarakat tersebut.

Dari alasan di atas penulis akan menjabarkan pernyataan-pernyataan tersebut. Biaya pengobatan yang mahal dikarenakan pelayanan di rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta saling bersaing dari segi peralatannya. Dari peralatan yang canggih tersebut biaya akan dibebankan oleh pasien. Banyak pula masyarakat yang mengeluhkan untuk berobat di puskesmas karena dokter yang seharusnya memeriksa tidak datang, dan hanya dilayani oleh asisten dokter yang ada di puskesmas. Masyarakat yang tempat tinggalnya jauh dari tempat pengobatan juga akan malas untuk berobat ke puskesmas atau rumah sakit. Terkadang masyarakat akan melanjutkan pengobatan

ke dokter apabila sakitnya sudah semakin parah.

Melakukan pengobatan diri sendiri juga merupakan salah satu upaya masyarakat dalam mengatasi masalah kesehatannya secara dini. Semakin berhasil pengobatan diri sendiri dilakukan, akan makin berkurang beban pusat-pusat pelayanan kesehatan yang ada baik di tingkat dasar atau di tingkat rujukan. Dengan mengetahui maksud penggunaan obat oleh masyarakat, apakah untuk menjaga kesehatan dan dapat pula untuk menyembuhkan sakit.

Bila digunakan secara benar, obat bebas seharusnya bisa sangat membantu masyarakat dalam pengobatan sendiri secara aman dan efektif. Namun sayangnya, sering kali dijumpai bahwa pengobatan sendiri menjadi sangat boros karena mengkonsumsi obat-obat yang tidak dibutuhkan, atau malah bisa berbahaya misalnya karena penggunaan yang tidak sesuai dengan aturan pakai. Bagaimanapun obat bebas mempunyai efek samping, sehingga pemakaiannya pun harus sesuai dengan indikasi, lama pemakaian yang benar, disertai dengan pengetahuan pengguna tentang resiko efek samping dan kontraindiksinya menurut Suryawati (1997) dalam http://mfi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/5_bu_susi.pdf (diakses tanggal 18 April 2009, 1.49PM).

Ketersediaan jumlah tenaga medis dengan jumlah penduduk relatif kurang seimbang, hal ini mendorong untuk melakukan pengobatan sendiri. Obat-obatan tersebut dapat diperoleh seperti di warung dan toko obat akan semakin memberi peluang masyarakat Kabupaten Sleman untuk melakukan pengobatan sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Supardi dan Notosiswoyo (2005) dalam http://mfi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/5_bu_susi.pdf (diakses tanggal 18 April 2009, 1.49PM), pengetahuan pe-

ngobatan sendiri umumnya masih rendah dan kesadaran masyarakat untuk membaca label pada kemasan obat juga masih kecil. Sumber informasi utama untuk melakukan pengobatan sendiri umumnya berasal dari media massa. Menurut Suryawati (1997) dalam http://mfi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/5.bu_susi.pdf (diakses tanggal 18 April 2009, 1.49PM), informasi dari pabrik obat ada yang kurang mendidik masyarakat, ada yang kurang benar.

Semua obat memiliki efek samping walaupun tidak seketika, namun akan kelihatan perlahan-lahan. Sekarang banyak media yang memberitahukan korban-korban yang mengkonsumsi obat-obatan sembarangan mengalami efek yang tidak baik. Seperti diberitakan ada seseorang yang mengalami kulit melepuh setelah mengkonsumsi obat-obatan yang tidak dari resep dokter. Hal tersebut dikarenakan tubuh tidak kuat menerima obat dengan dosis yang dikonsumsi. Sehingga seluruh badan melepuh dan seperti terbakar.

Inilah yang terjadi di dalam masyarakat sekarang ini. Masyarakat hanya berobat dengan sesuai dengan tingkat ekonomi yang ada pada masing-masing individu. Kebanyakan dari masyarakat tidak membaca atau memahami anjuran dari obat-obatan tersebut. Sedangkan penjual hanya ingin mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memberikan informasi yang harus disampaikan. Agar masyarakat mengerti dari khasiat ataupun efek samping yang ditimbulkan dari obat-obatan tersebut setelah dikonsumsi.

Beberapa kasus yang terjadi dalam masyarakat yang belum memahami informasi yang ada dalam kemasan obat bebas, antara lain: 1) Kasus keracunan obat di Medan, Seorang wanita praktek kerja lapangan (PKL) di Diskes Medan, Minggu (7/9) sekira pukul 21.30 WIB, dilarikan ke RSU Pirngadi Medan. Pasalnya, korban yang diketahui bernama Leni Marlina (21) mengalami keracunan obat pereda sakit

perut yang sudah kadaluarsa (<http://yokowebs.com/node/438>).

2) Kasus keracunan obat sakit kepala di Ngawi. Astuti, warga Ngawi harus tergolek di rumah sakit dengan kondisi sekujur tubuh melepuh seperti habis terbakar. Diagnosa medis menyebutkan dia keracunan obat yang dikonsumsi ketika mengeluhkan sakit kepala. Kondisinya sangat mengenaskan. Sekujur tubuhnya melepuh seperti bekas terbakar. Menurut pihak rumah sakit, kemungkinan Astuti menderita stephen johnson syndrome atau penyakit yang timbul karena keracunan obat. Astuti minum obat sakit kepala yang dibelinya secara bebas dari kios di dekat rumahnya. Setelah minum obat sakit kepala yang diduga sudah kadaluarsa tersebut, Astuti justru merasakan panas sekujur tubuhnya dan kulitnya juga nampak memerah (<http://cybermed.cbn.net.id/cbprtl/Cybermed/pda/detail.aspx?x=Health+News&y=Cybermed%7C0%7C0%7C5%7C4817>).

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, menurut Van Maanen et al, seperti dikutip H. B. Sutopo (2002:34), dimana peneliti menjelajahi kancah penelitian dan menggunakan sebagian besar waktunya dalam mengumpulkan data secara langsung dan data yang diperoleh benar-benar berdasarkan perspektif dari para subjek yang diteliti di lokasi penelitian. Penelitian ini cenderung mengarahkan kajiannya pada perilaku manusia sehari-hari dalam keadaannya yang rutin secara apa adanya.

Sementara metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang hanya memaparkan suatu situasi atau suatu peristiwa secara apa adanya yang terjadi di lokasi penelitian, dimana penulis mengadakan suatu penelitian secara langsung di wilayah Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman DIY

penelitian yang dituju dan penulis juga memutuskan dan menafsirkan data yang ada. Ciri lain dari metode deskriptif menurut Jalaluddin Rahmat (2007:25) ialah menuju titik beratnya pada observasi dan suasana secara alamiah atau *naturalistic setting*. Penelitian deskriptif mempunyai dua tujuan, yaitu: 1) Untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau terjadinya suatu aspek tertentu atau terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. 2) Untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu.

Penelitian deskriptif biasanya dilakukan tanpa hipotesa yang telah dirumuskan (Rahmat, 2007: 25), mengatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk: 1) Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada. 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku. 3) Membuat perbandingan atau evaluasi. 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan atau kelompok tertentu, atau menemukan gejala lain dalam masyarakat mengenai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang suatu gejala yang terjadi dalam masyarakat tertentu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif masyarakat untuk membaca atau memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas.

Secara tidak disadari masyarakat sendiri sudah memiliki dorongan atau kemampuan untuk membaca informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya. Dorongan tersebut

mempunyai alasan yang sangat berarti untuk menjadikan keamanan setelah mengkonsumsi obat. Aman yang dimaksud oleh masyarakat merupakan tindakan yang hati-hati setelah mengkonsumsi obat, agar setelah meminum obat tidak terjadi hal yang tidak diinginkan dengan kata lain fatal. Pertama masyarakat akan membaca masa kedaluarsa obat terlebih dahulu yang tercantum di dalam kemasan obat tersebut. dan sebelum dikonsumsi dibaca terlebih dahulu. Selain masa kedaluarsa, masyarakat juga akan membaca aturan dosis yang seharusnya menjadi panutan sebelum meminum obat. Dilanjutkan dengan membaca anjuran minum sebelum mengkonsumsi obat yang dijual bebas tersebut terlebih dahulu. Hal itu dilakukan agar aman setelah mengkonsumsi obat. Secara tidak langsung pula, masyarakat Kepuharjo telah meleak informasi terhadap bahaya obat-obatan yang sering di *blow-up* oleh televisi. Dengan kesadaran meleak informasi tersebut masyarakat desa Kepuharjo sudah peduli terhadap bahaya yang diakibatkan dari salah mengkonsumsi obat.

Masyarakat juga mengatakan takut apabila salah dalam mengkonsumsi obat, dengan maksud salah aturan meminum yang sesuai dengan aturan yang dianjurkan di dalam kemasan obat bebas. Salah satu dari informan juga mengatakan: "*nek aturan ngunjukipun kaliaan tanggal kedaluarsane mesti kulo waos, lha ajreh nek salah kedadean sak baripun ngunjuk obat (kalau aturan minum obat dan tanggal kedaluarsanya selalu saya baca, nanti takut apabila salah kejadian setelah minum obat)*" (wawancara dengan Bapak Semi 49 tahun, 20 Agustus 2009)". Dan ada pula informan yang mengatakan: "*kulo niki mboten saget maos tulisan, amargi sekolah SD mawon mboten lulus. Nek ajeng ngunjuk obat*

sing kulo tumbas saking warung celak ndalem mesti kulo ngengken anak kulo macake aturan lan tanggal kedaluarsane (saya ini tidak bisa membaca tulisan yang ada pada kemasan obat, karena SD saja tidak lulus. Kalau mau membaca aturan pakai obat yang dibeli dari warung dekat rumah selalu saya menyuruh anak saya membacakan aturan minum dan tanggal kedaluarsanya) (wawancara dengan Bapak Sehonu 42 tahun, 21 Agustus 2009)".

Sebagian besar masyarakat desa Kepuharjo yakni 16 dari 25 informan selalu membaca informasi yang ada dalam kemasan obat yang dijual bebas. Ini dilakukannya sebelum mengkonsumsi obat selalu membaca dengan landasan niat dari diri masing-masing. Maksud dari niat ialah dorongan yang tidak disadari dan tidak ada paksaan dari orang lain untuk membacanya. Harapan dari mereka adalah untuk menjadikannya antisipasi dari kesalahan meminum obat. Hal itu dilakukan agar selalu aman dengan maksud tidak salah mengkonsumsi dengan kelebihan dosis minum dan sudah habis masa berlakunya. Misalnya, aturan minum obat seharusnya minum sehari 3 kali akan dilakukan sehari 4 kali ataupun diminum setelah makan akan dilakukan sebelum makan.

Selain membaca aturan minum juga untuk mengetahui masa berlaku obat atau masa kedaluarsa. Apabila obat yang sudah terlambat masa berlakunya dikonsumsi akan mengakibatkan hal yang sangat membahayakan bagi tubuh. Dikarenakan semula yang diinginkan menjadi obat akan menjadi racun bagi tubuh. Informasi yang ada di masyarakat sekarang ini adanya korban salah obat maupun alergi obat yang berakibat badan menjadi melepuh seperti terbakar.

Banyak juga informasi yang diberitakan akhir-akhir ini, bahwa adanya salah konsumsi obat yang mengakibatkan badan menjadi melepuh seperti terbakar.

Dari alasan tersebut, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dan lebih peka terhadap informasi yang beredar di masyarakat. Oleh karena itu masyarakat membaca petunjuk minum sebelum mengkonsumsinya. Informan mengatakan bahwa: *"sak derange ngunjuk obat mboten kesupen maos tulisan sing wonten wadahe obat riyen, sak liyane maos aturane nggeh maos tanggal kedaluarsane obat pindah. Maose wau sampun apalan saking niate piambak, dados mboten enten sing mekso ngengken maos niku ben kedahe aman sakwise ngunjuk obat (sebelum minum obat tidak lupa membaca tulisan yang ada pada kemasan obat terlebihdahulu, selain membaca aturan juga membaca tanggal kedaluarsa obat sekalian. Membaca petunjuk obat sudah kesadaran dan niat dari diri masing-masing, jadi tidak ada yang memaksa suruh membaca aturan supaya aman saja setelah meminum obat)* (wawancara dengan Ibu Tuminah 38 tahun, 22 Agustus 2009)".

Alasan utama masyarakat selalu membaca petunjuk yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas ialah supaya aman setelah mengkonsumsi obat tersebut. Khususnya pada masa belaku obat. Adapun petunjuk yang lain misalnya, efek samping obat tersebut kurang diperhatikan. Dikarenakan setiap mengkonsumsi obat selalu aman. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat untuk selalu mengulangi obat yang dianggap cocok bagi tubuhnya. Maksud dari masyarakat tersebut karena sudah ada bukti yang nyata setelah mengkonsumsi obat dan berhasil sembuh. Masyarakat lebih percaya dengan hasil yang sudah pernah dialami karena kepercayaan terhadap suatu hal yang sudah melekat di benak masing-masing sangat kuat. Tindakan tersebut akan menjadikan masyarakat untuk berperilaku hafalan terhadap obat yang mereka anggap cocok. Sehingga masyarakat susah untuk berpindah ke produk lain. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang membaca petunjuk pemakaian obat dengan jawaban

ya sebanyak 216 orang (36%) dan yang menjawab tidak sebanyak 384 orang (64%).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meminum obat responden kebanyakan tidak membaca petunjuk pemakaian obat bebas terlebih dahulu.

Sebagian besar masyarakat desa Kepuharjo hanya membaca petunjuk obat saja, namun tidak dengan informasi yang lainnya yang terdapat dalam kemasan obat yang dijual bebas. Misalnya pada efek samping obat, karena sudah menjadikan kebiasaan masyarakat rasakan setelah minum obat tersebut tidak terjadi hal yang menyimpang. Hal tersebut menjadikan masyarakat kurang memperhatikannya karena beranggapan tidak akan terjadi hal yang memperburuk keadaan sebelumnya. Karena dari pengalaman yang sudah dialami (setelah mengkonsumsi obat) tidak terjadi hal yang memperburuk keadaan melainkan menjadi hal yang diharapkan yaitu menjadikan tubuh menjadi sehat. Ungkapan dari salah satu informan yang sudah peneliti wawancarai: *“menawi maos aturane ngunjuk obat kaliyan tanggal kedaluarsane kulo waos terus mboten kesupen, nanging tulisan sak liyane mboten kulo waos amargi sak perlune mawon sing kulo waos, sing penting aturane (apabila membaca aturan minum obat dan tanggal kedaluarsanya saya selalu membaca dan tidak lupa, tapi tulisan yang lain tidak saya baca lagi karena yang saya baca hanya seperlunya yakni aturan minumnya)”* (wawancara dengan Bapak Sumarno 41 tahun, 24 Agustus 2009)”.

Masyarakat biasanya dalam membaca informasi pada kemasan obat yang dijual bebas tidak secara keseluruhan dengan

alasan masyarakat tidak memahami bahasa maupun maksud yang tertulis. Bahasa memang butuh pemahaman yang lebih dalam memaknai ataupun memahaminya. Terkadang bahasa memang sulit untuk menjadikannya tidakan dan maksudnya menjadi sepaham. Banyak yang terjadi walaupun salah maksud dari bahasa akan berbeda tindakannya. Hal ini juga bisa dikarenakan tingkat SDM masyarakat desa Kepuharjo kurang maksimal dalam memahaminya. Masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman yang kebanyakan tingkat pendidikan masyarakatnya hanya sampai tingkat SD ini menjadikan kendala dalam memahaminya. Masyarakat beranggapan bahwa hanya membaca informasi yang ada pada kemasan obat bebas saja sudah aman apabila sudah mentaati aturannya saja. Bahkan ada sebagian informan yang tidak membaca dan memahami petunjuk yang ada. Hanya berdasarkan cerita keberhasilan orang yang pernah mengkonsumsi obat yang sama. Informan juga ada yang mengatakan: *“sampun manut aturane kedah sampun aman, dadi mboten maos tulisane sing liyane (sudah mengikuti aturannya seharusnya sudah aman, jadi tidak membaca tulisan yang lainnya)”* (wawancara dengan Ibu Slamet 60 tahun, 25 Agustus 2009)”.

Hal ini seharusnya menjadi bahan evaluasi bagi pihak farmasi agar menggunakan bahasa dan atau istilah yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Penggunaan istilah-istilah farmasi yang terlalu banyak, tentunya akan mempersulit masyarakat untuk memahami informasi yang terdapat dalam kemasan produk obat tersebut, apalagi bila konsumen obat tersebut adalah masyarakat desa Kepuharjo yang sebagian besar penduduknya hanya lulusan SD dan bekerja sebagai petani.

Alasan sebagian besar masyarakat membaca petunjuk pada kemasan obat yang dijual bebas ialah keamanan. Aman menurut masyarakat ialah aman yang bisa

Tabel 1. Frekuensi Responden Membaca Petunjuk Pemakaian Obat

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	216	36,0
Tidak	384	64,0
Total	600	100,0

menjadikan tubuh sehat kembali seperti semula. Yakni keadaan tubuh yang sehat saat sebelum menderita sakit. Sebelum mengkonsumsi obat, masyarakat akan membaca petunjuk dalam obat tersebut guna menjadikan tubuh sehat setelah mengkonsumsinya.

Sehat merupakan hal yang sangat mahal harganya, hal ini pula yang disadari oleh masyarakat Kepuharjo yang meyakini bahwa kesehatan merupakan suatu anugerah yang sangat berharga. Tidak adanya anggaran khusus ketika anggota keluarga mereka sakit, menjadi alasan utama mereka membeli obat yang dijual bebas di warung-warung terdekat. Jadi sangat sedikit masyarakat apabila sakit mendatangi balai kesehatan seperti puskesmas, rumah sakit, dokter atau bidan praktek. Biasanya masyarakat mendatangi balai pengobatan apabila penyakit sudah bertambah parah.

Keadaan tersebut yang menjadi kendala pada masyarakat Kepuharjo yang tingkat ekonominya pada tingkat menengah ke bawah. Informan juga ada yang mengatakan bahwa: *"diagem nedho mawon mboten enten, nopo meleh ajeng berobat wonten dokter. Mending tumbas obat wonten warung-warung inkang celak ndalem sami mawon (kalau untuk makan saja sulit, apalagi akan berobat ke dokter mending beli obat yang ada di warung-warung saja sudah cukup dan manjur)"* (wawancara dengan Bapak X, 27 Agustus 2009)". Hal tersebut yang mendorong masyarakat untuk membeli obat yang dijual secara bebas dalam memberi tindakan apabila sakit. Informan juga mengatakan: *"obat sing ditumbas wonten warung sekitar luweh murah dibandingke tumbas wonten apotek, soale biayane tambah awis soale apotek nggeh tebih saking dalem (obat yang dibeli di warung dekat rumah lebih murah dibandingkan beli di apotek, karena biayanya lebih mahal disebabkan apoteknya juga jauh dari rumah)"* (wawancara dengan Ibu Tuminah 38 tahun, 24 Agustus 2009)".

Sebagian besar masyarakat Desa Kepuharjo dalam memberikan pertolongan pertama apabila sakit ialah dengan mengkonsumsi obat-obatan bebas. Frekuensi meminum obat bebas dapat menggambarkan tingkat keseringan responden dalam meminum obat bebas. Dari hasil tersebut, dapat kita lihat banyaknya responden yang sering meminum obat dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sering sebanyak 384 orang (64%) dan yang menjawab kadang-kadang sebanyak 216 orang (36%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden sering meminum obat bebas yaitu sebanyak 384 (64%), dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang meminum obat bebas.

Dalam hal ini dapat digambarkan alasan responden dalam meminum obat bebas yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukan bahwa responden yang menjawab mudah didapat dan murah sebanyak 300 orang (50%), sedangkan yang menjawab malas ke Dokter sebanyak 156 orang (26%), dan yang menjawab tidak ada biaya ke Dokter sebanyak 144 orang (24%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam meminum obat bebas kebanyakan didasarkan oleh mudah didapat dan murah.

Kemampuan masyarakat untuk memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas.

Seluruh informasi yang ada pada kemasan produk obat yang dijual bebas tidak semuanya dimengerti/dipahami oleh masyarakat terutama masyarakat Kepuharjo. Dikarenakan tingkat pemahaman yang kurang pada individu masing-masing. Semua itu disebabkan oleh tingkat pendidikan yang kurang mendukung untuk bisa dipahami. Di wilayah desa Kepuharjo pendidikan paling tinggi dari responden hanya setingkat SMP. Pemahaman informasi

Tabel 2. Frekuensi Responden
Meminum Obat Bebas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Sering	384	64,0
Kadang-kadang	216	36,0
Total	600	100,0

yang mereka baca dan mengerti hanyalah sebatas pada petunjuk pemakaian serta tanggal kadaluarsa. Sementara itu terkadang ditemukan tulisan batas waktu pemakaian atau masa kedaluarsa yang hilang cetakannya sehingga kurang jelas dibaca. Padahal dalam sebuah kemasan produk obat terdapat banyak sekali informasi yang berguna bagi masyarakat, misalnya saja kontraindikasi setelah pemakaian obat, kandungan obat, cara penyimpanan obat, dan lain-lain.

Tabel 4 dapat menggambarkan bahwa tingkat pemahaman responden dalam memahami isi petunjuk pemakaian obat bebas yaitu dengan jawaban paham sebanyak 168 orang (28%), dengan jawaban sebagian sebanyak 366 orang (56%), dan yang menjawab tidak paham sebanyak 96 orang (18%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam memahami isi dalam petunjuk pemakaian obat bebas hanyalah sebagian saja.

Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan masyarakat Kepuharjo yang rendah

sehingga tingkat kesadaran untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya hanya terpaku pada tingkat kemampuan mereka untuk memahami informasi tersebut saja. Adapun informan yang mengatakan bahwa: *"bade pados informasi mawon mboten enten wedal amargi gawean sak ben dintenipun wonten sabin saking enjing dugi sonten. Dugi nggriyo sampun sayah, dados diagem tilem mawon. Menawi sakit tumbas obat wonten warung celak nggriyo ke mawon, trus diagem tilem biasane radi kirangan ngenjing (mau mencari informasi saja tidak ada waktu dikarenakan pekerjaan setiap hari hanya di kebun dari pagi sampai sore. Apabila sudah sampai rumah capek jadi dipakai tidur/ istirahat saja. Kalau sakit beli obat di warung sekitar rumah saja, lalu dipakai tidur biasanya besok pagi sudah mendingan sakitnya)"* (wawancara dengan Bapak Rujat 55 tahun, 24 Agustus 2009)".

Masyarakat sudah memahami aturan konsumsi obat yang dijual bebas yang tercantum pada kemasan obat tersebut. Maksud dari masyarakat dalam memahami aturan konsumsi ialah hanya sebatas aturan minum dan dosisnya saja. Tidak dengan petunjuk yang lainnya seperti efek samping, kontraindikasi, cara penyimpanan dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan masyarakat hanya hafalan saat mengkonsumsi obat pertama kali. Apalagi saat mengkonsumsi obat tersebut sudah cocok dan manjur alias berhasil.

Tabel 3. Data Alasan Responden
Meminum Obat Bebas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Mudah didapat dan Murah	300	50,0
Malas ke Dokter	156	26,0
Tak ada biaya ke Dokter	144	24,0
Total	600	100,0

Tabel 4. Data Pemahaman Responden
terhadap Isi Petunjuk Pemakaian Obat
Bebas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Paham	168	28,0
Sebagian	366	56,0
Tidak paham	96	18,0
Total	600	100,0

Jadi apabila ada perubahan aturan pakai, efek samping atau petunjuk pemakaian, masyarakat tidak akan mengetahui informasi secara cepat. Oleh karena itu selama masyarakat tidak mencari tahu perkembangan obat tersebut dan produsen tidak gencar mensosialisasikan perubahan hasil produksinya, maka masyarakat tetap tidak akan mengetahui perubahan tersebut. Hal ini menjadi tantangan para produsen obat yang dijual bebas.

Masyarakat pun sudah memahami dan mentaati anjuran konsumsi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas. Dengan maksud dari pemahaman masyarakat tersebut ialah hanya memahami aturan konsumsi atau anjuran minumnya saja. Tindakan ini dilakukan untuk mempercepat proses penyembuhan penyakit dan mempercepat proses pemulihan stamina tubuh. Pada dasarnya melalui petunjuk yang telah tercantum pada kemasan obat yang dijual bebas masyarakat sudah memahami dan mentaati anjuran.

Sebagai contoh, ada informan yang menggunakan obat 2 sampai 3 kali anjuran yang ada dalam kemasan dan belum sembuh masih menunda-nunda untuk pergi ke balai pengobatan. Tetapi tindak lanjut dari proses penyembuhan mereka kurang peduli karena mereka takut dengan biaya yang membengkak yang akan dibayarnya. Adapun kemungkinan penyakit tersebut dibiarkan sampai sembuh dengan sendirinya. Adapun setelah sakitnya bertambah parah dan mendapatkan anjuran dari keluarga, tetangga kiri kanan, mereka baru mau pergi ke balai pengobatan. Hal tersebut memang ada kenyataannya dalam masyarakat dan itupun banyak kejadiannya. Biasanya yang melakukan ini adalah masyarakat yang tingkat pendidikannya SD atau tidak lulus SD. Adapun bagi yang berpendidikan SMP, apabila setelah minum obat belum ada tanda-tanda berkurang atau sembuh segera pergi ke puskesmas terdekat. Bahkan berani

bertanya kepada petugas kesehatan yang kebetulan dikenalnya.

Setelah membaca anjuran pemakaian obat masyarakat yang tidak memahami informasi yang telah dibacanya, masyarakat juga tidak bertanya kepada anggota keluarga atau tetangga kiri kanan yang lebih mengerti. Masyarakat menganggap tidak penting, karena masyarakat selalu hafalan dalam memahami informasi obat tersebut. Maksud dari hafalan ialah setiap mengkonsumsi obat masyarakat belum pernah mengalami hal yang fatal melainkan selalu baik. Hal tersebut yang menjadikan masyarakat malas membaca dan menjadikannya suatu kebiasaan. Dikarenakan mereka selalu cocok setelah mengkonsumsi obat dan tidak ada efek samping serta akibat yang didapat setelah mengkonsumsi obat tersebut. Mereka menganggap bahwa hal tersebut belum penting dikarenakan mereka tidak akan menggunakannya istilah tersebut.

Biasanya yang tidak dipahami dari masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman adalah nama-nama kandungan yang ada pada obat tersebut. Sebagai contoh, *paracetamol*, *propyphenazone*, *caffeine* dan *dexchlorpheniramine maleate* (*paramex*). Istilah, misalnya "kontraindikasi" sebagian besar juga tidak mengerti. Meskipun kata tersebut sudah diserap kedalam bahasa Indonesia. Lebih fatal lagi masyarakat yang hidup di pedesaan terbiasa menggunakan bahasa daerah, dalam hal ini bahasa Jawa. Mereka menjadi susah untuk memahaminya karena mereka tidak terlalu mengerti bahasa Indonesia. Keadaan tersebut menjadikan masyarakat sulit untuk memahami maksud atau tujuan yang diperintahkan. Namun masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman harap dimaklumi karena informasi yang mereka dapat tidak bisa secara cepat, hal tersebut terkendala dengan minimnya tingkat pemahaman masing-masing individunya.

Pemanfaatan informasi masyarakat terhadap informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas.

Masyarakat sudah mentaati aturan informasi yang terdapat pada kemasan obat, hal ini diperkuat dengan adanya anggapan bahwa masyarakat akan mempermudah dan mempercepat proses penyembuhan apabila taat pada aturan. Informan juga mengatakan bahwa: *"nggehi nek sampun mantun supoyo saged cepet nyambutdamel malih* (apabila sembuh supaya bisa secepatnya melakukan aktivitas kembali seperti semula) (wawancara dengan Bapak Win 27 tahun, 6 September 2009). Masyarakat pun juga takut akan terjadi hal yang sangat fatal apabila tidak mentaati aturan yang tercantum dalam kemasan obat tersebut. Walaupun pemahaman masyarakat hanya terbatas dan terpaku pada aturan pakai atau cara dan dosis pemakaian, sementara masih banyak lagi informasi yang harus dipatuhi. Contoh yang sederhana cara penyimpanan (paramex dalam suhu kamar 25-30 derajat celsius). Contoh yang lain "kontraindikasi" (penderita dengan gangguan fungsi hati, penderita hipersensitif terhadap salah satu komponen) terdapat pada produk paramex. Besar kemungkinan informasi tersebut tidak diikuti oleh masyarakat dengan baik. Mereka akan memukul rata bahwa kalau sakit kepala mengkonsumsi obat yang biasa dipakai tanpa memperhatikan kontraindikasi.

Tabel 5 menggambarkan bahwa tingkat ketaatan responden dalam mentaati petunjuk pemakaian obat bebas dengan jawaban taat sebanyak 396 orang (66%), tidak taat sebanyak 96 orang (16%), dan kadang-kadang sebanyak 108 orang (18%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mentaati petunjuk pemakaian obat bebas sebanyak 396 orang (66%).

Literasi informasi juga berarti meleak informasi yang mempunyai maksud seperangkat ketrampilan yang diperlukan

untuk mencari, menelusur, menganalisa dan memanfaatkan informasi. Dalam hal ini yang diteliti ialah pemahaman masyarakat tentang informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas.

Masyarakat desa Kepuharjo belum sepenuhnya paham terhadap informasi yang ada pada petunjuk obat yang dijual bebas. Sebagian besar masyarakat hanya memahaminya secara hafalan saja. Masyarakatnya sendiri tidak mau mencari dan ingin tahu lagi sesuatu yang baru. Kebanyakan dari mereka sudah merasa cepat puas dengan informasi yang didapat dikarenakan faktor pendidikan yang masih rendah. Tingkat pendidikan yang rendah dan kurangnya informasi dari pergaulan dengan orang lain yang lebih mengerti akan informasi, menjadikan masyarakat cepat puas dengan apa yang mereka dapat.

Masyarakat desa Kepuharjo dalam memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas dengan cara meleak informasi atau literasi informasi. Kemelekan informasi meliputi kemampuan untuk mengenali kapan informasi dibutuhkan dan untuk menemukan, mengevaluasi, menggunakan secara efektif, dan menyampaikan informasi dalam beragam bentuknya. Pada kenyataannya di masyarakat desa Kepuharjo sebagian besar masyarakatnya belum meleak informasi terhadap informasi yang ada pada kemasan obat bebas. Dikarenakan masyarakat tidak memahami informasi yang ada pada kemasan obat bebas secara keseluruhan.

Masyarakat sendiri hanya terpatok pada aturan yang mereka pahami masing-masing. Jadi masyarakat tidak bisa berkembang dalam mencari informasi. Mereka hanya hafalan saja dalam menjalankan aktifitas, misalnya membaca aturan minum obat.

Masyarakat tidak mempunyai greget untuk mencari informasi sedalam-

Tabel 5. Data Frekuensi Responden
Meminum Obat Bebas

Jawaban	Jumlah	Persentase
Taat	396	66,0
Tidak Taat	96	16,0
Kadang-kadang	108	18,0
Total	600	100,0

dalamnya. Dalam mencari informasi tersebut masyarakat juga tidak maksimal dikarenakan tidak menggunakan alat bantu yang diperlukan saat pencarian informasi berlangsung.

Ilmu penunjang penelitian tentang pemahaman informasi pada masyarakat desa Kepuharjo, peneliti menggunakan komunikasi kesehatan dalam memperkuat pemikirannya. Masalah yang diteliti bersangkutan dengan kesehatan pada masyarakat. Ilmu pendukung tersebut, adalah komunikasi kesehatan yang bisa menjadikan pendidikan untuk masyarakat agar lebih memperhatikan kesehatannya.

Kehidupan bermasyarakat, komunikasi sangat diperlukan untuk bertukar informasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari bantuan orang lain. Secara tidak disadari manusia sudah melakukan tindakan komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut manusia selalu melakukannya untuk mempertahankan kehidupannya serta komunikasi dalam masyarakat sangat penting karena dengan adanya komunikasi maka seseorang bisa berhubungan dengan orang lain dan saling bertukar pikiran yang bisa menambah wawasan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman dalam hal ini sudah melakukan tindakan komunikasi dalam membeli obat yang dijual bebas di warung-warung sekitar tempat

tinggalnya. Mereka sudah berinteraksi sebelum akan mengkonsumsi obat dikarenakan masyarakat membaca aturan minum terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya. Terjadinya proses pengoperasian rangsangan yang berupa lambang (tulisan) dilanjutkan perubahan sikap yang dilakukan setelah membacanya.

Komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan (Liliweri, 2007:46). Pendidikan kesehatan adalah suatu penerapan konsep pendidikan dalam bidang kesehatan di masyarakat. Pendidikan kesehatan merupakan suatu praktik dan konsep pendidikan yang diaplikasikan pada bidang kesehatan. Tujuan pendidikan kesehatan adalah mengajarkan orang untuk hidup dalam kondisi yang terbaik, yaitu berusaha keras untuk mencapai tingkat kesehatan yang maksimum. Pendidikan kesehatan ini dipandang sebagai suatu strategi untuk penurunan biaya melalui pencegahan penyakit (di komunitas/masyarakat) dan menghindari pengobatan medis yang mahal dan dengan menurunkan lamanya hari perawatan dan memfasilitasi pemulangan lebih dini (jika di rumah sakit/klinik).

Pendidikan kesehatan merupakan suatu upaya atau kegiatan untuk menciptakan perilaku masyarakat yang kondusif untuk kesehatan. Artinya, pendidikan kesehatan berupaya agar masyarakat menyadari atau mengetahui bagaimana cara memelihara kesehatan mereka, bagaimana menghindari atau mencegah hal-hal yang merugikan kesehatan, kemana harus mencari pengobatan bila sakit, dan sebagainya.

Kesehatan bukan hanya untuk diketahui atau disadari dan disikapi, melainkan harus dikerjakan/dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini berarti tujuan akhir dari pendidikan kesehatan adalah agar masyarakat dapat mempraktikkan hidup sehat bagi dirinya sendiri dan bagi masyarakat, atau masyarakat dapat berperilaku hidup sehat (*health life style*).

Pengetahuan kesehatan secara dini dimaksudkan agar masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman mengerti dan paham akan kesehatan. Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan. Masyarakat seharusnya sudah menjadi lebih tahu dengan kesehatan lingkungan sekitar di masyarakat. Secara praktis, komunikasi kesehatan memberikan kontribusi bagi promosi kesehatan, mencegah penyakit dalam suatu wilayah.

Di wilayah Kepuharjo sendiri masyarakatnya juga sudah diberi penyuluhan tentang bahaya obat serta cara pemakaian obat bebas, seperti yang dikatakan Bapak Arif Wibawa, SKM selaku Kepala Puskesmas Cangkringan:

“Penyuluhan yang diberikan kepada masyarakat tentang bahaya dari obat bebas sudah menjadi program dari pemerintah. Program dari pemerintah tersebut turun ke tangan Kepala Puskesmas Induk kecamatan, lalu dari Puskesmas di lakukan oleh Posyandu maupun Rakor yang memberikan penyuluhan kepada masyarakat langsung dalam 1 bulan 1 kali. Selain kepada masyarakat, juga kepada siswa SMKN 1 Cangkringan yang dijadikan program dalam pemberian penyuluhannya. Setiap bulan penyuluhan akan selalu berbeda dan mengikuti dari program Dinas Kesehatan. Masyarakat desa Kepuharjo sangat responsif apabila ada penyuluhan, namun masyarakat juga banyak yang mengabaikan disaat pelaksanaannya

seperti kurang cermat dalam memahami informasi obat bebas. Jadi masyarakat tidak melaksanakan sesuai dengan penyuluhan yang disampaikan. Misalnya, apabila akan mengkonsumsi obat bebas tidak dibaca seluruhnya dan apabila menderita sakit tidak secepatnya pergi ke balai pengobatan melainkan tetap bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Mereka biasanya akan memberikan pertolongan pertama dengan meminum obat bebas yang dibeli di warung sekitar. Setelah sakitnya semakin parah barulah pergi ke balai pengobatan. Kebanyakan dari masyarakat akan pergi ke balai pengobatan disaat sore hari. Alasan masyarakat ialah apabila pagi hari digunakan untuk bekerja agar mendapat penghasilan. Kepala Puskesmas Cangkringan juga membenarkan bahwa masyarakat di desa Kepuharjo lebih memilih obat bebas dalam melakukan pengobatan pertama dikarenakan biayanya lebih murah. Masyarakat desa Kepuharjo sebagian besar tergolong dalam tingkat ekonomi menengah ke bawah dan berpendidikan rendah yakni sebagian besar hanya lulusan SMP. Produsen obat bebas tidak bisa bekerjasama dengan pelayanan kesehatan dari pemerintah untuk mempromosikan kepada masyarakat. Kemudian cara yang digunakan oleh produsen obat bebas dengan cara beriklan (Wawancara dengan Kepala Puskesmas Cangkringan, 14 Desember 2009)”. Pendidikan kesehatan masyarakat desa Kepuharjo belum sepenuhnya dijalankan oleh masyarakat. Mereka hanya mendukung program-program pendidikan kesehatannya saja, namun kegiatannya belum sepenuhnya dijalankan. Kegiatan penyuluhan yang dilakukan setiap 1 bulan 1 kali memang masyarakat sangat antusias dalam memberikan respons. Respons tersebut hanyalah sesaat saat penyuluhan dilakukan. Setelah penyuluhan selesai

pendidikan kesehatan yang diberikan tidak dijalankan oleh masyarakat. Artinya masyarakat belum mempunyai kesadaran untuk hidup sehat dan taat pada pendidikan kesehatan.

Obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan kategori obat yang dapat digunakan masyarakat dalam upaya pengobatan sendiri. Kriteria suatu obat dapat dimasukkan ke dalam kategori ini antara lain adalah bahwa obat yang bersangkutan telah terbukti secara ilmiah menunjukkan manfaat klinis, sangat diperlukan untuk menanggulangi kesakitan yang banyak dijumpai di masyarakat, relatif aman, dan penggunaannya oleh masyarakat dapat dipantau oleh badan yang berwenang mengawasi.

Dari ketentuan di atas, dapat dimengerti bahwa sebenarnya kebijakan untuk menggolongkan obat tertentu menjadi obat bebas dan bebas terbatas adalah untuk meningkatkan ketersediaan akan obat-obat bagi masyarakat, dalam upaya untuk melakukan pengobatan sendiri. Bila digunakan secara benar, obat-obat ini seharusnya bisa sangat membantu masyarakat dalam pengobatan sendiri secara aman dan efektif. Namun sayangnya, seringkali dijumpai bahwa pengobatan sendiri menjadi sangat boros karena mengkonsumsi obat-obat yang sebenarnya tidak dibutuhkan, atau malah bisa berbahaya misalnya karena penggunaan yang tidak sesuai aturan pakai. Bagaimanapun, obat bebas dan bebas terbatas bukan berarti bebas efek samping, sehingga pemakaiannyapun harus sesuai dengan indikasi, dosis, lama pemakaian yang benar, disertai dengan pengetahuan pengguna tentang risiko efek samping dan kontraindikasinya. Untuk melakukan pengobatan sendiri secara aman dan efektif, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan memilih obat.

Masyarakat desa Kepuharjo Cangkringan Sleman memilih obat bebas apabila memberikan pertolongan pertama apabila sakit. Biasanya masyarakat membeli obat bebas di warung sekitar tempat tinggalnya. Masyarakat lebih memilih obat bebas dengan alasan murah dan cepat mendapatkannya. Obat yang sering dikonsumsi sebagian besar masyarakat desa Kepuharjo Cangkringan Sleman ialah procold, puyer bintang toedjoe dan paramex.

Salah satu komponen kebutuhan utama dengan demikian adalah informasi. Informasi yang ideal adalah informasi yang objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Sayangnya, informasi yang ideal tersebut masih jarang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang paling banyak dijumpai di masyarakat sehari-hari adalah informasi yang berasal dari industri farmasi, yang bersifat komersial. Bentuk utamanya adalah iklan. Bila arus informasi yang non komersial dan komersialimbang, dan masyarakat mampu menelaah informasi secara kritis, maka sebenarnya masalah informasi mungkin tidak begitu mengkhawatirkan seperti sekarang ini.

Untuk meningkatkan kersasionalan pengobatan sendiri, maka di samping upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan masyarakat dalam memilih obat dan menganalisis secara kritis informasi obat, juga diperlukan upaya-upaya untuk mengendalikan informasi komersial. Tujuannya agar informasi yang disediakan benar, dalam arti dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah, tidak menyembunyikan risiko pengobatan, serta tidak menyesatkan atau mengarahkan pengguna kepada persepsi yang keliru yang kemudian dapat mengakibatkan penggunaan obat secara keliru.

Informasi harus lengkap, artinya tidak menyembunyikan kekurangan-kekurangan obatnya, yang dapat berupa efek samping, kontraindikasi, dan peringatan-peringatan yang menyertai penggunaan obatnya. Selain itu nama senyawa bahan aktif tidak boleh disembunyikan dengan alasan apapun. Penyebutan nama bahan aktif harus dengan istilah yang telah diterima secara luas, yaitu nama generik atau nama INN (*International Non-Proprietary Name*). Penyebutan dengan nama istilah kimiawi atau memberikan nama paten terhadap bahan aktif tidak diperbolehkan. Kekurangtahuan konsumen terhadap nama-nama bahan aktif obat tidak boleh dimanfaatkan untuk menarik keuntungan. Kekurangtahuan masyarakat ini jangan sampai menjadi alasan untuk tidak memberikan informasi mengenai nama bahan aktif.

Masyarakat desa Kepuharjo, tentunya tidak berbeda jauh dengan masyarakat lainnya yang hidup di pedesaan bahwa apabila menderita sakit lebih memilih obat-obat yang dijual bebas di pasaran sebagai pertolongan pertama. Obat-obat yang mereka perlukan sudah tersedia di warung-warung yang ada di sekitarnya, sehingga minat pergi ke balai pengobatan berkurang. Mereka menganggap obat-obat yang ada di warung-warung sudah cukup untuk mengobati penyakitnya. Selain itu obat-obat tersebut mudah ditemukan, murah, cepat mendapatkannya, dan paling penting dianggap sangat cocok. Dalam hal ini peran media sangat mendukung, baik media cetak maupun media elektronik.

Televisi memang merupakan media massa paling hebat dibanding media massa lainnya. Televisi tidak mengenal batas. Televisi melipatgandakan efek media dalam menjalankan tugas memberikan informasi, pendidikan, hiburan, dan bimbingan. Hal ini pula

yang disadari oleh masyarakat Kepuharjo dimana menurut mereka televisi mempunyai imajinasi tersendiri. Imaji televisi memang dikenal keampuannya. Sebagian besar anggota masyarakat memandang televisi sebagai salah satu sumber pencarian informasi.

Bahasa televisi memiliki keragaman unsur-unsur semiotika, yakni gambar, suara, dan aspek-aspek non verbal. Semuanya harus dibangun secara harmonis dan memikat di dalam kemasan siaran yang bersifat audio visual. Kelebihan televisi, selain menjadi tempat orang menerima kebenaran dan akurasi informasi, ialah menjadi penyampai nilai-nilai atraktif kepada sejumlah besar orang secara serentak dan luas melalui hitungan bisnis media yang menguntungkan.

Motif masyarakat desa Kepuharjo dalam membaca dan memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas ialah untuk menjadikan rasa aman setelah mengkonsumsi obat tersebut. Rasa aman yang masyarakat inginkan ialah aman yang tidak akan terjadi hal yang fatal setelah mengkonsumsi obat. Dengan alasan tersebut masyarakat akan membaca terlebih dahulu aturan minum sebelum mengkonsumsi obat. Masyarakat desa Kepuharjo takut apabila salah dalam mengkonsumsi obat, oleh sebab itu masyarakat akan selalu membaca terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi obat. Adapun masyarakat yang tidak bisa membaca sebelum mengkonsumsi obat akan mencari bantuan kepada anggota keluarga maupun orang lain untuk meminta bantuan membacakan anjuran minum dan masa kedaluarsa obat tersebut. Namun masyarakat dalam membaca anjuran konsumsi obat hanya sebatas petunjuk dan masa berlakunya saja. Masyarakat menganggap bahwa apabila sudah membaca petunjuk dan

masa kedaluarsa sudah cukup dan sesudah menjadikan aman setelah meminum. Hal tersebut membuat masyarakat tidak membaca informasi lagi yang terdapat dalam kemasan obat yang dijual bebas tersebut. Misalnya saja efek samping, kontraindikasi dan lain-lain. Masyarakat hanya hafalan dalam memahami efek sampingnya yakni akan mengantuk setelah mengkonsumsi obat. Kebanyakan dari masyarakat juga tidak akan membaca efek samping secara keseluruhan.

Alasan masyarakat tidak membaca secara keseluruhan ialah tingkat kesulitan dalam pemahaman untuk memahami bahasa maupun tulisan yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas tersebut. Dengan alasan tersebut menjadikan masyarakat untuk malas membaca dikarenakan apabila membaca juga tidak paham pula maksud yang disampaikan.

Obat yang masyarakat dapatkan ialah obat yang masuk kategori obat bebas yakni obat yang dijual di pasaran tanpa resep dokter. Masyarakat desa Kepuharjo memilih pengobatan sendiri dengan alasan untuk pertolongan pertama, murah, mudah didapatkan, dan terjangkau harganya. Dari alasan masyarakat tersebut, keinginan untuk pergi ke balai pengobatan setelah menindaklanjuti apabila meminum obat yang dibeli di warung-warung tidak manjur. Masyarakat menganggap bahwa pergi ke balai pengobatan sangat mahal dikarenakan biaya. Tingkat ekonomi masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman sebagian besar masyarakatnya pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Masyarakat yang sebagian besar hanya berkebun dan beternak. Mereka hanya memperoleh informasi hanya terpaku tingkat kemampuan masing-masing yakni kemampuan individu.

Pemahaman masyarakat dalam mencari informasi hanya sebatas aturan

minum dan dosis obat saja, tanpa membaca petunjuk lain seperti efek samping, kontra indikasi, cara penyimpanan dan lain-lain. Sedapat mungkin masyarakat kelas bawah yang pendidikannya sangat minim dapat mengikuti perkembangan informasi obat andalannya. Hal ini dimaksudkan agar apabila ada perubahan aturan pakai atau dosis masyarakat dengan cepat memperoleh informasi tersebut. Untuk itu, ini merupakan tantangan serta pekerjaan bagi para produsen obat bebas untuk memberikan sosialisasi perubahan hasil produknya kepada para konsumen mereka. Dengan adanya sosialisasi tersebut maka imbas dari semua itu bukan hanya untuk para konsumen obat bebas, selain masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap tentang obat tersebut baik itu aturan pakai, dosis, kontra indikasi, dan lain-lain, tetapi kepercayaan masyarakat akan obat tersebut bertambah. Hal ini berpengaruh juga pada penjualan produk para produsen obat. Namun untuk sekarang hal itu belum sepenuhnya tercapai. Itu dikarenakan kebiasaan masyarakat yang cenderung hafalan dalam memahami informasi obat bebas tersebut. Inilah yang menjadikan masyarakat malas membaca dan sudah menjadi kebiasaan yang buruk. Biasanya yang tidak dipahami oleh masyarakat pada umumnya adalah nama kandungan yang terdapat pada obat tersebut. Tentu pula berpatok pada tingkat kemampuan pemahaman masing-masing individunya.

Masyarakat akan menindak lanjuti anjuran yang ada pada kemasan produk obat bebas apabila setelah mengkonsumsi obat tersebut tidak kunjung ada perubahan guna mengantisipasi sakit yang semakin parah. Sehingga pada saat mendatangi balai pengobatan sudah dalam keadaan akut karena asal meminum obat. Kesehatan memang belum sepenuhnya diperhatikan secara

husus oleh sebagian besar masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman. Masyarakat mudah percaya apabila sudah ada hasil yang didapat saat pertama kali mengkonsumsi obat yang tersebut. Hal itulah yang menjadikan masyarakat menganggap informasi obat tersebut tidak lagi penting karena sudah berfikir kalau obat tersebut manjur.

Manfaat informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas bagi masyarakat desa Kepuharjo Kabupaten Sleman setelah membacanya ialah menjadikan badan sehat. Dengan maksud bahwa setelah mengkonsumsi obat yang dijual bebas dan memperhatikan aturan minumnya yang sesuai pada kemasan. Masyarakat juga bisa mengamati dan merasakan kondisi tubuhnya sendiri setelah mengkonsumsi obat. Keterangan tersebut juga ada pada petunjuk yang ada pada kemasan obat dengan kata lain efek samping. Namun sebagian masyarakat jarang yang membacanya. Aturan dan petunjuk pemakaian obat yang terdapat dalam kemasannya merupakan suatu informasi yang diberikan produsen obat kepada konsumen. Informasi yang masyarakat baca di kemasan merupakan suatu ilmu yang akan dijadikan pedoman untuk pengobatan selanjutnya. Dari informasi yang didapat masyarakat dalam kemasan produk obat, masyarakat bisa mengamati dan akan menindak lanjuti walaupun tidak ada perkembangan setelah minum obat.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang "Literasi Informasi yang Ada dalam Kemasan Produk Obat Bebas" terhadap (Studi Deskriptif Pemahaman Informasi pada Masyarakat di Wilayah Kepuharjo Cangkringan Sleman) pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Kepuharjo Cangkringan Sleman belum sepenuhnya memahami informasi yang ada pada

kemasan obat bebas, hal tersebut diperkuat dengan:

Motif masyarakat untuk membaca atau memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas. Masyarakat menjadikannya supaya aman apabila sudah membaca masa kedaluarsa maupun aturan minum obat. Aman yang masyarakat cari ialah untuk tidak terjadi hal yang tidak diinginkan setelah minum obat.

Kemampuan masyarakat untuk memahami informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas. Masyarakat hanya sebatas memahami masa berlaku dan aturan pakai obat. Dalam memahami informasi yang lain masyarakat belum bisa dikarenakan tingkat pendidikan yang kurang. Jadi masyarakat hanya membaca informasi yang dibutuhkan pada saat akan minum saja. Masyarakat tidak akan membaca informasi yang lainnya secara keseluruhan.

Pemanfaatan informasi masyarakat terhadap informasi yang ada pada kemasan yang dijual bebas. Masyarakat akan menjalankannya sesuai dengan aturan apabila mengkonsumsi obat. Harapan masyarakat mentaatinya ialah supaya sesuai dengan harapan yang diinginkan yakni cepat sembuh. Alasan yang lain ialah menjadikan informasi ataupun ilmu untuk menjadikan pengetahuan berikutnya apabila akan mengkonsumsi obat.

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat yang hanya membaca informasi secara hafalan akan tidak mengetahui apabila ada perubahan dalam informasi yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas. Produsen sebaiknya mensosialisasikan yang lebih mengena dan lebih bisa dipahami masyarakat secara menyeluruh dengan memberi tulisan yang lebih tebal. Produsen sebaiknya menonjolkan informasi paling penting yang terkait langsung dengan obat

secara mudah dipahami oleh konsumen. Kebanyakan salah satu petunjuk itu berbunyi demikian "apabila sakit berlanjut hubungi dokter" (petunjuk dalam) sebaiknya selain petunjuk tersebut, produsen juga mencantumkan berapa kali maksimal penggunaan obat dan disarankan harus periksa ke dokter agar masyarakat semakin jelas. Sebab selama ini belum ada produsen yang mencantumkan informasi tersebut.

Sebagian besar masyarakat dalam membaca informasi yang ada dalam kemasan produk obat bebas tidak seluruhnya dibaca. Walaupun masyarakat membaca hanya sebagian saja. Oleh karena itu masyarakat lebih detail dan mau dalam membaca dan memahami informasi mengenai aturan, anjuran maupun masa berlaku obat yang ada pada kemasan obat yang dijual bebas.

Peneliti juga memberikan saran dan masukan kepada peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian yang baru dengan berbagai acuan penelitian lainnya, selain deskriptif, misalnya melakukan analisis isi terhadap program-programnya, semiotika logo, dan sebagainya sehingga penelitian menjadi lebih bervariasi. Penelitian yang bervariasi dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

Daftar Pustaka

- H.B, Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rahmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.

Supratiknya, A. (1995). *Komunikasi Antarpribadi: Tinjauan Psikologis*. Yogyakarta: Kanisius.

Internet

- (Depkes:<http://depkes.go.id/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=1522&itemid=2:3/14/2007>) (diakses tanggal 19 April 2009, 1. 01 PM).
- http://mfi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/5._bu_susi.pdf (diakses tanggal 18 April 2009, 1.49PM).
- (<http://yokowebs.com/node/438>) (diakses tanggal 16 Juli 2009, 2. 45 AM).
- (http://www.sumeks.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=3102&Itemid=44) (diakses tanggal 16 Juli 2009, 2.41 AM).
- (<http://cybermed.cbn.net.id/cbprtl/Cybermed/pda/detail.aspx?x=Health+News&y=Cybermed%7C0%7C0%7C5%7C4817>). (diakses tanggal 16 Juli 2009, 2.47 AM).
- (<http://fazhaji.wordpress.com/2009/08/19/cara-makan-minum-obat-yang-baik-dan-benar/>) (diakses tanggal 14 Desember 2009, 12. 24 AM).
- <http://www.library.unisa.edu.au/about/papers/-clever.pdf>. (diakses tanggal 4 Mei 2009, 10. 27 PM).

MOTIF PENGGUNAAN GADGET SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN KALIJAGA

Nurul Izzati

Program Studi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam (KKMI), Prodi Interdisciplinari Islamic Studies, Universitas UIN Sunan Kalijaga, Jl. Marsda Adisucipto, Daerah Istimewa Yogyakarta, No Telp. (0274) 589621
Email: nuzzaizzati@gmail.com

Abstract

The presence of gadgets mainly in the form of smartphones has much to contribute in everyday life, as a media gadget information search, interacting, get entertained, even for the purpose of online business activities for today is widely used among students of UIN Sunan Kalijaga. This study aimed to describe the motives of use gadgets as online business promotion tool among students UIN Sunan Kalijaga. The research approach uses qualitative approach with descriptive qualitative method, focus of research is the use of gadgets motivation among students. Respondent with purposive sampling. The research found patterns of use gadgets as a means of business promotion online, such as, First, the use of gadgets are considered more convenient, easy and simple to do promotions, Second, Online Business is suitable for small businesses run by selling a variety of products. Third, Doing business online using a gadget or self-awareness initiative of informants in sufficient portion of the needs as well as training yourself to be an independent figure.

Keyword: Motive, Gadget, Online Bisnis.

Abstrak

Kehadiran gadget terutama dalam bentuk smartphone telah banyak memberikan kontribusi dalam kehidupan sehari-hari, gadget sebagai media pencarian informasi, melakukan interaksi, mendapatkan hiburan, bahkan hingga untuk keperluan kegiatan berbisnis secara online untuk saat ini memang banyak digunakan di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, fokus penelitian yaitu motivasi penggunaan gadget di kalangan mahasiswa. Penentuan responden dengan purposive sampling. Hasil penelitian ditemukan motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online yaitu : Pertama, penggunaan gadget dianggap lebih nyaman, mudah dan simple dalam melakukan promosi, Kedua, Bisnis Online cocok dijalankan untuk usaha kecil dengan menjual beragam produk . Ketiga, Berbisnis secara online menggunakan gadget merupakan inisiatif atau kesadaran diri dari informan dalam mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.

Kata Kunci: Motif, Gadget, Bisnis Online

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan, seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan orang-orang begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih

setelah kemunculan internet di mana orang-orang dengan mudah memperoleh beragam informasi.

Informasi-informasi dapat diakses dengan menggunakan fasilitas elektronik gadget seperti *smartphone*, komputer, laptop, tablet dan e-reader dengan fitur internet. Fenomena yang ada di tengah masyarakat, khususnya masyarakat perkotaan dan tak sedikit juga masyarakat pedesaan mulai mengubah cara pandang

dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan beralih mengikuti perkembangan zaman, masyarakat lebih menyukai hal-hal praktis tanpa harus menghabiskan tenaga dan materi. Kemudahan yang ditawarkan oleh *gadget* dengan segala aplikasi unggulan misalnya media sosial yang mampu memangkas jarak dan menyebarkan informasi sehingga menjadikan *gadget* sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi begitu pesat, trend *gadget* terus merebak di Indonesia, semua kalangan baik anak-anak, remaja dan dewasa berlomba-lomba untuk dapat memiliki produk *gadget* dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan dalam mendapatkan informasi secara cepat dan dengan waktu yang singkat, dari beragam produk yang beredar di masyarakat, namun yang umum digunakan yaitu bentuk *smartphone*. Adapun dari berbagai merk paling populer yang ditawarkan saat ini adalah android dan *blackberry*. Ketersediaan *smartphone* dengan fitur internet sebagai jaringan dengan tingkat akses yang mengglobal dan beberapa fasilitas dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis. (Irena Anggita Nurul Adha & Ratri Virianita, 2010: 380).

Berbicara mengenai trend pemakaian *smartphone* maka yang paling aktif dan mudah ditemui pemakaiannya terjadi dikalangan mahasiswa. Selain sebagai medium untuk mengakses informasi secara individual, juga digunakan sebagai media interaksi dengan membentuk grup-grup antara mahasiswa dengan mahasiswa maupun mahasiswa dengan dosen, yaitu melalui aplikasi media sosial yang terdapat di dalamnya seperti BBM, Facebook, Line, Whatsapp, dan Instagram. Beberapa mahasiswa UIN Sunan Kalijaga diantaranya juga

menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis online.

Adapun penggunaan media sosial untuk promosi bisnis online tidak terlepas dari adanya motif-motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu atau suatu tujuan yang dikehendaki, pengertian dari motif itu sendiri adalah yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan ia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain yang mendasari perilaku individu tersebut. (Sunaryo, 2004: 135)

Berdasarkan hal tersebut maka timbul pertanyaan bagaimana motif penggunaan *gadget* sebagai sarana promosi bisnis online dikalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga? Penelitian ini bertujuan untuk menemukan motif kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam penggunaan *gadget* maupun motif melakukan bisnis online.

Motif adalah kebutuhan, keinginan dan dorongan. Motivasi seseorang juga tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang cukup besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Kekuatan motif juga dapat berubah jika terpenuhinya kebutuhan dan jikalau kebutuhan sudah terpenuhi maka akan terjadi penurunan terhadap motif dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya, sedangkan motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu serta sebagai salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berkaitan erat dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. (Tria Yulius Sapitri dan Jurry Hatammimi: 04).

Atribut yang menjadi motivasi wanita dalam berwirausaha yaitu (Endang, 2012: 63-69); 1) Mandiri secara ekonomi yaitu ketika seseorang mampu memenuhi keinginan dengan baik tanpa harus bergantung kepada

orang lain dalam mengambil keputusan bertindak termasuk untuk mencukupi kebutuhannya. 2) Merasa kurang puas dengan pekerjaan yang ada yaitu ketika seseorang merasa kurang puas dengan pekerjaan yang sedang ditekuni saat sekarang, sehingga dapat memicu seseorang untuk merintis usaha sendiri. 3) Pengangguran yaitu ketika orang yang menganggur dan tidak menemukan lahan pekerjaan maka cenderung akan memulai bisnis. 4) Mencari tantangan yaitu wirausaha adalah orang-orang yang menaruh minat dan menyukai usaha-usaha yang menantang untuk mencapai kesuksesan. 5) Keinginan pribadi yaitu kemauan yang kuat serta rasa percaya diri yang tinggi dengan tekad yang akan mampu mengatasi semua permasalahan di lapangan. 6) Kebanggaan diri yaitu status sebagai pemilik perusahaan atau suatu usaha akan memberikan kebanggaan tersendiri dibandingkan status hanya sebagai seorang karyawan. 7) Tradisional atau turun-temurun yaitu sikap dan cara berpikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh kepada norma, adat kebiasaan menurut tradisi yang ada. 8) Kesempatan kerja yaitu ketika entrepreneur menciptakan lapangan pekerjaan dan bukan mencari pekerjaan. 9) Bantuan finansial yaitu dengan memasuki arena bisnis atau memulai usaha baru untuk mencari sumber dana dan fasilitas baik uang maupun pemodal. 10) Pengetahuan teknis yaitu memiliki kompetensi dalam bidang tertentu sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. 11) Dorongan keluarga yaitu keluarga mempunyai peran dalam menumbuhkan dan mempercepat seseorang untuk mengambil keputusan dikarenakan orang tua berfungsi sebagai konsultan pribadi. 12) Penggunaan dana tidak terpakai yaitu ketika faktor yang menjadi motivasi seseorang untuk berwirausaha karena adanya ketersediaan dana yang

menganggur. 13) Fasilitas infrastruktur yaitu ketika tersedianya infrastruktur yang memadai mengacu adanya pasar yang harus tersedia dalam mengembangkan kewirausahaan. 14) Pengalaman kewirausahaan yaitu adanya pendidikan formal dan pengalaman bisnis kecil-kecilan dapat menjadi potensi utama untuk menjadi wirausaha yang berhasil. 15) Potensi pasar yaitu peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik. 16) Keinginan keluarga yaitu seseorang memulai usaha dikarenakan keluarga mereka sudah memiliki usaha sebelumnya, tinggal anggota keluarga untuk membuka usaha sendiri maupun meneruskannya. 17) Status sosial yaitu seseorang untuk memperoleh gengsi atau status dan dikenal orang banyak. 18) Latar belakang keluarga yaitu anggota keluarga cenderung meniru pola pikir, cara kerja dan sikap entrepreneur dari keluarganya.

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet menyebabkan banyak bermunculan jenis usaha-usaha baru dalam kategori online yang menjual berbagai jenis produk. Bisnis online atau online shop adalah sebagai media promosi dan pemasaran bagi produk maupun jasa yang akan diperdagangkan, bisnis online hanya bisa diakses dengan menggunakan fitur internet untuk menampilkan katalog berupa tulisan maupun gambar kepada konsumen.

Bisnis online merupakan bisnis yang bersifat mobile di mana dalam melakukan kegiatan bisnis dapat diakses kapan dan darimana saja, pembeli dapat memesan produk atau barang online dengan menggunakan media seperti *Smartphone*, laptop, notebook, komputer dan lain sebagainya.

Penelitian ini dapat dianalisis melalui teori Ekologi Media. Ide utama dibalik teori ekologi media bahwa Mc Luhan melihat pengaruh dari teknologi media

terhadap masyarakat. Pemikiran Mc Luhan memiliki tiga asumsi yaitu: (Adul Karim Batubara, 2014: 134) 1) Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat yaitu media tidak dilihat dalam artian yang sempit seperti surat kabar/ majalah, radio, televisi, film atau internet tetapi Mc Luhan melihat apapun itu yang bisa digunakan sebagai medium oleh manusia. 2) Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita yaitu dimana teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang memberi pengaruh kepada manusia secara langsung. 3) Media menyatukan seluruh dunia yaitu di mana Mc Luhan berasumsi bahwa setiap kejadian atau peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain dapat diketahui atau menjalar ke belahan dunia lain dengan sebutan desa global. Melalui media online mahasiswa termotivasi untuk berbisnis guna menambah pendapatan dan melatih kemandirian.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu secara kualitatif. Penelitian kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta, dan realita, masalah serta peristiwa yang dapat dipahami apabila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan permukaan saja, demikian merupakan ciri khas penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan menggambarkan peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta mencoba menganalisis bagaimana motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga baik dalam penggunaan *gadget* maupun motif melakukan bisnis *online* dengan menggambarkan informasi apa adanya.

Pelaksanaan penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel sebagai

bagian yang mewakili dari populasi, sehingga jumlah bnyaknya dari informan tidak menjadi patokan. Pemilihan informan dengan menggunakan purposive sampling di mana informan yang dipilih dapat mewakili informasi dengan kedalaman dan kemampuan dalam memberikan kelengkapan data.

Langkah-langkah memperoleh data di lapangan dilakukan dengan: 1) wawancara mendalam kepada beberapa informan yang diambil secara acak dari mahasiswa UIN Sunan Kalijaga yang aktif dalam melakukan promosi bisnis online di media sosial seperti BBM dan Whatsapp melalui *smartphone*; 2) Observasi atau pengamatan langsung terhadap motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga di mana peneliti mengamati langsung proses promosi bisnis online di media sosial. Data dianalisis secara kualitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan beberapa pengguna gadget yaitu informan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga di mana gadget digunakan sebagai sarana promosi bisnis *online* dengan memanfaatkan *smartphone* untuk melakukan bisnis, menjual berbagai macam bentuk produk seperti pakaian, produk kecantikan dan produk kesehatan.

Salah satu informan adalah Sa'adah Ritonga dari Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam menggunakan gadget sebagai media untuk berbisnis online karena dianggap selain lebih simple juga mudah dalam proses penjualan barang berupa produk kecantikan dan kesehatan. Penggunaan aplikasi bisnis online yaitu melalui BBM, Whatsapp dan Facebook, ketiga aplikasi tersebut sangat efisien dalam melakukan promosi maupun penjualan produk ataupun barang secara online.

Desi Kumalasari dari fakultas Tarbiyah sebagai informan lainnya

mengatakan bahwa menggunakan gadget karena dianggap lebih nyaman dalam melakukan promosi tanpa harus menetap di satu tempat atau datang dari rumah ke rumah, kemudian dapat juga mempromosikan berbagai macam produk untuk dijual sehingga sangat memudahkan dalam proses penjualan seperti jilbab, produk kesehatan dan kecantikan.

Bisnis Online memiliki keuntungan sendiri bagi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga disebabkan penjualan yang praktis dan mudah. Proses penjualan bisa dilakukan kapan saja, tidak memerlukan tempat usaha sehingga memberi kenyamanan dan sangat efisien dibandingkan dengan bisnis offline, karena mengingat status sebagai mahasiswa yang dituntut kehadiran dan fokus dalam proses belajar lebih sulit membagi waktu jika harus berbisnis secara offline. Bisnis secara offline akan menyita banyak waktu, serta sulit untuk menjangkau banyak orang sehingga bisnis secara online menjadi pilihan bagi beberapa kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga.

Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online

Semenjak kemunculan internet ditambah dengan zaman yang semakin maju, kini masyarakat mulai meninggalkan metode lama di mana dulu interaksi yang dijalin lebih sering dengan cara tatap muka. Era modern telah merubah pola interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok bahkan antar kelompok dalam proses komunikasi.

Kehadiran Gadget terutama dalam bentuk *smartphone* telah banyak memberikan kontribusi dalam kehidupan sehari-hari, gadget sebagai media pencarian informasi, melakukan interaksi, mendapatkan hiburan, bahkan hingga untuk keperluan kegiatan berbisnis secara online untuk saat ini memang banyak digunakan di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Interaksi

menjadi lebih mudah, cepat dan praktis dengan penggunaan gadget, bahkan gadget telah menjadi gaya hidup dari seseorang, hampir semua kalangan menggunakan gadget dan telah menjadi bagian hidup yang sulit untuk dipisahkan.

Penggunaan gedge sebagai media untuk berbisnis maka tidak lepas dari keunggulan serta kemudahan yang ditawarkan oleh produk-produk gadget tersebut. Layaknya di Indonesia gadget atau yang lebih sering dipakai dalam bentuk *smartphone* dimiliki hampir oleh tiap orang. *Smartphone* lengkap dengan fitur internet memudahkan dalam melakukan proses komunikasi bisnis online di jejaring sosial. Bentuk jejaring sosial seperti *BBM*, *Whatsapp*, *Line*, *Kakao Talk* dan *facebook* selalu diakses oleh banyak orang.

Hal ini sesuai dengan asumsi teori ekologi media di mana Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari serta pengguna *smartphone* lainnya yaitu setiap orang memiliki kebutuhan dan ketergantungan terhadap media dalam menjalankan fungsi komunikasi untuk berbagai alasan tentunya. Kehadiran teknologi khususnya teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan di era modern.

Level dan konteks komunikasi bermedia internet selain aktivitas dan proses komunikasi sebagai pertukaran data namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktifitas dan proses komunikasi baik secara individual, group maupun organisasi dan lain sebagainya. (Edwi Arief Sosiawan, 60-75)

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan proses komunikasi di dalamnya, salah satunya yaitu sebagai ajang untuk berbisnis. Tampilan media sosial di mana penggunaanya dapat mengatur foto profile, melihat

isi pengguna yang tersedia hingga mengundang atau menerima, mengirim foto, pesan suara, video, bergabung di grup dan lainnya sangat memungkinkan untuk dijadikan lahan berbisnis dan biasa disebut dengan bisnis *online*. Hal ini menjadi penggerak dan melahirkan motif untuk berbisnis di media sosial.

Tingkah laku manusia pada hakikatnya selalu berkaitan erat dengan motif tertentu. Motif adalah hal abstrak yang selalu dikaitkan dengan perilaku, definisi motif yaitu menyangkut penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat, pembangkit tenaga dan alasan serta dorongan dalam diri manusia sehingga mendorong suatu perbuatan. (Sunaryo, 2004: 135).

Gadget oleh beberapa kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga juga dipakai untuk terjun dalam bisnis *online* dengan melakukan usaha kecil atau menengah dengan menjual berbagai produk seperti baju, sepatu, jilbab, aksesoris hingga produk-produk kesehatan dan kecantikan (kosmetik). Produk-produk dipromosikan dengan meng-*upload* foto dan keterangan produk di media sosial.

Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari mengatakan bahwa usaha kecil sangat efektif dilakukan secara *online* terutama bagi mahasiswa dikarenakan hanya dengan modal yang kecil dan dapat dijalankan hanya dengan penggunaan gadget sebagai sarana promosi. Berbisnis secara *online* merupakan inisiatif atau kesadaran diri sendiri yang dialami oleh kedua informan untuk dapat hidup mandiri dan mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.

Irena Anggita Dan Ratri Virianita menjelaskan bahwa usaha kecil atau menengah (UKM) dapat dijalankan dengan memanfaatkan internet dalam kegiatan berbisnis, memasuki Era global

seperti saat ini dengan penggunaan teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan lebih efisien. Keberhasilan suatu usaha kecil sangat bergantung kepada pemilik bisnis, kemajuan teknologi informasi telah menjadi pilihan dalam pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis. (Irena Anggita & Ratri Virianita, 2010: 380).

Simpulan

Perkembangan teknologi komunikasi telah mempermudah setiap orang dalam melakukan berbagai hal. Teknologi komunikasi dalam bentuk gadget telah memberikan manfaat yang berarti bagi kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga di mana gadget atau *smartphone* digunakan oleh Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari sebagai mahasiswa UIN Sunan Kalijaga untuk melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara *online*.

Smartphone dengan fitur internet serta aplikasi media sosial seperti *BBM*, *Whatsap* dan *Facebook* dapat menjadi wadah dalam melakukan promosi suatu produk atau barang baik berupa pakaian, produk kecantikan maupun produk kesehatan. Ditinjau dari teori ekologi media di mana orang-orang selalu memiliki kebutuhan terhadap media, yang dimaksud disini bukan hanya media dalam artian sempit seperti koran, majalah, televisi, laptop dan sebagainya, namun yaitu apapun medium yang digunakan terutama yang berkaitan dengan teknologi komunikasi dan mempunyai dampak dalam perubahan sosial.

Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari menggunakan gadget dalam bentuk *smartphone* untuk melakukan bisnis *online* disebabkan kemudahan, kenyamanan dan lebih simple dalam melakukan promosi maupun transaksi penjualan suatu produk atau barang. Berbisnis secara *online* dapat melatih diri menjadi sosok yang mandiri dan dapat mencukupi sebagian kebutuhan.

Implikasi penelitian ini adalah berbisnis secara online memberikan kemudahan dan kecepatan baik dalam ajang promosi maupun transaksi penjualan, konsumen dapat dengan mudah memesan produk ataupun barang di media *online* dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, selain kemudahan dalam pemesanan namun pelanggan tidak dapat mengetahui atau melihat langsung suatu produk yang telah dipesan oleh karena itu bagaimana penjual untuk benar-benar memperhatikan kualitas suatu produk dan sesuai dengan tampilan foto serta keterangan produk yang di publikasikan baik itu di BBM, whatsapp maupun Facebook.

Daftar Pustaka

- Abdul Karim Batubara, (2014), Media Ecology Theory, *Jurnal Iqra'* Vol 08. No.02, Hal. 134-135.
- Anton Ramdan, Sukses Bisnis Online (Panduan Membangun Toko Online Profesional) [Online] <https://books.google.co.id/books?id=FFNFCQAAQBAJ&pg=PA9&dq=bisnis+online&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjEp7bO9LzKAhWOWI4KHcqKDaEQ6AEIUDAH#v=onepage&q=bisnis%20online&f=false>, [accessed 20 Januari 2016]
- Edwi Arief Sosiawan. (2011). *Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 09 No. 01, Hal. 60-75.
- Endang. (2012). Faktor-Faktor Motivasi Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Pengusaha UKM. *Jurnal Profit*. Vol. 6 No. 1 Hal 63-69.
- Irena Anggita Nurul Adha, Ratri Virianita (2010). *Sikap dan Intensi Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Bisnis*. Jurnal Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Hal 380-389.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*, Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Tria Yulius Safitri, Jurry Hatammimi, *Analisis Faktor-Faktor yang Memotivasi Wanita Berwirausaha Melalui Bisnis Online (Studi pada Mahasiswi Sekolah Bisnis di Bandung)*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*. Hal .04.

PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL 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.dpsl.net/Home/htmlmoreinfo.asp?isbn=0203168011>>

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

- Darmawan, Josep J. (2007). Mengkaji ulang keniscayaan terhadap berita (televisi). Dalam Papon 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:

- Ispandriarno, 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:

Perbawaningih, 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, <http://ejurnal.aspikom.org>

FORMULIR BERLANGGANAN

Mohon dicatat sebagai pelanggan Jurnal Ilmu Komunikasi :

Nama : _____

Alamat : _____

Kode Pos : _____

No. Kontak : _____

Harga Langganan mulai Juli 2013 (2 nomor) satu tahun : _____ , _____

Untuk Wilayah Jawa Rp 50.000,- + Ongkos Kirim

Untuk Luar Wilayah Jawa Rp 75.000,- + Ongkos Kirim

(_____)

Formulir boleh difotocopy

.....Kiriman ke alamat email : jurnal.aspikom@gmail.com, Nomor HP: 08156874669.....

BERITA PENGIRIMAN UANG LANGGANAN

Dengan ini saya kirimkan uang sebesar :

☐ Rp 50.000,- untuk langganan 1 tahun (2 Nomor), mulai Volume ... Nomor... Tahun.....

☐ Rp 50.000,- untuk langganan 1 tahun (2 Nomor), mulai Volume ... Nomor... Tahun.....

Uang Tersebut telah saya kirim melalui :

☐ Bank BNI a.n. Puji Lestari, Nomor Rekening 0201517747

