

JURNAL ASPIKOM

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Volume 3, Nomor 3, Juli 2017

ISSN : 2087-0442 (Print)
ISSN : 2548-8309 (Online)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| Sistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Pengetahuan Petugas Penyuluh Lapangan <i>Tatag Handaka, Hermin Indah Wahyuni, Endang Sulastrri, dan Paulus Wiryono</i> | 363 |
| Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik <i>Eko Harry Susanto</i> | 379 |
| Perempuan dalam Kampanye Antikorupsi <i>Fitri Yuliantri Permana</i> | 399 |
| Politik Seksual Majalah <i>Hai</i> <i>Muria Endah Sokowati</i> | 414 |
| Tingkat Pemenuhan Informasi Petani melalui Radio Komunitas <i>Atika, Djuara P. Lubis, dan Parlaungan Adil Rangkuti</i> | 435 |
| Model Komunikasi Teman Sebaya dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Global Melalui Media Internet <i>Dewi K. Soedarsono dan Roro Retno Wulan</i> ... | 447 |
| Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia <i>Iswandi Syahputra</i> | 457 |
| Usabilitas, Desain dan Informasi Konten Situs Bursa Efek Indonesia <i>Effy Z Rusfian, Irwansyah, dan Niken F. Ernungtyas</i> | 476 |
| Interaksi Simbolis Masyarakat dalam Memaknai Kesenian <i>Jathilan</i> <i>Noor Haliemah dan Rama Kertamukti</i> | 494 |
| Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan <i>Dwi Harioarman</i> | 508 |
| The Identification of Persuasive Message Campaign “Wonderful Indonesia 2015” <i>Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, dan Angelia Sulistiwaty Sugianto</i> | 520 |
| Model Komunikasi Sosial Remaja melalui Media Twitter <i>Zikri Fachrul Nurhadi</i> | 539 |
| Facebook Usage Towards Reading Interest at News Portal merdeka.com in North Cikarang <i>Juvenia dan Dindin Dimyati</i> | 550 |
| Consuming Gender and Disability in Indonesian Film <i>Novi Kurnia</i> | 570 |
| Analisis <i>Elaboration Likelihood Model</i> dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter <i>Tuti Widiastuti</i> | 588 |

SISTEM KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN KOMPLEKSITAS PENGETAHUAN PETUGAS PENYULUH LAPANGAN

Tatag Handaka¹, Hermin Indah Wahyuni², Endang Sulastri²,
Paulus Wiryono²

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo
Madura. Jl. Raya Telang PO Box. 2, Kamal, Bangkalan, Madura 69162.
No Hp. 081380249173
Email: tataghandaka@gmail.com

² Prodi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Sekolah Pascasarjana, UGM
Jl. Teknik Utara, Pogung, Sleman, Yogyakarta

Abstract

Purworejo district government has given extension techniques of Kaligesing goat breeding through Field Extension Officer (PPL) to the breeders. However, breeders assess the knowledge and experience of Field Extension Officer (PPL) has not been optimal in the breeding of Kaligesing goat. The aim of this research is to know how the government's communication system adapts to the complexity of Field Extension Officer (PPL) knowledge that has not been optimal in the breeding of Kaligesing goat. The theory of the research is communication system in perspective of Niklas Luhmann. The research was used explorative case study method. Population of the research in Purworejo regency which was the center of Kaligesing goat farming. The result of the study shown that the government's communication system in facing the complexity of Field Extension Officer (PPL) knowledge that has not been optimal, has produced and reproduced the form of training, comparative study, and provision of pilot land. But government communication system not effective in reduced and selected feedback from Field Extension Officer (PPL). So reproduction of regulation not solved environment complexity. Production and reproduction of regulation from government communication system not adaptive with environment complexity.

Keywords: *adaptation, government communication system, complexity, Field Extension Officer (PPL) knowledge, Kaligesing goat breeding*

Abstrak

Pemerintah kabupaten Purworejo telah memberi penyuluhan teknik pengembangan kambing Kaligesing melalui Petugas Penyuluhan Lapang (PPL) ke peternak. Peternak menilai pengetahuan dan pengalaman PPL belum optimal dalam bidang pengembangan kambing Kaligesing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sistem komunikasi Pemerintah beradaptasi dengan kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing. Teori yang digunakan adalah sistem komunikasi dalam perspektif Niklas Luhmann. Metode penelitian yang digunakan studi kasus eksploratif. Populasi penelitian di kabupaten Purworejo yang menjadi sentra pengembangan kambing Kaligesing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal, telah memproduksi dan mereproduksi regulasi berupa pelatihan, studi banding, dan penyediaan lahan percontohan. Sistem komunikasi Pemerintah tidak efektif dalam mereduksi dan menyeleksi umpan balik dari PPL. Sehingga reproduksi regulasi tidak menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Produksi dan reproduksi regulasi sistem komunikasi Pemerintah tidak adaptif dengan kompleksitas lingkungan.

Kata kunci: adaptasi, sistem komunikasi Pemerintah, kompleksitas, pengetahuan PPL, pengembangan kambing Kaligesing

Pendahuluan

Pengembangan kambing Kaligesing di kabupaten Purworejo telah berlangsung sejak ditetapkan dalam program Bantuan Presiden (Banpres) tahun 1985. Kabupaten Purworejo adalah pusat pengembangan kambing Kaligesing nasional (Heriyadi, 2004: 320-326). Pengembangan kambing ini berkaitan dengan sistem komunikasi Pemerintah yang berupa penyuluhan dari PPL ke peternak.

Salah satu materi penyuluhan adalah teknik pengembangan kambing Kaligesing yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Seiring perkembangan teknologi peternakan secara umum dan pengembangan kambing Kaligesing khususnya. Pemerintah dalam rangka meningkatkan kapasitas PPL dalam menjalankan tugas penyuluhan, telah memberi bekal pengetahuan ke PPL melalui berbagai pelatihan.

Usaha Pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan PPL ini masih belum optimal. Peternak mengaku pengetahuan PPL belum mumpuni dalam bidang teknik pengembangan kambing Kaligesing. Mereka mengaku mencari sendiri pengetahuan terkait pengembangan kambing yang menjadi plasma nutfah kabupaten Purworejo ini.

Dari deskripsi ini diambil rumusan masalah yaitu: “Bagaimana adaptasi sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing?”

Teori yang digunakan adalah sistem komunikasi dalam perspektif Niklas Luhmann. Teori ini mengemukakan bahwa

sistem selalu berada dalam lingkungan. Lingkungan selalu lebih kompleks dibanding sistem (Luhmann, 1995: 181-182; Luhmann, 1992: 251-259). Sistem memiliki batas-batas untuk dirinya, agar ia tidak lebih kompleks dari lingkungan (Luhmann, 2002: 160-161; Luhmann, 2000: 11; Viskovatoff, 1999: 481-516; Leydesdorf, 2000: 273-288).

Demikian juga dengan sistem komunikasi Pemerintah, ia berada dalam lingkungan. Selain sistem komunikasi Pemerintah, ada banyak sistem lain dalam lingkungan pengembangan kambing Kaligesing. Komunikasi hanya terjadi dalam masyarakat, diluar masyarakat tidak ada komunikasi (Fuchs, 1999: 117; Lee, 2000: 320; Hardiman, 2008: 1-12).

Sistem selalu menghadapi kompleksitas lingkungan. Kompleksitas ini berupa tuntutan dan tantangan pengembangan kambing Kaligesing. Sistem komunikasi Pemerintah menghadapi berbagai kompleksitas lingkungan. Salah satu kompleksitas lingkungan yang dihadapi sistem komunikasi Pemerintah adalah pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing.

Sistem komunikasi dituntut untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan ini. Ia mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan, kemudian memroduksi dan mereproduksinya menjadi regulasi untuk menyelesaikan kompleksitas tersebut (Luhman, 1995: 368-369; Luhmann, 1989: 28-29; King and Thornhill, 2006: 200). Proses produksi dan reproduksi informasi ini menandakan bahwa sistem beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Penelitian tentang sistem komunikasi pernah dilakukan sebelumnya, yaitu

penelitian tentang aspek sistem (koordinasi, informasi, dan kerjasama) dalam komunikasi bencana (Budi, 2012); partisipasi warga terhadap sistem informasi desa (Sulistiyowati & Dibyorin, 2013); sistem komunikasi dan perilaku petani dalam merespon kebijakan harga gabah di kabupaten Bantul (Yamin, 2015); sistem komunikasi pertanian di provinsi Maluku (Kaliky, 2012); sistem komunikasi yang berkaitan dengan organisasi (Desautel, 2008); sistem komunikasi dalam kesehatan (Han, 2008); sistem komunikasi yang dimediasikan komputer/CMC (Holton, 2009); sistem komunikasi dalam kaitan dengan modal sosial (Handaka dkk., 2015); dan kompleksitas sistem komunikasi Pemerintah (Handaka dkk., 2016).

Penelitian sistem sudah dilakukan dari sisi aspek sistem (koordinasi, informasi, dan kerjasama), partisipasi aktor, mediasi sistem, dan konteks sistem. Penelitian tentang konteks sistem adalah konteks organisasi, kesehatan, pertanian, dan perilaku petani. Penelitian adaptasi sistem belum pernah dilakukan. Penelitian ini menekankan pada adaptasi sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing di kabupaten Purworejo.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris (*exploratory case study*). Case study adalah sebuah pendekatan yang menggunakan investigasi mendalam terhadap satu atau beberapa fenomena sosial dan menggunakan berbagai sumber data (Patton, 2002: 447). “Kasus” disini dapat

berupa individu, kejadian, aktivitas sosial, kelompok, organisasi atau institusi (Jupp, 2006: 20; Bloor, 2006: 27).

Studi kasus dicirikan dengan aspek berikut: fenomena yang dipelajari dalam konteksnya (Silverman and Marvasti, 2008: 162; Daymon and Holloway, 2002: 106-107; Yin, 2011: 17). Tujuan studi kasus mendeskripsikan atau merekonstruksi secara tepat sebuah kasus (Hays, 2004: 218-219).

Proses penelitian *case study* meliputi tahap: pertama, pengumpulan data yang terdiri dari seluruh informasi tentang orang, program, organisasi atau latar studi kasus yang ditulis (*assemble the raw case data*). Kedua, reduksi data mentah atas kasus yang telah diorganisasi, diklasifikasi dan diedit ke dalam file yang tertata dan mudah diakses (*construct a case record*).

Ketiga, studi kasus sudah terbaca, gambaran deskriptif atau cerita tentang orang, program, organisasi, dan lainnya, membuat semua informasi mudah diakses pembaca untuk memahami kasus dalam seluruh keunikannya. Cerita tentang kasus dijelaskan secara kronologis dan disajikan secara tematis (*write a final case study narrative*) (Patton, 2002: 450). Analisis data menggunakan teori sistem komunikasi dalam perspektif Niklas Luhmann.

Populasi penelitian di kabupaten Purworejo yang menjadi sentra pengembangan kambing Kaligesing. Sampel penelitian di sebelas kecamatan, yaitu kecamatan Kaligesing, Bener, Loano, Pituruh, Kemiri, Bruno, Grabag, Purworejo, Bagelen, Bayan, dan Gebang.

Informan penelitian adalah kepala

Dinas Pertanian Peternakan Kelautan dan Perikanan (DPPKP), ketua Bidang Peternakan DPPKP, ketua Kelompok Jabatan Fungsional (KJF), dokter hewan, paramedis, koordinator Balai Penyuluhan Kecamatan (BPK), PPL, ketua Asosiasi Peternak Kambing PE Nasional (ASPENAS), ketua kelompok tani (poktan), dan peternak. Informan ini dipilih karena memiliki banyak informasi tentang sistem komunikasi Pemerintah. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kompleksitas Pengetahuan PPL

Sistem senantiasa berada dalam lingkungan, ada banyak sistem dalam lingkungan. Salah satu sistem dalam lingkungan pengembangan kambing Kaligesing adalah sistem komunikasi Pemerintah. Sistem menghadapi beragam kompleksitas lingkungan secara terus-menerus.

Kompleksitas adalah tuntutan dan tantangan lingkungan pengembangan kambing Kaligesing yang dihadapi sistem komunikasi Pemerintah. Ada beragam kompleksitas lingkungan di sekitar sistem komunikasi Pemerintah. Sistem tidak mengambil semua kompleksitas lingkungan. Ia menyeleksi kompleksitas yang menjadi skala prioritas bagi dirinya. Pengetahuan dan pengalaman PPL tentang pengembangan kambing Kaligesing yang belum optimal merupakan salah satu kompleksitas lingkungan bagi sistem komunikasi Pemerintah.

Kompleksitas ini muncul karena, pertama, sedikit PPL yang berlatar belakang pendidikan bidang peternakan. Tiap BPK hanya memiliki PPL dengan

pendidikan peternakan antara satu hingga dua orang. Kedua, PPL yang berpendidikan peternakan, tidak semuanya melakukan praktik pengembangan kambing Kaligesing di rumah. PPL memiliki pengetahuan teori tapi belum memiliki pengalaman teknis pengembangan kambing Kaligesing. Misalnya BPK Kaligesing memiliki dua PPL berpendidikan peternakan, tapi hanya satu PPL yang mengembangkan kambing Kaligesing di rumahnya.

“Bukannya kita tidak mau diberi penyuluhan, tapi dari pengalaman dilapangan kita lebih unggul, kita praktik sendiri. Penyuluh cuma tahu teori, kalau kita keseharian berkecimpung langsung dengan ternak. Kita berinteraksi langsung dengan ternak. Penyuluh suruh pegang kambing saja tidak mau, padahal tidak galak, ada caranya kambing galak ini jadi lulut (jinak, pen.)” [SK-KG, 3 Oktober 2015].

Kompleksitas ini membuat frekuensi penyuluhan PPL ke peternak menjadi berkurang. Penyuluhan biasanya dilakukan dalam kelompok. PPL memberi penyuluhan ke anggota poktan/peternak. Materi penyuluhan terdiri dari teori dan praktik lapang. PPL bisa memberi penyuluhan tentang teori pengembangan kambing Kaligesing. Tapi PPL masih minim pengalaman dalam materi praktik lapang pengembangan kambing Kaligesing.

Tugas PPL selain melakukan komunikasi kelompok dengan anggota poktan, juga melakukan komunikasi interpersonal dengan anggota poktan. Komunikasi interpersonal ini berupa pendampingan atau interaksi antara PPL dan anggota poktan. Frekuensi komunikasi interpersonal ini juga berkurang karena pengetahuan dan pengalaman PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing.

Peternak membutuhkan komunikasi kelompok dengan PPL untuk berbagi pengetahuan terbaru teknis peternakan. Peternak memerlukan komunikasi interpersonal dengan PPL untuk berdiskusi tentang masalah yang muncul dari praktik pengembangan kambing Kaligesing.

“Ini yang menjadi anggapan orang Dinas, bahwa peternak disini dalam pemeliharaan ternak sudah menggunakan teknologi maju. Makanya orang-orang Dinas yang ke peternak merasa takut karena dianggap sudah menguasai keseluruhan. Padahal peternak belum tentu menguasai seratus persen.” [ST-KG, 3 Oktober 2015].

Peternak menghadapi kelangkaan Hijauan Pakan Ternak (HPT) tiap musim kemarau tiba. Berbagai jenis HPT yang ditanam peternak hanya menghasilkan pakan sedikit karena kurang air. PPL memberi penyuluhan pakan silase sebagai pengganti HPT. Peternak mempraktikkan pakan ini tapi menimbulkan masalah pada kesehatan kambing.

Peternak membutuhkan komunikasi interpersonal dengan PPL ketika menghadapi persoalan seperti ini. Interaksi PPL dan peternak berguna untuk mendampingi peternak menyelesaikan persoalan yang muncul. Peternak jarang berkomunikasi secara interpersonal dengan PPL. Persoalan pakan pengganti HPT belum terselesaikan. Peternak meninggalkan pakan silase yang pernah disampaikan PPL.

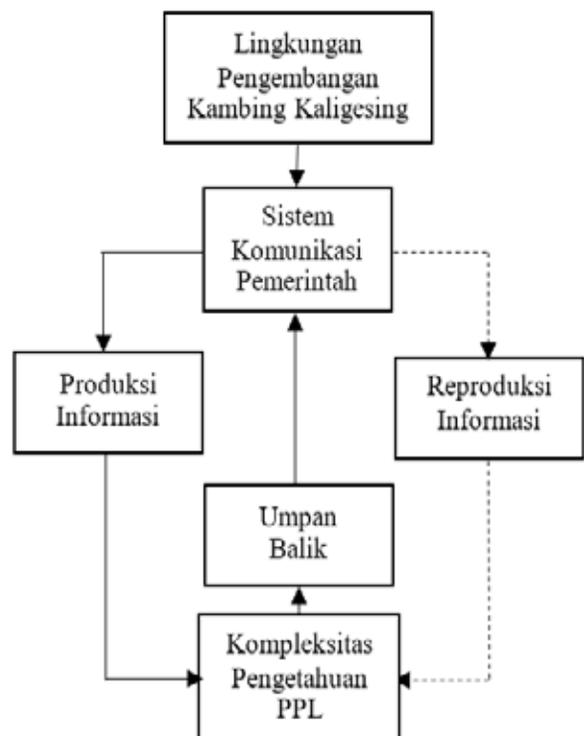
Adaptasi Sistem Komunikasi Pemerintah

Sistem komunikasi Pemerintah adalah produksi dan reproduksi informasi yang dijalankan Pemerintah. Produksi dan reproduksi informasi merupakan bentuk adaptasi sistem terhadap kompleksitas lingkungan. Informasi yang diproduksi dan

direproduksi sistem diharapkan mampu menyelesaikan kompleksitas lingkungan berupa pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing.

Sistem dijalankan oleh struktur DPPKP, Bidang Peternakan DPPKP, KJF, dan BPK. Aktor yang terlibat dalam sistem komunikasi Pemerintah meliputi kepala DPPKP, ketua Bidang Peternakan DPPKP, ketua KJF, koordinator BPK, dan PPL. Sistem komunikasi Pemerintah dijelaskan dalam gambar 1.

Sistem komunikasi Pemerintah mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan. Sistem menggunakan informasi lingkungan untuk memproduksi regulasi guna menyelesaikan kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan kambing Kaligesing.



Gambar 1. Sistem Komunikasi Pemerintah

Regulasi ini akan menimbulkan umpan balik (*feedback*) peternak. Umpan balik ini akan diterima sistem dan digunakan untuk mereproduksi regulasi berikutnya (garis putus-putus). Regulasi ini kembali melahirkan umpan balik peternak. Sistem akan menggunakan umpan balik ini untuk mereproduksi regulasi lagi. Begitu seterusnya proses produksi dan reproduksi regulasi yang dilakukan sistem komunikasi Pemerintah.

Sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal, memproduksi dan mereproduksi regulasi berupa pelatihan (*training*), studi banding, dan penyediaan lahan percontohan.

Regulasi pertama adalah pelatihan PPL. Regulasi ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan PPL. PPL yang memiliki pengetahuan dan pengalaman pengembangan kambing Kaligesing akan mendorong untuk memberi penyuluhan dalam komunikasi kelompok. PPL juga akan meningkatkan interaksi dengan peternak melalui komunikasi interpersonal.

Pengetahuan dan ketrampilan yang belum optimal telah menjadi hambatan komunikasi (*communication barriers*) PPL ke peternak. PPL menjadi jarang berkomunikasi kelompok memberi penyuluhan. PPL juga jarang mengunjungi peternak untuk berinteraksi. Pengetahuan dan ketrampilan yang minim membuat PPL terbatas dengan pesan penyuluhan pengembangan kambing Kaligesing.

Pelatihan yang diproduksi sistem belum menyentuh persoalan hambatan komunikasi

yang dialami PPL. Pelatihan PPL jarang dilakukan dalam satu tahun terakhir, sementara kompleksitas pengembangan kambing Kaligesing terus berkembang.

“Kalau sekarang dua bulan sekali apa ya, saya agak lupa.” [BS-LN, 9 Oktober 2015]. “Kalau seperti dulu ya enak, tiap dua minggu sekali. Tapi sekarang tidak seperti dulu lagi.” [ST-BY, 21 Oktober 2015].

PPL bisa mengakses informasi tentang teknis pengembangan kambing Kaligesing dari berbagai media, misalnya internet. DPPKP juga memberi media cetak rutin tiap bulan ke PPL, misalnya tabloid Sinar Tani. Tapi pengetahuan saja tidak cukup, masih harus dilengkapi dengan pengalaman praktik pengembangan kambing Kaligesing. Materi pelatihan yang diproduksi sistem masih minim membahas tentang teknis pengembangan kambing Kaligesing.

“Selama saya jadi PPL, belum pernah materi tentang kambing PE (kambing Kaligesing, pen.)” [DW-BR, 16 November 2015].

“Selama saya jadi PPL, belum pernah materi tentang kambing PE (kambing Kaligesing, pen.)” [DW-BR, 16 November 2015].

“Selama saya jadi PPL, belum pernah materi tentang kambing PE (kambing Kaligesing, pen.)” [DW-BR, 16 November 2015].

“Namun untuk materi PE akhir-akhir ini jarang disampaikan, justru ke peternak sapi.” [WH-GR, 28 November 2015].

Umpan balik PPL ini belum diseleksi sistem komunikasi Pemerintah untuk mereproduksi informasi selanjutnya. Sistem tidak efektif menyeleksi umpan balik PPL karena belum mengembangkan evaluasi. Informasi yang diproduksi mengalir begitu saja tanpa ada evaluasi. Tiap produksi informasi idealnya perlu evaluasi agar sistem mengetahui umpan balik yang terjadi.

Evaluasi yang minim membuat sistem berkesimpulan bahwa tidak ada persoalan dalam produksi informasi. Pelatihan yang diproduksi seakan-akan berjalan baik dan tidak ada umpan balik. Sistem yang menganggap produksi informasi tidak ada umpan balik, akan mereproduksi informasi yang sama. Demikian proses produksi dan reproduksi pelatihan berulang-ulang dari waktu ke waktu.

Materi pelatihan yang kurang memperhatikan umpan balik PPL, membuat materi pelatihan tidak aplikatif untuk menyelesaikan persoalan pengembangan kambing Kaligesing. PPL yang lebih mengetahui persoalan pengembangan kambing yang dihadapi peternak dibanding KJF. Merekalah yang berhadapan langsung dengan peternak.

Materi pelatihan tidak benar-benar berhubungan dengan persoalan yang dihadapi peternak. PPL tidak bisa menggunakan materi pelatihan untuk menyelesaikan persoalan peternak. Apalagi bila sudah berhubungan dengan persoalan yang lebih khusus, misalnya pengembangan kambing Kaligesing. PPL tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman pengembangan kambing Kaligesing.

“Materinya tidak ke teknis, kadang-kadang training tidak ada tindak lanjutnya. Ini sepertinya bukan sasaran ke petani. Maksud saya begini, petani itu banyak permasalahan. Kalau penyuluh bisa menjawab permasalahan, bisa langsung ke petani, kalau tidak, berarti lewat training. Di petani itu ada ternak kambing PE, ya kita belum tentu mampu.” [PR-BN, 18 November 2015].

PPL membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan teknis pengembangan. PPL bisa mempelajari teori pengembangan diluar pelatihan. PPL tidak bisa belajar

praktik/teknis pengembangan secara mandiri karena tidak mengembangkan kambing Kaligesing di rumah. PPL menginginkan dalam pelatihan diajari tentang teknis/praktik lapang pengembangan ternak.

“Penyuluh ini kapan mau latihan, kambing saja tidak punya. Kalau teori gampang, bisa dipelajari. Tapi kalau di lapangan lupa Pak.” [PR-BN, 18 November 2015].

Sistem komunikasi Pemerintah belum mengidentifikasi persoalan yang dihadapi peternak. Identifikasi masalah ini yang dijadikan dasar untuk menentukan materi pelatihan. Pelatihan benar-benar menjadi sarana untuk melatih PPL menyelesaikan persoalan peternak. PPL setelah menyelesaikan pelatihan, akan memberi penyuluhan ke peternak dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

“Bagi saya training itu pemecahan masalah. Dari pengembangan PE itu permasalahannya apa, dari petani itu masalahnya apa, pakan atau apa. Terus ada masalah PPL tidak bisa jawab, dipecahkan melalui training.” [PR-BN, 18 November 2015].

Sistem juga belum efektif menyeleksi umpan balik lingkungan tentang kebutuhan masing-masing BPK berbeda. Pelatihan yang diproduksi kadang sesuai dengan kebutuhan BPK tertentu, tapi tidak sesuai dengan kebutuhan BPK yang lain. Pelatihan tidak dilakukan secara bersama-sama untuk semua BPK. Tiap sesi pelatihan hanya diikuti oleh PPL dari delapan BPK. Materi pelatihan untuk dua sesi tersebut sama.

Pelatihan ini dilakukan untuk semua PPL, baik pertanian, peternakan, kelautan, dan perikanan. Materi yang diberikan kadang tidak sesuai dengan persoalan yang dihadapi oleh masing-masing PPL. Sistem komunikasi Pemerintah belum bisa

menyelaraskan antara materi pelatihan dan implementasi lapangan.

“Training mengumpulkan beberapa penyuluh, permasalahannya tiap penyuluh itu bisa berbeda Penyuluh itu di-training dengan berbagai materi yang mungkin tidak sesuai kebutuhan masing-masing penyuluh. Itu yang menurut saya kualitas training tidak menggigit. Jadi antara permasalahan yang ada dengan training tidak klop.” [IF-KM, 4 Oktober 2015].

PPL menilai bahwa KJF dan DPPKP melaksanakan pelatihan didasarkan pada anggaran tertentu. Misalnya dalam satu tahun anggaran sudah ditentukan berapa kali mengadakan pelatihan. KJF terlalu repot mengurus administrasi ini sehingga tidak fokus dalam mengadakan pelatihan. Kualitas pelatihan menjadi kurang diperhatikan.

Menurut KJF, perencanaan pelatihan dimulai dari program Pemerintah pusat yang disampaikan ke Provinsi atau Kabupaten. DPPKP kemudian merinci anggaran yang diperlukan untuk program ini. Bidang yang ada di DPPKP juga terlibat dalam merumuskan pelaksanaan program. Jika Dewan menyetujui, maka diteruskan ke Bappeda untuk memunculkan anggaran.

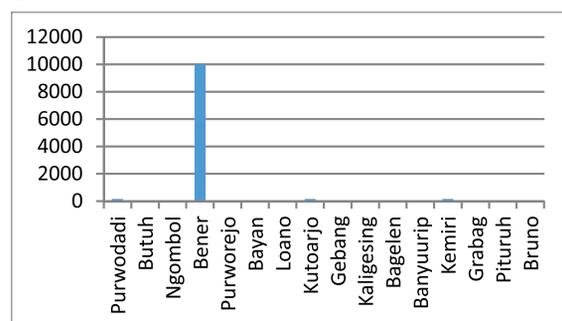
Ketentuan anggaran ini diteruskan ke DPPKP lalu ke masing-masing Bidang. Program dari masing-masing Bidang lantas disampaikan ke PPL pada pertemuan bulanan. PPL kemudian melaksanakan program dari Bidang. Bila PPL mengalami hambatan, akan diidentifikasi oleh Bidang. Persoalan yang dihadapi PPL ini menjadi dasar untuk menyusun pelatihan.

PPL mengidentifikasi persoalan-persoalan yang dihadapi peternak. PPL melalui BPK kemudian menyampaikan persoalan tersebut ke KJF. Identifikasi persoalan ini yang dijadikan dasar bagi KJF untuk

menyusun materi pelatihan. namun materi pelatihan belum pernah membahas secara khusus tentang pengembangan kambing Kaligesing, tapi materi peternakan secara umum. Materi peternakan yang sering diberikan adalah penyakit ternak.

Regulasi kedua adalah studi banding PPL. Sistem komunikasi Pemerintah telah menetapkan studi PPL untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman. Studi banding yang terkait dengan pengembangan kambing Kaligesing sangat minim, lebih banyak untuk pengembangan ternak lain, misalnya sapi. PPL yang pernah mengikuti studi banding pengembangan kambing Kaligesing ke kabupaten Sleman masih sedikit.

Regulasi ketiga yaitu penyediaan lahan percontohan di masing-masing kantor BPK. Lahan percontohan adalah tempat PPL praktik dalam bidang pertanian, peternakan, dan perikanan. Lahan percontohan ditujukan untuk sarana PPL mengembangkan ketrampilan dalam ketiga bidang itu. PPL yang tidak mengembangkan kambing Kaligesing di rumah, bisa mengembangkannya di lahan percontohan. Tidak semua kantor BPK memiliki lahan percontohan. Luas lahan percontohan di masing-masing kantor BPK dijelaskan dalam gambar 2:



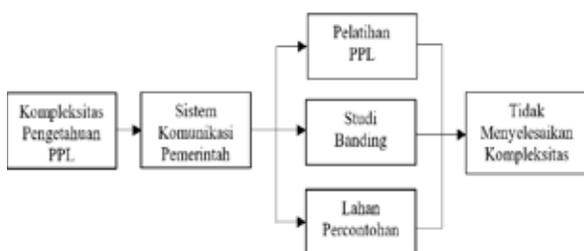
Gambar 2. Luas Lahan Percontohan BPK
Sumber: Dinas Pertanian Jateng, 2014 (Diolah)

BPK Bener, Kemiri, Kutoarjo, dan Purwodadi memiliki lahan percontohan. BPK Kemiri, Kutoarjo, dan Purwodadi memiliki lahan percontohan seluas 150 meter persegi, BPK Bener memiliki lahan paling luas 10.000 meter persegi.

Selain persoalan tidak semua BPK memiliki lahan percontohan, lahan tersebut juga tidak ada yang digunakan praktik pengembangan kambing Kaligesing. Lahan percontohan lebih banyak digunakan praktik tanaman hortikultura, misalnya tomat, sawi, terong, kacang panjang, dan timun. Ada juga pengembangan tanaman palawija seperti ketela pohon dan ketela rambat.

Adaptasi sistem komunikasi Pemerintah (produksi dan reproduksi informasi) dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dijelaskan dalam gambar 3.

Regulasi yang bertujuan meningkatkan kapasitas pengetahuan dan pengalaman PPL belum banyak dirasakan manfaatnya oleh peternak kambing Kaligesing (gambar 3). Peternak merasa mencari sendiri pengetahuan dan ketrampilan pengembangan kambing Kaligesing. Mereka mendapat pengetahuan dan ketrampilan sedikit dari PPL. Peternak belajar langsung ke peternak lain yang lebih dulu mengembangkan kambing Kaligesing.



Gambar 3. Kerangka Analisis Produksi dan Reproduksi Informasi.

Peternak dan poktan studi banding secara mandiri ke peternak atau poktan lain yang lebih maju. Mereka pergi ke pasar Pendhem di kecamatan Kaligesing untuk mempelajari harga jual kambing. Peternak mendatangi kontes kambing Kaligesing untuk melihat kambing kelas A. Peternak mencari bibit berkualitas dari peternak lain atau mengawinkan indukan miliknya ke pejantan berkualitas.

Masalah umum yang dihadapi peternak adalah kelangkaan HPT di musim kemarau dan penyakit kambing Kaligesing. Sistem komunikasi Pemerintah melalui PPL menginisiasi pakan fermentasi untuk mengatasi kelangkaan HPT. Peternak mencoba pakan fermentasi tersebut, tapi kambing Kaligesing mengalami diare dan tidak mau makan.

Peternak menilai pakan fermentasi mengakibatkan produksi susu kambing Kaligesing menurun. Pakan ini mengakibatkan bulu kambing menjadi kusam atau produksi susu menurun. Peternak menganggap pakan fermentasi tidak cocok untuk kambing Kaligesing kelas kontes.

Peternak lalu mereproduksi pakan alternatif untuk menghadapi kelangkaan HPT (gambar 4). Ketua poktan “Satwa Manunggal” di Kaligesing mengguna-



Gambar 4. Pakan Alternatif Kambing Kaligesing
Sumber: Koleksi Pribadi (2015)

kan buah nangka muda, ketua poktan “Makmur” di Loano menggunakan buah Bligo, dan ketua poktan “Karti Lestari” di Grabag menggunakan kangkung untuk pakan kambing Kaligesing. Lamtoro adalah pakan ternak yang semula dianggap beracun oleh peternak. Ketua poktan “Anjani” di Kaligesing melakukan berbagai percobaan dan akhirnya lamtoro terbukti tidak beracun sebagai pakan ternak. Wacana ini kemudian didistribusikan pada peternak dan mereka mulai melakukan praktik yang telah diberikan. Lamtoro kemudian menjadi pakan ternak yang biasa digunakan peternak. Peternak mengaku bahwa pakan ini cocok untuk kambing mereka. Inovasi ini ditularkan ke anggota poktan yang lain.

Selain inovasi HPT, peternak juga membuat inovasi kandang berkaki/panggung dan tempat penampungan kotoran kambing. Sebagian besar peternak menggunakan kandang berkaki (panggrok/panggung) untuk pengembangan kambing Kaligesing. Peternak yang menggunakan kandang tidak berkaki (klemprak) biasanya beralasan kandang panggung tidak bisa menghasilkan pupuk banyak.

Peternak melakukan inovasi kandang kambing (gambar 5). Kandang kambing bukan sekedar berkaki, tapi juga memperhitungkan tempat kotoran kambing agar tidak bau. Peternak juga membuat sebidang lahan untuk arena bermain bagi kambing. Bidang ini berada di tempat terbuka sehingga terkena sinar matahari. Peternak juga berinovasi dengan seperangkat alat untuk mengawinkan kambing Kaligesing di areal kandang.



Gambar 5. Kandang Berkaki Kambing Kaligesing
Sumber: Koleksi Pribadi (2015)

Peternak meminta bantuan ke mantri hewan atau dokter hewan saat kambingnya terserang penyakit. Peternak kadang kesulitan meminta bantuan mantri dan dokter hewan untuk mengobati ternaknya, karena jumlah mantri dan dokter hewan terbatas. Kondisi seperti ini memaksa peternak mencoba-coba mengobati sendiri ternaknya. Pengalaman bertahun-tahun ini membuat beberapa peternak memiliki pengetahuan tentang ramuan obat tradisional dan obat kimia untuk mengobati kambing yang sakit.

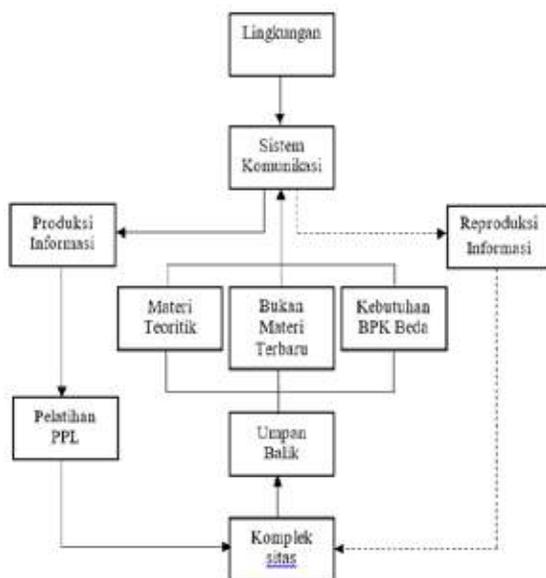
Peternak juga memiliki pengetahuan tentang pakan ternak khusus untuk kambing Kaligesing kelas A (kontes). Makanan kambing Kaligesing untuk kontes berbeda dengan kambing yang bukan untuk kontes. Perawatan kambing Kaligesing untuk kontes juga lebih khusus dibanding kambing Kaligesing lainnya. Peternak yang ingin kambing Kaligesing betinanya dikawin kambing Kaligesing jantan kelas kontes, biasanya membayar ke pemilik kambing jantan.

Beberapa peternak juga memroduksi susu kambing Kaligesing menjadi produk olahan. Salah satu produk olahan tersebut adalah susu bubuk, karamel, yoghurt, dan

krupuk. Peternak mendapat pengetahuan tersebut bukan dari PPL tapi belajar sendiri atau studi banding ke peternak lain. Ada juga poktan yang berkembang dan berhasil membentuk koperasi untuk lebih meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan Kaligesing, sudah beradaptasi dengan memproduksi dan mereproduksi regulasi. Regulasi itu berupa pelatihan PPL, studi banding, dan lahan percontohan. Produksi dan reproduksi yang dilakukan sistem komunikasi Pemerintah berupa regulasi pelatihan PPL dijelaskan dalam gambar 6.

Sistem komunikasi Pemerintah telah mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan pengembangan kambing Kaligesing. Informasi lingkungan yang telah terseleksi ini digunakan sistem untuk memproduksi regulasi pelatihan PPL. Regulasi ini diharapkan menyelesaikan kompleksitas yang dihadapi sistem.



Gambar 6. Produksi dan Reproduksi Regulasi Pelatihan PPL.

Regulasi ini mendapat tanggapan atau umpan balik PPL. Mereka menilai bahwa materi pelatihan tidak relevan. Materi pelatihan tidak relevan karena, pertama, materi hanya bersifat teoritis, tidak bersifat praktik lapangan. Materi seperti ini bisa dipelajari sendiri oleh PPL. Materi pelatihan yang tidak bersifat praktik, tidak bisa diaplikasikan dalam pengembangan. Kedua, materi pelatihan tidak mengikuti perkembangan persoalan yang dihadapi peternak. Sehingga materi pelatihan bukan materi terbaru dalam pengembangan kambing Kaligesing. Materi pelatihan menjadi terkesan ketinggalan dengan kompleksitas terkini pengembangan. Ketiga, kebutuhan masing-masing BPK berbeda, sehingga sebuah materi kadang tidak dibutuhkan PPL. Bahkan kadang materi yang diberikan tidak ada di wilayah kerja BPK.

Sistem sudah mereduksi dan menyeleksi umpan balik lingkungan berupa materi pelatihan yang hanya teoritik, materi pelatihan yang tidak sesuai dengan perkembangan terkini, serta kebutuhan masing-masing BPK yang berbeda-beda. Sistem belum efektif mereduksi dan menyeleksi umpan balik lingkungan. Hal ini mengakibatkan reproduksi informasi tidak dibekali informasi lingkungan yang memadai (garis putus-putus).

Sistem sudah mereproduksi regulasi dengan memberi materi pelatihan berupa praktik dan memperbarui materi pelatihan namun materi praktik dan perbaikan materi pelatihan tetap belum memadai dengan kompleksitas yang dihadapi. Kompleksitas yang dihadapi peternak sudah lebih jauh berkembang dibanding materi pelatihan.

Produksi dan reproduksi yang dilakukan sistem komunikasi Pemerintah berupa regulasi studi banding PPL dijelaskan dalam gambar 7:

percontohan. Pengetahuan dan pengalaman PPL dalam pengembangan kambing akan bertambah bila praktik secara langsung.

Regulasi ini menghasilkan umpan balik PPL, yaitu, pertama, tidak semua BPK memiliki lahan percontohan. Kedua, kantor BPK yang memiliki lahan percontohan tidak digunakan untuk praktik pengembangan kambing Kaligesing. Ketiga, PPL tidak bisa praktik pengembangan kambing karena biaya operasional (BOP) BPK terbatas.

Sistem sebenarnya sudah mereduksi dan menyeleksi umpan balik lingkungan. Sistem sudah menambah BOP untuk masing-masing BPK, namun BOP ini masih belum mencukupi untuk kebutuhan operasional BPK. BOP tetap tidak bisa untuk membiayai praktik pengembangan kambing Kaligesing di lahan percontohan.

Sistem komunikasi Pemerintah belum efektif mereduksi dan menyeleksi umpan balik lingkungan. Reproduksi informasi yang dilakukan sistem komunikasi Pemerintah lebih banyak didasarkan pada reduksi dan seleksi informasi sebelumnya. Sistem belum efektif mengikuti umpan balik yang terus berkembang dari lingkungan. Informasi yang direproduksi sistem seperti mengulang-ulang informasi sebelumnya. Regulasi yang dihasilkan belum benar-benar menyentuh kompleksitas lingkungan yang dihadapi.

Persoalan ini yang membuat peternak tidak merasakan manfaat nyata pelatihan PPL yang telah diadakan KJF dan DPPKP. Peternak mengembangkan inovasi dan kreasi secara mandiri dalam pengembangan kambing Kaligesing. Misalnya dalam

persoalan kandang kambing Kaligesing, HPT, pengobatan penyakit kambing secara tradisional, serta pemerahan susu dan pengolahannya.

Sistem komunikasi Pemerintah belum efektif mereduksi dan menyeleksi umpan balik dari lingkungan. Sehingga reproduksi informasi hanya sekedar mengulangi produksi informasi sebelumnya. Reproduksi informasi tidak menyertakan berbagai umpan balik yang diterima. Substansi regulasi yang dihasilkan sistem tidak berubah dari waktu ke waktu.

Sistem komunikasi Pemerintah belum efektif menjalankan fungsi reduksi dan seleksi informasi dalam umpan balik yang diterima. Reproduksi informasi sekedar memenuhi fungsi birokrasi, tidak adaptif dengan kompleksitas yang berkembang diluar dirinya.

Proses reduksi dan seleksi informasi sangat sentral dalam sistem komunikasi, agar informasi lingkungan menjadi lebih jelas dan pasti. Sifat informasi lingkungan memang tidak jelas, tidak pasti, dan tidak terprediksi (Littlejohn & Foss, 2008: 39-40; Littlejohn & Foss, 2009: : 285-288; Griffin, 2012: 39-43). Informasi yang lebih jelas, lebih pasti, dan lebih terprediksi merupakan keniscayaan dalam reproduksi informasi yang dilakukan sistem. Reproduksi melahirkan regulasi yang tidak sesuai dengan kompleksitas lingkungan yang dihadapi bila tidak disertai dengan reduksi dan seleksi informasi.

Sistem abai dan tidak sensitif dengan perkembangan kompleksitas lingkungan. Produksi dan reproduksi informasi juga tidak adaptif dengan kompleksitas yang dihadapi.

Kompleksitas akan terus “mengganggu” dan “mengusik” sistem. Informasi lingkungan adalah sesuatu yang akan mengiritasi sistem (Luhmann, 1989: 28-29; Luhmann, 2002: 157).

Sistem komunikasi Pemerintah sudah memiliki mekanisme yang memungkinkan umpan balik dari sub sistemnya, terutama umpan balik dari BPK dan PPL. Sistem komunikasi Pemerintah belum cukup adaptif dengan umpan balik sub sistemnya. Sistem komunikasi Pemerintah sangat membutuhkan umpan balik sub sistem, seperti yang dijelaskan dalam gambar 1.

Sistem komunikasi Pemerintah juga belum mengembangkan apa yang oleh Luhmann disebut sebagai *double contingency* (Luhmann, 1995: 116-117; Turner, 2006: 343). *Double contingency* adalah sistem memperhitungkan bagaimana sistem lain diluar dirinya (peternak) akan menerima informasi yang ia produksi. Apakah sistem lain akan memahami informasi seperti yang ia maksudkan dan menerimanya.

Ketika sistem komunikasi Pemerintah tidak mengembangkan *double contingency*, sistem lain justru memproduksi dan mereproduksi informasi. Artinya ketika peternak tidak mendapat informasi yang mereka butuhkan dalam pengembangan kambing Kaligesing dari Pemerintah. Mereka mengembangkan berbagai jenis HPT alternatif, obat tradisional untuk kambing Kaligesing, dan inovasi kandang.

Simpulan

Sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal dalam pengembangan

kambing Kaligesing, telah memproduksi dan mereproduksi regulasi berupa pelatihan, studi banding, dan lahan percontohan. Regulasi ini belum menyelesaikan kompleksitas lingkungan yang dihadapi.

Sistem komunikasi Pemerintah belum efektif dalam mereduksi dan menyeleksi informasi umpan balik dari BPK dan PPL. Reproduksi regulasi juga tidak efektif menyelesaikan kompleksitas pengetahuan PPL yang belum optimal tentang pengembangan kambing Kaligesing. Sistem komunikasi Pemerintah tidak adaptif dengan kompleksitas lingkungan yang dihadapi.

Implikasi praktis penelitian ini adalah sistem komunikasi Pemerintah bisa menginisiasi regulasi untuk merekrut peternak yang memiliki pengetahuan dan ketrampilan mumpuni terkait pengembangan kambing Kaligesing untuk diangkat sebagai PPL swadaya. Peternak yang menjadi PPL ini bisa memproduksi dan mereproduksi informasi pengembangan kambing Kaligesing untuk peternak lain. Sistem komunikasi Pemerintah juga bisa menginisiasi studi banding PPL ke peternak atau poktan yang sudah maju dalam pengembangan kambing Kaligesing di Purworejo.

Implikasi teoritis penelitian ini adalah sistem komunikasi Pemerintah yang belum efektif mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan, mendorong sistem lain mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan. Ketika sebuah sistem tidak efektif memproduksi dan mereproduksi informasi akan mendorong sistem lain untuk memproduksi dan mereproduksi informasi. Sistem bukan hanya berinterrelasi, tapi

juga berkontestasi dalam memproduksi dan mereproduksi informasi.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya melihat adaptasi sistem dari aspek reduksi dan seleksi informasi lingkungan, serta aspek produksi dan reproduksi informasi. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi adaptasi sistem dari aspek lain, misalnya interrelasi sistem dan sub sistem, atau interrelasi sistem dan sistem lain. Penelitian ini juga membatasi pada sistem komunikasi Pemerintah. Penelitian selanjutnya bisa lebih memperluas dalam sistem lain, misalnya sistem pendidikan, sistem pertahanan, sistem politik, sistem ekonomi atau sistem budaya.

Daftar Pustaka

- Badan Koordinasi Penyuluhan Provinsi Jawa Tengah.(2014).Profil balai penyuluhan Badan Koordinasi Penyuluhan Provinsi Jawa Tengah. (2014). *Profil balai penyuluhan provinsi Jawa Tengah* Semarang: Bakorluh Jateng.
- Bloor, M.& Wood, F.(2006).*Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. California: SAGE Publications Inc.
- Budi HH., S. (2012). Komunikasi bencana: Aspek sistem (koordinasi, informasi, dan kerjasama). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 1(4), 363-372.
- Fuchs, S.(1999). Niklas Luhmann. *Sociological Theory*, 17(1), 117-119, American Sociological Association.
- Griffin, EM.(2012).*A first look at communication theory*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Handaka, T. & Wahyuni, H.I. & Sulastri, E. & Wiryono, P. (2015). Social capital and communication systems of ettawa goat breeders in Purworejo regency. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Cultural*, 7(2), 307-315, UNNES.
- Handaka, T. & Wahyuni, H.I. & Sulastri, E. & Wiryono, P. (2016). The complexity of government communication system in Ettawa Crossbred (EC) goat farming in Purworejo. *Mimbar: Social and Development Journal*, 3(1), 88-96, UNISBA.
- Handaka, T. & Wahyuni, H.I. & Sulastri, E. & Wiryono, P. (2016). The complexity of government communication system in Ettawa Crossbred (EC) goat farming in Purworejo. *Mimbar: Social and Development Journal*, 3(1), 88-96, UNISBA.
- Hardiman, F.B.(2008). Teori sistem Niklas Luhmann. *Jurnal Filsafat Driyarkara*, XXIX (3), Sekolah Tinggi Filsafat (STF) Driyarkara.
- Hays, Patricia A.(2004). Case study research. In de Marrais, Kathleen and Lapan, Stephen D. (eds.). *Foundations for research: Methods of inquiry in education and the social sciences*.(pp. 218-219). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Heriyadi, D.(2004). *Standardisasi mutu bibit kambing Peranakan Ettawa*. (Laporan Penelitian). Kerjasama antara Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat dengan Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran. Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.
- Jupp, V.(2006).*The Sage dictionary of social research methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kaliky, R. (2012). *Kajian sistem penyuluhan pertanian di provinsi Maluku*. (Disertasi tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.

- King, M.& Thornhill, C. (ed).(2006). *Luhmann onlaw and politics: Critical appraisals and applications*. Oxford: Hart Publishing.
- Lee, D.(2000). The society of society: The grand finale of Niklas Luhmann. *Sociological Theory*, 18(2), 318-322, American Sociological Association, USA.
- Leydesdorff, L.(2000).Luhmann, Habermas, and the theory of communication.*Systems Research and Behavioral Science*, 17(3), 273-288.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A.(2008).*Theories of human communication*. 9th Edition. California: Thomson Wadsworth.
- Littlejohn, S.W. & Foss, K.A.(2009). *Encyclopedia of communication theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Luhmann,N.(1989).*Ecological communication*. Translated by John Berdnarz, Jr. Chicago: The University of Chicago Press.
- Luhmann, N. (1992). What is communication. *Journal of the International Communication Association*, 2(3), 251-259.
- Luhmann,N.(1995).*Social systems*. Translated by John Bednarz, Jr. with Dirk Baecker. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N.(2000).*The reality of the mass media*. Translated by Kathleen Cross. California: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2002).*Theories of distinction: Redescribing the description of modernity*. Translated by Joseph O'Neil [et al.]. California: Stanford University.
- Patton, M.Q.(2002).*Qualitative research and evaluation methods*. 3rd Edition. California: SAGE Publications, Inc.
- Silverman, D.& Marvasti, A. (2008). *Doing qualitative research: A comprehensive guide*. California: SAGE Publications, Inc.
- Sulistiyowati, F. & Dibyorin, C.R. (2013). Partisipasi warga terhadap sistem informasi desa. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(1), 579-588.
- Turner, B.S.(2006).*The Cambridge dictionary of sociology*.Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Viskovatoff, A.(1999). Foundations of Niklas Luhmann's theory of social systems. *Philosophy of the Social Sciences*, 29(4), 481-516.
- Yamin, A. (2015). *Perilaku petani dalam merespons kebijakan harga gabah di kabupaten Bantul*. (Disertasi tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Yin, R.K.(2011).*Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.

MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta, Jl. S.Parman No.1 Jakarta 11440

No. Telp. (021) 56960586

Email : ekos@fikom.untar.ac.id

Abstract

Communication and information technology development makes it easier for interaction between individuals and groups. Message and news traffic are not fully controlled by the state, but are free to flow to public. Therefore, social media that have power to disseminate information, be an option to influence, motivate, and perform actions desired by message spreaders. At the same time, dominance of mainstream mass media is fading away. This study aims to: (1) describe social media users without socioeconomic and political differences, (2) analyze social media and mass media efforts to reach audiences, (3) observe social media as a supporter of political communication networks in democratic state. This study, using qualitative methods, aims to provide a holistic picture of social media in relation to the political communication network utilized by individuals, groups and various political entities. The results of this study are, users of social media are not bound by social, economic and political status; Social media and mainstream mass media have different characters in spreading messages to audiences; And social media is a supporting of political communication network in democracy of the state.

Keywords: *social media, mainstream mass media, political communication network, state democracy.*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin memudahkan interaksi antar individu maupun kelompok. Lalu lintas pesan dan pemberitaan tidak sepenuhnya dikuasai negara tetapi bebas mengalir pada khalayak. Media sosial yang memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi menjadi pilihan untuk mempengaruhi, memotivasi, dan melakukan tindakan yang dikehendaki oleh penyebar pesan. Pada saat yang bersamaan, dominasi media massa arus utama semakin memudar. Penelitian ini bertujuan : (1) menggambarkan pengguna media sosial tanpa perbedaan sosial ekonomi dan politik, (2) menganalisis upaya media sosial dan media massa menjangkau khalayak, (3) menelaah media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik dalam demokrasi bernegara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memberikan gambaran holistik tentang media sosial dalam kaitannya dengan jaringan komunikasi politik yang dimanfaatkan oleh individu, kelompok maupun berbagai entitas politik. Hasil penelitian ini adalah pengguna media sosial tidak terikat oleh status sosial, ekonomi dan politik; media sosial dan media massa arus utama memiliki karakter berbeda dalam menyebarkan pesan kepada khalayak; dan media sosial merupakan pendukung jaringan komunikasi politik dalam demokrasi bernegara.

Kata kunci: media sosial, media massa arus utama, jaringan komunikasi politik, demokrasi bernegara

Pendahuluan

Media sosial berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan dan kemudahan akses informasi yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi. Media sosial memiliki pengguna aktif sebesar 79 juta. Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial (Global Media

Statistics, 2016). Pola penyebaran pesan yang cenderung bebas memiliki maksud agar segera diketahui publik menjadi tujuan dari para pengguna media sosial, maka tidak menjadi persoalan apakah informasi yang disebarkan itu akurat sesuai prinsip pemberitaan yang baik dan benar. Kecepatan pesan tanpa sumber yang dapat dipercaya

dan sesuai fakta cenderung berdampak buruk terhadap dinamika kehidupan politik bernegara.

Pew Research Center memaparkan dalam penelitiannya tentang Media Baru di Amerika Serikat bahwasanya konsumsi berita online meningkat tajam. Responden pada tahun 2011-2012 memperoleh berita secara online mencapai 50%, sedikit lebih kecil dari televisi, tapi jauh melebihi surat kabar yang hanya mencapai 29 % dan radio sekitar 33%. (Macnamara, 2014:6). Responden mendapatkan berita dan informasi dari media dan jejaring sosial seperti blog, mikroblog (twitter) dan Facebook sejumlah 19%, sedangkan 8% lainnya mendengarkan podcast untuk mengakses berita dan informasi.

Media sosial di Indonesia memiliki kecenderungan pemberitaan politik melalui akun individu, kelompok, maupun pihak-pihak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan sebagai sumber informasi yang layak. Masyarakat penerima pesan juga tidak menghiraukan tentang keakuratan maupun keabsahan informasi, yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan informasi sepihak sesuai dengan kepentingan. Direktorat Reskrimsus Polda Metro Jaya mendeteksi ada ribuan akun media sosial dan media online yang menyebarkan informasi *hoax*, provokasi, hingga menyangkut Suku Agama Ras dan Antar Golongan (SARA). Sekitar 300 akun telah diblokir dengan motif politik yang bertujuan agar banyak dikunjungi oleh pengguna media sosial. (Kominfo, 2017)

Kehidupan politik di Indonesia rentan terhadap konflik antar kelompok politik yang

dikarenakan berlimpahnya pesan, pemberitaan dan informasi yang bermuatan saling mengkritik, prasangka berlebihan, subyektivisme, sikap sektarianisme, komunalisme dan semangat sub nasional. Memang tidak semua orang menilai positif tentang media sosial sebagai sumber informasi, karena itu penting untuk mempertimbangkan kritik dan kelemahannya (Cann, Dimitriou and Hooley, 2012 : 11).

Isi pesan media sosial yang tersebar bebas dan mudah diakses, seolah-olah menafikan keberadaan media massa utama sebagai sumber berita faktual yang berlandaskan pada etika pemberitaan. Media sosial dalam lingkup media baru memiliki sifat yang fleksibel. Media baru merupakan media yang menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan (Flew, 2002: 11-22). Pengguna media baru memiliki kemampuan untuk menawarkan interaktifitas, memiliki pilihan informasi yang dibutuhkan, sekaligus mampu mengendalikan informasi yang dihasilkan sesuai yang diinginkannya. Media baru yang berkembang pesat memiliki salah satu kekuatan yaitu kemampuan menawarkan relasi interaktif.

Penggunaan media sosial yang semakin kuat ini meminggirkan media massa mainstream dalam persaingan penyebaran informasi yang berhubungan dengan politik dan kekuasaan negara. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) menyebutkan, dalam 6 tahun terakhir terjadi penurunan oplah surat kabar nasional secara signifikan. Jumlah oplah pada 2011 masih berkisar 9 juta lebih, namun pada 2016 menyusut 11% menjadi sekitar 8 juta (Industri

Bisnis, 2017). Media massa mainstream ataupun media massa konvensional menjadi kehilangan sejumlah khalayak (Merdeka, 2107). Perjalanan media massa dianggap berliku pasca reformasi politik yang mengusung transparansi komunikasi menjadi sirna tergerus oleh eksistensi media sosial yang bebas tetapi mengabaikan aspek kebenaran. Litbang Kompas menunjukkan data selama bulan November 2014 sampai dengan Oktober 2015, percakapan negatif di media sosial dalam kisaran 61 % sedangkan percakapan positif hanya 39 % (Litbang Kompas, 2015).

Reformasi tahun 1998 sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers merupakan tonggak demokrasi politik, memiliki kepedulian tinggi terhadap peran media massa untuk menjaga keberadaban kehidupan berbangsa dan bernegara. Media massa pasca reformasi politik melepaskan diri dari belenggu ketertutupan dan sensor sehingga membatasi hak untuk memperoleh dan menggunakan informasi. Pola penyebaran pesan tidak lagi sepenuhnya diwarnai oleh ketertundukan dalam jerat regulasi kerahasiaan dan hegemoni politik pemerintah yang berkuasa. Semua keunggulan sebagai pendukung demokrasi politik tersebut seolah kurang bermakna ketika masyarakat lebih mengandalkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Masyarakat lebih percaya terhadap media sosial meskipun menyadari bahwa akurasinya tidak terjamin. Dalam situasi persaingan politik antar kelompok yang

memanas, masyarakat lebih menyukai pesan media sosial yang bermuatan kritik dan tuduhan negatif terhadap kelompok politik yang tidak sejalan, maka wajar jika semakin keras kritik yang meskipun tidak berdasarkan pada aspek faktual justru menjadi semakin disukai dan berkembang pesat tanpa batasan stratifikasi sosial, ekonomi dan politik.

Kekuatan dan popularitas media sosial, partai politik, institusi politik, kelompok-kelompok politik, dan berbagai entitas di masyarakat yang bersentuhan dengan pemerintah dan kekuasaan negara, berupaya memanfaatkan media sosial sebagai pendukung kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Kelompok-kelompok politik ini menggalang opini untuk menyalahkan pihak yang tidak disukai dan secara berkesinambungan mengeksplorasi pesan dalam aroma persaingan. Media sosial dalam jaringan resmi kelompok politik tidak berdiri sendiri dalam mengeksplorasi informasi untuk kepentingan kelompok, sebab muncul sedemikian banyak media sosial dari pendukung dan simpatisan yang menyebarkan berita-berita bohong yang tidak sejalan dengan sikap resmi lembaga ataupun kelompok politik.

Bingkai kontestasi politik yang menyebarkan berita bohong menyebabkan ketidakpastian di masyarakat. Informasi yang sifatnya menghasut, menyebarkan kebencian, dan pesan negatif lain untuk kelompok lawan politiknya berpotensi menimbulkan konflik antar kelompok. Media sosial sebagai media alternatif yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi, sesungguhnya me-

miliki banyak manfaat dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap demokratisasi komunikasi menuju masyarakat informasi yang adil sejahtera. Media sosial yang dimanfaatkan untuk hal positif tentu saja mampu membangun jaringan komunikasi politik yang interaktif diantara kelompok politik dengan para simpatisan atau massa. Indonesia yang memiliki perkembangan demokrasi secara pesat pasca reformasi politik, membuktikan bahwa media sosial memberikan kontribusi maksimal dalam menciptakan kebebasan berkomunikasi. Media sosial mudah dimanfaatkan oleh setiap individu karena karakternya yang fleksibel pada institusi maupun kelompok, untuk melakukan penyebaran pesan yang tidak sejalan dengan keberadaban dalam berbangsa dan bernegara.

Media massa utama yang diharapkan dapat menyebarkan informasi dengan transparan, masuk dalam perangkat sebagai media partisan yang terselubung maupun terang-terangan mendukung kekuatan politik tertentu. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat tidak percaya sepenuhnya terhadap media mainstream atau media arus utama yang memiliki ikatan dengan kelompok ataupun organisasi politik di Indonesia.

Kondisi ini tidak terlepas dari pengalaman masa lalu. Penyebaran informasi diawasi dengan ketat oleh pemerintah yang berkuasa sebagai pihak yang memiliki kekuatan besar dalam mengendalikan media massa untuk kepentingan politik pemerintah. Lembaga ataupun institusi pengelola media massa konvensional dinilai sebagai media yang tidak bebas dari

pengaruh politik ataupun pemilik modal yang berkepentingan mencari keuntungan.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana media sosial dengan pengguna yang beragam menjangkau khalayak yang terhubung dalam jaringan komunikasi politik. Konteks penelitian ini berfokus pada media sosial yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendukung komunikasi politik, dalam meraih, mendukung serta mengkritisi figur, kelompok maupun institusi politik. Tujuan penelitian antara lain; (1) menggambarkan pengguna media sosial tanpa perbedaan sosial ekonomi dan politik, (2) menganalisis upaya media sosial dan media massa arus utama dalam menjangkau khalayak, (3) menelaah media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik dalam demokrasi bernegara.

Hasil penelitian terdahulu tentang media sosial dan komunikasi politik yang dilakukan oleh Afdal Makkuraga Putra menjelaskan bahwa dalam pemilihan kepala daerah di Banten tahun 2011, media baru atau situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi politik, tetapi hanya bersifat informasi yang kurang interaktif (Putra, 2011).

Penelitian lain dari Julia Caplan, dalam pemilihan anggota Kongres di Amerika Serikat tahun 2012 menunjukkan bahwa para kandidat yang bersaing menggunakan media sosial, terutama twitter untuk menyebarkan informasi. Jejaring sosial sebagai alat untuk menarik pemilih dalam struktur sosial demi memperoleh kemenangan dalam persaingan. Twitter

yang sangat populer menciptakan peluang bagi para politisi di ranah politik, memiliki guna untuk memotivasi dan mengaktifkan pengikut mereka dan membedakan diri dari pesaingnya (Caplan, 2013)

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi politik dan jaringan komunikasi politik dalam perspektif makna yang muncul pada interaksi antar manusia. Teori pendukung penelitian ini mencakup eksistensi media sosial, media massa arus utama atau media tradisional, dan teori demokrasi bernegara.

Media Sosial merupakan jaringan untuk berkomunikasi melalui teks, video, blog, foto, update status di situs Facebook, MySpace, LinkedIn dan lain-lain dalam bentuk percakapan online yang mudah diakses (Alejandro, 2010:1). Sedangkan Schottmuller menyatakan bahwa media sosial esensinya sebagai saluran komunikasi, atau alat yang digunakan untuk menyimpan, mengakumulasikan, berbagi, berdiskusi atau menyampaikan informasi dalam komunitas online (https://www.marketingprofsu.com/Angie_Schottmuller, akses 22 Januari 2017). Media sosial didukung oleh teknologi komunikasi, antara lain dalam bentuk forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, dan perangkat lain dalam penggunaan informasi. (Kaplan & Haenlein, 2010: 62). Media sosial juga memberikan layanan dalam interaksi melalui teknologi dengan media internet disebut *interactive media* (Burke, 2000: 380).

Media sosial merupakan cara baru dalam berkomunikasi yang lebih interaktif (Karjaluo, 2008: 2). Eksistensi media

sosial yang semakin menguat di masyarakat menjadikan media massa arus utama harus berupaya mengimbangi dengan informasi yang bermutu. Media massa merupakan lembaga sosialisasi pesan formal maupun informal yang penting dalam bermasyarakat (Blake dan Haroldsen, 2009:79). Media massa dalam sistem makro merupakan subsistem di masyarakat yang dapat mengontrol dan membagikan pengetahuan” (Donohue, Tichenor & Olien, 1973: 652) . Sistem pers adalah sub-sistem dari sistem politik, dan media massa memegang peranan penting di dalam kehidupan politik (McQuail, 2010). Politik disosialisasikan melalui media massa untuk mempengaruhi khalayak, memperoleh dukungan, maupun memperkecil permusuhan dalam suatu sistem politik masyarakat (Castells, 2007: 240). Negara demokratis perlu memiliki media yang bebas dan independen untuk pengembangan demokrasi yang mendorong semua kelompok yang ada di masyarakat dapat berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan dan pembangunan berkelanjutan (Dietz dan Osang, 2010: 8).

Pencapaian tujuan dalam perpektif komunikasi politik yang integratif memerlukan jaringan komunikasi politik yang terpola. Jaringan komunikasi berkembang pesat dan mengalami perubahan karena didukung oleh pengintegrasian komputer dan teknologi komunikasi untuk mendukung proses sosial, budaya dan ekonomi dalam suatu sistem kolektif (Fulk & DeSanctis, 1999). Jaringan komunikasi menawarkan satu jalan untuk saling bergantung, menciptakan ikatan diantara orang-orang yang

ada di dalamnya melalui teknologi digital, kecepatan komunikasi dalam membangun pemahaman bersama untuk melakukan tindakan kolektif (Gonzalez dan Wang, 2016:96).

Hernando Gonzales berpendapat bahwa jaringan komunikasi merupakan komunikasi yang melibatkan pemuka-pemuka opini dan pengikut yang saling memiliki hubungan komunikasi pada suatu topik tertentu, terjadi dalam suatu sistem sosial tertentu (Bakti dkk, 2015). Etintas politik memanfaatkan jaringan komunikasi untuk kepentingan komunikasi politik, yang secara sederhana diartikan proses produksi, diseminasi dan persepsi informasi politik untuk mencapai tujuan dan tindakan politik tertentu (Gyori, 2016: 14). Komunikasi politik menjadi alat untuk memastikan bahwa proses persiapan dan pelaksanaan keputusan politik merupakan hasil kerjasama antara komunikator dan komunikan selama berlangsungnya komunikasi politik (Chekunova¹, Barabash, Trofimova and Lenko, 2016:4). Komunikasi politik adalah sebuah proses interaktif mengenai transmisi informasi kalangan politisi, media pemberitaan dan publik (Norris, 2000: 163). Komunikasi dalam konteks kekinian mengharuskan untuk memperhatikan keberagaman dan mendengarkan apa yang disuarakan masyarakat dalam pemerintahan yang demokratis, sehingga masyarakat dapat menghindari suara ketidakpastian (Crozier, 2006).

Rush dan Althoff berpendapat komunikasi politik merupakan transmisi informasi yang secara politis dari satu bagian

sistem politik kepada sistem politik yang lain, dan antara sistem sosial dan sistem politik merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik (Susanto, 2017:313). Esensial jaringan komunikasi politik merupakan keterkaitan dan hubungan dalam komunikasi yang berisi pesan politik diantara anggotanya yang memiliki tujuan politik.

Prinsip demokrasi dalam penerapan kehidupan bernegara menurut Abraham Lincoln (1809-1865) adalah pemerintah dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Demokrasi adalah sistem pemerintahan dimana kedaulatan politik dipertahankan oleh rakyat, dan dilaksanakan langsung oleh warga yang memiliki hak menentukan siapa yang layak memerintah, ada hukum otoritas pemerintah, dan menjamin kebebasan tertentu bagi setiap warga negara (Campbell, 2008:4). Demokrasi merupakan tiga prinsip fundamental, sedangkan penentu dasar demokrasi adalah, persamaan, kebebasan, dan kontrol". (Buhlmann, et.al, 2008: 13). Indeks Persepsi Demokrasi menurut Transparency International Indonesia, mencakup kebebasan sipil yang meliputi kebebasan berpendapat, kebebasan ber-serikat, kebebasan menjalankan keyakinan, kebebasan diskriminasi. Hak politik terdiri dari hak memilih dan keterlibatan dalam pembuatan kebijakan publik sedangkan kelembagaan demokrasi terdiri dari penerapan aspirasi masyarakat, efektivitas pengawasan pemerintah, transparansi layanan publik, praktik keadilan hukum, penciptaan pemimpin atau kader (Kompas, 2 Januari 2014: 4).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, berkaitan dengan upaya mengembangkan fenomena sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku dan situasi sosial sekelilingnya, fokus pertanyaan pada mengapa orang berperilaku dan berbudaya seperti yang mereka lakukan, bagaimana pendapat dan sikap terbentuk, bagaimana orang memahami peristiwa yang ada disekitarnya, (Hancock.,et.al, 2009:7). Penelitian kualitatif menggunakan tiga sumber utama: analisis dokumen, wawancara, dan berbagai publikasi dalam bentuk teks maupun online. Sejalan dengan pendapat Potter bahwa dokumen penelitian kualitatif meliputi bahan-bahan seperti surat, memo, catatan, buku harian, artikel, buku, naskah, e-mail, diskusi online, dan sebagainya (Kim, 2016: 45). Penelitian kualitatif bersifat subyektif tergantung dari pengalaman peneliti dan yang diteliti, dalam mengeksplorasi peristiwa-peristiwa selama berlangsung penelitian, atau memotongnya jika tidak sesuai dengan masalah yang diteliti (Greenhalgh and Taylor. 1997: 2)

Penelitian ini menitikberatkan pada penelusuran dokumen maupun data online yang terkait dengan eksistensi media sosial dan jaringan komunikasi politik. Media sosial dalam konteks ini menyangkut semua jaringan untuk berkomunikasi yang memanfaatkan internet, dipilih secara purposif dan tidak terbatas pada lokasi penggunaannya, sebab diutamakan memiliki keterkaitan dengan pemakaian media sosial untuk kepentingan politik. Esensinya mencermati berbagai pustaka,

dokumen cetak maupun *online* yang jumlahnya sangat banyak dan dipilih secara sengaja yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang dipakai menggunakan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2009:19). Inti dari analisis data kualitatif terletak pada proses mengkaitkan pernyataan yang menggambarkan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat konsep-konsep terkoneksi secara komprehensif sebagai hasil penelitian ilmiah (Dey, 1993: 31). Pendapat lain menyatakan analisis data penelitian kualitatif berdasarkan pada dokumen, transkrip wawancara, keterkaitan antar teks ataupun catatan, kutipan menarik tertentu, dan catatan lapangan dipakai untuk menyajikan data secara menyeluruh. Hal yang tidak berhubungan dengan topik penelitian harus dihilangkan untuk menjaga keutuhan hasil penelitian. (Greenhalgh & Taylor. 1997: 4)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diulas dalam tiga sub-pembahasan temuan yang diperoleh dalam penelusuran, penelaahan serta pengkajian informasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Temuan pertama menyangkut fleksibilitas pemanfaatan media sosial. Temuan kedua tentang teknologi komunikasi merupakan kekuatan dari media sosial untuk berkembang pesat. Temuan ketiga tentang adanya perbedaan perilaku pengguna media sosial dalam stratifikasi politik yang terdapat di masyarakat.

Fleksibilitas Pemanfaatan Media Sosial dalam Interaksi dan Komunikasi

Keluwasan media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat.

Bentuk populer media sosial berbasis internet antara lain, adalah Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, dan MySpace. Media sosial berkembang seiring meningkatnya aplikasi berbasis internet yang bersifat dua arah (*Web 2.0*) sehingga pengguna mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi untuk membangun kesamaan makna.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 memiliki data survey bahwa terdapat 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, naik 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet. (Kompas, 2016)

Media sosial memiliki hakikat untuk memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk berinteraksi lebih intensif tanpa jarak dan waktu yang seringkali menjadi

penghambat. Pesan dapat mengalir dengan cepat kepada pihak yang berkepentingan ataupun entitas yang memiliki perhatian terhadap berbagai pemberitaan. Sosial media memang mempermudah para penggunanya untuk berbagi dan menciptakan pesan melalui jejaring sosial, media online, forum dunia maya dan dunia virtual (Mayfield, 2008: 6).

Media sosial yang termasuk media baru memiliki kesamaan saluran tertentu yang dibedakan berdasarkan jenis, kegunaan, konten dan konteks (Rice, dalam Mc.Quail, 2010: 143). Lima macam media baru tersebut adalah (1) Media komunikasi interpersonal, mencakup telepon dan email, yang secara umum kontennya bersifat pribadi, mudah hilang dan hubungan yang tercipta lebih penting dibandingkan informasi yang disampaikan, (2) Media interaktif, yang didasarkan pada komputer dan video game memiliki kekuatan pada interaktivitas dan dominasi proses (3) Media pencari informasi, misalnya internet, yang dipandang sbg perpustakaan dan sumber data, yang aktual dan mudah diakses, (4) *Collective participatory media*, meliputi penggunaan internet untuk tujuan berbagai dan menukar informasi, ide, pengalaman dan pembangunan hubungan personal, (5) *Substitution of Broadcast media*, merupakan referensi utama dalam menggunakan media untuk menerima atau mengunduh konten yang telah disiarkan atau didistribusikan oleh media lain sebagaimana program televisi yang telah disiarkan.

Berdasarkan Pew Research tahun 2015, pengguna media sosial memiliki

keberagaman dari aspek umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, tingkat pendidikan, ras, etnisitas, penduduk desa dan perkotaan (Perrin, 2015 : 3). Keberagaman pengguna media sosial yang memiliki kesamaan dalam mencari informasi merupakan sasaran penyebaran informasi para integrator sosial yang berupaya membangun konten homogen sesuai dengan kepentingannya. Pada konteks ini, meskipun mempunyai kesempatan untuk mengemukakan pendapat, tetapi para pengguna dalam posisi pasif sebagai penerima informasi, sehingga pembuat pesan leluasa untuk terus menerus memproduksi pesan untuk mendapatkan keuntungan.

Keleluasaan para pembuat pesan yang positif maupun negatif semakin kuat karena perangkat untuk mengakses atau menggunakan media sosial semakin murah dan terjangkau oleh masyarakat meskipun dalam kualitas yang terbatas. Data dari APJII tahun 2016 menerangkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Rinciannya adalah 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan computer, 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone, sedangkan 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer. Melihat pengakses internet menggunakan perangkat genggam, sudah barang tentu terkait pula dengan penggunaan media sosial. Media sosial memiliki fungsi antara lain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web, mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke

banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*). Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Perkembangan dalam diseminasi informasi yang sangat progresif dalam lingkup kebebasan komunikasi antara lain mentransformasi seseorang sebagai pengguna isi pesan, menjadi pembuat pesan itu sendiri. Media sosial sebagai media penyebaran pesan sebagai jurnalisme warga, membutuhkan penyesuaian standar jurnalistik agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kaidah dasar jurnalisme. “Jurnalisme warga perlu perlindungan, karena menjangkau hal-hal yang bersifat sangat lokal yang jarang bisa disentuh oleh jurnalisme arus utama,” kata Eni Mulia, Direktur Eksekutif Perhimpunan Pengembangan Media Nusantara (Kompas, 30 Maret 2017, halaman 12).

Pengguna media sosial yang beragam dan berasal dari tingkat sosial, ekonomi dan politik yang berbeda, diikat oleh satu kebiasaan dan perilaku yang berhubungan dengan kultur literasi malas membaca dan mencari kebenaran. Situs Berita Satu mengungkapkan, kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya tidak lekat dengan budaya membaca dan menulis, ingin yang serba-instan, serta daya kritis masih rendah. Gejala ini tidak hanya dimiliki oleh mereka yang berpendidikan rendah, kelas menengah dengan pendidikan tinggi pun banyak yang seolah kehilangan akal sehat manakala menerima materi informasi yang tidak akurat. Informasi itu diamini hanya karena sesuai dengan sentimen pribadi atau kelompoknya tanpa pikir panjang tentang

apakah benar, apakah membahayakan, apakah memecah belah atau tidak, informasi kemudian dibagikan kepada yang lain (Berita Satu, 2017)

Keberagaman pengguna ini diikat oleh suatu kepentingan yang merujuk kepada ketidaksukaan atau kecintaan terhadap suatu entitas yang mereka percaya dapat memberikan hal yang lebih baik. Gerakan sosial politik dunia maya kemungkinan ada yang diikat oleh kepentingan politik dalam memburu kekuasaan dan tujuan bisnis di level elite atau masyarakat tingkat atas. Di sisi lain dalam posisi sebagai massa pada umumnya, bukan mustahil mereka diikat oleh nilai-nilai sektarian, semangat sub-nasional, komunalisme dan semangat permurnian kepercayaan yang menguat, tentu ada juga ikatan lain yang muncul dalam penggunaan media sosial adalah kepentingan-kepentingan lain yang merujuk kepada perasaan senasib sebagai warga yang kurang beruntung, mereka yang terpinggirkan oleh sistem sosial ekonomi dan politik yang dibangun oleh kekuasaan. Kelompok pengguna bahkan ada yang sama sekali tidak menghiraukan etika kehidupan bernegara karena perilaku hedonisme yang menggejala.

Pengguna media sosial yang heterogen dari aspek sosial budaya, ekonomi dan politik itu, tidak dapat disangkal bahwa mereka dapat bertindak sebagai pribadi ataupun kelompok yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingannya yang beragam dan berhubungan dengan opini publik demi memenuhi kebutuhan informasi menyenangkan meski tidak benar dan

menyesatkan. Majalah Tempo mengemukakan kecenderungan hoax adalah berita buruk, orang ramai diharapkan tidak sesuka hati menyebarkan berita tidak sah. Kenyataannya, tanpa pemeriksaan yang cermat, sebagian orang turut menikmati berita bohong karena isi kabar tersebut memenuhi harapannya tentang keadaan orang atau lembaga yang menjadi korban hoax (Sahidah, Tempo 2017:62)

Penggunaan media sosial dalam struktur politik yang melekat pada elite cenderung untuk memenuhi kesenangan semata terhadap informasi tentang lawan politiknya, melampiaskan dendam politik, membangun konflik, meminimalisir konflik, mencari dukungan massa untuk meraih atau mempertahankan jabatan publik, pencitraan, dan perilaku lain yang bermuara kepada kepentingan politik. Informasi dan pesan yang disebarkan tersebut sebagai respon terhadap pemberitaan positif maupun negatif, bisa tidak sesuai kenyataan, penuh rekayasa ataupun tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Media sosial pada level massa sebagai basis suara kelompok politik, dipakai sebagai alat untuk mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang bersifat positif, seperti memberikan pembelajaran, pemahaman luas terhadap kehidupan bernegara dan menyuarakan harapan untuk kehidupan yang lebih baik. Media sosial memiliki sisi lain yang dipakai untuk mencari informasi yang bersifat negatif terhadap individu maupun kelompok yang tidak disukai, misalnya pesan yang memanasakan pertikaian antar kelompok,

kebencian terhadap mereka yang tidak disukai, mengunggulkan kelompoknya dan bersifat etnosentrisme, sektarianisme, komunalisme, semangat sub-nasional dan pesan atau berita negatif lainnya yang memberikan kepuasan dalam jerat konflik yang laten maupun manifes.

Dalam pemberitaan di Surat Kabar Pikiran Rakyat, tampak perbedaan penggunaan media sosial oleh elite, pada konteks ini Bupati Kabupaten Karawang dan masyarakat pada umumnya. Dalam pemberitaan itu, pada intinya, banyaknya keluhan tentang jalan rusak disampaikan masyarakat melalui media sosial, dan Bupati Karawang Cellica Nurrachadiana, juga menanggapi melalui media sosial. Namun, alih-alih mendapat simpati, jawaban bupati itu malah mengundang kritikan beragam dari masyarakat karena mengemukakan berbagai dalih pembelaan melalui akun facebooknya (Pikiran Rakyat, 2017)

Secara esensial, media sosial yang fleksibel untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dunia maya, dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak terikat oleh status sosial ekonomi dan politik. Pengguna media sosial pada umumnya memiliki perilaku yang sama dalam kultur malas mencari kebenaran.

Perbedaan Stratifikasi Politik dalam Penggunaan Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi memiliki implikasi mencerdaskan, memperluas wawasan, tetapi sekaligus berpotensi merusak nilai sosial ekonomi dan politik yang sudah melembaga. Salah satu perwujudan dari teknologi komunikasi

adalah media sosial yang semakin mudah digunakan untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi. Media sosial yang berkaitan dengan digitalisasi informasi menjadi kekuatan untuk menjangkau khalayak maupun pengguna. Pasar digital Indonesia pada 2014 mencapai US\$ 12 miliar, meningkat US\$ 8 miliar dibandingkan 2013. Diprediksi pada tahun 2020, Indonesia bakal menjadi pasar digital terbesar di Asia Tenggara (<http://www.indotelko.com/?c=in&it>, akses 27 Oktober 2015).

Media sosial sering dihubungkan dengan kebebasan demokrasi informasi karena mengubah seseorang dari pembaca konten, menjadi penerbit konten. Ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Unsur fundamental media sosial adalah pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial bersifat partisipatif. “penonton/ khalayak” mempunyai hak bicara dianggap kreatif, sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008: 34)

Keterlibatan pengguna yang merangkap sebagai sebagai khalayak, merupakan fleksibilitas dalam dalam penyebaran pesan. Secara umum media sosial dapat menghilangkan batas privasi, karena budaya pengungkapan pribadi yang aktif tanpa seleksi kebenaran, etika dan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. Seringkali terjadi penyalahgunaan data yang diungkapkan

melalui ruang publik membawa implikasi buruk terhadap hubungan antar manusia dan lingkungannya. Kecenderungan mengungkapkan informasi yang sepele dalam pesan singkat sebagaimana melakukan *update* status, merupakan kedangkalan yang menjadikan, ”media sosial hanya cocok untuk hiburan daripada pekerjaan yang profesional” (Andrew, 2007).

Media sosial dalam perspektif etika pengelolaan pesan, seperti kehilangan kewibawaan karena pengguna yang sesukanya dalam memanfaatkan sebagai media penyebaran pesan. Setiap orang dapat mempublikasikan apapun yang mereka inginkan sehingga sulit untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi berharga atau memiliki otoritas sebagai sumber informasi yang layak. Media tradisional atau media massa yang memiliki filter ketat untuk menjaga kualitas pesan, memiliki etika dan norma yang sangat ketat dalam urusan penyebaran informasi. Kecermatan dan ketelitian serta sederet aturan tersebut yang memposisikan media massa sebagai media tradisional. Keunggulan yang dimiliki bersifat elitis, namun media massa dinilai oleh kelompok progresif dalam pemberitaan sudah ketinggalan, dan masuk dalam perangkat birokrasi institusi media yang terikat oleh jam kerja, batas penayangan pemberitaan dan sederet aturan lain yang menghambat kecepatan diseminasi pesan kepada khalayak. Berlainan dengan, ”media sosial yang menghilangkan keseimbangan kerja, dan memiliki potensi untuk memperpanjang hari kerja dan dan aspek-aspek lain kehidupan” (Carr, 2010 :11).

Media sosial disebut pula sebagai media baru karena memiliki karakter interaktif, dan berbeda dari media utama, sedangkan media utama dikategorikan sebagai media lama. Media utama juga didukung pula oleh kekuatan teknologi komunikasi. Media lama tetap memiliki khalayak dan sebagai rujukan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kategorisasi media lama dan media baru bukan karena media lama yang konvensional penuh dengan etika dan peraturan itu menghilang, tetapi ada media baru, yaitu media sosial yang membawa perubahan dalam penyebaran pesan kepada khalayak.

Media baru menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaksi dan pembuatan jaringan kerja dalam pembuatan pesan. Kemampuannya menawarkan hubungan interaktif, memungkinkan pengguna media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. “Kemampuan menawarkan suatu hubungan interaktif inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media (Flew, 2002: 11-22).

Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pendapat masyarakat. Upaya pengalangan untuk memperoleh dukungan yang cepat menjadi kekuatan media sosial dalam kecepatan penyampaian pesan. Media utama berusaha untuk membangun ruang pemberitaan (*newsroom*) yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. *News room* merupakan ruang berita, semua jurnalis dan pekerja media bekerja mengumpulkan berita yang akan dipublikasikan melalui di media cetak, atau audio visual.

Surat Kabar Kompas menuliskan *Newsroom* Baru Hadapi Media Sosial. Untuk mengimbangi kekuatan media sosial, digunakan Model Data-Driven Journalism menyajikan paket berita multi media secara cepat, efisien, dan murah. *Newsroom* konvergen untuk mendukung industri pemberitaan. Perpaduan media dengan teknologi multi media. Berbagai informasi dalam bentuk teks, audio, dan visual dapat dipertukarkan untuk penyiaran media cetak, elektronik (audio dan video), serta online. Seorang jurnalis dapat menggunakan sumber dari situs web yang gratis di internet misalnya *google*, dan memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter dan youtube (Lau Joon Nie, Asisten Direktur Newsplex Asia).

Dic Costolo, CEO twitter menyatakan Indonesia sangat vital bagi twitter. Akhir tahun 2013 meraih keuntungan sebesar 20,5 triliun rupiah, kuartal kedua tahun 2014 pendapatan total twitter sebesar US\$ 312 juta dolar Amerika Serikat. Dari jumlah tersebut, sebagian besar dari pemasukan iklan. Situs microblogging itu diakses sekitar 270 juta pengguna aktif, dengan 500 juta cuitan tiap hari (Majalah Tempo, 26 Oktober 2014).

Secara umum media sosial memiliki pemasukan dari iklan sangat memadai karena para pemilik usaha mengetahui bahwa pengguna ataupun khalayak media sosial sangat banyak, sehingga produk yang diiklankan juga dengan cepat dikenal masyarakat luas. Dalam perspektif pemberitaan yang ideal, media sosial seringkali mengabaikan kebenaran faktual,

empati dan keseimbangan, sumber yang tidak jelas, dan berbagai nilai pemberitaan lain yang tidak layak dikonsumsi publik.

Khalayak pada media utama semakin berkurang jumlahnya. Media massa *mainstream*, memiliki posisi kuat dalam menumbuhkan wawasan khalayak. Surat kabar, majalah, radio, dan televisi memberikan informasi bermutu kepada masyarakat. “Media yang dipakai penguasa sebagai instrumen politik pemerintah untuk menyebarkan dan mempromosikan program sosial ekonomi pemerintah sebagai tujuan nasional” (Biagi, 2005: 350). Keterlibatan pemerintah seringkali lebih banyak memposisikan pers sebagai media yang harus dikontrol.

Kontrol terang-terangan maupun terselubung terhadap media massa bertujuan menjaga keamanan dan stabilitas politik. Media wajib melaksanakan tugas pembangunan dan pemerintah campur tangan dalam membatasi pengoperasian media melalui aneka macam regulasi. Kecenderungan negara menguasai rakyat melalui penyebaran informasi, diulas oleh Durkheim, yang menyebutkan, “negara sering mempunyai gagasan baru untuk mengarahkan masyarakat sejauh mungkin” (dalam Giddens, 1986 :126). Dalam bingkai kebebasan komunikasi, media arus utama terperangkap dalam kontrol pemilik media demi kepentingan politik. Penyebaran informasi merupakan langkah politis untuk mengendalikan hak masyarakat untuk memperoleh informasi realistis dan akurat dari sumber yang kredibilitasnya diakui (McQuail, 1991:109). Media massa memiliki

fungsi sebagai arus utama, mestinya independen dan mampu menggambarkan realitas sosial yang terjadi di masyarakat. “Pers harus menghormati hak asasi setiap orang, karena itu, pers dituntut profesional dan terbuka” (Sukardi, 2008: 109).

Permasalahan mengenai pers yaitu pers bebas yang memicu konflik antara media massa dengan masyarakat yang disebabkan oleh pemberitaan yang memihak. Posisi media seharusnya bersikap “konsisten dalam peliputannya, yaitu *impartial, fair, balance* dan tetap menjadi pelindung masyarakat yang terpinggirkan oleh sistem yang menekan dunia saat ini” (Eisy, 2007: 46).

Perkembangan teknologi komunikasi dan demokratisasi informasi, memberikan hak masyarakat untuk memilih sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan secara cepat. Pilihan menggunakan media social dan meninggalkan media arus utama merupakan hak masyarakat. Media sosialewartakan gambaran faktual dengan prinsip keseimbangan dan kejujuran, bukan sebatas mengejar kecepatan dalam pemberitaan dan menyebarkan berita bohong demi mempengaruhi kelompok-kelompok di masyarakat.

Perbedaan Stratifikasi Politik dalam Penggunaan Media Sosial

Media sosial yang memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi politik menjadi pertimbangan bagi elite dalam kekuasaan negara dan partai politik untuk membangun komunikasi politik dengan pendukungnya. “Komunikasi politik merupakan proses interaktif mengenai

transmisi informasi kalangan politisi, media berita dan publik (Norris, 1999:163). Pesan dalam komunikasi politik menyangkut; cara kandidat, pemerintah, pelobi, maupun kelompok kepentingan dalam mencapai tujuan strategis, dan mengendalikan opini publik untuk mempengaruhi pengambilan keputusan.

Melalui media sosial, komunikasi politik tidak lagi didominasi linier berjalan satu arah, tetapi bersifat interaktif terbuka di alam maya. Komunikasi virtual ini muncul sebagai gambaran kekuatan media sosial sebagai media baru. Pemanfaatan media baru memungkinkan pengguna dapat membentuk jaringan integratif seluas-luasnya, dan dapat menunjukkan identitas berbeda dari pengguna di dunia nyata (Flew, 2002: 25).

Pilihan menggunakan media sosial untuk membangun jaringan komunikasi politik yang kuat merupakan hal yang wajar dalam upaya meraih dukungan. Jaringan komunikasi politik merupakan pola sistematis yang mengatur hubungan antar individu, maupun kelompok dalam pertukaran informasi politik. Terbentuknya jaringan komunikasi politik dengan menggunakan media social merupakan alasan praktis untuk menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi dan umpan balik, keterbukaan tanpa jarak antar sumber berita dan khalayak yang dapat menguatkan diskusi (Burke, 2000: 380).

Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan politik memiliki tujuan untuk mempertahankan kekuasaan atau sebaliknya memperoleh kekuasaan. Pengguna

media sosial memiliki perbedaan dalam proses penyebaran informasi politik. Kaum elite bisa saja bertindak sebagai sumber informasi yang faktual, tetapi bisa juga melakukan rekayasa pesan demi memperoleh dukungan. Pada level massa, menggunakan informasi dari media sosial untuk menguatkan identitas kelompok dalam jikatan komunalisme, sektarianisme maupun semangat sub nasional. Transaksi informasi politik ada yang terus berlangsung secara vertikal antara elite dan massa, atau secara horisontal diantara massa maupun antar elite dalam stratifikasi politik masyarakat.

Stratifikasi politik dalam kehidupan bernegara dan masyarakat masing-masing lapisan memiliki perbedaan peran. Enam lapisan stratifikasi politik, yaitu (1) *proximate decession maker*, (2) *influential*, (3) aktivis, (4) *Attentive Public*, (5) *Voters*, (6) kelompok Nonpartisipan. Setiap lapisan memiliki relasi dan komunikasi politik yang terbuka, sehingga bisa saja tidak ada jarak yang tegas, khususnya yang menyangkut satu lapisan ke atas dan satu lapisan ke bawah (Putnam, 2013:10-14).

Berdasarkan pemaparan Susanto (2013), lapisan pertama, *proximate decession maker* terdiri dari pejabat partai politik tingkat tinggi dan para anggota legislatif, yang terlibat langsung dalam dan memiliki otoritas membuat kebijakan pemerintahan dan negara. Lapisan kedua, *influential*, merupakan individu ataupun kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam politik, dan pendapatnya diperhitungkan oleh pembuat keputusan yerdiri dari para pemilik modal dan birokrat papan atas,

banker, pemimpin kelompok kepentingan yang memiliki kekuatan mengontrol politik, dan mereka yang dapat membentuk opini publik.

Lapisan ketiga adalah aktivis, biasanya memiliki pengalaman panjang menghadapi hambatan dan tantangan menjalankan roda organisasi. Mereka yang paling berhak mengisi jabatan-jabatan di partai politik dan memiliki kesempatan pertama menduduki posisi dalam pencalonan anggota legislatif maupun pejabat politik. Kelompok ini adalah warga negara yang aktif dalam kehidupan politik dan pemerintahan. Mereka terdiri dari partai politik, birokrat tinggi menengah, editor surat kabar lokal, dan para penulis.

Kelompok pengamat (*attentive public*) sebagai kumpulan orang kritis, memiliki banyak informasi, wawasan luas, tapi tidak mau terjun langsung dalam politik. *Voters* dalam lapisan ini adalah pemberi suara dalam pemilihan umum, memiliki sumber politik kolektif yang penting karena jumlahnya besar, tetapi sebagai individu tidak memiliki pengaruh penting. Kelompok terakhir adalah Nonpartisipan, yang sama sekali tidak berpartisipasi dalam politik karena kemauan sendiri, atau diasingkan oleh penguasa. Mereka memiliki jarak kekuasaan dengan elite politik.

Berdasarkan stratifikasi politik tersebut, penggunaan media sosial di setiap lapisan memiliki perbedaan walaupun secara umum mempunyai kesamaan untuk mendukung tujuan dalam persaingan politik yang laten maupun manifest. Secara rinci stratifikasi politik dan penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1: Stratifikasi Politik dan Penggunaan Media Sosial

| No | Stratifikasi Politik | Kecenderungan Posisi di Media Sosial | Kepentingan Politik |
|----|----------------------------------|---|--|
| 1 | <i>Proximate decession maker</i> | Sumber Informasi dan pemasok pesan politik | Mempertahankan atau memburu jabatan publik |
| 2 | <i>Influential</i> | Sumber Informasi dan memasok pesan politik | Memburu jabatan politik, Memposisikan sebagai elite pengganti |
| 3 | <i>Activist</i> | Sumber Informasi, pengorganisasi pesan politik | Memburu jabatan politik, mengkritisi pesaing politik |
| 4 | <i>Attentive Public,</i> | Penerima Informasi, Sumber informasi, pengelola informasi, pengorganisasi pesan | Mengkritisi perilaku politik, memberikan wawasan politik ideal |
| 5 | <i>Voters</i> | Penerima Informasi, Meneruskan informasi | Menguatkan dukungan dalam persaingan politik |
| 6 | <i>Non-participant</i> | Penerima informasi, Pengabaian Informasi | Skeptis, apatis, tidak peduli terhadap informasi politik |

Sumber : Hasil Analisis Data dan Pengamatan

Pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa lapisan pertama sampai ketiga memiliki kecenderungan sebagai pengorganisasi pesan dan membangun opini publik di media sosial. Ketiga kelompok ini juga mempunyai kepentingan untuk memburu jabatan publik maupun jabatan politik. Kelompok ke-empat sampai ke-enam memiliki posisi sebagai penerima informasi dan memberikan umpan balik sebagai bentuk dukungan dan penguatan opini negatif terhadap entitas politik di luar kelompoknya. Kelompok ke-lima dan ke-enam juga memiliki kesempatan sebagai pemberi informasi tetapi frekuensinya jauh lebih kecil disbanding sebagai penerima informasi maupun meneruskan informasi

Posisi di media sosial dan tujuan politik dalam paradigma komunikasi transaksional maupun interaktif bisa berubah-ubah mengingat pengirim pesan dapat berganti sebagai penerima pesan dalam interaksi di media sosial. Pesan pada media baru dibangun dengan kerjasama khusus antar pihak-pihak yang berkomunikasi. Proses beroperasi pembentukan pesan dilakukan

secara horisontal diantara aktor-aktor politik dan juga vertikal ke atas sebagai respon opini publik terhadap mereka yang berwenang (Chekuvanol, et.al., 2013:4). Pemahaman makna terhadap pesan politik dari pengguna media sosial sangat dinamis, sehingga posisi dan tujuan ketika memanfaatkan media sosial bisa dengan cepat berubah.

Dalam upaya membangun kesamaan makna, kelompok pertama sampai ketiga memposisikan penyebaran informasi sebagai alat untuk memperoleh dukungan melalui komunikasi yang integratif. Sejalan dengan Komunikasi dalam perspektif politik, sebagai alat menafsirkan peristiwa, dan membentuk tanggapan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Keberhasilannya ditentukan oleh cara membingkai pesan yang diterima masyarakat (Györi, 2016 : 14). Berpijak pada pendapat tersebut, jaringan komunikasi politik yang membuka jalan untuk saling bergantung, dan menciptakan ikatan diantara individu dan kelompok dalam satu entitas politik diperlukan membangun pemahaman bersama demi mencapai tujuan politik dalam demokrasi

bernegara. Prinsip utama demokrasi adalah persamaan, kebebasan, dan kontrol dalam pemerintahan yang berpihak kepada rakyat. Penggunaan media sosial sebagai pendukung komunikasi politik merupakan perwujudan dari kehendak rakyat dalam menggunakan hak politik.

Simpulan

Pengguna media sosial secara individual, kelompok maupun institusional, dapat bertindak sebagai pengirim maupun penerima pesan dalam komunikasi di dunia maya. Fleksibilitas pemanfaatan media sosial tidak dibatasi oleh status sosial, ekonomi dan politik yang ada di masyarakat.

Media sosial memiliki kemampuan dalam kecepatan menyampaikan pesan kepada khalayak atau pengguna media sosial lainnya karena dukungan teknologi komunikasi yang mampu menjangkau khalayak lebih luas dan lebih cepat. Keunggulan ini meminggirkan pemberitaan media massa arus utama, yang memerlukan proses panjang dan verifikasi keseimbangan informasi dari sumber pesan yang dipercaya.

Stratifikasi politik yang melekat pada pengguna media sosial berkaitan pula dengan perbedaan dalam menyikapi informasi yang diterima namun memiliki kesamaan dalam mendukung jaringan komunikasi politik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Saran dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan media sosial seharusnya sejalan dengan upaya memberikan informasi yang benar, tidak mengabaikan etika dan kebenaran informasi sebelum dipublikasikan atau diteruskan kepada khalayak

sebagai pengguna media sosial. Dalam hal keluasan jangkauan, media sosial seharusnya dimanfaatkan untuk membangun jaringan komunikasi politik yang memberikan wawasan politik dalam kehidupan bernegara yang berkeadilan. Ikatan stratifikasi politik yang melekat diantara pengguna media sosial, selayaknya digunakan untuk membangun prinsip keterbukaan komunikasi demi untuk mencapai masyarakat informasi yang demokratis.

Implikasi penelitian media sosial ini adalah, penggunaan media sosial harus mematuhi regulasi pemerintah. Pada konteks ini, dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan positivistik untuk mengetahui perilaku pengguna media sosial secara obyektif. Dalam aspek hubungan antar manusia dalam penyampaian dan penafsiran pesan, dapat dilakukan penelitian dengan pendekatan kritis, untuk mengeksplorasi konteks dan suasana sosial-budaya, ekonomi dan politik di lingkungan pengguna media sosial.

Implikasi lain adalah upaya menggunakan media sosial untuk membangun jaringan komunikasi politik dengan menyebarkan pesan penguatan kelompok, perlu penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan konstruktivisme untuk mengkaji realitas yang sengaja dibentuk oleh para pengguna media sosial dalam mencari dukungan politik.

Daftar Pustaka

- Alejandro, Jennifer. (2010). *Journalism In The Age Of Social Media*, University of Oxford, Reuters Institute for the study of Journalism : Hilary and Trinity Terms & Thomson Reuters Foundation

- Bakti, Iriana, C.C.Priyatna, Evie Novianti dan H.R.Budiana.(2015). *“Peran Jejaring Komunikasi Dalam Membangun Kohesivitas Kelompok Tani Tanaman Obat Di Jawa Barat*, dalam Edutech, Tahun 14, Vol.1, No.3, Oktober 2015
- Berita Satu (2017). Ancaman Disintegrasi, dari <http://www.beritasatu.com/blog/tajuk/5110-ancaman-disintegrasi.html>, akses 17 Maret 2017).
- Blake, Reed H dan Edwind O. Haroldson. (2009). *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Surabaya : Penerbit Papyrus
- Buhlmann, Marc, Wolfgang Merkel, Bernhard Wessels .(2008). *The Quality of Democracy. Democracy Barometer for Established Democracies*, National Center of Competence in Research: Challenges to Democracy in the 21st Century: Working Paper No. 10a
- Burke, Peter .(2000). *Sejarah Sosial Media*, Jakarta : Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- Campbell, David F. J. (2008). *The Basic Concept for the Democracy Ranking of the Quality of Democracy*. Vienna: Democracy Ranking.
- Cann, Alan, Konstantia Dimitriou, and Tristram Hooley. (2012). *Social Media: A Guide for Researchers*, University of Leicester : International Centre for Guidance Studies
- Caplan, Julia. (2013). *Social Media and Politics: Twitter use in Virginia*. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 4 (1), 5-14
- Carr, Nicholas. (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York City : W.W. Norton
- Castells, Manuel. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, dalam International Journal of Communication 2007 (1), 238-266
- Chekuvanol, Marina A, Victor V. Barabash, Galina N. Trofimova1 and Galina N. Lenko. (2014). *New Media In Political Communication: General Approaches, SHS Web of Conferences*. Diperoleh dari <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2016/07/contents/contents.html>
- Crozier, Michael. (2006). *Rethinking Political Communication as Recursive Governance*, Fukuoka Japan : 20th International Political Science Association World Congress
- Dietz, Christoph and Helmut Osang .(2010). *“German Media Development Cooperation Survey Strong in Training-Weak in sustainability”*, dalam Christoph Dietz, Julia Steffenfauseweh, Angelika Mendes (eds.) *The „Fourth Estate“ in Democracy Assistance Practices and Challenges of German and International Media Development Cooperation 6th Symposium Forum Media and Development (FoME) 2-3 November, 2010, Wesseling St. Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung*
- Dey, Ian. (1993). *Qualitative Data Analysis A User-Friendly Guide For Social Scientists*, London and New York : Routledge-Taylor and Francis Group
- Donohue, G A, P. J. Tichenor, and C. N. Olien. (1973). *“ Mass Media Functions, Knowledge and Social Control”* dalam Journalism & Mass Communication Quarterly 50(4):652-659 · December 1973
- Evans, Dave, (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada : Wiley Publishing, Inc
- Eisy, M. Ridlo. (2007). *Peranan Media dalam Masyarakat : Kemerdekaan Pers Fondasi Penegakan hak Azasi Manusia*, Jakarta : Dewan Pers.

- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press
- Fulk, Janet and Gerardine DeSanctis. (1999). “ *Shaping Organization Form Communication, Connection, and Community*, LA, USA : Sage Publications, Inc
- Global Media Statistics.2016. Pengguna Internet di Indonesia, dari <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>, diakses 6 Maret 2017
- González-Bailón, S., and Nina Wang .(2016). “*The Anatomy Of Protest Campaigns In Social Media*”, dalam *Social Networks* (2016), 44: 95-104.
- Gyori, Gabor.(2016). *The Political Communication Of The Refugee Crisis In Central And Eastern Europe*, Belgium : Policy Solutions and Budapest Responsible Publisher.
- Hancock, Beverley, Elizabeth Ockleford and Kate Windridge.(2009). *An Introduction to Qualitative Research*, Yorkshire, UK : The National Institute Health Research for Yorkshire and the Humber
- Industri Bisnis. (2017, Juli 13). *Industri Media Tetap Optimis*, dari <http://industri.bisnis.com/read/20170713/12/671171/industri-media-bisnis-indonesia-tetap-optimistis>, diakses 15 Juli 2017.
- Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. (2010). “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”. *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Keen, Andrew. (2007) *The Cult of the Amateur: How the Democratization of the Digital World is Assaulting Our Economy, Our Culture, and Our Values*. NYC : Doubleday Currency.
- Kim, Hyein Amber. (2016). “*Biracial Identity Development: A Case of Black-Korean Biracial Individuals in Korea*”, dalam *International Journal of Multicultural Education*. Vol. 18, (3) , 40-56
- Kominfo.(2017). *Selama 2016,300 Akun Medsos Penyebar Hoax Diblokir Polisi*, dari http://kominfo.go.id/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi/0/sorotan_media, diakses 3 April 2017
- Kompas. (2013, Desember, 12). *Pemanfaatan Jejaring Sosial*, Surat Kabar Harian”Kompas”, halaman 12
- Kompas. (2014, Januari 4). *Indeks Persepsi Demokrasi Indonesia*, Surat Kabar Harian”Kompas”, halaman 15
- Kompas. (2017, Maret 30). *Standar Kaidah Jurnalistik Tetap Perlu*, Surat Kabar Harian “Kompas” halaman 12
- Kompas. (2016, Oktober 24). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*, dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>, akses 14 Januari 2017)
- Litbang Kompas (2015, Oktober 10). *Media Sosial Penggerak Aktif Isu Publik*, dari <http://nasional.kompas.com/read/2015/10/26/15010071/Media.Sosial.Penggerak.Aktif.Isu.Publik?page=2>, diakses 2 Februari 2017.
- Mayfield, Antony Mayfield. (2008). *What is Social Media?, an e-book by Antony Mayfield from iCrossing*, V 1.4 updated 01.08.08
- Macnamara, Jim. (2014). *Media mana yang menentukan pemberitaan? Media massa atau/dan media sosial?* Sebuah Laporan Penelitian, iSentia.
- Mc.Quail, Denis.(2010).*Mass Communication Theory*, 6th Edition, London : Sage Publication Ltd

- Merdeka (2017). *Mengandalkan Langganan dan Pembaca Tua*, dari <http://www.merdeka.com/khas/mengandalkan-langganana-dan-pembaca-tua.Htm>. diakses 3 Maret 2017
- Miles, Matthew B and A. Michael Huberman. (2009). *Qualitative Data Analysis, atau Analisis Data Kualitatif*, terjemahan Tjetjep Rohendi, Jakarta : Univ. Indonesia Press.
- Norris, Pippa. (2000). *Political Communications and Democratic Politics*, dalam John Bartle and Dylan Griffiths (eds), *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan
- Perrin, Andrew.(2016). *Social Media Usage: 2005-2015 65% of Adults Now Use Social Networking Sites-A Nearly Tenfold Jump In The Past Decade*, US : Pew Reseach Center.
- Pikiran Rakyat. (2017, April 3). *Tanggapan Bupati Karawang di Medsos Soal Jalan Rusak Tuai Kritik*, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/04/03/tanggapan-bupati-karawang-di-medsos-soal-jalan-rusak-tuai-kritik-397923>. Diakses 11 April 2017
- Putnam, Robert D. (2013). *The Comparative Study of Political Elites*, Canada : Pearson Education (Electronic Resource)
- Putra, Afdal M. (2011). *Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Provinsi Banten 2011*. Jurnal UMN Ultima Comm, Volume III (2), 23-34
- Sahidah, Ahmad. (2017, April 2). *Sekali Lagi Tentang Hoax*. Majalah Tempo, halaman 62
- Schottmuller, Angie. (2012). *Conversion Optimization, SEO, Mobile*. Diperoleh dari (<https://www.marketingprofsu.com/instructors/17311/angie-schottmuller>).
- Standar Kaidah Jurnalistik Tetap Perlu (2017, Maret 30). Surat Kabar Harian Kompas, hal 3
- Susanto, Eko Harry. (2017). *Jokowi's Political Communication in Jakarta Governor Election to Win Age Based Voters*, dalam *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 8 (7), Rome Italy : MCSER Publishing, pages 312-321
- Susanto, Eko Harry.(2013, September 5). *Caleg Pemilik Modal dan Otoritas Parpol*, Harian Media Indonesia, hal.5
- Trisha Greenhalgh and Rod Taylor. 1997. *How To Read A Paper: Papers That Go Beyond Numbers (Qualitative Research)*, London, UK : BMJ Publishing Group Ltd
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, dalam " Hukum Jurnalistik", Jakarta : Seri Pustaka Yustisia

PEREMPUAN DALAM KAMPANYE ANTIKORUPSI

Fitri Yuliantri Permana

Pascasarjana Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta
(Solo), Indonesia, 57126, No. Telp: (0271) 632450
Email: fietri_yulia@yahoo.com

Abstract

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) drafted a social movement Saya Perempuan ANtikorupsi (SPAK) by involving the strategic role of women as campaign communicators. This research will discuss how anti-corruption campaign process through SPAK Movement on Dharma Wanita Persatuan Kementerian Agama Indonesia (DWP Kemenag). The research was conducted with case study methodology during the April 2016-April 2017 campaign period in the central ministry's DWP and regional offices. Based on the results of the research, some characteristics of the SPAK movement in DWP Kemenag are the women's campaign style which emphasizes the role of women as the moral guardians of husbands and families, the presence of key organizational advisors as the main supporters of the campaign, and massive campaign spread resulting from existing organizational structures up to the root level grass. The results of this study are expected to be a model picture of anti-corruption campaigns conducted in the bureaucratic environment through the strategic role of women.

Keywords: anti-corruption campaign, SPAK, woman, DWP Kemenag

Abstrak

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) merancang gerakan Saya Perempuan Antikorupsi (SPAK) dengan melibatkan peran strategis perempuan sebagai pelaku (komunikator) kampanye. Penelitian ini akan membahas bagaimana proses kampanye antikorupsi melalui Gerakan SPAK pada Dharma Wanita Persatuan Kementerian Agama Republik Indonesia (DWP Kemenag). Penelitian dilakukan dengan metodologi studi kasus pada periode kampanye April 2016- April 2017 dalam DWP Kemenag tingkat pusat dan kanwil. Hasil penelitian adalah ditemukannya beberapa karakteristik gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah adanya gaya kampanye perempuan yang menekankan pada peran perempuan sebagai penjaga moral suami dan keluarga, kehadiran penasihat utama organisasi sebagai pendukung utama kampanye, serta penyebaran kampanye secara massif diakibatkan struktur organisasi yang ada sampai tingkat akar rumput. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran model kampanye antikorupsi yang dilakukan pada lingkungan birokrasi melalui peran strategis perempuan.

Kata kunci: Kampanye antikorupsi, SPAK, perempuan, DWP Kemenag

Pendahuluan

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama Australia-Indonesia Partnership for Justice (AIPJ) mendeklarasikan gerakan sosial antikorupsi Saya Perempuan Antikorupsi (SPAK) pada 22 April 2014 yang melibatkan peran aktif perempuan sebagai komunikator kampanye. Gerakan ini didasari oleh beberapa fakta, yaitu (1) persepsi dalam keluarga di Indonesia mengenai peran penting ibu (perempuan)

sebagai pendidik moral berdasarkan Baseline Studi tahap I dan II yang dilakukan oleh KPK; (2) ada keterkaitan langsung antara tingkat partisipasi perempuan pada berbagai situasi sosial dengan rendahnya tingkat korupsi (Brenn et al: 2016; Stensota et all: 2015; Swamy et all: 2001; Gatti 1999) yang didasari oleh persepsi bahwa perempuan mempunyai standar perilaku etis dan kepedulian sosial yang lebih tinggi; serta (3) beragamnya peran

sosial perempuan dalam masyarakat, yang menurut Mulia (2008) terdiri atas tiga peran penting, yaitu sebagai anak (dinilai sejajar dengan laki-laki), sebagai istri (bertanggung jawab secara adil terhadap keluarga), dan sebagai warga negara (mendapat hak-hak dan tanggung jawab yang setara dengan kaum laki-laki).

Korupsi bukanlah tindakan berdasarkan gender. Beberapa fakta menarik mengenai keterkaitan perempuan dengan korupsi, yaitu 1) Korupsi memiliki dimensi gender. Perempuan, khususnya perempuan miskin dan anak-anak lebih banyak menanggung beban berat dari dampak korupsi (Konferensi Regional Asia Tenggara “Woman Fight Corruption” yang diselenggarakan tanggal 18-19 Maret 2013). Pengalaman organisasi masyarakat sipil dalam melawan korupsi dan pengalaman perempuan di akar rumput, menunjukkan ada hubungan antara tingkat korupsi dan kesetaraan gender, hal ini berdasar studi di beberapa negara. Semakin tinggi tingkat kesetaraan gender, semakin rendah korupsinya. Hal ini membawa konsekuensi bahwa memperkuat gerakan perempuan untuk melawan korupsi merupakan satu terobosan bagi upaya pemberantasan korupsi. 2) Peran sosial perempuan berpengaruh pada posisi perempuan dalam korupsi dan kampanye anti-korupsi. A) Dalam tataran keluarga, istri sering dijadikan rasionalisasi perbuatan korupsi. Perempuan sering dianggap sebagai pihak yang menyebabkan laki-laki melakukan korupsi, seperti anggapan perempuan sebagai sumber masalah (Chen: 2017) atau tuntutan (ketamakan) istri adalah

alasan suami melakukan korupsi, namun istri juga dapat memberi pengaruh positif kepada pasangan dan untuk menjauhi perilaku korupsi. B) Korupsi tidak hanya mendudukan perempuan sebagai objek yang dirugikan tetapi juga sebagai subjek yang melakukan. Perempuan yang menduduki jabatan publik ternyata juga banyak melakukan korupsi. Anne M. Goetz (2007) mengkritisi survey World Bank mengenai hubungan gender dan korupsi yang tidak dapat memberikan gambaran seutuhnya mengenai korupsi, korupsi pada dasarnya disebabkan oleh kekuasaan. Perempuan sebagai agen antikorupsi menduduki posisi pemegang kebijakan publik dan dapat memberi pengaruh positif dengan menunjukkan sikap antikorupsi dan menciptakan sistem antikorupsi. C) Perempuan (ibu) mempunyai peranan penting dalam pendidikan keluarga. Ibu dapat mendidik anak dalam penanaman nilai kejujuran sebagai inti nilai antikorupsi dalam kehidupan. Peran utama sebagai pendidik keluarga menjadikan perempuan mempunyai peran strategis sebagai agen perubahan dari skala keluarga.

Gerakan SPAK menasar pada peran sosial perempuan dalam lingkungan keluarga, masyarakat, dan komunitas. SPAK memiliki tujuan membuka mata para perempuan supaya lebih sadar akan bahaya korupsi dan memperluas keterlibatan perempuan dalam gerakan antikorupsi, sehingga mencakup lebih banyak organisasi atau individu perempuan yang akan mengkampanyekan antikorupsi. Gerakan SPAK ini kemudian diadopsi oleh Dharma

Wanita Persatuan Kementerian Agama (DWP Kemenag). Agen SPAK melakukan kampanye pada DWP Kemenag dalam dua wilayah, yaitu organisasi DWP serta secara mandiri kepada keluarga dan lingkungan sekitarnya. Para agen SPAK di DWP Kemenag juga ingin memaksimalkan peran strategis perempuan dalam masyarakat karena DWP sering dianggap sebagai organisasi bentukan pemerintah Orde Baru dan melakukan domestifikasi perempuan serta depolitisasi perempuan di ranah politik (Suryakusuma, 2011). Lingkungan yang dihadapi oleh agen SPAK dalam organisasi DWP Kemenag memiliki karakteristik unik. Mereka adalah bagian dari birokrasi (sebagai PNS dan atau istri PNS) yang sering dianggap dekat dengan perilaku koruptif (www.antikorupsi.org) dan Kemenag yang dianggap sebagai kementerian dengan nilai integritas yang rendah (acch.kpk.go.id). Dengan menginisiasi gerakan sosial antikorupsi, para agen SPAK ingin mendorong perubahan dari tingkat pengetahuan, perilaku, sampai perubahan sistem.

Gerakan SPAK adalah gerakan sosial yang menitikberatkan pada keaktifan agen SPAK. Komunikator dalam kampanye berbasis gerakan social dibagi menjadi dua yaitu *leaders* dan *supporters*. Untuk mengetahui proses kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag secara utuh, harus diuraikan proses manajemen kampanye dari komunikator *leaders* sampai dengan *supporters*. SPAK melakukan tindakan kampanye berdasar pada manajemen kampanye yang dibuat KPK dan AIPJ sebagai perancang dan

penanggung jawab produk kampanye. Keberhasilan pencapaian tujuan kampanye sangat ditentukan oleh perencanaan. Aspek-aspek kampanye (pelaku, pesan, saluran, target, dan strategi) dipilih secara terencana dan terukur agar tujuan dapat tercapai.

Kekuatan dalam kampanye antikorupsi melalui gerakan SPAK adalah keterlibatan perempuan. Karakteristik personal komunikator (kredibilitas sumber) akan mempengaruhi tingkat kepercayaan komunikator atas pesan yang disampaikan. Perempuan juga mempunyai karakteristik khusus dalam gaya berkomunikasi. Bahasa (verbal dan nonverbal) sebagai media berkomunikasi berkaitan dengan gender. Beberapa stereotipe yang melekat pada gender perempuan seperti karakter non-kompetitif, mengutamakan hubungan, atau hubungan kekuatan (perempuan sering dianggap sebagai individu yang tidak mempunyai kekuatan) akan berimbas pada pemilihan bahasa yang digunakan ketika mengomunikasikan sesuatu.

Terutama berkaitan dengan karakteristik perempuan sebagai komunikator. Objek penelitian pada DWP Kemenag dipilih karena karakteristik komunikator yang dihadapi oleh para agen SPAK dalam organisasi tersebut sangat khas (lingkungan birokrasi). Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi model kampanye antikorupsi dalam lingkungan birokrasi lainnya sekaligus menganalisis peran perempuan dalam kampanye antikorupsi.

Kampanye dilakukan oleh sebuah lembaga untuk mencapai tujuan mereka. Rice dan Atkin (2012) mengatakan bahwa kampanye ditujukan untuk menginformasikan, mempersuasi, atau mempengaruhi

perilaku. Pesan dengan berbagai bentuk disusun untuk mempersuasi khalayak. Komunikasi persuasif dalam kampanye dilakukan untuk mengubah atau menguatkan sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku komunikasi secara sukarela sesuai dengan perencanaan komunikator. KPK dan AIPJ sengaja merancang kampanye berbasis gerakan sosial yang mempunyai beberapa karakteristik untuk mendorong perubahan sosial secara massif, (Stewart, Smith, Denton dalam Larson: 2010), yaitu dilakukan oleh sekelompok orang secara terorganisasi dan memiliki pemimpin yang biasanya bertindak sebagai juru bicara gerakan sosial tersebut, terorganisasi tetapi mereka tidak terlembaga bahkan ada juga yang tidak diakui oleh pemegang kekuasaan hingga memperoleh terjadinya perubahan sosial, mampu menarik perhatian masyarakat dalam jumlah besar dengan cakupan geografis dan historis yang luas, terkadang tidak mengenai sebuah perubahan sosial tetapi juga menentang perubahan sosial, serta mengedepankan moral serta mengajarkan tentang baik dan buruk, benar dan salah, mendukung atau menentang kebijakan penguasa.

Komunikator dalam kampanye melalui gerakan sosial terbagi dua kelompok (Zalmant dalam Venus, 2009:54), yaitu *leaders* (pemimpin, organisasi, atau tokoh) terdiri dari koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi, dan pelaksana teknis serta *supporters* (pendukung di tingkat akar rumput) yang terdiri dari petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan kampanye. Komunikator *leaders*

dalam gerakan SPAK adalah KPK dan AIPJ yang melakukan kampanye dimulai dari perencanaan, pelaksanaan (formulasi strategi dan implementasi), serta evaluasi. Para agen SPAK sebagai komunikator *supporters* yang melakukan kampanye mengacu pada perencanaan yang disusun *leaders* tetapi diberi kebebasan untuk mengadopsi disesuaikan dengan situasi sosial budaya yang dihadapi. Para agen SPAK dalam DWP Kemenag mencoba melaksanakan kampanye disesuaikan dengan situasi sosial organisasi (cenderung birokratif) dan komunikasi yang dihadapi (belum tahu secara mendetail mengenai korupsi). Oleh karena itu, para agen SPAK pada DWP Kemenag juga merancang strategi ketika melakukan kampanye.

Para agen SPAK (komunikator *supporters*) pada DWP Kemenag mempunyai dua aspek penunjang, yaitu kredibilitas sumber dan karakteristik dalam berkomunikasi. Teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber menekankan tiga jenis komunikator yang efektif (O'Keefe: 2002; Hovland, Jannis, dan Kelley dalam Pratkanis dan Gliner: 2005; Hovland, Janis, dan Kelley dalam Venus: 2009), yaitu *keterpercayaan* yang berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, memiliki integritas pribadi, dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi; *keahlian* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam bidang yang ia jelaskan; serta *daya tarik* yang terdiri dari daya tarik fisik (visual) dan psikologis yang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi adanya faktor kesamaan komunikator dan komunikasi.

Karakteristik perempuan ketika berkomunikasi berbeda dengan laki-laki. Riset tentang gaya percakapan (cara mengatakan sesuatu) laki-laki dan perempuan, Tannen (dalam Griffin: 2012) mendapati perbedaan penggunaan bahasa, atau setidaknya *genderlect styles*, gaya bercakap—bukan apa yang dikatakan, tetap bagaimana menyatakannya.

Beberapa perbedaan tersebut, yaitu (1) tujuan berkomunikasi: perempuan lebih mementingkan hubungan manusia sehingga komunikasi dilakukan dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain sedangkan laki-laki lebih mementingkan status sehingga komunikasi dilakukan jika dapat membuatnya terlihat baik, kuat, kompetitif, atau mandiri; (2) gaya berkomunikasi perempuan yang diistilahkan dengan *rapport talk* (gaya pembicaraan dengan berbagi perasaan pribadi, mengekspresikan emosi, dan mendengarkan untuk menunjukkan empati) sedangkan laki-laki cenderung menggunakan lelucon dan perkataan yang tegas untuk mengendalikan percakapan (*raport style*); serta (3) penggunaan bahasa oleh perempuan dan laki-laki sama tetapi terdapat kecenderungan pemilihan kosa kata dan penggunaan bahasa lisan secara berbeda, laki-laki berbicara untuk menyelesaikan sesuatu (pendekatan instrumental), sedangkan perempuan berbicara untuk berinteraksi dengan orang lain (pendekatan relasional). Perbedaan gaya berkomunikasi antara laki-laki dan perempuan sering juga di-dikotomi-kan dengan dunia publik dan privat, perempuan diasosiasikan dengan dunia privat. Dalam beberapa bidang seperti politik, pendidikan,

dan bisnis telah memperlihatkan adanya perbedaan antara *feminine style* dan *masculine style*. Dalam ranah publik, perempuan sering mengalami diskriminasi sehingga di beberapa bidang seperti politik dan bisnis dianggap sebagai dunia laki-laki sehingga strategi komunikasi feminin dianggap kurang unggul dibandingkan strategi komunikasi maskulin.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus yang dilakukan pada gerakan SPAK dalam DWP Kemenag. Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan wawancara dengan para agen SPAK dalam lingkungan DWP Kemenag (inisiator dan pelaksana aktif kampanye) serta komunikasi dalam organisasi dan komunikasi lainnya (tenaga pengajar di madrasah, murid madrasah, dan agen SPAK lainnya di luar DWP Kemenag) untuk mengetahui persepsi atas kredibilitas sumber agen SPAK. Pengamatan dilakukan pada acara kampanye antikorupsi yang dilakukan oleh agen SPAK DWP Kemenag dan pada akun media sosial (Facebook SPAK Kemenag) yang memuat dokumentasi kegiatan kampanye. Untuk menguji validitas, peneliti akan melakukan pengujian data melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara yang diperoleh antar-informan dan juga hasil catatan di lapangan. Peneliti juga akan membandingkan perspektif informan dengan dengan pandangan lain (komunikasi kampanye).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Kampanye melalui Gerakan Sosial

Pelaksanaan kampanye melalui gerakan SPAK dibagi menjadi dua area, yaitu oleh KPK dan AIPJ sebagai komunikator *leaders*

dan agen SPAK sebagai komunikator *supporters*. KPK dan AIPJ adalah pihak yang menjadi sumber kampanye yang bertanggung jawab atas kelancaran kampanye secara keseluruhan. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh perencanaan yang tepat. Perencanaan adalah peta yang memperlihatkan bagaimana kampanye tersebut akan dilaksanakan. Gregory (2010) menyatakan bahwa setiap proses dalam manajemen strategis, baik dalam organisasi maupun program tertentu termasuk kampanye pada dasarnya mengikuti alur yang sama, meliputi tahap (1) *awareness*: pemahaman atas situasi yang dihadapi; (2) *formulation*: pemilihan strategi yang sesuai; (3) *implementation*: pelaksanaan,; serta (4) *evaluation*: mengukur efektivitas strategi yang dilaksanakan.

Pelaksanaan manajemen kampanye yang dilakukan oleh KPK dan AIPJ adalah sebagai berikut: 1) Perencanaan yang dimulai dari mendefinisikan masalah yang biasanya dilakukan dengan analisis situasi secara ilmiah (Cutlip, Center, dan Broom (2000). Dalam kampanye antikorupsi, masalah yang dihadapi adalah tindak pidana korupsi yang masih banyak terjadi di Indonesia. Keberhasilan memerangi korupsi membutuhkan strategi kampanye yang tepat. Satu diantara caranya adalah keterlibatan aktif masyarakat, karena sebuah perubahan tidak akan berhasil jika tidak didukung masyarakat luas. Dalam buku *Perempuan Antikorupsi*, dijelaskan beberapa hasil penelitian yang menjadi dasar kampanye antikorupsi melalui gerakan SPAK, yakni *Baseline Studi Tahap*

I dan Tahap II Pencegahan Korupsi Berbasis Keluarga yang memperlihatkan peran penting ibu sebagai pendidik moral dalam keluarga, serta penelitian lain mengenai hubungan perempuan dan korupsi yang memperlihatkan bahwa perempuan adalah pihak yang paling dirugikan karena korupsi dan kecenderungan perempuan menghindari korupsi. 2) Pelaksanaan kampanye yang terdiri dari formulasi dan implementasi. Formulasi yang dipakai oleh KPK dan AIPJ adalah gerakan sosial dengan memilih perempuan sebagai komunikator utama. Perekrutan agen SPAK dilakukan melalui ToT dan Post-ToT untuk memberikan pengetahuan mengenai korupsi (pengertian korupsi, aspek hukum, gratifikasi, dan tata cara pelaporan) serta pengetahuan cara mengkomunikasikan/ mengkampanyekan ide antikorupsi. Selain itu, KPK dan AIPJ juga merancang alat bantu kampanye untuk para agen SPAK berupa buku, brosur, dan alat permainan. Untuk membantu penyebaran gerakan SPAK, KPK dan AIPJ mencoba memaksimalkan penggunaan media sosial berbasis Social Networking Sites (SNS) karena ini terbukti mampu memperluas jangkauan gerakan sosial (Harlow: 2011). Dari pelaksanaan kampanye (ToT dan Post-ToT) KPK dan AIPJ berhasil merekrut agen SPAK yang didorong untuk aktif mengkampanyekan ide antikorupsi. 3) KPK dan AIPJ juga melakukan evaluasi pada tahun 2015 untuk mengetahui jangkauan kampanye dan efek kampanye pada para agen SPAK. Mayoritas agen SPAK sudah mendorong upaya penciptaan sistem bebas korupsi walaupun pada skala kecil. Evaluasi

lainnya dilakukan melalui pertemuan rutin yang mempertemukan para agen SPAK (HUT SPAK) dan pengamatan melalui media sosial untuk melihat jangkauan kampanye.

Pelaksanaan kampanye oleh komunikator *supporters* (agen SPAK pada DWP Kemenag) dimulai dari pemberian pengetahuan kepada para anggota DWP Kemenag yang dilakukan melalui dua cara, yaitu membuat kegiatan bekerja sama dengan KPK dan AIPJ serta sosialisasi secara mandiri oleh agen SPAK. Sebagai langkah awal, agen SPAK DWP Kemenag membuat Seminar Sehari Gerakan SPAK pada 1 Maret 2016. Acara diikuti oleh pegawai Itjen Kemenag, pengurus DWP Kemenag, pengurus DWP Eselon 1, Pengurus DWP Kanwil pada 26 provinsi, dan anggota DWP Itjen Kemenag. Acara tersebut adalah awal resmi masuknya gerakan SPAK pada DWP Kemenag. KPK dan AIPJ selalu menjalin komunikasi dengan para agen SPAK DWP Kemenag untuk pengembangan gerakan dalam organisasi. Para agen SPAK DWP Kemenag juga melakukan kampanye secara mandiri melalui sosialisasi gerakan pada DWP tingkat kabupaten atau kota, pengajian dengan tema korupsi, simulasi permainan SPAK, lomba media sosial, dan lomba lagu SPAK sekaligus sosialisasi gerakan antikorupsi.

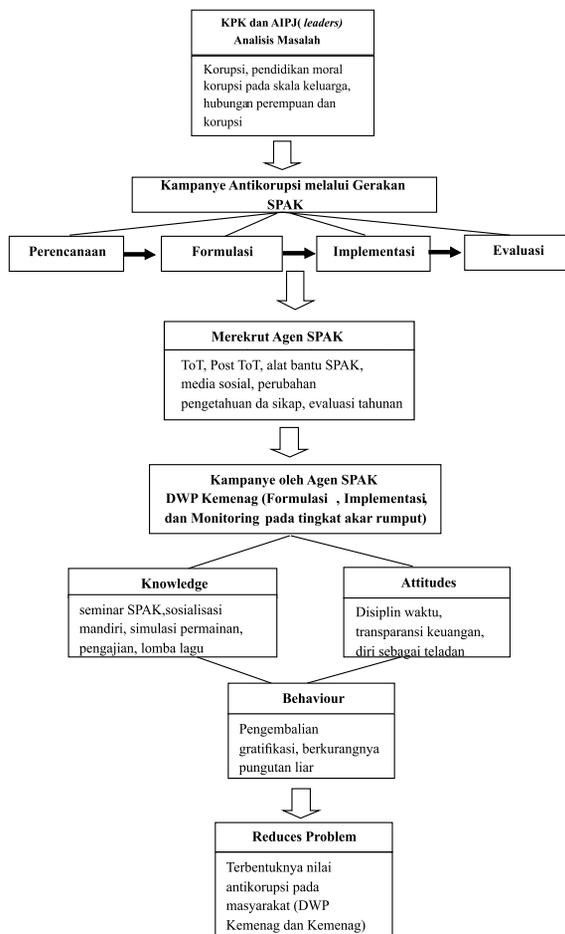
Para agen SPAK menasar pada perubahan pengetahuan para anggota DWP Kemenag. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan kampanye dengan cara sosialisasi adalah untuk menghindari rasa tidak nyaman pada diri anggota DWP Kemenag karena mereka tidak memahami konsep gerakan sosial antikorupsi. Para agen SPAK memahami bahwa perilaku

korupsi yang mungkin sudah terlanjur dilakukan pernah dialami anggotanya. Untuk memberikan pemahaman bahwa gerakan SPAK bukanlah upaya penindakan korupsi, diperlukan pemberian informasi secara lengkap kepada para anggota DWP. Setelah terjadinya perubahan pengetahuan, barulah para agen SPAK menasar tahap perubahan sikap dan perilaku.

Agen SPAK dalam DWP Kemenag melakukan perekrutan agen SPAK pada tingkat DWP Kanwil setelah mendorong perubahan pengetahuan. Perekrutan dilakukan dengan mengikutsertakan minimal dua anggota DWP Kanwil pada setiap ToT yang dilaksanakan oleh KPK dan AIPJ. Untuk mempercepat proses perekrutan, agen SPAK DWP Kemenag juga melaksanakan ToT secara mandiri khusus untuk anggotanya dengan melibatkan KPK dan AIPJ. Ada 64 agen SPAK hasil perekrutan yang tersebar di 30 provinsi. Agen SPAK yang direkrut diupayakan adalah para ketua DWP Kanwil dan pengurus inti DWP Kanwil. Strategi tersebut diterapkan untuk penyesuaian dengan situasi organisasi yang cenderung birokratif sehingga keberhasilan kampanye ditentukan oleh posisi komunikator dalam organisasi.

Gerakan SPAK pada DWP Kemenag telah memperlihatkan pada perubahan sikap dan perilaku atau nilai dalam organisasi. Perubahan sikap terlihat dari upaya agen SPAK untuk memperlihatkan diri sebagai contoh sikap teladan antikorupsi. Mereka menyadari bahwa kampanye yang paling mudah adalah memberikan contoh sikap dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku atau nilai dalam organisasi terlihat dalam prinsip kehati-hatian yang selalu

diterapkan dalam keuangan organisasi, pemberlakuan disiplin waktu dalam acara organisasi, dan upaya para istri untuk mendorong pengembalian gratifikasi yang diterima oleh suami. Proses perubahan ini memang belum terlalu signifikan apalagi pada DWP tingkat kabupaten atau kota, akan tetapi dengan pola gerakan sosial yang menitikberatkan pada terbentuknya jaringan perempuan antikorupsi yang saling membantu dan kesukarelaan komunikator pendukung, perubahan dalam jangka panjang dengan daya jangkauan luas diharapkan akan terwujud. Dengan mengacu pada model kampanye yang dikemukakan Ostergaard, model kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag dapat digambarkan seperti gambar 1.



Gambar 1. Model Kampanye melalui Gerakan SPAK pada DWP Kemenag

Perempuan sebagai Komunikator Kampanye Antikorupsi

Sebagai komunikator kampanye yang potensial, perempuan dianggap mempunyai atribut kredibilitas sumber dalam isu korupsi. Rahkmat (2005) menjelaskan bahwa kredibilitas adalah persepsi komunikasi, *inheren* dalam diri komunikator serta berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Mengacu pada teori-teori tradisional mengenai kredibilitas sumber (O'Keefe: 2002; Hovland, Jannis, dan Kelley dalam Pratkanis dan Gliner: 2005) aspek-aspek pembangun kredibilitas agen SPAK sebagai komunikator kampanye anti korupsi adalah sebagai berikut.

1. Keterpercayaan yang berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, jujur, bijak dan adil, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Dalam kampanye antikorupsi, beberapa atribut keterpercayaan yang ada dalam diri perempuan adalah:
 - Posisi sebagai ibu sebagai pendidik utama. Persepsi anak (keluarga) mengenai posisi ibu sebagai pendidik utama dalam keluarga sudah diteliti oleh KPK dalam Baseline Studi Tahap I dan Tahap II Pencegahan Korupsi Berbasis Keluarga. Hasil studi tersebut adalah satu fakta yang menjadi dasar pembuatan kampanye melalui gerakan SPAK oleh KPK. Keterpercayaan juga dibentuk dari persepsi komunikasi terhadap posisi komunikator mengenai maksud dari penyampaian sebuah persuasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Myres (1999) keterpercayaan juga dibentuk oleh *speech style*, bagaimana gaya komunikator menyampaikan informasinya. Seorang komunikator akan lebih dipercaya oleh target jika tidak dicurigai bermaksud untuk mempengaruhinya. Jika dalam persepsi anak dan suami sudah terbentuk pemahaman bahwa yang disampaikan oleh ibu adalah nasihat yang baik, maka penyampaian ide antikorupsi oleh ibu (perempuan) lebih efektif.

- Nilai keibuan sebagai pendidik dalam keluarga ini tidak hanya efektif berdampak pada keluarga. Posisi penasihat utama dan ketua DWP dinilai sebagai 'ibu' yang dapat mengayomi anggotanya menjadi penting dalam kampanye ini, yaitu sebagai pendorong para agen SPAK untuk selalu aktif mengkampanyekan ide anti-korupsi. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban para agen SPAK DWP Kemenag yang memandang dorongan penasihat utama adalah faktor kesuksesan kampanye.
- Keinginan untuk menyelamatkan keluarga dan orang terdekat dari bahaya korupsi. Perempuan cenderung mementingkan hubungan sehingga mereka akan berupaya untuk tidak melanggar nilai etis dalam masyarakat. Kecenderungan tersebut tercermin dalam persepsi agen SPAK ketika mengkampanyekan ide antikorupsi kepada anggota DWP. Kecenderungan perempuan untuk mengkampanyekan ide antikorupsi sebagai upaya menyelamatkan orang-orang di sekitarnya juga hadir

dari persepsi murid-murid madrasah (komunikasikan) yang mayoritas berpendapat mau mengajak teman-teman di sekitarnya untuk tidak melakukan korupsi setelah mendapatkan pengetahuan mengenai korupsi. Mereka tidak mau diri sendiri dan teman-temannya terlibat dalam masalah hukum dan ini sesuai dengan nilai yang secara tidak sengaja disampaikan oleh agen SPAK (guru mereka).

- Teladan diri sebagai contoh perilaku positif. Para agen SPAK menyadari bahwa memberikan teladan adalah hal penting dalam kampanye antikorupsi agar orang lain mempercayai apa yang disampaikan. Sesuai dengan skema perubahan melalui kampanye, perempuan sebagai komunikator pertama akan mendapat pengetahuan (perubahan pengetahuan) mengenai ide antikorupsi yang dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu perubahan sikap dan perilaku. Para agen SPAK sebagai komunikator pendukung didorong untuk mengubah sikap dan perilaku sebagai modal untuk memberikan pengaruh positif kepada lingkungan di sekitarnya. Para agen SPAK melalui ToT dan Post-ToT didorong membuat perencanaan kampanye sesuai dengan kemampuan masing-masing dan hal yang paling mudah adalah memberikan contoh perbuatan positif yang dapat mempengaruhi orang lain.
2. Keahlian yang merujuk pada pengetahuan agen SPAK mengenai korupsi. Komunikasikan akan mempercayai komunikator yang dianggap ahli

dalam isu yang disampaikan dalam kampanye. Myres (1999) mengatakan bahwa kepercayaan target terhadap komunikator seperti itu terjadi karena komunikator dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menyampaikan suatu informasi. Dalam konteks kampanye, keahlian dapat juga bersumber pada pengalaman karena komunikasi menganggap pengalaman komunikator dapat menjadi nasihat bijak. KPK dan AIPJ merancang sebuah sistem pelatihan (ToT dan Post-ToT) yang dapat memberikan dampak perubahan pengetahuan sekaligus menjadi bekal bagi para agen SPAK untuk mengkampanyekan ide antikorupsi. Sistem pelatihan tersebut memberikan dua aspek pengetahuan bagi agen SPAK, yaitu pengetahuan mengenai korupsi dan cara mengkampanyekan ide antikorupsi. Semua orang tahu bahwa korupsi adalah sebuah kejahatan tetapi masih banyak yang belum memahami apa dampak negatif korupsi secara riil pada hidupnya. Korupsi identik dengan penyalahgunaan kekuasaan sehingga masyarakat menganggap bahwa korupsi hanya dilakukan oleh orang yang mempunyai jabatan, padahal semua orang berpotensi melakukan korupsi kecil (*petty corruption*) yang justru dianggap wajar. Pengetahuan yang didapat menjadi bekal bagi para agen SPAK ketika mengkampanyekan ide antikorupsi. Komunikasi akan lebih dipercayai agen SPAK yang ahli atau mampu menjelaskan pengetahuan

mengenai korupsi secara rinci. Keahlian tersebut membuat komunikasi percaya apa yang dikatakan oleh agen SPAK dan akan mendorong daya persuasi dalam kampanye. Pengetahuan lain yang tidak kalah penting adalah cara mengkampanyekan ide antikorupsi. Gerakan SPAK yang menyoroti peran perempuan (ibu) sebagai pendidik (moral) utama dalam keluarga dianggap cocok sebagai ranah perempuan, sehingga pemberian pengetahuan cara berkomunikasi lebih ditujukan pada cara memberikan pendidikan dan pemahaman sikap moral yang dapat membentuk jiwa antikorupsi dalam skala keluarga, akan tetapi gerakan SPAK tidak hanya menyoroti peran perempuan dalam lingkungan keluarga. Gerakan SPAK bertujuan mendorong upaya pemberdayaan perempuan secara strategis memerangi korupsi dalam masyarakat dengan berjejaring sesama perempuan untuk mendorong terjadinya perubahan sosial. Para agen SPAK butuh dibekali kemampuan mengkampanyekan ide antikorupsi dari skala keluarga hingga masyarakat.

3. Daya tarik yang dapat dilihat dari dua sisi, yaitu daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Myres (1999) menyatakan bahwa daya tarik fisik bersifat perseptual, bergantung pada persepsi orang yang melihatnya. Daya tarik psikologis yang dipengaruhi oleh faktor kesamaan antara satu orang dengan yang lainnya juga akan memberikan kecenderungan langsung untuk tertarik. Kedua aspek daya tarik

ini saling melengkapi. Perempuan secara psikologis, dalam kaitannya dengan kampanye antikorupsi, dianggap sebagai pendidikutamadalamkeluarga. Perempuan memiliki figur ibu yang dianggap lebih sabar dan mau mendengarkan lawan bicara sehingga pada lingkungan keluarga, anak cenderung lebih dekat dan mau mematuhi perintah ibu, selain itu juga didorong faktor memori psikologis yang sudah tertanam dalam diri setiap orang mengenai figur ibu dalam diri perempuan. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk menarik perhatian orang, yaitu dengan prinsip penguatan dan asosiasi (Sears et al: 1994). Dengan memberikan penguatan terhadap sikap dan tindakannya (prinsip penguatan), komunikasi akan lebih cenderung tertarik kepada komunikator. Penilaian positif yang disampaikan komunikator akan membuat komunikasi merasa lebih nyaman dan mengasosiasikannya dengan pengalaman yang baik dan menyenangkan. Agen SPAK dalam DWP Kemenag menyadari bahwa tidak mudah mengubah persepsi dan budaya yang terlanjur terbentuk dalam lingkungan birokrasi, baik dalam DWP maupun Kementerian Agama. Sosialisasi yang dilakukan adalah memberikan pengetahuan untuk menyadarkan bahwa ada perbuatan yang salah dan kehadiran gerakan SPAK adalah momen untuk bersama-sama memperbaiki sikap salah tersebut. Daya tarik psikologis yang dimiliki oleh para agen SPAK DWP Kemenag tercipta karena atribut yang sudah melekat pada dirinya sendiri sebagai sosok ibu (baik dalam keluarga

maupun organisasi) juga persamaan latar belakang (istri ASN) sehingga semakin mempermudah persuasi yang dilakukan. Masih banyak pemakluman dalam menghadapi situasi korupsi dalam praktiknya, tetapi perlahan-lahan mereka memperbaiki kesalahan persepsi serta secara massif mengajak orang disekitarnya untuk sama-sama berubah.

Selain aspek kredibilitas sumber, ada karakteristik khusus perempuan sebagai komunikator kampanye yaitu gaya berkomunikasi perempuan. Tannen (dalam Griffin: 2012) mengatakan ada gaya berkomunikasi perempuan yang khas, yaitu *raport talk* (mementingkan hubungan, berbagi perasaan pribadi, mengekspresikan emosi, dan mendengarkan untuk menunjukkan empati), selain itu terdapat juga penggunaan kosa kata yang digunakan untuk membangun hubungan dengan komunikasi.

Karakteristik sosialisasi ide antikorupsi yang dilakukan oleh agen SPAK DWP Kemenag adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan pesan keagamaan dengan mengaitkan peran dan kedudukan perempuan sebagai pendidik moral dalam keluarga, hukum dosa menggunakan harta haram, serta perbuatan korupsi dipandang dari perspektif ajaran agama. Penggunaan dogma agama tersebut dilakukan melalui sosialisasi berbentuk pengajian oleh pemuka agama ataupun sosialisasi yang diberikan langsung oleh agen SPAK. Penggunaan dogma keagamaan ini diakui oleh para agen SPAK bertujuan untuk memberikan pemahaman secara tidak langsung mengenai bahaya korupsi, sekaligus memberi rasa nyaman kepada

komunikasikan untuk mengurangi persepsi bahwa agen SPAK ada untuk mengawasi korupsi di lingkungan Kemenag. Para agen SPAK mengakui pada awalnya ada keengganan dari anggota lain karena menyangka gerakan SPAK hadir untuk mengawasi atau menindak korupsi.

2. Menggunakan rasa empati ketika sosialisasi. Pearson, West, dan Turner (1995) menjelaskan bahwa dalam manajemen percakapan, perempuan lebih lama bercakap-cakap. Perempuan menguasai topik dalam pembicaraan untuk menjaga hubungan dengan lawan bicara. Sosialisasi ide antikorupsi dilakukan melalui dua cara, yaitu acara formal dan informal melalui diskusi ketika bercakap-cakap. Agen SPAK selalu mengupayakan terjadinya suasana yang santai dan terbuka meskipun sedang melakukan diskusi dalam acara formal. Agen SPAK memposisikan diri sebagai pendengar dalam sosialisasi melalui komunikasi interpersonal tanpa menghakimi pemahaman tindakan keliru mengenai korupsi di masa lalu. Banyak anggota lain yang baru mengetahui mengenai aspek hukum korupsi sehingga dapat menimbulkan kecemasan. Mayoritas agen SPAK menyadari bahwa tindakan korupsi yang terlanjur dilakukan pada masa lalu lebih diakibatkan karena ketidaktahuan. Pada dasarnya semua anggota DWP tidak menyukai tindakan korupsi, jika terlanjur dilakukan itu disebabkan karena ketidaktahuan.

Sosialisasi yang dilakukan oleh para agen SPAK menggunakan media permainan SPAK yang sudah dirancang oleh KPK dan

AIPJ. Media ini adalah media yang dianggap paling nyaman dipakai oleh agen SPAK karena memungkinkan terciptanya suasana santai dan terjadi interaksi ketika permainan berlangsung. Studi kasus yang ada dalam permainan akan menggugah pertanyaan dalam diri pemain yang terlibat sehingga memungkinkan agen SPAK memberikan pengaruh lebih banyak kepada komunikasikan.

Kedekatan jarak yang tercipta antara fasilitator (agen SPAK) dengan komunikasikan akan menciptakan keintiman di antara para pemain. Mereka tidak sungkan ketika mengeluhkan sebuah perbuatan atau peristiwa yang mereka anggap bukan korupsi karena keterpercayaan bahwa agen SPAK juga mengalami pertentangan persepsi mengenai hal tersebut. Hal tersebut adalah hal penting bagi agen SPAK untuk menggali informasi mengenai bagaimana pemahaman awal para anggota DWP (komunikasikan) mengenai korupsi di lingkungan sekitarnya. Figur ketua DWP yang dianggap sebagai ibu dalam organisasi membuat suasana bermain lebih cenderung sebagai sarana untuk menceritakan atau mengeluhkan kendala yang mereka hadapi untuk didiskusikan jalan keluarnya.

Media sosial yang dipakai oleh agen SPAK dalam DWP Kemenag adalah Facebook (FB). Pemilihan FB sebagai akun media sosial untuk kampanye disesuaikan dengan gerakan SPAK secara keseluruhan di Indonesia yang lebih aktif menggunakan media sosial tersebut. Agen SPAK sengaja membuat lomba media sosial bagi semua DWP Kanwil se-Indonesia demi meramaikan akun FB. Strategi dilakukan untuk memancing keaktifan kampanye dan

sarana berkomunikasi antar-agen SPAK. Strategi ini dapat dikatakan berhasil karena walaupun lomba sudah selesai dilaksanakan para agen SPAK masih aktif mengupload kegiatan SPAK di lingkungan DWP Kemenag.

KPK dan AIPJ mempunyai alasan khusus mengapa lebih memilih FB sebagai akun medsos utama, yaitu FB adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki fasilitas penyimpanan foto dan video dalam jumlah yang tidak terhingga. kampanye menggunakan FB diharapkan dapat disebarkan nilai antikorupsi dan mempromosikan gerakan SPAK secara massif.

Penggunaan media sosial ini juga dikaitkan dengan kecenderungan perempuan untuk terlihat menarik dan atraktif dalam media sosial (Andreassen et al: 2016), oleh karena itu mayoritas materi yang diunggah dalam akun SPAK Kemenag adalah foto-foto kegiatan agen SPAK dan anggota DWP Kemenag. Para agen SPAK meyakini bahwa foto-foto kegiatan tersebut dapat mempromosikan gerakan SPAK sehingga dapat menarik perhatian orang lain.

Para agen SPAK memiliki media komunikasi tertutup dengan menggunakan fitur grup chat WhatsApp (WA). Fitur ini mirip dengan grup BlackBerry Messenger (BBM), yaitu bentuk komunikasi *closed chat room* yang memungkinkan anggotanya menulis pesan yang dapat dibaca oleh semua orang dalam grup tertutup tersebut. Tidak semua orang dapat masuk ke dalam grup tersebut. Orang hanya dapat bergabung apabila diundang oleh pengelola grup tersebut. Anggota WA grup ini adalah

seluruh agen yang telah mengikuti ToT SPAK, istri pejabat Eselon I, istri Kakanwil Kemenag Provinsi, dan pengurus DWP Itjen Kemenag. Grup ini tidak khusus untuk para agen SPAK karena diharapkan adanya dukungan dari para ketua DWP di lingkungan Kemenag dalam setiap kegiatan SPAK.

Komunikasi yang terjadi dalam grup WA lebih intens karena hanya diisi oleh orang yang sudah disetujui masuk oleh pengelola. Penggunaan fitur komunikasi ini memungkinkan para agen SPAK berbagi pengalaman ketika mengkampanyekan ide antikorupsi, berbagi informasi, dan saling menguatkan ketika menghadapi masalah. Peran ibu dalam grup WA ini adalah sebagai pengayom, terlihat dari bagaimana cara inisiator gerakan SPAK (Ketua DWP Itjen Kemenag) dan penasihat utama memberikan dorongan dan selalu siap menjadi penasihat dalam setiap kegiatan SPAK di lingkungan DWP Kemenag. Dorongan tersebut menjadi kekuatan bagi para agen SPAK untuk selalu bersemangat dalam mengkampanyekan ide antikorupsi.

Simpulan

Kampanye melalui gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah proses lanjutan dari pelaksanaan kampanye oleh KPK dan AIPJ, sehingga beberapa aspek masih mengikuti manajemen kampanye yang sudah dirancang yang meliputi aspek-aspek kampanye (komunikator, media, dampak, komunikasi, dan pesan). Tahap kampanye yang dilaksanakan oleh KPK dan AIPJ tidak terhenti sampai proses perekrutan agen SPAK sebagai komunikator pendukung. KPK dan AIPJ tetap mengupayakan evaluasi terhadap pencapaian gerakan sosial SPAK. Pelaksanaan kampanye oleh agen SPAK pada DWP Kemenag

dilakukan dengan menerapkan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi sosial budaya organisasi. Sasaran pertama adalah terjadinya perubahan pengetahuan pada anggota DWP Kemenag melalui sosialisasi, simulasi permainan, lomba lagu, dan lomba media sosial. Persuasi dilakukan secara bertahap untuk menghindarkan kesan pengawasan kepada para anggota DWP Kemenag. Sasaran kedua dari gerakan SPAK pada DWP Kemenag adalah perekrutan agen SPAK pada tingkat DWP Kanwil untuk memperluas jangkauan kampanye. Sudah ada perubahan sikap yang terlihat dalam organisasi terkait transparansi keuangan dan disiplin waktu dalam pelaksanaan kegiatan.

Sebagai komunikator kampanye, perempuan memiliki atribut khusus, yaitu kredibilitas sumber dan gaya berkomunikasi yang khas. Aspek kredibilitas sumber dibangun dari (a) keterpercayaan pada sosok perempuan sebagai ibu dalam keluarga dan juga organisasi, serta teladan diri yang selalu ditampilkan oleh para agen SPAK; (b) Keahlian yang terbangun dari ToT dan Post-ToT yang dilaksanakan oleh KPK sehingga para agen memahami isu korupsi dan memahami cara mengkampanyekannya; (c) serta daya tarik psikologis karena peran sebagai ibu dan prinsip kesamaan (sama-sama istri aparatur sipil negara/ASN) sehingga dipandang memahami kondisi sosial dalam organisasi dan tempat kerja suami. Beberapa karakteristik gaya berkomunikasi yang terlihat adalah penggunaan pesan keagamaan dengan isu peran perempuan dalam keluarga, makanan haram, dan tindakan korupsi. Selain itu, para agen SPAK juga menggunakan empati dalam kegiatan kampanye dengan mencoba menghapus batas hirarki pengurus

dan anggota dalam kegiatan kampanye agar persuasi lebih dapat tersampaikan. Dalam tataran organisasi DWP Kemenag, kegiatan kampanye oleh perempuan dianggap oleh para anggota DWP Kemenag lebih tepat karena terdapat aspek kesamaan dan terciptanya situasi saling mendorong antara agen SPAK dan komunikannya. Kedua aspek tersebut lebih meminimalkan risiko konflik dalam kampanye.

Daftar Pustaka

- Atkins, Charles K. dan R.E. Rice. (2012). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. USA: Sage.
- Berger, Charles R, Michael E Roloff, David R.R.E. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi (terj.)*. Bandung : Nusa Media.
- Bren, Michael, Robert Gilanders, Gemma McNulty, dan Akisato Suzuki. (2016). *The Journal of Development Studies*.
- Brenan, Emelly, Sarah J. Durkin, Melanie A.W., dan Yoshihisa K. (2015). Talking about Anti Smoking Campaign: What do Smoking Talk About, and How does Talk Influence Campaign Effectiveness. *Journal of Health Communication*, no 2, hlm 33-45.
- Chotijah, Siti. (2011). *Potret Perilaku Komunikasi Perempuan Jawa Anggota Kelompok Batik Tulis (KBT) Sungging Tumpuk, Imogiri*. Thesis UGM.
- ChenFang. (2017). "Gender and Corruption: The Cultural Script, Narratives, and Contentions in Contemporary China". *Modern China*, vol 43, no1, hlm 66-49.
- De Vito, Joseph A. (2003). *Human Communication 9th ed*. USA: Pearson.
- Etty Indriati. (2014). *Pola dan Akar Korupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory 8th ed.* USA: Mc Graw Hill.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Group.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hughes, Patrick C. dan Amy N. Heuman, (2006). "The Communication of Solidarity in Friendship among African American Woman". *Qualitative Research Reports and Communication* no.1, Januari 2006 p 33-41.
- Kencono, Dewi Sekar dan Bhakti Wisnu Wardhana. (2012). Perempuan dan Korupsi pada Ranah Publik: Ditinjau dari Gaya Kepemimpinan, Politik, Agama, Psikologi, dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Politika*, vol 3, no 2.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication 10th ed.* USA: Waveland Press.
- Maheka, Arya. Tt. *Mengenal dan Memberantas Korupsi.* Jakarta: KPK.
- Maria Hartiningsih (ed). (2011). *Korupsi yang Memiskinkan.* Jakarta: Kompas.
- Milles, Matthew B., A.M. Huberman, Johny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis 3rd ed.* USA: Sage.
- Mulia, Siti Mosdati. (2008). *Menuju Kemandirian Politik Perempuan: Upaya Mengakhiri Depolitisasi Perempuan di Indonesia.* Yogyakarta: Kibar Press.
- Myers, D. (1999). *Social Psychology.* New York: Mc Graw Hill.
- Nurlimah, Nila. (2013). "Perilaku Komunikasi Wanita Syiah dalam Nikah Mut'ah; Oleh Nila Nurlimah, Universitas Islam Bandung". *Jurnal Edutech* tahun 12 vol.1 no.3.
- O'Keefe, Daniel J. (2002). *Persuasion Theory and Research 2nd ed.* USA: Sage.
- Partini. (2013). *Bias Gender dalam Birokrasi.* Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Pearson, Judy Cornelia, Richard L. West, Lynn H. Turner. (1995). *Gender and Communication 3rd ed.* USA: Mc Graw Hill.
- Pratkanis, Anthony R. dan M.D. Gliner. (2005). "And When Shall a Little Child Learn Them? Evidence for an Altercasting Theory of Source Credibility". *Current Psychology: Development, Learning, Personality Social*, vol 23, no 4, hlm 279-304.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosadi, Ruslan. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sears, O.D, Jonanthan L.F., Anne P., (1994). *Psikologi sosial.* Jakarta: Erlangga.
- Semma, Mansyur. (2008). *Negara dan Korupsi.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Stensota, Helena, Lena W., Richard Svenson. (2015). "Gender and Corruption: The Mediating Power of Institutional Logic. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institution.* Vol.28 no.24 p. 475-496.
- Suryakusuma, Julia. (2011). *Ibuisme Negara.* Depok: Komunitas Bambu.
- Utari, Dewi. (2010). *Pola Komunikasi dan Asertivitas Kelompok Perempuan dalam Pengelolaan Program Air Bersih Berbasis Komunitas di NTT.* Thesis UGM.
- Woodside, Arch. (2010). *Case Study Research.* UK: Emerald.
- Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research 3rd ed.* USA: Sage.

POLITIK SEKSUAL MAJALAH HAI

Muria Endah Sokowati

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, JL. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, No. Hp: 08164267335
Email: muriaendah@umy.ac.id.

Abstract

The power or knowledge relations determine sexuality as a discourse. How understanding and practicing sex is the negotiation of knowledges and interests. It also happens in producing discourse of sexuality to adolescence. The social construction of adolescence as social category that is apolitical, hedonic, passive and uncritical brings them to be the older people's object of socialization and education about morality. Different social institutions, such as school, family, religion, government, and also media attempt to subjugate adolescence' passion in the name of sex education. This research has revealed on how the discourse of sexuality becomes arena where interests of some institutions involved are contesting. Hai magazine is chosen as locus since this magazine has existed more than three decades and presented sex education as the material in its publication. Using Norman Fairclough's critical discourse analysis, this research has explored the discourse of sexuality as the result of negotiation of the discourse of sex sacralization brought by social and religion norms, the idea of global sexual revolution, and the perspective of health reproduction. It becomes Hai's survival strategy in economy, social and political context.

Keywords: Sexuality, discourse, adolescence

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap berbagai kepentingan dan wacana yang turut membentuk produksi wacana seksualitas majalah *Hai*. Seksualitas merupakan wacana yang dibangun lewat relasi kuasa dan pengetahuan tertentu. Bagaimana seks dipahami dan dipraktikkan adalah negosiasi dari berbagai pengetahuan dan kepentingan tertentu, begitu pula dalam mewacanakan seks untuk remaja. Konstruksi sosial atas remaja sebagai kategori sosial yang apolitis, hedonis, pasif dan tidak berpikir kritis menjadikan mereka sebagai objek sosialisasi dan edukasi soal moralitas oleh orang dewasa. Penundukan hasrat atas nama pendidikan seks dilakukan oleh berbagai institusi sosial, seperti keluarga, sekolah, agama, pemerintah, dan media. Penelitian ini membongkar bagaimana produksi wacana atas seks menjadi arena bermainnya berbagai kepentingan institusi tersebut. Majalah *Hai* dipilih sebagai *locus* karena *Hai* adalah majalah remaja yang eksis lebih dari tiga dekade dan menghadirkan tema pendidikan seks dalam penerbitannya. Lewat metode Analisis Wacana Kritis yang dijelaskan Norman Fairclough, penelitian ini menunjukkan bahwa wacana tentang seks merupakan negosiasi berbagai wacana yang dibawa kepentingan yang berbeda, yaitu wacana sakralisasi seks yang dibawa oleh norma-norma sosial dan agama, gagasan revolusi seksual global, dan perspektif kesehatan reproduksi. Negosiasi wacana-wacana tersebut menjadi strategi *Hai* untuk bertahan dalam konteks ekonomi, sosial, dan politik.

Kata kunci: Seksualitas, Remaja, Wacana

Pendahuluan

Seksualitas bukan hanya persoalan erotisme, namun merujuk pada seluruh aspek kehidupan dan keberadaan manusia yang bersifat erotis seperti hasrat, praktik, hubungan dan identitas (Jackson, 2006:106). Seksualitas justru menarik perhatian remaja yang sedang dalam proses pencarian

identitas. Remaja mencari informasi dari berbagai sumber seperti majalah karena tidak adanya diskusi terbuka tentang seksualitas remaja.

Konsep seksualitas mengalami pergeseran dinamis dalam majalah *Hai* sebagai majalah remaja. Perilaku seksual misalnya, mengalami perubahan akibat

terbukanya informasi seks, perubahan peran gender, dan diterimanya tujuan rekreatif seks. Dalam artikel seks tahun 1990an, *Hai* menyebut perilaku seksual sebagai hubungan kelamin laki-laki dan perempuan setelah menikah, namun pada tahun 2000an terjadi perubahan. Majalah *Hai* edisi 4/3/2002 mengangkat laporan utama seks di luar nikah, di mana *Hai* mewacanakan aktivitas seks di luar nikah adalah hal biasa di kalangan remaja.

Pergeseran wacana seksualitas laki-laki yang dibangun *Hai* berelasi dengan konteks sosial dan politik di Indonesia tahun 1990an dan 2000an. Pada tahun 1998 terjadi pergantian rezim pemerintahan. Transisi rezim Orde Baru ke pasca Orde Baru berimplikasi pada berubahnya ideologi gender. Penelitian ini memfokuskan majalah *Hai* edisi tahun 1995-2004 sebagai periode transisi.

Ideologi gender pada era Orde Baru dikontrol oleh negara. Seksualitas bukan hanya masalah individu, namun berperan sebagai reproduksi bangsa secara sosial. Seksualitas menjadi sarana pembentukan identitas nasional di mana perempuan disimbolkan sebagai penjaga utama (Yuval Davis dalam Alimi, 2004:76). Fungsi dan peran perempuan dibatasi di wilayah domestik sesuai dengan fungsi reproduksinya. Upaya itu dilakukan untuk membendung dan memanipulasi kekuatan perempuan. Negara mendefinisikan perempuan untuk melayani suami, keluarga, dan negara yang dilembagakan lewat kegiatan PKK dan Dharma Wanita. Penekanan fungsi reproduktif mendorong penyebutan ideologi gender Orde Baru sebagai ideologi

state ibuism (Suryakusuma, 2011:10-11). Kategori gender disosialisasikan sedemikian rupa sehingga menjadi kodrat laki-laki dan perempuan yang tidak terbantahkan. Negara memberi legitimasi laki-laki untuk mengontrol dan mengawasi perilaku dan seksualitas perempuan (Wieringga, 2003:72).

Ideologi gender berimplikasi pada kerja media yang merefleksikan ideologi dominan dan dimunculkan dalam penggunaan bahasa. Ideologi gender ditemukan pada cara media menampilkan persoalan gender dan seksualitas. Penelitian Sen (1998) tentang femininitas dalam sinema Orde Baru menunjukkan film drama dan cerita percintaan identik sebagai film perempuan. Hal ini terkait dengan “kodrat wanita” yang ditanamkan di era Orde Baru, bahwa perempuan berfungsi sebagai ibu yang bertanggung jawab pada urusan rumah tangga. Penelitian Tomagola (1990) menyimpulkan bahwa majalah wanita menyebarkan ideologi dominan yang dianjurkan pemerintah (Suryakusuma, 1998:114).

Jatuhnya Suharto membawa perubahan konstruksi peran gender. Pemahaman ideologi gender tidak lagi terpusat pada kekuasaan negara karena muncul wacana alternatif. Penelitian Schmidt (2012) tentang representasi perempuan dalam budaya populer pasca Orde Baru menunjukkan perempuan dideskripsikan dalam dua performa: perempuan muda dan wanita karir, mandiri, ambisius dan memiliki hasrat seksual.

Iklim politik demokratis mendorong keterbukaan informasi seksualitas. Seksualitas muncul di ruang publik semenjak periode ini dan mulai menjadi komoditas. Media

berkonten seks bermunculan sebagai sajian utama semenjak dihapusnya SIUPP. Kemunculan media franchise barat, seperti Cosmopolitan atau FHM mengakibatkan gaya dan tren barat dengan cepat diadopsi dan dikonsumsi masyarakat.

Kekuatan-kekuatan lain pada periode ini perlu dipertimbangkan dalam produksi wacana tentang gender dan seksualitas, misalnya Islam sebagai kekuatan sosial politik, dan menjadi komoditas industri budaya populer. Perkembangan teknologi media dan komunikasi juga menjadi pendorong penting perubahan sosial.

Majalah *Hai* sebagai produk sejarah selama lebih dari tiga dekade dipengaruhi ideologi gender yang selalu berubah. Dinamika ideologi maskulin mempengaruhi kerja redaksi majalah *Hai* dan tercermin dalam produksi teks seksualitas. Diskusi seksualitas juga dipengaruhi wacana yang dibawa berbagai kepentingan institusi yang terlibat dalam produksi *Hai*, seperti pemerintah, agama, sekolah, atau pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap berbagai kepentingan dan wacana yang turut membentuk produksi wacana seksualitas majalah *Hai*.

Maskulinitas dikaitkan dengan perkembangan seksual laki-laki. Seksualitas adalah relasi laki-laki terhadap perempuan. Relasi tersebut tidak terbatas pada hal-hal fisik, tapi juga tindakan yang melibatkan kesenangan, sensasi, keintiman, rasa cinta, saling menjaga dan ketergantungan (Sprecher dan McKinney dalam Pearson, West dan Turner, 1995:8). Seksualitas mengatur peran seksual laki-laki dan perempuan.

Seksualitas merupakan konstruksi sosial. Seksualitas bukan semata-mata dorongan

biologis, namun lebih ditentukan oleh proses sosialisasi yang spesifik pada waktu dan kultur tertentu (Kimmel, 2005:141). Akibatnya seksualitas menjadi cair yang selalu berubah dari satu waktu ke waktu yang lain. Sebagai konstruksi sosial, seksualitas ditentukan oleh gender. Konsep maskulinitas, definisi budaya atas manhood menentukan konstruksi seksualitas. Seksualitas dikonstruksi melalui pemahaman maskulinitas, dan melalui seksualitas identitas gender dikonfirmasi.

Seksualitas diproduksi dalam wacana. Problem relasi kuasa terjadi saat wacana dibentuk (Foucault dalam Hall, 1997: 44). Adanya dominasi dan kontrol menyebabkan tidak ada definisi tetap untuk menjawab bagaimana seksualitas. Wacana tidak pernah stabil dan bersifat situasional. Wacana seksualitas diproduksi lewat seperangkat aturan yang menentukan praktik wacana tersebut. Wacana seksualitas terikat pada sistem yang menempatkan apa yang patut dan tidak patut, benar dan salah, normal atau menyimpang yang didefinisikan lewat makna-makna yang beroperasi dalam wacana tersebut.

Wacana seksualitas beroperasi dalam sistem norma heteroseksual. Norma heteroseksual mengklasifikasikan laki-laki dan perempuan dalam relasi tertentu yang secara tegas dibedakan oleh kultur patriarki. Norma heteroseksual sebagai norma yang mengatur hubungan seksual yang melibatkan jenis kelamin yang berbeda, yaitu laki-laki dan perempuan telah menempatkan maskulinitas identik dengan kekuasaan.

Beroperasinya rezim wacana seksualitas memunculkan hegemonic male sexuality (Plummer, 2005). Apa dan bagaimana laki-

laki ditentukan oleh penis secara fisik dan simbolis. Penis bukan semata ciri biologis laki-laki, namun simbol atas kekuatan dan dominasi laki-laki. Beberapa persoalan yang ditimbulkan oleh penis, seperti ukuran atau kemampuan dan ketahanan untuk ereksi menjadi standar seksualitas laki-laki.

Berdasarkan pandangan hegemonik, laki-laki adalah pelaku seksual aktif. Sistem patriarki melegalkan praktik dominasi laki-laki atas perempuan dan mengakibatkan relasi peran seksual yang timpang. Laki-laki berperan seksual sebagai pelaku sementara perempuan menjadi gatekeeper. Ketidaksetaraan peran seksual menghasilkan konstruksi bahwa laki-laki lebih seksual daripada perempuan. Laki-laki berupaya meningkatkan perilaku seksual untuk menunjukkan kelelakiannya, sementara perempuan harus mengontrol perasaan seksualnya jika tidak ingin dianggap hina (Kimmel, 2005:5). Konstruksi laki-laki aktif membenarkan perilaku laki-laki sebagai sexual consumer aktivitas seks, seperti pornografi, striptease, atau prostitusi (Plummer, 2005:179).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis sebagai pisau analisis. Analisis teks dilakukan pada artikel dan rubrik seksualitas majalah *Hai* pada periode Orde Baru dan pasca Orde Baru. Fairclough (2000) menyebut wacana meliputi penggunaan bahasa dalam bentuk tulisan dan verbal, juga aktivitas semiotik yang meliputi citra visual dan bentuk-bentuk komunikasi nonverbal. Ia mengemukakan tiga dimensi analisis: teks, sebagai rekaman peristiwa dan

berfungsi mengkomunikasikan fakta tertentu; praktik diskursif, tentang proses produksi dan konsumsi teks; dan praktik sosiokultural yang melihat teks sebagai bagian dari praktik sosial dan budaya tertentu.

Pada level teks dilakukan dengan melakukan analisis pada kata-kata, diksi, metafora, struktur kalimat, paradoksalitas, dan gaya bahasa. Untuk level praktik diskursif, pemahaman tentang produksi dan konsumsi teks dilakukan lewat intertekstualitas dan interdiskursivitas. Penulis melakukan analisis untuk melihat tujuan mengapa teks tertentu dipilih untuk ditampilkan. Misalnya analisis terhadap kebijakan-kebijakan redaksional majalah *Hai* untuk melihat relasi antara ideologi gender redaksi majalah *Hai* dengan produksi wacana seksualitas laki-laki dalam artikel-artikel majalah *Hai*. Pada level praktik sosiokultural, penulis melihat konteks sosiokultural yang melatarbelakangi produksi teks seksualitas dalam majalah *Hai*, misalnya analisis terhadap kebijakan pemerintah, tren media, atau isu-isu sosial yang terjadi saat produksi teks.

Penelitian ini melihat bagaimana seksualitas dipahami dan dipraktikkan dalam konteks budaya dan masyarakat yang dipengaruhi sistem sosial dan politik yang berlaku pada periode tertentu. Wacana seksualitas adalah teks yang berkaitan dengan praktik diskursif, yaitu bagaimana pemahaman ideologi gender redaksi majalah *Hai*; dan praktik sosiokultural, yaitu konteks sosial dan politik pada saat artikel-artikel tersebut diproduksi.

Sumber data penelitian adalah artikel dan rubrik seksualitas majalah *Hai* yang terbit tahun 1995-2004. Penerbitan di periode

tersebut menggambarkan wacana seksualitas remaja laki-laki berikut kepentingan institusi-institusi yang berkuasa pada masa itu. Topik-topik yang diteliti meliputi seks, identitas dan peran gender, orientasi seksual, erotisme, kenikmatan, kemesraan, dan reproduksi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memasarkan Seks untuk Remaja Ala Majalah Hai.

Majalah *Hai* adalah satu-satunya majalah remaja laki-laki yang pernah ada di Indonesia, terbit sejak Januari 1977 dan hingga kini masih tetap eksis. Majalah remaja laki-laki menjadi strategi diferensiasi *Hai* dengan majalah remaja lainnya. Hal tersebut tercermin dalam tagline “cermin kehidupan remaja pria” yang menegaskan majalah *Hai* menjadi refleksi apa dan bagaimana menjadi remaja laki-laki. Majalah *Hai* menjadi referensi bagi remaja laki-laki dalam membentuk identitasnya.

Sebagai referensi remaja, *Hai* memasukkan konten lokal dan global sebagai strategi pemasaran dalam menjangkau pasar remaja urban. Nilan (2006) menyatakan bahwa remaja negara dunia ketiga diasosiasikan dengan nilai-nilai lokal dan global. Kultur remaja merupakan kultur hibrid antara kedua nilai tersebut, sebagai bentuk negosiasi antara identitas personal dan kelompok, dan derasnya transformasi nilai-nilai dari luar negeri (Amerika dan Eropa) yang kerap menjadi rujukan.

Upaya *Hai* menyeimbangkan identitas global dan lokal disebut Baulch (2002) sebagai “*A Trans-national Free-For-All*”. *Hai* tidak selalu berkiblat pada barat, namun memosisikan konten lokal secara

sejajar dengan konten global atau barat. Konten lokal dan global mengablur dan membentuk kultur hibrid. Identitas remaja dalam majalah *Hai* tidak bisa dilepaskan dari pengaruh identitas global dan tuntutan untuk mempertahankan identitas lokal. *Hai* mengajak remaja urban menyesuaikan identitas mereka dengan citra remaja barat tanpa meninggalkan budaya lokal.

Hai memosisikan dirinya sebagai rujukan gaya hidup remaja laki-laki dengan menempatkan dirinya sebagai “kakak” bagi remaja pembacanya (Satrio, Wawancara, 2014). Posisi kakak merupakan jalan *Hai* untuk memberikan nasehat seputar gaya hidup remaja tanpa menggurui. Posisi kakak menunjukkan *Hai* sebagai pihak dominan dan lebih tahu dibandingkan remaja pembaca yang inferior, sehingga harus diasuh dan dididik, inilah implementasi dari filosofi *Hai* sebagai “Hibur, Asuh, dan Ilmu”.

Posisi kakak dimaksudkan untuk menjembatani remaja dan generasi yang lebih tua. *Hai* menawarkan kebebasan dari aturan kaku budaya orang tua tanpa disalahkan orang tua. Dalam menyampaikan informasi, *Hai* merujuk koridor norma sosial dan agama. *Hai* mengakomodasi kebutuhan remaja dengan tetap memahami keinginan orang tua. Identitas yang terdapat dalam artikel *Hai* adalah bentuk negosiasi kebutuhan dan selera remaja dan orang tua. Strategi *Hai* untuk menjangkau remaja tanpa berlawanan dengan orang tua adalah dengan cara berada di antara remaja dan orang tua, mengingat keputusan membeli masih dipengaruhi orang tua.

Sejalan dengan Handajani (2010: 240) yang mengatakan bahwa majalah *Hai* merupakan ruang bagi remaja untuk menjadi seperti laki-laki dewasa. *Hai* mengadopsi nilai-nilai manhood yang dikonstruksi majalah gaya hidup laki-laki dewasa ke dalam versi remaja. Handajani menyebut konstruksi manhood dalam majalah laki-laki dewasa dengan istilah *middle class "parents" culture*. Ini adalah strategi *Hai* menyelaraskan kebutuhan remaja dan orang dewasa atau orang tua.

Berbincang tentang seks pada remaja tanpa polemik dilakukan lewat pendidikan seks. Pendidikan seks dianggap penting karena usia remaja adalah fase berkembangnya organ-organ seksual. Akibatnya remaja sudah memiliki hasrat seksual padahal menurut seksualitas prokreatif hubungan seks hanya boleh dilakukan laki-laki dan perempuan yang terikat perkawinan. UU No. 1/1975 tentang Perkawinan yang menentukan batas usia menikah, bagi laki-laki 19 tahun dan perempuan 16 tahun menyebabkan remaja belum bisa menikah dan merealisasikan hasrat seksualnya.

Gap antara hasrat dan realisasi seksual mendorong *Hai* dalam artikel-artikelnya menyebutkan istilah "masa tunggu" bagi remaja. Di satu sisi organ reproduksinya sudah bisa berfungsi, namun menurut norma sosial dan agama hubungan seks tidak boleh dilakukan di luar perkawinan. Pada masa tunggu inilah remaja rawan melakukan tindakan-tindakan yang dianggap melanggar norma sosial dan norma agama, yaitu melakukan seks bebas.

Konstruksi remaja yang apolitis dan hedonis menunjukkan remaja sebagai kelompok pasif yang tidak berpikir kritis. Hal

ini menjadikan mereka objek sosialisasi dan edukasi soal moralitas oleh orang dewasa. Giroux (1998) menyatakan bahwa remaja menjadi kategori yang diisi hasrat fantasi dan kepentingan dunia orang dewasa. Remaja perlu ditundukkan hasrat dan perilakunya lewat wacana-wacana yang dibuat orang dewasa, termasuk seksualitas. Remaja dilekati harapan-harapan, seperti menjadi generasi penerus bangsa, agen pembangunan dan sebagainya; dituntut menahan hasrat seksualnya. Seks bebas, kehamilan, aborsi, pornografi merupakan ancaman bagi remaja karena bisa merusak harapan-harapan orang dewasa atas remaja. Pendidikan seks dibutuhkan untuk menjadi sarana pengontrol seksualitas remaja sekaligus sebagai mengisi "masa tunggu". Melalui pendidikan seks, *Hai* membangun wacana seksualitas remaja yang menjelaskan perilaku seksual yang normal, sehat, ideal dan diinginkan.

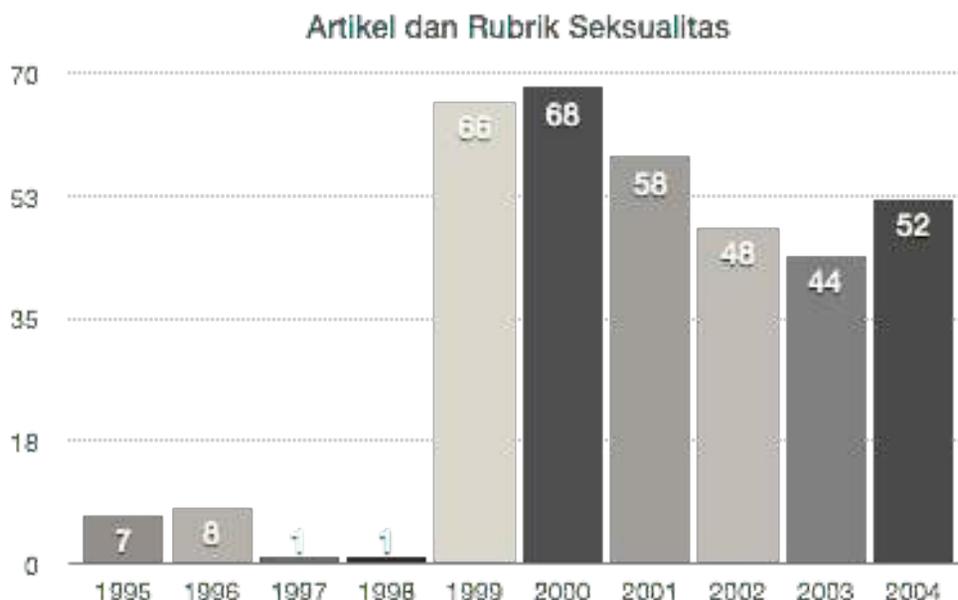
Pendidikan seks dalam rubrik dan artikel seksualitas menjadi sarana *Hai* untuk memberi materi seksualitas secara edukatif sekaligus menghibur. Posisi kakak memberi peluang *Hai* untuk menanamkan wacana seksualitas pada pembaca. Konten seksualitas dimulai tahun 1990an, dilatarbelakangi banyaknya pertanyaan tentang seks dari pembaca lewat telepon. Menurut Satrio (wawancara, 2014), pembaca memiliki rasa ingin tahu tentang seksualitas, namun kesulitan untuk mendiskusikan dengan orang tua atau guru, maka pada tahun 1999 *Hai* mulai membuat rubrik yang membahas problem seksualitas dan berfungsi sebagai pendidikan seks bagi remaja.

Tema-tema seksualitas yang dibahas cukup bervariasi, seperti mimpi basah, masturbasi, permasalahan seputar penis, fantasi, homoseksual, seks bebas, pornografi, cyberseks, penyakit menular seksual, penyimpangan seksual dan lain-lain. Tema-tema tersebut ditampilkan dalam beberapa format: artikel liputan tentang seksualitas, tanya jawab, artikel lepas tentang tema tertentu, opini selebritis atau tokoh, tulisan pakar, tips-tips, artikel tentang mitos seks, rubrik seks, kuis yang berfungsi sebagai indikator perilaku remaja yang berkaitan dengan persoalan seks, atau polling redaksi tentang tema seksual tertentu. Pembahasan dilakukan secara informatif dan edukatif oleh berbagai narasumber, seperti dokter, psikolog, sosiolog, seksolog, rohaniwan atau guru. Redaksi juga mengambil sumber dari internet, seperti: www.teengrowth.com atau Onhealth.com.

Data artikel dan rubrik seksualitas tahun 1995-2004 adalah seperti diagram 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah artikel dan rubrik seksualitas mengalami lonjakan drastis di tahun 1999 di saat berlangsungnya liberalisasi dan industrialisasi media yang memicu euforia kebebasan pers dan komodifikasi seks di media. Tulisan “Dari Redaksi Hai” edisi 15/10/1996 menyebutkan bahwa *Hai* mulai menggunakan kata “seks”, setelah sebelumnya menggunakan istilah “pergaulan sehat”. Kata “seks” secara eksplisit dipakai karena masalah seks ternyata membawa banyak persoalan, sehingga penting didiskusikan secara lebih terbuka. Beberapa saat setelah Orde Baru pada 1999 runtuh diikuti dengan liberalisasi pers, *Hai* mengikuti semangat kebebasan tersebut, termasuk dalam mendiskusikan seks.

Konten seks justru memberi hiburan bagi pembaca meskipun mengandung informasi yang edukatif. Fungsi menghibur menjadi fungsi wajib media di era liberalisasi dan industrialisasi, menggeser fungsi informatif dan edukatif. Lewat



Gambar 1. Diagram Artikel dan Rubrik Seksualitas Majalah Hai Edisi Tahun 1995-2004

Sumber: Diolah dari Majalah Hai yang terbit pada tahun 1995-2004.

fungsi inilah media, termasuk majalah Hai, menarik minat dan perhatian khalayak. Fungsi menghibur konten seks disajikan lewat gaya bahasa humoris menggunakan istilah-istilah populer remaja. Artikel dan rubrik seksualitas disajikan dengan model lay-out halaman yang bervariasi. Ilustrasi juga lebih bervariasi, mulai dari foto, lukisan atau gambar-gambar komikal dengan cerita-cerita bernada humor.

Isu-Isu Kontrol, Emansipasi dan Medis dalam Konten Seksualitas.

Tidak ada konsensus dalam pendidikan seks, masing-masing kelompok memperbincangkan hal berbeda. Institusi pendidikan memiliki kepentingan berbeda dengan institusi medis, lembaga swadaya masyarakat, agama atau industri budaya. Akibatnya masing-masing institusi memberikan perspektif berbeda dalam kurikulum pendidikan seks untuk remaja sebagai target sasaran.

Majalah *Hai* selaku institusi media yang menyampaikan pendidikan seks bagi remaja juga tidak terlepas dari adanya kontestasi wacana dan kepentingan dalam membangun wacana seksualitas remaja laki-laki. Materi seks disampaikan lewat berbagai perspektif, yaitu perspektif medis, psikologis, normatif dan religius. Pihak-pihak yang turut terlibat dalam menyampaikan informasi tentang seks antara lain dokter, seksolog, psikolog, guru, pakar, rohaniwan, selebritis, dan youth center dari beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) seperti Yayasan Centra Mitra Muda (CMM) yang mengasuh rubrik "Seks & Drugs", atau Yayasan Pelita Ilmu (YPI). Masing-masing institusi

menyampaikan gagasan seks yang mewakili wacana seksualitas normatif dan kebebasan seksual. Gerak *Hai* di antara dua wacana itu secara eksplisit disampaikan lewat pertanyaan berikut, "Makin banyak remaja melakukan hubungan seks tapi norma-norma masyarakat kita masih bilang nggak boleh. Mau ikut yang mana?" (25/7/2000).

Konsep konservatisme seksual yaitu nilai-nilai seksual yang terinstitusionalisasi dalam kehidupan masyarakat dan dipandang sebagai pedoman dalam praktik seksual. Persoalan seksualitas dikaitkan dengan pernikahan atau relasi suami-istri, problem kesehatan, dan reproduksi. Persoalan seksualitas disebarkan lewat wacana-wacana ilmiah, pengetahuan medis dan hukum. Menurut Blackwood (2007:295), seksualitas normatif di Indonesia disampaikan lewat wacana tentang keluarga, pernikahan, komunitas, dan agama. Pernikahan menjadi satu-satunya sarana dan ruang berlangsungnya aktivitas seksual sehingga seksualitas berfungsi untuk memperoleh keturunan dan membentuk keluarga. Gagasan ini didukung negara lewat berlakunya UU perkawinan sebagai legitimasi atas nilai-nilai tradisional, adat istiadat dan norma agama.

Wacana kebebasan seksual muncul seiring penerimaan perilaku seks di luar relasi heteroseksual, monogami dan pernikahan. Wacana ini dipicu meluasnya wacana kesetaraan gender dan kritik atas nilai-nilai perkawinan tradisional yang menimbulkan banyak persoalan. Globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi mendorong masuknya informasi kebebasan

seksual di Indonesia. Kebebasan seksual memunculkan kekhawatiran pemerintah dan kelompok agama karena *pre-marital sex*, *extramarital sex*, homoseksual, dan industri seks komersial membawa kerusakan moral dan melawan nilai-nilai budaya dan agama. Anak-anak muda dianggap rentan terhadap pengaruh budaya global dan seksualitas yang tidak bermoral dari barat (Parker dan Nilan, 2013:22). Wacana seksualitas majalah *Hai* dipengaruhi pendekatan norma dan agama, fenomena revolusi seksual global, dan perspektif sains. Ketiganya menyumbangkan gagasan sakralisasi seks, seks sebagai gaya hidup dan kesehatan seksual.

Sakralisasi Seks lewat Pendekatan Norma Sosial dan Agama.

Sakralisasi seks adalah pemahaman yang memperlakukan kesucian seks sehingga harus dijaga, dieksklusifkan, dirahasiakan dan dikontrol. Di sinilah norma sosial, nilai-nilai kesusilaan, dan agama memegang peranan penting. Pendekatan norma sosial dan agama melahirkan wacana moralitas tentang seks.

Perilaku seks sejatinya tidak bermakna. Kultur yang melingkupinyalah yang membuat tindakan seksual dan orang-orang yang terlibat menjadi bermakna (Fischer, 2005:56). Makna tindakan seksual dan identitas pihak-pihak yang terlibat dibangun dalam sebuah struktur yang disebut moralitas. Serangkaian perilaku seks diberi label bermoral atau amoral, positif atau negatif. Seseorang bisa memiliki derajat moralitas lebih tinggi dari orang lain. Fischer (2005:57) menjelaskan bahwa wacana moralitas tidak hanya bertujuan mengontrol kehidupan seks seseorang, namun juga

membuat klaim-klaim atas posisi moralitas individu dengan membuat stigma.

Setiap kultur memiliki standar moralitas sendiri atas tindakan seksual yang berlaku dalam waktu tertentu. Keragaman tersebut diseragamkan lewat UU Perkawinan, nilai-nilai tradisional, adat ketimuran, dan nilai-nilai agamis, pada pemahaman bahwa lembaga perkawinan menjadi satu-satunya institusi dilegalkannya hubungan seksual (Blackwood, 2007:296). Lembaga perkawinan heteroseksual menjadi standar moralitas seseorang. Sakralisasi seks dilanggengkan lewat wacana moralitas seksual.

Menurut Allen (2011) wacana moral rights dalam pendidikan seks menjadi sarana promosi ajaran religius tentang pernikahan, seksualitas dan relasi antar manusia. Konten pendidikan seks mengandung doktrin-doktrin agama dan konservatif. Ide yang disampaikan adalah pengendalian diri sebagai solusi persoalan seksualitas seperti seks bebas atau aborsi yang mengancam remaja. Pendekatan ini juga menyampaikan pesan-pesan yang memfokuskan pada bahaya perilaku seks menyimpang berikut akibatnya dengan menekankan rasa takut, dan mengemukakan alasan berbasis norma sosial dan agama. Contohnya adalah seks di luar ikatan pernikahan, aborsi dan homoseksualitas adalah dosa.

Pendidikan seks pada majalah *Hai* menggunakan pendekatan norma sosial dan agama disampaikan oleh guru, rohaniwan, juga LSM kesehatan reproduksi remaja, yaitu CMM dan YPI. CMM secara khusus mengasuh "Rubrik Seks & Drugs" sebagai pusat informasi dan pelayanan remaja

tentang kesehatan reproduksi. CMM adalah program yang dibentuk Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) DKI Jakarta dan berperan sebagai pusat informasi dalam pelayanan kesehatan reproduksi remaja. YPI merupakan LSM yang peduli pada permasalahan HIV/AIDS dengan narasumber dokter dan psikolog. Kedua pihak memberikan muatan-muatan yang relevan dengan moralitas meskipun bergerak dalam bidang kesehatan reproduksi.

Dokter dan psikolog-selain memberi argumentasi ilmiah-juga menggunakan pendekatan moralitas, misalnya dalam diskusi tentang pendidikan seks di sekolah. Dr Hendrawan Nadesul, seorang praktisi kesehatan, mengemukakan alasan perlunya diskusi tersebut karena pelajar sering menjadi sorotan akibat perilaku seksual yang menyimpang. Ia merujuk beberapa kasus yang terjadi, misalnya tertangkapnya pelajar yang melakukan pesta seks di Jawa Tengah, kasus aborsi yang dilakukan pelajar, terjaringnya pelajar yang menyandang status tuna susila, dan pelajar yang ketahuan membawa buku dan video porno. Ia menggarisbawahi bahwa perilaku-perilaku tersebut sebagai perilaku menyimpang karena bertentangan dengan nilai dan norma yang berlaku (Pendidikan Seks di Sekolah: Ada, Tapi Malu-Malu, 24/2/1998).

Artikel "Penelitian Itu Membuat Panik" (14/11/1995) menjelaskan kontroversi penelitian perilaku seks di kalangan remaja yang dilakukan oleh pelajar. Tidak ada pernyataan pihak sekolah yang mendukung penelitian tersebut. Sekolah justru mengingkari hasil penelitian yang

menyebutkan sejumlah pelajar telah melakukan hubungan seks pranikah. Seorang pakar statistik selaku narasumber bahkan menegaskan remaja belum pantas meneliti seks. Hal itu menunjukkan institusi pendidikan masih melihat persoalan seks sebagai hal tabu untuk didiskusikan remaja.

Institusi pendidikan menganggap penting pendidikan seks untuk menghindari perilaku seks bebas. Romo Warta, seorang rohaniwan, secara tegas menyatakan bahwa seks mengandung nilai-nilai luhur dengan fungsi reproduksi. Inilah bentuk sakralisasi seks di mana seks dipandang tabu untuk didiskusikan remaja karena seks berfungsi untuk kepentingan reproduksi dan hanya pantas dibicarakan mereka yang sudah menikah.

Pendekatan norma sosial dan agama disampaikan dalam diskusi tentang perilaku seksual. Misalnya dengan pernyataan berikut:

"Banyak yang sadar bahwa ciuman sambil tangannya ber"gerilya" adalah tindakan yang salah karena bertentangan dengan hukum agama" (Sex Dalam Pacaran: Is That The Way We Are, 3/3/2003).

"Orang dewasa aja kalo belum menikah harusnya nggak boleh tuh yang namanya having sex. Soalnya budaya, kebiasaan, dan norma norma yang dianut di sini masih begitu ketat" (Cukup Sampai Kissing Aja, 3/3/2003).

"Cowok yang udah pernah melakukan hubungan sex, apalagi sebelum ada ikatan resmi, pasti bakal ngerasa bersalah abis-abisan! Ya ngerasa bersalah sama cewek yang ditidurinya, juga ngerasa bersalah sama ortunya. Belum lagi ngerasa dikejar-kejar dosa lantaran udah ngelanggar perintah agama" (Ketika Keperjakaan dipertanyakan 13/12/2004).

Pernyataan-pernyataan tersebut ditegaskan oleh psikolog yang menjelaskan bahwa gaya berpacaran remaja merupakan fenomena degradasi lingkungan dan standar

nilai. Dalam beberapa artikel disebutkan remaja perlu dilindungi dari masuknya budaya barat yang mengancam norma dan budaya ketimuran yang menganggap seks sebagai sesuatu yang sakral dan tidak pantas dibicarakan sembarangan. Masuknya budaya barat lewat perangkat teknologi dan budaya populer mendorong terjadinya degradasi moral dengan indikator semakin vulgarnya gaya berpacaran remaja. Inilah bentuk otoritas norma sosial dan agama dalam meregulasi perilaku seksual remaja.

Liberalisasi dan industrialisasi media menimbulkan kecemasan di kalangan masyarakat kelas menengah. Mereka menilai media melakukan proses westernisasi dan sekularisasi yang mengancam nilai-nilai agama, dalam hal ini nilai-nilai Islam (Widodo, 2008). Media mendorong terjadinya degradasi moral generasi muda yang menjauhkan mereka dari tradisi dan agama. Hal ini mendorong kelompok-kelompok Islam yang memiliki posisi kuat pasca runtuhnya Suharto meregulasi seksualitas.

Nilai-nilai Islam juga mempengaruhi diskusi seksualitas terutama sejak tahun 2000, misalnya artikel-artikel yang bertepatan dengan bulan Ramadhan. Dalam rangka bulan puasa, *Hai* membahas pacaran atau menahan nafsu di bulan puasa. Topik tersebut didorong adanya pemahaman bahwa berpacaran dan mengumbar nafsu dapat membatalkan puasa. *Hai* menyatakan perlunya mengerem nafsu seksual. Pada edisi 26/11/2001, rubrik "Seks & Drugs" mengundang ustadz Abu Ridha selaku ketua Yayasan SIDIK (Studi dan Informasi Dunia

Islam Kontemporer) sebagai narasumber. Topik yang dibahas adalah mimpi basah saat berpuasa, apakah membatalkan puasa atau tidak.

Penjelasan atas hal tersebut menggunakan perspektif agama:

Dan menurutnya, yang bisa ngebatalin puasa itu cuma tindakan-tindakan nyata yang dilakukan secara sadar, misalnya makan dan minum. Atau kalo yang menyangkut urusan esek-esek, ya melakukan kegiatan seksual. Sendirian kayak masturbasi ataupun dengan partner.

Solusi agama seperti mandi besar, berniat dan berdoa juga disampaikan:

"Biar nabirong (nafsu birahi merongrong) itu hilang, kata pak ustadz sebaiknya setelah bangun tidur cepat-cepat mandi besar. Siram kepala dari ujung rambut sampai ke ujung kaki dengan air dingin. Konon tetesan air ini bisa bikin saraf-saraf yang tadinya tegang jadi kendur. Tapi jangan lupa berniat dan berdoa. Minta kepada Tuhan supaya nafsu dihilangkan sementara," ujar ustadz Abu mengingatkan.

Tidak hanya itu, solusi agamis juga disampaikan oleh dokter di artikel yang sama, yaitu wiridan dan tadarusan untuk mengalihkan perhatian dari nafsu yang timbul.

Hal yang menarik adalah jika artikel di luar bulan puasa menyebutkan masturbasi itu aman asal tidak berlebihan, maka dalam edisi bulan puasa, masturbasi dilarang karena menyebabkan dosa, bukan sekedar membatalkan puasa (Ngerem Libido, 27/10/2003).

Pemahaman tentang seksualitas sebagai hal sakral menyebabkan adanya upaya

untuk mengontrolnya lewat stigma terhadap perilaku-perilaku seksual tertentu yang dianggap berdosa, melanggar norma, dan melawan nilai-nilai ketimuran. Dengan melibatkan isu-isu tentang kontrol atas seks, bukan berarti *Hai* melarang perilaku seks, karena dalam *Hai* juga dipengaruhi oleh wacana kebebasan seksual.

Seks dan Gaya Hidup sebagai Efek Revolusi Seksual Global.

Revolusi seksual global adalah pergeseran konsep seksualitas, perkawinan dan keluarga di Amerika pada tahun 1960an. Pemahaman konservatif bahwa berkeluarga adalah kewajiban sehingga perceraian dianggap tidak pantas; laki-laki dan perempuan yang berkencan bertujuan untuk memperoleh pasangan hidup, bukan untuk bersenang-senang; perempuan harus menjaga keperawanannya sampai menikah; homoseksualitas dipandang haram dan ilegal; telah bertransformasi (Escoffier, 2015:1). Tidak hanya di Amerika, di Eropa juga berlangsung revolusi yang sama. Di Swedia perdebatan tentang aborsi tengah berlangsung. Gerakan-gerakan counter culture di Belanda, Inggris dan Prancis ikut mempromosikan seks bebas dan nudity (Hekma dan Giami, 2014:1).

Gerakan perempuan yang menuntut persamaan hak memperoleh kenikmatan seksual dan lepas dari jeratan moralitas konvensional menjadi faktor pendorong transformasi tersebut. Kemunculan alat kontrasepsi mengatasi kekhawatiran perempuan akan kehamilan dalam hubungan seksual. Perempuan lebih bebas mengekspresikan seksualitasnya. Akibatnya perempuan memiliki pilihan untuk melajang dan mencari kenikmatan

seksual. Perempuan punya pilihan dalam mengejar kenikmatan seksual, yaitu berpasangan dengan siapapun. Keputusan atas pilihan-pilihan tersebut berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional atas konsekuensi yang terjadi. Komitmen yang dibangun tidak terbatas pada komitmen material dan prokreasi, namun juga kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak berdasarkan rasa cinta, sehingga dalam hal ini, seks dan seksualitas telah menjadi pilihan gaya hidup masyarakat moderen (Giddens, 1991).

Fenomena revolusi seksual menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia lewat media. Industrialisasi dan liberalisasi media turut menyebarkan gagasan kebebasan seksual. Majalah *Hai* pun ikut mensosialisasikan gagasan ini kepada pembaca.

Menurut Allen (2011:50), ide-ide kebebasan seksual dalam pendidikan seks mewacanakan ide seksualitas sebagai hal normal dan tidak memalukan. Seksualitas untuk dinikmati, bukan ditekan atau diingkari. Seksualitas merupakan pengalaman yang bebas untuk dijalankan tanpa paksaan, kekerasan atau penyalahgunaan. Gagasan ini mempromosikan kenikmatan seksual dan perbedaan seksual. Pendidikan seks mendorong remaja memiliki kemampuan menata emosi dan kehidupan sosial mereka.

Ide kebebasan seksual disampaikan selebritis yang menceritakan pengalaman seksual atau opini mereka tentang seks. Sarah Sechan dan Jamie Aditya, yang besar di negara penganut kebebasan seksual seperti Amerika dan Australia, keduanya menolak seks sebelum menikah (*Your Body is Your*

Temple, 3/9/1999). Alasannya bukan soal moralitas, keduanya justru mengemukakan alasan rasional. Tidak melakukan seks bebas adalah pilihan mereka.

Setelah gede, Jamie sama sekali nggak setuju seks bebas. Buatnya dalam berhubungan itu harus ada cinta yang melandasi. Jadi nggak semata tuntutan nafsu, yang kadang bisa muncul akibat dorongan alkohol atau drugs. “Sempet juga sih, saya nyoba. Apalagi saya tinggal di Australia. Disanakan kalo udah kenal alkohol abis itu bisa langsung. Gua pernah coba, tapi nggak asik, nggak asik. *You feel bad afterward,*” katanya.

Pilihan Jamie Aditya untuk tidak melakukan seks bebas karena ia merasa tidak nyaman. Sementara Sarah Sechan, walaupun berlatar belakang budaya barat, ia merasa budaya timur masih mempengaruhinya. Pengaruh budaya lokal dalam pengambilan keputusan relevan dengan penjelasan Giddens (1991:80) bahwa dalam menentukan pilihan gaya hidup, individu akan membenturkan nilai-nilai global dan lokal yang mempengaruhinya. Hal itu menjadi bagian dari refleksi diri masyarakat post-traditional.

Refleksi diri mendorong individu untuk menggali informasi seks dan seksualitas sebagai referensi untuk menentukan pilihan, seperti dijelaskan Edi Brokoli berikut ini:

Karena itu, Edi nggak setuju dengan one nite stand atau “jajan”. “Resiko kena penyakitnya gede. Kalo lo ngelakuin itu dengan pasangan lo berarti lo nurunin risiko kena penyakit. Lagian jangan *free sex* banget lah. Cari yang sehat aja,” paparnya. Cowok yang sibuk ngemsi dan siaran ini juga ngaku

banyak baca artikel tentang cewek. Katanya sih ngebantu banget untuk tau lebih jauh anatomi tubuh cewek. Sekalian biar nggak melulu konsentrasi sama “perabotan” sendiri gitu, loh! (For The First Time, 4/3/2002).

Alasan tentang perilaku seks yang sehat juga menjadi pertimbangan.

“Godaan untuk itu pasti ada. Kapan aja, di mana aja, pasti ada. Balik lagi ke gimana orang menghadapinya. Gue nggak bisa bilang setuju atau nggak (dengan masalah premarital sex). Gue cuma bisa bilang, have safe sex. Mau sebelum atau sesudah kawin, yang penting safe sex,” jelas si gondrong ini (Eki Humania dalam *Keburu Napsu, Gimana Nge-rem-nya?*, 25/7/2000).”

Kebebasan seksual mendorong keterbukaan seks, termasuk mengekspresikan pengalaman seksual. Para selebritis menjelaskan pengalaman seksual mereka secara terbuka dalam artikel “For The First Time” (4/3/2002) sebagai berikut:

“Untuk hal yang satu ini Audy nganjurin untuk baca sebanyak-banyaknya supaya bisa jaga diri. Apalagi gaya pacaran remaja sekarang udah bebas banget. “Sekarang kan cipete (memakai istilahnya, alias ciuman. sama pegang te**k, Red.), ciuman dengan lidah, sampai ML itu udah biasa,” tambah cewek yang ngaku cukup moderat ini. Kalo kamu sendiri? “Yah, kayak-nya sampai cipete aja, deh. Cukup sampai situ.” (Audy, Penyanyi).”

Menurutnya, untuk making love nggak cukup dengan napsu aja, tetapi harus ada etikanya, mulai dari “cemilannya”, menu utama, sampe afterplay. Banyak orang yang nggak merhatiin hal yang satu itu. Gue selalu berusaha untuk nggak egois. Biar udah klimaks, tapi kan pasangan gue tetep butuh penutup. kayak dipeluk gitu-lah. Makanya dalam *sex* itu yang namanya komunikasi penting banget,” ujar penyiar MTV on Sky ini semangat (Lembu, penyiar dan vokalis band Club Eighties).

Si Kribo ini menganggap boleh-boleh aja melakukan premarital sex asal berdasarkan cinta. Dan, tanggungjawab itu penting banget. Sebaiknya pakai pengaman setiap kali berhubungan. Kalo cowok ya pake kondom. atau yang cewek minum pil. “Tapi gue sih prefer pake kondom, soalnya kita kan nggak tau efek pil itu ke tubuh cewek,” jelasnya panjang lebar. Dengan semangat Edi lantas nyeritain pengalaman pertamanya. “Pertama kali ngerasain. Enak banget. Rasanya amazing.” jawabnya sambil senyum-senyum. Katanya, rasanya jadi begitu hebat karena dilandasi rasa sayang sama pasangan (Edi Brokoli, presenter). Pengalaman seks selebritis merepresentasikan seks yang nikmat. Kenikmatan seksual diperoleh jika seks berlandaskan cinta, kasih sayang, tanggung jawab dan komitmen. Pernyataan ini didukung Lola Amaria, sutradara dan pemain film:

Sama kayak Edi Kribo, menurut Lola, sex harus dilakukan dengan kasih sayang. “Gue nggak setuju dengan premarital sex. Emang sih jaman sekarang semuanya lebih terbuka, tapi yang ngelakuin harus punya tanggung jawab juga,” paparnya.

Menurut Giddens (1992), kebebasan seksual yang membawa nilai-nilai kesetaraan, komitmen dan kesepakatan yang saling menguntungkan tidak terlepas dari gagasan tentang cinta. Relasi seksual berlandaskan pada keintiman yang emosional di mana pihak-pihak yang terlibat memiliki posisi setara. Penjelasan selebritis mewakili pemaparan Giddens (1992) bahwa persoalan seks adalah pilihan individu. Perilaku seks sebelum atau sesudah menikah adalah

pilihan yang dilakukan secara sadar dan dilatarbelakangi hubungan emosional, atau bahasa para selebritis tersebut adalah cinta. Cinta menimbulkan tanggung jawab dan komitmen yang bersifat resiprokal.

Pemahaman seks sebagai gaya hidup yang dipilih remaja dengan komitmen, tanggung jawab dan berdasarkan cinta dan keintiman merupakan pemberdayaan remaja. Beberapa tulisan yang dikutip di atas memberi ruang refleksif bagi remaja atas tindakan seksualnya. *Hai* terbuka terhadap isu-isu emansipasi seksual. Emansipasi yang dimaksud bukan emansipasi seluas-luasnya, tapi dibatasi norma dan nilai konservatif.

Kesehatan Seksual lewat Pendekatan Sains

Pendekatan ini menaruh perhatian pada faktor kesehatan dalam perilaku seksual dengan membangun kesadaran praktik seksual yang sehat. Konsep pacaran sehat mengindikasikan bahwa praktik seksual meliputi kesehatan fisik psikis, dan sosial. Sehat secara fisik berarti tidak terjadi “kerusakan fisik” akibat kehamilan dan penyakit yang berhubungan dengan organ seksual. Sehat secara psikis berarti perilaku seksual tidak mengganggu jiwa pihak yang terlibat. Sedangkan sehat secara sosial berarti aktivitas pacaran tidak melanggar norma dan nilai masyarakat (Pacaran Sehat, 3/6/1999). Penjelasan tersebut dilakukan dokter, seksolog dan psikolog, juga LSM (CMM dan YPI).

Menurut Allen (2011), pendekatan health pragmatism berorientasi pada kesehatan populasi. Institusi perlu memastikan perilaku seksual yang sehat, bebas infeksi penyakit dan persoalan kesehatan seksual dengan membangun pemahaman pentingnya kesehatan seksual dan menjelaskan resiko aktivitas

seksual. Pengetahuan ini dapat menekan jumlah penderita penyakit menular seksual dan penyakit reproduksi lain di kalangan remaja. Pendekatan kesehatan menyediakan informasi seks yang sehat dan penggunaan kondom sebagai pencegah penyakit menular seksual.

Allen (2011:49) menegaskan wacana kesehatan mengadvokasi konten-konten pendidikan seksual yang berdasarkan fakta-fakta dan pendekatan medis dan didukung oleh sains, sehingga informasi yang disampaikan bersifat teknis dan ilmiah. Remaja diberi materi tentang jenis-jenis penyakit yang menularkan infeksi lewat hubungan seksual, gejalanya, dan menyebutkan angka-angka statistik yang menggambarkan tingginya jumlah penderita.

Wacana kesehatan seksual dalam majalah *Hai* mendukung wacana seksualitas normatif. Ini ditunjukkan pada penekanan fungsi reproduktif seks yang menjelaskan seks dari sisi anatomi dan biologis. Perilaku seks bertujuan memperoleh keturunan, sehingga hanya dilakukan pasangan yang siap memiliki keturunan. Remaja dianggap belum siap karena harus menyelesaikan pendidikan. Salah satu akibat yang dijelaskan adalah perilaku seks berefek kehamilan yang tidak diinginkan:

Pertemuan sperma dan ovum (sel telur) akan membuahkan janin. Cewek hamil itu baru risiko secara fisik yang keliatan. Sementara cowok pasti kena efeknya. Kemungkinan yang terjadi adalah depresi alias secara psikis. Otak suntuk nggak karuan karena dituntut bertanggungjawab. Sementara niat belum pula siap untuk menikah. Belum lagi kalo ternyata pacar malah terganggu jiwanya gara-gara nggak kuat

menghadapi kenyataan. Bisa jadi kemudian mengambil jalan pintas; aborsi atau bunuh diri sekalian. Di Jepang, seringkali ada kabar cewek bunuh diri gara-gara hamil (Bermain-main Dengan Resiko, 4/3/2002).

Kehamilan tidak diinginkan menjadi hambatan remaja untuk meneruskan pendidikan, sehingga akibat-akibatnya dijelaskan berdasarkan fakta-fakta biologis dan psikis. Selain menekankan efek perilaku seksual, pesan tersebut juga menyampaikan ancaman bahaya yang menimbulkan rasa takut. Misalnya artikel berikut ini menjelaskan fakta berdasarkan riset penderita HIV/AIDS disertai konsekuensi negatif seks bebas.

Dr Zubairi Djoerban Sp.PD, KHOM (Ketua dari Masyarakat Peduli AIDS Indonesia) membeberkan, bahwa di negara berkembang yang penduduknya banyak terjangkit HIV, sepertiga remajanya yang berusia 15 tahun akan meninggal karena AIDS. Di beberapa negara lain, seperti Zimbabwe justru lebih banyak lagi; 60 persen remajanya yang berusia 15 tahun akan meninggal karena AIDS. Baik di sana maupun di Indonesia, penyebaran HIV sebagian besar melalui hubungan seks. Meskipun akhir-akhir ini penularan HIV di kalangan pengguna drugs dengan jarum suntik meningkat cepat, penularan melalui hubungan seks masih jauh lebih banyak. (Kondom, Siapa Yang Butuh, 6/10/2000)

Pesan yang menggambarkan rasa takut akan akibat perilaku seksual ditampilkan lewat sosok setan atau tangan raksasa dalam ilustrasi artikel tentang penyakit yang diakibatkan oleh hubungan seksual yang tidak aman sebagai berikut:



Gambar 1
Hai edisi 13/9/1999



Gambar 2
Hai edisi 29/2/2002



Gambar 3
Hai edisi 13/9/1999

Gambar 1 adalah ilustrasi artikel “HIV/AIDS Mengincar Remaja!”, menjelaskan mudahnya penyakit AIDS menular lewat cairan tubuh dan hubungan seks, bahkan hubungan non seksual. Penyakit ini sangat berbahaya dan belum ada obatnya. Kesan menakutkan ditampilkan lewat simbol setan. Pada gambar 2, setan menjadi simbol penyakit menular seksual yang mengancam remaja. Gambar 3 menunjukkan penyakit menular seksual membuat laki-laki tidak berdaya. Tangan raksasa dianalogikan penyakit yang mencengkeram laki-laki pelaku seks bebas.

Hal lain yang dijelaskan adalah penyimpangan seksual. Beberapa perilaku yang termasuk kategori menyimpang disebabkan oleh trauma masa lalu, dan disebut penyakit jiwa. Homoseksual, misalnya, selain persoalan psikologi yang didorong oleh faktor keluarga, dan lingkungan, klaim bahwa homoseksual merupakan penyimpangan seksual dan disebut sebagai orientasi seks yang kacau yang terjadi karena kelainan kromosom. Penjelasan adalah:

“Ada dua jenis susunan kromosom yang normal. Di tubuh cewek susunannya XX. Sementara di cowok tuh XY. Kelainan terjadi bila di tubuh seseorang tuh susunan kromosomnya ketambahan satu unsur. Misalnya jadi XXY (di tubuh cewek) atau

YYX (di tubuh cowok). Kelainan susunan kromosom ini nih yang bikin seseorang punya kecenderungan tinggi jadi homoseks (lesbi buat cewek, dan gay buat cowok) (Penjelasan Dr. F. Loetan dalam Homoseksual Nggak Menular, 17/7/2004).”

Foucault menjelaskan bahwa seksualitas merupakan wacana yang dipahami sebagai efek relasi power atau knowledge (Hall, 2002:48-49). Pengetahuan diyakini sebagai kebenaran karena dilegitimasi oleh struktur kekuasaan. Untuk mendapat pengakuan atas kesahihannya, pengetahuan memerlukan kekuasaan, sementara kekuasaan membutuhkan sokongan pengetahuan untuk melanggengkan kuasanya. Saat inilah pendekatan sains memiliki kekuatan. Foucault menyebutnya *scientia sexualis* (1978:55), sebagai promosi seksualitas untuk tujuan reproduktif. Persoalan seks merupakan hal alamiah, berlangsung dalam perkawinan, dan tunduk pada heteronormativitas. Wacana seks bukan bertujuan untuk menyampaikan kebenaran tentang seks, namun untuk mencegah perilaku seks.

Menyampaikan bahaya seks secara menakutkan pada remaja adalah upaya pendekatan sains dan pengetahuan membangun pemahaman tentang seksualitas. Fakta-fakta biologis tentang seks disampaikan agar perilaku seks dihindari remaja. *Hai* tidak secara

tegas melarang remaja melakukan aktivitas seks, tapi menganjurkan agar menghindarinya. Jika sudah telanjur, sebaiknya melakukannya dengan bertanggung-jawab. *Hai* menunjukkan bahaya seks tanpa melarangnya.

Menurut Oetomo dan Holzner (2004), perspektif sains berimplikasi pada wacana seks *non-prohibitive* dan bertujuan meningkatkan wawasan seksual remaja. Remaja berhak mengetahui proses fisik dalam tubuhnya dan pasangannya, remaja harus paham soal kesuburan dan kontrasepsi, dan bisa mencegah penyakit menular seksual. Untuk mencapai tujuan tersebut, persoalan nafsu, mimpi basah, ereksi dan ejakulasi, tubuh dan organ-organ seks dijelaskan untuk memenuhi hak remaja memahami tubuhnya. Misalnya tentang nafsu dalam tulisan “Gampang Horny!” (12/1/2004), Dr. F. Loetan menjelaskan alasan hormonal yang menyebabkan mudahnya laki-laki terangsang:

“Yap. Mulai umur 13 tahun hormon testosteron dalam tubuh kita tuh mulai aktif. Nah, nih hormon bikin organ reproduksi kita mulai bekerja maksimal. Mulai kenceng memproduksi sperma. Dan yang penting, bikin penis bisa bereaksi penuh!. Dalam tulisan “Kenapa Cowok Gampang “Nyetrum”” (24/1/1995), penjelasan biologis sebagai legitimasi tingginya libido laki-laki adalah hal normal dijelaskan Dr. G. Paat.”

Nah, kapan “nyetrum” itu mulai datang? Jawabannya, saat kamu sudah akil baliq. Itu lho, sudah dianggap sebagai laki-laki. Biasanya, ditandai dengan polusi malam (mimpi basah). Artinya, secara biologis kamu sudah memasuki masa kematangan seksual. Organ-organ seksnya udah bisa berfungsi penuh.

Pada topik mimpi basah, narasumber menjelaskan mimpi basah adalah hal alamiah dengan merujuk proses biologis

yang terjadi. Misalnya berikut:

Kejadian ini berlatar belakang adanya perkembangan sel kelamin laki-laki yang sudah bisa digolongkan mencapai titik optimal. “Artinya, hormon testosteronnya sudah mencapai fungsi optimal,” jelas Dr. Boy, sapaan akrab dokter kita itu. Hormon testosteron ini kan yang memproduksi sel-sel sperma di dalam testis. Itu semua merupakan suatu peristiwa alami yang normal (Wet Dream, Bukan Soal Porno Kok, 4/7/1995).

Di artikel tersebut juga dijelaskan istilah-istilah kedokteran: nocturnal emission, istilah ilmiah mimpi basah, dan Vesicula seminalis atau kantong sperma, Selain itu, perhitungan matematis jadi pertimbangan, contohnya: “Menurut ilmu kedokteran, dalam satu hari hormon testosteron ini memproduksi tidak kurang dari 75 juta sperma. Nah, biasanya kantung sperma ini akan penuh setelah terisi sekitar 200 jutaan sperma. Alhasil, nggak heran ada orang mengalami wet dream tiga hari sekali”; atau hukum ilmiah seperti klaim berikut, “Yang benar adalah makin banyak seseorang beraktivitas, energi untuk pembentukan sperma akan berkurang, sehingga frekuensi wet dream berkurang.” Rujukan ilmiah psikolog, sebagai berikut, “Memori bisa didapat dari penglihatan visual. Seperti nonton blue film, baca komik atau buku-buku porno, dan lain-lain, tapi memori ini juga bisa tertransfer masuk karena pengalaman sehari-hari” (Hai, 18/3/2002).

Perilaku seksual juga dijelaskan lewat pendekatan ilmiah, misalnya mengapa ciuman menimbulkan nafsu, atau masturbasi sebagai perilaku normal (ini bertentangan

dengan konsep masturbasi dalam perspektif agama yang juga diacu *Hai* seperti dijelaskan sebelumnya). Resiko perilaku tersebut dijelaskan beserta kasus-kasusnya. Penjelasan lengkap dari penyebab hingga akibat membantu remaja memutuskan apa yang dilakukan. Termasuk penggunaan kondom untuk mencegah akibat yang tidak diinginkan.

Ambivalensi Wacana Seksualitas

Majalah *Hai* membangun wacana seksualitas remaja laki-laki yang ambivalen. Ambivalensi wacana seksualitas yang terdapat dalam artikel dan rubrik seksualitas menjadi wujud akomodasi *Hai* atas berbagai wacana seksualitas, di antaranya paham konservatisme dan liberalisme seksual di Indonesia pada tahun 1990an dan 2000an.

Ambivalensi produksi wacana tersebut merupakan negosiasi dari diskursus tentang sakralisasi seks yang dibawa norma-norma sosial dan agama, gagasan revolusi seksual global, dan perspektif kesehatan reproduksi. Negosiasi diskursus-diskursus seksualitas merupakan strategi *Hai* untuk bertahan secara ekonomi, sosial, dan politik.

Bertahan secara ekonomi menjadikan konten seks sebagai komoditas yang potensial untuk dijual kepada pembaca dan pengiklan, juga sebagai akomodasi kepentingan generasi tua dan muda supaya *Hai* bisa diterima dan menjadi pilihan semua kalangan. Untuk remaja sebagai target pasar yang identik dengan generasi anti kemapanan, hedonis dan konsumtif, *Hai* mempromosikan gagasan tentang kebebasan seksual. Sementara dalam menghindari konflik dengan orang tua sebagai pihak pembeli (mahasiswa belum mampu membeli majalah dengan uang mereka sendiri)

Hai memilih untuk tetap mempertahankan nilai-nilai normatif. Wacana seksualitas dalam majalah *Hai* adalah jalan tengah di antara dua wacana yang dominan tersebut. Upaya ini tidak lain adalah strategi *Hai* untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Bertahan secara sosial berarti eksistensi *Hai* tidak menimbulkan polemik di masyarakat. Wacana kebebasan seksual belum bisa diterima oleh pihak tertentu, misalnya kelompok agama, terutama Islam yang pengaruhnya cukup kuat pada tahun 1990an dan 2000an. Namun, di sisi lain wacana ini juga digaungkan oleh kelompok masyarakat lainnya, misalnya kelompok feminis dan pembela hak asasi manusia. Ambivalensi yang terjadi merupakan upaya *Hai* untuk menjembatani kepentingan-kepentingan tersebut.

Bertahan secara politik artinya tidak berkonflik dengan pemerintah. Kondisi ini menggambarkan kompromi *Hai* dan kepentingan pemerintah lewat penyampaian informasi tentang seks dan seksualitas yang sejalan dengan kepentingan pemerintah.

Model jalan tengah dalam membangun wacana seksualitas merupakan politik dua kaki *Hai* untuk mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang mempengaruhi eksistensinya dalam bisnis media cetak yang dijalankan oleh PT Kompas Gramedia. Strategi mengakomodasi berbagai kepentingan ini menjadi andalan Jacob Oetama untuk mempertahankan Kompas sehingga mampu menjadi surat kabar yang terkemuka. Pengalaman Kompas saat mengalami dua kali pembredelan tahun 1965 dan 1978 mendorong Kompas untuk menerapkan prinsip hati-hati dalam menyiasati berbagai kondisi sehingga mampu

bertahan hidup. Tidak mengherankan jika *Hai* juga berada di bawah kendali Jacob Oetama. Irwan Iskandar-mantan pemimpin redaksi majalah *Hai*-mengatakan bahwa ia lebih takut pada Jacob Oetama daripada Harmoko selaku menteri Penerangan saat itu yang berwenang pada urusan SIUPP (wawancara, 9 Januari 2014).

Belajar dari kasus Kompas dan media-media lain di bawah bendera PT Kompas Gramedia, maka politik *Hai* mengikuti politik bermedia yang dijalankan Jacob Oetama yang menghindari konflik dengan pemerintah. Dalam menampilkan konten seksualitas, *Hai* mengikuti pedoman yang digariskan oleh pemerintah. Salah satunya adalah menghindari unsur-unsur pornografi. Adanya standar pornografi yang ditetapkan oleh pemerintah mendorong *Hai* menghindari unsur pornografi dalam konten seks dan seksualitas. Seksualitas identik dengan pornografi. Untuk itu *Hai* menyiasatinya lewat ilustrasi kartun yang menggambarkan orang berciuman atau tubuh telanjang, dengan muatan humor. Selain menggunakan gambar kartun, *Hai* juga memanfaatkan gambar-gambar tertentu untuk mengilustrasikan objek-objek yang mengandung unsur pornografi, seperti alat kelamin sebagai personifikasi.

Dalam tulisannya tentang PT Kompas Gramedia, Hill (2011:101) menegaskan bahwa kelompok Kompas Gramedia adalah satu-satunya media yang paling siap menghadapi batasan-batasan yang ditetapkan pemerintah. Jacob Oetama bertindak tegas pada media-media di bawah kendalinya, dengan mendisiplinkan jurnalisnya atau

menutup medianya daripada mengambil resiko berhadap-hadapan dengan pemerintah dan reaksi masyarakat. *Kompas* menjaga agar tulisan-tulisannya tidak melampaui batas. Politik “main aman” yang dijalankan Jacob Oetama inilah yang diadopsi majalah *Hai* ketika mendiskusikan seksualitas.

Simpulan

Wacana seksualitas yang dibangun majalah *Hai* merupakan bentuk negosiasi atas berbagai kepentingan. Wacana seksualitas tersebut merupakan implikasi politik bermedia majalah *Hai* dengan merangkul berbagai kepentingan pihak yang mempengaruhi eksistensi majalah *Hai* dalam industri media cetak di Indonesia. Ambivalensi wacana merupakan jalan tengah atau negosiasi yang dilakukan majalah *Hai* di antara berbagai kepentingan tersebut.

Artikel ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan tentang hal-hal penting yang belum dieksplorasi lebih lanjut. Pendekatan ekonomi politik belum terekplorasi secara mendalam. Persoalan seks dalam majalah *Hai* yang ditelaah secara khusus lewat pendekatan ekonomi politik menjadi tema yang perlu dipertimbangkan.

Fokus pada teks dan produksi teks di tulisan ini belum melibatkan pemaknaan dari pembaca. Untuk itu, penelitian-penelitian yang melibatkan khalayak sebagai target teks bertema seksualitas juga menarik dilakukan. Penelitian khalayak sasaran kegiatan pendidikan seks layak dipertimbangkan pada artikel berikutnya untuk dapat memahami bagaimana produksi wacana oleh khalayak atas teks-teks bertema seksualitas.

Hal-hal yang berkaitan dengan sumber teks juga berpotensi untuk dieksplorasi lebih lanjut. Produser teks yang saling berdebat memenangkan kepentingannya di newsroom akan menggambarkan bagaimana dinamika sebuah teks. Teks diproduksi melewati serangkaian proses pertarungan wacana yang dibawa oleh pihak-pihak di belakang “layar”. Hal-hal tersebut perlu menjadi perhatian pada penelitian-penelitian wacana seksualitas remaja laki-laki di masa mendatang. Walaupun majalah *Hai* kini telah berubah format penerbitan secara online, menurut penulis hal-hal tersebut masih berpotensi untuk dilakukan.

Daftar Pustaka

- Alimi, MY. (2004). *Dekonstruksi Seksualitas Poskolonial: Dari Wacana Bangsa Hingga Wacana Agama*, Yogyakarta: LKIS
- Allen, L. (2011). *Young People and Sexuality Education: Rethinking Key Debates*, New York: Palgrave Macmillan
- Baulch, E. (2002). *Alternative music and mediation in Late New Order Indonesia*, *Inter-Asia Cultural Studies*, 3(2)
- Blackwood, E. (2005). *Transnational Sexualities in One Place: Indonesian Readings*, *Gender and Society*, 19(2)
- _____. (2007). *Regulation of Sexuality in Indonesian Discourse: Normative Gender, Criminal Law, and Shifting Strategies of Control, Culture, Health and Sexuality*, 9(3)
- Escoffier, J. (2015). *The Sexual Revolution 1960-1980* dalam http://www.glbqtarchive.com/ssh/sexualrevolution_S.pdf, diakses 14 Februari 2016
- Fairclough, N. (2000). *Critical Analysis of Media Discourse*. Dalam P. Marris dan S. Thornham, *Media Studies: A Reader*, 2nd ed., New York: New York University Press
- Fischer, N. (2005). “*Purity and pollution: sex as amoral discourse*”. Dalam S. Seidman, N. Fisher, dan C. Meeks, *Handbook of The New Sexuality Studies*, London dan New York: Routledge
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*, Vol. 1, New York: Pantheon Books
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, California: Stanford University Press
- _____. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Society*, California: Stanford University Press
- Giroux, HA. (1998). “*Teenage Sexuality, Body Politics and the Pedagogy of Display*”. Dalam J. Epstein, *Youth Culture: Identity in a Postmodern World*, Oxford: Blackwell
- Hall, S. (1997). “*The Work Of Representation*”. Dalam Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publication
- Handajani, S. (2010). *Selling Alternative Masculinities: Representations Masculinities in Indonesian Men’s Lifestyle Magazines*, PhD Thesis, The University of Western Australia
- Hekma, G. dan Giami, A. (2014). “*Sexual Revolution: An Introduction*”. Dalam Gert Hekma dan Alain Giami, *Sexual Revolutions*, New York: Palgrave Macmillan
- Hill, David T. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Jackson, S. (2006). *Gender, Sexuality and Heterosexuality: The Complexity (and Limits) of Heteronormativity, Feminist Theory*, 7(1)
- Kimmel, MK. (2005). *Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*, Albany: State University of New York Press

- Nilan, P. (2006). "The Reflexive Youth Culture of Devout Muslim Youth in Indonesia". Dalam P. Nilan dan C Feixa. *Global Youth? Hybrid Identity, Plural Worlds* (h. 91-110). New York: Routledge
- _____ dan Holzner, B. (2004). *Youth, Sexuality and Sex Education Messages in Indonesia: Issues of Desire and Control, Reproductive Health Matters*, 12(23)
- Parker, Lyn. dan Nilan, P. (2013). *Adolescents in Contemporary Indonesia*, New York: Routledge
- Pearson, JC, West, R. dan Turner, L. (1995). *Gender and Communication*, USA: McGraw Hill
- Plummer, K. (2005). "Male Sexualities". Dalam MK Kimmel, J. Hearn, dan RW Connel, *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, California: Sage Publications
- Schmidt, L. (2012). *Post Suharto Screens: Gender, Politics, Islam, and Discourses of Modernity*, Amsterdam SocialMScience, 4(1)
- Sen, K. (1998). "Menafsirkan Feminisme Dalam Sinema Orde Baru: Represi dan Resistensi". Dalam Idi S. Ibrahim dan H. Suranto, *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publi Orde Baru*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Suryakusuma, Julia. (1998). "Beban Muskil Majalah Wanita". Dalam Idi S. Ibrahim dan H. Suranto, *Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- _____. (2011). *State Ibuism: The Social Construction of Womanhood in New Order Indonesia*, Jakarta: Komunitas Bambu
- Wieringa, SE. (2003). *The Birth of The New Order State in Indonesia: Social Politics and Nationalism*, *Journal of Women History*, 15(1)

TINGKAT PEMENUHAN INFORMASI PETANI MELALUI RADIO KOMUNITAS

Atika¹, Djuara P. Lubis², Parlaungan Adil Rangkuti²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin,
Kalimantan Selatan, No. HP. +62 81341510487

²Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor, Jawa Barat
Email: atika_rusli@unlam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the level of meeting the information needs of farmers through community radio and factors related to the level of fulfillment of information needs. This study was designed as a correlational descriptive survey study. The main data is quantitative data with additional qualitative data as a support through interviews to farmers as community members and farmer's community radio managers. The location of research in Indramayu Regency, West Java, precisely in Majasari Village, District of Sliyeg and Arjasari Village, Patrol Sub-district. The population is the listener of Radio Remaja and Radio Whisnu, with a sample size of 25%. The results showed that the level of fulfillment of information needs of farmers through different community radio results on each radio listener, which is relatively low on the listener Radio Remaja, while the listener Radio Whisnu quite high. The frequency and duration of listening to the radio is a factor related to the level of meeting the information needs through community radio.

Keywords: *radio, community, farmer's community radio, farmer's information needs*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas dan faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian survei deskriptif korelasional. Data utamanya adalah data kuantitatif dengan tambahan data kualitatif sebagai pendukung melalui wawancara kepada petani sebagai anggota komunitas dan pihak pengelola radio komunitas petani. Lokasi penelitian di Kabupaten Indramayu Jawa Barat tepatnya di Desa Majasari Kecamatan Sliyeg dan Desa Arjasari Kecamatan Patrol. Populasi adalah pendengar Radio Remaja dan Radio Whisnu, dengan jumlah sampel sebesar 25%. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas berbeda hasilnya pada masing-masing pendengar radio, yakni tergolong rendah pada pendengar Radio Remaja, sedangkan pada pendengar Radio Whisnu tergolong sangat tinggi. Frekuensi dan durasi mendengarkan radio merupakan faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi melalui radio komunitas.

Kata kunci: radio, komunitas, radio komunitas petani, kebutuhan informasi petani

Pendahuluan

Hak untuk memperoleh informasi merupakan salah satu dari perwujudan hak asasi manusia yang telah dijamin oleh undang-undang, salah satunya adalah Undang-Undang Penyiaran No. 32 yang dikeluarkan pemerintah pada tahun 2002. Undang-undang tersebut menjelaskan tentang perlunya dibentuk sebuah

sistem penyiaran yang menjamin terciptanya tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang. Pemenuhan kebutuhan tersebut didukung dengan hadirnya dan diakuinya sebuah lembaga penyiaran yang dianggap tepat dan relevan untuk menjadi saluran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, yaitu lembaga penyiaran

komunitas. Lembaga penyiaran komunitas baik televisi maupun radio melahirkan harapan bagi masyarakat yang memerlukan media penyiaran dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Televisi maupun radio komunitas memiliki potensi untuk menyediakan ragam informasi yang sesuai dengan kebutuhan lokal masyarakat, termasuk komunitas petani. Petani dapat memanfaatkan media penyiaran komunitas yang ada di lingkungannya demi memenuhi kebutuhan informasi, khususnya radio komunitas yang dari segi kuantitas lebih besar dibandingkan dengan televisi komunitas. Keberadaan dan manfaat radio komunitas sebagai media komunikasi pembangunan telah dibuktikan oleh beberapa negara di dunia, salah satunya Negara Swedia yang telah memiliki lebih dari 2000 radio komunitas (Fraser, C. & Estrada, SR. 2001).

Radio merupakan salah satu media massa yang cepat dan efisien sebagai media komunikasi pembangunan. Di Indonesia, radio sebagai salah satu lembaga penyiaran dibagi dalam tiga jenis yang masing-masing jenis memiliki sasaran, sifat, dan fungsi yang berbeda. Pertama, radio publik yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat secara luas. Kedua, radio swasta yang bersifat komersial dan didirikan juga untuk tujuan komersial. Ketiga, radio komunitas yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, bertujuan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Radio komunitas memiliki karakteristik yang dapat menjadi sebuah keunggulan

untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, karena radio komunitas didirikan dan dikelola oleh masyarakat yang berada dalam sebuah komunitas yang sama, dan ditujukan khusus untuk melayani kebutuhan dan kepentingan dari anggota komunitasnya.

Konsep radio komunitas sudah sejak lama lahir. Konsep radio komunitas berakar dalam aktivitas kelompok buruh tambang di Bolivia dan Columbia pada akhir 1940-an, yang memakai radio sederhana sebagai alat untuk menyatukan diri dan memperbaiki kondisi pekerjaannya. Pada 1960 sampai 1970-an, radio ilegal di Eropa yang melawan monopoli pemerintah di dunia penyiaran mengembangkan konsep radio ke arah pengertian terkini, sebagai 'radio untuk, mengenai, dan oleh masyarakat'. Radio komunitas berkembang sebagai alat demokrasi setelah jatuhnya resim *apartheid* di Afrika Selatan. Di Asia, organisasi donor internasional seperti UNESCO dan juga institusi penyiaran nasional lebih banyak terlibat dalam mengintroduksi radio komunitas pada kelompok lokal (Fraser, C. & Estrada, SR. 2001).

McKay, B (2009) mengungkapkan bahwa radio di Afrika sangat efektif menjangkau petani skala kecil di seluruh pelosok. Program radio dapat mendorong komunitas merumuskan masalah dan menemukan solusi lokal. Radio juga memberikan informasi lain yang berguna seperti prakiraan cuaca. Ribuan radio di Afrika dapat memainkan peran penting untuk menyebarluaskan hasil-hasil penelitian yang bertujuan agar pendengar

mampu memahami dan memanfaatkan hasil penelitian tersebut. Radio dapat menyampaikan kembali informasi tentang bagaimana komunitas beradaptasi terhadap kekeringan, memperbaiki kesuburan tanah, atau memilih tanaman apa yang dibudidayakan. Radio komunitas mempunyai latar belakang historis dan budaya yang berbeda di setiap tempat atau daerah.

Radio komunitas di Indonesia telah hadir seiring dengan periode awal masuknya radio di negara ini, seperti beberapa stasiun radio lain yang merepresentasikan kepentingan komunitas di wilayah tertentu, terutama komunitas non-Eropa. Radio SRV (Solosche Radio Vereeniging) yang didirikan oleh Mangkunegara VII, diikuti oleh pendirian Radio Siaran Radio Indonesia, Radio MAVRO Yogyakarta, Radio Etnik Tionghoa CIRVO di Surabaya, dan Radio Madiun EMRO, termasuk beberapa stasiun-stasiun radio di Jawa Tengah, khususnya di Yogyakarta yang merupakan pusat perkembangan radio komunitas sejak tahun 1998 (Jurriens, E. 2003). Program siaran radio-radio tersebut disesuaikan dengan komunitas yang dituju, menggunakan bahasa lokal sesuai dengan bahasa anggota komunitasnya, sehingga pengelola radio komunitas dapat menyusun program siaran yang sesuai dengan kebutuhan komunitasnya.

Karakteristik radio komunitas menempatkan petani bukan hanya sebagai *receiver* atau penerima, namun juga sebagai *source* atau sumber informasi. Petani sebagai aktor utama dalam pembangunan harus aktif dalam memenuhi kebutuhan informasinya,

dan radio komunitas bisa menjadi saluran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Radio komunitas dapat menyediakan program acara informasi aktual di bidang pembangunan pertanian. Petani dapat mengetahui kebijakan dan program yang digulirkan pemerintah melalui radio komunitas, sehingga kebijakan dan program yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh petani.

Penelitian tentang radio komunitas di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 2003 seiring dengan disahkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Penelitian tentang motivasi dan manfaat menggunakan radio komunitas oleh Herawati, FA. & Listiorini, D. & Manurung, PH. (2005) dilakukan terhadap pendengar Radio Komunitas BBM FM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa audiens belum dapat merasakan manfaat dari suatu program acara karena intensitas mendengarkan masih rendah dan acara tersebut masih belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiensnya.

Penelitian tentang radio komunitas di negara-negara berkembang menggambarkan tentang bagaimana petani yang ada di pedalaman desa bisa memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kuswandi, K (1996) mengemukakan bahwa informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya melalui sebuah informasi, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Nicholas, D (2000) menjelaskan bahwa kebutuhan

informasi muncul ketika seseorang berkeinginan memenuhi satu atau lebih dari tiga kebutuhan dasar manusia.

Kebutuhan informasi merupakan hal penting karena keberhasilan seseorang dalam memenuhi salah satu atau semua kebutuhan dasar tersebut dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi terdiri atas tiga macam (Nicholas, D. 2000), yaitu: 1) Kebutuhan informasi yang tidak disadari (*domand needs* atau *unrecognised needs*). Kebutuhan ini dialami oleh seseorang yang seringkali tidak mengetahui informasi apa yang mereka butuhkan, tidak menyadari ada kesenjangan informasi, dan juga tidak mengetahui bahwa informasi baru memberikan sesuatu tentang apa yang telah mereka ketahui. Seseorang menyadari ada kebutuhan informasi tertentu jika mengalami masalah tertentu. 2) Kebutuhan informasi yang tidak diekspresikan (*unexpressed needs*). Kebutuhan ini dialami oleh mereka yang sadar membutuhkan informasi tertentu, tetapi tidak dapat atau tidak mau melakukan sesuatu untuk memenuhinya. 3) Kebutuhan informasi yang diekspresikan (*expresed needs*), yaitu kebutuhan yang didasari dan diupayakan dipenuhi oleh mereka yang sadar akan kesenjangan antara pengetahuan dan keinginan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Mulyandari, RS. & Ananto, EE (2005) mengungkapkan bahwa petani memerlukan pengetahuan dan informasi mengenai berbagai topik, seperti pengelolaan usaha tani dan teknologi produksi, pengalaman petani lain, perkembangan pasar dan input

produksi, dan kebijakan pemerintah. Tamba, M. & Sarma, M (2007) mengungkapkan bahwa baik petani maju maupun petani berkembang sama-sama membutuhkan berbagai informasi pertanian. Penelitian yang dilakukannya pada petani sayuran di Jawa Barat mengungkapkan bahwa informasi pertanian yang dibutuhkan oleh petani meliputi informasi tentang peningkatan produksi dan mutu sayuran, ketersediaan sarana produksi dan permodalan, lokasi pemasaran dan harga sayuran, teknologi pengolahan hasil sayuran dan metode analisis usaha tani sayuran. Kaniki, AM (1992) mengemukakan bahwa kebutuhan informasi bervariasi tergantung dari pengguna (*user*), waktu, tujuan, tempat, alternatif yang tersedia dan sebagainya. Kebutuhan informasi petani yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kebutuhan sekelompok atau komunitas petani untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini mengkaji lebih spesifik lagi tentang tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas yang mereka dirikan. Penelitian ini merupakan rangkaian dari penelitian tentang pola penggunaan radio komunitas petani di Jawa Barat (Atika & Lubis, D. 2017) yang menemukan bahwa frekuensi dan durasi petani dalam menggunakan radio komunitas tergolong tinggi, namun partisipasi mereka termasuk rendah. Perumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas dan faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat

pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas dan faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi tersebut.

Teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Katz *et al* (Perry, DK. 2002) mendefinisikan pendekatan *uses and gratification* berkaitan dengan latar belakang sosial dan psikologis, kebutuhan, harapan, media massa atau sumber-sumber lain yang menyebabkan pola terpaan media, sehingga perlu gratifikasi dan konsekuensi lainnya, yang mungkin sebagian besar tidak diinginkan. Model *uses and gratification* tertarik pada yang dilakukan orang terhadap media, di mana anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian yang ingin melihat bagaimana khalayak yang tergabung dalam sebuah komunitas, yakni komunitas petani memenuhi kebutuhan informasinya melalui program acara yang disiarkan melalui radio komunitasnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei deskriptif korelasional, yaitu penelitian yang menggambarkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani dari tindakan mereka dalam menggunakan radio komunitas. Data utama yang digunakan adalah data kuantitatif, yang ditambahkan data kualitatif sebagai data pendukung melalui wawancara kepada petani sebagai

anggota komunitas dan pihak pengelola radio komunitas petani.

Penelitian dilaksanakan selama lima bulandidiKabupatenIndramayu,ProvinsiJawa Barat tepatnya di Desa Majasari Kecamatan Sliyeg dan Desa Arjasari Kecamatan Patrol. Pemilihan lokasi ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu: 1) Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki radio komunitas terbanyak di Indonesia, yaitu ada 210 radio komunitas dari 451 radio komunitas yang ada di Indonesia (Prakoso, I. & Masduki. 2005). 2) Data Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat per Mei 2007 (Rachmattie, A. 2007), menunjukkan bahwa dari 26 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, ada 241 radio komunitas yang mendaftarkan diri untuk memperoleh izin penyiaran, dan Indramayu adalah kabupaten yang jumlah radio komunitasnya paling banyak, yakni sebanyak 56 radio. 3) Hasil observasi terhadap radio komunitas petani yang ada di Kabupaten Indramayu. Dari 29 radio komunitas (Dishubkominfo 2012), ditemukan 2 radio komunitas yang sesuai dengan karakteristik radio komunitas petani (didirikan dan dikelola oleh petani), yaitu Radio Remaja FM yang terletak di Desa Majasari Kecamatan Sliyeg dan Radio Whisnu FM di Desa Arjasari Kecamatan Patrol. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif sebagai data utama dan data kualitatif sebagai data pendukung atau data yang digunakan untuk memperkuat data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua instrumen penelitian, yaitu kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian berupa kuesioner dibuat

terstruktur yang berisi daftar pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Sumber datanya adalah petani sebagai anggota komunitas sekaligus pendengar Radio Remaja dan Radio Whisnu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan pada dua desa yang ada di Kabupaten Indramayu, yaitu Desa Majasari dan Desa Arjasari. Penduduk Desa Majasari dapat menjangkau siaran-siaran dari media massa elektronik, yaitu televisi dan radio. Hal tersebut didukung dengan sumber daya energi listrik yang sudah menjangkau semua daerah dalam wilayah Desa Majasari. Banyak siaran radio yang masuk dan dapat dijangkau oleh penduduk Desa Majasari yang sifatnya komersil atau lembaga penyiaran swasta.

Ada dua siaran radio komunitas yang dapat dijangkau oleh penduduk Desa Majasari, yaitu Radio Tiang Sleman (RTS) dan Radio Remaja. RTS adalah radio komunitas yang berada dalam wilayah kecamatan yang sama, yaitu Kecamatan Sliyeg, tetapi pendiriannya bukan merupakan rintisan dari penduduk dan tidak berada dalam wilayah Desa Majasari, sehingga siarannya tidak dikhususkan untuk penduduk Desa Majasari. Radio Remaja adalah radio komunitas yang digunakan untuk kebutuhan informasi lokal di Desa Majasari, yang didirikan dan dikelola oleh unit gabungan kelompok tani (gapoktan), dan merupakan satu-satunya radio komunitas yang berada dalam wilayah Desa Majasari. Pemerintah Desa Majasari juga menjadikan Radio Remaja sebagai media publikasi dan informasi kegiatan desa serta informasi pertanian.

Visi dari Radio Remaja adalah pemanfaatan media untuk kemajuan petani, yang didukung dengan misinya yaitu penyiaran informasi pertanian untuk komunitas petani. Nama Remaja diambil dari slogan Kabupaten Indramayu yaitu religius, maju, mandiri, dan sejahtera. Radio Remaja FM beralamat di Jalan PU Majasari Desa Majasari Kecamatan Sliyeg. Radio Remaja juga memiliki blog yang berisi tentang informasi seputar pertanian dan informasi tentang pembangunan Desa Majasari, serta informasi seputar kegiatan kelompok tani, yang beralamat di <http://radionewongtani.blogspot.com> (Atika & Lubis, D. 2017)

Lokasi penelitian yang kedua adalah Desa Arjasari. Penduduk Desa Arjasari dapat menjangkau siaran-siaran dari media massa elektronik, yaitu televisi dan radio. Banyak siaran radio yang masuk dan dapat dijangkau oleh penduduk Desa Arjasari, baik siaran radio swasta, maupun siaran radio komunitas.

Siaran radio komunitas yang dapat dijangkau oleh penduduk Desa Arjasari yaitu Radio Ranubhaya, Radio Gaya Swara dari Desa Sukahaji, dan Radio Fuja dari Desa Patrol Baru. Radio Ranubhaya dan Radio Gaya Swara adalah radio komunitas yang berada di luar Desa Arjasari, begitupun dengan Radio Fuja, sehingga siarannya tidak dikhususkan untuk penduduk Desa Arjasari. Radio Whisnu merupakan satu-satunya radio komunitas yang berada dalam wilayah Desa Arjasari.

Radio Whisnu tergabung dalam anggota Jaringan Radio Suara Petani (JRSP), yaitu sebuah asosiasi radio komunitas petani

dan nelayan yang ada di Jawa Barat. Radio Whisnu FM memperoleh izin layak siar dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Barat pada tahun 2016. Radio Whisnu merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia. Radio Whisnu didirikan oleh komunitas petani, bersifat independen dan tidak komersial, serta untuk melayani kepentingan komunitas petani. Radio Whisnu juga memiliki daya pancar rendah dan luas jangkauan wilayah yang terbatas yaitu 5 km. Isi siaran Radio Whisnu adalah siaran informasi dan hiburan, dalam hal ini pemutaran lagu/musik daerah. Informasi-informasi pertanian diperoleh dari JRSP dalam bentuk *softcopy*, lalu diputar kembali melalui Radio Whisnu. Radio Whisnu juga menyiarkan informasi umum yang dibutuhkan pendengarnya seperti informasi kesehatan dan pendidikan (Atika & Lubis, D. 2017)

Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi Petani

Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi dapat diketahui dari seberapa banyak kebutuhan informasi responden yang telah terpenuhi. Skor tertinggi adalah 10, artinya terdapat 10 kebutuhan informasi responden yang telah terpenuhi melalui

radio komunitas, sementara skor terendah adalah 0 yang artinya tidak ada kebutuhan informasi responden yang terpenuhi melalui radio komunitas. Tabel 1 menunjukkan secara rinci jumlah pendengar radio komunitas berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi responden.

Persentase jumlah pendengar radio komunitas berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi responden terlihat sama antara kategori tinggi dan kategori rendah. Jika kategori hanya dibagi menjadi dua (tinggi dan rendah), akan terlihat bahwa sebanyak 60% responden yang tingkat pemenuhan informasinya melalui radio komunitas tergolong tinggi, sementara 40% responden yang tingkat pemenuhan informasinya melalui radio komunitas tergolong rendah. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi tersebut salah satunya dipengaruhi oleh pola penggunaan radio komunitas responden, baik dari segi frekuensi dan durasi mendengarkan radio, maupun dari segi pilihan acara.

Responden yang pola penggunaan radionya tinggi akan memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, begitupun sebaliknya. Tingkat pemenuhan informasi juga dipengaruhi oleh ketersediaan

Tabel 1. Jumlah pendengar radio komunitas berdasarkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi responden di Desa Majasari dan Desa Arjasari

| Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi | Pendengar radio (%) | | |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| | Remaja ($\Sigma=50$) | Whisnu ($\Sigma=45$) | Total ($\Sigma=95$) |
| Sangat tinggi (7.6-10) | 12 | 40 | 25 |
| Tinggi (5.1-7.5) | 38 | 31 | 35 |
| Rendah (2.6-5) | 46 | 22 | 35 |
| Sangat rendah (0-2.5) | 4 | 7 | 5 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

informasi yang disiarkan melalui radio komunitas. Sebagaimana diketahui, baik informasi pertanian maupun informasi yang bersifat umum, disiarkan dengan cara diselipkan pada acara-acara hiburan yang memang sangat mendominasi program acara pada kedua radio, yaitu Radio Remaja dan Radio Whisnu. TY (ketua gapoktan) mengungkapkan; “Mungkin saja informasi yang kita butuhkan itu disiarkan di radio, tapi ketika memutar radio, informasi tersebut sudah terlewat. Atau bisa jadi radio memang tidak menyiarkan informasi yang kami butuhkan”

Pada tabel 2 dapat diketahui informasi apa saja yang responden telah dengarkan melalui radio komunitas dan sesuai dengan kebutuhannya, yaitu jumlah pendengar radio berdasarkan ragam informasi yang telah didengarkan melalui radio komunitas.

Lebih dari 90% responden mengungkapkan bahwa kebutuhannya akan informasi tentang pengalaman sesama petani dapat

terpenuhi melalui radio komunitas, baik pendengar dari Radio Remaja maupun dari Radio Whisnu. Lebih dari 70% responden dapat mendengarkan informasi tentang musim tanam dan cuaca melalui radio komunitas. Informasi musim tanam berisi tentang himbauan kepada anggota komunitas untuk melakukan persiapan dalam menghadapi musim tanam, terutama sebelum memasuki musim penghujan.

Informasi cuaca yang responden dapatkan melalui radio komunitas, sehubungan dengan kebutuhan mereka pada masa panen dan masa pengeringan hasil panen. Adapun informasi benih atau bibit dan pupuk yang responden dapat dengarkan melalui radio komunitas, seperti tentang harga, varietas, kuantitas dan kualitas, serta akses untuk memperoleh bibit dan pupuk sesuai dengan kebutuhannya, juga tentang tahapan pemupukan.

Informasi tentang kelompok tani diperlukan oleh responden ketika ada pengumuman atau undangan dari ketua kelompok tani,

Tabel 2. Jumlah pendengar radio berdasarkan ragam informasi yang telah didengarkan melalui radio komunitas di Desa Majasari dan Desa Arjasari

| Ragam informasi | Pendengar radio (%) | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| | Remaja ($\Sigma=50$) | Whisnu ($\Sigma=45$) | Total ($\Sigma=95$) |
| Musim tanam | 68 | 84 | 76 |
| Cuaca | 72 | 71 | 72 |
| Benih | 24 | 49 | 36 |
| Pupuk | 54 | 56 | 55 |
| Pengalaman sesama petani | 90 | 93 | 92 |
| Kelompok tani | 24 | 38 | 31 |
| Modal usaha tani | 30 | 42 | 36 |
| Program pembangunan | 28 | 56 | 41 |
| Pelayanan desa | 26 | 47 | 36 |
| Pendidikan | 14 | 20 | 17 |
| Kesehatan | 18 | 22 | 20 |
| Lainnya | 20 | 36 | 27 |

atau informasi hasil pertemuan kelompok tani. Adapun informasi tentang program pembangunan, salah satunya seperti program Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP), yang menitikberatkan pada bantuan modal usaha petani melalui gapoktan. Informasi tersebut diperlukan oleh petani karena berhubungan dengan kebutuhan pemupukan dan kebutuhan produktif lainnya.

Sejumlah informasi pertanian dan informasi umum lainnya yang disiarkan melalui radio komunitas dimanfaatkan dengan baik oleh petani sebagai anggota komunitas. Hasil penelitian Panutra, E. & Atmojo, PW (2012) pada Radio Merapi FM juga mengungkapkan bahwa radio komunitas dimanfaatkan sebagai sumber informasi pertanian. Masyarakat sangat memerlukan informasi guna meningkatkan pengetahuannya di bidang pertanian. Walaupun demikian, ada beberapa informasi yang belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tabel 2 menunjukkan bahwa pendengar radio tidak terpenuhi kebutuhannya akan informasi tentang program pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan usaha pertanian, begitupun dengan informasi benih, kelompok tani, modal usaha tani, dan informasi umum lainnya.

Kurang terpenuhinya beberapa ragam informasi tersebut dipengaruhi oleh kurangnya *sender* yang menggunakan radio komunitas sebagai media untuk menyalurkan informasi kepada petani. Pengelola Radio Remaja dan Radio Whisnu mengungkapkan bahwa pengelola memiliki keinginan yang besar untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan komunitasnya namun mereka mengalami kesulitan ketika mengundang pihak-pihak yang dianggap

dapat menyampaikan informasi tersebut. Kesulitan yang dimaksud adalah masalah dana untuk biaya transportasi dan honor narasumber. Sebagian narasumber menganggap bahwa ketika mereka mengisi suatu acara pada media massa, mereka akan memperoleh imbalan dari acara tersebut. Karakteristik radio komunitas yang tidak komersial membuat pengelola sering mengalami kesulitan dalam hal mencari pembiayaan untuk operasional, termasuk untuk narasumber suatu program acara.

Faktor Pengaruh Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi Petani

Pola penggunaan radio komunitas merupakan variabel yang berhubungan nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani. Hasil penelitian Atika & Lubis, D (2017) menunjukkan persentase jumlah pendengar radio komunitas berdasarkan frekuensi dan durasi mendengarkan selama dua minggu, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Persentase jumlah pendengar radio berdasarkan frekuensi mendengarkan radio komunitas dalam satuan hari per dua minggu tergolong sangat tinggi, begitu pula dengan durasi mendengarkan radio komunitas. Responden mendengarkan radio komunitas hampir setiap hari, namun karena ada kesibukan tertentu dari beberapa responden pada saat penelitian dilakukan, sehingga membuat mereka tidak dapat mendengarkan radio pada saat itu. Tabel 4 menunjukkan secara rinci nilai koefisien korelasi pola penggunaan radio komunitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi responden.

Frekuensi dan durasi mendengarkan radio komunitas berhubungan nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 3. Jumlah pendengar radio berdasarkan pola penggunaan mendengarkan radio komunitas (frekuensi, durasi) dalam satuan hari dan jam per dua minggu

| Pola Penggunaan Mendengarkan Radio Komunitas | Pendengar radio (%) | | |
|--|------------------------|------------------------|-----------------------|
| | Remaja ($\Sigma=50$) | Whisnu ($\Sigma=45$) | Total ($\Sigma=95$) |
| <i>Frekuensi</i> | | | |
| <i>(hari per dua minggu):</i> | | | |
| Sangat tinggi (11-14) | 34 | 51 | 42 |
| Tinggi (8-10) | 42 | 33 | 38 |
| Rendah (5-7) | 22 | 11 | 17 |
| Sangat rendah (2-4) | 2 | 5 | 3 |
| <i>Durasi</i> | | | |
| <i>(jam per dua minggu):</i> | | | |
| Sangat tinggi (56.6-73) | 2 | 44 | 22 |
| Tinggi (40.1-56.5) | 34 | 27 | 31 |
| Rendah (23.6-40) | 36 | 18 | 27 |
| Sangat rendah (7-23.5) | 28 | 11 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 | 100 |

Sumber (Atika & Lubis, D. 2017)

Tabel 4. Nilai koefisien korelasi pola penggunaan radio komunitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi responden

| Pola penggunaan radio komunitas | Nilai koefisien korelasi |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| | Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi |
| Frekuensi | 0.214* |
| Durasi | 0.280** |
| Partisipasi | 0.114 |

*nilai koefisien korelasi signifikan pada $\alpha = 0.05$; ** nilai koefisien korelasi signifikan pada $\alpha = 0.01$

Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan durasi mendengarkan radio seorang responden maka semakin tinggi tingkat pemenuhan responden akan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, begitupun sebaliknya. Semakin sering dan semakin lama seorang responden dalam mendengarkan radio komunitas, maka semakin tinggi tingkat pemenuhannya akan informasi.

Partisipasi tidak memiliki hubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi. Tinggi atau rendahnya partisipasi seorang

responden dalam kegiatan atau program siaran radio komunitas, tidak berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan mereka akan informasi meskipun responden menjadi pendengar pasif tanpa berpartisipasi pada kegiatan atau program acara radio. Kebutuhan informasi mereka tetap dapat terpenuhi dengan mendengarkan radio komunitas.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi antara pola penggunaan radio komunitas dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi, sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 4, maka dapat dinyatakan bahwa pola

penggunaan radio komunitas berhubungan nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi.

Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi, selain berhubungan dengan pola penggunaan radio komunitas, juga memiliki hubungan dengan motif informasi. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa motif informasi berhubungan sangat nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien korelasi 0.855. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi motif informasi seorang responden maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan responden akan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, begitupun sebaliknya.

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas tergolong tinggi namun berbeda hasilnya pada masing-masing pendengar radio. Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pendengar Radio Remaja tergolong rendah, sedangkan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pendengar Radio Whisnu tergolong sangat tinggi. Faktor yang berhubungan nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi melalui radio komunitas adalah frekuensi mendengarkan radio, sedangkan faktor yang berhubungan sangat nyata dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi adalah durasi mendengarkan radio komunitas.

Implikasi penelitian ini mendukung Teori *Uses and Gratification* berkaitan dengan latar belakang sosial dan psikologis, kebutuhan, harapan, media massa atau sumber-sumber lain yang menyebabkan pola terpaan media,

sehingga perlu gratifikasi dan konsekuensi lainnya, yang mungkin sebagian besar tidak diinginkan. Model *uses and gratification* relevan pada yang dilakukan orang terhadap media, di mana anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian yang melihat bagaimana khalayak yang tergabung dalam sebuah komunitas, yakni komunitas petani memenuhi kebutuhan informasinya melalui program acara yang disiarkan melalui radio komunitasnya.

Daftar Pustaka

- Atika & Lubis, D (2017). The Patterns of Use of Farmers Community Radio in West Java. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*. 31(3):193-205
- [CRI] Combine Resource Institution (2002). *Perkembangan Radio Komunitas di Indonesia dalam Konteks Makro*. Makalah Seminar Hasil Penelitian. Jakarta (ID): CRI.
- [Dishubkominfo] Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika (2012). *Data Lembaga Penyiaran Radio Komunitas Kabupaten Indramayu*. Dishubkominfo Kabupaten Indramayu [Internet]. [diunduh 2012 Des 5]. Tersedia pada: <http://dishubkominfo.indramayukab.go.id/bidang-kominfo/63-data-radio.html>.
- Fraser, C. & Estrada, SR (2001). *Community Radio Handbook*. UNESCO.
- Herawati, FA. & Listiorini, D. & Manurung, PH (2005). Motivasi Bermedia dan Manfaat Menggunakan Radio Komunitas. *Communique*. 2(1):24-45.
- Jurriens, E (2003). Radio Komunitas di Indonesia: "New Brechtian Theatre" di Era Reformasi?. *Antropologi Indonesia*. 72: 116-130.

- Kaniki, AM (1992). Meeting the Needs of Agricultural Researchers in Africa: the Role of Unpublished Reports. *Information Development*. 8(2): 83-89.
- Kuswandi, K (1996). *Komunikasi Massa. Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta (ID): Rineka Cipta.
- McKay, B (2009). Radio: Sarana Petani Bertukar Strategi Adaptasi. *Majalah Salam edisi 26 Januari*.
- Mulyandari, RS. & Ananto, EE (2005). Teknik Implementasi Pengembangan Sumber Informasi Pertanian Nasional dan Lokal P4MI. *Informatika Pertanian*. 14:802-817.
- Nicholas, D (2000). *Assessing Information Needs : Tool, Thechnique and Concepts for Internet Age*. Second Edition. London (GB): Aslib (the Association for Information Management and Information Management Internasional)
- Panutra, E. & Atmojo, PW (2012). Radio Komunitas Merapi FM; Studi Tentang Keterlibatan Komunitas dalam Pengelolaan Radio Merapi FM. *Transformasi*. 14(22): 1-8.
- Perry, DK (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. 2nd ed. New Jersey (US): Lawrence Erlbaum Associeates, Inc.
- Prakoso, I. & Masduki (2005). *Laporan Hasil Studi Radio Komunitas, April-Juni 2005*. Yogyakarta (ID): CRI.
- Rachmiate, A (2007). *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Tamba, M. & Sarma, M (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Informasi Pertanian Bagi Petani Sayuran di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan Maret*. 3(1): 24-34.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Jakarta (ID): 2002

MODEL KOMUNIKASI TEMAN SEBAYA DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA GLOBAL MELALUI MEDIA INTERNET

Dewi K. Soedarsono¹, Roro Retno Wulan²

^{1,2}Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257, Indonesia, No. Telp. (+6222) 7564 108
Email: soedarsonodewik@gmail.com¹, rorowoelan28@gmail.com²,

Abstract

The rise of Internet Messenger (IM) has helped many individuals to connect with each other, including teenagers. In adolescence puberty fase, they were very familiar with the advancement of chatting technology in cyberspace. With consideration of the importance of communication intelligence in interacting in the virtual world, this research seeks to bring the reality of adolescent interaction with peers beyond the boundaries of geography, race, and class. The assumption of media literacy said that media literacy capability determines the position of audiences. The absence of resistance to media messages can be translated that the community does not have sufficient knowledge and experience in cyberspace. Teen life is the most important moment in human life therefore the interaction in cyberspace will determine the concept of self and ideology embedded in life later. Through phenomenology method, this research seeks to show healthy and useful internet in the formation of the identity of global adolescents. Through in-depth interviews and analysis of conversations in chat rooms, this research illustrates the positive and negative sides facing adolescents in real and virtuality life. To obtain a complete picture then, researchers also interviewed parents and teachers of the teen so that the validity of the research is maintained. The results showed that the role of parents in media literacy is very important. The intelligence of communicating in internet media especially in choosing content determined from parent guidance and peer group information. Peer group of the virtual world more influence than peer group in the real world.

Keywords: *teenager, internet, communication, peer group*

Abstrak

Maraknya *Internet Messenger (IM)* telah membantu banyak individu untuk saling berhubungan satu sama lainnya, termasuk remaja. Dalam masa pubertas remaja sangat dekat dengan kemajuan teknologi *chatting* di dunia maya. Dengan latar belakang pentingnya kecerdasan dalam berinteraksi di dunia maya, maka penelitian ini berupaya menghadirkan realitas interaksi remaja dengan teman-teman sebayanya di luar batas geografi, ras, dan kelas. Melalui kajian literasi media nampak bahwa komunikasi di dunia maya telah meruntuhkan batasan geografis, ras, dan kelas. Asumsi dari literasi media bahwa kemampuan literasi media menentukan posisi khalayak. Tidak adanya resistensi terhadap pesan media dapat diartikan bahwa masyarakat tersebut tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai. Remaja merupakan momen terpenting dalam kehidupan manusia oleh karenanya interaksi di dunia maya akan menentukan konsep diri dan ideologi yang tertanam dalam kehidupannya kelak. Melalui metode fenomenologi, riset ini berupaya menunjukkan internet sehat dan bermanfaat dalam pembentukan identitas remaja global. Melalui wawancara mendalam dan analisa terhadap percakapan di *chatting room*, maka riset ini menggambarkan sisi positif dan negatif yang dihadapi remaja dalam kehidupan *real virtuality*. Untuk memperoleh gambaran yang lengkap maka diwawancarai pula orang tua dan guru dari remaja tersebut sehingga validitas penelitian tetap terjaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran orang tua dalam literasi media sangat penting. Kecerdasan berkomunikasi di media internet terutama dalam memilih konten ditentukan dari bimbingan orang tua dan informasi rekan sebaya (*peer group*). *Peer group* dari dunia maya lebih memegang peranan dibandingkan *peer group* di dunia nyata.

Kata kunci: remaja, identitas, konsep diri, literasi media, kecerdasan komunikasi

Pendahuluan

Maraknya penggunaan internet dalam berkomunikasi tentunya tak bisa dipungkiri dalam dunia remaja. Diawali dari kebutuhan tugas sekolah para remaja menjelajah dunia maya. Internet memberikan kemudahan dalam mencari materi belajar di sekolah. Sekolah-sekolah di daerah pun telah memanfaatkan laboratorium komputernya dengan sambungan internet. Media baru berbasis internet menjadi sangat menarik sebab menawarkan kemudahan dalam menemukan materi pembelajaran yang dibutuhkan.

Di sisi lain komunikasi bermedia internet ini memiliki dampak yang tidak disadari oleh para remaja penggunanya. Failla & Bagnara (1992) dalam Hassan & Thomas (2006: 266) *information technology causes profound changes in the time-frame patterns of decision-making process*. Dalam pengambilan keputusan atas urusan pribadi pun internet telah merubah dunia kehidupan para remaja tersebut. Akses para remaja tersebut lebih mengarah pada fitur-fitur media sosial. Di Indonesia berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo)¹ mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat

empat pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berdasarkan hasil penelitian Markplus² dilakukan Markplus Insight, jumlah pengguna internet Indonesia didominasi oleh generasi muda berusia 15-30 tahun yang disebut “netizen”. Mereka berkomunikasi di dunia maya sama seperti mereka berkomunikasi di dunia nyata. Demikian juga informasi yang didapatkan semakin terbuka baik konten positif maupun negatif.

Godaan terbesar dari media sosial adalah kemampuan menjadikan para remaja itu “seseorang” di dunia maya. Padahal mungkin dalam kehidupan sehari-harinya mereka bukannya siapa-siapa. Kemampuan menuliskan dan menggambarkan kisah mengenai kehidupannya biasanya menarik remaja lain untuk bergabung menjadi *follower*. Semakin banyak *follower* maka semakin terkenal lah sang remaja tersebut. Kasus seperti Awkarin, Young Lex, merupakan salah satu contohnya. Semakin banyak *haters* maka semakin terkenal mereka. Dalam upaya mengejar popularitas mereka rela di-*bully* dalam akun media sosialnya. Dalam penelitian terdahulu Wijaya (2014) menunjukkan bahwa remaja memiliki gaya hidup yang terbentuk dari konstruksi lingkungannya. Dari sisi komunikasi penelitian Mardhiyani (2014) menggambarkan bahwa berbagi pengalaman komunikasi mampu menguatkan hubungan.

Dalam upaya menghindari penyalahgunaan internet maka dibutuhkan komunikasi keluarga yang harmonis, Keluarga yang harmonis dianggap mampu memberlakukan atauran penggunaan internet sehat dalam

lingkungan rumah. Minimal prinsip dunia nyata berlaku di dunia maya, kesenjangan antara realitas nyata dan maya lebih mudah diminimalisir dalam keluarga yang berkomunikasi dengan baik.

Penggunaan internet sehat perlu ditanamkan sejak dini, prinsip perlindungan diri dan pemilihan konten yang sesuai akan lebih mudah dilakukan jika orang tua memiliki hubungan yang baik dengan anak-anaknya; Misalnya contoh bertanya dan menjawab di dunia nyata akan diterapkan di dunia maya walaupun memang ada sedikit penyesuaian pilihan kata dan simbol di dunia maya. Secara emosional anak-anak yang memiliki hubungan yang baik dengan orang tuanya akan santun dan beretika dalam berkomunikasi.

Paparan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji lestari (1999) dimana pola asuh orang tua dan afiliasi kelompok bersama teman sebaya mempengaruhi perilaku prososial remaja; Para orang tua diharapkan mampu meningkatkan pola asuh yang demokratis, karena sumbangan pola asuh ini terhadap perilaku prososial remaja cukup tinggi; Oleh sebab itu, komunikasi dalam keluarga memegang peranan penting sebagai katalisator bagi anak-anak remaja menghadapi era internet ini .

Selanjutnya, di era internet ini komunikasi dengan *peer group* pun turut berubah, ruang publik anak-anak terutama remaja pun semakin luas.; Melintasi batas negara, waktu dan ruang nyata kita. Sehingga dengan penelitian ini dapat dijelaskan bagaimana hubungan yang terjadi dalam internet sehat yang dilakukan seorang remaja dan didukung oleh sang ayah; Hubungan yang erat antara anak dan orang tua menjadi landasan dalam mengembangkan pertemanan di dunia maya.

Langkah awal dari penelitian ini , dimulai dari pertemuan peneliti dengan sekelompok remaja di Balaikota Bandung yang tengah menghadiri acara jumpa fans grup 5 SOS. Uniknya grup 5 SOS sendiri tidak hadir di acara tersebut. Acara tersebut hanya dihadiri semua fans pengguna media sosial berbasis Twitter dan Instagram.

Mereka berkenalan dan bertukar informasi serta mengunggah foto-foto untuk dikirimkan pada akun 5 SOS; Kebanggaan mereka adalah ketika unggahan tersebut dibaca dan disebar oleh para personil band 5 SOS.

Salah satu anggota yang aktif adalah Ratu (14 tahun), remaja tersebut beraktifitas dengan motivasi membangun relasi nyata dengan rekan-rekan sesama pengagum grup 5 SOS. Kedekatan dan kebersamaan itu membuat dirinya memiliki kepercayaan diri dan wawasan baru mengenai banyak hal di luar dunianya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dengan pendekatan teori komunikasi berbasis internet yang diimplementasikan melalui teori literasi media dan identitas dalam komunikasi, penelitian ini akan diperoleh model komunikasi teman sebaya yang dapat membentuk identitas diri melalui media internet .

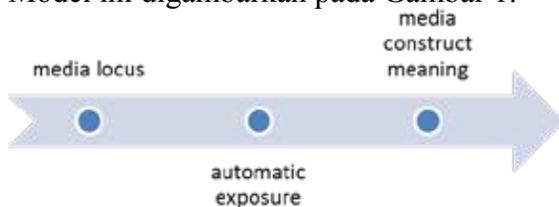
Internet menjadi media membantu kehidupan manusia saat ini. Hassan & Thomas (2006 :7) menyatakan bahwa internet memiliki kelebihan: *“The ability to disseminate the same texts, images, and sounds to millions of citizens –thus assuring the same ideological beliefs- was as essential as the ability to keep track of their birth records, employment records, medical records, and police records.*

Mass media and data processing are complementary technologies; they appears together and developside by side, making modern mass society possible”.

Kemampuan internet untuk menyesuaikan dirinya menjadi bagian dari masyarakat adalah daya tarik utama maraknya penggunaan internet. Internet menjadi alat yang memudahkan mereka dalam melakukan pencarian informasi. Dalam berkomunikasi di internet pun etika dan tata cara berkomunikasi pasti memiliki perbedaan dan ciri khusus.

Membahas internet tentunya selalu berkaitan dengan konsep literasi media. Literasi media adalah upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya di tengah dunia yang penuh informasi atau disebut sesak media (*media saturated*). Inti gerakan literasi media adalah kesadaran mendasar bahwa kebanyakan orang masa kini mendapatkan hampir semua informasi dari media massa dan internet, bukan dari buku teks atau media massa konvensional yang berbasis jurnalisme berimbang. Saat ini literasi media berkembang menjadi pengajaran dan proteksi terhadap generasi muda yang menjadi sasaran utama media baru agar bisa memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media sekaligus kritis terhadap informasi-informasi tersebut.

Potter (2005: 5) menjelaskan model Otomatisitas (*Model of Automaticity*) untuk menjaga pikiran kita tetap terjaga dalam dunia yang jenuh informasi seperti saat ini. Model ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Model Otomatisitas Potter (2005: 5)

Model di atas menggambarkan bahwa media memiliki kekuasaan untuk menyebarkan informasi-informasinya dengan leluasa. Khalayak dibuat terlena oleh informasi yang diberikan. Di sisi lain khalayak sesungguhnya memiliki kekuasaan untuk menganalisa konstruksi pesan media tersebut. Alasan dan kegunaan informasi tersebut menjadi kerangka konstruksi khalayak untuk menentukan informasi tersebut dibutuhkan atau tidak. Dalam hal ini media hanya menjadi produsen informasi tanpa kontrol terhadap kebutuhan dan kepentingan khalayak.

Identitas adalah terminasi umum dalam membahas Ilmu Sosial. Identitas adalah ciri, tanda, jati diri yang melekat pada seseorang dan membedakannya dengan orang lain. Ditampilkan melalui watak dan karakteristik. Identitas adalah element kunci dari realitas subyektif dan terdapat dalam hubungan dialektis dengan masyarakat (Berger & Luckmann, 1966: 194). Identitas dibentuk oleh proses sosial. Sekali terbentuk, maka upaya untuk mempertahankannya, memodifikasinya bahkan membentuk ulang tergantung pada hubungan sosial.

Menurut Castells (2004:6) identitas merujuk kepada aktor sosial dan merupakan sumber makna serta pengalaman. Identitas mengorganisasi makna, peran mengorganisasi fungsi. Identitas tidak sama dengan peran. Identitas juga didapat dari institusi dominan. Castells meyakini bahwa kesemuanya dapat menjadi identitas hanya jika secara sosial sang aktor menginternalisasinya, mengkonstruksi makna di sekitar proses internalisasi tersebut.

Identitas dibentuk dari histori, geografi, biologi, institusi yang memproduksi dan mereproduksi, dari kumpulan memori, dari fantasi personal, aparatus kekuasaan dan wahyu agama. Dalam Ilmu Komunikasi, identitas menjadi kajian yang menarik. Martin & Nakayama³ menjelaskan hubungan dari realitas pembentukan identitas tersebut pada Tabel 1.

Menurut Stella Ting-Toomey identitas selalau aktif. Dalam teorinya mengenai *Identity Negotiation Theory* identitas selalu aktif bernegosiasi dalam interaksi dengan sesamanya. Identitas semacam *self-reflective images*, karena setiap saat beruganti, tertantang dan memodifikasi dirinya. Biasanya diawali di dalam keluarga.

Sejalan dengan penelitian ini, keluarga memegang peranan penting dalam membentuk identitas remaja. Littlejohn & Foss⁴ menegaskan bahwa "*The development of initial gender identity also occurs in the family and subsequently becomes a very important part of social identity*". Teori ini

Tabel 1. Hubungan dan Realitas Pembentukan Identitas

| Ilmu sosial | Interpretif | Kritis |
|---|---|---|
| Identitas dibentuk oleh pribadi (self) | Identitas dibentuk melalui komunikasi dengan orang lain | Identitas dibentuk melalui kekuatan sosial dan historical |
| Penekanan pada nilai individual, keluarga dan nilai-nilai spiritual | Penekanan pada dimensi pengakuan dan atribut | Penekanan pada konteks dan penolakan terhadap atribut yang melekat. |

(Sumber: Martin & Nakayama, 2003)

merujuk kepada aktor yang menyampaikan pesan. Hubungan yang paling berperan adalah relasi dengan keluarga. Sebagai pemilik akun, sang remaja adalah aktor yang berperan dalam penyampaian pesan. Dari sudut pandang penyampai pesan maka teori ini berasumsi bahwa:

- Manusia berkelompok berdasarkan kebutuhan akan keamanan dan inklusi
- Manusia sebagai bagian dari kelompoknya butuh pembeda dari kelompoknya.
- Semakin terbuka seseorang maka akan mudah dirinya dalam menyesuaikan diri dalam kelompok terutama terhadap kelompok dengan budaya yang terbuka.

Selanjutnya, Ting-Toomey (Judith Martin & Nakayama, 2003:90), yang memfokuskan identitas sebagai bagian dari negosiasi budaya dan etnik menyatakan bahwa "*Identity, thus, is constructed in communication in various cultural settings*". Oleh karena itu remaja dengan e-pals dari berbagai belahan dunia akan menegosiasikan dirinya dengan kehidupan budaya rekan-rekannya. Jika hubungan antar remaja tersebut berubah semakin intim maka negosiasi identitas tersebut akan berubah.

Imahori dan Cupach dalam Judith Martin & Nakayama(2003) ; berpendapat bahwa "*Here negotiation is not just about what the partners may want for themselves and for relationship, though this is always part of it, but about support and or threat to cultural identity as well*". Maka akan terjadi adanya *intercultural communication* dan *intracultural communication* bahkan *interpersonal communication* dalam

mengatur identitas seseorang. Teori ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana perbedaan budaya dapat terjalin dalam relasi remaja dengan teman dari beragam negara dan budaya yang berbeda.

Metode Penelitian

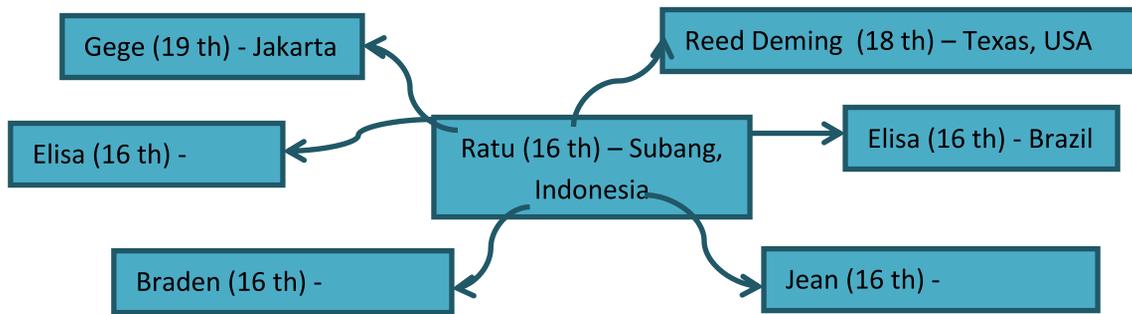
Fenomenologi dipilih menjadi alat untuk membedah fenomena ini. Menurut Nindhito (2005: 83) Dalam khasanah metodologi ilmu sosial, fenomenologi merupakan salah satu bentuk inovasi karena mampu meninggalkan syarat dalam sebuah penelitian yang termanifestasi dengan menggunakan sebuah hipotesa dalam kerangka penyusunan. Oleh karenanya penelitian ini tidak berangkat dari hipotesa namun melihat kenyataan-kenyaan yang muncul dalam proses penelitian.

Penelitian ini menjadi unik karena jarang ditemukan seorang remaja di wilayah terpencil dan memiliki teman yang beragam berasal dari banyak negara dan pertemanan ini diawali dari kesamaan atas grup musik dunia. Ratu (16 tahun) adalah remaja yang menggemari musik demikian pula dengan ayahnya. Tinggal di Subang, sebuah kota kecil di Jawa Barat dengan keterbatasan dia memanfaatkan jaringan internet untuk mengembangkan hobinya. Ayah dan anak itu mampu memainkan beberapa jenis alat musik seperti gitar, organ, biola dan drum. Dukungan ayahnya untuk meminati musik menjadikan Ratu berupaya untuk menggali informasi tentang musik yang tengah populer melalui dunia maya. Kesukaannya akan bermusik ini yang mendekatkan dia dengan beberapa remaja di negara lainnya dan seorang artis Youtube remaja, Reed Deming.

Dengan pendekatan fenomenologi ini maka analisis data kualitatif digunakan karena bertujuan untuk mengurai persoalan subjektivitas manusia yang umumnya dinamis. Oleh karena analisis data kualitatif cenderung menggunakan logika induktif. Melalui reduksi data maka penelitian ini akan mengungkap kecenderungan yang muncul dalam pertemanan di dunia maya oleh remaja. Data yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan pengamatan terhadap individu bersifat subjektif. Penelitian terdahulu (Novianti & Tripambudi, 2014: 131) menunjukkan bahwa dalam berkomunikasi stereotipe dan prasangka akan mewarnai sebuah kontak, namun dalam penelitian ini para remaja ini sanggup mengatasi berbagai masalah yang memungkinkan rusaknya hubungan. Padahal mereka berasal dari etnis dan ras yang berbeda. Tingginya pengertian mereka terhadap perbedaan menunjukkan bahwa hubungan melalui internet seperti apa yang diramalkan McLuhan, dunia menjadi desa global. Masyarakatnya berbagi pengalaman dan mampu menyatukan pandangannya. Dalam hal ini identitas sebagai remaja pun saling dipertukarkan.

Berikut ini gambar pertemanan Ratu dengan sesama remaja temannya di dunia maya:

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas disebut juga keabsahan data sehingga dibutuhkan beberapa cara untuk meningkatkan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas dan konfirmitas. Oleh karenanya informasi dari orang tua Ratu menjadi masukan yang menarik.



Gambar 2: Hubungan pertemanan remaja melalui internet
(sumber: hasil wawancara penelitian)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seperti remaja lainnya Ratu menghabiskan banyak waktunya untuk melakukan *chatting* dan *uploading* informasi melalui akun media sosialnya. Dia mengaku menjadi pengelola akun salah satu band indie dari Jakarta yang tengah naik daun. Band tersebut milik rekannya Gege. Gege dikenalnya melalui akun instagram grup One Direction Indonesia. Kehidupan sekolah dan bermainnya nampaknya seperti kebanyakan remaja lainnya. Jika kita melihat akun pribadinya maka akan jelas bahwa dengan jumlah follower yang banyak, diantaranya banyak yang berasal dari luar negeri. Dia bersahabat dengan gadis 16 tahun asal Australia. Juga bersahabat dengan gadis asal Brazil. Salah seorang sahabatnya adalah pemusik *YouTuber* asal Amerika Serikat, Reed Deming. Pertemanan ini berawal dari ketertarikan mereka terhadap grup One Direction dan 5 SOS. Kehidupan pertemanan ini berlanjut dengan bertukar cerita tentang kehidupan di sekolah, kehidupan keluarga dan musik. Salah satu chat mereka juga menggambarkan obrolan mengenai makanan kesukaan dan buku yang telah mereka baca.

1. Kehidupan Sekolah

Dalam kehidupan sekolah Ratu mengaku bahwa kehidupan mereka sangat berbeda. Terkadang ia ingin pindah ke negara Amerika atau Australia karena pendidikan di sana lebih menghargai perbedaan dan mereka diperbolehkan untuk mengungkapkan pendapat pribadinya, suka atau tidak suka dengan gurunya. Materi pelajaran pun mereka saling berbagi. Beberapa topik yang menarik bagi mereka untuk kehidupan sekolah adalah idola di sekolah, pekerjaan rumah, guru, dan kakak kelas yang melakukan *bullying*. Kasus *bullying* ini masuk hingga ke ranah media sosial mereka. Pengalaman Ratu menunjukkan *bullying* muncul dari komentar-komentar pedas *hater*. Tidak semua anggota pertemanan mereka seirama dan sepemikiran. Terkadang mereka membuat chat grup lain untuk membahas masalah *hater*.

2. Kehidupan Keluarga

Topik keluarga yang sering dibicarakan adalah masalah orang tua. Rekan Ratu dari Australia berasal dari keluarga yang bercerai. Mereka seringkali membahas kondisi hidup dengan orang tua tunggal. Terkadang mereka membahas anggota keluarga lainnya. Adik atau kakaknya. Adik Ratu yang masih balita sering menjadi bahan

obrolan dengan teman-temannya. Bahkan ketika ibu Ratu merayakan ulang tahunnya, di grup chat mereka mengucapkan selamat. Hal-hal menarik yang mendekatkan mereka salah satunya adalah tentang keluarga. Menurut Ratu, jika curhat ke teman-teman di sekolah maka rahasia akan bocor, tapi teman di internet akan menyimpan rahasia. Demikian masalah kecenderungan seksual remaja yang sedang marak. Ratu termasuk remaja yang bukan *homophobia*. Beberapa rekan internetnya saling bercerita tentang rahasia pribadinya tersebut.

3. Musik

Sebagai topik yang mereka paling sukai, musik merupakan perekat komunikasi di antara para remaja. Musik adalah sumber utama mereka bertemu. Informasi tentang band yang tengah populer seperti *One Direction*, *5 SOS*, dan band K-pop. Salah satunya topik yang menarik adalah meng-*cover* lagu. Salah seorang rekan Ratu merupakan *YouTuber* yang memiliki akun untuk meng-*cover* lagu-lagu populer. Ratu mengenal Reed karena kesukaan mereka akan musik. Beberapa lagu yang dicover Reed dalam akun YouTube-nya pernah didiskusikan dengan Ratu.

Diawali dengan bergabung di *One Direction* fans club Indonesia, Ratu menemukan dunia remajanya tanpa terbelenggu ruang dan waktu. Di antara keluarga *One Direction*, Ratu membuat grup atau istilah mereka adalah *squad* yang terdiri dari 12 orang. Mereka mengembangkan ketertarikan mereka ke band baru *5 SOS*. Band ini awalnya adalah grup pembuka *One Direction* di *world tour* mereka. *Squad* Ratu mengembangkan ketertarikan ke grup

chat lainnya berbasis *Line* atau *Whatsapp*. Bahkan Ratu sering melakukan *personal chat* (pc) dengan beberapa rekannya, termasuk seorang youtuber yang terkenal di kalangan remaja, Shawn Mendes.

Di antara topik-topik di atas Ratu acapkali bercerita mengenai kegiatan *on line* dengan ayahnya. Ayahnya menjadi *gate keeper* bagi pergaulan Ratu di media internet. Diskusi bisa dilakukan kapan saja, bisa juga sambil bepergian, makan bersama dan terkadang sang ayah mengecek akun Ratu di Instagram dan Twitter. Keuntungan Ratu adalah memiliki ayah yang melek media internet. Keuntungan itu membantu sang remaja untuk dekat dengan ayahnya dari pada sang ibu yang masih kurang paham mengenai dunia maya.

Kedekatan ayah pun dibangun saat sang ayah mau mengantar Ratu saat acara-acara offline, bahkan ketika acara tersebut ada di luar kota. Sang ayah bersedia mengantar putrinya. Ratu merasa nyaman karena ayahnya tidak pernah menilai subyektif kesenangannya terhadap band dan ayahnya senang berkumpul dengan banyak golongan ketika acara *offline*. Dukungan tersebut akhirnya membantu sang ayah ketika tidak mengizinkan Ratu ketika melarang putrinya. Ratu menyadari bahwa kegiatannya harus melalui izin ayahnya. Tanggung jawab dirinya masih dibawah orang tuanya. Hal tersebut membuat komunikasi berjalan dengan baik. Bimbingan ayahnya dalam bergaul di dunia maya cukup kuat sehingga berimbang dengan kuatnya hubungan sang putri dengan *peer group* maya yang dimilikinya.

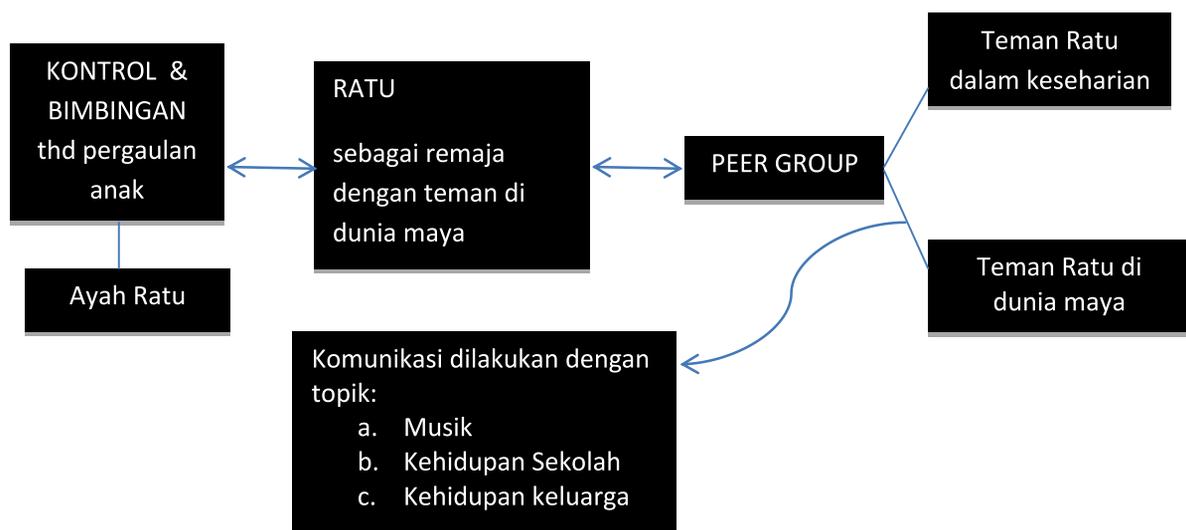
Pengakuan sang ayah pun menceritakan betapa sulitnya mengontrol kehidupan remaja sekarang. Hadirnya internet seperti dua mata uang. Satu sisi membawa keuntungan sisi lainnya menyulitkan dirinya mengontrol sang anak. Untungnya komunikasi keluarga yang baik mendukung keterbukaan di antara mereka. Ayah Ratu menyadari kemampuan bahasa Inggris anaknya jauh lebih baik dari dirinya. Kemampuan tersebut juga karena komunikasi yang dijalin dengan rekan-rekannya di internet. Berulang kali dia pun mengingatkan Ratu untuk tidak menampilkan kata-kata yang buruk dan menyinggung perasaan teman-temannya karena mereka berbeda budaya.

Gambar 3 merupakan rangkuman bagaimana relasi yang dilakukan Ratu sebagai remaja yang memiliki kontak dengan warganet lainnya dengan peer group dan ayahnya. Peran orang tua terbukti penting dalam mengontrol dan membimbing anaknya menjadi warganet yang baik dan beretika.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran orang tua dalam literasi media sangat penting. Kecerdasan berkomunikasi di media internet terutama dalam memilih konten ditentukan dari bimbingan orang tua dan informasi rekan sebaya (*peer group*). Faktor-faktor yang menarik remaja untuk tetap berhubungan dengan teman dunia maya adalah hal-hal populer, *fan base group*, dan hobi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga kategori topik yaitu keluarga, sekolah dan musik. *Peer group* dari dunia maya lebih memegang peranan dibandingkan *peer group* di dunia nyata. Ketakutan para remaja ini akan *bullying* di media sosial dan dunia nyata cukup besar. Terkadang jika terjadi *unfollow* di akun media sosialnya mereka merasa sedih hingga depresi, seperti halnya ketika pertemannya putus di dunia nyata. Hubungan di dunia maya memiliki keunggulan di ruang dan waktu. Berbeda dengan kehidupan nyata.



Gambar 3: Kesimpulan hasil penelitian (sumber: hasil penelitian, 2017)

Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. (2005). *Media and Society*. Rawat Publications. New Delhi, India
- Castell, Manuel. (2004). *The Power of Identity 2nd Edition*. Routledge. London
- Hassan, Robert and Julian Thomas. (2006). *The New Media Theory Reader*. Open University Press. Berkshire, England
- Lestari, Puji . (1999). Pengaruh Terpaan Informasi Media Massa Televisi, Pola asuh Orang Tua, dan Afilisasi kelompok Teman sebaya Terhadap Perilaku Prososial Remaja, (Jurnal Ilmu Komunikasi terakreditasi , UPN” VETERAN” YOGYAKARTA)
- Littlejohn, Stephen & Karen Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publisher. California
- _____ (2008). *Theories of Human Communication, 9th Edition*. Thomson Wadsworth. Belmont. California
- Martin, Judith & Thomas Nakayama. (2003). *Intercultural Communication in Contexts 3rd Edition*. Mc Graw Hill. NY, USA
- Nindito, Stephanus. (2005) Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dan dalam Ilmu Sosial. JIK Vol. 2 nomor 1 Juni 2005
- Novianti, Dewi & Sigit Tripambudi. (2014). Studi fenomenologi: Timbulnya prasangka Etnis di Yogyakarta. JIK Vol. 12 Nomor 2 tahun 2014
- Mardhiyani, Nur Laili. (2014). Memahami Pengalaman Komunikasi Warga Multietnis. JIK Vol 12 Nomor 1 tahun 2014
- Potter, James. (2005). *Media Literacy*. Sage Publication.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2014). Makna Gaya Hidup tengah Malam Anak Muda Urban di Branded Convenience Store dan Cafe 24 jam. JIK Vol. 12 Nomor 12 Tahun 2014

Website :

<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/> diunduh tanggal 16 Agustus 2015

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3303/Internet+Sehat+dan+Aman+\(INSA](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3303/Internet+Sehat+dan+Aman+(INSA)) diunduh tanggal 16 Agustus 2015

DEMOKRASI VIRTUAL DAN PERANG SIBER DI MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF NETIZEN INDONESIA

Iswandi Syahputra

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri
(UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Jln. Marsda Adi Sucipto Yogyakarta, Indonesia,
No. Tlp. +62 274 585300, Fax. +62 274 586117
Email: ditra73@yahoo.com

Abstract

Several hate speech which spread in social media activity aroused because of freedom of speech euphoria in a democratic nation. Those hate speech had effectively used as a negative campaign during election. This study aims to analyze hate speech and cyber war in social media. The method used is qualitative with data retrieval through in-depth interviews of netizens as opinion makers in social media, document studies and literature studies relevant to the research. The study found that cyber warfare in social media has formed two netizen polarizations. The polarization can be identified as conservative and liberal groups. Both groups are actively producing discourse, opinion, information, issues and rumors through social media. This study has implications for the change or shift of opinion leader concept on the theory of two step communication. The concept of opinion maker in the new media tradition that emerges today allows anyone anonymously to become opinion leaders.

Keywords: Hate Speech, Cyber War, Social Media, Netizens.

Abstrak

Ujaran kebencian yang menyebar dalam aktivitas di media sosial muncul karena euforia kebebasan menyampaikan pendapat dalam suatu negara yang demokratis. Ujaran kebencian tersebut efektif digunakan sebagai kampanye negatif pada saat pemilihan umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ujaran kebencian dan perang siber di media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam terhadap *netizen* sebagai *opinion maker* di media sosial, studi dokumen dan studi literatur yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa perang siber di media sosial telah membentuk dua polarisasi *netizen*. Polarisasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai kelompok konservatif dan kelompok liberal. Kedua kelompok tersebut aktif memproduksi wacana, opini, informasi, isu dan *rumors* melalui media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi pada perubahan atau pergeseran konsep *opinion leader* pada teori *two step communication*. Konsep *opinion maker* dalam tradisi media baru yang muncul saat ini memungkinkan siapa saja secara anonim menjadi *opinion leader*.

Kata kunci: Ujaran Kebencian, Perang Siber, Media Sosial, Netizen.

Pendahuluan

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bulan November tahun 2016 (APJII, 2016) menunjukkan bahwa sebanyak 129,2 juta (97,4%) dari total pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai jenis konten yang paling sering diakses. Data tersebut menunjukkan bahwa setengah

lebih penduduk Indonesia atau 129,2 juta dari 256,2 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai konten yang paling sering diakses untuk memenuhi segala kebutuhan informasi mereka. Kehadiran media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi khalayak tersebut telah mengubah pola interaksi sosial atau interaksi antar individual.

Menurut Simangunsong (2017), keberadaan media sosial seharusnya dipergunakan untuk memperkuat hubungan atau mencari hubungan dengan orang lain. Namun, aktivitas individu di media sosial cenderung seenaknya dalam mengeluarkan pernyataan. Beberapa netizen di media sosial bahkan saling menyerang, melecehkan atau mencederai identitas yang sudah dimiliki oleh individu lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan individu dalam literasi media sosial itu sendiri.

Perubahan pola interaksi antar individu tersebut disebabkan karena karakteristik media sosial memungkinkan setiap penggunaannya tidak saja mengkonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi informasi sekaligus mendistribusikan informasi tersebut. Karakteristik baru ini memungkinkan siapa saja yang aktif di media sosial dapat masuk dan terlibat menjadi konsumen, sekaligus produsen informasi. Bahkan setiap aktivis atau pengguna media sosial berperan sebagai distributor pesan (Weeks and Holbert, 2013). Beberapa ahli menyebut media sosial merupakan faktor yang menentukan perubahan dramatis dari struktur komunikasi yang mapan selama ini. Ini merupakan era beralihnya komunikasi massa ke era komunikasi interaksi berbasis internet (Khang, Ki and Ye, 2012).

Riset yang dilakukan oleh Prabowo dan Arofah (2017) menunjukkan bahwa persaingan antar jenis media sosial berlangsung dengan ketat. Kondisi ini akan mengarah pada segmentasi pengguna media sosial di masa mendatang. Penelitian tersebut juga menggambarkan bahwa masing-masing media sosial memiliki kekuatannya

masing-masing. Media sosial yang mampu mengakomodasi sifat agresif, progresif serta menampilkan *self performance* akan menarik minat penggunanya. Sedangkan media sosial yang kurang mengenal karakter konsumennya akan ditinggalkan. Relasi antara media dengan individu tidak lagi linier (satu arah). Relasi individu dengan media sosial juga membentuk perilaku (budaya) baru di kalangan penggunanya, seperti budaya *narcicism*. Budaya *narcicism* tersebut semakin meningkat di masyarakat seiring dengan dengan bertumbuhnya media sosial

Karakteristik media sosial tersebut memungkinkan setiap orang dapat berbagi informasi pada khalayak atau pada siapa saja yang dikehendakinya. Dan setiap orang di media sosial punya otoritas memilih dan membuat sendiri opini yang mereka inginkan. Di Indonesia, kemungkinan tersebut semakin lebih leluasa karena didorong dan disokong oleh iklim demokrasi yang menjamin setiap orang bebas berpendapat dan menyampaikan opininya di media sosial secara bebas. Masyarakat online (*netizen*) dan media sosial dapat berperan sebagai agen sosial dan perubahan politik (Gordon, 2017). Karakteristik media sosial yang spesifik dalam iklim demokrasi yang bebas tersebut, aktivitas media sosial di Indonesia menjadi sangat dinamis. Tingginya aktivitas dalam media sosial tersebut bahkan dapat berdampak pada pergerakan sosial dan perubahan politik di Indonesia (Nugroho, 2012; Lim, 2014).

Besarnya jumlah pengguna media sosial dan iklim demokrasi yang memberikan

kebebasan berpendapat di Indonesia menjadikan aktivitas di media sosial demikian tinggi, cepat, dan seketika (*real time*). Tinggi dan besarnya aktivitas di media sosial tersebut tidak jarang kemudian memicu dan memacu ketegangan antara pengguna media sosial, seperti twitter dan *facebook*. Ketegangan tersebut digerakkan oleh kerja aktor yang dikenal sebagai *opinion maker* di media sosial. *Opinion maker* di media sosial berdiri sendiri namun saling terhubung satu sama lainnya. Gagasan tentang *opinin maker* mengacu pada konsep *opinion leader* dalam teori *Two-Step Flow Comunication* yang diajukan oleh Ellihu Katz dan Paul Lazarsfeld (Katz, 1957) untuk menggambarkan transfer informasi atau pesan melalui dua tahap. Tahap pertama, infomasi atau pesan yang menyebar melalui media massa diterima oleh seorang *opinion leader* yang memiliki akses terhadap sumber informasi atau pesan tersebut. Tahap kedua, informasi atau pesan yang diterima seorang *opinion leader* tersebut kemudian menyebar kepada masyarakat.

Dalam pengertian yang lebih luas dalam konteks media sosial saat ini, istilah *opinion leader* kemudian dapat dipahami sebagai orang yang memberi pengaruh atau dapat mempengaruhi pengikut mereka (*followers*) terhadap suatu isu tertentu yang sedang diperbincangan di media sosial. Dalam konteks yang telah berubah tersebut, seorang *opinion leader* bukan lagi sebagai pihak yang menyampaikan opini mereka karena memiliki akses pada sejumlah sumber informasi, tetapi dapat beralih menjadi *opinion maker*. Konteks media sosial yang sangat dinamis memberi kemungkinan

bagi siapa saja menjadi seseorang yang mendesain opini yang diinginkannya.

Potret media sosial seperti itu disebut Klein (dalam Porta, 2013) sebagai '*web like image*'. Aktivitas di media sosial seperti jaring laba-laba. Dalam jaringan tersebut ada bagian inti (pusat jaringan) sebagai pusat seluruh aktivitas media sosial. Pusat inti jaringan (*hubs*) tersebut dihubungkan oleh seorang aktor sebagai perantara (*bridge*). Aktor perantara ini menyebarkannya pada aktor jaringan lainnya. Borgatti dan Lopez-Kidwell (2011) menilai, aktor yang berperan sebagai perantara dalam suatu ikatan yang lemah dengan aktor lainnya. Walau lemah, namun mereka intensif berhubungan di media sosial.

Aktor sebagai perantara yang membuat aktivitas di media sosial dinamis tersebut saling menstimulasi aktor lainnya. Saling stimulasi antar aktor dalam satu kelompok kepentingan dengan aktor lainnnya yang melakukan hal serupa pada kelompok yang berbeda pada titik tertentu dapat memicu perang siber (*cyber war*). Perang siber (*cyber war*) dapat dipahami sebagai suatu situasi adanya proses penyangkalan, pengrusakan, berbagai modifikasi informasi dengan tujuan yang ditentukan si pengirim, seperti penyerangan, manipulasi, serangan balik, melalui berbagai cara *cyber*, psikologis, yang akan mempengaruhi/mengganggu pihak musuh dalam aspek infrastruktur dan pengambilan keputusan. Selain itu bisa dengan cara penipuan, pengingkaran, penyangkalan, disinformasi, termasuk yang bersifat ancaman (halus maupun kasar) atas informasi aktual yang telah disampaikan oleh pihak pemerintah misalnya atau pihak

lain yang relevan (Hutomo, 2016). Berbeda dengan perang konvensional, perang siber tidak membutuhkan tempat (*place*), tetapi membutuhkan ruang (*space*) (Rid, 2013).

Namun demikian, menurut Lane (2003) 'perang informasi' di media sosial masih dalam tataran semantik. Mereka menyebutnya "*involves engaging and undermining the discursive norms and realities of the systems as a whole*". Berbagai konten yang diproduksi aktor media sosial sengaja diciptakan untuk menghancurkan wacana normatif dan realitas sistem kekuasaan saat ini sebagai suatu kesatuan. Hal ini mirip dengan pengertian dalam *US Army Field Manual* yang mendefinisikan perang informasi sebagai tindakan yang diambil untuk mencapai superioritas informasi, dengan mensikapi informasi yang bermusuhan, proses berbasis informasi dan sistem informasi, dan mempertahankan informasi yang dimiliki, proses-proses informasi dan sistem-sistem informasi (Baklarz and Forno, 1999).

Latar belakang, konteks dan beberapa hasil kajian tersebut mendorong penelitian tentang perang siber di media sosial dan polarisasi *netizen* di Indonesia penting untuk dilakukan. Hal tersebut dimaksudkan agar khalayak media sosial yang lazim disebut sebagai *netizen* memiliki literasi dalam aktivitas mereka di media sosial. Hal ini menjadi penting untuk diteliti agar perang status di media sosial antara *netizen* tidak terjerumus pada penyampaian berbagai status ujaran penuh kebencian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mencari pengetahuan atau

pemahaman berbagai relasi yang saling terkait di balik suatu realitas pada era media sosial. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif sebagai data primer. Peneliti akan lebih banyak mengarahkan analisis terhadap data kualitatif karena menyangkut aktivitas dan dinamika yang terjadi dalam suatu lingkup kebudayaan virtual. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memperoleh *external validity*, melainkan lebih bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu realitas dalam konteksnya yang spesifik. Hal ini memberi keluasaan dan keluwesan peneliti memberi tafsir dan analisis terhadap data yang diperoleh.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada narasumber penelitian dan studi literatur. Mengacu pada Wimmer dan Dominick (2014), wawancara mendalam dimaksudkan untuk memberikan latar belakang mendetil tentang alasan mengapa narasumber memberi jawaban spesifik. Narasumber yang diwawancarai adalah aktivis media sosial yang bertindak sebagai *opinion maker*. Narasumber dipilih berdasarkan kelayakan dan ketersediaan akses peneliti terhadap narasumber (Stokes, 2006) dan kompetensi mereka, bukan atas *representativeness* (keterwakilan) (Bernard, 1998). Peneliti memiliki kepentingan pada siapa yang paling mungkin memberikan data dan apakah data yang mereka berikan sudah memadai atau belum untuk menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti.

Selain menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data, penelitian ini juga menggunakan teknik studi dokumentasi dan

literatur. Penggunaan dokumentasi sematamata untuk mendukung perolehan data yang berada dan tersebar dalam realitas yang ada di media sosial. Data dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mencari, menemukan dan memeriksa kembali status di media sosial yang relevan dari beberapa akun twitter netizen. Data ini penting karena dokumentasi tersebut merupakan sumber informasi yang lestari, meskipun ia tidak berlaku lagi. Selain itu, dokumentasi tersebut merupakan bukti yang dapat dijadikan dasar mempertahankan diri terhadap tuduhan atau kekeliruan interpretasi. Dan dokumen merupakan sumber data yang alami yang bukan hanya muncul dalam konteksnya, tetapi juga menjelaskan konteks itu sendiri.

Data-data tersebut selanjutnya diproses dalam sejumlah kategori yang mengarah pada upaya generalisasi untuk kemudian disajikan secara *interpretative* dan *descriptive*. Data yang terkumpul dikompilasi secara tematik berdasarkan informasi yang diperoleh. Kompilasi data dilakukan melalui pemilahan yang relevan dengan masalah penelitian. Bagian akhir dari metode analisis data adalah mencari dan menemukan interelasi dan koherensi data dari lapangan yang digali dari sumber penelitian berupa pandangan-pandangan narasumber yang diwawancarai. Data yang terkumpul dikompilasi secara tematik berdasarkan informasi yang diperoleh. Kompilasi data dilakukan melalui pemilahan yang relevan dengan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pendalaman dengan cara masuk ke alam kesadaran subyektif (*contemplating the content of mind*) berupa mengingat (*remembering*), meresapi (*perceiving*), dan mengingini (*desiring*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Demokrasi Virtual dan Hasrat Menyampaikan Ujaran Kebencian

Dalam sistem demokrasi—karena penyelenggaraan negara bertumpu pada partisipasi publik—maka pemerintah (*state*) pada dasarnya memiliki peran sebagai wasit yang mengatur kehendak warga negara. Kehadiran negara melalui pemerintah yang dibentuk berdasarkan kehendak publik hanya mengatur individu sebagai warga negara dan kelompok yang berlomba-lomba untuk memaksimalkan kepentingan mereka. Dalam relasi dan posisi tersebut, media (baik media massa konvensional maupun media sosial) dapat berperan menjadi pembentuk opini publik. Sehingga dalam kehidupan media sosial saat ini, kekuatan daya tahan suatu negara dan politik sering diadu, diuji dan dipertentangan di media sosial oleh masyarakat online (netizen) (Fuchs and Trottier, 2015).

Konteks demokrasi tersebut turut mempengaruhi warga dalam menyampaikan pandangan mereka di media sosial, khususnya *twitter* dalam menstimulasi kebencian. Dalam hal ini, terdapat dua karakteristik kunci yang menentukan. Karakter tersebut adalah bentuk spesifik dari berbagai jenis media sosial. *Pertama*, setiap bentuk yang spesifik tersebut memiliki kemampuan memobilisasi berbagai dukungan jika digunakan sesuai karakter spesifiknya. *Twitter* merupakan jenis media sosial yang paling memberi pengaruh terhadap perubahan politik melalui pembentukan opini publik karena memiliki fasilitas tanda pagar (*hashtag*). *Hashtag* tersebut memiliki tiga kekuatan sekaligus, melokalisasi topik, memfokuskan topik dan memudahkan

sistem pencarian berbasis internet. *Kedua*, karena berlangsung secara virtual dengan kapasitas kalimat yang terbatas, konten status dalam *twitter* memiliki kemampuan membangkitkan kemarahan *netizen*.

Berbagai konten yang mengandung ujaran kebencian dengan karakteristik media sosial yang dinamis tersebut menjadi perbincangan terbatas pada jenis media sosial lainnya seperti grup *WhatsApp* atau grup *facebook*. Karena bersifat terbatas, percakapan sebelumnya yang mengandung ujaran kebencian mengabaikan etika, moral dan *attitude* di media sosial terbuka seperti *twitter* dan *facebook*, kembali diperbincangkan ulang dengan penuh kemarahan, mengabaikan etika, moral dan *attitude*. Sehingga, moral, etika dan *attitude* dapat pula mempengaruhi perbincangan media sosial atau di grup tertutup (James, 2014; McNeal and Holmes, 2016).

Kemarahan tersebut kemudian menjelma menjadi kerumunan virtual. Kerumunan virtual tersebut pada giliran dapat saling memicu dan mendorong produksi ujaran kebencian di media sosial. Ujaran kebencian (*hate speech*) merupakan bentuk penghinaan (Wolfson, 1997). Neu (2009) menjelaskan, sebagai penghinaan, ujaran kebencian juga digunakan untuk menunjukkan superioritas dan dominasi. Superioritas dan dominasi tersebut tidak berhubungan langsung dengan relasi mayoritas dan minoritas. Di media sosial, kelompok mayoritas tidak serta merta menjadi superior dan dominan terhadap minoritas. Di Indonesia, superioritas dan dominasi melalui ujaran kebencian di media sosial lebih memiliki relasi pada penguasaan akses pada pusat kekuasaan dan wacana.

Oleh sebab itu, menjelang pemilihan umum berbagai ujaran kebencian tersebut bisa meningkat, masif, gencar dan terbuka menjadi perbincangan yang ekstrim. Mengacu pada Pohjonen dan Udupa (2017), berbagai ujaran kebencian yang ekstrim dan tajam tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di India dan Ethiopia. Di Indonesia, faktor sosial masyarakat yang suka berkerumun, berkumpul dan bergunjing membahas rumor atau isu tertentu menjadi salah satu faktor ramainya aktivitas di media sosial seperti *twitter*.

Menurut Informan 1, salah satu *opinion maker* di media sosial *twitter*, ujaran kebencian itu awalnya hanya ungkapan euforia kebebasan berbicara karena iklim demokrasi dalam kanal baru di media sosial. Ujaran kebencian tersebut dinilai efektif sebagai kampanye negatif pada pemilihan umum, kemudian digunakan sebagai teknik dalam perang siber.

“Sejak awal sekitar tahun 2007 sudah ada (penyampaian ujaran kebencian-Peneliti), tetapi tidak sistematis. Ujaran kebencian itu baru ada secara sistematis menjelang Pilkada DKI tahun 2011. Pada masa awal sekitar tahun 2007, pengguna media sosial belum bisa mengontrol dan belum paham bahwa ini kanal yang sangat bebas. Tapi saya melihat, (penggunaan ujaran kebencian-Peneliti) awalnya ada euforia, kemudian dipilih menjadi teknik perjuangan atau peperangan. Jadi alatnya adalah sosmed atau *twitter*, kemudian ada teknik agitasi dan provokasi yang dipakai pada tahun 2012 saat Pilkada DKI Jakarta. Kemudian peperangan tersebut mengeras pada tahun 2014 saat Pemilihan Presiden”. (Informan 1, Januari 2017).

Informasi tersebut menunjukkan bahwa faktor politik menjadi menjadi salah arena virtual yang yang potensial mendorong seorang *netizen* menyampaikan ujaran kebencian melalui media sosial. Untuk me-

ngaburkan identitas, *netizen* yang menebar kebencian menggunakan akun anonim. Keberadaan akun anonim yang digunakan untuk kepentingan politik tertentu akan menjelaskan bahwa dunia virtual adalah dunia yang penuh dengan kepalsuan dan tipu daya. Tipu daya dalam media sosial, terlebih-lebih pada momentum politik, sering dilakukan melalui akun *buzzer*. Kelompok ini sangat lihai dan mahir mengelola kebohongan dan berbagai kebodohan sebagai isu publik melalui media sosial. Tanpa disadari, keriuhan dan aktivitas massif para *buzzer* dan *bot* politik tersebut sesungguhnya telah mencederai demokrasi digital. Perdebatan dangkal antar *buzzer* yang masing-masing menggunakan teknik penyebaran ujaran kebencian bukan saja merugikan publik, tetapi mengancam masa depan demokrasi yang mengarah pada demokrasi penuh cacik maki.

Istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu aktivitas atau kegiatan pemasaran suatu produk pada saluran media komunikasi untuk menciptakan gangguan. Gangguan tersebut ditujukan pada kompetitor untuk menarik *target audience*. *Buzzer* inilah yang akan melempar isu di media sosial, terutama *twitter*, sehingga menjadi perbincangan luas khalayak (*viral*). Agar sebuah *tweet* menjadi *viral*, akun *twitter* yang menjadi *buzzer* didukung oleh puluhan bahkan ratusan akun robot (dikenal dengan akun *bot*, yang dibuat untuk pekerjaan otomatis seperti *retweet*). Atau sesama akun *twitter* yang menjadi *buzzer* tersebut saling sahut menyahut tentang suatu isu yang sedang diperbincangkan. Akun *buzzer* menjadi aktor penting dalam

menyebarkan luaskan kebencian untuk kepentingan politik.

Golongan *buzzer* politik ini secara sempit membela habis-habisan kepentingan politiknya, dan mencerca sepuas-puasnya yang menjadi lawan politik mereka. Penyampaian berbagai ujaran kebencian menjadi hasrat politik. Karena kepentingan politik tersebut terpersonifikasi pada calon Gubernur, misalnya, maka pembelaan dan perlawanan yang terjadi juga bersifat personal. Saling cerca antar *buzzer* politik tersebut membanjiri dan mengotori lini masa (*timeline*) media sosial. Perdebatan menjadi dangkal karena penuh amarah, cacik, maki dan cercaan. Perdebatan jauh dari isu atau informasi yang mencerahkan publik karena yang dibicarakan bukan visi, misi, prestasi atau rekam jejak calon Gubernur yang diperjuangkan.

Aktivitas di media sosial yang buruk tersebut kemudian memunculkan informasi *hoax*. Mengacu pada *Hoaxes* karya klasik Curtis D. MacDougall (1985), *hoax* dapat dipahami sebagai ketidakbenaran yang diproduksi secara sengaja untuk menyamarkan suatu kebenaran. *Hoax* dalam pengertian ini menjadi akan sangat ditentukan oleh motif dan maksud dari pembuatnya. Oleh sebab itu pula, menjadi agak tidak jelas dan kabur antara kebohongan, kecurangan, kejahatan, *hoax* dan kebenaran. Penyebaran ujaran kebencian dan *hoax* di media sosial memungkinkan lebih cepat menjalar dan menyebar secara luas karena karakteristik media sosial yang spesifik. Karakter spesifik media sosial tersebut adalah (Nasrullah, 2014):

- 1) *Intertextuality*, artinya setiap teks dan beberapa teks lainnya dapat saling tertaut dan ‘berbicara’. Oleh sebab itu, satu teks terkadang hanya dapat ‘dibaca’ dan dipahami maknanya bila membaca terlebih dahulu teks lainnya. Lebih jauh, jaringan antar teks tersebut dapat menciptakan konteks.
- 2) *Nonlinearity*, artinya setiap pergerakan pembicaraan tidak dapat diprediksi secara lurus dan linear. Satu topik pembicaraan dapat saja berkembang dan melahirkan topik baru lainnya.
- 3) *Blurring the reader/writer distinction*, artinya ada pembeda yang kabur antara pembaca dan penulis. Dapat saja seorang netizen awalnya sebagai konsumen informasi. Namun informasi tersebut dikemas ulang kemudian didistribusikan kembali menjadi konten baru. Pada saat bersamaan reproduksi informasi tersebut menjadi pembatas yang halus antara konsumen dan produsen informasi.
- 4) *Multimediansess*, artinya media sosial bersifat konvergensi yang dapat memuat teks, audio, video dan sebagainya.
- 5) *No Gatekeeper*, artinya dalam media sosial tidak ada ‘penjaga gawang’ yang berfungsi menyeleksi informasi yang masuk dan keluar di media sosial sebagaimana yang terjadi pada media *mainstream*.
- 6) *Ephemerality*, artinya teks di media sosial bersifat tidak stabil. Atas kehendak sendiri, suatu teks di media sosial dapat dihapus baik disengaja maupun tidak disengaja.

Dengan karakteristik tersebut, aktivitas di media sosial memberi kemungkinan pada setiap orang untuk saling berbagi

informasi secara luas atau terbatas pada orang yang dikehendaknya. Melalui karakteristik salurannya, media sosial dapat mengidentifikasi arah pesannya (Kent, 2010) atau menggunakan alat khusus seperti *Facebook* atau *Twitter* untuk menunjukkan model interaksinya (Howard, and Parks, 2012). Interaksi dan penyebaran informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber di internet atau memproduksinya sendiri. Aktivitas tersebut menjadi meningkat lebih dinamis karena Indonesia merupakan negara demokrasi yang memberi keleluasaan bagi setiap orang untuk menyampaikan pendapat mereka di media sosial. Dengan demikian secara tidak langsung, netizen dan media sosial dapat berperan sebagai agen sosial perubahan politik (Gordon, 2017).

Aktivitas di media sosial dengan berbagai situasi dan faktor tersebut diperburuk dengan lemahnya *self control* dari netizen. Studi Suller (2004) menjelaskan bagaimana orang dapat menyampaikan sesuatu di dunia media sosial yang dalam kehidupan nyata sehari-hari tidak mungkin mereka lakukan. Fenomena tersebut dijelaskannya sebagai *online disinhibition effect*. Hal ini dampak karena tidak adanya kendali pada pengguna media sosial untuk menyampaikan secara bebas apa saja yang ingin mereka sampaikan.

Tiga Gelombang Perang Siber dan Polarisasi Netizen

Kehendak khalayak yang menolak kebebasan mereka dibatasi dalam menyampaikan pendapat melalui media sosial, seperti membuka ruang bagi siapa saja untuk beropini di media sosial. Faktor

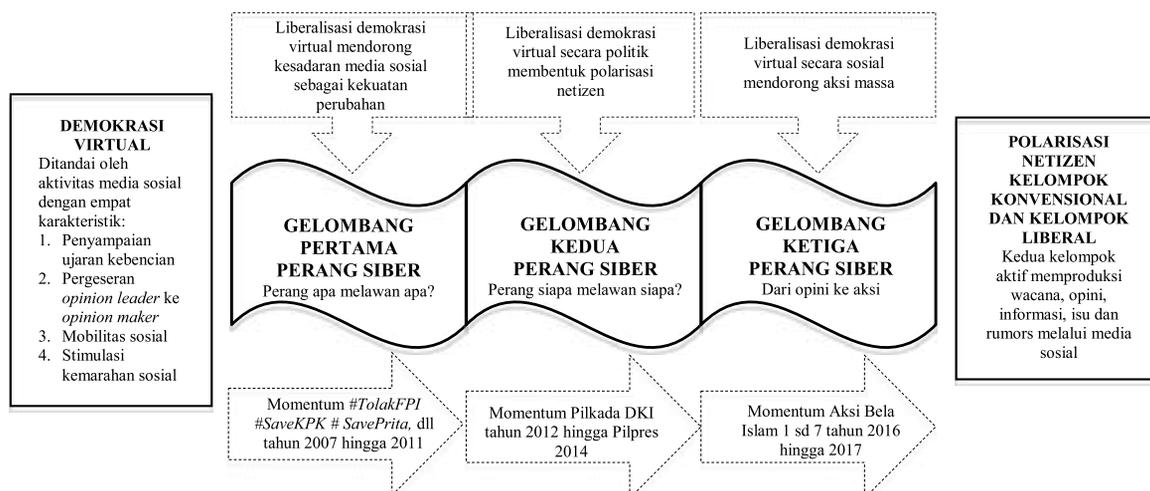
akses penguasaan teknologi dan pengetahuan terhadap pengaruh sosial politik dari media sosial merupakan jejak awal ujaran kebencian tersebut bermula. Berbagai ujaran kebencian yang tersebar pada masa awal media sosial masuk ke Indonesia tersebut dapat digambarkan dalam sebuah perang siber di media sosial. Pada jenis media sosial twitter, gambaran tersebut dapat berupa *twitwar* atau perang status di twitter.

Dalam konteks tersebut, *twitwar* merupakan bentuk perang siber yang paling keras dan nyata di media sosial. Di media sosial, sebuah peperangan tidak membutuhkan tempat, tidak mengenal waktu bahkan tidak mengenal dengan baik siapa pihak yang saling berperang (Rid, 2013). Media sosial tersebut masuk dalam kategori ruang siber karena merupakan jenis media yang dikembangkan berbasis internet. Dalam aktivitas politik, ruang di media sosial dan ruang fisik dalam kehidupan nyata memiliki hubungan saling tergantung (Lim, 2006). Perang siber dalam media sosial tersebut merupakan

perjalanan yang sulit dirumuskan karena dinamisnya aktivitas di media sosial. Untuk memahami kerumitan tersebut penelitian ini memberi tiga fase gelombang perang siber berdasarkan dinamika yang terjadi di media sosial. Dinamika dan aktivitas di media sosial dalam tiga gelombang perang siber tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gelombang Pertama; Perang Apa Melawan Apa?

Di Indonesia, pada masa awal penggunaan media sosial seperti twitter, *twitwar*, atau berbagai ujaran kebencian belum terpolarisasi dengan jelas merepresentasikan antar kelompok kepentingan. Namun demikian, penggunaan media sosial untuk kepentingan politik, sebagaimana di tempat lain, selalu terkonsep dan tersamar (Shirky, 2011). Aksi *netizen* yang menginginkan FPI (Front Pembela Islam) dibubarkan, karena dianggap sebagai salah satu sumber kekerasan di Indonesia merupakan peristiwa awal yang dapat dirujuk untuk menjelaskan polarisasi kelompok yang berpolemik dalam perang siber tersebut.



Gambar 1. Demokrasi Virtual dan Tiga Gelombang Perang Siber di Media Sosial

Sumber: Diolah dari data penelitian

Kendati FPI menyatakan mereka berjuang melawan kemungkaran, sejumlah pihak justru menilai FPI sebagai pihak yang jahat, sumber kekerasan dan melawan toleransi. Hal tersebut terjadi sejak tahun 2000 dan meningkat secara eskalatif hingga tahun 2007. Presiden Republik Indonesia, Soesilo Bambang Yudhoyono saat itu dinilai gagal mengambil tindakan. Kemudian sejumlah aktivis dan masyarakat biasa memutuskan untuk mengambil tindakan melalui media sosial. Untuk menggalang dukungan melalui media sosial dengan topik “Indonesia Tanpa FPI” dan *tweets* dengan *hashtag* #IndonesiaTanpaFPI. Tidak cukup menggalang dukungan di media sosial, aksi juga dilakukan dengan cara turun ke jalan menuntut FPI dibubarkan (Nugroho and Syarief, 2012).

Kondisi seperti ini merupakan potret awal sebagai pengantar perang siber gelombang pertama. Suatu potret dimana ada sekelompok masyarakat yang sudah beradaptasi cukup baik dengan teknologi komunikasi berbasis internet. Kelompok ini juga memahami dengan baik manfaat dan kekuatan media sosial sebagai salah satu jalur yang ditempuh untuk memperjuangkan gagasan. Pada saat bersamaan, ada kelompok berbeda yang berada pada posisi sebaliknya. Kelompok yang belum mampu beradaptasi dengan cukup baik dengan teknologi komunikasi berbasis internet dan belum memahami dengan baik manfaat dan kekuatan media sosial dalam dinamika kehidupan politik.

Hingga kemudian memasuki tahun 2011, menjelang Pilkada DKI Jakarta saat

itu, mulai terlihat ada polarisasi. Polarisasi kelompok tersebut tampak setelah tim pemenang pasangan Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Tjahja Purnama (Ahok) membentuk JASMEV (*Jokowi Ahok Social Media Volunteers*) pada 12 Agustus 2012. Kehadiran JASMEV tidak terlepas dari *trend global* dunia yang mulai melirik kekuatan media sosial saat itu. Terpilihnya Barack Obama sebagai Presiden AS pada tahun 2008 dapat dirujuk sebagai kemenangan politik, salah satunya karena memanfaatkan kekuatan media sosial. Media sosial saat itu diorganisir dengan baik untuk memobilisasi gerakan masyarakat yang mendukungnya (Shirky, 2011). Selain menggunakan *websitemy.barrackobama.com*, Obama juga memiliki lima belas situs media sosial untuk kampanye politik yang dilakukannya (Effing, and Huibers, 2011).

Kondisi tersebut mirip dengan dibentuknya JASMEV sebagai salah satu mesin kampanye pasangan Jokowi-Ahok pada masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2012. Awalnya JASMEV merupakan kumpulan relawan yang mendukung pasangan Jokowi-Ahok, seperti dituturkan koordinator JASMEV, Kartika Djoemadi (<http://www.beritasatu.com/megapolitan/66145-seribu-relawan-sosial-mediauntuk-jokowi-ahok.html>):

“Tugas kami (JASMEV) adalah untuk menghimpun dan mengkoordinir para relawan di media sosial agar lebih efektif dan efisien dalam mendukung pasangan Jokowi dan Ahok dengan cara menyampaikan informasi yang positif dan elegan.”

Kehadiran JASMEV ini dapat disebut kampanye politik pertama di Indonesia yang mengandalkan kekuatan relawan

yang terorganisir melalui media sosial. Kekuatannya pada konsep relawan dan media sosial. Melalui berbagai saluran media sosial, secara *on line* para relawan tersebut saling terhubung satu sama lainnya. Kesalingterhubungan tersebut membentuk jaringan informasi yang luas, masif, *real time* dan terus menerus. Khalayak penggiat media sosial seperti dikepung oleh derasnya informasi tentang Jokowi-Ahok saat itu. Tujuan jaringan tersebut jelas tentu untuk memberi kesan positif pada pasangan Jokowi-Ahok yang mereka dukung. Selang sebulan setelah dibentuk, JASMEV mampu meraih 10 ribu relawan media sosial.

JASMEV menjadi alat yang efektif untuk melakukan marketing politik pasangan Jokowi-Ahok di media sosial. Sebagai alat politik, penggunaan media sosial dapat dibagi pada dua kelompok besar. Pertama *cyber-optimists* yang percaya bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menghapus berbagai sekat interaksi antara publik dan politisi. Interaksi ini akan memacu transformasi baru yang lebih dinamis, cepat dan transparan. Kedua, *cyber-pesimist* yang menilai media sosial hanya cukup membantu menguatkan sistem politik konvensional yang sudah berlangsung lama di tengah masyarakat. Kondisi ini tidak dapat memacu transformasi (Norris, 2003). Baik pandangan pertama atau pandangan kedua sama-sama tidak dapat menghindari kehadiran media sosial merupakan bagian dari modernisasi kampanye politik.

Relawan dan maksimalisasi media sosial menjadi kunci penting kemenangan pasangan Jokowi-Ahok pada Pilkada

DKI Jakarta tahun 2012. Di media sosial, aktivitas para relawan tersebut sangat membantu menyebarkan *mention* atau *buzzer* untuk Jokowi. Sebaran tersebut mencapai angka dua juta. Angka dua juta ini muncul dari lebih dari 900 ribu akun yang berbeda (*uniqueusers*) (<http://www.tempo.co/read/news/2012/09/18/228430219/PoliticaWave-Isu-SARA-TakLaku-di-Putaran-Kedua>). Selain bergerak di media sosial secara *online*, para relawan tersebut juga bergerak secara *offline*. Seluruh pergerakan *online* dan *offline* tersebut dimonitor dengan ketat melalui “*War Room* dan *Data Center Relawan Jakarta Baru*”. Di ruang inilah dianalisis dan dikoordinasikan berbagai hal tentang kampanye, hingga sentimen yang menjalar di media sosial. “*War Room* dan *Data Center Relawan Jakarta Baru*” dipimpin oleh Hasan Nasbi yang juga merupakan Direktur Eksekutif Cyrus Network, konsultan politik Jokowi-Ahok. *War Room* tersebut memantau sebanyak 15 ribu relawan di lapangan dengan 706 koordinator dan 42 supervisor yang menyusun berbagai strategi perang menggunakan media sosial (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353339-rahasia-kemenangan-jokowi>).

Menurut Informan 2, perang siber yang dijalankan oleh JASMEV memiliki pola tertentu. Pola perang wacana, opini, informasi, *rumors* dan isu di media siber tersebut bertumpu pada dua atau tiga orang yang bertindak sebagai *opinion leader* sekaligus *opinion maker* di media sosial, terutama twitter:

“Saya kenal dengan baik orang JASMEV, mere-

ka teman saya pada masa lalu. Bahkan di media sosial saya sempat ribut dengan beberapa orang JASMEV. Pola serangannya (dalam perang siber-Peneliti), adalah fitnah atau membuat suatu isu, dilempar ke temannya yang lain di media sosial. Kemudian dihajar ramai-ramai dari kiri dan kanan (diviralkan-Peneliti) dengan menggunakan akun robot. Setelah ramai dibicarakan di media sosial nanti diliput oleh media. Pada sisi lain, mereka memilih agresif (dalam menebarkan fitnah dan isu-Peneliti), bukan berperan simpati (di media sosial-Peneliti). Kuncinya cuma ada pada dua atau tiga orang yang punya akun di media sosial. Kuncinya ada di mereka (sebagai Opinion Leader dan opinion maker-Peneliti), perhatikan apa yang mereka sampaikan.

Bahkan si Dede (akun @KangDede78-Peneliti) yang mengaku sebagai panglima perang Jokowi (di media sosial-Peneliti) sudah diingatkan, ini strategi perang yang salah. Tapi dia menilai ini sebuah perang, jadi harus sekasar mungkin. Sehingga mereka menyusun pola begini: ‘Pertama, kalau kalah berdebat di sosmed (sosial media-Peneliti), buat dan kembali ke isu lain. Sehingga orang yang diajak berdebat akan melayani banyak isu dengan pasukan robot. Kedua, bully habis-habisan sampai orang tersebut trauma dan menutup akun. Itu sudah semacam SOP (Standar Operasional Prosedur-Peneliti). Namun saat ini pola serangan tersebut sangat mudah dibaca dan sangat mudah dibalik’.(Informan 2, Januari 2017).

Informasi tersebut menunjukkan bahwa berbagai ujaran kebencian yang disebar melalui media sosial digunakan untuk kampanye dalam konteks politik pemilihan umum. Sementara menurut Informan 3, perang siber di media sosial memiliki pola yang sistematis sebagai strategi kampanye yang dilakukan oleh aktor dalam kelompok kepentingan politik yang sama.

“Opinion leader melempar isu, kemudian disambut oleh akun anonim atau sebaliknya. Kemudian diviralkan oleh akun robot dan dijadikan berita oleh media abal-abal. Setelah tampak agak ramai baru diterima dan diberitakan oleh media mainstream tanpa melakukan *check* dan *recheck*. Jika kemudian ada perlawanan, pihak yang melawan dibully. Istilahnya, kill the messenger. Satu lagi, itu semua disebar melalui media internal, yang bersifat tertutup dan terbatas seperti WahstApp. Jadi mulai dari produsen isu, penyebar dan lainnya itu satu kelompok dan berasal dari ruang kendali yang sama”. (Informan 3, Februari 2017).

Dari ruang kendali inilah berbagai wacana, opini, informasi, isu dan rumors diolah, dianalisis dan dikendalikan. Pengorganisasian yang rapi menghasilkan kontrol terhadap wacana, opini, informasi, isu dan rumors di media sosial. Pada gilirannya, perang siber yang termanifestasikan saat Pilkada DKI Jakarta 2012 tersebut dapat dimenangkan. Keseluruhan kondisi berbagai perang wacana, opini, informasi, isu dan rumors di media sosial yang terkait Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 itu dapat disebut sebagai perang siber gelombang pertama. Polarisasi kelompok yang terlibat dalam perang siber gelombang pertama tersebut berlanjut menjadi gelombang kedua perang siber pada saat Pilpres 2014.

Walau ada sejumlah perubahan, namun perang siber pada saat Pilpres tahun 2014 tetap merepresentasikan atau melibatkan kelompok yang terlibat dalam perang siber tahun 2012. Perang siber pada gelombang kedua ini kembali dimenangkan oleh kelompok yang memenangkan perang siber pada gelombang pertama tahun 2012. Walau perang siber yang terjadi pada gelombang pertama ini tidak dapat diidentifikasi sebagai perang siapa melawan siapa, namun peperangan tersebut dapat diidentifikasi melalui perang opini atau wacana untuk memperoleh kekuasaan politik yang ingin diraih.

Gelombang Kedua, Perang Siapa Melawan Siapa?

Pada gelombang kedua ini berbagai fakta, wacana, opini, isu, dan rumors dalam arus informasi yang deras pada era media sosial yang dipaparkan tersebut dapat dilihat dari pokok atau substansi gagasan yang terkandung di dalamnya. Dengan

memahami pokok atau substansi gagasannya dapat diidentifikasi dua kelompok. Kedua kelompok ini juga sulit untuk diidentifikasi dengan menggunakan kategori tertentu yang lebih spesifik, seperti kelompok liberal-fundamental, tradisional-modern, dan kategori identitas lainnya. Sebab, satu sisi ada aktor sebagai *opinion maker* media sosial yang dikenal berfikir liberal, tetapi justru berada pada kelompok fundamental. Pada sisi lain ada juga aktor yang identik pada kelompok fundamental berada pada posisi liberal.

Demikian pula halnya terdapat tokoh yang dikenal berada pada kelompok modern, tetapi berkumpul pada kelompok tradisional. Sebaliknya terdapat tokoh dari kelompok tradisional tetapi berada pada kelompok modern. Hal serupa juga berlaku untuk penggunaan kategori muslim dan non muslim, nasionalis dan sosialis. Sehingga benar-benar tidak mudah mengidentifikasi kelompok gerakan tersebut secara dikotomis hanya berdasarkan satu kategori identitas sosial, identitas keagamaan, atau ideologi yang diperjuangkan.

Namun bila menilik dari wacana, opini, isu dan rumors dalam arus informasi yang deras pada era media sosial yang dipaparkan dan pokok atau substansi gagasan yang terkandung di dalamnya, dua kelompok tersebut dapat dikategorikan sebagai **kelompok konservatif** dan **kelompok liberal**. Secara umum kelompok konservatif mengacu pada kelompok yang percaya pada sistem yang berlaku, atau mengikuti tradisi berfikir yang sudah mapan sebelumnya. Sebaliknya kelompok liberal

mengacu pada kelompok yang meragukan sistem yang berlaku dan menolak tradisi berfikir yang sudah mapan sebelumnya. Pengelompokan berdasarkan gagasan tersebut dapat diuji dengan melihat reaksi masing-masing kelompok di media sosial terhadap sejumlah isu sensitif yang pernah menjadi perbincangan publik di media sosial. Isu sensitif tersebut misalnya terkait soal isu LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender), toleransi antar umat beragama, komunisme hingga isu tentang intervensi asing terhadap kedaulatan Indonesia.

Namun secara praktis, dalam praktek penyebaran wacana, opini, isu, dan rumors dalam arus informasi di media sosial pengelompokan tersebut juga sulit untuk diidentifikasi. Kesulitan tersebut karena berbagai wacana, opini, isu dan rumors dalam arus informasi yang beredar di media sosial memiliki relasi dengan kepentingan politik praktis seperti yang dijelaskan pada perang siber gelombang pertama. Artinya, berbagai wacana, opini, isu, dan *rumors* dalam arus informasi di media sosial tersebut secara politik termanifestasikan dalam momentum politik pada saat Pilkada (terutama Pilkada DKI Jakarta tahun 2012) dan Pilpres tahun 2014. Sehingga berbagai wacana, opini, isu, dan rumors dalam arus informasi di media sosial yang awalnya secara abstrak dapat diidentifikasi sebagai kelompok konservatif dan kelompok liberal secara politik termanifestasi menjadi kelompok yang terlibat mendukung pasangan politik yang berkompetisi di Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 dan Pilpres tahun 2014.

Pada gelombang pertama saat Pilkada DKI tahun 2012, untuk memudahkan analisis dan pembahasan sebut saja ‘kelompok konservatif’ mendukung pasangan incumbent Fauzi Bowo-Nachrawi Ramli yang kembali mengikuti Pilkada DKI saat itu. Sedangkan ‘kelompok liberal’ mendukung pasangan Joko Widodo (Jokowi)-Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Pada gelombang pertama tersebut, ‘kelompok liberal’ relatif lebih siap memasuki dan menjalankan operasi perang siber untuk menguasai dan memegang kendali opini di ruang virtual. Usaha itu disiapkan dengan matang melalui JASMEV. Sementara ‘kelompok konservatif’ tidak memiliki persiapan yang cukup baik, dalam pengertian pengorganisasian wacana, opini, informasi, isu dan *rumors* saat menghadapi perang siber di media sosial. Dengan demikian, pada gelombang pertama dapat dikatakan kemenangan pengorganisasian wacana, opini, informasi, isu dan *rumors* saat menghadapi perang siber di media sosial berhasil menghantarkan kemenangan Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Menurut Informan3, kemenangan kelompok liberal terhadap kelompok konservatif pada perang siber gelombang pertama dan kedua tersebut karena tiga faktor, yaitu pengorganisasian, pendanaan dan kesadaran berperang di media sosial. Tiga hal tersebut tidak dimiliki oleh kelompok konservatif.

“Sebenarnya kelompok konservatif jumlahnya cukup banyak, cuma tidak terorganisir dengan baik di media sosial. Selain itu, tidak ada donatur atau penyandang dana. Perang di media sosial-kan membutuhkan pendanaan juga. Dana tersebut yang membayari proyek buzzer di me-

dia sosial. Sementara dari kelompok konservatif juga tidak menyadari bahwa orang (Kelompok liberal-Peneliti) sudah siap dengan cara berperang seperti ini. Sementara mereka (Kelompok liberal-Peneliti) banyak sekali opinion leader-nya. Opinion leader mereka sangat siap berperang bahkan bisa mengintimidasi di media sosial. Saya melihat ada ketakutan di kalangan konservatif di media sosial untuk speak out”. (Informan 3, Februari 2017).

Selanjutnya pada gelombang kedua saat Pilpres tahun 2014, ‘kelompok konservatif’ mendukung pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Sementara ‘kelompok liberal’ mendukung pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Pada gelombang kedua ini perang siber tidak bergeser. Perang wacana, opini, informasi, isu dan *rumors* masih di media sosial masih berlangsung dengan tetap melibatkan *opinion maker* pada perang siber tahun 2012. Hanya saja ada beberapa *opinion maker* di media sosial yang ‘berpindah’ kelompok. Terkait dengan *opinion maker* yang melakukan migrasi pada perang siber, Informan2 sebagai salah satu pelaku migrasi tersebut menilai faktor karakter sosok seseorang yang diperjuangkan dalam politik merupakan faktor yang menentukan dirinya melakukan migrasi dalam perang siber.

“Saya pendukung Jokowi tapi bukan pendukung Ahok. Satu sisi saya pro perubahan dan anti kemapanan, namun pada sisi lain ada konservatisme dalam diri saya. Saya tidak ingin anak saya punya figur atau idola yang kasar seperti itu (Ahok-Peneliti). Setiap orang dianggap musuh olehnya”. (Informan 2, Januari 2017).

Selain itu terjadi perluasan dan penajaman perang siber dari perang siber sebelumnya pada tahun 2012. Hal yang paling menonjol dari peperangan siber gelombang kedua ini terletak pada pengrusakan karakter Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto sebagai calon Presiden Republik Indonesia

yang mengikuti Pilpres saat itu. Pilpres 2014 kemudian dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Pada jarak dua tahun tersebut menuju perang siber tahun 2016, beberapa kekeliruan pemerintah sempat menjadi perbincangan dan materi hangat di media sosial. Percikan saling serang wacana, opini, informasi, isu dan rumors muncul beberapa kali dalam skala kecil karena berbagai kekeliruan yang dilakukan oleh pemerintah (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/15/06/06/npiash-ini-daftar-kesalahan-fatal-jokowi-semasa-jadi-presiden>). Eskalasi percikan saling serang wacana, opini, informasi, isu dan rumors dalam skala kecil tersebut kemudian meningkat pesat karena beberapa kebijakan Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta dinilai merugikan kelompok masyarakat muslim di Jakarta. Sebaliknya beberapa kebijakan tersebut dinilai menguntungkan kelompok lainnya. Beberapa dari kebijakan tersebut menjadi kontroversial dan menjadi perbincangan hangat di media sosial.

Hingga pada tanggal 27 September 2016, Basuki Tjahja Purnama atau Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta berpidato saat melakukan kunjungan kerja di pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. Pidato Ahok ini kemudian dianggap sebagai menghina Al-Qur'an, kitab suci umat Islam. Mengacu pada laporan BBC Indonesia, berikut bagian petikan pidato Ahok yang akhirnya menimbulkan kontroversi tersebut (<http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>):

“Kan bisa saja dalam hati kecil Bapak Ibu, nggak pilih saya karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak Bapak Ibu. Kalau Bapak Ibu merasa nggak bisa

pilih karena takut masuk neraka, dibodohin, begitu, oh nggak apa-apa, karena ini panggilan pribadi Bapak Ibu,” katanya.

“Program ini (pemberian modal bagi budi daya kerapu) jalan saja. Jadi Bapak Ibu nggak usah merasa nggak enak karena nuraninya nggak bisa pilih Ahok,” tambahnya.

Pidato Ahok yang dikenal sebagai insiden *Al-Maidah 51* tersebut kemudian menjadi salah satu pemicu perang siber gelombang ketiga yang paling luas di media sosial Indonesia. Perang siber dalam bentuk saling mempengaruhi melalui wacana, opini, isu, gosip dan rumors di media sosial tersebut menstimulasi aksi demonstrasi besar yang dikenal dengan *Aksi Bela Islam*. Aksi Bela Islam sebanyak tujuh kali dengan dihadiri jutaan peserta. Namun Aksi Bela Islam III pada tanggal 2 Desember 2012 dikenal dengan Aksi 212 merupakan aksi terbesar karena dihadiri 5 juta lebih manusia dengan damai, tertib, aman dan bersih (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/16/12/05/ohou27415-menghitung-jumlah-peserta-aksi-212>).

Gelombang Ketiga Perang Siber; dari Opini ke Aksi

Insiden *Al-Maidah 51* dapat disebut sebagai faktor memicu terjadinya perang siber pada gelombang ketiga. Insiden tersebut menyatukan kelompok konservatif. Di media sosial kebangkitan kelompok konservatif ini sedemikian massif setelah *Muslim Mega Cyber Army* (MMCA) terbentuk (<http://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/16/12/10/ohx3sk385-muslim-megacyber-army-versus-ahok-cyber-army>). Berbagai wacana, opini, informasi, isu dan rumors yang dianggap memojokkan umat Islam di media sosial dengan mudah dan cepat dipatahkan.

Dibanding JASMEV yang terorganisir dan mendapat sokongan dana, MMCA bergerak tidak terorganisir, tanpa garis komando, karena itu tidak dapat diidentifikasi tapi mampu bekerja dengan efektif mematahkan serangan wacana, opini, informasi, isu dan rumors yang memojokkan Islam atau umat muslim di media sosial.

Perang siber di media sosial pada gelombang ketiga ini lebih dinamis, cepat, masif melalui pengendalian opini yang seimbang. Namun hal menonjol yang paling membedakan perang siber gelombang ketiga dengan gelombang pertama dan kedua adalah dampak media sosial terhadap gerakan massa. Menurut Informan 1, media sosial memberi pengaruh yang cukup besar pada gerakan Aksi Bela Islam.

“Saat ini banyak orang tidak lagi begitu mempercayai media mainstream atau media konvensional. Sehingga mencari informasi dari media sosial. Di media sosial mereka lihat teman yang mereka kenal baik ikut Aksi Bela Islam, ini yang salah satu hal yang membikin mereka ikut terpengaruh mengikuti aksi massa turun ke jalan”.(Informan 1, Januari 2017).

Perang siber gelombang ketiga ini semakin bertambah dinamis setelah sejumlah tokoh agama ikut terlibat sebagai *opinion maker* di media sosial. Sejumlah ulama seperti Habib Rizieq pemilik akun @syihabrizieq (sebelum ditutup)(<https://news.detik.com/berita/d-3397160/akun-habib-rizieq-dan-dpp-fpi-di-suspend-ini-penjelasan-twitter>).Abdullah Gymnastiar pemilik akun @aagym atau Tengku Zulkarnain pemilik akun @ustadtengku dalam kapasitas yang berbeda ikut aktif terlibat dalam perang wacana, opini, informasi, isu dan rumors di media sosial. Aktivitas agamawan di media sosial tersebut mendorong aksi massa yang

dikenal dengan *Aksi Bela Islam (ABI)*. Aksi ini bahkan dilakukan berlarut hingga sebanyak tujuh kali yaitu pada tanggal 14 Oktober 2016 (ABI I), 4 November 2016 (Aksi 411/ABI II), dan 2 Desember 2016 (Aksi 212/ABI III). Menyusul aksi berikutnya tanggal 11 Februari 2017 (Aksi 112/ABI IV), 21 Februari 2017 (Aksi 212/ABI V), 31 Maret 2017 (Aksi 313/ABI VI) dan 5 Mei 2017 (Aksi 505/ABI VII).

Keterlibatan para ulama atau agamawan dalam media sosial tersebut dapat dimaknai sebagai penyeimbang informasi. Realitas virtual di media sosial yang riuh dan penuh dengan wacana, opini, informasi, isu dan rumors tentang hal apa saja dapat membingungkan khalayak. Pada situasi tersebut, karakter seorang pengguna media sosial menjadi turut menentukan kebersihan dan kejernihan informasi. Dalam kapasitasnya sebagai agamawan, seorang Kiyai, Habib atau Ustad dapat menjadi penyaring informasi yang bersih dan jernih. Walau pada beberapa hal dapat memicu sentimen identitas, terutama bila status agamawan di media sosial tersebut terkait dengan praktek politik identitas.

Simpulan

Awalnya, kebebasan menyampaikan pendapat melalui media sosial dalam suatu iklim negara demokrasi digunakan oleh netizen sebagai fungsi kontrol sosial. Tanpa terkecuali kontrol sosial tersebut juga ditujukan pada aktivitas kelompok agama yang dinilai mengganggu ketertiban sosial. Pada masa awal tersebut, fungsi kontrol media sosial dikendalikan oleh kelompok netizen yang memiliki akses pada teknologi

komunikasi berbasis internet. Berbagai kebebasan dalam iklim demokrasi tersebut menstimulasi hasrat netizen untuk menyampaikan ujaran kebencian.

Selanjutnya, berbagai ujaran kebencian dalam aktivitas di media sosial tersebut semakin tajam saat memasuki masa kampanye Pilkada DKI tahun 2012. Pada fase ini, berbagai ujaran kebencian tersebut efektif digunakan sebagai kampanye negatif. Berbagai ujaran kebencian tersebut beredar dan menyebar demikian cepat di media sosial sehingga menimbulkan perang status di twitter (*twitwar*). *Twitwar* tersebut berlangsung dengan cepat, sehingga tidak ada jarak (tenggat) waktu bagi netizen untuk memberi koreksi atau menilai kebenarannya. Berbagai kondisi tersebut kemudian membentuk polarisasi netizen di media sosial. Polarisasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai kelompok konservatif dan kelompok liberal. Kedua kelompok tersebut aktif memproduksi wacana, opini, informasi, isu dan rumors melalui media sosial.

Penelitian ini secara teoritik memberi implikasi pada perubahan atau pergeseran konsep *opinion leader* pada teori *two step communication* yang berkembang dalam tradisi media massa konvensional kepada *opinion maker* yang berkembang dalam tradisi media baru seperti media sosial. Pergeseran konsep teoritik ini dapat digunakan oleh penelitian dalam lingkup media sosial berikutnya. Konsep *opinion maker* dalam tradisi media baru yang muncul saat ini memungkinkan siapa saja secara anonim menjadi *opinion leader*. Pergeseran konsep

teoritik tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks kemajuan teknologi komunikasi dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan atau informasi.

Daftar Pustaka

- APJII: *Infografis Penetrasi dan Prilaku Pengguna Internet di Indonesia*. (2016). Tersedia dari: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- Baklarz, R. and Forno, R. (1999). *The Art of Information Warfare; Insight into the Knowledge Warrior Philosophy*. Parkland : UniversalPublishers.
- Bernard, H. R. (1998). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Borgatti, S.P. and Kidwell, V.L (2011). Network Theory. Dalam John Scott and Peter J. Carrington (Ed), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (h. 167-179). London ; Thousand Oaks, Calif. : SAGE.
- Effing, R. and Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and Youtube Democratizing Our Political Systems? Dalam Efthimios Tambouris, Ann Macintosh, and Hans de Bruijn (Eds.), *Electronic Participation*(h. 25-35). Berlin : Heidelberg.
- Fuchs, C. and Trottier, D. (2015). *Social Media, Politics and the State: Protest, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*. New York : Routledge.
- Gordon, S. (2017). *Online Communities as Agents of Change and Social Movements*. Harshey : Information Science Reference.
- Howard, P. N. and Parks, M. R. (2012). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal of Communication, 62, 359-362.

- Hutomo, Setio Budi H. (2016). Perang Informasi dalam Dunia Militer dan Bisnis. Dalam Iswandi Syahputra (Eds), *Perang Semesta dalam Kajian Budaya dan Media* (h. 91-103). Bandung : Simbioasa Rekatama Media.
- James, C. (2014). *Disconnected: Youth, New Media, and the Ethics Gap*. Cambridge : The MIT Press.
- Katz, E. (1957). *The Two Step Flow of Communication: An Up to Date Report on an Hypothesis*. Diperoleh dari (<http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61>).
- Kent, M.L. (2010). Directions in Social Media for Professional and Scholars. Dalam R L Heath (Eds), *Handbook of Public Realitions* (h. 643-656). Thousand Oaks : Sage.
- Khang, H., Ki, E., and Ye, L., (2012) *Social media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, 1997-2010*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 89 (2), 279-298.
- Lane, J. (2003). *Digital Zapatista*. TDR, 47 (2), 129-144.
- Lim, M. (2014). *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. Journal of Contemporary Asia, 43 (4), 636-657.
- (2006). *Cyber-Urban Activism and the Political Change in Indonesia*. Eastbound, 1(1), 1-19.
- Macdougall, C. D. (1985). *Hoaxes*. New York : Ace Books.
- McNeal S. R. and Holmes, J. W. (2016). Social Media, Participation, and Attitudes. Dalam Igor Vobič, Tomaž Deželan. (R) *evolutionizing Political Communication Through Social Media* (h. 1-21). Hershey, USA : Publisher: IGI Global.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana.
- Neu, J. (2009). *Sticks and Stones: The Philosophy of Insult*. New York: Oxford University Press.
- Norris, P. (2003). *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Web-Sites*. Party Politics Journal, 9 (1), 21-45.
- Nugroho, Y. and Syarief, S. S. (2012). *Beyond Click-Activism? New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia*. Jakarta : Friedrich Ebert Stiftung.
- Pohjonen, M. and Udupa, S. (2017). *Extreme Speech Online: A Anthropological Critique of Hate Speech Debates*, International Journal of Communication, 11, 1173-1191.
- Porta, D. D. (2013). *Can Democracy be Daved? Participation, Deliberation, and Social Movement*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Prabowo, A. dan Arofah, K. 2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital*. Jurnal ASPIKOM, 3(2), 256-269.
- Rid, Thomas. (2013). *Cyber War will not Take Place*. London: Hurst/Oxford Press.
- Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media*. Foreign Affairs, 90 (1), 28-41.
- Simangunsong, B. A. (2017). *Interaksi Antarmanusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan*. Jurnal ASPIKOM, 3(1), 65-76.
- Stokes, J. (2006). *How to Do Media and Cultural Studies*. London : Sage.
- Suler, J. (2004). *The Online Disinhibition Effect*. Cyberpsychology and Behavior, 7 (3), 321-325.
- Weeks, B.E. and Holbert, R.L. (2013). *Predicting Dissemination of Newsc Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending and Partisanship*. Journalism and Mass Communication Quaterly, 90 (2), 12.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research an Introduction*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Wolfson, N. (1997). *Hate Speech, Sex Speech, Free Speech*. Connecticut: Praeger Publishers.

Berita Online:

Akun Habib Rizieq dan DPP FPI di Suspend, Ini Penjelasan Twitter, tersedia di (<https://news.detik.com/berita/d-3397160/akun-habib-rizieq-dan-dpp-fpi-di-suspend-ini-penjelasan-twitter>) Diakses pada 27 Mei 2017.

Ini Daftar Kesalahan Fatal Jokowi Semasa Jadi Presiden, tersedia di (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/15/06/06/npiash-ini-daftar-kesalahan-fatal-jokowi-semasa-jadi-presiden>) Diakses pada 26 Mei 2017.

Menghitung Jumlah Peserta Aksi 212, tersedia di (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/politik/16/12/05/ohou27415-menghitung-jumlah-peserta-aksi-212>) Diakses pada 27 Mei 2017.

Muslim Mega Cyber Army versus Ahok Cyber Army, tersedia di (<http://www.republika.co.id/berita/jurnalismewarga/wacana/16/12/10/ohx3sk385-muslim-megacyber-army-versus-ahok-cyber-army>) Diakses pada 27 Mei 2017.

Pidato di Kepulauan Seribu dan Hari-hari hingga Ahok menjadi Tersangka, tersedia di (<http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>) Diakses pada 27 Mei 2017.

PoliticaWave: Isu SARA Tak Laku di Putaran Kedua, tersedia di (<https://m.tempo.co/read/news/2012/09/18/228430219/politicawave-isu-sara-tak-laku-di-putaran-kedua>) Diakses pada 26 Mei 2017.

Rahasia Kemenangan Jokowi Membangun "pusat syaraf". Rakyat dengan 15 ribu relawan, tersedia di (<http://sorot.news.viva.co.id/news/read/353339-rahasia-kemenangan-jokowi>) Diakses pada 26 Mei 2017.

Seribu Relawan Sosial Media untuk Jokowi-Ahok, tersedia di (<http://www.beritasatu.com/megapolitan/66145-seribu-relawan-sosial-media-untuk-jokowi-ahok.html>) Diakses pada 26 Mei 2017.

USABILITAS, DESAIN DAN INFORMASI KONTEN SITUS BURSA EFEK INDONESIA

Effy Z Rusfian, Irwansyah, Niken F. Ernungtyas

Program Studi, Universitas Indonesia, Gedung Komunikasi Lantai 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kampus UI Depok 16424, No. Telp. (+6221) 78849018

Email: effy.zalfiana@ui.ac.id; irwansyah09@ui.ac.id; niken.febrina41@ui.ac.id

Abstract

Credibility of website especially on trading market is important for shareholders to get stockexchange information. Websites are the extension of organization that could attract business's target market and potential customer. However, previous studies found that usability, design, and content may affect the website credibility. This study aimed to observe the variable of usability, design and content which affect the website credibility on Indonesia context especially with idx.co.id as a treatment. By using quasi-experiment with 30 participants with the equivalent time-samples design and adopting Bipolar Emotional Response Testing (BERT), this study found that website credibility was explained about 51.6% by usability, design, and information variables. Moreover, information variable contributed bigger than other two variables while usability and design variable did not contribute significantly. Specifically, information variable become important for the credibility of website which did not have transaction feature.

Keywords: Website, credibility, usability, design, information content, stock exchange

Abstrak

Kredibilitas situs terutama situs bursa efek penting bagi pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi efek. Situs merupakan ekstensi organisasi yang dapat menarik target bisnis dan konsumen potensial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa usabilitas, desain dan konten mempengaruhi kredibilitas situs. Studi ini bertujuan untuk mengobservasi variabel usabilitas, desain dan konten yang mempengaruhi kredibilitas situs pada konteks Indonesia terutama situs idx.co.id. Menggunakan kuasi eksperimen desain equivalent-time sample dengan 30 partisipan dan mengadopsi Bipolar Emotional Response Testing (BERT), studi ini menemukan bahwa kredibilitas situs dijelaskan variabel usabilitas, desain dan informasi sebesar 51,6%. Kemudian, variabel informasi berkontribusi lebih besar daripada dua variabel lainnya sedangkan variabel usabilitas dan desain tidak berkontribusi secara signifikan. Sehingga variabel informasi menjadi penting bagi kredibilitas situs yang tidak memiliki fitur transaksi.

Kata kunci: situs, kredibilitas, usabilitas, desain, konten informasi, bursa efek

Pendahuluan

Kredibilitas situs bursa saham penting bagi pelaku pasar modal. Situs (*website*) digunakan investor untuk melacak pergerakan harga, pengumuman dan informasi lainnya (Tribun Business News, 2011). Pihak-pihak yang berkepentingan dengan bursa efek juga mengakses situs untuk mendapatkan data statistik, transaksi, peraturan dan regulasi bursa efek (Trend Capital, 2012). Data dan informasi tersebut digunakan untuk memprediksi nilai saham

(Sehgal & Song, 2007: 21) dan mengambil keputusan berinvestasi (Alanezi, Alfraih, & Almujaed, 2014: 20). Namun, tidak semua informasi reliabel. Sehingga informasi akurat yang berasal dari situs kredibel (Metzger M. J., 2007: 2078) sangat diperlukan pelaku pasar saham.

Situs merupakan media utama Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyebaran informasi bursa dan keterbukaan emiten kepada publik. Terlebih kini bursa efek modern lebih banyak memanfaatkan

jaringan elektronik daripada pencatatan konvensional (Lubis, 2011). Selain itu situs *online* memainkan peran penting untuk penyajian informasi (Zubair, 2010: 60) karena terdapat pergeseran dari *paper-based reporting system* ke *paper-less reporting system* (Hanifa & Rashid, 2005: 22). Karakteristik media baru yang tidak mengenal batas (*borderless*) (Goldsmith & Wu, 2006), berjaringan (Castells, 2010), mudah menyebar (Milner, 2003) dan *real-time* (Liang, et al., 2001) menjadikan jangkauan informasi bursa efek kepada pelaku pasar lebih cepat dan lebih luas.

BEI menyatakan situs resmi *idx.co.id* dapat menjadi andalan bagi pelaku pasar karena menyajikan informasi secara cepat, akurat dan bernilai tinggi. Apalagisitusmerupakan salah satunya cara untuk meningkatkan citra pasar modal Indonesia. Situs juga merupakan "*front office*" (Huang & Benyoucef, 2014: 584), representasikinerja (Qin, 2000: 83), dan membentuk citra organisasi (Kuzic, Giannatos, & Vignjevic, 2010: 99). Sehingga situs menjadi ekstensi dari organisasi dan dalam konteks bisnis (Izzati, 2015: 374; Widyastuti, Nuswantoto, & Sidhi, 2016: 1) dapat menarik target pasar dan konsumen potensial (Lam & Lo, 2009: 2). Terlebih secara umum situs selalu dituntut untuk menyediakan informasi yang kredibel, akurat, mutakhir dan lengkap (Lederman, Fan, Smith, & Chang, 2014: 13). Kegagalan mengembangkan situs yang kredibel dan mudah digunakan akan menurunkan kepuasan (Wathen & Burkell, 2002) dan kepercayaan terhadap

organisasi (Teo, Srivastava, & Jiang, 2009: 99).

Kredibilitas situs dapat dilihat dari aspek usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), estetika desain (Alsudani & Casey, 2009), dan konten informasi (Lederman, et al., 2014). Aspek permasalahan usabilitas situs seperti kurangnya navigasi, kesulitan penggunaan, dan inkonsistensi format menyebabkan penilaian negatif terhadap situs. Isu usabilitas pada situs pemerintah kerap dijumpai seperti rusaknya tautan dan muatan informasi terlalu banyak, memainkan peran penting untuk menentukan kredibel atau tidak (Huang, Brooks, & Chen, 2009: 26). Aspek usabilitas menjadi perhatian penting Bursa Efek Nigeria (*Nigerian Stock Exchange/NSE*) yang melakukan *re-launching* dan *upgrade* situs resminya (Mena Report, 2014). Pada Juli 2014, NSE resmi meluncurkan situsnya dengan tampilan desain yang lebih mutakhir, memiliki navigasi yang lebih intuitif dan memperkenalkan fitur yang memudahkan akses informasi mengenai produk dan instrumen terdaftar dan diperdagangkan di pasar efek. Dari sisi usabilitas, situs baru NSE lebih dinamis dan memudahkan investor untuk mencari informasi dan laporan transaksi harian dengan stabil. Perubahan situs bertujuan menarik investor dan menjadikan Nigeria sebagai pasar modal terdepan di Afrika.

Kemudian dari aspek estetika desain, tampilan desain dapat memberikan impresi kepada pengguna baik positif maupun negatif (Tuch, Bargas-Avila, Opwis, & Wilhelm, 2009: 703), terutama halaman awal situs (Yoo

& Kim, 2014: 240). Impresi pertama terhadap desain situs mempengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan melihat-lihat atau pindah ke situs lainnya (Alsudani & Casey, 2009: 512). Keputusan ini dibuat dengan waktu yang sangat singkat. Pengguna hanya membutuhkan waktu 50 milidetik untuk menilai impresi dari tampilan situs (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2004: 115). Bahkan 75 persen penilaian kredibilitas situs berdasarkan estetika desain (Fogg, et al., 2002). Perbaikan tampilan situs pernah dilakukan pada Bursa Efek Azerbaijan (*Baku Stock Exchange/BSE*) pada tahun 2012 (Mena Report, 2012). Hal ini juga dilakukan Bursa Efek Irlandia (*Irish Stock Exchange*) yang memperbaharui tampilan situsnya menjadi lebih sederhana dan mudah diakses dari perangkat *mobile* (O'Donovan, 2014). Kemudian Bursa Efek Mauritius (*Stock Exchange of Mauritius/SEM*) juga meluncurkan situs baru untuk menggantikan tampilan yang lama. Tampilan baru situs dirancang agar lebih ramah pengguna (*user-friendly*) dengan desain dan grafis baru, serta pengelompokan informasi yang lebih efisien. Sedangkan tampilan halaman awal situs dibuat lebih modern dan halaman isi dibuat lebih ringkas (World Federation of Exchange, 2011).

Selanjutnya kredibilitas situs dapat diamati dari aspek konten informasi. Kredibilitas informasi merupakan kunci sukses dari situs dan berdampak pada loyalitas pengguna (McKnight & Kacmar, 2007: 423). Penilaian tidak akurat yang disebabkan informasi tidak kredibel merugikan kehidupan personal, masyarakat dan bisnis (Jensen,

Lowry, & Jenkins, 2011: 201) terutama yang terkait dengan transaksi finansial (Elsantiel & Harness, 2011: 355). Hal krusial pada transaksi elektronik seperti efek atau saham merupakan kepercayaan (Gefen, I. Benbasat, & Pavlou, 2008: 275) dan informasi yang kredibel (Epping & Wilder, 2011: 27). Selain itu, reputasi perusahaan (Fogg, 2003) dan keterbukaan informasi (Epping & Wilder, 2011) juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap situs. Misalnya, Komisi Sekuritas dan Bursa (*Securities and Exchange Commission/SEC*) di Amerika Serikat mendorong keterbukaan informasi baik yang terkait dengan data finansial maupun non-data finansial bagi setiap bursa efek (Epping & Wilder, 2011).

Penilaian kredibilitas situs telah banyak dilakukan pada berbagai situs yang spesifik. Seperti kredibilitas koran atau berita *online* (Chung, Kim, & Kim, 2010: 669), situs pemerintah atau *e-government* (Youngblood & Mackiewicz, 2012: 582), forum *online* (Lederman, Fan, Smith, & Chang, 2014: 13), situs *e-commerce* maskapai penerbangan (Elsantiel & Harness, 2011: 355), dan situs perjalanan (*travel*) (Fogg B. J., 2003: 1). Namun belum banyak yang membahas mengenai kredibilitas situs resmi bursa efek milik pemerintah. Oleh karena itu, tulisan ini mendiskusikan kredibilitas situs BEI yang dilihat dari usability, estetika desain, dan konten informasi.

Kredibilitas merupakan faktor yang rumit karena setiap penelitian membagi konsep pada komponen ganda, seperti kredibilitas sumber, kredibilitas media dan kredibilitas situs (Lederman, et al., 2014).

Kajian kredibilitas mendapat perhatian setelah Hovland dan Weiss (1951) menemukan aspek ketidakpercayaan sumber yang berimplikasi pada proses persuasi. Kredibilitas sumber yang tinggi lebih mudah mengubah sikap dan opini (Hovland & Weiss, 1951: 363). Sehingga kredibilitas lebih menekankan pada unsur-unsur sumber yang terkait dengan ketertarikan (*attractiveness*) (Chaiken, 1979), keahlian (*expertise*) (Rhine & Severance, 1970) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Mills & Jellison, 1967). Kemudian secara sempit, kredibilitas hanya berada pada aspek sumber atau orang personal (Martin, 2006; Tormala, et al., 2007) yang menyampaikan secara langsung maupun melalui media massa. Pada perkembangan era teknologi media baru, kredibilitas tidak hanya dilihat dari sisi sumber saja, tetapi terintegrasi menjadi kredibilitas sumber, pesan dan media (Metzger, et al., 2003). Kredibilitas pesan dapat diamati berdasarkan kualitas argumentasi dari pesan tersebut (Smink, 2013). Sedangkan kredibilitas jenis media seperti surat kabar, televisi ataupun situs *online* mempengaruhi derajat penilaian kredibilitas (Schweiger, 2000: 37). Sehingga variabel kredibilitas setidaknya terdiri dari aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan ketertarikan (*attractiveness*) (Chung, et al., 2010). Selanjutnya pembahasan mengenai kredibilitas situs lebih banyak dielaborasi dikaitkan dengan variabel usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), desain (Alsudani & Casey, 2009) dan konten informasi (Lederman, et al., 2014).

Kredibilitas situs secara sederhana didefinisikan sebagai kepercayaan, baik

percaya terhadap informasi dan sumber berupa orang ataupun perusahaan/lembaga (Fogg, et al., 2001). Dua poin utama yang menentukan penilaian kredibilitas situs adalah kualitas (Irwansyah, 2015: 827) dan persepsi pengguna (Reed, 2011: 1). Kualitas situs merupakan tingkatan atau level tentang pesan komunikasi yang baik atau unggul dapat dilihat dari kejelasan, koherensi, komprehensif, ringkasan dan penulisan pesan yang baik (Irwansyah, 2015: 827). Kemudian, persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs juga menunjukkan persepsi pengguna terhadap kualitas situs tersebut (Reed, 2011: 1). Persepsi pengguna terhadap situs dapat dinilai dengan membandingkan persepsi pembaca terhadap kepercayaan, reliabilitas, keadilan, tidak memihak, seimbang, hubungan komunitas, penggunaan mudah, kelengkapan, ketenangan, keramahan, akurasi dan ketertarikan dari masing-masing situs (McCracken, 2011; Chung, et al., 2010). Kredibilitas situs juga dapat diperlihatkan dari penilaian berdasarkan persepsi pengguna terhadap kepercayaan, keahlian, kemenarikan dan kedinamisan situs (Flanagin & Metzger, 2007: 319). Selain itu kredibilitas situs juga memiliki lima kriteria dalam konteks literasi digital yaitu akurasi, otoritas, obyektivitas, keadaan sekarang, dan cakupan.

Penilaian kredibilitas situs pernah dilakukan dengan melihat dari perspektif pengguna. Hasilnya menunjukkan setiap kategori situs memiliki atribusi tersendiri dalam penilaian kredibilitas. Pada situs *e-commerce*, dimensi reputasi perusahaan dan pelayanan pelanggan merupakan penentu kredibilitas situs. Pada situs

berita, bias informasi menjadi hal penting bagi pengguna (Fogg, 2003). Kredibilitas koran online (*online newspapers*) dilihat berdasarkan tiga faktor yang terdiri dari keahlian (*expertise*), layak dipercaya (*trustworthiness*), dan daya pikat (*attractiveness*) (Chung, et al., 2010). Sedangkan pada situs organisasi non profit adanya struktur organisasi dianggap hal penting. Kemudian pada situs opini dan *review*, bias informasi dan akurasi merupakan isu utama dalam penentu kredibilitas, sedangkan pada situs perjalanan (*travel*) pelayanan pelanggan menjadi penting (Fogg, 2003). Selain itu pada situs perjalanan tampilan foto dan desain yang artistik juga meningkatkan kredibilitas situs tersebut (Douglas, 2008). Secara keseluruhan kredibilitas situs tetap dilihat dari adanya merasakan dunia yang sebenarnya (*real-world feel*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keahlian (*expertise*), layak dipercaya (*trustworthiness*), dan menyesuaikan kebutuhan pengguna (*tailoring*) (Fogg, et al., 2001).

Usabilitas situs merupakan aspek dasar yang terpenting dalam pengalaman pengguna (Chaffey, et al., 2006). Hal-hal teknis yang mendukung situs dapat diakses secara optimal ditentukan oleh variabel usabilitas. Usabilitas situs yang baik dan sumber yang memiliki kredibilitas berimplikasi positif pada responsifitas pengguna situs (Brown, Rahman, & Hacker, 2006: 252). Kemudian, pelayanan yang baik dari situs dan mudah digunakan juga dinilai sebagai unsur kredibilitas situs (Teo, et al., 2009). Teo, Srivastava, & Jiang (2009)

menambahkan bahwa usabilitas pada situs layanan pemerintah menjadi sangat penting karena situs merupakan bentuk efisiensi dari pelayanan manual. Apabila pengguna merasa tidak mudah menggunakan layanan situs, pengguna akan kembali pada layanan manual. Sedangkan aksesibilitas terhadap situs menjadi evaluasi bagi kredibilitas situs (Youngblood & Mackiewicz, 2012). Usabilitas situs dapat dievaluasi berdasarkan delapan dimensi yaitu (1) performa, (2) efektifitas, (3) tautan, (4) navigasi, (5) tatap muka (*user interface*), (6) isi, (7) peta situs dan (8) keterbacaan huruf (Al-Radaideh, Abu-Shanab, Hamam, & Abu-Salem, 2011: 114). Performa dapat diartikan waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai halaman dasar situs. Kemudian efektivitas terkait dengan tahapan yang dilalui pengguna untuk mencari informasi yang diperlukan. Dimensi selanjutnya adalah tautan yang terkait dengan rusak atau baiknya tautan yang berada pada situs. Sedangkan navigasi didefinisikan sebagai kemudahan mekanisme navigasi pengguna untuk mengakses situs. Kemudian halaman tatap muka atau *user interface* terkait dengan ketersediaan menu atau bantuan pada halaman situs yang memudahkan pengguna mengakses. Selanjutnya adalah konten yang terkait dengan kemudahan pengguna menemukan konten yang diinginkan dan kejelasan konten tersebut diantara konten-konten yang lain. Sedangkan peta situs yaitu tersedianya peta situs atau pengorganisasian komponen situs yang memudahkan pengguna. Terakhir yaitu keterbacaan yaitu level kemudahan pengguna membaca

tulisan dengan jelas, misalnya seperti ukuran huruf dan jenis huruf yang nyaman dibaca. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) saat dikaitkan dengan situs idx.co.id yaitu usabilitas (X1) berpengaruh pada kredibilitas situs (Y) idx.co.id.

Kepercayaan pertama (*initial trust*) pada situs lebih banyak dipengaruhi oleh desain visual, desain sosial, dan desain konten. Desain visual terdiri dari grafik dan struktur situs, desain sosial terdiri dari fitur mirip manusia, bantuan tatap muka, dan sosial media, dan terakhir desain konten terdiri dari informatif, aliansi merek dan jaminan elektronik (Karimov, Brengman, & Hove, 2011: 272). Tampilan visual yang atraktif juga berpengaruh positif dan dipersepsi sebagai situs yang berkualitas (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003: 448). Kemudian pada situs jual beli *online*, tampilan estetika desain juga menentukan kepercayaan calon konsumen terhadap situs tersebut (Vyncke & Brengman, 2009: 14). Dimensi estetik adesain situs dapat diidentifikasi terdiri komponen kemenarikan, keseimbangan, kecerahan, ketenangan, klasik, penuh warna, keringkasan, konvensional, keelokan, kemewahan, elegan, keakraban, kesegaran, futuristik, penuh harapan, mistis, datar, populer, kekuatan, menjanjikan, seksi, sederhana, statis, kuat, surealis, ketegangan, kesamaran, berharga, dan bersemangat (Tarrant, 2007: 28). Sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian ketika dikaitkan dengan situs idx.co.id yaitu desain (X2) berpengaruh pada kredibilitas situs (Y) idx.co.id

Informasi pada media baru terkait dengan kualitas informasi dan sumber yang mengatakan informasi tersebut (Lederman, et

al., 2014). Informasi yang berkualitas dilihat dari sisi kelengkapan akurasi, kegunaan dan tepat waktu (Flanagin & Metzger, 2000). Sedangkan sumber yang kredibel dinilai kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan merupakan pihak yang menyatakan kebenaran atau kejelasan mengenai informasi. Sedangkan keahlian merupakan kemampuan orang atau pihak untuk mengetahui kebenaran dari informasi tersebut (Dutta-Bergman, 2004: 253). Kredibilitas informasi dapat diukur dengan lima dimensi yaitu (1) akurasi, (2) otoritas, (3) obyektivitas, (4) keadaan sekarang, dan (5) cakupan. Akurasi merujuk pada tingkatan ketika situs berita bebas dari salah baik informasi yang dapat diverifikasi secara *online* dan reliabilitas informasi pada situs. Otoritas situs dinilai dari penilaian dengan adanya pengarang dan informasi kontak yang disediakan baik secara personal ataupun organisasi, kepercayaan, kualifikasi dan afiliasi dari pengarang ataupun sumber yang bisa dipercaya. Obyektivitas melibatkan identifikasi tujuan dari situs dan informasi yang disediakan merupakan fakta atau opini yang melibatkan pemahaman terhadap tujuan komersil, konflik kepentingan dari sumber informasi, termasuk juga hubungan antar sumber informasi. Sedangkan keadaan sekarang dilihat dari informasi yang disampaikan merupakan hasil pemutakhiran. Sedangkan cakupan merujuk pada keseluruhan dan kedalam informasi yang disediakan oleh situs (Metzger, 2007). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) saat dikaitkan dengan situs idx.co.id menyatakan bahwa informasi (X3) berpengaruh pada kredibilitas (Y) situs idx.co.id.

Usabilitas, desain, informasi atau kredibilitas suatu situs telah banyak diteliti secara parsial. Namun pengujian secara komprehensif terutama pengaruh usabilitas, desain, informasi terhadap kredibilitas belum dilakukan apalagi dalam konteks ke-Indonesiaan. Situs yang menjadi perlakuan adalah situs resmi bursa saham Indonesia yang dibuat oleh pemerintah. Oleh karena itu penelitian ini juga mengajukan hipotesis keempat (H4) untuk mengukur usabilitas (X1), desain (X2) dan informasi (X3) berpengaruh pada kredibilitas situs Bursa Efek Indonesia (idx.co.id).

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mengukur kredibilitas situs BEI, idx.co.id, dengan menggunakan metode kuasi-eksperimen. Penelitian ini juga mengadopsi skala pengukuran *Bipolar Emotional Response Testing* (BERT) untuk pengukuran ketiga variabel yang mempengaruhi kredibilitas yaitu usabilitas, estetika desain dan konten informasi. BERT pernah digunakan untuk mengukur respon emosional terhadap kredibilitas situs berita *online* dengan skala semantik diferensial (Irwansyah, 2015). Skala semantik diferensial mengukur aspek-aspek kredibilitas menggunakan kata sifat berlawanan untuk menunjukkan dua polar berbeda (Bradley & Lang, 1994: 49). Terdapat rentang skala 1-10 (Osgood, et al., 1957) yang terdiri dari lima skor negatif (-1, -2, -3, -4, -5) dan lima skor positif (1,2,3,4,5) (Irwansyah, 2015). Angka nol (0) sengaja dihilangkan untuk menghindari jawaban ragu-ragu.

Operasionalisasi dari keempat variabel yang mempengaruhi kredibilitas dilakukan

dengan kata sifat indikator yang saling berlawanan. Variabel usabilitas terdiri dari delapan indikator yaitu (1) performa (tidak performa vs performa); (2) efektifitas (tidak efektif vs efektif); (3) tautan (tautan rusak vs tautan baik); (4) navigasi (navigasi sulit vs navigasi mudah); (5) tatap muka (*user interface*) (tatap muka sulit vs tatap muka mudah); (6) isi (sulit dibaca vs mudah dibaca); (7) peta situs (tidak ada peta situs vs ada peta situs); dan (8) keterbacaan huruf (sulit dibaca vs mudah dibaca) (Al-Radaideh, et al., 2011).

Variabel estetika desain terdiri dari 30 indikator yaitu (1) kemenarikan (tidak menarik vs menarik); (2) keseimbangan (tidak seimbang vs seimbang); (3) kecerahan (buram vs cerah); (4) ketenangan (gaduh vs tenang); (5) klasik (tidak klasik vs klasik); (6) penuh warna (monoton vs penuh warna); (7) keringkasan (tidak ringkas vs ringkas); (8) konvensional (konvensional vs modern); (9) keelokan (tidak elok vs elok); (10) kemewahan (tidak mewah vs mewah); (11) elegan (tidak elegan vs elegan); (12) keakraban (tidak akrab vs akrab); (13) kesegaran (tidak segar vs segar); (14) futuristik (tidak futuristik vs futuristik); (15) penuh harapan (tidak ada harapan vs penuh harapan); (16) mistis (tidak mistis vs mistis); (17) datar (datar vs tidak datar); (18) populer (tidak populer vs populer); (19) kekuatan (tidak ada kekuatan vs penuh kekuatan); (20) menjanjikan (tidak menjanjikan vs menjanjikan); (21) seksi (tidak seksi vs seksi); (22) ketajaman (tidak tajam vs tajam); (23) sederhana (tidak sederhana vs sederhana); (24) statis (statis vs dinamis); (25) ketegasan (lemah vs kuat); (26) surealis

(tidak surealis vs surealis); (27) ketegangan (tidak tegang vs tegang); (28) kesamaran (samar vs jelas); (29) berharga (tidak berharga vs berharga); dan (30) bersemangat (tidak bersemangat vs bersemangat) (Tarrant, 2007).

Sedangkan, variabel informasi terdiri dari lima indikator yaitu (1) akurasi (tidak akurat vs akurat); (2) otoritas (otoritas tidak tertulis vs tidak tertulis); (3) obyektivitas (subyektif vs obyektif); (4) keadaan sekarang (*out of date vs up to date*); dan (5) cakupan (nasional vs lokal). Terakhir yaitu variabel kredibilitas terdiri dari tiga indikator yaitu (1) keahlian (amatir vs profesional), (2) kepercayaan (tidak percaya vs percaya) dan (3) ketertarikan (tidak menarik vs menarik) (Irwansyah, 2015).

Pengujian hipotesis pertama (H1), kedua (H2) dan ketiga (H3) menggunakan regresi linier untuk menunjukkan adanya pengaruh atau tidak dari masing-masing variabel terhadap variabel kredibilitas. Sedangkan hipotesis keempat (H4) menggunakan regresi berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel usabilitas, desain dan informasi terhadap kredibilitas situs idx.co.id

Desain eksperimen menggunakan *The Equivalent Time-Samples Design* yang tidak melakukan *pretest* dan tidak memiliki kelompok kontrol (Campbell & Stanley, 1963). Penelitian ini bertujuan menilai kredibilitas situs idx.co.id sehingga tidak memerlukan *pretest* dan kelompok kontrol. Lagipula dengan diberikan *pretest* pada kedua kelompok cenderung menimbulkan bias saat dilakukan *posttest* (Campbell & Stanley, 1963). Eksperimen penelitian melibatkan partisipan sukarela (*voluntary*) yang mendaftarkan diri kepada peneliti. Setiap

partisipan diseleksi berdasarkan syarat (1) pernah mengakses situs idx.co.id dalam kurun waktu seminggu terakhir; dan (2) memiliki perangkat pengakses situs seperti *laptop*, atau *smartphone*. Partisipan yang dibutuhkan untuk kelompok eksperimen berjumlah 30 orang, karena jumlah ideal dalam eksperimen pada sisi pengguna situs minimal 30 partisipan. Selama eksperimen berlangsung partisipan diminta mengakses situs idx.co.id melalui perangkat *personal computer* (PC) *desktop* yang telah tersedia di dalam ruangan. Partisipan diminta mengakses situs selama 10 menit kemudian mengisi kuesioner selama 30 menit.

Validitas dilakukan dengan dengan dua cara yaitu pertama, validitas isi (*content validity*) yaitu melihat hasil skala item yang dihasilkan dari tiga variabel yang diamati dalam uji bipolar menggunakan tes KMO dan Bartlett Test of Sphericity. Kedua, dengan validitas konsep (*concept validity*) dengan merujuk kembali kepada konsep dan teori yang digunakan dalam literatur. Sedangkan reliabilitas dengan menghitung Alpha's Cronbach pada skala item yang dihasilkan uji bipolar.

Variabel usabilitas memiliki delapan indikator yang menentukan kredibilitas yaitu (1) performa, (2) efektifitas, (3) tautan, (4) navigasi, (5) *user interface*, (6) isi, (7) peta situs, dan (8) keterbacaan huruf. Setelah melalui uji validitas, seluruh indikator dari variabel usabilitas dinyatakan valid (0.643) dengan rentang muatan faktor antara 0,638 dan 0,780 (lihat tabel 1). Kemudian variabel usabilitas memiliki reliabilitas tinggi ($\alpha = 0,758$).

Tabel 1. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Usabilitas

| Indikator | Muatan Faktor | Keterangan |
|-----------------------|---------------|------------|
| Performa | 0,716 | Valid |
| Efektifitas | 0,692 | Valid |
| Tautan | 0,754 | Valid |
| Navigasi | 0,707 | Valid |
| <i>User Interface</i> | 0,640 | Valid |
| Isi | 0,760 | Valid |
| Peta Situs | 0,780 | Valid |
| Keterbacaan Huruf | 0,638 | Valid |

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Tabel 2. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Desain

| Indikator | Muatan Faktor | Keterangan |
|--------------|---------------|------------|
| Kemenarikan | 0,618 | Valid |
| Klasik | 0,728 | Valid |
| Keringkasan | 0,762 | Valid |
| Konvensional | 0,686 | Valid |
| Kekuatan | 0,770 | Valid |
| Ketajaman | 0,876 | Valid |
| Ketegasan | 0,726 | Valid |
| Kesamaran | 0,727 | Valid |

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Variabel desain memiliki 30 indikator, setelah dilakukan uji konfirmasi faktor ternyata terdapat 22 indikator yang tidak valid. Reduksi indikator dari variabel desain menyisakan delapan (8) indikator yang valid dan reliabel untuk dilanjutkan pada proses analisis selanjutnya (lihat tabel 2). Kedelapan indikator tersebut adalah (1) kemenarikan, (2) klasik, (3) keringkasan, (4) konvensional, (5) kekuatan, (6) ketajaman, (7) ketegasan, dan (8) kesamaran. Variabel desain dinyatakan valid (0,617) dan reliabel ($\alpha = 0,758$).

Tabel 3. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Informasi/Konten

| Indikator | Muatan Faktor | Keterangan |
|-------------------|---------------|------------|
| Akurat | 0,819 | Valid |
| Otoritas | 0,707 | Valid |
| Objektifitas | 0,779 | Valid |
| <i>Up To Date</i> | 0,77 atau | Valid |
| Cakupan | 0,745 | Valid |

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Tabel 4. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Kredibilitas

| Indikator | Muatan Faktor | Keterangan |
|-------------|---------------|------------|
| Keahlian | 0,873 | Valid |
| Kepercayaan | 0,861 | Valid |
| Atraktif | 0,695 | Valid |

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Variabel informasi atau konten terdiri dari lima indikator yang seluruhnya valid dan reliabel berdasarkan uji konfirmasi faktor. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan 0,747 dapat diartikan sebagai high reliability (Dwivedi, et al., 2006) karena berada pada rentang 0,7 hingga 0,9 sedangkan nilai validitas berdasarkan uji KMO dan Bartlett's menunjukkan level moderat dengan angka 0,631.

Seluruh indikator dari variabel kredibilitas dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Berdasarkan uji konfirmasi faktor seluruh indikator dari variabel kredibilitas terbukti valid (0,694) dan reliabel (0,882).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keempat variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu variabel (1) usabilitas, (2) desain, (3) informasi, dan (4) kredibilitas

terbukti valid dan reliabel secara statistik. Seluruh variabel tidak mengalami perubahan indikator kecuali variabel desain yang mengalami banyak reduksi indikator. Variabel desain terdiri dari 30 indikator yang kemudian tereduksi menjadi delapan indikator yang valid dan reliabel serta dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Banyaknya indikator yang direduksi menunjukkan indikator dianggap tidak relevan dengan konteks penilaian desain dan tampilan visual situs. Penilaian yang tidak konsisten juga mengindikasikan bahwa indikator tersebut membingungkan responden dalam memberikan penilaian. Sehingga variabel desain dapat dijelaskan oleh delapan indikator yang terdiri dari kemenarikan, klasik, keringkasan, konvensional, kekuatan, ketajaman, ketegasan dan kesamaran.

Ketertarikan desain visual situs merupakan komponen penting dalam berinteraksi dengan artefak digital. Ketertarikan pengguna (*user*) terhadap tampilan situs merupakan salah satu faktor penerimaan usabilitas. Desain situs yang atraktif dan menarik terbukti dapat mendorong pengguna untuk terus mengakses situs dan bahkan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan respon menarik tidaknya suatu situs ditentukan pada awal pengguna melihat tampilan visual, sehingga membentuk persepsi pengguna terhadap situs yang diaksesnya. Indikator selanjutnya yaitu klasik yang terkait dengan konsep-konsep antik dan unik (Lavie & Tractinsky, 2004: 269). Desain yang klasik juga menekankan pada kerapian dan estetika yang jelas.

Kemudian keringkasan menekankan pada penglihatan visual manusia yang cenderung menginginkan simplifikasi

(Santella, 2005). Tampilan visual yang sederhana dan ringkas tidak hanya terkait desain tetapi juga ukuran foto, ukuran font huruf dan bentuk tulisan yang memanjang vertikal atau tabloid. Desain konvensional menunjukkan tata letak yang memudahkan pengguna mencari dan memahami tampilan visual (Jochmann-Mannak, Lentz, Huibers, & Sanders, 2012: 302) misalnya logo berada pada pojok kiri atas atau tautan layanan selalu berada di bawah halaman. Indikator kekuatan menunjukkan kekuatan desain merupakan persepsi visual pengguna (Carr & Harrington, 2011). Kekuatan desain juga menunjukkan pola-pola desain yang digunakan situs. Banyak pola desain yang dapat dibuat namun manusia hanya dapat mengenali beberapa pola dari indera penglihatan sehingga pemilihan pola desain juga menentukan kekuatan desain situs *online*.

Indikator keenam yaitu ketajaman tampilan situs penting untuk memahami kemampuan *user* membedakan warna dasar (*background*) dan tema. Warna tema situs terdiri dari warna primer dan sekunder. Proporsi ketajaman warna memungkinkan pengguna membedakan tombol-tombol dan navigasi situs sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses. Ketajaman tampilan situs juga terkait dengan resolusi warna yang memungkinkan situs tetap terlihat bagus pada berbagai pengaturan (*setting*) di perangkat pengakses, selanjutnya ketegasan desain dapat menciptakan suasana hati yang baik bagi pengguna (Rigdon, 2007). Ketegasan desain dapat dibuat dengan garis baik itu berbentuk garis lurus,

solid, tajam, tegak, lembut, atau berbentuk vertikal. Terakhir yaitu kesamaran yaitu desain yang membuat pengguna bingung dan berisikan pola-pola yang tidak lengkap (Naumann, et al., 2007: 128).

Hasil pengujian regresi linier terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel usability mempengaruhi variabel kredibilitas situs idx.co.id tetapi tidak signifikan. Angka R Square menunjukkan 0.000 sehingga berdasarkan pengujian regresi linier H1 ditolak.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan angka pengujian regresi linier yang tidak signifikan atas pengaruh desain situs terhadap kredibilitas situs idx.co.id ($R\ Square = 0.006$) sedangkan hipotesis ketiga (H3) berdasarkan pengujian regresi linier variabel informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kredibilitas situs idx.co.id pada level moderat ($R\ Square = 0.493$). Pengujian regresi berganda untuk hipotesis keempat (H4) menunjukkan variabel usability, desain dan informasi menjelaskan 51,6% terhadap variabel kredibilitas ($R\ Square = 0.516$).

Beberapa tahun terakhir perkembangan situs meningkat pesat, namun tidak diimbangi dengan kualitas informasi, seperti situs yang memuat berita palsu (Fogg, et al., 2001). Fogg dan koleganya (2003) juga menemukan bahwa pengguna situs menjadi skeptis terhadap informasi yang diperoleh melalui *online* dan waspada terhadap segala sesuatu yang diperoleh dari pengalaman mengakses situs, sehingga kredibilitas situs penting diukur untuk meningkatkan kepercayaan pengguna

terhadap situs, terutama terkait dengan keuangan. Misalnya kepercayaan terhadap situs berpengaruh pada perilaku pembelian. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi, pertama karakteristik konsumen seperti kebutuhan dan karakteristik penjual, salah satunya adalah integritas. Proses transaksi yang termediasi oleh teknologi situs, kredibilitas situs menentukan persepsi pertama pembeli terhadap karakteristik penjual. Pasar modal Indonesia atau Bursa Efek Indonesia (IDX) di dalam situs idx.co.id seharusnya juga memiliki karakteristik integritas dan kredibilitas untuk menarik pembeli dan penjual bertransaksi. Pasar modal saat ini memanfaatkan media baru sebagai representatif lembaga.

Kredibilitas situs telah menjadi kajian Fogg dan koleganya (2001; 2003) untuk melakukan riset mengenai persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs. Pada tahun 2001 Fogg dan koleganya mengadopsi konsep kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari Hovland (1951) yang berfokus pada kredibilitas sumber, untuk menilai kredibilitas situs. Pada tahun 2003, Fogg dan koleganya kembali melakukan penelitian terhadap 2.500 orang mengenai cara pengguna situs mengevaluasi kredibilitas situs tersebut. Hasilnya kredibilitas situs ditentukan dari tampilan visual dan memiliki karakteristik yang berbeda antara jenis-jenis situs seperti situs berita ataupun perniagaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas situs masih diteliti secara parsial sesuai dengan konteks situs sehingga kredibilitas situs masih dikaitkan dengan

konsep awal kredibilitas yang digagas Hovland (1951) mengenai kredibilitas sumber pesan. Penelitian ini berusaha menggabungkan tiga variabel yang mempengaruhi kredibilitas situs *idx.co.id* yaitu usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), desain (Alsudani & Casey, 2009) dan konten informasi (Lederman, et al., 2014). Hasil uji regresi menunjukkan temuan berbeda untuk variabel usabilitas dan desain sedangkan pengaruh variabel informasi terhadap kredibilitas *idx.co.id* semakin memperkuat artikel-artikel sebelumnya yang membahas informasi dan kredibilitas situs.

Berdasarkan uji regresi linier, variabel usabilitas tidak signifikan mempengaruhi kredibilitas situs *idx.co.id*. Pada penelitian yang dilakukan Huang dan Benyoucef (2004), usabilitas dari situs *e-government* dapat meningkatkan persepsi kredibilitas terhadap situs dan akhirnya juga berpengaruh positif pada kredibilitas pemerintah. Usabilitas juga mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kredibilitas penjual di situs perdagangan *online* (Roy, Dewit, & Aubert, 2001: 388). Kedua penelitian sebelumnya yang menyatakan usabilitas berpengaruh pada kredibilitas, situs merupakan tempat yang melibatkan pengguna secara langsung misalnya situs *e-government* menyediakan layanan administrasi bagi pengguna (Huang & Benyoucef, 2014) dan transaksi perniagaan langsung antara pengguna dan toko *online* (Roy, et al., 2001). Situs *idx.co.id* tidak menyediakan fitur transaksi efek, karena proses transaksi berlangsung pada situs penjual atau *software* tersendiri yang disediakan penjual efek. Bursa Efek Indonesia tempat transaksi yang

menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli efek.

Variabel desain juga memperlihatkan tidak ada signifikansi yang mempengaruhi variabel kredibilitas situs *idx.co.id*. Temuan ini juga menunjukkan hal yang berbeda dengan temuan Alsudani dan Casey (2009) menyatakan tampilan desain situs mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kredibilitas situs. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna mempersepsikan tampilan desain tidak terlalu penting bagi situs yang terkait perniagaan seperti *idx.co.id*. Variabel informasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas situs pada level moderat. Situs *idx.co.id* menyediakan berbagai informasi mengenai perekonomian Indonesia untuk meningkatkan pasar modal. Informasi berupa berita yang ditampilkan situs *idx.co.id* mengindikasikan sesuatu yang dapat dipercaya. Salah satu kunci untuk meningkatkan kredibilitas situs adalah menghindari informasi tidak jelas atau rumor (Hirose & Sonehara, 2008: 142). Pengelola situs juga berperan aktif mengatur informasi yang ditampilkan agar transfer pengetahuan dari bahasa ahli menjadi mudah dipahami oleh orang-orang non-ahli. Sumber setiap informasi yang jelas dan juga menjadi alasan pengguna menilai kredibilitas situs (Eysenbach & Kohler, 2002: 573). Pengukuran regresi berganda dari tiga variabel (usabilitas, desain, dan informasi) menjelaskan 51,6% terhadap kredibilitas situs. Hal ini menunjukkan masih terdapat 48,4% faktor atau variabel lain yang belum ditemukan dalam mempengaruhi kredibilitas, sehingga

kredibilitas tidak serta merta dipengaruhi oleh usability, desain dan informasi saja. Kredibilitas situs masih bisa dipengaruhi oleh layanan portal, domain sufiks, kualitas privasi dan nama organisasi atau domain (Wogalter & Mayhorn, 2008: 75) atau rekomendasi sosial dari pihak ketiga sehingga situs dianggap lebih memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya (Xu, 2013: 757).

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood*, kredibilitas ini termasuk pada cara persuasi rute pinggiran (*peripheral route*) (Petty & Cacioppo, 1986). Rute ini lebih mengutamakan heuristik daripada kekuatan argumen. Heuristik merupakan pendekatan dan cara memutuskan sesuatu hal dengan cara sederhana (Metzger & Flanagin, 2013: 212). Metzger dan Flanagin (2013) juga mendeskripsikan evaluasi kredibilitas situs online menggunakan heuristik berupa reputasi, *endorsement*, dan konsistensi informasi. Sehingga ketika kredibilitas situs yang tinggi, pesannya akan dipercaya dan diterima oleh pengguna.

Simpulan

Kredibilitas merupakan variabel penting pada penelitian tentang situs terutama terkait perniagaan saham seperti Bursa Efek Indonesia (IDX). Studi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar kredibilitas situs bursa efek dipengaruhi oleh variabel informasi. Kontribusi dari variabel usability terhadap kredibilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan hampir tidak ada, sedangkan variabel desain berkontribusi kecil terhadap situs idx.co.id. Padahal penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan variabel usability dan

desain memiliki relasi yang signifikan terhadap variabel kredibilitas. Oleh karena itu, selain masih terdapat ruang kosong penelitian terhadap variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kredibilitas situs bursa efek baik secara langsung maupun tidak langsung, perlu diteliti lebih lanjut beberapa keterbatasan dari variabel usability dan desain pada kredibilitas situs secara umum.

Tipe situs yang berbeda dari penelitian sebelumnya juga menjadi pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya mengamati situs yang memiliki fungsi atau fitur untuk bertransaksi, sedangkan dalam penelitian ini situs yang dipilih tidak memiliki fitur transaksi. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan situs-situs yang memiliki fungsi atau fitur transaksi.

Daftar Pustaka

Buku

- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Illinois: University of Illinois Press.
- Petty, R. & Cacioppo, J., (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

E-Book

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi Experimental Designs for Research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Carr, R., & Harrington, M. (2011). *Effective Communication Through Visual Design: Tables and Charts*. Strategy Institute.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education.
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. California: Stanford University.
- Goldsmith, J., & Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.
- Santella, A. (2005). *The Art of Seeing: Visual Perception in Design and Evaluation of Non-Photorealistic Rendering*. New Brunswick: The State University of New Jersey.
- Artikel Jurnal**
- Alanezi, F., Alfraih, M., & Almujaed, H. (2014). Kuwait Stock Market Participants' Perceptions of Information Useful to the Investment Decisions. *International Journal of Business and Management*, 58-71.
- Al-Radaideh, Q. A., Abu-Shanab, E., Hamam, S., & Abu-Salem, H. (2011). Usability Evaluation of Online News Websites: A User Perspectives Approach. *International Journal of Human and Social Science*, 114.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self assessment. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 49.
- Brown, W., Rahman, M., & Hacker, T. (2006). Home page usability and credibility: A comparison of the fastest growing companies to the Fortune 30 and the implications to IT governance. *Information management & computer security*, 252-269.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 1387.
- Chung, C., Kim, H., & Kim, J. (2010). An Anatomy of The Credibility of Online Newspaper. *Online Information Review*, 669-685.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The Impact of Completeness and Web Use Motivation on the Credibility of e-Health Information. *Journal of Communication*, 253-269.
- Elsantiel, Y., & Harness, D. (2011). Factors Affecting Egyptian Online Users' Perceptions of Airlines' Website Credibility: A Qualitative Study. *International Journal of Arts and Science*, 355-567.
- Epping, L. L., & Wilder, W. M. (2011). Factors impacting the credibility of website disclosures. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 27-46.
- Eysenbach, G., & Kohler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the World Wide Web? Gualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, 573.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, 319-342.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 515-540.
- Gefen, D., I.Benbasat, & Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environment. *Journal of Management Information Systems*, 275-286.

- Hanifa, M. H., & Rashid, H.-M. A. (2005). The Determinants of Voluntary Disclosures in Malaysia: The Case of Internet Financial Reporting. *UNITAR E-JOURNAL*, 22-42.
- Hirose, Y., & Sonehara, N. (2008). Management of information-credibility risk in an ICT society: A social implementation. *Internet Research*, 142-154.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 635-650.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). Usability and credibility of e-government websites. *Government Information Quarterly*, 584-595.
- Huang, Z., Brooks, L., & Chen, S. (2009). The Assessment of Credibility of e-Government: Users' Perspective. *Lecture Notes in Computer Science*, 26-35.
- Irwansyah. (2015). Bipolar Emotional Response Testing of Online News Website Content: Indonesia Case. *International Journal of Social Science and Humanity*, 872-878.
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Aspikom*, 374-380
- Jensen, M., Lowry, P., & Jenkins, J. (2011). Effects of Automated and Participative Decision Support in Computer Aided Credibility Assessment. *Journal of Management Information Systems*, 201-234.
- Jochmann-Mannak, H., Lentz, L., Huibers, T., & Sanders, T. (2012). Three Types of Children's Informational Web Sites: An Inventory of Design Conventions. *Technical Communication*, 302-323.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Hove, L. V. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 272.
- Kuzic, J., Giannatos, G., & Vignjevic, T. (2010). Web Design and Company Image. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 99-108.
- Lam, M., & Lo, J. (2009). Credibility factors and content management for commercial web sites. *Research in Higher Education Journal*, 1-14.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 269-298.
- Lederman, R., Fan, H., Smith, S., & Chang, S. (2014). Who can you trust? Credibility assessment in online health forums. *Health Policy and Technology*, 13-25.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2004). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. *Behavior and Information Technology*, 115-126.
- Martin, E. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 1-33.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2078-2091.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J., (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 210-220.

- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment? *Communication Yearbook*, 293-335.
- Mills, J., & Jellison, J. M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98-101.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 448-458.
- Naumann, A., Hurtienne, J., Israel, J. H., Mohs, C., Kindsmüller, M. C., Meyer, H. A., & Hußlein, S. (2007). Intuitive use of user interfaces: defining a vague concept. *Engineering psychology and cognitive ergonomics*, 128-136.
- Qin, J. (2000). Representation and organization of information in the web space: From MARC to XML. *Informing Science*, 83-87.
- Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 175-190.
- Rigdon, K. (2007). *Line, Space, Shape, and Form*. Houston: University of Houston.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 388.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility — Experience or Image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 37-59.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2009). Trust and electronic government success: *Journal of management Information Systems*, 99-132.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 536-552.
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K., & Wilhelm, F. H. (2009). Visual complexity of websites: Effect sonusers' experience, physiology, performance and memory. *Internasional Journal of Human-Computer Studies*, 703-715.
- Vyncke, F., & Brengman, M. (2009). Are culturally congruent websites more effective? An overview of a decade of empirical evidence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14-29.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Aspikom*, 1-15
- Wogalter, M. S., & Mayhorn, C. B. (2008). Trusting the Internet: Cues Affecting Perceived Credibility. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 75-93.
- Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility, and Recency: Effects of News Cues in a Social Bookmarking Website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 757-775.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 240-247.

Youngblood, N. E., & Mackiewicz, J. (2012). A usability analysis of municipal government website home pages in Alabama. *Government Information Quarterly*, 582-588.

Zubair, A. (2010). Fenomena Facebook: Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia. *Jurnal Aspikom*, 60-70

Makalah Konferensi

Alsudani, F., & Casey, M. (2009). The effect of aesthetics on web credibility. *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 512-519). London: British Computer Society.

Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Weerakkody, V. (2006). Broadband Adoption In The Uk Household: Towards Reliability And Construct Validity Of A Survey Instrument. *European Conference of Information Systems* (pp. 1-13). London: London School of Economic and Political Science.

Fogg, B. J. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2500 Participants. *ACM*, 1.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., . . . Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61-68). ACM.

Liang, Y. J., Steinbach, E. G., & Girod, B. (2001). Real-time Voice Communication over the Internet Using Packet Path Diversity. *Proceedings of the ninth ACM international conference on Multimedia* (pp. 431-440). ACM.

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *ICEC* (pp. 423-432). Minnesota: ACM.

Milner, H. V. (2003). The Global Spread of the Internet: The Role of International Diffusion Pressures in Technology Adoption. *Interdependence, Diffusion and Sovereignty* (pp. 1-44). California: UCLA.

Sehgal, V., & Song, C. (2007). SOPS: Stock Prediction using Web Sentiment. *Seventh International IEEE Conference* (pp. 21-26). IEEE.

Artikel dalam Internet

O'Donovan, D. (2014, September 29). *Stock exchange launches new website for investors*. Retrieved from Independent: <http://www.independent.ie/business/irish/stock-exchange-launches-new-website-for-investors-30623679.html>

Tulisan/Berita Salam Surat Kabar Tanpa Pengarang

Mena Report. (2012, September 11). *Azerbaijan: BAKU STOCK EXCHANGE launches new website*. Retrieved from ProQuest Research Library: <http://search.proquest.com/docview/1038974889/4207FE4461C241F3PQ/9?accountid=17242>

Mena Report. (2014, July 14). *Nigeria: NEW website re-launched by Nigerian Stock Exchange*. Retrieved from ProQuest Research Library: <http://remote-lib.ui.ac.id:2073/docview/1544901771/180B7F6D3EA94BA2PQ/10?accountid=17242>

Trend Capital. (2012, September 10). *Baku Stock Exchange presents its new website*. Retrieved from Proquest.com: <http://search.proquest.com/docview/1038851847/fulltext/F3B29481254D42E2PQ/19?accountid=17242>

Tribun Business News. (2011, August 5). *BRIEF: Zimbabwe stock exchange says website hacked*. Retrieved May 7, 2015, from proquest.com: <http://searchproquest.com/docview/881272986/fulltext/F3B29481254D42E2PQ/2?accountid=17242>

Dokumentasi Resmi

World Federation of Exchange. (2011, October 28). *The Stock Exchange of Mauritius (SEM) launches its new website*. Retrieved from World-Exchange: <http://www.world-exchanges.org/news-views/stock-exchange-mauritius-sem-launches-its-new-website>

Skripsi, Tesis, Disertasi dan Laporan Penelitian

Douglas, A. (2008). *The Role of Emotions in Online Travel: Towards the Development of a Website Emotional Design (W.E.D) Model for Romantic Travel Consumers*. Michigan: Proquest Dissertations and Theses.

Lubis, S. (2011). *Value At Risk (VaR) Ditinjau Dengan Menggunakan Teknikal Analisis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

McCracken, B. J. (2011). *Are new media credible? A multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption*. Michigan: ProQuest Dissertations and Theses.

Reed, M. S. (2011). *Exploring online news credibility through aesthetics and user-contributed content*. Michigan: ProQuest Dissertations and Theses.

Smink, H. (2013). *Combining source trustworthiness with message credibility. Are you being persuaded?* . Enchede: University of Twente.

Tarrant, M. A. (2007). *Perceived Visual Aesthetics of Emotionally Evocative Homepage: An Investigation of Affective Qualities Identified with Emotional Dimension*. Indiana: Indiana University.

INTERAKSI SIMBOLIS MASYARAKAT DALAM MEMAKNAI KESENIAN JATHILAN

Noor Haliemah dan Rama Kertamukti

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jl. Marsda Adisucipto,
Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, No Hp. +62 8164223544
Email: noorhaliemah@gmail.com, ramakerta@yahoo.com

Abstract

This research aims to explain how symbolic interaction of people in interpreting Jathilan art in Padukuhan Mendak Desa Girisekar. Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul. This research uses qualitative descriptive method. Data were collected using observation, in-depth interview and documentation. To check validity of data, the researcher uses triangulation of sources. The result shows that people interpret Jathilan art through verbal and non-verbal communication carried by Jathilan artists, within each performance or in everyday life. Verbal and non-verbal communication have been done by Jathilan artists through elements contained in Jathilan art including form of motion, costumes, properties and music. People can interpret Jathilan art because they regularly watch the show of Jathilan. In addition, the values contained in Jathilan art have been delivered to public through socialization as the first step so that values embodied in Jathilan art can be interpreted and implied by people in their life.

Keywords: *Jathilan arts, symbolic interaction, symbol, padukuhan mendak gunung kidul*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian jathilan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Untuk melihat keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memaknai kesenian jathilan di Padukuhan Mendak Desa Girisekar. Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul melalui komunikasi verbal yang dilakukan oleh para pelaku kesenian jathilan, baik dalam setiap pementasan ataupun dalam kehidupan sehari-hari. komunikasi verbal yang dilakukan oleh para pelaku kesenian jathilan yaitu melalui unsur-unsur yang terdapat di dalam kesenian jathilan. Unsur-unsur tersebut meliputi bentuk gerak, kostum, properti dan iringan kesenian jathilan. Masyarakat dapat memaknai kesenian jathilan karena faktor terus-menerus menyaksikan pertunjukan jathilan. Selain itu, Nilai-nilai yang terkandung dalam aktivitas kesenian jathilan di Padukuhan Mendak mulai ditransformasikan pada masyarakat melalui pengenalan (sosialisasi). Hal ini sebagai langkah awal agar nilai-nilai yang terkandung dalam aktivitas kesenian jathilan di Padukuhan Mendak tersebut dapat dimaknai dan diimplikasikan oleh warga Padukuhan Mendak dalam kehidupan bermasyarakat.

Kata kunci: kesenian jathilan, interaksi simbolik, simbol, padukuhan mendak gunung kidul

Pendahuluan

Yogyakarta sebagai representasi kota budaya di Indonesia masih melestarikan berbagai macam budaya yang berkembang di masyarakat, khususnya budaya jawa. Salah satu kesenian yang masih berkembang di masyarakat dan terus dilestarikan adalah kesenian *Jathilan*.

Daerah yang masih melestarikan kesenian tersebut adalah Padukuhan Mendak, Desa Girisekar. Desa Girisekar yang terletak di Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul merupakan desa yang kaya akan adat istiadat, kesenian dan kebudayaan. Di Padukuhan Mendak terdapat kelompok kesenian *Jathilan* bernama Sekar

Manunggal Mudho. Kesenian *Jathilan* bagi masyarakat Padukuhan Mendak adalah salah satu aktivitas kemasyarakatan yang penuh dengan makna simbolik. Setiap individu tentunya memiliki identitas-identitas dalam karakter pribadinya. Bagi para pelaku kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak, memungkinkan mereka untuk dapat berinteraksi baik antar anggota kelompok kesenian *Jathilan* maupun dengan masyarakat sekitar sehingga kelompok *Jathilan* tersebut masih bisa bertahan hingga kini dan hidup beriringan dengan masyarakat

Kesenian *jathilan* dikenal oleh masyarakat luas sebagai kesenian yang mengandung unsur magis atau supranatural. Hal tersebut tak jarang membuat orang-orang memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap kesenian tersebut. Kesenian *Jathilan* kini juga telah mengalami perubahan demi tuntutan kebutuhan pasar. Menurut Drs. Kuswarsantyo, M.Hum dalam disertasinya berjudul “Perkembangan Kesenian *Jathilan* Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Era Industri Pariwisata (1986-2013)” yang dikutip dari ugm.ac.id menyebutkan bahwa permasalahan dalam kesenian *Jathilan* muncul terkait upaya memakasakan kehendak demi untuk menuruti kebutuhan pasar yang sesungguhnya tidak sesuai dengan esensi kesenian *Jathilan*.

Kesenian *Jathilan* selalu identik dengan *trance*, atraksi yang mengerikan dan mabuk. Masyarakat juga menganggap *Jathilan* sebagai sarana hiburan semata, padahal ada makna-makna lain dari kesenian *Jathilan* yang belum banyak masyarakat yang mengetahuinya. Dalam proses pertunjukan

kesenian *Jathilan* berlangsung pula proses interaksi simbolik antara pemain dan pemain atau masyarakat sekitar yaitu adanya proses penyampaian pesan melalui simbol-simbol tertentu antara pemain dan penonton. Teori interaksi simbolis mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi antara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu (Morissan, 2013: 110). Menurut Soekanto (1982: 8), teori interaksi simbolis berasumsi bahwa dasar dari kehidupan bersama dari manusia adalah komunikasi, terutama lambang-lambang yang merupakan kunci untuk memahami kehidupan sosial manusia. Suatu lambang merupakan tanda, benda atau gerakan yang secara sosial dianggap mempunyai arti-arti tertentu.

Penelitian ini menggunakan unit analisis yaitu aspek-aspek interaksi simbolik yang diusung oleh George Herbert Mead, mengungkapkan bahwa aspek-aspek interaksi simbolik menurut Mead melalui Tindakan, Gesture (Gerak Isyarat), Simbol Signifikan, *Mind* (Pikiran), *Self* (Diri), *Society* (Masyarakat) (Ritzer, 2012: 603-604). Dedy Mulyana mengemukakan teori interaksi simbolik adalah “Kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat

dalam interaksi sosial” Secara ringkas interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut: 1) Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Respon yang diberikan saat menghadapi situasi tersebut tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respon mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi individu adalah yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri. 2) Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu), namun juga gagasan yang abstrak. 3) Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Manusia membayangkan atau merencanakan apa yang akan mereka lakukan. (Mulyana, 2008: 71).

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial, penafsiran yang

tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan, sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008: 68). Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Interaksi simbolik ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya.

Peneliti tertarik meneliti bagaimana masyarakat Padukuhan Mendak, Desa Girisekar, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul memaknai kesenian jathilan yang tumbuh dan berkembang di daerah tersebut. Teori interaksi simbolis mengajarkan bahwa makna muncul sebagai hasil interaksi diantara manusia baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami

suatu peristiwa dengan cara cara tertentu (Morissan, 2013: 110). Menurut Soekanto (1982: 8), teori interaksi simbolis berasumsi bahwa dasar dari kehidupan bersama dari manusia adalah komunikasi, terutama lambang-lambang yang merupakan kunci untuk memahami kehidupan sosial manusia. Suatu lambang merupakan tanda, benda atau gerakan yang secara sosial dianggap mempunyai arti-arti tertentu.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang memiliki hasil deskripsi berupa kata dan tulisan dari informan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dimana peneliti mencari fakta, fenomena tentang interaksi simbolis pelaku kesenian, baik interaksi dengan sesama anggota kelompok maupun interaksi dengan masyarakat sekitar dalam kehidupan sehari-hari.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa warga Padukuhan Mendak, Desa Girisekar, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul. Narasumber yang dipilih adalah mereka yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian *Jathilan* pada Kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho, Padukuhan Mendak, Desa Girisekar, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian

ini mengacu pada analisa Miles dan Huberman yaitu (dalam Sugiyono, 2014: 246), Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini diilhami pada penelitian sebelumnya mengenai Interaksi Simbolik yang diteliti oleh Eny Kusumastuti, Staf Pengajar Jurusan Sendratasik FBS UNNES tahun 2006, tentang *Laesan Sebuah Fenomena Kesenian Pesisir: Kajian Interaksi Simbolik Antara Pemain Dan Penonton*. Ia memberikan banyak fakta mengenai interaksi simbolik yang dihadirkan dalam penelitiannya; bagaimana proses terjadinya interaksi simbolik antara pelaku kesenian Laesan dengan penonton dan simbol-simbol apakah yang dapat membentuk terjadinya proses interaksi simbolik antara pelaku kesenian Laesan dengan penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses interaksi simbolik terjadi pada setiap bagian pertunjukan dan simbol-simbol yang membentuk proses interaksi simbolik meliputi dupa, sesaji, nyanyian pengiring, makna *trance* dalam Laesan.

Begitu pula obyek yang saya teliti mengenai Jathilan, sebagai salah satu dari sekian banyak jenis kesenian tradisional yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penampilan kesenian *Jathilan* menggunakan properti kuda képang. Pertunjukan Jathilan ditampilkan dengan mengambil cerita roman Panji. Namun dalam perkembangannya, kini Jathilan tidak hanya bertumpu pada cerita roman Panji,

tetapi dapat pula mengambil setting cerita wayang (Mahabarata atau Ramayana) dan legenda rakyat setempat. Kuswarsantyo dalam penelitian berjudul “Seni *Jathilan*: Bentuk, Fungsi Dan Perkembangannya (1986-2013:2)”, mengemukakan bahwa. Kesenian *Jathilan* mempunyai fungsi : (1) ritual sakral dalam upacara bersih desa; (2) pertunjukan; (3) hiburan. Mencermati kata ritual itu akan terbayang adanya suasana magis dalam pelaksanaan kesenian itu. Kesenian *Jathilan* merupakan bagian dari kesenian yang sejak dulu digunakan sebagai sarana untuk melibatkan masyarakat secara langsung dalam pertunjukan. *Jathilan* memang menggambarkan situasi prajurit yang tengah berperang naik kuda dan bersenjatakan pedang.



Gambar 1. Pemain *Jathilan* Putra saat Melakukan Pertunjukan



Gambar 2. Adegan *Ndadi* Atau Kerasukan Roh Halus

Pada awalnya tari ini hanya dibawakan dua orang secara berpasangan. Interaksionisme simbolik berasumsi bahwa dasar dari kehidupan bersama dari manusia adalah komunikasi, terutama lambang-lambang yang merupakan kunci untuk memahami kehidupan sosial manusia. Suatu lambang merupakan tanda, benda atau gerakan yang secara sosial dianggap mempunyai arti-arti tertentu (Soekanto, 1982: 8). Dalam bab ini akan disajikan data dan sekaligus analisisnya mengenai interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian *Jathilan* pada kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho, Padukuhan Mendak, Desa Girisekar, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul. Informan dalam penelitian ini adalah warga Padukuhan Mendak yang dipilih berdasarkan keanggotaan dalam kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho dan status sosial dalam masyarakat. Informan yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian diantaranya adalah tokoh masyarakat, tokoh seni budaya setempat dan anggota kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho.



Gambar 3. Gelar Budaya Kayubalung



Gambar 4. Pemain *Jathilan* Putri Ketika Melakukan Pertunjukan
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Aspek Interaksi Simbolis Masyarakat Dalam Memaknai Kesenian *Jathilan*

Interaksi simbolik ini menunjuk kepada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasannya adalah manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan hanya reaksi belaka dari tindakan orang lain, tapi didasarkan atas “makna” yang diberikan terhadap tindakan orang lain. Interaksi antar individu, diantarai oleh penggunaan simbol-simbol, interpretasi atau dengan saling berusaha untuk saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Dalam interaksionisme simbolis, seseorang memberikan informasi hasil dari pemaknaan simbol dari perspektifnya kepada orang lain dan si penerima informasi tersebut akan memiliki perspektif lain dalam memaknai informasi yang disampaikan aktor pertama. Dapat dikatakan bahwa aktor akan terlibat dalam proses saling mempengaruhi sebuah tindakan sosial. Untuk dapat melihat adanya interaksi sosial yaitu dengan melihat individu berkomunikasi dengan komunitasnya dan akan mengeluarkan bahasa-bahasa, kebiasaan atau simbol-simbol baru yang menjadi objek penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh

Mead bahwa aspek-aspek interaksi simbolik melalui Tindakan, Gesture (Gerak Isyarat), Simbol Signifikan, *Mind* (Pikiran), *Self* (Diri), *Society* (Masyarakat) (Ritzer, 2012: 603-604).

Tindakan

Hasil dari penelitian ini diperlihatkan bahwa perbuatan manusia dilakukan karena generalisasi disposisi untuk bertindak. Tindakan itu muncul karena ada desakan yang kuat dari dalam (dorongan hati) yang dialami atau yang dirasakan manusia. Seperti yang dialami para pelaku kesenian *Jathilan* bahwa keinginan mereka bergabung dalam kelompok kesenian *Jathilan* memang berasal dari dorongan hati dan keinginan mereka sendiri, meskipun sudah mengetahui konsekuensi-konsekuensi yang harus ditanggung dan seperti apa tanggung jawab ketika telah bergabung dengan kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho.

Tahap dasar dan saling berhubungan di dalam tindakan, yaitu *impuls* (dorongan hati), *perception* (persepsi), *manipulation* (manipulasi), *consummation* (penyelesaian). Menurut Mead, perbuatan manusia dilakukan karena generalisasi disposisi untuk bertindak. Tindakan itu muncul karena ada desakan yang kuat dari dalam *impuls* (dorongan hati) yang dialami atau yang dirasakan manusia. Seperti yang dialami para pelaku kesenian *Jathilan* bahwa keinginan mereka bergabung dalam kelompok kesenian *Jathilan* memang berasal dari dorongan hati dan keinginan mereka sendiri, meskipun sudah mengetahui konsekuensi-konsekuensi yang harus ditanggung dan seperti apa tanggung jawab ketika telah bergabung dengan kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho. Kemudian

Tahap selanjutnya yaitu persepsi. Pada tahap ini seorang individu mengartikan situasi yang mereka hadapi ke arah gerak organisme manusia. Pada dasarnya manusia diarahkan untuk mencari atau mencapai suatu objek, manusia dan peristiwa. Persepsi itu pada mulanya merupakan respon indrawi terhadap stimulus luar. Terdapat adegan dalam kesenian *Jathilan* yang masih menjadi pro dan kontra di masyarakat, yaitu adegan *ndadi*. Persepsi masyarakat terhadap adegan yang menjadi ciri khas kesenian *Jathilan* tersebut berbeda-beda.

Tahap selanjutnya manipulasi. Manusia memanipulasi lingkungan mereka, berbuat di dalamnya, menanganinya, lalu tiba pada kontak tertentu dengan aspek-aspek yang relevan. Melalui manipulasi manusia berusaha memakai objek untuk diarahkan kepada tujuan yang telah diberi arti tertentu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa masih terdapat pro dan kontra mengenai adegan *ndadi* dalam kesenian *Jathilan*, hingga beberapa penari *Jathilan* mengalami masalah yang sama yaitu sulitnya mendapat izin orangtua. Tahapan *consummation* (penyelesaian), para aktor di lingkungan kesenian *Jathilan* memberikan penilaian negative positifnya anggota keluarga turut dalam berkesenian.

Terdapat adegan yang masih menjadi pro dan kontra di masyarakat, yaitu adegan *ndadi*. Persepsi masyarakat terhadap adegan yang menjadi ciri khas kesenian *Jathilan* tersebut berbeda-beda. Setiap pertunjukan kesenian *Jathilan*, terdapat rangkaian prosesi dari sebelum pertunjukan dimulai hingga pertunjukan selesai. Masyarakat yang kesehariannya berinteraksi langsung

dengan pelaku kesenian *Jathilan* dan selalu mengikuti pertunjukan *Jathilan*, sebagian besar mengetahui prosesi apa saja yang dilakukan oleh sebuah kelompok *Jathilan*.

Rangkaian prosesi dalam pertunjukan *Jathilan* yaitu: 1) Tata rias untuk penari *Jathilan* putra dan putri. 2) Pawang *Jathilan* memanjatkan doa-doa agar penari *Jathilan* putri tidak mengalami kerasukan. 3) Ritual pemanggilan roh halus untuk masuk ke dalam properti kuda. 4) Pertunjukan *Jathilan* putri lalu dilanjutkan pertunjukan *Jathilan* putra 5) Puncak pertunjukan kesenian *Jathilan*, yaitu penari *Jathilan* putra *ndadi* atau kerasukan roh halus. 6) Ritual mengeluarkan roh halus dari tubuh penari *Jathilan* putra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mendapat pemahaman baru mengenai unsur-unsur yang ada dalam kesenian *Jathilan* karena sering menyaksikan pertunjukan *Jathilan* dan sering bertukar pikiran dengan anggota kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempelajari makna-makna tersebut melalui interaksi dengan para pelaku kesenian *Jathilan*.

Gesture (Gerak Isyarat)

Herbert Mead mendefinisikan gerak isyarat (*gesture*) adalah gerakan-gerakan dari organisme pertama yang bertindak sebagai stimuli spesifik yang membangkitkan (secara sosial) respons-respons yang tepat pada organisme kedua. Masyarakat Padukuhan Mendak memaknai adegan-adegan dalam kesenian *Jathilan* melalui gerakan-gerakan yang dilakukan oleh pelaku kesenian *Jathilan*. Dalam setiap pertunjukan kelompok

Jathilan Sekar Manunggal Mudho, selalu diawali dengan masuknya pawang ke arena pertunjukan lalu menebarkan bunga sembari membaca doa-doa.

Masyarakat Padukuhan Mendak memaknai adegan-adegan dalam kesenian *Jathilan* melalui gerakan-gerakan yang dilakukan oleh pelaku kesenian *Jathilan*. Puncak pertunjukan *Jathilan* adalah adegan *ndadi* yang mempertontonkan atraksi-atraksi ekstrim. Adegan *ndadi* ini dimulai dengan tanda pawang membakar *kemenyan*, lalu pemain *Jathilan* putra melangkahi properti kudanya. Gerakan pawang membakar *kemenyan* dan pemain *Jathilan* putra melangkahi kudanya tersebut menjadi simbol yang dimaknai oleh para penonton *Jathilan* sebagai tanda bahwa pemain *Jathilan* akan segera *ndadi*.

Masyarakat dapat memaknai adegan *ndadi* dalam pertunjukan *Jathilan* melalui gerakan-gerakan yang dilakukan pemain *Jathilan* di panggung. Masyarakat telah memahami makna-makna setiap adegan dalam kesenian *Jathilan* melalui *gesture* atau gerak tubuh yang ditunjukkan pelaku kesenian *Jathilan* selama pertunjukan. Gerak tubuh tersebut contohnya gerakan pemain *Jathilan* yang minta untuk dimandikan, minta selendang untuk penutup kepala, dan minta dibungkus kain. Masyarakat dapat memaknai itu semua karena pengalaman secara terus menerus menyaksikan pertunjukan *Jathilan*.

Kesenian *Jathilan* merupakan kesenian yang identik dengan properti kuda. Baik *Jathilan* putra maupun putri, keduanya menggunakan kuda saat menari. Perbedaannya

terlihat ketika ritual menjelang pertunjukan *Jathilan* yaitu sebelum tampil, pawang melakukan ritual do'a untuk membetengi pemain *Jathilan* putri agar tidak *ndadi* atau kerasukan, sedangkan ritual untuk *Jathilan* putra adalah memanggil roh halus untuk masuk ke dalam properti kuda. Masyarakat memaknai hal tersebut bahwa pemain *Jathilan* putra kerasukan roh halus dan mengerti ini berupa kesenian.

Simbol Signifikan

Mead menyebut simbol signifikan sebagai simbol yang maknanya secara umum disepakati oleh orang banyak. Makna simbol penting dalam komunikasi bagi seseorang dan bagi orang lain. Seseorang menggunakan lambang atau simbol untuk memberikan pengertian kepada orang lain. Manusia hidup dalam suatu lingkungan simbol-simbol. Manusia memberikan tanggapan simbol-simbol itu seperti juga ia memberikan tanggapan terhadap rangsangan yang bersifat fisik. Pengertian dan penghayatan terhadap simbol-simbol yang tak terhitung jumlah itu merupakan hasil pelajaran dalam pergaulan hidup bermasyarakat. Simbol mengacu pada setiap objek sosial (misalnya benda fisik, isyarat, atau kata).

Kesenian *Jathilan* merupakan aktivitas kemasyarakatan di Padukuhan Mendak yang penuh dengan makna simbolik. Unsur-unsur yang terkandung didalamnya seperti gerakan, tata rias, properti, kostum dan iringan lagu merupakan simbol-simbol yang ada pada kesenian *Jathilan*.

Adegan *ndadi* dalam kesenian *Jathilan* tidak lepas dari unsur *sesajen* di dalamnya. *Sesajen* yang harus ada di setiap pertunjukan

Jathilan meliputi *kembang kanthil*, *menyan*, *pisang* dan *mongmong* atau *nasi liwet*. makna *sesajen* dalam kesenian *Jathilan* adalah untuk meminta keselamatan. Masyarakat dapat memaknai keseluruhan *sesajen* tersebut berdasarkan falsafah Jawa. *Sesajen* tersebut sebagai syarat untuk mendatangkan roh halus yang akan berperan dalam adegan *ndadi* pada kesenian *Jathilan*. *Sesajen* tersebut untuk melindungi dari gangguan roh halus dan agar keseluruhan pemain *Jathilan*, penonton, dan warga yang berada di lokasi pertunjukan *Jathilan* diberi keselamatan.

Kostum untuk pemain *Jathilan* putra menunjukkan busana seorang prajurit kerajaan. Untuk mendukung gambaran prajurit dalam pertunjukan *Jathilan*, para pemain menggunakan tata rias yang menonjolkan peran-peran mereka. Unsur lain yaitu lagu-lagu yang mengiringi kesenian *jathilan*. Lagu-lagu yang mengiringi pertunjukan *Jathilan* membawa pesan positif dan berisi ajakan melakukan kebaikan. Lagu-lagu yang dibawakan sinden untuk mengiringi pertunjukan kesenian *Jathilan* dimaknai positif oleh masyarakat. Masyarakat dapat memahami isi lagu tersebut melalui simbol kata yaitu syair lagu tersebut.

Kuda yang merupakan properti dalam kesenian *Jathilan* memiliki simbol warna. Simbol warna pada properti kuda yang digunakan dalam setiap pertunjukan *Jathilan* ternyata memiliki arti masing-masing yaitu warna putih menyimbolkan kebaikan, warna merah menyimbolkan keberanian dan warna hitam menyimbolkan keserakahan.

Mind (Pikiran)

Pada awalnya sebagian besar kesenian tradisional berfungsi untuk upacara adat atau ritual. Masyarakat percaya jika kesenian tersebut tidak dipersembahkan dalam upacara adat maka akan menimbulkan bencana. Fungsi hiburan lebih mendominasi aktivitas kesenian tersebut. Kesenian *Jathilan* kini juga telah mengalami perubahan demi tuntutan kebutuhan pasar hingga masyarakat menganggap *Jathilan* sebagai sarana hiburan semata. Masyarakat umum menganggap *Jathilan* dulu dan sekarang berbeda. *Jathilan* dulu adalah *Jathilan* klasik yang tidak ada iringan lain selain kendang, sedangkan *Jathilan* yang dianut kelompok *Jathilan* Sekar manunggal Mudho sekarang adalah *Jathilan* modern yang penuh dengan kreasi baru mulai dari lagu-lagu iringan, gerakan dan adegan-adegan. Setiap pertunjukan yang dilakukan oleh kelompok *jathilan* Sekar Manunggal Mudho, masyarakat yang datang tidak hanya dari daerah Padukuhan Mendak, namun banyak penonton dari luar daerah berbondong-bondong datang untuk menyaksikan pertunjukan *Jathilan*. Hal tersebut menggambarkan bahwa kesenian *Jathilan* disajikan sebagai hiburan masyarakat, bukan untuk ritual tertentu.

Para warga Padukuhan Mendak juga mendukung sepenuhnya dengan adanya kelompok *Jathilan* di dusun mereka. Masyarakat beranggapan bahwa adanya kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak membawa dampak positif untuk masyarakat. Kelompok *Jathilan* ini menjadi kegiatan positif dan menjadi hiburan untuk masyarakat.

Mengenai kehadiran kesenian *Jathilan* ditengah tengah masyarakat, masing-masing individu memiliki penafsiran yang berbeda-beda. Penafsiran masyarakat tersebut bergantung pada kondisi dan latar belakang masing-masing individu. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa masyarakat mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain, dalam hal ini interaksi yang terjadi yaitu antara masyarakat dengan pelaku kesenian *Jathilan*.

Self (Diri)

Peneliti menganalisis para pelaku kesenian *Jathilan* ketika memposisikan dirinya pada posisi sebagai “I” atau subjek atau diri yang bertindak. Para pelaku kesenian *jathilan* sebenarnya mengetahui bahwa adegan *ndadi* mengandung unsur magis dan dapat membahayakan diri, namun para pelaku kesenian *Jathilan* telah menerima segala konsekuensi bergabung dalam sebuah kelompok *Jathilan*, walaupun mendapat tentangan dari pihak keluarga ataupun lingkungan sekitar. Mead mendefinisikan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Ketika Mead ber teori mengenai diri, ia mengamati bahwa manusia mempunyai kemampuan untuk menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Mead menyebut subjek atau diri yang bertindak sebagai “I”, sedangkan objek atau diri yang mengamati adalah “Me”.

Para pelaku kesenian *Jathilan* dapat berbaur dengan masyarakat bahkan seperti tidak ada perbedaan karena memang sesungguhnya para pelaku kesenian *Jathilan* yang bergabung dalam kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho adalah

termasuk anggota masyarakat juga. Dalam hal ini, pelaku kesenian *Jathilan* memposisikan diri sebagai “Me” dimana mereka layaknya masyarakat biasa dan dapat hidup berdampingan mengikuti segala kegiatan kemasyarakatan. Pelaku kesenian *Jathilan* yang berada di posisi “me” ini dapat menjaga hubungan baik, terutama para pemuda yang menjadi penari *Jathilan* tetap menjaga sopan santun ketika berada di tengah-tengah masyarakat. Peneliti berpendapat bahwa nilai-nilai positif yang terkandung dalam unsur-unsur kesenian *Jathilan* dapat membentuk karakter anak-anak dan pemuda-pemuda di Padukuhan Mendak. Berdasarkan observasi peneliti, anak-anak dan pemuda-pemudi di Padukuhan Mendak sangat menghormati orang yang lebih tua dan bersikap sopan kepada semua orang. Mereka masih menjaga penggunaan bahasa krama halus saat berkomunikasi dengan orang tua.

Society (Masyarakat)

Kelompok *Jathilan* di Padukuhan Mendak dapat berkembang dan semakin dikenal di daerah lain karena beberapa faktor, yaitu adanya dukungan masyarakat dan pihak keluarga. Keinginan para pelaku kesenian *jathilan* untuk bergabung di kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho juga datang dari diri sendiri. Dalam hal ini yang mengambil posisi *particular other* adalah anggota keluarga dari para pelaku kesenian *Jathilan* dan teman sesama anggota kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho. Mead ber argumen bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis – budaya, masyarakat, dan

sebagainya. Mead mendefinisikan masyarakat (*society*) sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Masyarakat terdiri atas individu-individu dan Mead berbicara mengenai dua bagian penting masyarakat yang mempengaruhi pikiran dan diri. Pemikiran Mead mengenai oranglain secara khusus (*Particular Other*) merujuk pada individu-individu dalam masyarakat yang signifikan bagi kita. Sedangkan orang lain secara umum (*Generalized Other*) merujuk pada cara pandang dari sebuah kelompok sosial atau budaya sebagai suatu keseluruhan.

Berdirinya kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho tidak lepas dari andil warga masyarakat Padukuhan Mendak dan dorongan dari pihak internal para pelaku kesenian *Jathilan*. Selain masyarakat yang mendukung, para pelaku kesenian *Jathilan* juga mendapat dukungan dari pihak keluarga. Terlihat bahwa kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho membangun komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitar. Minto selaku ketua kelompok *Jathilan* menggandeng warga masyarakat dan pihak keluarga dari pemuda-pemudi yang berkeinginan untuk bergabung ke dalam kelompok *Jathilan*.

Pembentukan kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho juga mengikutsertakan warga masyarakat dan pihak keluarga dalam musyawarah. Dalam musyawarah tersebut, ketua kelompok memberitahukan konsekuensi-konsekuensi yang akan dihadapi para pelaku kesenian *Jathilan* termasuk adanya adegan *ndadi* untuk

Jathilan putra. Hal ini mewakili poin sosialisasi dalam aspek interaksi simbolik. Selain melakukan sosialisasi dengan keluarga para pelaku kesenian *Jathilan*, pawang juga menjelaskan prosesi-prosesi dalam kesenian *Jathilan* pada penari *Jathilan*. Dari penelitian peneliti, diketahui bahwa para pelaku kesenian *Jathilan* memahami makna-makna setiap adegan dalam kesenian *Jathilan* melalui sosialisasi dari pawang *Jathilan*.

Dalam kesenian *Jathilan*, adanya adegan *ndadi* masih menjadi perdebatan. Terdapat masyarakat yang pro dan kontra menanggapi adegan *ndadi* yang terkesan ekstrim dan magis. Masyarakat memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam memaknai rangkaian adegan *ndadi* yang melibatkan roh halus dalam prosesinya. Adanya kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho di Padukuhan Mendak menjadi wadah untuk warga masyarakat menyalurkan bakat seninya. Selain itu, adanya kesenian *Jathilan* di tengah-tengah masyarakat menjadi pemersatu antara RT 12 dan RT 13 Padukuhan Mendak, yang sebelumnya jika ada kegiatan selalu berjalan sendiri-sendiri.

Selain itu, setelah kelompok *Jathilan* ini berdiri di tengah-tengah masyarakat, terlihat perubahan besar di daerah Kayubalung (RT 12 dan RT 13), Padukuhan Mendak. Daerah Kayubalung yang dulunya dikenal dengan dusun terpencil, tidak berkembang dan sering diremehkan, sekarang semakin maju, namanya berkibar dan bisa menjadi contoh untuk daerah lain. Selain banyak yang mendukung adanya kelompok kesenian *jathilan* di tengah-tengah masyarakat Padukuhan Mendak, namun ada juga

kelompok masyarakat yang kontra terhadap kesenian *Jathilan*. Namun hal tersebut tidak menyebabkan perpecahan diantara warga. Warga masyarakat Padukuhan Mendak selalu mengutamakan sikap saling menghargai. Terlebih dengan adanya kesenian di tengah-tengah masyarakat bisa menambah kegyub-rukunan warga, karena sesungguhnya pelaku kesenian juga termasuk anggota masyarakat.

Kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho mengutamakan kelompok pemuda untuk mengisi bagian penari dengan tujuan untuk mendidik generasi penerus, mengenalkannya pada kesenian yang merupakan warisan bangsa, agar nantinya kesenian tersebut bisa terus lestari dan tidak punah di telan jaman.

Salah satu cara menjaga kesenian *Jathilan* yang ada di Padukuhan Mendak paling penting adalah menjaga latihan rutin bersama masing-masing anggota kelompok kesenian tersebut. Latihan rutin dimaksudkan agar satu sama lain anggota kesenian dapat saling memahami dan mengerti dalam interaksi yang terjalin. Latihan rutin menjadi wadah bertemunya para anggota kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho untuk dapat berbagi ilmu, bertukar pikiran, dan juga merumuskan kreasi-kreasi ataupun kombinasi yang menarik untuk pengembangan dan kemajuan kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho di Padukuhan Mendak.

Simpulan

Seringkali penelitian tentang interaksi simbolis mengkaji kebudayaan sebagai hasil dari cipta keluaran dari proses manipulasi manusia yang berorientasi pada kebutuhan hidup. Masyarakatlah yang

pertama kali muncul lalu diikuti pemikiran-pemikiran yang ada dalam masyarakat. Menganalisis perilaku dalam kelompok sosial dalam perilaku-perilaku individu yang menjadi bagian-bagian perilaku sosial dan obyek kajiannya berkecenderungan dengan masyarakat saat ini. Penelitian ini membahas bagaimana kesenian tradisional bernego dalam menghasilkan makna ketika menghadapi masyarakat yang memiliki keyakinan tertentu, dan memungkinkan saling menghargai.

Penelitian tentang interaksi simbolis masyarakat dalam memaknai kesenian *Jathilan* pada kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho, Padukuhan Mendak, Desa Girisekar, Kecamatan Panggang, Kabupaten Gunung Kidul, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Tindakan

Masyarakat menerima dengan baik kehadiran kesenian *Jathilan* di tengah-tengah mereka karena membawa dampak positif bagi masyarakat. Kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak juga mendapat dukungan dari pemerintah setempat. Wilayah RT 12 dan RT 13 Padukuhan Mendak dahulu terkenal sebagai daerah tertinggal, namun semenjak berdirinya kelompok kesenian *Jathilan* menjadi kegiatan positif untuk masyarakat dan kini daerah tersebut semakin maju.

2. *Gesture* (Gerak Isyarat)

Masyarakat memaknai adegan *ndadi* dari gerakan-gerakan penari *Jathilan* saat kerasukan roh halus. Kesenian *Jathilan* dahulu menyajikan alur cerita di setiap pertunjukannya dan jika pertunjukan tersebut hanya untuk hiburan, maka para

pelaku kesenian *Jathilan* hanya berpura-pura melakukan adegan *ndadi*. Sedangkan kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak yang sekarang tidak menyajikan alur cerita karna murni untuk menghibur masyarakat.

3. Simbol Signifikan

Simbol-simbol yang terdapat dalam kesenian *Jathilan* yaitu terlihat dari unsur-unsur kesenian *Jathilan*. Kesenian *Jathilan* dahulu adalah kesenian *Jathilan* klasik yang hanya menggunakan gendang untuk pengiringnya, sedangkan kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak tergolong kesenian *Jathilan* modern karena menggunakan alat-alat musik modern dan lagu-lagu yang dibawakan mengikuti tren sekarang.

4. *Mind* (Pikiran)

Kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak sangat identik dengan adegan *ndadi* yang disajikan saat pertunjukan. Masyarakat pada jaman dahulu menempatkan kesenian *Jathilan* sebagai ritual sakral. Masyarakat mempercayai jika kesenian tersebut tidak dipersembahkan dalam upacara adat maka akan menimbulkan bencana. Namun pada akhirnya fungsi hiburan lebih mendominasi aktivitas kesenian tersebut.

5. *Self* (Diri)

Para pelaku kesenian *Jathilan* sangat bertanggungjawab dan menerima segala konsekuensi ketika telah memutuskan bergabung dalam kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho memosisikan dirinya sebagai anggota masyarakat dan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat.

6. *Society* (Masyarakat)

Pihak internal kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho selalu mengikutsertakan

pihak keluarga dan masyarakat setempat dalam setiap pengambilan keputusan. Meskipun terdapat kelompok masyarakat yang pro dan kontra terhadap kesenian *Jathilan*, namun tidak menyebabkan perpecahan diantara masyarakat. Masyarakat Padukuhan Mendak selalu mengutamakan sikap saling menghargai. Interaksi simbolik masyarakat Padukuhan Mendak dalam memaknai kesenian *Jathilan* pada kelompok *Jathilan* Sekar Manunggal Mudho menunjukkan hasil bahwa fungsi kesenian *Jathilan* yang pada jaman dahulu digunakan untuk ritual, kini telah mengalami perubahan demi tuntutan kebutuhan pasar. Kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak merupakan kesenian *Jathilan* modern dan memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat. Beberapa simbol-simbol lama dari kesenian *Jathilan* mengalami pergeseran hingga kesenian *Jathilan* di Padukuhan Mendak berfungsi sebagai hiburan semata.

Daftar Pustaka

- Bahasa dan Sastra. Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Mulyana, Dedy. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kuswarsantyo. (2013). "Seni *Jathilan*: Bentuk, Fungsi Dan Perkembangannya (1986-2013)". Laporan Penelitian. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Jawa. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soekanto, Soerjono. (1982). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. (1982). *Teori Sosiologi Tentang Pribadi Dalam Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumber Internet:**
- <http://e-journal.uajy.ac.id/2374/3/2TA12077.pdf> Taman Budaya Kalimantan Tengah yang diakses pada tanggal 7 April 2016, pukul 15.00
- <http://girisekar-gunungkidul.sid.web.id> yang diakses pada tanggal 7 April 2016, pukul 16.30
- <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/964/jatiran-jaran-kepang> yang diakses pada tanggal 10 April 2016, pukul 15.00
- <http://sains.me/jathilan-pertunjukan-kolaborasi-unsur-tari-dan-magis> yang diakses pada tanggal 10 April 2016, pukul 16.00
- <http://sorotgunungkidul.com/berita-gunungkidul-12131-link-.html> yang diakses pada tanggal 8 April 2016, pukul 10.00
- <http://ugm.ac.id/id/berita/8576industri-pariwisata.memacu.kualitas.dan.kuantitas.kesenian.jathilan> yang diakses pada tanggal 10 April 2016, pukul 16.30
- <http://www.adirafacesofindonesia.com/articles/jathilan-kini-tak-lagi-makanhttp://www.adirafacesofindonesia.com/articles/jathilan-kini-tak-lagi-makan-belingubeknegeri-copadeflores> yang diakses pada tanggal 10 April 2016, pukul 15.30
- http://www.krjogja.com/web/news/read/257055/festival_jathilan_sedot_ribuan_wisatawan yang diakses pada tanggal 7 April 2016, pukul 16.00
- <https://www.itoday.co.id/sosial-budaya/gubernur-jawa-tengah-anggaphttps://www.itoday.co.id/sosial-budaya/gubernur-jawa-tengah-anggap-kesenian-jatilan-terjelek-seduniakesenian-jatilan-terjelek-sedunia> yang diakses pada tanggal 1 Juni 2016, pukul 11.00

HAMBATAN KOMUNIKASI INTERNAL DI ORGANISASI PEMERINTAHAN

Dwi Harivarman

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jalan Airlangga 4-6 Surabaya
60286, Indonesia. No. Hp. 081311259963,
E-mail: doihem@gmail.com

Abstract

The Budget Execution Evaluation and Monitoring Program owned by the Ministry of Finance's Directorate of Budget Execution has a strategic role in safeguarding the implementation of the Ministry atau Institution budget so that the Indonesian Budget (APBN) can run more optimally. The smoothness of the program depends on the effective communication system at the time of program implementation. This study aims to determine the internal communication barriers in the Directorate of Budget Execution that should be removed for effective communication can occur in the implementation of The Budget Execution Evaluation and Monitoring Program. The research uses descriptive qualitative method with case study, where data is obtained through in-depth interview and observation of informants (officials and staff at Directorate of Budget Execution). The result of the research shows that the internal communication barrier faced by the Directorate of Budget Execution is the difference of perception between the leader and the subordinate about the implementation of the activity, the limited sharing of information practice from the management to the staff, and the leadership style that influences the implementation of the program activity.

Keywords: *effective communication, communication barrier, government organization*

Abstrak

Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran yang dimiliki oleh Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian Keuangan memiliki peran strategis dalam menjaga pelaksanaan anggaran Kementerian atau Lembaga agar pelaksanaan APBN dapat berjalan lebih optimal. Kelancaran program tersebut salah satunya bergantung pada sistem komunikasi yang efektif pada saat pelaksanaan program menjadi kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan komunikasi internal organisasi Direktorat Pelaksanaan Anggaran yang harus dihilangkan agar komunikasi yang efektif dapat terjadi pada pelaksanaan program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus, dimana data diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi terhadap informan (pejabat dan pegawai pada Direktorat Pelaksanaan Anggaran). Hasil penelitian menunjukkan hambatan komunikasi internal yang dihadapi oleh Direktorat Pelaksanaan Anggaran adalah adanya perbedaan persepsi antara pimpinan dan bawahan terhadap pelaksanaan kegiatan, terbatasnya praktik *sharing* informasi dari pihak manajemen kepada pegawai pelaksana, dan gaya kepemimpinan atasan yang berpengaruh dalam pelaksanaan kegiatan.

Kata kunci: komunikasi efektif, hambatan komunikasi, organisasi pemerintah

Pendahuluan

Sesuai dengan amanat konstitusi, Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) merupakan wujud pengelolaan keuangan negara yang dilaksanakan secara terbuka dan bertanggung jawab serta digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat. Enam tahun terakhir terjadi peningkatan

dalam jumlah belanja pemerintah yang menunjukkan adanya kemauan pemerintah untuk terus meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian ([http: atau atau www.djpbk.kemenkeu.go.id](http://atauatauwww.djpbk.kemenkeu.go.id) atau portal atau id atau berita atau 131-artikel-ulasan-opini atau 1737-cahaya-spending-review.html, diakses pada tanggal 19 Oktober 2016). Untuk melihat

kualitas dari belanja pemerintah tersebut, perlu dilihat pengaruhnya terhadap setidaknya tiga indikator kesejahteraan masyarakat yaitu Indeks Pembangunan Manusia (IPM), Kemiskinan, dan Rasio Gini (Spending Review Direktorat PA, 2015). IPM merupakan gambaran kondisi masyarakat dihitung berdasarkan kriteria pendidikan, kesehatan, dan standar hidup. Kemiskinan merupakan kondisi seseorang yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dasarnya seperti makanan, pakaian, dan tempat berlindung sedangkan rasio digunakan sebagai gambaran untuk melihat distribusi pendapatan masyarakat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan hasil laporan Belanja Pemerintah (*Spending Review*) Tahun 2015 oleh Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian Keuangan, belanja pemerintah masih belum optimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilihat dari data ketiga indikator kesejahteraan masyarakat tersebut. Program monitoring dan evaluasi yang diterapkan secara berkala sangat diperlukan terhadap pelaksanaan anggaran Kementerian atau Lembaga agar pelaksanaan APBN dapat berjalan lebih optimal.

Penerapan program monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran ini salah satunya dilakukan oleh Direktorat Pelaksanaan Anggaran (Direktorat PA) yang merupakan salah satu unit eselon II pada Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan, dimana berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 234 atau PMK.01 atau 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian

Keuangan diberi tugas dan fungsi terkait pelaksanaan anggaran pemerintah. Fungsi dari Direktorat PA meliputi antara lain perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pelaksanaan anggaran, pembinaan di bidang pelaksanaan anggaran, monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran, penyusunan review belanja pemerintah (*spending review*) dan review pelaksanaan anggaran, serta pelaksanaan komunikasi, publikasi, dan edukasi pelaksanaan anggaran kepada kementerian atau lembaga.

Direktorat PA memiliki peran yang penting terhadap kualitas pelaksanaan anggaran Kementerian atau Lembaga karena memiliki fungsi pembinaan, monitoring dan evaluasi, serta edukasi terkait pelaksanaan anggaran kepada Kementerian atau Lembaga yang diwujudkan antara lain dengan pelaksanaan kegiatan Spending Review (SR) dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran Kementerian atau Lembaga (EPA K atau L) yang telah dirintis oleh Direktorat PA sejak tahun 2013. Rangkaian kegiatan SR dan EPA K atau L ini terdiri dari penyusunan laporan Spending Review atau Reviu Belanja Pemerintah pada awal tahun yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan laporan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran Kementerian atau Lembaga pada setiap triwulan tahun anggaran. Dengan pentingnya peran dari Direktorat PA tersebut, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L adalah jalannya proses komunikasi internal yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan.

Komunikasi internal dalam dimensi komunikasi organisasi adalah proses

komunikasi yang terjadi antara anggota dalam organisasi, untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan organisasi. Lawrence D. Brennan (dalam Effendy, 2011: 122), mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan (secara horizontal dan vertikal) di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi guna terwujudnya tujuan perusahaan. Pertukaran gagasan atau informasi dalam komunikasi internal ditunjang oleh beberapa bentuk jalur komunikasi, antara lain komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal (Effendy, 2011: 123).

Kurang berhasilnya komunikasi dalam organisasi disebabkan antara lain karena karakteristik sifat dinamis yang dimiliki oleh organisasi, dimana organisasi merupakan sebuah sistem terbuka yang terus menerus mengalami perubahan karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungan sekitar dan perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut (Muhammad, 2011). Keadaan lingkungan yang dimaksud dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi, dan dapat mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi yang kemudian juga berpengaruh terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu unsur dari lingkungan internal adalah faktor pimpinan organisasi dan gaya kepemimpinan dalam organisasi. Dalam penelitian Sarwani (2015) terhadap kinerja pegawai di instansi pemerintah daerah, diperoleh hasil bahwa gaya kepemimpinan dan strategi komunikasi memiliki pengaruh

terhadap kinerja pegawai. Seorang pimpinan harus memiliki rencana dan strategi yang dapat dikomunikasikan kepada anggota organisasi, untuk dapat mewujudkan kinerja yang efektif. Ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Fiedler dan Garcia dalam Rivai (2008: 21) bahwa seorang pimpinan akan memperoleh kinerja kelompok yang efektif dengan pertama-tama membuat rencana keputusan dan strategi yang efektif, kemudian mengkomunikasikannya lewat perilaku pengarah yang direktif.

Selain faktor pimpinan, faktor pesan dan cara penyampaian pesan juga mempengaruhi jalannya komunikasi dalam organisasi. Hal ini disampaikan oleh Syasyikirana (2013) yang meneliti tentang strategi komunikasi pasca terjadinya restrukturisasi pada manajemen organisasi. Penggabungan media lisan dan tulisan serta gambar dilakukan agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Pemilihan pesan juga disesuaikan dengan sasaran penerima pesan pada saat terjadi komunikasi oral secara tatap muka. Komunikasi secara tatap muka menjadi penting, sebagaimana yang disampaikan oleh Effendy (2011) bahwa dalam komunikasi persona tatap muka tanggapan komunikasi dapat segera diketahui. Jenis komunikasi ini juga dianggap sebagai komunikasi efektif untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi organisasi adalah keterbatasan informasi yang disampaikan pimpinan serta tidak adanya tanggapan atau feedback dari karyawan, karena hal tersebut dapat menjadi hambatan komunikasi ke bawah dari atasan ke bawahan (penelitian Johanna, 2013).

Untuk dapat mengelola dan meminimalisir permasalahan atau hambatan yang disebabkan oleh keadaan lingkungan internal organisasi dalam proses komunikasi organisasi, diperlukan suatu komunikasi yang efektif. Suatu kegiatan komunikasi dikatakan berjalan secara efektif jika antara lain tujuan dari kegiatan komunikasi tersebut tercapai. Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Effendy, 2011: 32) menyatakan bahwa tujuan utama kegiatan komunikasi adalah untuk memastikan komunikasi memahami makna dari pesan yang diterima (*to secure understanding*), terus memelihara dan membina penerimaan tersebut (*to establish acceptance*), dan memotivasi komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan (*to motive action*). Hal senada juga disampaikan Ludlow dan Panton (1996) bahwa ukuran manajemen komunikasi yang efektif adalah bahwa informasi disampaikan dan hubungan dibangun dari penyampaian informasi tersebut.

Praktik komunikasi efektif dalam organisasi diterapkan dalam kegiatan koordinasi antar unit dalam organisasi. Koordinasi tersebut dibutuhkan karena antar individu dan unit dalam organisasi merupakan bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lain dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Dan koordinasi memerlukan komunikasi, terutama dari pihak manajemen organisasi. Dalam pelaksanaan koordinasi untuk mencapai komunikasi yang efektif tersebut, seringkali organisasi menghadapi hambatan-hambatan dalam proses komunikasi di lapangan. Hambatan tersebut oleh ahli komunikasi biasa disebut sebagai distorsi, dimana Ludlow dan

Panton (1996: 13) menyampaikan bahwa hambatan atau kendala dalam berkomunikasi akan selalu ada dalam setiap proses komunikasi. Terkait dengan distorsi dalam berkomunikasi, Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996: 13) menyampaikan bahwa hambatan atau kendala dalam berkomunikasi akan selalu ada dalam setiap proses komunikasi. Penyebab terjadinya distorsi dalam komunikasi sehingga komunikasi menjadi tidak efektif antara lain adalah *status effect*, *semantic problems*, *perceptual distortion*, *cultural differences*, *physical distraction*, *poor choice of communication channel*, dan *no feedback*.

Untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L, Direktorat PA telah melakukan beberapa bentuk komunikasi internal (sosialisasi, pengarahan, rapat koordinasi, surat keputusan, nota dinas, surat tugas) yang ternyata masih belum berjalan dengan baik dan hasilnya belum optimal. Dengan pentingnya kegiatan Direktorat PA serta agar dapat memastikan komunikasi yang efektif terjadi selama pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan komunikasi yang terjadi dalam internal organisasi Direktorat PA Kementerian Keuangan pada kegiatan SR dan EPA K atau L. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan bagi Direktorat PA Kementerian Keuangan serta menambah literatur di bidang komunikasi organisasi khususnya organisasi pemerintahan.

Penelitian ini melihat hambatan-hambatan yang terjadi di Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian

Keuangan pada pelaksanaan Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran Kementerian atau Lembaga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan data kualitatif yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Pendekatan deskriptif dengan data kualitatif digunakan untuk memahami dan mempelajari masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman dan perilaku mereka dibentuk oleh konteks kehidupan mereka, seperti kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan konteks fisik dalam kehidupan mereka (Hennik, Hutter, 2011: 9). Penelitian deskriptif diharapkan menjawab secara lebih terperinci mengenai gejala sosial yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan penelitian yang bersangkutan (Manasse Malo, 1996: 39). Tipe penelitian ini diharapkan peneliti akan menghasilkan deskripsi yang akurat mengenai hambatan komunikasi internal organisasi Direktorat PA.

Metode penelitian menggunakan studi kasus, karena peneliti membutuhkan jawaban atas pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” suatu fenomena berlangsung, untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa apa, kenapa, dan bagaimana (Yin, 2014: 38). Data dan informasi penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan para informan yaitu pegawai di level operatif (pelaksana) dan pegawai di level manajerial (kepala subdit dan kepala seksi)

Direktorat PA. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu hambatan-hambatan yang terjadi secara internal organisasi Direktorat PA dalam pelaksanaan Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran, namun tetap fleksibel tergantung pada perkembangan dan situasi dalam wawancara. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap pegawai Direktorat PA dan lingkungan kerja pada proses komunikasi di internal organisasi, untuk mencatat hal, perilaku, perkembangan, dan lain sebagainya terkait perilaku dan tindakan yang terjadi di lingkungan pada saat proses penelitian. Data tambahan diperoleh dari pengumpulan data sekunder melalui metode online maupun offline berupa dokumen, literatur, artikel, jurnal, dokumentasi, arsip publikasi kegiatan, tautan situs internet, dan lainnya yang terkait dengan permasalahan penelitian dan mendukung analisis penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis data kualitatif menurut Marshall dan Rossman (1995), dimana dalam proses menganalisis penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, diantaranya adalah: (1) mengorganisasikan data; (2) pengelompokkan data; dan (3) analisis secara naratif dengan tema hambatan komunikasi dalam lingkup komunikasi organisasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Suatu proses komunikasi dikatakan berhasil jika pesan atau makna yang disampaikan oleh komunikator diterima secara lengkap dan utuh oleh komunikan

serta dipahami dan dimaknai secara tepat oleh komunikan, layaknya pemahaman atau persepsi dari komunikator. Namun ada kalanya proses komunikasi tersebut tidak berjalan dengan lancar karena adanya distorsi yang akhirnya dapat menghambat jalannya proses komunikasi tersebut. Distorsi atau hambatan komunikasi ini juga terjadi di Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian Keuangan pada pelaksanaan Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran. Dengan peran dan manfaat program tersebut yang strategis dalam menjaga dan mengawal pelaksanaan anggaran dari Kementerian atau Lembaga serta pelaksanaan APBN, maka diperlukan komunikasi yang efektif untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dan program tersebut. Untuk memperoleh komunikasi yang efektif tersebut, maka perlu diketahui hambatan-hambatan apa saja yang terjadi atau muncul pada pelaksanaan program tersebut di lapangan sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk dapat meminimalkan distorsi komunikasi tersebut.

Hambatan Komunikasi

Dalam proses komunikasi yang terjadi selama pelaksanaan Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran, ditemukan adanya perbedaan persepsi antara pimpinan dan bawahan terhadap pelaksanaan kegiatan tersebut. Pimpinan Direktorat PA yaitu direktur dan pejabat di level manajerial, menggunakan strategi mengedepankan pencapaian visi dan misi organisasi dalam melakukan komunikasi dengan para bawahan. Strategi tersebut dilakukan setiap saat, baik pada saat

pengarahan oleh direktur maupun saat koordinasi untuk pelaksanaan suatu kegiatan. Dari hasil observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa masih terdapat perbedaan dalam menyikapi pesan yang ingin disampaikan para pimpinan tersebut, yaitu pelaksanaan program monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran sebagai salah satu unsur yang penting untuk mencapai visi dan misi organisasi Direktorat PA.

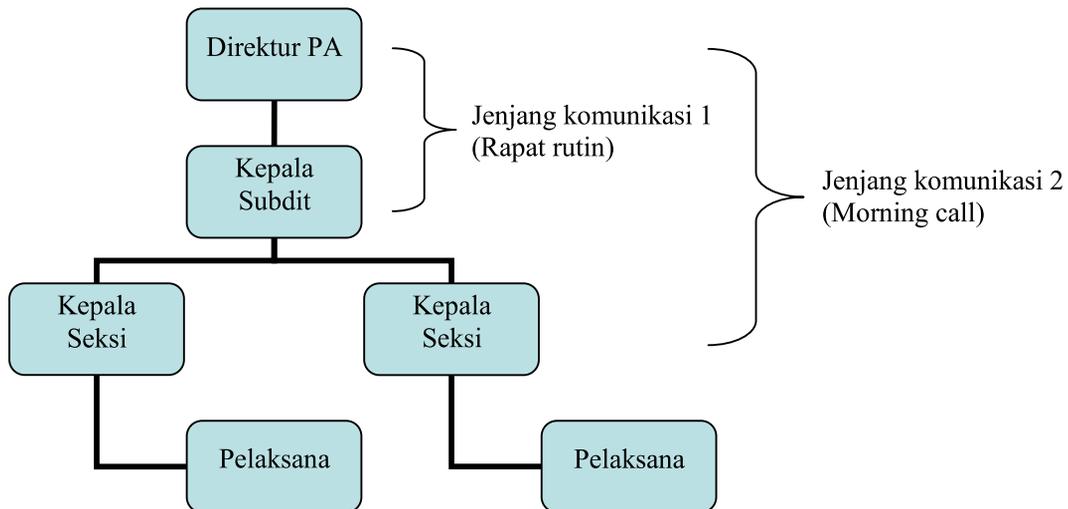
Perbedaan persepsi dan pemikiran terhadap program monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran masih terlihat diantara pegawai Direktorat PA. Masih terdapat pelaksana yang memiliki pemahaman yang berbeda dengan pemikiran pimpinan terkait pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L (Spending Review dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran Kementerian atau Lembaga) yang merupakan perwujudan dari program monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran. Dalam wawancara, informan 1 menyampaikan pandangannya bahwa direktur sebagai pimpinan organisasi memberikan kesan bahwa kegiatan SR dan EPA K atau L hanya merupakan kegiatan yang tidak memiliki perbedaan dari kegiatan lain yang ada di Direktorat PA. Selain itu, pemahaman tentang penjabaran visi dan misi organisasi sebagaimana yang dimaksudkan oleh Direktur PA masih belum dimiliki oleh informan tersebut. Hal yang senada juga terlihat dari pernyataan oleh informan 2 berikut ini, “yang diperlukan itu koordinasi dengan direktorat jenderal lain.. jadi dalam artian itu, mungkin hasil dari spending review itu sama direktorat jenderal

anggaran itu jangan cuma sebagai angin lalu, gitu.” Informan menyampaikan bahwa dirinya sebagai pelaksana melihat bahwa pelaksanaan kegiatan SR masih belum memberikan efek yang signifikan dalam proses pelaksanaan anggaran Kementerian atau Lembaga karena hasil laporan SR yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh instansi lain yang terkait.

Penyataan kedua pegawai diatas bertentangan dengan pernyataan Direktur PA bahwa Direktorat PA memiliki peran dan fungsi yang strategis dalam menjaga pelaksanaan APBN yang diwujudkan salah satunya dengan pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L. Adanya perbedaan persepsi tersebut menandakan pesan direktur tentang pencapaian visi dan misi organisasi tidak sampai kepada bawahan yaitu pelaksana. Faktor lain yang menjadi penyebab adanya perbedaan pandangan terhadap pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L diperoleh dari hasil wawancara dengan informan 3, yang memberikan informasi bahwa dirinya sebagai kepala seksi merasa bahwa pegawai di level pelaksana seharusnya sudah mengetahui pentingnya pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L. Permasalahan yang muncul adalah terdapat pelaksana yang ketika menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan tidak melihat latar belakang dari pekerjaan tersebut, tapi lebih melihat kepada beban kerja yang harus mereka selesaikan. Ini menyebabkan pelaksana lebih *concern* terhadap bagaimana menyelesaikan pekerjaan mereka, bahwa penyelesaian pekerjaan hanya sebatas untuk memenuhi kewajiban sebagai pegawai, dan

kurang memperhatikan apa manfaat dan pentingnya hasil pekerjaan yang dihasilkan. Tidak mengetahui apa pentingnya pekerjaan yang dilakukan juga dapat menurunkan motivasi dari pegawai yang melakukan pekerjaan, seperti pernyataan Herzberg (dalam Ruliana, 2014) terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi dalam organisasi diantaranya adalah tanggung jawab, pekerjaan itu sendiri, dan potensi bagi pertumbuhan pribadi. Bila faktor ini tidak ada di tempat kerja maka karyawan akan kekurangan motivasi, namun tidak berarti tidak puas dengan pekerjaan mereka.

Hambatan lain yang ditemui dalam proses komunikasi di Direktorat PA adalah terbatasnya praktik *sharing* informasi dari pihak manajemen kepada bawahan atau para pegawai staf. Dalam kesehariannya, Direktur PA lebih cenderung menggunakan komunikasi secara lisan tatap muka dengan bawahannya dalam kehidupan berorganisasi di Direktorat PA. Metode komunikasi ini dipilih karena direktur merasa lebih interaktif dan efisien untuk berbicara langsung dengan anggota organisasi sebagai penerima pesan. Ketika menggunakan metode komunikasi secara lisan tersebut, direktur menerapkan tiga jenjang penyampaian pesan dan informasi kepada bawahan. Jenjang komunikasi pertama adalah dengan para kepala subdit melalui rapat rutin setidaknya dua kali dalam seminggu. Jenjang komunikasi yang kedua adalah dengan para kepala subdit dan kepala seksi melalui media pertemuan rutin *morning call* setiap hari Senin pagi dan yang terakhir adalah komunikasi dengan



Gambar 1. Jenjang Komunikasi Direktur Pelaksana Anggaran
Sumber: Dwi Harivarman, Hasil Penelitian 2017

para pelaksana.

Jenjang informasi pertama dan kedua menjadi sangat penting karena pada jenjang tersebut direktur memberikan arahan-arahan dan kebijakan terkait pelaksanaan anggaran dan tupoksi organisasi Direktorat PA, sedangkan komunikasi yang dilakukan direktur langsung kepada para pelaksana jarang terjadi karena hanya bersifat insidental. Pelaksana sebagai pegawai juga memerlukan informasi dari pimpinan organisasi, sebagaimana yang dinyatakan Pace dan Faules (2015) bahwa para pegawai di seluruh tingkat dalam organisasi merasa perlu untuk diberi informasi. Disinilah peran kepala subdit dan kepala seksi menjadi penting untuk dapat menyampaikan kembali apa saja instruksi, informasi, dan arahan dari direktur. Permasalahan muncul ketika kepala subdit tidak menyampaikan sepenuhnya informasi tersebut sehingga pelaksana tidak sepenuhnya memahami latar belakang dari kebijakan yang dikeluarkan oleh direktur, seperti yang dinyatakan informan 2 ketika ditanya terkait penjelasan perubahan jadwal pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L

yang disampaikan oleh kepala subdit.

Informan 2 menyampaikan bahwa kepala subdit tidak memberikan penjelasan terkait perubahan jadwal pelaksanaan kegiatan dan hanya langsung menyampaikan jadwal yang baru sesuai nota dinas serta instruksi agar pekerjaan tersebut harus cepat diselesaikan. Tidak adanya penjelasan tersebut membuat pelaksana merasa kalau kegiatan tersebut dilaksanakan secara mendadak sehingga berpengaruh terhadap hasil laporan SR dan EPA K atau L yang tidak maksimal. Hal tersebut disampaikan oleh informan 2 melalui pernyataan sebagai berikut, “... *tetep lah dadi problem*, dalam artian kan, ketika nota dinas berlaku surut, *spending reviewnya* kan kurang efisien..dalam artian, nilai-nilai inefisiensi ataupun duplikasi itu nggak 100% ketemu, jadi nggak 100% lah..”. Pernyataan tersebut menandakan bahwa hasil laporan SR yang dihasilkan pelaksana menjadi kurang maksimal karena tidak ada penjelasan terkait perubahan jadwal pelaksanaan kegiatan.

Terbatasnya praktik *sharing* informasi

juga dapat terjadi karena adanya dua jenjang komunikasi pada pejabat di level manajerial yang menyebabkan informasi yang bersumber dari direktur sudah melalui dua kali penyaringan terlebih dahulu sebelum sampai kepada pelaksana. Ini menyebabkan pesan atau informasi tersebut memiliki kemungkinan untuk mengalami perubahan makna, baik itu disebabkan oleh penambahan ataupun pengurangan informasi. Dari hasil wawancara dengan informan 1, diketahui terdapat kemungkinan adanya perubahan makna pesan atau informasi dari direktur ketika pesan tersebut disampaikan oleh kepala subdit kepada kepala seksi, dan dari kepala seksi kepada pelaksana. Dalam proses jalannya informasi dari atas ke bawah tersebut dapat terjadi miskomunikasi diantara pejabat di level manajerial yang menyebabkan pelaksana dalam satu unit yang sama dapat menerima instruksi yang berbeda, sehingga membuat hasil pekerjaan yang dihasilkan juga berbeda. Kemungkinan terjadinya perbedaan informasi tersebut menjadi semakin besar jika terdapat perbedaan juga dalam memaknai pesan tersebut oleh para pejabat di level manajerial. Proses mengalirnya informasi dari pimpinan kepada bawahan merupakan aktivitas yang sulit dan berkesinambungan. Pace dan Faules (2015: 186) menyampaikan bahwa pemilihan cara menyediakan informasi tidak hanya mencakup pengeluaran sumber daya langsung moneter tetapi juga sumber daya psikis dan emosional.

Faktor lain yang dapat menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi

komunikasi Direktorat PA adalah gaya kepemimpinan dari atasan kepada bawahan dalam organisasi. Hal tersebut terlihat dari pernyataan yang disampaikan informan 1, bahwa sosok Direktur PA merupakan pimpinan yang otoriter dan kurang dapat mengakomodir pendapat dari bawahan terutama dari pelaksana terkait suatu pekerjaan atau pelaksanaan kegiatan. Anggapan tersebut muncul diantaranya ketika pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L, dimana kegiatan tersebut yang semula dijadwalkan dilaksanakan pada bulan Februari namun oleh Direktur PA dimajukan menjadi bulan Januari. Perubahan jadwal pelaksanaan kegiatan tersebut dirasakan informan Puguh sangat mendadak dan tanpa adanya diskusi dahulu dengan pegawai di masing-masing Subdit Pelaksanaan Anggaran, sehingga hal tersebut dapat membuat semangat bawahan dalam menyelesaikan pekerjaan menjadi menurun.

Pendapat yang senada juga disampaikan oleh informan 4 dalam wawancaranya, bahwa Direktur PA dalam melakukan komunikasi dapat menjadi sangat disiplin dan terkadang sangat keras ketika menyampaikan arahan. Keras dalam artian nada intonasi yang tinggi pada saat menyampaikan arahan kepada bawahan seperti kepala subdit dan kepala seksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan tersebut diatas diketahui bahwa gaya kepemimpinan yang ditunjukkan oleh direktur tersebut membuat bawahan merasa kurang nyaman dalam melaksanakan kegiatan atau menyelesaikan pekerjaan.

Pelaksana melaksanakan tugasnya dengan dibayangi rasa khawatir yang membuat pelaksana menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan batas waktu yang ditentukan namun kualitas hasil pekerjaan kurang maksimal, seperti yang disampaikan oleh informan 1 dalam wawancaranya dengan peneliti.

Gaya kepemimpinan yang kurang sesuai dengan preferensi pelaksana tidak hanya ditunjukkan oleh direktur tetapi juga oleh pejabat di level manajerial seperti kepala subdit. Terdapat kepala subdit yang memfilter informasi yang berasal dari direktur ketika disampaikan kepada bawahan di unitnya masing-masing. Terkait pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L, informasi latar belakang mengapa jadwal pelaksanaan kegiatan tersebut dimajukan tidak disampaikan oleh kepala subdit kepada bawahan. Hal ini mengakibatkan bawahan khususnya pelaksana dalam melaksanakan kegiatan hanya sekedar untuk memenuhi perintah yang disampaikan oleh atasan, tanpa ada pemahaman mengenai pentingnya jadwal pelaksanaan kegiatan tersebut harus dimajukan dari rencana sebelumnya. Temuan ini disampaikan oleh informan 2, yang menyatakan dia menyelesaikan pekerjaannya hanya karena memang itu adalah perintah atasan, tanpa memahami sepenuhnya pentingnya pengajuan jadwal pelaksanaan kegiatan tersebut.

Hambatan atau kendala dalam komunikasi secara internal yang dialami Direktorat PA sesuai dengan hambatan dalam berkomunikasi yang disampaikan oleh Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996: 13). Adanya perbedaan persepsi antara atasan dan bawahan disebabkan oleh *perceptual distortion* yaitu perbedaan dalam cara pandang dan cara berpikir antara komunikator dan komunikan

pada saat proses komunikasi. Hal ini terlihat dari perbedaan pernyataan yang diberikan oleh pegawai di level pelaksana dengan pernyataan direktur terkait pelaksanaan kegiatan SR dan EPA K atau L. Kendala berupa pembatasan dalam informasi yang disampaikan oleh atasan kepada pelaksana serta gaya kepemimpinan atasan yang tidak sesuai dengan preferensi bawahan merupakan distorsi yang disebabkan adanya *status effect* yaitu adanya perbedaan status sosial di antara anggota organisasi yang memiliki status yang lebih tinggi dalam jenjang hierarki atau struktur organisasi dibandingkan dengan anggota yang lain. Direktur sebagai pimpinan tertinggi organisasi Direktorat PA telah menentukan pola komunikasi dengan bawahan melalui penjenjangan informasi yang ternyata menyebabkan informasi yang mengalir ke bawah terutama ke level pegawai pelaksana menjadi tidak utuh. Hal tersebut disebabkan adanya kepala subdit yang tidak sepenuhnya menyampaikan informasi terkait pekerjaan kepada bawahan. Tidak utuhnya informasi tersebut berperan salah satunya dalam membuat hasil pekerjaan dari bawahan menjadi tidak maksimal.

Pengaruh dari adanya *status effect* juga terlihat dari gaya kepemimpinan direktur dalam memimpin bawahan yang dianggap bawahan terkesan otoriter. Direktur juga dianggap kurang dapat mengakomodir pendapat yang disampaikan oleh bawahan namun di sisi lain mengharapkan bawahan menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan maksimal, tanpa memberikan penjelasan yang memadai terkait pelaksanaan kegiatan. Gaya kepemimpinan atasan yang terkesan otoriter serta cara atasan dalam memberikan informasi kepada bawahan juga disebabkan adanya *cultural differences* antara atasan dan

bawahan, yaitu perbedaan dalam budaya, lingkungan, dan pengalaman sosial yang membuat atasan memiliki perbedaan dengan pelaksana dalam penyampaian informasi serta dalam bersosialisasi dalam organisasi. Sosok direktur dan kepala subdit sebagai atasan memiliki pengalaman kerja yang lebih lama daripada para bawahan serta telah berada di lingkungan kerja yang beragam selama menjadi pegawai. Pengalaman yang dimiliki tersebut berkontribusi dalam bagaimana cara direktur dan kepala subdit menjalankan perannya sebagai atasan yang ternyata menjadikan adanya perbedaan dalam cara atasan menyampaikan informasi kepada bawahan serta dalam gaya kepemimpinan ketika menjalankan pekerjaan.

Hambatan dalam organisasi tersebut juga sesuai dengan gangguan komunikasi yang sering muncul dalam komunikasi organisasi menurut Warren R. Plunket dan Raymond F. Atner (dalam Ruliana, 2014) yaitu gangguan komunikasi di tingkatan manajemen (*management level*), bahwa di dalam tingkatan manajemen organisasi dapat terjadi penyampaian pesan atau informasi yang tidak sepenuhnya berlangsung dengan lancar, baik ditinjau dari arah atau aliran informasi atau pola komunikasi, baik secara top down maupun *bottom up*. Hambatan komunikasi lainnya yang kerap muncul adalah berupa *manager interpretation* (interpretasi manajer), yaitu masing-masing manajer memiliki pola pikir, pola berhubungan dan cara penafsiran yang berbeda-beda ketika berinteraksi dengan bawahan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pejabat di level manajerial Direktorat PA yang memaknai informasi yang disampaikan oleh direktur dan atau

kepala subdit dengan cara yang berbeda. Perbedaan tersebut membuat informasi yang disampaikan kepada pegawai pelaksana menjadi berbeda sehingga dapat menyebabkan ketidakseragaman dalam hasil pekerjaan.

Simpulan

Hambatan komunikasi pasti akan selalu terjadi dalam setiap proses komunikasi dalam organisasi, tak terkecuali pada organisasi pemerintahan ketika menjalankan suatu program atau kegiatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Direktorat PA Kementerian Keuangan sebagai organisasi pemerintahan menghadapi beberapa hambatan komunikasi internal dalam pelaksanaan Program Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran, yaitu adanya perbedaan persepsi antara pimpinan dan bawahan terhadap pelaksanaan kegiatan dan program yang termasuk dalam *perceptual distortion*, terbatasnya praktik *sharing* informasi dari pihak manajemen kepada pegawai pelaksana dan pengaruh gaya kepemimpinan atasan dalam pelaksanaan kegiatan yang disebabkan adanya *status effect* dan *cultural differences* dalam organisasi Direktorat PA.

Dalam rangka memperoleh komunikasi yang efektif untuk kelancaran pelaksanaan program dan kegiatan di masa yang akan datang, Direktorat PA Kementerian Keuangan perlu menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk meminimalisir hambatan-hambatan yang dihadapi tersebut. Pimpinan dan pejabat Direktorat PA di tingkat manajerial perlu lebih aktif dalam menanamkan gagasan visi dan misi organisasi kepada para pegawai khususnya di level staf atau pelaksana. Kemudian organisasi perlu menciptakan mekanisme berbagi informasi dan pengetahuan (*information and*

knowledge sharing culture) sampai ke level staf atau pelaksana.

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan beberapa keterbatasan. Data hanya diperoleh dari satu institusi pemerintah saja dan bersifat data kualitatif. Untuk meningkatkan reliabilitas hasil penelitian, jumlah sampel data perlu diperbanyak dengan menambah subyek penelitian yaitu beberapa institusi pemerintah. Selain itu, data secara kuantitatif juga perlu diperoleh untuk menambah kekayaan hasil penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan oleh organisasi pemerintahan untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi secara internal organisasi. Selain itu, dapat dilakukan kajian lebih lanjut mengenai budaya berbagi informasi dan pengetahuan (*information and knowledge sharing culture*) dalam organisasi pemerintahan.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Johanna, Pricillia. (2013). *Hambatan Downward Communication antara Pimpinan dan Karyawan PT Makmur Jaya*. Jurnal E-Komunikasi. Volume 2. Hlm. 25-37.
- Laporan Spending Review Tahun 2015. (2015). Jakarta: Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian Keuangan.
- Ludlow, R. & Panton, F. (1996). *The Essence of Effective Communication (Komunikasi Efektif) (terjemahan Deddy Jacobus)*. Yogyakarta: Andi.
- Malo, M. & Trisnaningtias, S. (1996). *Metode Penelitian Masyarakat*. Universitas Indonesia: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. California USA: SAGE Publications.
- Muhammad, Arni. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Monique, H., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. USA: Sage Publications.
- Pace, R. W. & Faules, D. F. (2015). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Editor: Deddy Mulyana)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 234 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan. (2015). Jakarta: Direktorat Pelaksanaan Anggaran Kementerian Keuangan.
- Rivai, Veithzal. (2008). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwani. (2015). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Strategi Komunikasi Sekda terhadap Kinerja Pegawai di Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Selatan*. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan. Volume 19. Nomor 1. Hlm. 35-46.
- Syasyikirana, Wisyesa. (2013). *Strategi Komunikasi Organisasi antara Atasan dan Bawahan Pasca Restrukturisasi Manajemen (Studi Kasus pada DetEksi Jawa Pos)*. Jurnal Media Commonline. Volume 2. Nomor 1.
- Direktorat Pelaksanaan Anggaran. (2015). *Cahaya Spending Review*. Diperoleh dari (<http://atau.atau.www.djpbn.kemenkeu.go.id> atau portal atau id atau berita atau 131-artikel-ulasan-opini atau 1737-cahaya-spending-review.html).
- Yin, K. Robert. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

THE IDENTIFICATION OF PERSUASIVE MESSAGE CAMPAIGN “WONDERFUL INDONESIA 2015”

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang¹, Angelia Sulistiwy Sugiarto²

¹Graduate Lecturer of Persada Indonesia University, YAI – Jakarta,
No Hp. 081511617896. Email: ilonaoisina@yahoo.com

²Marketing Staff of Bunda Mulia University, Jakarta,
No Hp 081280947560. Email: angelia.ciacha@gmail.com

Abstract

Tourism nowadays is entering a new era. Recent years, tourism is the best bussiness in many countries. This research discusses about The branding strategy analyzed using STP theory (Segmentation, Targeting and Positioning) on Wonderful Indonesia campaign. This campaign is the Leading Campaign for Indonesia tourism in International level. Data collection was obtained from observation, books and interview. The result obtained from STP analysis theory can be used to develop branding strategy in wonderful indonesia campaign. The innovation is founded in tourism and development of tourism product like village and religion tourism can be applied in Indonesia tourism. Within positive development in this campaign, Indonesia is expected able to compete with the other ASEAN countries while AFTA and MEA policy applied in 2015.

Keywords: *Wonderful Indonesia, Campaign, Persuasive Message.*

Abstrak

Dunia pariwisata memasuki era baru. Beberapa tahun belakangan ini pariwisata merupakan primadona bisnis di berbagai negara. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding dengan menggunakan teori STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) pada kampanye Wonderful Indonesia. Kampanye ini merupakan: Leading Campaign pariwisata Indonesia di kancah pariwisata Internasional. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data observasi, dokumentasi buku-buku dan wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh dari Teori analisis STP dapat membantu proses pengembangan strategi branding pada kampanye Wonderful Indonesia. Adanya Inovasi di bidang pariwisata yang ditemukan serta adanya pengembangan produk pariwisata seperti desa wisata dan wisata agama, bisa di terapkan pada pariwisata di Indonesia. Dengan adanya pengembangan yang positif pada kampanye ini, Indonesia bisa bersaing dengan negara ASEAN lainnya ketika kebijakan AFTA dan MEA tahun 2015.

Kata kunci: *Wonderful Indonesia, Kampanye, Pesan Persuasif.*

Introduction

Indonesia is an country with archipelago and wide-spread seas, from Sabang to Merauke. Indonesia is growing to be one of traveling destinations, but not entirely exposed well. In 1992 the Indonesian government launched a campaign program to introduce the truly Indonesian tourism to the world. It was named “Visit Indonesia”.

One point that should be improved in Indonesian tourism is that promotion.

In favor of gaining tourism potential, the government should take a good strategy. Indonesian government should adopt promotion as a tourism branding strategy. This is one of effective communication and a fast way to increase and expose Indonesia tourism.

The “Visit Indonesia” campaign was aimed to raise public awareness about the beauty of Indonesia nature which spread out from Sabang to Merauke. The

campaign program has been ongoing since 1992 and changed its name to “Wonderful Indonesia” in 2011 by the Indonesian Minister of Tourism, Mr Jero Wajik; and remain unaltered by the current Minister of Tourism, Mr Arif Yahya.

Wonderful Indonesia divides its market segmentation into two parts, one branding namely “Wonderful Indonesia” is dedicated to international markets and “Pesona Indonesia” to the domestic market. The purpose of this campaign is merely based on its market segmentation. The campaign carried by Indonesia’s Ministry of Tourism was aiming to promote natural and cultural richness in Indonesian tourism.

Wonderful Indonesia campaign will construct identity for nation branding. Nation branding not only just about an eye-catching campaign logo or great slogan, but also regarding how a nation can describe identity, characteristic and culture throughout branding activity. Indonesia is one of nation that create nation branding campaign called Wonderful Indonesia which has been used since 2011. Beforehand, Indonesia used Visit Indonesia for nation branding campaign (Claristy & Trinohandoko, 2016:1).

“Wonderful Indonesia” - now accompanied by “Pesona Indonesia”, is Indonesia tourism pledge to the world with strengthening Indonesia in international tourism competition. Words, “wonderful or Pesona” show the message “rich and Wonderful” from any aspects either human, culture, or its nature. All of them is touching and giving new experience.

Tourism *branding* refers to the three main message that is culture, nature and creative (man made). three of this message means Indonesia nature is the most beautiful in the world such as the sea, beach, mountain, forest and all the variety of flora and fauna from Sabang to Merauke, from Mianggas to Rote. Indonesia also has a variety in culture such as ethnic, language, and customs. Meanwhile creative product (creative–man made) represents Indonesia man power which could create a variety creation, attractiveness, and alluring worldwide attractions.(www.indonesiantourism.com).

“Wonderful Indonesia” and “Pesona Indonesia” branding purpose must be supported as a national *brand* by all provinces agencies in the tourism industry. In addition to attaching national tourism branding, some tourism parties are expected to support Indonesia tourism through positive press, improvement in travel services, especially health and hygiene, as well as the utilization of e-tourism. those are expected to support target achievement of 12 million tourists by 2015 and the competitiveness of Indonesian tourism rose by TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index) World Economic Forum to rank 30 (Kertajaya, 2014:33).

Wonderful Indonesia and Enchantment Indonesia as a branding of tourism is expected to be supported by all tourism stakeholders in Indonesia including business offices (businesses), and local governments. In Indonesia’s tourism development strategy, stakeholders consisting of five main actors, industrial government, academia, community and media (penta-helix), are

expected to play an active role in promoting Indonesian tourism. All tourism activities both offline and online should be able to put the logo brand Wonderful Indonesia or Pesona Indonesia in it (Priyatmoko, 2016:85).

Developed and developing countries began to rely on tourism as an field of their greatest foreign exchange. In 2010, we learn from Singapore's success netted nine million foreign tourists per year with a branding "Uniquely Singapore". Malaysia has reached more than 24 million foreign tourists per year with "Truly Asia" and Thailand successfully reaching nearly 16 million international tourist through the tagline "Amazing Thailand". India, in spite of a rather aggressive use of "Incredible India", however only able to reach 5.5 million foreign tourists in 2010. India has domestic arrival of which figure reached 705 million.

Indonesia is still dwelling on the figure of 7.5 million foreign tourists. Countries like Singapore-which is essentially a small country with meager resources, could make the country as an attractive tourism country. Singapore government began to build a lot of man-made attractions as a selling point for the country. Compared with Indonesia, we have much more diverse to offer; yet we are still unable to utilize the natural resources due to human resources deficiency. The Indonesian government optimistically declared a target where by the end of 2015, the Ministry of Tourism will have enticed 12 million global tourists.

Business tourism in Indonesia is in the growing phase. In 2012 Indonesia joined

the Trillion Dollar Club, a list of countries that has a gross domestic product in excess of one trillion dollars. As a new member of this club, Indonesia ranked the 15th largest economy in the world. It can be proved that Indonesia has an influence on the global economy (Kertajaya, 2014:55).

In 2012 the number of tourist arrivals reached 8 million people, with the majority of visitors from Singapore, Malaysia, Australia, China and Japan. With the increased number of tourists, Indonesia can take advantage of this opportunity to implement a marketing strategy that is "Turning Tourist to Advocate". This strategy aims to share to friends via social media or mouth to mouth about the experience of tourism in Indonesia. With the tourists becoming advocates, it will help to promote the tourism in Indonesia. If the strategy of "turning tourist to advocate" is successfully implemented, it is advantageous for Indonesia. Within the development of tourism areas in Indonesia, it can help Indonesia as an independent state and gain the legitimate recognition from other countries.

The development of the world community awareness about the "Wonderful Indonesia" campaign requires appropriate strategy and good communication analysis. In this campaign, the government expected good response from tourists. This study identifies the message processing by Imaging Division of the Ministry of Tourism Indonesia to be able to achieve the target of 12 million foreign tourists per year by 2015. This is covered through Kenneth Burke

Identification Theory. The theory holds that in the processing of campaign messages, an agent of change should be able to find good position itself to calibrate with the target audience. With so many similarity between the Wonderful Indonesia campaign and foreign tourists, the tourists can perceive positive message delivered in the campaign, so the identification of a persuasive message from Wonderful Indonesia campaign undertaken by the Imaging Division of the Ministry of Tourism Indonesia in achieving the target of 12 million foreign tourists per year in 2015 can be conducted.

The objective of this research is: "The Identification of persuasive messages in Wonderful Indonesia campaign program collated by the Imaging Division of the Ministry of Tourism Indonesia to foreign tourists."

Pace, Peterson and Burnett define persuasion as: "the act of communication that aims to make the audiences adopted the view of communicator on a matter or perform a particular action" (Venus 2009: 30). Johnston on communication persuasion, expressed: "Communication persuasion is a transactional process between two or more people where there is an attempt to construct reality through the exchange of symbolic significance which produce changes in beliefs, attitudes or behavior voluntarily" (Venus 2009:30).

Persuasive communication is closely relevant with the application of the campaign where the audiences are expected to accept the invitations or messages conveyed in the campaign. Therefore, persuasion today is a benchmark in the manufacturing of a

campaign message (Venus, 2009:31).

Kenneth Burke's theory of identification, begins with the difference between action and movement. He states that, the action consists of deliberate and purposeful behavior. While the movement is not intended to and does not contain meaning. Objects and animals have a movement, but only human beings have action. Burke argued that humans create symbols to signify something, and then to communicate and often abuse their symbol because of its shortcomings. Burke agreed that the language serves as a "vehicle" for action, because of the basis of social need, it takes people to cooperate with his actions, so that the language can shape behavior. Language, as well as Burke's views, always emotionally charged. There are no words that can be neutral. As a result; behavior, judgment, and our feelings are not visibly variable in the language we use. Language is selective and abstract as well as focusing on certain aspects of reality in its breadth of other aspects. Languages are economic, but also ambiguous. Language can unite or divide us, this paradox is an important role in Burke theory (Morissan, 2014:174).

When the symbol unites individuals into a common understanding, then the actual identification process has taken place. Division or separation may also occur, because the language can lift identification or separation and division. One of the existing identification is the similarity or proximity (consubstantiality). Identification can mean an invitation and an effective delivery or be the end of the

communication itself. Identification may be consciously or unconsciously, planned or unplanned. According to Burke, there are three interrelated sources of identification. First, the identification of the material (Material Identification), the results of goodness, ownership, and objects; such as having the same car, or share the same taste. Identification idealistic, a result of an idea that is shared along with attitudes, feelings, and values, such as members of political parties. And the last is formal identification sourced from the setting, such as in an organization where many parties are involved (Morissan, 2014:177).

This process occurs through their hierarchy or strata divergence. For example, people tend to identify themselves with those from the higher strata, or considered to be charismatic, influential or idol to imitate. Identification through mystification, is the term used to describe where a role model is so revered because they are considered as perfect and people tend to ignore the possibility of unwanted flaws. Principle of ideal or perfection creates guilt and motivate the parties to identify in order to make them more similar to the charismatic leader (spiritual leaders in religious organizations, successful people who became inspiration, etc.). The divergence in strata creating hierarchy principle which triggers competition, contribute to development of guilty feeling if one cannot afford being the same or similiar to the ideal figure who usually are the politicians who seek to bring the audience closer. Although Burke developed this theory in the mid-

20th century, his ideas precede movements in communication research, particularly in message delivery strategy (Littlejohn, 2009:167).

According to Michael Pfau & Roxane Parrot, campaigns are inherently persuasive communication activities, so that campaign activities are always attached with persuasive communication activities. Although at the core of campaign activity is contrary to the act of persuasive communication. There are at least four persuasive communication aspects in campaign activities, as follows (Ruslan, 2013:27): (a) The campaign is systematically working to create space in the public mind regarding feedback of certain product, candidates, and idea of specific program for the benefit of the target audience. (b) Campaign progresses through various stages, begin with attracting attention, accelerating the promotion of campaign themes, motivating and encouraging to act as well as the participation of the target audience in doing real activity. (c) The campaign should be able to dramatize the theme of the message or ideas exposed openly and encourage the participation of the target audience to get involved both symbolically and practically to achieve the objectives of the campaign themes. (d) The success or failure of the campaign reputation are determined through cooperation with the mass media to arouse attention, awareness, support and capability to change the behavior or action of the audience.

A campaign will also require a careful and precise design. A campaign planning

needs 12 steps that can help the effectiveness of a campaign, i.e (Ruslan, 2013:52): (1) Research. No matter what type of activity, research is its center. Depending on what you are doing, different research methods can be applied in each different time. (2) Analysis of the situation. Through the situation analysis you can use SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the existing situation. (3) The purpose; the intention is what is expected to be the end result of the campaign activities, and each goal should be: (a) *Specific* (clear and comprehensive). (b) *Measurable* (can be measured and evaluated). (c) *Achievable* (can be managed and accomplished). (d) *Realistic* (rational with available resources). (e) *Time* (Measure of the time when these objectives can be achieved). (4) Identifying the public, whom to invited. It is essential to ensure that the message conveyed can be precisely targeted as effectively as possible. (5) Identifying stakeholders; stakeholder analysis can include employees, factories, suppliers, senior executive, investors, and others. (6) Key message. After learning the situation, who is going to ask sharing, then a plan of what you are going to talk about is a necessity. It should be clear, concise and easy to understand. (6) Strategy is the foundation where a tactical program is built upon. It is a theory that can take you from the existing situation to the desired situation. Usually, strategy is a mechanism in which the campaign tactics directed toward the goals. (7) Tactics. Depending on the type of campaign where you are concerned, there are a variety of platforms that can be used

such as media relations, lobbying, events, interviews, blogger relations, presentations, consultations newsletters, competitions, websites, conferences, photography and so forth, (8) Period. Once you get the whole idea of the overall strategy you will use, then you need to allocate time to do so. Having a schedule help you to coordinate tactics in a timely manner and also help you become “aware” with a deadline. (9) Budget; the main reason for creating a budget is you can also find out what is within reach and what is not, and also so that you can allocate costs for the particular areas of the campaign. (10) Issues and Crisis Management. Risk is an inevitable part of a campaign, preparing for any possible risk is a crucial thing. (11) Evaluation. Evaluation is a continuous process, especially on the campaign within long period of time. Hence reviewing all specific elements is a compulsory.

One of the purpose of nation branding is tourism awareness. Anholt (Yee, 2009) said in “Anholt Branding Hexagon” (Fan (2006:6) in order to construct nation branding, there should be any representation which contain factors and essential element that building image: Geographic, Nature resources, tourism spot, community, race, ethnic, culture, language, economic and politic system, social institution, infrastructure, figure and image.

The first point/element mentions “tourist attraction” indicating that tourism destinations become one part in the implementation of nation branding. Fan (2006:6) then adds by mentioning that there are two reasons why nation branding is done.

First, is to improve the country's image and increase sales and exports in the presence of country-of-origin effects. Thus, the image is built in such a way that overseas audiences believe that the products produced by the country are reliable. Second, is for place marketing, which is to promote the country (or city in the country) as a tourism and investment destination. (Claristy, 2016: 6).

Research Method

This study used a qualitative research approach. Bogdan and Taylor in (Moleong, 2008:4) states: "Methods of qualitative research as a research procedure that produces descriptive data in the form of words written or spoken from people and observed behavior.

Mean while (Nasution, 1996:34) adduce if qualitative approach have same goals: 1) Get the especially describe and holistic about all aspect from the research subject. 2) To see the phenomena overall with the context. 3) understanding the meaning. 4) To see the result of research be a speculative.

By Qualitative approach a research could make use of the theories be a theoretical foundation for this research therefore expected the result can be accounted by researcher.

This research is descriptive, the research describes the characteristics/traits of individuals, situations, certain groups as research objects. (Ruslan, 2008:12). According to Sugiyono (2006:236), "Descriptive Research is defined as a formulation of the problem that guides researchers to explore or photograph the social situation to be studied thoroughly, broad and deep."

To analyze this research we used descriptive method with case study. Descriptive method analysis is a research method that make how to illustration about situasional and the recent condition. Descriptive method illustrated and interpreted the object as it is.

Where as the case study method is how it's explained that any aspects an individu, a group, an organization (community), a program or a social situation. The review for a case intensively. According to Creswell that said if (1994:12): "case study in which the researcher explores single entity or phenomenon ("the chase") bounden by time and activity a programe, event, process, institution, or social group and collects detail information by using a variety of data collection procedures during a sustain period of time.

The case study method is one of the strategies and methods of qualitative data analysis that emphasizes on the special cases occurred on the object of analysis. The case study is an empirical inquiry that investigates phenomenon in the context of real life, when the boundaries between phenomenon and context are implicit, where multi resources evidence are utilized. Inquiry means an analysis. In the case study, the evidence gathered by investigators become vital in analyzing a reality or research problem. Evidence or data for case studies may come from six sources: documents, archive footage, interviews, direct observation, participant observation, and physical devices. (Robert K. Yin, 2013:22).

Researchers divided the analysis into two units, namely subject and object. The subject of research in this study is the strategy of Imaging Division for of Wonderful Indonesia Campaign, which develop into Indonesia's tourism representative on the global stage. The object of this research is the identification of a persuasive message prepared by the Imaging Division of the Ministry of Tourism Indonesia toward foreign tourists. To support this research, there are several requirements for key informants position: (1) An expert in the Indonesia tourism. (2) A person who profoundly understands about the planning of Indonesia tourism branding message, especially Wonderful Indonesia. (3) A person who works for the Ministry of Tourism in Indonesia. (4) An expert or leader that have a considerable influence on the Wonderful Indonesia campaign

Key informant in this research is Mrs. Budihardjanti, she is Head of Sub Directory for Imaging Strategy of Wonderful Indonesia Campaign. To support this research, there are several requirements for informants: (a) Staff of Imaging Strategy of Wonderful Indonesia Campaign. The chosen staff is Mrs. Komang Ayu, she has been working in the ministry since 2010. She is responsible for assisting Mrs. Budihardjanti in formulating and pursuing a strategy of imaging. (b) Journalist or blogger of Indonesia tourism. The chosen journalist and blogger is Marischka Prudence, a travel blogger who turned out to be official brand ambassador of Wonderful Indonesia campaign.

The process of qualitative data analysis as suggested by Moleong above is very complicated and overlapping in phases. Stages of data reduction to data categorization is an integral process that can be collected in a data reduction. Because in this process, unit rafting and data categorization is already summarized (Moleong, 2008:88).

Method of Data Collecting: Primary Data. This data source can be the respondent or the subject of research, from the results of conducting in-depth interviews and observation. Researchers used in-depth interviews to collect data in research. Researchers also used the snowball sampling, where the key informants and informants were acquired through informants' connection. Secondary Data. In this study, researchers used literature to explore and complement this research.

Result and Discussion

In regard to the aforementioned background and formulation of the problem, researchers sought information from interviews and observations during the study. This is performed to answer the purpose of this study, which is to determine the identification of the persuasive message from Wonderful Indonesia campaign compiled by Branding Division of Ministry of Tourism in accordance with the goal of achieving 12 million of foreign tourists in 2015. The results are following:

Identification of Persuasive Messages Planning of Branding Division Through The Wonderful Indonesia Campaign

In this study, it was found that the used identification to design the campaign messages is the ideal identification.

According to Burkhe, ideal identification is the identification that comes from the ideas, attitudes, feelings and values. With the Wonderful Indonesia campaign program, the Branding Division should feature the campaign messages as attractive as possible so it will attract many tourists to come. Foreign tourists are people around the world who have many different cultures and backgrounds, but in this case the Ministry of Tourism has already assimilated the market so that promotions in marketing communications can have an ultimate purpose; to introduce Indonesian tourism and encourage foreign tourists to visit Indonesia. After the passage of this campaign for 12 years, millions of foreign tourists had come to Indonesia during the holiay and were satisfied with the uniqueness of Indonesia.

Before designing a campaign message, the Branding Division of Ministry of Tourism need to know what products that will be the material during the campaign. Branding Division should know what the Indonesian and the foreign tourists have in common. In accordance with the theory of identification, Burkhe stated that with the identification, there will be resemblance with audiences as a result of positive feedback from the public. This is also supported by a statement from Budihardjanti:

“Indeed, prior to creating the message of this campaign, we have always held a meeting, presenting specific data to see the market demand, our target market is diverse but we should set the campaign message as attractive as possible. Usually we conducted a survey to the field directly so that we can position ourselves as foreigners”

From interviews with key informants Mrs. Budihardjanti, the Indonesian Government has compassed a lot of activities to support the advancement of Indonesian tourism in the eyes of the world. One is conducting a survey to determine the appropriate market segmentation for tourism campaign. To be able to determine the proper persuasive messages, we require an identification of the target audience which is the main focus in this campaign. Therefore Budihardjanti study stated that there are five countries that became the target audience of the Wonderful Indonesia campaign. This is strengthened by the statement from Budihardjanti:

“Currently, yes five countries that I mentioned earlier, that became the target of Indonesian travelers; there are China, Singapore, Malaysia, Japan, and Australia”.

From the observations, the researchers obtain accurate statistical data obtained from the Ministry of Tourism newsletter from March 2015 edition.

Table.1 Number of foreign tourists visit by primary market

| JUMLAH KUNJUNGAN WISMAN BERDASARKAN PASAR UTAMA JANUARI - FEBRUARI 2015 | | | | | |
|--|-------------|-----------|-----------|---------|---------|
| NO. | PASAR UTAMA | JAN - FEB | | (+/-) | SELISIH |
| | | 2015 | 2014 | | |
| 1 | TIONGKOK | 218,023 | 185,377 | 17.61% | 32,646 |
| 2 | SINGAPURA | 201,585 | 211,794 | -4.82% | -10,209 |
| 3 | MALAYSIA | 175,540 | 206,894 | -15.15% | -31,354 |
| 4 | AUSTRALIA | 169,318 | 154,169 | 9.83% | 15,149 |
| 5 | JEPANG | 82,666 | 72,837 | 13.49% | 9,829 |
| 6 | KORSEL | 66,838 | 63,288 | 5.61% | 3,550 |
| 7 | INDIA | 40,010 | 34,836 | 14.85% | 5,174 |
| 8 | AS | 34,521 | 35,006 | -1.39% | -485 |
| 9 | INGGRIS | 32,922 | 30,220 | 8.94% | 2,702 |
| 10 | TAIWAN | 32,352 | 34,783 | -6.99% | -2,431 |
| 11 | TIM-TENG | 24,928 | 26,186 | -4.81% | -1,260 |
| 12 | PERANCIS | 23,193 | 21,904 | 5.88% | 1,289 |
| 13 | BELANDA | 21,893 | 21,336 | 2.61% | 557 |
| 14 | JERMAN | 20,396 | 21,006 | -2.90% | -610 |
| 15 | FILIPINA | 19,267 | 19,715 | -2.27% | -448 |
| 16 | HONG KONG | 12,698 | 12,879 | -1.41% | -181 |
| 17 | THAILAND | 12,328 | 12,329 | -0.01% | -1 |
| 18 | RUSIA | 12,021 | 20,915 | -42.52% | -8,894 |
| PASAR LAINNYA | | 309,195 | 270,271 | 14.40% | 38,924 |
| GRAND TOTAL | | 1,509,692 | 1,455,745 | 3.71% | 53,947 |

Sumber: Direktorat PPI Kemendag, BPS

In accordance with the aforesaid data, it can be seen that the Wonderful Indonesia campaign target are country of China, Singapore, Japan, Malaysia, and Australia. Based on the undertaken survey by Branding Division, these five countries are the top-five countries with a high interest on tourism in Indonesia. Evidenced by the many Indonesian cultural-mix with their culture; ranging from food, music, to lifestyle.

Referring to Burke, identification of messages prepared for the tourists from the main market could conclude what can bring up similarities and produce the desired feedback. Burke said that instead of accentuating cultural difference with the target audience, we should highlight more similarities so that the audience can positively respond to the conveyed messages. So it can be concluded that the key to effective persuasive communication in this campaign is to emphasize on the resemblance between the culture of Indonesian and the foreign tourists. In response to this, Budihardjanti stated as follows:

“In designing the message in this campaign, we consider a lot of things, ranging from target our campaigns. For example, the Chinese state is currently the largest contributor of foreign tourists. In designing these messages, we know that the Chinese people are very happy with the history associated with their country and they are always joined in large group. Therefore, the promotion is spreaded with the use of Chinese language and promote their empire history that still exists in Indonesia, such as the story of the legendary admiral Cengho in Indonesia”

From Budihardjanti’s statement, it can be seen that the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism has already performed what Burke said, to emphasize on cultural resemblance and unifying language so it will develop a sustainable

relationship between Indonesian tourism and the Chinese state. Citizens from China today has become one with Indonesian citizens, as evidenced by their existing Peranakan (Indonesian-Chinese half-breed) from Sabang to Merauke.

The Branding Division is aware that any foreign tourists who visit Indonesia have different desires and motives when they visit Indonesia, so the packaging of tourism products messages in Indonesia can be made as vary as possible and then released into the market for reconsideration, which destinations are most interesting for tourists from all over the world.

This is reinforced by Burke Identification Theory which states:

“This theory of message design imagines a more complex scenarios and through that scenario, communicator designs a variety of desired messages that suits the current circumstances” (Morrison, 2013:180).

In accordance with what Burke said, Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism is doing a lot of activities whether it’s on air or off air related with the promotion of Indonesian tourism. The promotion was very varied but still contains values of Indonesian tourism -which consists of five values that is wonderful food, people, value of money, culture and nature. These values will later be conveyed according to target public. This is supported by the common language. Budihardjanti also provides her perception:

“It is our promotion which contains a lot of content. We customize the message content to suit the target public, for example, if previously it was in China, now it is an example in the country of Japan. The Japanese were very happy with Asian countries in connection with the history of their former glory, and Indonesia was

one of them. We provide the information that Indonesia is a country that is close to Japanese culture and we also provide information to them that acculturation Japanese culture is immersed in Indonesia.”

“Japan and China are small portion of example of persuasive messages procesing compiled by the Ministry of Tourism, Branding Division tried to adjust the content of the message that identifies the audience. Furthermore, the Branding Division also tried to convey the message through digital marketing, one of which is the website. Through the observation, researchers found that the current Indonesia Ministry of Tourism website is already available in various languages, such as Mandarin, English, German, Japanese and Italian.”.

Preparing website in multiple languages is also addressed by Komang Ayu as staff of Branding Division. She said that:

“In digital marketing promotion, we have a website in multiple languages which is dedicated for tourists of each country. This website is managed directly by staff of Indonesian ambassador in the representatives country. The contents also vary; starting from the latest news on Indonesian tourism to the tips and tricks for to holidaying Indonesia”



Figure 1 Wonderful Indonesia website in Mandarin



Figure 2 Wonderful Indonesia website in Japanese

In accordance with what Komang Ayu stated that on this website every news and information is written in a daily language that is used by tourists. This website is managed by a assigned Indonesian ambassador staff in the representatives country. This website explains what are the advantages of tourism in Indonesia and the similarities between Indonesia and the market-directed countries.

According to Burke, besides the language, trust can also be an identification that can unite humanity. Branding Dvision of Indonesia Ministry of Tourism saw this as an opportunity that can be used to attract tourists who are looking for spiritual tourism. Indonesia has the Borobudur temple, which is the world’s largest Buddhist temple. It is confirmed by the statement from Budihardjanti:

“Indonesia has a lot of potential, if in the past we only had promoted its natural and cultural beauty, this time we will expand into pilgrimage tourism or spiritual travel. Indonesia is the largest Islamic country but at the same time it even has the Borobudur temple which is the world’s largest Buddhist temple.”

Correspondingly with Budihardjanti, this message will be conveyed to the Asian markets that practice Buddhism. Given this similarity, tourists from Asian countries market will be interested to come to carry out spiritual tourism in Indonesia. It can be imagined how many millions of Buddhists residing in Asia that will go for spiritual travel to Indonesia.



Figure 3 Vesak Celebration at Borobudur

In addition to trust, according to Burke, identification process also depends on the likeness of ideas that form the audience. Therefore, Indonesia is following the market trend in which everyone is now correlated with gadgets and social media. Looking at the phenomenon, the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism begin to create accounts on social media to support the Wonderful Indonesia campaign. This is also confirmed by a statement from Budihardjanti:

“Today, we know social media is very influential in the lives of foreigners, many people are using social media to show their social existence. Therefore, our team has launched a social media account for Indonesian tourism, with contents of natural beauty of Indonesia. We upload a lot of photos and activities and inform details about what we do.”

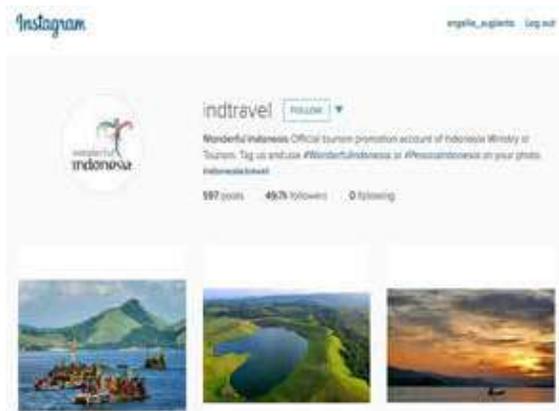


Figure 4 Indonesia Instagram Account



Figure 5 Wonderful Indonesia Twitter Account

In accordance with what Budihardjanti addressed, Branding Division is very active in following the development of digital marketing, because the market target - ie tourists at this time, are very fond of social media. To convey the message properly, social media accounts are beneficial to deliver persuasive message toward foreign tourists to visit Indonesia. It is also supported by Komang Ayu:

“Well, today we focus on the digital marketing, we accelerate branding through digital marketing. Low cost and affordable, social media is an alternative work agenda to improve branding and invite tourists to come to Indonesia.”

As identically described by Budihardjanti and Komang Ayu, Indonesia is striving to follow the market trend. Digital marketing is currently the main activities performed by Ministry of Tourism beneficial to promote tourism in Indonesia.

“Guilt” In Identification of Persuasive Messages Designing by Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism

“Guilt” in Burke’s theory of identification is a negative situation that prevents message delivery to the audience. Messages which are currently being designed will encompass Indonesian tourism products, but will Indonesia be able to accommodate the desires of the foreign tourists? This is taken seriously by our informant stating that:

“Currently, Indonesia is still in the stage of developing tourism, although Indonesia has not fully become the target of foreign tourists holidaying, but with the natural resources in Indonesia, I think Indonesia could become a country that can fulfill the desire for foreign tourists holidaying” (Budihardjanti)

“So if we see, we have the potential and competitiveness, from nature and culture, because there are approximately 300 ethnicities in Indonesia, it is considered as a strength. Well the challenge

would be 3A; attraction, accessibility, and amenities. If we want to go to Raja Ampat, for instance, we need 9 hours to get there. It proves that access to the area is very difficult to reach and also requires costly transportation. We have the potential but at the same time we are lacking of the transportation mode. Speaking competitiveness will also mean concerning the price of competitiveness.”(Komang Ayu)

From the responses given by Budihardjanti and Komang Ayu, researchers saw that Indonesia has been able to satisfy the foreign tourists’ need of vacation, but the infrastructure is not well-established yet, we have learn from closest countries of which infrastructures are solid.

In Burke’s Theory of Identification, this is referred as “guilt” that can lead to negative situations between communicators with he communicants. It hinders the process of delivering a message to the tourists. Indonesia’s negative sides must be neutralized as favorable as possible, so that the foreign tourists can accept the persuasive messages.

This is also reinforced by a statement from Marischka Prudence, a travel blogger from Indonesia, where she stated that:

“Since a long time ago Indonesia has become one of exotic destinations, especially for people from European countries and even many popular locations internationally. The early discoverer were usually foreigners. A spot surfing in Mentawai, G-Land, or Wamena usually get a lot of visitors especially when the festival Baliem is held. Accommodating desire? depending on what kind of desire, each nation has the character (and of course the desire) that is different, so the suitable packaging and destination in Indonesia may differ from one country to another.”(Marischka Prudence).

From the responses given by Budihardjanti, Komang Ayu, and Marischka Prudence, researchers concluded that Indonesia is a country with huge potential,

because our natural resources are nowhere near inferior to other countries. We have hundreds of ethnicities and regional languages, which makes Indonesia is rich in culture and ready to compete with tourism from other countries. However, due to the negative side of Indonesian tourism, it can dissipate the desire of tourists to take a holiday in Indonesia. The existing guilt can hinder the process of identifying existing message. The infrastructure includes the readiness of facilities and transportation, and tourist location information is still rarely found in tourist locations in Indonesia. In response to this, Budihardjanti to respond:

“The problem of infrastructure is a typical problem in Indonesia. There are so many complaints that we received on this issue, we are still very limited in budget and improvement of infrastructure requires quite a long time, therefore now our campaign is more directed at tourism branding positioning.”

Indonesia has some flaws or “guilt”. These deficiencies include the infrastructure and branding of our tourism. When researchers asked about the campaign logo “Wonderful Indonesia” randomly in the Kota Tua area, three foreign tourists (Christian, Yura and Julien) did not know the logo of “Wonderful Indonesia”. In his Theory of Identification Burke said that the symbols are important in the identification, symbols in this case is the branding logo of Wonderful Indonesia, which ill represent Indonesia’s image in the eyes of the world. Concerning this issue, Budihardjanti stated:

“Today the logo has been updated, if the previous one was using website information below, now it has ben removed. The time when creating that logo of Wonderful Indonesia we want society can easily recall the campaign of our national tourism, but somehow the evidence still shows that it’s dif-

difficult to raise brand awareness of this campaign in the community. Other countries like India has a campaign jargon "Incredible India". Every year in Berlin they manage to maintain a very good branding consistency. Year to year they have a powerful concept that is easy to remember, from logo to color in the highlight. I still hope that in the future Indonesia could be consistent in its branding development, avoiding a constantly changing campaign because it would be difficult to remember for the tourists. Deliberately we came up with a simple jargon; "wonderful" but still it's difficult to embed this campaign in society."

From the statement given by Budihardjanti, Wonderful Indonesia logo does requires branding affirmation. The message conveyed in the logo Wonderful Indonesia is Unity In Diversity, it is visible from the colors and figure of an eagle in the logo. Affirmation of this logo should be done continuously so that the tourists can remember branding of tourism in Indonesia.

Furthermore, the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism is currently overcoming the threat or the negative reviews on tourism in Indonesia. There are some reviews given by travel bloggers from other countries about the bad side of tourism in Indonesia. On this Marischka Prudence provides responses:

"Speaking of negative reviews on the internet, of course it is everyone's right to do so, depending on one's intention to give a feedback. Therefore, I as a citizen of Indonesia have an obligation to counter balance the negative feedback by writing good reviews about Indonesian tourism."

In response to this Budihardjanti and Komang Ayu provides responses:

"This is actually a duty for our division, even though we design a possibly best design and strategy, those negative reviews regarding Indonesia would still emerge. Not only on tourism but also on Indonesia restless political circumstances. We would try our best to create a positive image for tourism in Indonesia." (Budihardjanti)

"This case is indeed often encountered by our division. This is our challenge as branding division. We will try the best possible to rectify bad responses by showing a good service when they go for a vacation here, so that such negative feedback can be diminished "(Komang Ayu).

Even though Indonesia is currently facing a lot of "Guilt", Bukhe said that "guilt" is inevitable in the process of identification, but agent of change must emphasize on similarities with the target audience than the "guilt" that exists. (Morrisan, 2013:176). Therefore the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism can be more focused on the positive side of Indonesia compared to the negative side.

Consubstantiality In Designing of Wonderful Indonesia Campaign Messages

According to Burke, consubstantiality is one-direction identification developed between people. The greater the degree of similarity of humans, the greater significance of identification will be, and therefore can improve understanding. (Morrisan, 2013:176). Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism must successfully create consubstantiality between Wonderful Indonesia campaign with foreign tourists to build a closeness to persuade foreign tourists to visit Indonesia. To obtain consubstantiality, Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism plunge into the field in the event of a travel event in the destination country in order to create a direct interaction with the tourists. These events are conducted to achieve the target

to reach 12 million of foreign tourists by the year 2015. To reach out to more foreign tourists, Indonesia Ministry of Tourism has attended several Tour and Travel Fair in foreign countries many times; one of them that is ITB Berlin in the German state, the World Expo in Milano and Cosmos Expo in South Korea. In each expo followed by Indonesia, Indonesia's booth is designed in accordance with the theme and the message you want conveyed by Ministry of Tourism to participants or visitors who attended the Expo. It is also supported by a statement from Budihardjanti:

“Yes of course, one of the largest is the ITB exhibition in Berlin, Germany. During the expo travel abroad, we always adapt any existing messages in such a way in order to develop an understanding between foreign tourists with Indonesia tourism. At that time we held an expo in Abudabhi, all printed material and videos all use Arabic and we were emphasizing on the similarity of belief between Indonesia and Saudi Arabia. So that the SPG and usher were required to wear the veil and dress modestly and use a foreign language.”

“To my knowledge, every year we are sure to follow foreign expo, this is done so that the tourists can interact directly with our ushers and can inquire directly about holiday to Indonesia. At the expo we emphasize the direct interaction between visitors and our ushers.”(Komang Ayu).



Figure 6 Wonderful Indonesia Pavilion at ITB Berlin Jerman

In accordance with what Budihardjanti and Komang Ayu said, in the expo the tourists can interact directly with the usher who knows the ins and outs of tourism in Indonesia. Burke said that to create consubstantiality, there should be the similarity of meaning and language to establish mutual understanding between the communicator and the communicant. Therefore, every usher and the pavilion in the expo is obligated to use the international language and the native language of the host country.

In addition to promoting tourism in Indonesia, branding division also put forward other values contained in the Wonderful Indonesia. Budihardjanti mentioned that:

“Talk about value when the expo, we promote which are becoming consumer insight per country. For example if in Europe or America, we further highlight the value of such wonderful nature, culture, and value of money. Tourists from these countries visiting Indonesia because they want to run a business. That is why we put forward the value of money as well in our pavilion. “

“Usually, before choosing a place for the expo, we will conduct a survey and meeting. How in this expo, Indonesia has unique selling points for the visitors. Usually with different countries, the liking is is also different.” (Komang Ayu)

Quoted from Ministry of Tourism newsletter in April 2015 edition, the Branding Division for Wonderful Indonesia campaign already has some of consumer insight (interests) of the following destinations:

- a. Singapore
(Discoverers and Cosmopolitant).
- b. Saudi Arabia
(Style Hounds, Habituals, Cosmopolitants).
- c. Korea Selatan
(Followers, Habituals, Traditionals).
- d. Australia
(Functionals and Discoverers).
- e. Amerika Serikat *(Discoverers, Cosmopolitants and Functionals).*

According to Burke, if you want to improve the consubstantiality then you must improve the identification with target audiences. Therefore, the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism already categorize what is the interest of every country, so that when the message was thrown to the targeted audiences, positive feedback can occur. Consubstantiality not likely to occur if the identification is not the in accordance as target audiences. With so many similarities that appear in Wonderful Indonesia campaign messages with interest of the target countries, there will be an effective communication between communicators with communicant.

Additionally, consubstantiality can be created by using a memorable tagline. This tagline is a form of short message to convey to the tourists. Ministry of Tourism created the tagline "Unity In Diversity" as a Wonderful Indonesia campaign tagline. We should know whether our tagline become the top of mind among the world community when they hear the word Indonesia. According to Budihardjanti as Head of Sub Directory for Imaging Strategy of Wonderful Indonesia Campaign:

"Through this tourism campaign, I want the tourists to see Indonesia as captivating and rich with its natural beauty, with all its diversity yet united as one"

"I hope that our division's hard work to introduce Indonesia can be paid off with an increase in the number of foreign tourists visit to Indonesia. With our tagline of "Unity in Diversity", we want them to know that Indonesia is a country that is unique compared to other countries"
(Komang Ayu)

"Although I am not directly involved in the process of manufacturing the tagline, I believe that the tagline can show that Indonesia is a versatile

country that can provide the needs of the tourists. I believe Indonesia can show diversity as an attraction for tourists to come and see how "Wow" Indonesian is" (Marisckha Prudence)

With the designed messages it is expected that tourists can understand the same message; to come and visit Indonesia. Branding Division as the main agent of change in this campaign also requires the help from the other stakeholders, this division requires people who will contribute to introduce Indonesian tourism to the world. People who will contribute in this regard are the people who participate and support the campaign of Wonderful Indonesia. These people consist of Indonesian society, journalists/media to brand ambassadors chosen directly by an institution to represent the uniqueness of Indonesian tourism.

Through the tourism campaign conducted by the imaging division is expected to increase the visit of foreign tourists who come to Indonesia, but also through various messages of tourism campaigns that continue to be done will introduce Indonesia's national branding in the eyes of the world. According to research conducted by Claristy and Trihandoko, 2016: 14 says that there are two media campaigns using digital media used by Wonderful Indonesia targeting digital native segmentation, or those who often use digital media as one means of information seeking. The use of digital media needs to be improved and developed. The official website for the Wonderful Indonesia campaign looks like it has a changed domain, which can be accessed through www.indonesia.travel or pesona.indonesia.travel. While in an

official account on other social media, only listed indonesia.travel as a way to access Kemenpar official website.

Branding tourism campaigned through interpersonal communication and various media help the number of tourist visits coming to Indonesia. This is reinforced by the results of research from Maharani, andari, ardianto 2014: 760) said that Brand Positioning Wonderful Indonesia proved influential to motivate foreign tourists to visit Indonesia. Therefore Kemparekraf should increase the dissemination of information on the brand Wonderful Indonesia, so that all tourists recognize the brand Wonderful Indonesia and have a good assessment of Indonesian tourism is described through the brand Wonderful Indonesia, both internally and externally.

After conducting research and relying on interviews and observations results, researchers generated a discussion on the identification of a persuasive message in the campaign of Wonderful Indonesia compiled by the Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism. The campaign aims to support the target of 12 million foreign tourists to be achieved by the end of 2015. In this campaign, Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism as a team is responsible for designing persuasive communications messages to raise brand awareness of the world community about tourism in Indonesia. Within this section, the researcher will discuss the design of the message and provides a review of its association with the observations and Theory of Identification from Kenneth Burke.

In categorizing which the researchers

Table 2 Research Categorization

| Analysis Unit | Kenneth Burke's Theory of Identification | | | |
|--------------------|--|---------------|---------------|--------------|
| | Language | Trust | Ideas | Logo |
| Interview | | | | |
| Budihardjanti | V | V | V | V |
| Komang Ayu | | | | |
| Marischka | V | V | V | V |
| | V | - | V | V |
| Observation | | | | |
| Yuka | | | | |
| Julieen | V | V | V | - |
| Charlie | - | V | V | - |
| | - | V | V | - |
| Documentary | | | | |
| News Letter | | | | |
| Online News | V | - | V | V |
| Travel Blog | | | | |
| | V | - | V | - |
| | V | V | V | V |
| RESULTS | Consub | Consub | Consub | Guilt |

explain in the table, it can be seen that Branding Division of Indonesia Ministry of Tourism has appropriately identified a persuasive message for foreign tourists, but there is “guilt” as an obstacle in the given message. Logo of Wonderful Indonesia branding campaign is yet to be recognized by tourists and not yet to be top of mind of the tourists. Although there are “guilt” but consubstantiality is more detectable in the manufacturing process of persuasive message of Wonderful Indonesia campaign.

Burke said that in designing the message, guilt discovery would be inevitable, but an agent of change should create more consubstantiality to the communicant. With what is given by Burke, the Branding Division can create more consubstantiality with foreign tourists with more detail to analyze on what is the interest of tourists.

Conclusion

In this study, it was found that the use of identification to design the campaign messages is the ideal identification. With the Wonderful Indonesia campaign program, should feature the campaign messages as attractive as possible so it will attract many tourists to come. There is guilt and consubstantiality in the process of identification that affect the response of the tourists in response to the campaign message. Occured guilt is happening due to the lack of awareness of the tourists to the Wonderful Indonesia campaign logo. Consubstantiality is in existing messages such as language, beliefs and ideas. With the identification of a good message, there will be a lot more consubstantiality than guilt, so persuasive messages can be done in improving the foreign

tourist arrival target in the coming year.

It is expected that citizen, the related ministries, and other parties to be able to support the Ministry of Tourism to make the tourism campaign program successful. Without the support of stakeholders, Wonderful Indonesia campaign can not run. Practitioners of tourism in Indonesia are expected to help flourishing ideas and creativity in developing regions throughout Indonesia. Infrastructure development in Indonesia also needs support from various parties, so that existing tourism will be able to innovate.

References

- Claristy, Tri CH Trihandoko (2006). *Wonderful Indonesia Campaign as Nation Branding Indonesia. (Optimization of campaign media used)*. Lib.ui.ac.id.FIB UI.
- Creswell Jhon W (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. Sage Publications.
- Fan, Y. (2006) “Nation branding: what is being branded?” *Journal of Vacation Marketing* Vol 12 No.1. 2006: 5-14.
- Gusti Indriasih and Syatri Harto (2016). *Indonesian diplomacy in improving Indonesia’s international tourism in 2011-2015*. JON FISIP Vol 3 No. 1 2016:1-15.
- Kartajaya Hermawan, Sapta Nirwandan (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn Stephen W, Karem A Foss (2012). *Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maharani Conny, Rini Andari, Tomy Andrianto (2014). *The Influence Of Brand Positioning Wonderful Indonesia To The Decision Of Tourist Tourists To Visit To Indonesia*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.1, 2014:741-758.

- Moleong Lexy J (2008). *Qualitative Research Method*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana Dedy (2002). *Qualitative Research Method, New paradigm the science of communication and social science other*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Morissan (2014). *Individuals and Mass Communication Theory*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasution S (1996). *Qualitative Naturalistic Research Method*. Bandung: Tarsito.
- Priyatmoko Rakhman, 2016. *The Level of Pramuwisata Awareness Against Branding Wonderful Indonesia and Indonesia Characteristics: Tourism Marketing Destination Strategy*. *Journal of Destination Tourism Indonesia* Vol. 1 No. June 1, 2016: 83-102.
- Ritonga Jamiluddin M (2005) *Tipologi Persuasif Message*. Jakarta: Indeks
- Ruslan Rosady (2013). *Tips and Strategies for Public Relations Campaign*. Jakarta: Rajawali Pers
- _____ (2008). *Public Relations and Communications Research Methods*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono (2007). *Qualitative and Quantitative Research Methods and R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi (2004). *Education Research Method: Competend and Practice other*. Jakarta: Bumi Aksara/
- Venus Antar (2007). *Campaign Management*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yee, F. Woo. (2009). "Nation branding: A case study of Singapore". UNLV Theses/ Dissertations / Professional Papers / Capstones. Paper 712.
- Yin K. Robert (2013). *Case Study of Design and Methods*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Website: www.indonesiantourism.com

MODEL KOMUNIKASI SOSIAL REMAJA MELALUI MEDIA TWITTER

Zikri Fachrul Nurhadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*, Universitas Garut
Jln. Raya Samarang No. 52A Garut, No. Telp. (0252) 544218
email: kiky_81@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to find out and explain the design, experience and sosial interaction in teenager sosial communication through Senior High School. The researcher applied the theory of fenomenology which explains the aware of experince structure togetherwith learning of experience type from the point of view for those people who directly get in touch. This research applied the qualitative method through observation, participant, in dept interview and preferences. This research subjects of the study were high school students as the main informant who represented by purposive sampling technique amounted to 17 people from three SMA Country in Ciamis districts. The result of this research shows that the design is divided in two designs, those are because design and for design. Because design uses the twitter for the development of environment and technology, easy to be used, entertaining, quick send and receive the message, borderless in place and time whereas for design is to get the up to date information, show the existence of them seloves, make the social media for doing business, and find out new friends and relation. Whereas communication experience is divided in two, those are positive comunication and negative communcation. Positive communication experience describes the scope of wider twitter, information and promotion media whereas negative communication experience describes the freedom posting, bad content, killing character and bad communcation. Whereas sosial interaction happens by sending and receiving message effectively, anxiety similarity and giving new cognition.

Keywords: *Models, Social Communications, Media, Teenagers, Twitter*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan motif, pengalaman dan interaksi sosial dalam komunikasi sosial remaja pada pelajar SMA. Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi yang menjelaskan struktur pengalaman sadar, serta mempelajari bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Subjek penelitian adalah remaja pelajar SMA sebagai informan utama yang mewakilinya berdasarkan teknik *purposive sampling* berjumlah 17 orang dari tiga SMA Negeri di Kecamatan Ciamis. Hasil penelitian, menunjukkan motif terbagi menjadi dua, yaitu motif karena dan motif untuk. Motif karena menggunakan media *twitter* yaitu perkembangan lingkungan pergaulan dan teknologi, mudah digunakan, hiburan, penyampaian serta penerimaan pesan cepat, dan tidak terbatas ruang dan waktu. Motif untuk yaitu mendapatkan informasi yang *up to date*, menunjukkan eksistensi diri, menjadikan mediasosial untuk berbisnis, serta mencari relasi dan mencari teman baru. Pengalaman komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi positif dan pengalaman komunikasi negatif. Pengalaman komunikasi positif menggambarkan jangkauan *twitter* lebih luas, media promosi dan informasi. Pengalaman komunikasi negatif banyaknya postingan, kebebasan konten lebih buruk, terjadi pembunuhan karakter serta etika berkomunikasi yang kurang baik. Interaksi sosial yang terjadi yaitu keefektifan pertukaran pesan, kesamaan ketertarikan, serta memberikan pemikiran baru.

Kata kunci: Model, Komunikasi Sosial, Media, Remaja, *Twitter*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memudah aktivitas manusia dalam melakukan hubungan sosial untuk berinteraksi secara global dalam berbagai bidang.

Perkembangan ini memberikan ruang kebebasan bagi semua pengguna media yang dinilai sebagai bagian dari kehidupannya. Kehidupan modern saat ini sudah dilingkari oleh kehidupan beragam media yakni

audio, visual, audio visual, serta digital. Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan budaya masyarakat sehari-hari, perkembangan ini tidak terlepas dari penggunaan media bagi kegiatan manusia dalam bidang ekonomi, sosial, politik maupun dalam upaya membangun opini dalam melestarikan adat dan kebudayaan. Media sosial merupakan saluran yang dapat digunakan dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum di dunia *virtual*. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan pertukaraan “*user-generated content*” (Kaplan & Haenlin, 2010: 59).

Media sosial menjadi primadona baru dalam perkembangan media dunia, media sosial atau akrab disebut jejaring sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia, pelajar SMA pada khususnya. Media sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi karya, ide, tanggapan bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa mendapatkan kemudahan dalam menuliskan dan mempublikasikan karya maupun tanggapannya pada khalaya. Inilah yang menjadi daya tarik media sosial, ketika apa yang ditulis bisa dibaca, dipahami kemudian mendapatkan komentar dari orang lain. Beberapa jejaring sosial tersebut diantaranya *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Skype, YouTube*.

Dari sekian banyak media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah

twitter, dengan cepat mengambil perhatian masyarakat Indonesia, remaja khususnya, kebanyakan isi dalam *twitter* adalah hal-hal pribadi dimana seorang berbagi cerita, opini, aktivitasnya, kepada orang-orang pilihan. *Twitter* hanya membuat ruang 140 karakter bagi penggunanya untuk mengirim pesan. Jumlah pesan yang pernah diposting oleh pengguna ditampilkan dalam halaman profil pengguna, sehingga siapapun yang melihat bisa mengetahui jumlah postingnya. Dilihat dari beberapa fitur, salah satu fitur yang sangat menarik dalam media sosial *twitter* yaitu fitur *follower*. Fitur ini bisa memberikan gambaran bagi pengguna bahwa bagi akun pengguna *twitter* yang mempunyai *follower* terbanyak menunjukkan akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang memengaruhi daya tarik tertentu.

Pengguna *twitter* sebagian besar adalah kalangan remaja termasuk para pelajar di lingkungan SMA Negeri di Kecamatan Ciamis. Motif penggunaan *twitter* ini merupakan wadah yang pantas untuk menyalurkan aspirasi, melihat karakter, motif perkembangan pergaulan, motif hiburan. *Twitter* tak terbatas ruang dan waktu, penyampaian dan penerimaan informasi yang cepat, eksistensi diri serta mencari relasi atau teman baru. Pengguna *twitter* juga menjadi saluran baru dalam komunikasi politik yang masif dipakai selama pilpres 2014. Karakternya yang interaktif, partisipatif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang optimisme para ahli akan kemampuan media baru (Hasfi dkk, 2015: 270).

Secara umum, motif adalah kebutuhan, keinginan dan dorongan. Motivasi seseorang juga tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang cukup besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang, dalam hal ini adalah para pelajar khususnya di SMA Negeri di Kecamatan Ciamis yang menjadi sasaran penelitian ini. Menurut Tria Yulius Sapitri dan Jurry Hatammimi (dalam Izzati, 2015: 374) bahwa 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. Terlihat jelas, bahwa media sosial dewasa sekarang dijadikan agen kepentingan atau *interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya (Ardianto, 2007:84).

Kajian ini dapat dibedah melalui pemikiran Schutz dikenal dengan teori fenomenologis, yang merupakan kritikan Schutz tentang pemikiran-pemikiran Weber, selain Husserl tentang sosiologi (Schutz dalam Kuswarno 2009: 110). Fase diperlukan untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive* (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*Weil-Motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Schutz mencontohkan,

jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (“Motif untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”; sedangkan motif kedua (“Motif sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah” (Schutz dalam Kuswarno 2009: 110). Terkait dengan motif untuk (*in-order-to motive*) Schutz selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*looking-foward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action* (*handeln*). Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan (*determine*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*). Dengan demikian, tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*). Untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah tata bahasa, dengan menyebut *the future perfect tense* (*modo futuriexacti*). Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progres*), dan “tindakan yang telah lengkap” (*the complected act*). Dengan meminjam istilah dari Heidegger, Schutz menyebutkan bahwa “*the completed act this pictured in the future perfect tense as the project* (*Entwurf*) of the action”. Apa yang disebut sebagai suatu “proyek”, Schutz menjelaskan: “*is the act which is the goal of the actions and which is brought into being*

by the action” (Schutz dalam Kuswarno 2009: 110-111).

Motif karena (*because-motive*), dalam konteks fenomenologis, pengguna *twitter* adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Para aktor tersebut juga memiliki historitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mengikuti pemikiran Schutz, pengguna *twitter* sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif berorientasi ke masa lalu (*because motives*). Tentu saja motif tersebut akan menentukan penilaian terhadap dirinya sendiri dalam statusnya sebagai pengguna *twitter*. Menurut Scott dan Lyman, mungkin saja mereka tidak merasa sebagai pengguna *twitter*, dengan mengajukan pembelaan diri dengan mengemukakan alasan tertentu atau bahkan mungkin secara jujur dan penuh percaya diri menyatakan pembenaran (*justification*). Kondisi ini juga akan menentukan gambaran pengguna *twitter* menurut mereka sendiri terhadap alasan “masa lalu yang mengakibatkan mereka menjadi pengguna *twitter*”.

Penelitian ini juga tidak terlepas pada penelitian terdahulu. Ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi ini adalah Motif Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* 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. Hasil penelitian ditemukan motif penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis online yaitu : Pertama, penggunaan media sosial

dianggap lebih nyaman dan mudah dalam melakukan promosi, Kedua, Bisnis *Online* cocok dijalankan untuk usaha kecil dengan menjual beragam produk. Ketiga, Berbisnis secara langsung menggunakan media sosial merupakan inisiatif atau kesadaran diri dari informan dalam mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.

Berdasarkan hal tersebut, maka terkait dengan judul yang penulis lakukan tentang: Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media *Twitter*; maka fokus kajiannya adalah : Bagaimana motif, pengalaman dan interaksi sosial dalam media sosial *twitter* dikalangan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis? Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan motif, pengalaman dan interaksi sosial pengguna media *twitter* dikalangan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini, menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat untuk membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Terkait dengan judul model komunikasi sosial remaja melalui media *twitter*; peneliti dapat mempelajari bentuk-bentuk motif, pengalaman dan interaksi sosial dari para informan sebagai pengguna media sosial *twitter* dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung.

Pemilihan informan didasarkan kepada informan yang mampu menggambarkan kembali fenomenanya yang telah dialaminya terutama dalam sifat alamiah motif dan interaksinya, bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian, serta bersedia untuk

diwawancara dan direkam aktivitasnya selama wawancara atau selama penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipan dan studi pustaka. Mekanisme penentuan informan ini bagi menjadi 3 tahap diantaranya: (1) Mencari data jumlah pelajar dari setiap kelas. (2) Penyeleksian jumlah pelajar dengan menggunakan rasio perbandingan untuk menentukan berapa jumlah informan sebagai perwakilan. (3) Melakukan pemilihan informan dari daftar teman *follower* atau yang mempunyai akun *twitter* yang aktif di daftar *follower*.

Jumlah informan utama yang digunakan adalah 17 orang dari tiga SMA Negeri yang ada di Kecamatan Ciamis, yaitu SMA Negeri 1 Ciamis, SMA Negeri 2 Ciamis, SMA Negeri 3 Ciamis. Sedangkan narasumber ada 1 orang yaitu Bapak Agung Syaputra. Teknik pemilihan informan ini menggunakan teknik *purposif* (Nurhadi, 2012:). Teknik ini dilakukan dengan cara peneliti sudah menentukan sejumlah informan secara *purposif*, sesuai dengan tujuan yang ingin diperoleh.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini, menguraikan tentang aspek-aspek yang terkait dengan motif, pengalaman dan interaksi sosial penggunaan media sosial *twitter* dikalangan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis, yaitu:

Motif Pelajar SMA Negeri Menggunakan Media Sosial *Twitter*

Perilaku mahasiswa pengguna media sosial *twitter* didasari oleh adanya kekuatan yang mendorongnya baik dari dalam diri mahasiswa maupun dari luar. Kekuatan dari dalam yang mendorong mahasiswa untuk

berperilaku disebut motif. Berdasarkan hasil yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil yang beragam mengenai motif, pengalaman dan interaksi sosial mahasiswa dalam menggunakan media sosial *twitter*. Motif yang dihasilkan terbagi dalam dua kategori jenis motif yaitu motif “*in order to*”, artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan. Jenis motif ini lebih kepada alasan seseorang melakukan tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan dimasa yang akan datang atau harapan dimasa yang akan datang. Motif ‘*karena*’ (*because motives*), artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu, yaitu dimana aktor atau seseorang merujuk pada beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu yang dilakukan oleh informan.

Motif yang mendasari pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis menggunakan *twitter* dalam aktivitasnya bermacam-macam bisa dilihat seperti dalam tabel 1.

Pengalaman Pelajar SMA Negeri Menggunakan Media Sosial *Twitter*

Pengalaman komunikasi yang dianalisis adalah pengalaman pelajar SMA yang memilih media sosial *twitter* sebagai media yang mereka pakai untuk aktivitas kesehariannya, juga bagaimana pelajar tersebut menggunakan media sosial *twitter* dalam berinteraksi dengan pengguna lain.

Setiap pelajar tentu memiliki berbagai pengalaman komunikasi saat mereka baru saja menggunakan media sosial *twitter*. Berikut beberapa penuturan terkait dengan

Tabel 1 Model Motif Pengguna Media Sosial *Twitter*

| Penjelasan Motif | Kategori |
|---|--------------------|
| Motif Perkembangan lingkungan pergaulan dan teknologi. Jenis motif ini adanya dorongan dari lingkungan pergaulannya yang banyak menggunakan mediasosial <i>twitter</i> dan perubahan teknologi yang begitu cepat. | <i>Because</i> |
| Motif Banyak yang menarik. Jenis motif ini bahwa dorongan yang muncul menggunakan media sosial <i>twitter</i> dari dirinya sendiri, tidak ada persuasive dari orang lain. Hal ini, dengan menggunakan media sosial <i>twitter</i> dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan yang menarik. | <i>Because</i> |
| Motif Hiburan. Jenis motif ini menggambarkan bahwa media sosial <i>twitter</i> dapat memberikan informasi hiburan yang memberikan kepuasan bagi pengguna atas ketertarikannya pada isi konten dalam memenuhi kebutuhannya. | <i>Because</i> |
| Motif Tak terbatas ruang dan waktu. Jenis motif ini memberikan kebebasan kepada pengguna media sosial <i>twitter</i> dalam penggunaannya sehingga media sosial ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi yang dibatasi waktu, akan tetapi dijadikan sebagai agen bisnis dalam setiap saat. | <i>Because</i> |
| Motif Penyampaian dan penerimaan pesan cepat. Jenis motif ini menggambarkan bahwa media sosial <i>twitter</i> berdasarkan penuturan dari informan, dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan lebih cepat dibandingkan dengan yang lainnya. | <i>Because</i> |
| Motif Eksistensi Diri. Jenis motif ini menggambarkan bahwa pengguna media social <i>twitter</i> ketertarikannya lebih kepada menunjukkan eksistensi diri di dunia maya (narsis) dengan tujuan untuk dikenal oleh banyak pengguna <i>twitter</i> lainnya. | <i>In order to</i> |
| Motif Bisnis. Jenis motif ini menggambarkan bahwa pengguna mediasosial <i>twitter</i> menjadikan sebagai media promosi bisnis, dikarenakan informan memiliki keahlian, sehingga memanfaatkan media social sebagai kreativitas. | <i>In order to</i> |
| Motif Mencari Relasi/teman baru. Jenis motif ini menggambarkan bahwa dari sekian motif yang ada, bahwa pengguna media sosial <i>twitter</i> juga bertujuan untuk mencari relasi atau teman baru sebagai sarana untuk menambah jumlah <i>follower</i> . | <i>In order to</i> |

Sumber: Hasil penelitian berdasarkan data Informan, 2016

pengalaman komunikasi dari setiap informan yang terlihat pada tabel 2.

Interaksi Sosial Yang Terjadi Pada Pelajar SMA Negeri Dalam Menggunakan Media Sosial *Twitter*

Interaksi sosial merupakan suatu hubungan di mana terjadi proses saling pengaruh memengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok. Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pemikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian,

kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Bungin, 2008:17).

Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto, 2002: 62). Syarat terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi (*communication*). Perspektif interaksi simbolik mengandung dasar pemikiran yang sama dengan teori tindakan sosial tentang ‘makna subjektif’ (*subjective meaning*) dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatismenya. Terdapat beberapa versi interaksionisme simbolik, dalam

Tabel 2. Model Pengalaman Komunikasi Media Sosial *Twitter*

| Penjelasan Tentang Pengalaman | Kategori Pengalaman |
|--|-------------------------------|
| Media sosial <i>twitter</i> dipilih lebih tepat. Bahwa mediasosial dipilih berdasarkan pengalaman informan merasakan bahwa selama menggunakannya banyak memberikan kemudahan, kenyamanan, serta aspek penyebaran pesan maupun pencarian tentang informasi dan pemanfaatan digunakan sesuai dan tepat berdasarkan fungsinya. | |
| Penggunaan mediasosial <i>twitter</i> lebih leluasa. Pengalaman informan menuturkan bahwa pengguna mediasosial <i>twitter</i> berkenaan tentang fitur yang ada dalam media sosial memiliki kesederhanaan dan kegunaan sehingga lebih leluasa dalam menggunakannya (mudah dipahami). | Pengalaman Komunikasi Positif |
| Pengguna dan jangkauan media sosial <i>twitter</i> memiliki jumlah/follower yang banyak. Jangkauan media sosial <i>twitter</i> memiliki keleluasaan dalam hal mengirim/menerima, sehingga aspek ruang dan waktu bukan menjadi penghambat yang bisa mengganggu aktivitasnya. | |
| Kemudahan dalam mengakses <i>twitter</i> . Bahwa kemudahan dapat menunjang akan kebutuhan informasi yang ingin didapatkan sehingga dapat terpenuhi dengan baik. | |
| Publikasi melalui media sosial <i>twitter</i> lebih efektif. Publikasi berupa pesan terbilang sudah efektif berdasarkan pengalamannya. Bahwa pesan yang diposting pengguna dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh pengguna lain sehingga apa yang diinginkan para pengguna mudah untuk didapatkan. | |
| Dalam mengakses tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Penggunaan media sosial <i>twitter</i> dirasakan tidak dibatasi ruang dan waktu artinya dapat diakses kapanpun dan di manapun. | Pengalaman Komunikasi Positif |
| Tumbuhnya perasaan senang saat pengguna lain memberikan respon. Dalam hal ini, adanya kecenderungan ingin mendapatkan perhatian lebih dengan aktivitas di media sosial <i>twitter</i> ; ketika informan pengguna <i>twitter</i> melakukan aktivitasnya dan mendapat respon, hal tersebut menimbulkan adanya rasa senang dan diakui oleh pengguna lain. | |
| Media sosial <i>twitter</i> sebagai media promosi dan informasi. Hal ini menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial <i>twitter</i> sebagai salah satu media promosi dalam kegiatan/ aktivitasnya. | |
| Banyak yang memposting yang tak seharusnya di posting. Pengalaman ini merupakan salah satu yang dialami oleh informan selama menggunakan media sosial <i>twitter</i> terkadang dalam mempublikasikan banyak hal berkenaan dengan menyinggung perasaan pengguna lain. | |
| Kebebasan konten memiliki efek yang buruk. Pengalaman ini dirasakan informan berkenaan dengan isi konten yang seharusnya tidak dipublikasikan, dengan kebebasan tersebut dapat memberikan dampak yang banyak merugikan orang lain. | Pengalaman Komunikasi Negatif |
| Terjadi kasus bullying verbal dan non verbal. Pengalaman yang buruk terjadi akibat dari rutinitas yang buruk serta kebiasaan yang seharusnya tidak ditunjukkan di mediasosial <i>twitter</i> seperti pertengkaran maupun konflik bisa mengakibatkan keadaan yang tidak baik | |
| Terjadi pembunuhan karakter. Tidak adanya saling menghargai, saling menjatuhkan akan berdampak pada berkurangnya rasa hormat dalam diri seseorang. | |
| Etika yang kurang baik ketika berkomunikasi. Pengalaman komunikasi ini menjelaskan dalam media sosial <i>twitter</i> semua pengguna kadang dianggap sama rata meskipun adanya perbedaan usia atau jenis kelamin/gender, sehingga ketika komunikasi berjalan yang dilakukannya itu dapat menyalahi etika / batas kewajaran. | |

Sumber: Hasil penelitian berdasarkan data Informan, 2016

pemaparan kualitatif yang bersumber dari pemikiran fenomenologis, mengukuhkan teori interaksi simbolik sebagai suatu kajian

ilmiah tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial. Terdapat esensi bahwa komunikasi atau pertukaran

simbol yang diberi makna merupakan suatu aktivitas yang khas di antara manusia (Cangara, 2008: 16). Selain itu, seseorang akan menjadi manusiawi hanya melalui interaksi dengan sesamanya. Interaksi yang terjadi antar manusia akan membentuk masyarakat. Manusia secara aktif membentuk perilakunya sendiri (Kuswarno, 2009: 113-114).

Pemikiran interaksi sosial ini menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana interaksi

sosial yang terjadi di dalam media sosial *twitter* kalangan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan hasil yang beragam mengenai interaksi sosial dikalangan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis berkenaan penggunaan media sosial *twitter*. Hal ini dapat dilihat di tabel 3.

Salah satu yang menjadi kegiatan manusia dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial *twitter*.

Tabel 3. Model Interaksi Sosial Pengguna Media Sosial *Twitter*

| Penjelasan Interaksi Sosial Pengguna Media <i>Twitter</i> |
|--|
| <i>Twitter</i> mudah di gunakan dalam berinteraksi sosial. Interaksi yang terjadi di media sosial <i>twitter</i> bagi informan pelajar SMA memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan interaksi sosial, karena di media sosial <i>twitter</i> interaksi sosial terjadi secara alami, sadar maupun tidak sadar sesama pengguna saling merespon dari setiap aktivitas mereka di <i>twitter</i> karena adanya proses komunikasi penyampaian dan penerimaan informasi ataupun pesan sesuai maksud dan tujuan masing-masing. |
| Keefektifan pertukaran pesan tergantung akan beberapa diantaranya fasilitas yang menunjang dalam menggunakan <i>twitter</i> . Dalam suatu peristiwa interaksi sosial bagi informan pelajar SMA menggunakan <i>twitter</i> menjadi salah satu media yang memberikan cara baru dalam pertukaran pesan yang cukup efektif, keefektifan media sosial <i>twitter</i> tergantung dari aspek pendukung yang dapat membantu proses pertukaran pesan berjalan efektif dengan adanya jaringan internet yang selalu tersedia dan aspek peralatan yang menunjang untuk lebih memudahkan dalam proses interaksi sosial. |
| Kesamaan ketertarikan dapat terjadinya timbal balik yang positif. Daya tarik dari pemicu terjadinya interaksi sosial dalam media sosial <i>twitter</i> ini bagi pelajar SMA yaitu adanya tujuan yang sama dari para pengguna media sosial <i>twitter</i> ini seperti adanya suatu kesamaan ketertarikan dalam segi topik tertentu yang ada di <i>twitter</i> sehingga menimbulkan timbal balik yang positif satu sama lain sesama pengguna media sosial <i>twitter</i> . |
| Topik yang diperbincangkan dengan pengguna lain dapat memberikan pemikiran baru. Isi konten dalam media sosial <i>twitter</i> adalah salah satu hasil dari peristiwa interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial <i>twitter</i> salah satunya topik yang di perbincangkan oleh para pengguna media sosial <i>twitter</i> dengan adanya topik yang di perbincangkan memberikan berbagai pemikiran yang baru sehingga bisa mengembangkan topik tersebut menjadi suatu yang bernilai bagi para pengguna media sosial <i>twitter</i> yang lain. |
| Kebebasan akan menyampaikan pesan serta mendapatkan pesan bisa menghasilkan ide kreatif dan inovatif dalam media sosial <i>twitter</i> kebebasan dalam berinteraksi sosial dalam menyampaikan pesan maupun mendapatkan pesan memberikan kemudahan dalam menghasilkan ide kreatif dan inovatif dari proses interaksi sosial ini bisa menginspirasi pengguna lain dalam menyerap hasil dari interaksi yang terjadi di media sosial <i>twitter</i> . |
| Isi konten dalam <i>twitter</i> merupakan pemicu terjadinya interaksi sosial bagi para pengguna media sosial ini, dengan berbagai konten yang ada berdasarkan ketertarikan para pengguna media sosial <i>twitter</i> bisa memberikan rangsangan bagi para pengguna untuk saling berinteraksi, berdasarkan adanya isi konten yang menarik bagi para penggunanya menciptakan saling ketertarikan satu sama lain dalam pertukaran informasi ataupun yang lainnya. |
| Peran sosial menunjang sebuah interaksi sosial dalam berkomunikasi di media sosial <i>twitter</i> . Peran sosial yang ada di dalam media sosial <i>twitter</i> ini menunjang akan terjadinya proses komunikasi yang memicu sebuah interaksi sosial di media sosial <i>twitter</i> dengan peran sosial yang ada pada diri pengguna <i>twitter</i> , menjadikan kendali bagi mereka untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain sama halnya dengan ruang lingkup dalam lingkungan pergaulan di dalam masyarakat. |

Sumber: Hasil penelitian berdasarkan data Informan, 2016

Penggunaan media sosial *twitter* telah menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diperbincangkan. Pada kenyataannya memang banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial *twitter* sebagai media baru dalam kehidupan sosialnya khususnya dikalangan pelajar SMA Negeri Kecamatan Ciamis. Dalam penggunaan media sosial *twitter* ini, setiap orang yang menggunakannya pasti memiliki motif tersendiri ketika memutuskan untuk menggunakan media sosial *twitter*.

Media sosial khususnya *twitter* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengguna, dapat menjadi media untuk membentuk jaringan komunitas. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *marketing strategy* yang digabungkan melalui media sosial lainnya, serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Elcom, 2009: 21).

Pengalaman komunikasi positif berarti mengandung pesan serta efek yang positif. Pesan tersebut dapat berupa pesan verbal maupun non verbal. Pengalaman komunikasi jenis ini menjadi sangat berarti bagi pelajar SMA pengguna media sosial *twitter* dalam menjalankan aktivitasnya. Hal tersebut dapat menjadi dorongan positif bagi mereka. Pengalaman ini terbentuk dari proses komunikasi yang terjadi, terutama komunikasi *new media*, karena pada penelitian ini objek penelitiannya terhubung dengan kegiatan pelajar SMA Negeri di Kecamatan Ciamis penggunaan media sosial *twitter*, baik

persepsi, pengalaman, maupun pengetahuan akan terbentuk akibat dari proses komunikasi yang terjadi antara pengguna *twitter*.

Pengguna memakai *twitter* dalam memulai rutinitasnya, pengguna tersebut memiliki tujuan memilih media sosial *twitter*. Pengguna media sosial menggunakan media sosial *twitter* untuk mendapatkan keuntungan melalui jaringan internet. Pengguna *twitter* memilih media sosial *twitter* sebagai wadah atau tempat melakukan pertukaran informasi atau penyebaran informasi sehingga informasi tersebut dapat sampai ke pengguna lain dan akhirnya terjadi sebuah interaksi sosial.

Pengalaman komunikasi negatif berasal dari pesan dan *feedback* yang negatif. Adanya kesalahan dalam proses komunikasi yang terjadi sehingga menimbulkan efek negatif. Efek itu bisa berupa tindakan, perilaku maupun pengalaman pribadi seseorang. Hal ini bukan menjadi penghalang karena pengguna dapat menelaah kembali dan mencari jalan keluarnya sehingga tidak terjadi pengalaman seperti itu lagi, atau memperkecil kemungkinan terjadinya hal tersebut kembali.

Interaksionisme simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan (Gerungan, 2010:34). Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui

interaksi. Jadi interaksilah yang dianggap sebagai variabel penting yang menentukan perilaku manusia bukan struktur masyarakat (Mulyana, 2005: 29).

Selain dari hasil wawancara dengan informan, peneliti juga melakukan proses triangulasi dengan melakukan wawancara pada Agung Syaputra sebagai narasumber. Agung Syaputra ini adalah salah satu staff kepala editor bidang periklanan sekaligus salah satu pendiri di perusahaan penerbitan tabloid dan media *online* InfoMedia Group. Ia mempunyai akun media sosial *twitter*, dan sudah menggunakan media sosial *twitter* selama kurang lebih 7 tahun sejak 2009 sampai 2017. Akun *twitter*nya mempunyai 8,621 *tweet* atau *postingan*, 968 *follower* serta 692 *following*. Dia menjelaskan adanya media sosial *twitter* memberikan peluang baginya untuk memanfaatkannya sebagai suatu bidang bisnis di kemudian hari.

Berkaitan dengan media sosial *twitter* menurut Agung Syaputra banyak hal yang bisa dimanfaatkan dengan media sosial ini tetapi terkadang tidak banyak orang memanfaatkan media sosial ini lebih jauh, tidak lebih dari sekedar media yang memfasilitasi untuk mengisi waktu luang para pengguna *twitter*; dalam kajian penelitian ini Agung memaparkan beberapa pernyataan tentang motif, pengalaman, dan interaksi sosial, baginya media sosial *twitter* berkaitan dengan tiga kajian ini merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dalam proses komunikasi, hal ini sesuai secara psikologi, ketika individu melakukan komunikasi dengan orang lain atau melalui perantara (medium), akan terbangun proses

komunikasi secara mental yang mendorong untuk melakukan tindakan komunikasi sehingga hal tersebut menjadikan kesatuan utuh dalam aktivitas kehidupannya (Sobur, 2003: 54).

Simpulan

Motif yang mendorong penggunaan media sosial *twitter* dikalangan pelajar SMA Negeri Kecamatan Ciamis yaitu untuk mencari dan menggali informasi terkait bidang yang mereka suka. Bidang-bidang tersebut ada yang berkaitan dengan komunikasi bahkan tidak. Bidang tersebut mulai dari olahraga, fotografi, sastra, seni dan aksesorisnya. Hal ini, dikarenakan fitur *twitter* yang simpel dan singkat dibanding media sosial lain. Melalui *twitter* pengguna banyak menemukan informasi baru yang kemudian jadi bahan perbincangan di dunia nyata.

Pegalaman penggunaan media sosial *twitter* dikalangan pelajar SMA Negeri Kecamatan Ciamis berkaitan pesan-pesan yang diposting oleh informan beragam, mulai dari curahan hati, informasi pelajaran, rayuan-rayuan, guyonan ringan, hingga kalimat-kalimat bernada motivasi. Sebagian informan mengaku hal tersebut dilakukan untuk pencitraan positif dari pembaca. Kategori pesan yang rata-rata tidak disukai oleh informan adalah pesan bernada galau, mengeluh dan pesan kasar bernada marah-marah. Semua informan merasa percaya diri ketika mereka memiliki akun *twitter* dan aktif dalam penggunaannya. Hal ini, terlihat pada frekuensi posting yang mereka lakukan.

Interaksi sosial dapat dijalankan lewat *twitter*, mengingat banyak teman dari yang

mereka tinggal berjauhan, dan *twitter* sebagai sarana untuk menuliskan pesan yang ringan bagi mereka, hal ini terlihat dari beberapa percakapan yang dilakukan informan kepada teman yang tinggal berjauhan. Keefektifitasan *twitter* sebagai sarana komunikasi tergantung pada alat komunikasi yang digunakan. Alat komunikasi berupa *smartphone* dianggap yang paling efektif untuk menggunakan *twitter*. Ini terlihat pada frekuensi pesan yang lebih sering daripada pengguna aplikasi komputer lain. *Twitter* sebagai media hiburan yang positif dan informatif dibandingkan televisi.

Berikut beberapa saran untuk penggunaan lebih efektif :

Penggunaan media sosial *twitter*, alangkah lebih baiknya jika setiap pelajar di SMA Negeri Kecamatan Ciamis mempunyai akun *twitter*. Akun ini dapat di manfaatkan untuk menginformasikan pengumuman penting bagi para pelajar mengenai perkembangan media sosial ataupun dalam proses kegiatan belajar mengajar. Penggunaan *twitter* bisa lebih efektif dan efisien bagi para pelajar yang menggunakannya, sehingga tidak mengganggu waktu belajar.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2008). Sosiologi Komunikasi (Teori, paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT.Raja Garfindo Persada.
- Gerungan, W.A. (2010). Psikologi Sosial. Bandung : PT. Refika aditama.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kuswarno, Engkus. (2009). Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya. Bandung: Widya Pajajaran.
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Paradigma). Bandung: CV Alfabeta.
- Izzati, Nurul. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 5, Juli, Hal 374-380.
- Hasfi, Nurul, dkk. (2017). Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 3 Nomor 2, Januari, Hal 270-284.
- Elcom. (2009). *Twitter: Best Sosial Networking*. Jakarta: Penerbit Andi Jogjakarta
- Sobur, Alex. (2003). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Soekanto. (2002). Interaksi Sosial. Yogyakarta: Kencana Setia.

FACEBOOK USAGE TOWARDS READING INTEREST AT NEWS PORTAL MERDEKA.COM IN NORTH CIKARANG

Juvenia dan Dindin Dimyati

President University, Jababeka Education Park, Cikarang Utara, Indonesia,

No Hp. +6281973159153,

Email: juvenia1195@gmail.com, dindin.dimyati@president.ac.id

Abstract

Popularity of social media have grown since the early of 2000. They have eased people in exchanging information and sustaining relationship. In addition, social media have become an alternative for news distribution and consumption. One of popular social media platforms is Facebook in which many media organizations have utilized it as a medium for sharing information including news to provide up-to-date information, to increase article views, as well as to increase website traffics to visit their news portals. This research attempted to investigate the influence of Facebook usage towards reading interest at news portal merdeka.com, a study in North Cikarang. Theory used in this study was Uses and Gratification and the method was quantitative in nature. The data were collected through questionnaires for 100 respondents and SPSS 20 was employed to process the data. The result has shown that Facebook usage influenced 30.6% towards reading interest at news portal merdeka.com and the regression coefficient values obtained in this study was $Y = 5.489 + 0.575X$. In short, Facebook as a publication medium used by merdeka.com has successfully increased reading interest to its news portal.

Keywords: social media, Facebook, news portal, reading interest.

Abstrak

Popularitas media sosial telah berkembang sejak awal tahun 2000. Mereka telah mempermudah orang dalam bertukar informasi dan mempertahankan hubungan. Selain itu, media sosial telah menjadi alternatif penyebaran dan konsumsi berita. Salah satu platform media sosial yang populer adalah Facebook dimana banyak organisasi media memanfaatkannya sebagai media untuk berbagi informasi termasuk berita untuk memberikan informasi terkini, untuk meningkatkan tampilan artikel, dan juga untuk meningkatkan trafik situs web untuk mengunjungi portal berita mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh penggunaan Facebook terhadap minat membaca di portal berita merdeka.com, sebuah studi di Cikarang Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kegunaan dan Gratifikasi dan metodenya bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk 100 responden dan SPSS 20 digunakan untuk mengolah data. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Facebook mempengaruhi 30,6% terhadap minat baca pada portal berita merdeka.com dan nilai koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 5,489 + 0,575X$. Singkatnya, Facebook sebagai media publikasi yang digunakan oleh merdeka.com telah berhasil meningkatkan minat baca ke portal berita.

Kata kunci: sosial media, Facebook, portal berita, minat baca

Introduction

The rise of the Internet has provided lot of influences and changes in human life. If once the communication between humans was limited by space and time, hence the presence of internet has eroded those boundaries and provide more consumer choices in communication (Waldman, 2011). Based on Internet World Stats (2016), Indonesia ranked

5 out of 20 countries with highest number of internet users which reached up to 132 million active users. As a result of Internet use, users are now able to get the information of current situation in region or country rapidly through online and able to choose the most relevant, valuable, entertaining, or insightful information without having to rely on conventional media, such as reading

it on newspaper, listening to new bulletin on radio, or watching it on television (Boyd, 2008). It is supported by the research from UC Browser which showed that 95.4 percent of Indonesian are likely to rely on the Internet as top choice for information (2016, as cited in Wardani, 2016).

Social media, as a result of internet development have grown since the early of 2000 and are currently popular among societies. They have eased people in exchanging information, making friends, and sustaining relationship. Besides, the rapid business world today has made competition among business become more intense and serious in which social media have been used as marketing tool by many business across different industries to create interaction with publics, promote as well as to enlarge their business (Infinitdatum, 2015; Pereira et al., 2014; Kaplan & Haenlein, 2010).

In this context, media organizations or mainstream media have utilized social media as a publication medium with the aim to meet the information needs of societies, provide up-to-date and quick information (Franklin, 2008). According to Picard (2009) and Yan et al. (2011), social media have currently been used as alternatives sources for news distribution and consumption to provide hyperlink/linkage of their news. Palser, B. (2011) studied that by publishing through social media, they enable media organizations to engage with audiences, create interactive and quick communication, to increase website web traffic, article views, as well as their economic success.

The most famous social media platform worldwide with more than 1 billion active users and ranked third as the top site globally after Google and YouTube is Facebook (Alexa, 2016; Facebook Newsroom, 2016). In Indonesia, Facebook is the top active social media platform with 77.58 million users and is in the fourth place after India, United States, and Brazil (We Are Social, 2016). Facebook is an easy-to-use application with free registration that available in 37 different languages and includes several public features for communication, such as: Profile – where users can express who they are and post what is going on; News Feed – updating list of stories and the sharing activity from Facebook connections; Groups – a private space to share common interest with small groups of people, like family, teammates, or best friends; Events – allows users to organize an event, invite guests, and send notifications and reminders to their friends; Pages – public profiles for artists, public figures, business, brands, and organizations to create a presence and connect with their community; Messenger – a messaging application that allows users to send private messages to other Facebook users; Photos – allow users to upload photos; Videos – allow users to share and watch videos; and Search – allow users to find any posts and people.

One of the online news portal that utilizes Facebook as its main publication medium is *merdeka.com*. According to Alexa, international rating site (2016), *merdeka.com* places the fifth rank as the

top most popular news portal in Indonesia after *Tribunnews.com*, *detik.com*, *liputan6.com* and *kompas.com*. Besides, according to its research, *merdeka.com* becomes more well-known because of its publication on Facebook since Facebook is one of the site that drives traffic to *merdeka.com* website. *merdeka.com* differs from most other news portals, where most of them are built as part of the development of traditional printed or broadcast media companies while *merdeka.com* is purely part of digital media company which once built by technology company that consisted of people who know web server earlier than journalism (*merdeka.com*). Moreover, *merdeka.com* does not have other forms of media (printed or broadcast). News portal *merdeka.com* is a media organization which provides up-to-date information on the rubrics at its website page. However, due to the existence and emergence of many other news portals in Indonesia lead to competition among them, making *merdeka.com* has to compete and finds ways to attract readers as many as possible. In addition, since it is not ranked as the top most popular news portal, it might not become the preferred news portal to obtain information. Therefore, one of the efforts of *merdeka.com* is through frequently publishing any up-to-date information from any rubrics to Facebook to increase the reading interest towards its news portal.

Against this background, this study aims to answer the following research questions:

RQ1: How does the usage of Facebook as publication medium?

RQ2: How is the respondent's reading interest

at news portal *merdeka.com* on Facebook?

RQ3: How much does Facebook influence reading interest at news portal *merdeka.com*?

Researcher hypothesis on this research is:

Ha: Facebook usage has significant influence towards reading interest at news portal *merdeka.com*

This research would give important significances to related parties both for academic and practical. To academic significance, it aims to enhance knowledge and provide insight about communication, especially on the usage of Facebook as publication medium, as well as can be used as a basis and reference for future researcher in conducting similar research. For practical significance, it would be important for company, public relations practitioners and to society. For company, the result of this study can be used by *merdeka.com* to identify and evaluate the publication on Facebook. Therefore, *merdeka.com* can take action whether to have better publication on Facebook or on other media. For Public relations practitioners, it can provide understanding about the effectiveness of publicity through social media. For society, it is expected to provide knowledge about the use of social media Facebook as publication medium.

The development of technology Web 2.0, an online technology or website that allows users to interact and collaborate among internet users, has brought wide range of media options for public to consume, produce as well as distribute news across the whole network (Stassen, 2010; Tech Target, 2015). Ludtke (2009) emphasizes on

social media, the new media that transform the way people receive and share news. New media are defined as a general term for a network or the Internet, mobile phones, or a different set of communication technology that have certain up-to-date features. New media are digitally made for individuals as communication tool to provide an open, flexible, interactive, dynamic information environment that allows individuals around the world to have mutual sharing, feedback and creative participation (Hearn et al, 2009).

Pierre Levy as the pioneer of new media theory,(as cited in Dijk, P. J., 2005) in *The Network Society: Social Aspects of New Media*, explains two dominant views of the differences between the first media age (broadcast) and the second media age (networks), which are about the social interaction approach and social integration approach. The social interaction approach differentiates media in term of how close the model of face-to-face interaction, where older form of media reduced the possibility of interaction, while the new media are more interactive and create a new sense of personalized communication. The integration approach differentiates media in term of how people use media as way to create community. Old media centralized on the source of information which audiences recognized, while the use of new media are as a shared ritual that makes individuals feel part of something bigger (as cited in Veltman, 2006).

Kaplan & Haenlein (2010) defines social media as group of internet-based application as

the result of Web 2.0 that allow for the creation and exchange of user-generated content. It is considered as an important platform of virtual communications where enable millions of users to create a personal profile, identify and connect with other users and organizations to share information, knowledge and maintain social ties (Boyd & Ellison, 2008).It also enables any organizations to connect with their public with lower cost and higher efficiency than other traditional communication tools (Hassan, et al. 2015).Based on Hermida, et al. (2012), there are three categories of social media users which are high users refer to those who visited social media several times a day or at least once a day, medium users refer to those who visited at least once a week or once a month, and low users refer to those who visited less than once a month or not at all.

Gentle (2012) and Agichtein et al., (2008) (as cited in Hosan, A., 2015) explain the differences of social media and traditional media, where social media is operating in a dialogic transmission system or known as from many sources to many receivers, while traditional media is operating in monologic transmission model where the source is from one to many receivers. Besides, social media have several characteristics that differentiate from traditional media, which are in terms of reach, accessibility, usability, immediacy, and permanence. In term of reach, social media are capable to reach a global audience and reach wide range of information worldwide. Accessibility means that widespread communication is open for all, where it eases users to obtain information with an affordable cost and time

efficiency, without have to own a printing press or broadcast outlet to deliver message. Usability means that social media is easy and quick to use as it does not require any special skills or training, where anyone can operate the use of social media. Immediacy means that social media is bringing virtually instantaneous response and interaction for public consumption, and permanence means that content published on social media can be altered almost instantaneously by editing in order to provide up-to-date information.

In this context, social media platform, Facebook, which launched in February 2004, was originally a platform for personal space to share information about oneself, but then has been used as a platform for sharing external content to social network (Oeldorf, A., & Sundar, S., 2015). With more than 1 billion users worldwide, Facebook has been used for people to stay connected with their family and friends, to discover the current situation happening in the world, as well as to share and express what matters to them (Facebook Newsroom, 2016). Because of its popularity, there are many researchers did a study about Facebook. For instance, recent studies are about the usage of Facebook for business-to-consumers (B2C) communication (Kwok, L., & Yu, B., 2015), Facebook as an alternative new source among university students (Mesole, F., 2014), and for news consumption (Howe, J., 2011).

According to Leonard (2012, as cited in Kwok, L., 2015) since 2008 where organizations were allowed to build Facebook page for business purpose,

Facebook has become the most popular and important platform used by organizations because it represents an opportunity to enhance interaction with their current and potential customers through profiles, groups and pages, where “Like” and “Share” on Facebook are becoming important for any business organizations (Li & Bernoff, 2008). However, Kwok, L., & Yu, B. (2015) suggested that Facebook is not effective for business organizations to share messages regarding to sales and promotion of company’s brand, product or service, but is more effective for communication tool to send conventional messages. Chandon (1995) (as cited in Ricardo, 2016), agreed that social media Facebook is more efficiently used for providing pleasure or emotional benefits to users, rather than commercial benefits. Therefore, researcher concludes that news media organizations still have a big opportunity to utilize Facebook and attract Facebook users, since the main aim of news media organizations are not for promoting product or brand but to provide the information needs of users. Purcell et al. (2010) supported researcher statement, where he claimed that majority of news consumers get news updated on their Facebook page, either users directly get it because of following the page of news media or because of their social networks who share the news. News media organizations are creating Facebook page for publishing short news or links of articles which can be liked, commented, or shared as well as to direct users to visit their news portal (Winter, Brückner, & Krämer, 2015).

Based on Haristya & Suwana (2012), online news media in Indonesia is divided into two categories based on the initial set up as media publishers, which are first; online news portals part of development form their presence in traditional printed media or broadcast, for instance JawaPos, Kompas, Liputan 6, second is those online news portal which do not have another form of media, for instance *merdeka.com*, *detik.com*, *okezone.com*, although some might belong to the group of media, for example *okezone.com* is part of MNC group, and *detik.com* is part of Trans Corporation. News portal is defined as a website or web page that contains the various types of news, with several characteristics in terms of content, functionality, navigation, audio visual quality, and interactivity. In terms of the content, news portal still uses the inverted pyramid technique as the rules of news writing, however, the writing style of news portal is less formal and should not be more than five lines of words each paragraph. In terms of functionality, many news portals connect their articles to social media, in order to ease the readers in obtaining news. In term of navigation, news portal offers several rubrics to facilitate their readers whom wish to read further on their specific topic of choice or interest. In term of audio visual quality, many news portals have added video to support the news, and in term of interactivity, news portals provide a space for readers to provide feedback and enable readers to share the news to their social media site (Niles, R., 2015 as cited in Currie, T., 2006).

According to Paul Bradshaw (as cited in Eki, 2016) there are five basic principles of online journalism shortened as B-A-S-I-C (Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and conversation). The first principle is brevity which explains that in the writing of online journalism should be short, concise, and clear. Second is adaptability which explains that journalists must be able to adapt to the technology. Journalists are required to be able to use some applications from the internet, for example hypertext, audio, video, animation, live chat, etc. An online journalism should also be able to meet the criteria of skill such as actual writing skill and depth of information writing skill. Third is scannability which explains that news published on news portal should be easy to understand and allow users to find desired specific information. Next is interactivity which explains that in online journalism allows interaction and interactivity in three directions, between journalists and user, user and journalist, and user with another user through the column of comment. Last is community and conversation which explains that good journalism is those capable to establish mutual relationship with users, which allow users to actively involve as contributor or editor.

Hopkins (2010) studied that Facebook has become the most visited site as news source among all social media sites available as it is one of the leading platform that frequently refers to news portal through links shared by friends of their networks. Another research conducted by Statista,

2016 (as cited in Zuhra, 2016), showed that Facebook contributed more on the numbers of visits to news portal rather than the search engine Google, where Facebook contributed 41.4 percent while Google only contributed 39.5 percent. News media organization which are operating in a very competitive markets to reach audiences and advertising revenues are eyeing the potential of Facebook as social media for news consumption, most news organizations established their own Facebook page and hired social media specialist to share hyperlinks in order to drive traffic to visit their news portal (Hille& Bakker, 2013).

Sharing information from news Pages on Facebook is an easy way by only clicking “Share”, and it will appear on the Facebook wall that can be views by the Facebook friends, in which can direct others attention to the news and increase the Page’s exposure (Hermida, 2009).Hermida, A. et al (2012) and Singer et al. (2011), explained that news media organizations all around the world have been viewing and using Facebook because of its high number of users as their strategy for market growth plan to reach as many audiences and encourage more users to like and share their content.

Further, Howe, J. (2011) claimed that Facebook provides wider opportunity to news media organizations to engage younger audiences from 18-34, where nearly half the people who are news consumer and tend to like as well as share articles on news website are from 18 to 34 years old. It is supported by the research from Statista, 2016 (as cited in Zuhra, 2016) which showed that 64% of

online news consumption is users from all ages ranging from 18 to 50+ with majority 64% of users with age 18 to 24. Another study by Baresch et al. (2011), reveals that about 49% of Facebook users share news information through links. Therefore, by publishing articles on the most popular social media site, it allows news media organization to reach as many readers because when a user likes or shares the links updated by news media organization, it will be posted on the user’s Facebook wall, which help to spread the news. In addition, on average, Facebook users have at least more than 300 Facebook friends which directly give more exposure to the article they shared.

Theory Uses and Gratificationinitiated by Blumer and Katz (1974, as cited in West & Turner, 2010)emphasizes on the users and their active role in choosing and using media that can satisfy one or more of their needs. Uses and gratification theory also explains that users are self-aware and are able to understand the reasons why they use media. This theory has beenwidely used in many disciplines of study to not only for explaining the reasons why users use traditional media but also in the application of new media or social media as the theory is still relevant to the new media application because of its origin in communication literature (Whiting & Williams, 2013). Whiting & Williams (2013) also explained that theory Uses and Gratification helps in explaining the reasons why users use and like certain social media for fulfilling their needs. Lariscy et al. (2011) argued that theory Uses and Gratification can be relevant in helping to explain the social media uses.

Shanahan and Morgan's (1999, as cited in West & Turner, 2010) also suggested that although the technology changes, there is still underlying consistency of the content of the messages consumed by users.

Based on Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011), there are five categories behind the media use, which are for cognitive need means for obtaining information and knowledge to find out what is happening around, as well as to satisfy curiosity and general interest; for affective need means to satisfy the emotional needs include pleasure and other individual's emotional mood; for personal integrative means to enhance individual self-esteem as to gain personal identity, credibility and stability; for social integrative need is to enhance connections and interact with family or friends; and last for tension free need is means for escaping from tension and problems.

Further, there are five basic assumptions of the Uses and Gratification approach (Blumer and Katz, 1974, as cited in West & Turner, 2010). First, *"the audience is active and its media use is goal oriented"*, which explains that users are considered as active participants, who are more selective to decide specific medium to satisfy their social or psychological needs or desire. Second, *"the initiative in linking need gratification to a specific medium choice rests with the audience member"*, means that user takes the initiative to select media that can satisfy the needs and is more powerful than media. Third, *"the media compete with other sources for need satisfaction"*, means that each individuals have different and several needs, which in result, they select,

pay attention and have media alternatives to meet the needs. Fourth *"people have enough self-awareness of their media uses, interests, and motives to be able to provide researchers with an accurate picture of that use"*, claims that individual is aware of their media choice and their media choice is to shape their identity. Last, *"value judgments of media content can only be assessed by the audience"*, explains that audiences are those who define the value of media content.

In this context, Facebook as new media is used by users because of various motives. Many studies analyzed the motives of using Facebook by theory Uses and Gratification. One of them is the use of social media Facebook for news consumption for their cognitive need (Mesole, F. 2014). Papacharissi, et al. (2011), found that the main factor of Facebook usage is for information sharing followed by relaxing entertainment, follow new trend, companionship, escape, and social interaction. Another research conducted by Park, Kee & Valenzuela (2009), found out that the use of Facebook is for information seeking, socializing, and for entertainment. Moreover, Joinson, A. N. (2008) also founded that Facebook usage are for interacting with people, express their identity, and for news purpose in order to stay updated of daily news. Based on many previous studies that related with theory Uses and Gratification, it can be seen that one of the purpose in using Facebook is for information seeking as it is supported by Pew Research Center study (2016) which revealed that Facebook usage for news is significantly increasing from 47 percent in 2013 to 66 percent in 2016. Therefore, this research is related with Uses and Gratification theory

since users have the power to decide and filter whether the news shared by news portal *merdeka.com* is accordance with their needs or not

Cox(2016) reveals that today news consumers want the easiness to obtain information as they want the information they need to come to them. They rarely browse on news portals to look for updates but many turn to social media sites to scan headlines from a variety of news sources all at once. Howe(2011) explained that users are generally motivated to utilize Facebook to get the updated news and share on their Facebook page because they wanted to stay connected with their social network, and are enjoyed to discuss current and trending topic. Majority of respondents in her study claimed that they rely on their connections to keep informed as a result of links shared by their social networks on Facebook. However, another study by Ju&Chyi (2014), argued that Facebook users are not that interested in news compared to Twitter users, since Facebook has various of features for users to choose on, for instance for playing games, viewing or uploading photos and videos. They claimed that Facebook is more on social network while Twitter is more on new-content social media, which according to them Twitter drives more traffic to news portal compared to Facebook. It is also being supported by Pew Study (as cited in Athena Information Solutions, 2016) which revealed that Facebook users do not have specific news site to search or follow as they are mostly unintentionally come across an article and share it.

As social media have been used as mar-

keting tool by many organizations, it is essential to consider and apply AIDA marketing model to evaluate their marketing activities. AIDA marketing model has been widely used in marketing strategies in business to emphasize on transaction and purchases by individuals; however, it can also be applied for the recognition of the existence of product or service. This model of marketing has generally known among marketing scholars and practitioners as well as has been widely applied in marketing activities either traditional or online. The application of AIDA model in digital world marketing communication is to emphasize on how creating the existence of product or service, building relationship, and creating mutual value with publics (Hassan, et al. 2015).

In this context, news portal *merdeka.com* has utilized many social media, including Facebook to share information to attract readers to visit as well as read its news portal. Therefore, this research applied AIDA marketing model to analyze the successful of its marketing activity on Facebook in increasing reading interest. AIDA model (Boone & Kurtz, 2013) stands for attention, interest, desire and action. First, it is suggested that any publication or promotional message must be able to gain the attention of audiences. If this step is not successful, then the next stage will become useless. The second stage is interest, after getting the attention of audiences; publication should be able to make audiences interested in finding out more about the publication. Third stage is desire, where publication should arouse desire, which convert the audience's interest into a

strong desire or strong motivation to do the action, and last is action, where audiences are finally making a final decision to know more about the publication or finally elicit an action.

Research Method

The paradigm in this research was positivism in which the knowledge is collected through the verification of the experiences that can be observed by relying on testing and experiment (Nightingale, W., 2012). In order to support positivism paradigm, the method used in this study was quantitative – a strong characteristic of capability to measure variables and to test hypothesis. Quantitative

research is also considered to be more scientific approaching in doing social science (Bryman, A., & Cramer, D. 2005; Creswell, J., 2013). This research used quantitative method to generalize a finding and to look at relationships between Facebook usage and reading interest at news portal *merdeka.com*.

The scope and limitation of this research was a study measuring the influences of social media Facebook usage towards reading interest at news portal *merdeka.com* on societies living in North Cikarang area. North Cikarang is a developing city proved by the existence of industrial area Jababeka. The societies are heterogeneous in describing the phenomena as

Table 1. Operational Concept of Variable X

| Variable | Indicator | Descriptor | Scale |
|--|---------------|---|---------|
| Social Media Facebook (Variable X) (Gentle, 2012 and Agichtein et al., 2008) | Reach | - Reach of information on Facebook - Reach of people globally | Ordinal |
| | Accessibility | -Easiness to obtain information on Facebook -Effectiveness of information obtained through Facebook -Affordable cost in obtaining information on Facebook | Ordinal |
| | Usability | -Speed and accuracy in obtaining information -Easy to use without any special skill | Ordinal |
| | Immediacy | - Quick response and interaction | Ordinal |
| | Permanence | -Instantaneously alter content by editing -Provide up-to-date information | Ordinal |

Table 2. Operational Concept of Variable Y

| Variable | Indicator | Descriptor | Scale |
|---|-----------|---|---------|
| Reading Interest at news portal <i>merdeka.com</i> (Variable Y) (Boone & Kurtz, 2013) | Attention | - Attention towards news caption shared by <i>merdeka.com</i> on Facebook - Attention towards picture shared by <i>merdeka.com</i> on Facebook | Ordinal |
| | Interest | - Interesting information - In accordance with readers' curiosity | Ordinal |
| | Desire | - Desire to visit website of news portal <i>merdeka.com</i> - Desire to read rubric-rubric on news portal <i>merdeka.com</i> | Ordinal |
| | Action | - Read the news on <i>merdeka.com</i> - Involvement of others to publish the news | Ordinal |

they represent any ages and background.

The population of North Cikarang societies based on *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi* (2014) was 98.852, with 100 as the sample size obtained through Slovin Formula with 10% margin of error. The sampling technique on this research was simple random sampling – a probability sampling. Researcher collected data by using questionnaire to those who have characteristics such as having Facebook account, currently living in North Cikarang, and have seen the posting of *merdeka.com* on Facebook.

The two variables in this research were Facebook usage as independent variable (variable X) and reading interest at news portal *merdeka.com* as dependent variable (variable Y) were measured by the following indicators:

The research instrument used in this research was closed-ended questionnaire in which the questions were guided by the indicators of variables by choosing one alternative answer provided. The questionnaire was examined by using Likert-type scale. Respondents rated items on a five-point strongly disagree to strongly agree scale, with neutral as the midpoint.

The data analysis procedures in this research consisted of pilot test, validity and reliability, normality test, descriptive analysis, coefficient of determination and regression test. Pilot test is a small scale research project used to test the instruments on the questionnaire similar to those that will be used in the full study (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013). According to Grover and Vriens (2006), the sample of pretest in a research is about 15 to 30 respondents. Thus,

this research took the highest number from that range is 30 respondents. Validity test is to measure the instrument (questionnaire) in order to show the level of trustworthiness. A questionnaire is valid if $r_{\text{result}} > r_{\text{table}}$. Reliability test is to measure the consistency and shows how much the instrument could be trusted. According to Zikmund et al., 0.6 Cronbach Alpha indicates poor reliability, 0.6-0.7 indicates fair reliability, 0.7-0.8 indicates good reliability, and 0.8-0.95 indicates very good reliability.

Normality test is used to ensure that the distribution of a data follow or approach the normal distribution, which in forms of bell shaped, where it is not skewed to the left or right because if the data does not follow a normal distribution pattern, it will obtain a biased estimation (Croucher & Cronn, 2014). The method used to test the normality in this research was by using Kolmogorov-Smirnov test (sample is more than 50), which if the value of significant from the result is > 0.05 (alpha), thus the data is normally distributed. Descriptive analysis is an analysis that describes the main characteristic of the data in quantitative, such as frequency, percentage and mean (Santoso, 2014).

Coefficient of determination is a measurement obtained by squaring the correlation coefficient which is the proportion of the total variance of a variable accounted for by another value of another variable (Zikmund et al., 2013). Regression analysis is a technique to measure the linear association between a dependent and an independent variable (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin,

2013). It is to predict the value of dependent variable if the value of independent variable is changed. According to Zikmund et al. (2013), the formulation of regression is $Y=a + bX$; where Y is dependent variable, a is constants or Y if X =0, b is regression coefficient, and X is independent variable.

Result and Discussion

Before working on full research, this research has passed the pilot test for 30 respondents. The table of corrected item total correlation of ten statements on variable x (Facebook usage) and the corrected item total correlation of eight statements on variable y (Reading interest) were valid as $r_{count} \geq r_{table}$ (0.361). Meanwhile, the value of Cronbach Alpha on variable x was 0.900 and on variable y was 0.921, which showed that the items on variable x and y of the pilot test were in a very good reliability, hence, the instruments could be used in the main research.

From 177 respondents who participated in filling the questionnaire of main research,

there were 100 respondents eligible as the samples as they were currently living in North Cikarang, have Facebook account and have seen *merdeka.com* posting on Facebook. The respondents were 42 males and 58 females. 76% of respondents were 18-25 years old, 13% were 26-33 years old, 9% were 34-41 years old, 1% was 42-50 years old, and 1% aged over 51 years old. There were 57 respondents with Senior High School as their latest education, 33 respondents with Bachelor, 9 with Diploma, and 1 with Doctorate. Based on their occupation, 65 respondents were students, 20 were private employee, 7 were entrepreneur, 6 were government officer, and 2 were professional (doctor, teacher, etc.), and based on their frequency in accessing Facebook, 33 respondents accessed Facebook several times a day, 20 accessed at least once a day, 14 accessed several times a week, 7 accessed at least once a week, 13 accessed several times a month, 4 accessed at least once a month,

Table 3. Respondents' Characteristics

| Gender | Percentage | Age | Percentage | Education Level | Percentage | Occupation | Percentage | How often do you access Facebook | Percentage |
|--------|------------|-------|------------|--------------------|------------|--------------------|------------------------|----------------------------------|------------|
| Male | 42% | 18-25 | 76% | Senior High School | 57% | Student | 65,0% | Several times a day | 33,0% |
| Female | 58% | 26-33 | 13% | Diploma | 9% | Government Officer | 6,0% | At least once a day | 20,0% |
| | | 34-41 | 9% | Bachelor | 33% | Professional | 2,0% | Several times a week | 14,0% |
| | | 42-50 | 1% | Doctorate | 1% | Private Employees | 20,0% | At least once a week | 7,0% |
| | | >51 | 1% | | | Entrepreneur | 7,0% | Several times a month | 13,0% |
| | | | | | | | | At least once a month | 4,0% |
| | | | | | | | Less than once a month | 9,0% | |
| Total | 100% | | 100% | | 100% | | 100% | | 100% |

Table 4. Questionnaire Score on Facebook Usage

| No | Statement | SDA | SD | N | A | SA | Mean |
|----|---|-----|------|------|------|------|------|
| 1 | I get widespread information around the world via Facebook | 3 | 5 | 28 | 44 | 20 | 3,73 |
| | | 3,0 | 5,0 | 28,0 | 44,0 | 20,0 | |
| 2 | Facebook reach people globally | 3 | 0 | 12 | 47 | 38 | 4,17 |
| | | 3,0 | 0,0 | 12,0 | 47,0 | 38,0 | |
| 3 | I get the easiness to find latest information via Facebook | 3 | 5 | 27 | 44 | 21 | 3,75 |
| | | 3,0 | 5,0 | 27,0 | 44,0 | 21,0 | |
| 4 | My time become effective in searching information via Facebook | 3 | 20 | 33 | 32 | 12 | 3,30 |
| | | 3,0 | 20,0 | 33,0 | 32,0 | 12,0 | |
| 5 | I obtain information through Facebook with an affordable cost | 2 | 12 | 31 | 32 | 23 | 3,62 |
| | | 2,0 | 12,0 | 31,0 | 32,0 | 23,0 | |
| 6 | I obtain information very quickly and precisely via Facebook | 1 | 19 | 30 | 36 | 14 | 3,43 |
| | | 1,0 | 19,0 | 30,0 | 36,0 | 14,0 | |
| 7 | Facebook is easy to use without requiring any specific skills and knowledge | 1 | 5 | 15 | 50 | 29 | 4,01 |
| | | 1,0 | 5,0 | 15,0 | 50,0 | 29,0 | |
| 8 | I can interact and provide a fast response among Facebook users | 2 | 6 | 28 | 39 | 25 | 3,79 |
| | | 2,0 | 6,0 | 28,0 | 39,0 | 25,0 | |
| 9 | I can replace my posting on Facebook quickly | 1 | 5 | 21 | 45 | 28 | 3,94 |
| | | 1,0 | 5,0 | 21,0 | 45,0 | 28,0 | |
| 10 | I always get uptodateinformation on Facebook | 3 | 11 | 22 | 45 | 19 | 3,66 |
| | | 3,0 | 11,0 | 22,0 | 45,0 | 19,0 | |

and 9 accessed less than once a month.

Further, the descriptive analysis of this research has shown that respondents' assessment on variable x (Facebook usage) have generally been good. It can be shown from their responses which mostly show agreement on the indicators and the value of mean was above three. In the table 4, it shows that the range of respondents' answer on each statement of Facebook Usage was between 3.30 – 4.17.

Meanwhile, the descriptive analysis on variable y (reading interest) at news portal *merdeka.com* has been good enough, which can be shown from their responses which mostly showed neutral on the indicators and the value of mean in this dimension was 3 and above 3. In the table 10, it showed that the range of respondents' answer on each

statement of reading interest was between 3.00 - 3.66.

The first step to analyze the data was by examining the normality test. This study used SPSS 20 program to help the calculation of normality test on variable x and variable y, and the result showed that the Asymp Sig of variable x and y were 0.253 and 0.251 which were > 0.05 . Therefore, it can be concluded that the data from both variables were distributed normally.

As the result showed the data was normally distributed, then the next step for the research was to examine the value of influence that construct by Facebook usage towards reading interest through Coefficient of determination (R^2) test. Based on the output of model summary, it was found that the value of R is 0.306 which means that the variable of Facebook usage influenced

Table 5. Questionnaire Score on Reading Interest

| No | Statement | SDA | SD | N | A | SA | Mean |
|----|--|------|------|------|------|------|------|
| 1 | I am interested in news caption published by <i>merdeka.com</i> on Facebook | 3 | 17 | 34 | 29 | 17 | 3,40 |
| | | 3,0 | 17,0 | 34,0 | 29,0 | 17,0 | |
| 2 | I am interested in pictures published by <i>merdeka.com</i> on Facebook | 3 | 16 | 33 | 37 | 11 | 3,37 |
| | | 3,0 | 16,0 | 33,0 | 37,0 | 11,0 | |
| 3 | Information published by <i>merdeka.com</i> on Facebook is always interesting | 3 | 18 | 36 | 29 | 14 | 3,33 |
| | | 3,0 | 18,0 | 36,0 | 29,0 | 14,0 | |
| 4 | I always get information in accordance with what I am looking for through <i>merdeka.com</i> posting on Facebook | 3 | 16 | 36 | 28 | 17 | 3,40 |
| | | 3,0 | 16,0 | 36,0 | 28,0 | 17,0 | |
| 5 | I want to visit news portal <i>merdeka.com</i> after obtaining information from Facebook | 5 | 14 | 37 | 28 | 16 | 3,36 |
| | | 5,0 | 14,0 | 37,0 | 28,0 | 16,0 | |
| 6 | I am interested to read the rubrics in <i>merdeka.com</i> after obtaining information via Facebook | 3 | 14 | 34 | 30 | 19 | 3,48 |
| | | 3,0 | 14,0 | 34,0 | 30,0 | 19,0 | |
| 7 | I open the link published by <i>merdeka.com</i> on Facebook and read the article | 3 | 13 | 21 | 41 | 22 | 3,66 |
| | | 3,0 | 13,0 | 21,0 | 41,0 | 22,0 | |
| 8 | I share the link of articles created by <i>merdeka.com</i> to my Facebook page | 17 | 24 | 23 | 14 | 22 | 3,00 |
| | | 17,0 | 24,0 | 23,0 | 14,0 | 22,0 | |

30.6% on reading interest at news portal *merdeka.com* whereas the rest 69.4% is influenced by other factors that did not analyzed in this research.

Regression test is used to predict the value of dependent variable caused by independent variable. The constant value resulted in 5.489 means that the value of reading interest when Facebook usage = 0 is 5.489. It shows that the value was positive which means that every increment of a score from Facebook usage variable (X) then the score of reading interest will increase 0.575.

Result and Discussion

In order to answer the first research question about the usage of Facebook as publication medium, the result has shown that Facebook is already perceived as a good publication medium in terms of reach, accessibility, usability, immediacy, and permanence. The highest average score lied on the second statement of Reach indicator:

“Facebook reach people globally”, which showed that Facebook was perceived as a social media that capable to connect with people globally, exchange information, as well as sustain relationship with people in different region or country all around the world. It is already in accordance to the basic of new media in which the new media provides an open, flexible information environment that allow individuals around the world to have mutual sharing, feedback and creative participants (Hearn et al, 2009). However, the lowest average score lied on the fourth statement in Accessibility indicator: “My time become effective in searching information via Facebook”.

This research critically argues that Facebook as publication medium was still less effective in term of searching information. It might possible due to Facebook has been used for many purposes, such as sharing personal space, as a

Table 6. Output of Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | .553 ^a | .306 | .299 | 6.16480 |

a. Predictors: (Constant), Facebook Usage

Table 7. Output of Regression Test

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.489 | 3.331 | | 1.648 | .103 |
| | Facebook Usage | .575 | .088 | .553 | 6.572 | .000 |

Table 8. Output of Normality Test(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

| | | Facebook Usage | Reading Interest |
|----------------------------------|----------------|----------------|------------------|
| N | | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 37.4000 | 27.0000 |
| | Std. Deviation | 7.07963 | 7.36220 |
| | Absolute | .102 | .102 |
| Most Extreme Differences | Positive | .062 | .087 |
| | Negative | -.102 | -.102 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.016 | 1.018 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .253 | .251 |

marketing tool, as well as for distributing and consuming news (Oeldorf, A., & Sundar, S., 2015). Moreover, according to the study by Ju & Chyi (2014), Facebook has several features for users to choose on, such as for playing games, viewing or uploading photos and videos. Thus, those various features and too much information on Facebook might lead to time ineffectiveness in searching information. In short, Facebook as a social media for publication medium has been successful in reaching people globally, but the weakness was on its use for time efficiency in searching information.

To answer the second research question on how the respondent's reading interest at news portal *merdeka.com*, the result has shown that all statements have average

score 3 and above 3. It means that news portal *merdeka.com* has applied well the AIDA marketing model of communication in increasing respondent's reading interest. It can be shown from the highest statement from the questionnaire that lied on the seventh statement of Action indicator: "I open the link published by *merdeka.com* on Facebook and read the article." It means that *merdeka.com* publications have been successful in gaining the attention of audiences, able to make audiences interested in finding out more, has arouse the desire or strong motivation to do the action, which lead to the action of open the link published and read the article. However, the lowest average score lied on the last statement of Action indicator: "I share the link of articles

created by *merdeka.com* to my Facebook page.” It showed that although respondents have shown their reading interest at news portal *merdeka.com*, but they tend not to share the articles to their Facebook page. This result critically argues that most respondents did not help *merdeka.com* spreading the news on their Facebook page which might lead to decrement of page’s exposure of *merdeka.com*. According to Hermida (2009) and Baresch et al. (2011), when a user shares the news to his/her Facebook page, it gives article’s exposure to at least 300 people because on average every Facebook user has at least more than 300 Facebook friends.

Moreover, based on the coefficient determination result showed that Facebook influenced 30.6% on reading interest at news portal *merdeka.com*. From the regression test, it can be seen that Facebook has significant influence towards reading interest at news portal *merdeka.com*, with every increment of a score from Facebook usage will increase 0.575 on reading interest. This result explained further the reasons why news media organizations all around the world have been using Facebook as Facebook influences reading interest to news portal. It supported the previous researches which explained that Facebook is being used as one of the strategy to reach as many audiences and to drive traffic to visit news portal (Hille et al., 2013; Singer et al., 2011).

Related to the theory Uses and Gratification, audiences have the role in choosing and using particular kind of media

to fulfill or satisfy one or more of their needs. In this context, Facebook is being used as a publication medium by news portal *merdeka.com* to provide news, information and knowledge to audiences with the aim to fulfill audiences’ cognitive need, and from the result, it showed that publication on Facebook increases the reading interest. Thus, it can be concluded that *merdeka.com* publications on Facebook were already in accordance or relevance to audiences’ cognitive need as if the publications on Facebook were not relevance with the need of audiences, it will not increase their reading interest.

Conclusion

Based on the analysis of this research, researcher concluded the analysis as follows: 1) Facebook has been successful in reaching people globally, however this research critically argued that Facebook was still less effective in searching information. 2) *merdeka.com* has been successfully applying AIDA marketing model of communication in increasing reading interest at its news portal. However, this research critically showed that respondents did not share the article to their Facebook page which might lead to decrement of page’s exposure. 3) Publication by *merdeka.com* on Facebook are already in accordance or relevance to audiences’ cognitive need which proved by the increment of audiences’ reading interest.

This research is suggested for future researchers to analyze respondents’ motives behind the reasons why they share article to Facebook page and re-analyze the same

research but in different region as well as take a bigger sample size in order to provide more diverse and complete results. For practical recommendation, this research is suggested for news portal especially *merdeka.com* to maintain the use of Facebook as publication medium for delivering useful and up-to-date news to societies but still following the term of journalism.

References

- A. Pereira Correia, P., García Medina, I., Fabiola González Romo, Z., & S. Contreras-Espinosa, R. (2014). *The importance of Facebook as an online social networking tool for companies*. International Journal of Accounting & Information Management, 22(4), 295-320.
- Alexa.(2016). *facebook.com Traffic Statistics*. Retrieved November 2016, from <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>
- Alexa.(2016). *merdeka.com Traffic Statistics*. Retrieved November 2016, from <http://www.alexacom/siteinfo/merdeka.com>
- Alexa. (2016). *The top 500 sites on the web*. Retrieved November 2016, from <http://www.alexacom/topsites>
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011, April). *Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook*. In ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism, Austin, TX (Vol. 1, No. 2, pp. 1-24).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary marketing*. Cengage learning.
- Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13, 210 - 230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bryman, A., & Cramer, D. (2005). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: a guide for social scientists*. Psychology Press.
- Cox, J. B. (2016). News orgs post more often on Twitter than on Facebook. *Newspaper Research Journal*, 0739532916662485.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). *Understanding communication research methods: a theoretical and practical approach*. Routledge.
- Currie, T. S. (2006). *Online News*. Submitted to the Faculty of Extension (Doctoral dissertation, University of Alberta).
- Dean, A. (2014). *Definition Facebook*. Retrieved November 2016, from <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Dijk, P. J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*.
- Eki.(2016). *Prinsip Dasar Jurnalistik Online menurut Paul Bradshaw*. Retrieved December 2016, from <https://www.ekibaehaki.com/prinsip-dasar-jurnalistik-online-menurut-paul-bradshaw/>
- Facebook newsroom.(2016). *Stats*. Retrieved November 2016, from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Franklin, B. (2008). *Pulling newspapers apart: Analysing print journalism*. London: Routledge.
- Greer, J. D., & Yan, Y. (2011). *Newspapers connect with readers through multiple digital tools*. Newspaper Research Journal, 32(4), 83.
- Haristya, H., & Suwana, I. (2012). *The Credibility of News Portal in Indonesia (An Exploratory Study)*. *Communicare*, 5(2), 189-197.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic use of social media for small business based on the aida model*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hearn, G. N., Tacchi, J. A., Foth, M., & Lennie, J. (2009). *Action research and new media: Concepts, methods and cases*. Hampton Press.
- Hermida, A. (2009, September 15). *FoJ09 talk: Twitter as a system of ambient journalism*. [Web log post]. Retrieved from <http://reportr.net/2009/09/15/foj09-talk-twitter-as-a-system-of-ambient-journalism/>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). *Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer*. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). *I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences*. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Hopkins, H. (2010, February 3). *Facebook largest news reader?* [Web log post]. Retrieved from http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html
- Hosan, A. A. E. *The Effect of Communication Performance of Media on User's Perception of Social Network*.
- Howe, J. (2011). *Social Media and News Consumption*
- Infinidatum. (2015). *100 Social Media Facts and Statistics 2015*. Retrieved November 2016, from <http://www.infinidatum.com/social-media-statistics/>
- Internet World Stats. (2016). *Top 20 Countries With the Highest Number of Internet Users*. Retrieved November 2016, from <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Joinson, A. N. (2008, April). *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). *Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms*. *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kwok, L., & Yu, B. (2015). *Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works?*. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415600214.
- Lariscy, R.W., Tinkham, S.F. and Sweetser, K.D. (2011), "Kids these days: examining differences in political Uses and Gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age", *American Behavioral Scientist*, Vol. 55 No. 6, pp. 749-764.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Ludtke, M. (2009). *Let's Talk: Journalism and Social Media*. 3(4). Retrieved November, 2016.
- Mesole, F. F. (2014). *Use of Social Media as an Alternative News Sources Among University Students* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Merdeka.com. Retrieved November, 2016 from <https://www.merdeka.com/company/tentang-kami.html>

- Nightingale, W., 2012. *Positivist Approach to Research [pdf]* Available at: <<http://www.wider-mind.com/research/wdn-positivism-v2.pdf>>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). *Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
- Palser, B. (2011). *Strategies for facebook: news outlets are devoting a great deal of energy to heightening their presence on social media*. *American Journalism Review*, 33(2), 58-59.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). *12 Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook (pp. 212-230)*. New York: Routledge.
- Park, Namsu, Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela. "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, Uses and Gratifications, and social outcomes." *CyberPsychology & Behavior* 12.6 (2009): 729-733.
- Pew Research (2016). *Facebook Usage*. Retrieved November 2016, from <http://search.proquest.com/docview/1459193615?accountid=38628>
- Picard, R. G. (2009). *Blogs, tweets, social media, and the news business*. *Nieman Reports*, 63(3), 10.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchel, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010, March). *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phones users have Turned News into a Social Experience*. Kristen, 1- 51. Retrieved November 2016, from http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf
- Ricardo Limongi França Coelho Denise Santos de Oliveira Marcos Inácio Severo de Almeida , (2016), "Does social media matter for post typology. Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (6th Edition ed.).
- Seward, Zachary M. 2008. "NYT Sees Success in Facebook Push." *Nieman Journalism Lab*.
- Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi and Vujnovic, Marina (2011) *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*, New York: Wiley Blackwell.
- Stassen, W. (2010). *Your news in 140 characters: exploring the role of social media in Journalism*. *Global Media Journal*, 4(1), 116- 131. Retrieved November 2016, from http://reference.sabinet.co.za/webx/access/electronic_journals/glomed_africa/glomed_africa_v4_n1_a7.pdf
- Statista. (2016). *Leading countries based on number of Facebook users as of May 2016 (in millions)*. Retrieved November 2016, from <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Statista. (2016). *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Retrieved November 2016, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- TechTarget. (2015). *Web 2.0*. Retrieved November 2016, from <http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>
- Veltman, K. H. (2006). *Understanding new media: augmented knowledge & culture*. University of Calgary Press.

- Waldman, Steven. Information needs of communities: *The changing media landscape in a broadband age*. DIANE Publishing, 2011.
- Wardani, A. S. (2016). 95 *PersenPengguna Internet Indonesia AksesBeritaLewatPonsel*. Retrieved November 2016, from <http://tekno.liputan6.com/read/2568448/95-persen-pengguna-internet-indonesia-akses-berita-lewat-ponsel>
- WeAreSocialSingapore (2016). *The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)*. Retrieved November 2016, from <http://wearesocial.sg/>
- West, Richard L., and Lynne H. Turner. *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 2010.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a Uses and Gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). *They came, they liked, they commented: Social influence on Facebook news channels*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(8), 431-436. www.niemanlab.org/2008/11/nyt-claims-success-in-facebook-push/
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method* (9th Edition ed.). Singapore
- Zuhra, W. U. (2016). *Media Massa Tak Lagi Bisa Bergantung Pada Facebook*. Retrieved November 2016, from <https://tirto.id/media-massa-tak-lagi-bisa-bergantung-pada-facebook-bqjK>

CONSUMING GENDER AND DISABILITY IN INDONESIAN FILM

Novi Kurnia

Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Gadjah Mada,
Jalan Sosio Yusticia Bulaksumur Yogyakarta 55281,
No. Hp. +628169413961, Email: novikurnia@ugm.ac.id

Abstract

*This study aims to examine the film audience reception on gender and disabilities representation towards *What We Don't Talk About When We Talk About Love* (Yang Tidak Dibicarakan Ketika Membicarakan Cinta, 2013). This film directed by a prominent Indonesian woman film director, Mouly Surya, and produced in 2013. Such audience study is very important in the scholarship of women and Indonesian films dominated by studies on women representation in the film and women filmmakers. Employing reception analysis based on Stuart Hall's work, this study involves six Indonesian students as informant of a series of in-depth interviews. The study finds that the personal experiences and knowledge of informants, as well as their film habits, but not their gender, influences their interpretation toward the issue of gender and disabilities in the film.*

Keywords: *gender, disability, film audience, reception, women director*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan penonton film terhadap representasi gender dan kaum difabel yang terdapat dalam film *What We Don't Talk About When They Talk About Love* (Yang Tidak Dibicarakan Ketika Membicarakan Cinta, 2013). Film ini disutradarai oleh salah satu sutradara perempuan terkemuka Indonesia, Mouly Surya, dan diproduksi pada tahun 2013. Penelitian mengenai penonton film ini sangat penting dalam kajian perempuan dan film Indonesia yang didominasi oleh beragam penelitian mengenai representasi perempuan di film dan pekerja film perempuan. Dengan menggunakan analisis resepsi hasil karya Stuart Hall, penelitian ini melibatkan enam informan dari serangkaian wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan pribadi serta kebiasaan menonton film informan, bukan gender, mempengaruhi pemaknaan mereka terhadap persoalan gender dan kaum difabel di film.

Kata kunci: *gender, kaum difabel, penonton film, resepsi, sutradara perempuan*

Introduction

"Love. Disabilities. Beautiful." (Dara, interview, 12 September 2014)

"Disabilities. Simple. Love." (Bagus, interview, 12 September 2014)

"Poetic. Honest. Beautiful." (Condro, interview, 19 September 2014)

"Unique. Different. Brave." (Sinta, interview, 19 September 2014)

"Beautiful. Realistic. Touching." (Galih, interview, 25 September 2014)

"Out of the box. Brilliant. Excellent." (Dewi, interview, 26 September 2014)

Those six quotes are the answers of six informants I interviewed for a film reception study when I asked them to spontaneously mention three keywords regarding *What They Don't Talk About When They Talk About Love* (shortly called *Don't Talk Love*). The film is the second one directed by Mouly Surya, a young female director who firstly won Citra award, 'the Indonesian Academy Award' for the best director for her first film, *Fiksi*. (2008). Her newest film, *Marlina the Murderer in Four Acts* (2017) goes to Cannes Film Festival in 2017.

The reason why I asked the question is to find out the theme which emerges from the interpretation by the audience towards the film. Three popular words appeared, those are: 'love', 'disabilities, and 'beautiful'. These chosen words could be interpreted that the audience considers *Don't Talk Love* as a film about love among people with disabilities which is presented beautifully.

The preceding explanation is parts of the findings in my research, which I will discuss in this paper. It aims to elaborate the experiences, understanding and interpretation of the audience towards the issues on disabilities, women as well as the film language used by the director to deliver the messages of the film. This analysis is inseparable from the positions of the film and audience in the era of media convergence as mentioned by Lisa Cartwright (2002: 7) that in the era of media convergence, the audience consume films through various forms of media. Aside from that, by involving three women and men informants, the extent to which the gender difference influences the audience reception will also be interrogated.

I put this research as my 'pilot project' in applying the reception method to gather information from the informants as film audience. I combine the Stuart Hall's encoding-decoding concepts as well as the feminist standpoint theory explained later in the section of research method. Despite that the theories themselves are not new, personally this particular application of the theories would be something new for me. In my case, this study on reception

analysis of the audience towards women-directed films is an extension of my doctoral research concerning women directors and their films in the context of the post-New Order Indonesian films, where I still have not discussed the issues of audience.

In the midst of the growing studies on women and Indonesian cinema within this last decade, this study, therefore, is expected to contribute to filling the particular gaps on audience-related issues. This study will focus on two main objectives. The first is to carry out an examination in relation to the women director as the film producer, which takes into account who they are and their position in the Indonesian cinema (Trimarsanto 2002: para 2; Sen 2005: para. 1; Chaiworaporn 2007: 53; Hughes-Freeland 2011: 418; Tatyzo 2011: 4; Michalik 2013: 20; Kurnia 2013: 33; Kurnia 2014: 87). Secondly, the research will analyse the films with scripts written by women, in regard to various issues, including gender, ethnicity, sexual identities, and polygamy (Kurnia 2009: para 54; Imanjaya 2009: para. 13, Moerdjiati 2009: 91; Sulistyani 2010: 160; Chin 2012: 138; Monteiro 2013: 57; Paramaditha 2013: 92; Imanjaya & Citra 2013: 110, Sushartami, 2013:121).

To reach those objectives, this paper divided into several sections including introduction as the first section. In the second section, the research methodology will be explained, which includes an explanation on the reception method, with an elaboration on the data collection technique, data processing and analysis employed in this research. The third section

will deal with research findings divided into: the description of the film *Don't Talk Love* mainly in its position as a 'woman film', the conception regarding the film audience in general and specifically regarding the six informants involved in this research, which will be eventually related to who they are and their media-related habits, the understanding on the film in relation to the representation of people with disabilities in *Don't Talk Love* and the interpretation of the audience towards the representation of people with disabilities in *Don't Talk Love* as well as towards the film language from the aspect of cinematography. The final section will wrap up the analysis and discussion in this paper.

Research Method

As preliminarily discussed, this journal's article is written based on my research towards audience of *Don't Talk Love* with the application of the reception method. This method serves as a practical approach to analyse media audience, mainly in producing and spreading meanings in social contexts, where the audience is considered to be active in interpreting media text (Hagen & Wasko 2000: 8). According to Ido Prijana Hadi (2009:2), the reception method focuses on how the audience as individual consumes messages of media through their experiences as well as understand how the messages are processed.

This reception method will employ qualitative approach, and be within the interpretive and constructivist paradigms. As a result, in this method, the understanding on realities or research findings are produced

by the interaction between the researcher and the researched. Within these paradigms, the researcher will take a role as a facilitator, who bridge various subjectivities of social actors who become the participants in his/her research (Denzin & Lincoln 2000:19).

The reception analysis method offers three significant points, as Klaus Bruhn Jensen (1991) suggests, which are related to data collection, data analysis and data interpretation. The first point relates to a data collection from the side of audience, which can be carried out through interviews (both individually and in groups); through observation (with various degree of intensity in the observational participation), and a critical analysis towards texts (over the existing documents and literature). The second point is regarding the analysis on the interviews conducted for the public or the film audience based on the message they draw from their experiences watching films. The third point emphasizes that the reception analysis will not strictly distinguish between analysis and interpretation of the public over their experiences in consuming media.

Klaus Bruhn Jensen (2002:161) states that there are two main data collection techniques in reception method: participating observation and interview which researcher can choose or combine. Observation can be used to capture informants or audience members' responses to particular narratives and other content elements; while interview can be utilized to gather informants "introspection, retrospection as well as verbal recollection of their actions, which necessarily reproduce events from a current perspective." (Jensen 2002:161).

In this research, I chose to employ an in-depth interview method as the primary data collection. An in-depth interview is an interview method which is carried out informally, which address open questions and sometimes allow spontaneous ones to be asked. The interview was conducted separately one to another, in order to capture in-depth personal experiences. I selected six informants in Yogyakarta which has limited audience, as the film was screened only for three days in the public cinemas. Meanwhile, several other screenings were carried out once each in Jogja-Netpac Asian Film Festival at the end of 2013 and in a limited screening organised by Sintesa magazine in Gajah Mada University. The six informants consisted of three male and female students from Communication Studies Department, in the Faculty of Social and Political Sciences, Gadjah Mada University. One requirement they needed to fulfill was to have attended the class on the subject of Film and Cinematography, to examine to what extent they understand the cinematographical aspects in *Don't Talk Love*. In this study, pseudonyms was applied to protect informantss confidentiality. Here are the description of the informants:

Informant 1, Dara, an expressive and veiled female student was born in Yogyakarta 22 years ago, and lived with their parents. She was active in Kine Klub Komunikasi UGM, a student film organisation, and once attended a workshop on film production. She was a 'movie-freaker', who always watched films she loved repeatedly. Her infatuation to films could be seen from the

her collection of cinema tickets, some of which she kept in her purse. She did not only frequently watch films on the cinema, but also attended film festivals in Yogyakarta or Surakarta. She also had experience to be involved in the production of three short films, as script continuity supervisor, DOP and editor.

Informant 2, Bagus, a male and 23 year old student was originally from Semarang, Central Java. He looked a bit quiet. He stayed in a boarding house in the area of Pogung Baru. Bagus was not active in any organisation and has no experience in attending any film workshop nor film production. He loves to watch films he copied from internet booths or from his friends. After watching those films, usually he deleted those films from his private laptop, due to the harddisk quota limit. Beside watching from his laptop, Bagus also once watched a film in JAFF 2013.

Informant 3, Condro, a male student and aged 23 was a photo model. He came from Yogyakarta, and lived with her parents in the area of Banguntapan. He was active in the campus film organisation, Kine Klub Komunikasi UGM, and joined LA Indie Movie 2013 outside her campus. Desiring to be a director, Condro consistently learnt about film production by joining in short film productions as director and assitant director. The latest work he was involved in was a 80-minute long film the title of which he couldnot share. With a deep passion to films, he considered that films were the media he consumed most. He only watched films in cinemas only at the beginning and

the end of most years, as usually those times were when good films were released. Regularly he attended film festivals, such as JAFF (2011-2013), FFD, and German Film Festival. Aside from that, he also commonly read film articles on *Totalfilm*, *Cinemags*, and *Empire*.

Informan 4, Sinta, a 22-year-old-female student came from Bali. She lived in a boarding house in the area of Karangwuni. She seldom hung out with friends, and preferred to spend most of her times in her own room. For her, films is the third media she consumes most, after TV and internet. Usually she watched around one film a day. She usually copied films from internet booths or from her friends. She was involved as a volunteer in JAFF 2011 and JAFF 2012, while in JAFF 2013 she joins fully as audience. She was also active in campus film organisation (Kine Klub) and joined in two film productions as Assistant Art Director and DOP.

Informant 5, Galih, came from Yogyakarta. After having moved to several cities in Indonesia (Padang, Lampung, Jember, Banjarmasin), he stayed in Yogyakarta. This 22 year old male student lived in the area of Godean, with his mother and his older brother, while his father worked in Jakarta. Galih had some experiences in several film productions as Assistant DOP, Assistant Director, and Assistant Sound. He also participated in LA Indie Movie 2011 workshop. He considered that films are the third media he consume most, after internet and newspapers. In his laptop, he stored the films he thinks are good, divided into

two main folders, Asia and *Barat* (Western films). He kept himself updated about the information regarding film festivals, for example, JAFF (2010-2013) and French Film Festival. One of his hobby was to collect film tickets since he was in the first grade of junior high school in 2004.

Informant 6, Dewi, a 22 year old female and fair-skinned student was born in Bandar Lampung, and raised in Yogyakarta and still lived with her parents. Among her friends, she was known as a person who prefers to talk directly to the point in discussions, avoiding flowery explanation. She was not active in any organisation, film workshop, or film production. Films are ranked as the fifth media she accesses most, after internet, TV, radio, and newspapers. She loved to watch mini series she often copied from internet booths or from her friends. After being watched, if some films were considered as good, she would keep them in her laptop based on different folders: Asia, *Barat* (West), Indonesia and Foreign. Dewi also joined some film screenings as audience in JAFF 2012 dan JAFF 2013.

Apart from the in-depth interviews with the six informants, I also conducted an in-depth interview with Mouly Surya as the director and Rama Adi as the producer of *Don't Talk Love*. Both informants provided information concerning the issues related to the idea of the story, the concept of cinematography employed in the film, production process, as well as the process of film distribution and exhibition.

In addition to the in-depth interviews as already explained, this research also

collected secondary data, which included film reviews and critiques about *Don't Talk Love* released on the media, especially online media. These documents were used to examine the responses towards the film, which include those from film critics, audience, film festival circuits, both inside and outside Indonesia. This document analysis would also view to what extent women's issues and different-ability are discussed in the studies on women and Indonesian cinema.

The qualitative data in the forms of the transcripts of the interviews with the informants were processed by categorizing the information based on the important elements in the interview guide as previously explained. The documents collected would also similarly categorized. Based on this categorization, the data was processed and analysed, to answer the research question with the employed theoretical framework.

To examine how the informants receive *Don't Talk Love*, this research applies the Stuart Hall's concept of encoding and decoding (Hall 1980), which consists of three individual interpretative codes of audience in consuming media. The first, the dominant/hegemonis code, is where the audience shows their positions to directly approve and accept whatever the media presents. The second is the negotiated code, where the audience combines their social experiences with their interpretation on the messages and ideology in the media. The third is the oppositional code, which is when the audience confront or on the contrary of the representations offered by

the media. This research examines these three positions of the audience, in order to construct the meanings regarding women, different-ability and film language or cinematographical aspect in *Don't Talk Love*.

Furthermore, this research also applies the feminist standpoint theory to analyse how the gender differences affect the reception process towards *Don't Talk Love*. The central argument of the feminist standpoint theory is that women and men tend to develop different skills, attitude, ways of thinking, and understanding about life, as the results of their positions in socially-constructed groups. E.M. Griffin (2012: 447) asserts that a standpoint is a place where we can see the world around, so that whatever our viewpoints are, the location of our viewpoints tend to make our attention only to the things related to the social landscape we experience, while overlooking the other landscapes. The main point emphasized in this theory is that the membership in a particular social group will shape perspectives, identities, and individual capability. A different social position will allow a different standpoint, which reflects political awareness related to social hierarchy, privilege and oppression (Wood 2009: 57-58). Meanwhile, according to Julia T. Wood (2009:57-58) the differences between men and women do not lie on their biological, maternal instincts, or female intuition, but on the cultural treatment and expectation received by men and women from their counterparts (in Griffin 2012: 450). In this context, the

standpoint theory confirms that women are disadvantaged, while men advantaged, so that gender differences become critical issues. Despite the differences between men and women as discussed, Sandra Harding and Julia T. Wood (in Griffin 2012:450) remind that the notion about women as a monolithic group should be avoided, since women do not have same standpoints, neither do men. In addition, Harding emphasizes that economic status, race and sexual orientation are also parts of cultural identity, which can draw other people with similar identity into a community or repudiate them out (in Griffin 2012:450). The feminist standpoint theory is commonly employed in communication studies. Julia T. Wood (in Griffin 2012:448) perceives that for communication researchers, determining the women's standpoint seriously will show the urgency to select topics women are much concerned about.

Result and Discussion

Don't Talk Love: Women's Films and Women Directors

Don't Talk Love was screened for the first time in 2013, in a prestigious film festival, Sundance Film Festival. This film also screened in International Film Festival Rotterdam tells about the daily life of two teenage girls with physical disabilities in a boarding school for people with special needs. Diana (Karina Salim) is portrayed as a beautiful girl, fair-skinned and straight, long haired. She is refined and simple-minded. She is a person with low vision. Diana is depicted as a girl coming from a wealthy family and being obedient to the willingness

of her mother, who praises physical beauty, presented in several scenes related to make-up and ballet course. This girl who is waiting for her menstruation starts giving attention to a new student in her school, Andhika (Anggun Priambodo). She closely befriends to Fitri (Ayushita Nugraha), who is portrayed in contrast to Diana. Fitri is a brown-skinned, cunning girl with long curly hair. She is open, outspoken and expressive. She lost her vision since she was child. Fitri comes from a low-income family, living a simple life. She has an older, able-bodied boyfriend, who often makes use Fitri as the object of his sexual desire. Fitri, who also believes that a doctor-ghost is hanging around the boarding house, is portrayed as a young girl who is trying to explore her body, as well as her relationship with men. Beside Diana and Fitri, the film also presents the character Edo (Nicholas Saputra), the foster child of the lady who owns the canteen. Edo is depicted as a man with hearing loss and speech impairment. Edo, who looks sloopy, has feeling for Fitri and tries hard and does anything to have Fitri's sympathy.

Totot Indarto (2013: para. 3), a film critic, perceives that *Don't Talk Love* is characterized with the strong woman's perspective of Mouly Surya as the director. He argues that this film is an ode for women which can be only conveyed by the honesty of its maker. The women's perspective, as Indarto sees, is indicated by the slowly way the narrative is presented, which shows the complexities as well as the simplicity of women, which is illustrated by the strong efforts Diana and Fitri make, in order to

get the attention from the opposite sex; but when they love someone, they hold onto their feelings. Meanwhile, according to Andreas D. Arditya (2013: para. 3), Mouly Surya has managed to make *Don't Talk Loveshow* that the physical limitations of the two main characters, on the contrary, become the advantages. In this film, the advantages they have are certainly different in real life, where physical limitations often become obstacles for people with disabilities. In the other words, in *Don't Talk Love*, for Diana, Fitri and Edo who have physical impairments, their love life is not too different from the love life of many other teenagers with abled-bodies, without any physical limitations. Responding to the critique which sees *Don't Talk Love* as an ode for women; the film director, Mouly Surya, explains that: “*From insight, indeed, I live as a woman, so that the ideas sparked in my mind will be about women. But, I did not specifically make a film about women*” (Mouly Surya, interview, 14 November 2014).

Rama Adi, the film producer as well as Mouly Surya's husband, explained that the film making took around a year; and the initial intention to make this film was to present a teenage love story (Rama Adi, interview, 14 November 2014). However, Mouly then decided to focus on the a story about disabled teenagers, based on the experiences of Mouly's relative who has physical impairment but remains to have characters like other teenagers in general.

Apart from that, Lisabona Rahman (2013: para. 6), a film programmer and a

writer, sees that *Don't Talk Love* not only conveys strong concerns on the issues of women and different-ability, but also shows strength in its cinematography. Rahman perceives Mouly has prominent skills to play with the basic film elements many other directors seldom apply in a film. Rahman argues that even though, as in many other communication media, the basic film elements are closely connected to audio-visual sensory experiences, Mouly questions those basic elements through the film characters who have visual and hearing impairments. By separating audio and visual, Mouly plays the focus on the images to become *blur* as how life is ‘heard’ by Diana and Fitri. Accordingly, when it is related to Edo, Mouly removes the hearing element, so that suddenly the film becomes *mute*, as how life is ‘seen’ by Edo. At these particular elements, *Don't Talk Love* shows its courage to dissolve with the physical conditions of the main characters, which become the strength of the characters, so does of the film.

With such strengths in *Don't Talk Love*, Mouly Surya obviously has an important role as a director-scriptwriter in the film. Her courage in making this film as her second work is not less than in directing her first work, *Fiksi*, which was produced in 2008 and becomes the first thriller film directed by a woman. In this film Mouly does not only play with the film genre, but also relates the film narrative to the current social condition of Indonesia, related to, for example, identity, sexuality, and polygamy (Kurnia 2014: 206).

Mouly Surya is one of around 30 women directors who partake in mainstream film production; and among those hundreds of women directors who produce sidestream films since the fall of the New Order. Quantitatively measured, the presence of women directors surely shows a different landscape from the previous era of Indonesian cinema, which is mostly dominated by men directors. In regards to the film quality, their contribution gives a number of important features (Kurnia 2014:207). The first, some of the women directors show their awareness in relation to their identities as women, as an effort to 'overcome' patriarchal culture in film production. Secondly, some of them intentionally construct different gender representation compared to the existing stereotypes. Further, some of them do not only elaborate gender issues in their films, but also the issues related to religion, ethnicity and even different-ability, as exemplified by Mouly Surya's *Don't Talk Love*.

Considering films as cultural texts, the presence of women directors, particularly those who are aware of their subjectivities as women, brings about changes on how women are represented in the post-New Order Indonesian cinema. Women are no longer portrayed as objects, but they stand as subject, where they are depicted as active, progressive, liberal and empowered (Liestyaningsih 2009: 69; Puspa 2009:63). Felicia Hughes Freeland (2011:440) argues that the representations of women are now varied and complex. Nevertheless, it is undeniable that some residual aspects from

the New-Order cinema remains, which presents stereotypes of women in films (2010:160).

The main different representation of women in films written by women directors lies on their subjectivities, in relation to how they consider their position as directors, as women directors, and as women. For those who view that their identities as women are important in making films, they tend to position themselves as agents to voice up women's issues and/or frame their films in women's perspective (*feminist*). Conversely, those directors who consider that women's identities are not important to be presented will tend to adopt men's perspective in their films (Kurnia 2014: 148).

At this particular point it becomes apparent that identities of the directors as women serve as a significant factor in raising concerns on social issues in their films framed by women's perspective. Although, as previously discussed, the director of *Don't Talk Love* admitted that she did not specifically produce a film with women as the main theme in the film, her identity as a woman has brought her to the theme about women and frame her film within women's perspective.

Internet generation: the audience in the era of media convergence

The interesting finding concerning who are the film audience in this study is as consistent with what Lisa Cartwright (2002:7) argues, that in the era of media convergence, the audience consumed films through other forms of media, such as TV, home video, DVD or internet. All

the informants in this research used all those media, apart from going to cinema. However, to watch films directly from the internet, they often found difficulties due to the long streaming process. As a result, they consumed through internet indirectly, namely by watching downloaded films they copied from internet cafes or from their friends. This option to watch films were considered as the cheapest way, compared to purchasing DVD or waited until some TV channels screened the films, or went to cinema.

One of the informants, Condro, even stated that, *"I rarely buy DVD; I'd rather copy them for free from internet cafes."* (Condro, Interview, 19 September 2014). Among all the informants, Condro was the one who watched films the most. He considered films as the media she mostly access, compared to any other media, including internet, radio, TV, magazine and newspapers. On average, he watched two films in a day. Condro said that, *"Films are the most perfect form of art. It involves musics, architecture and photography. I enjoy watching films, as it feels like I am travelling."* (Condro, Interview, 19 September 2014).

Unlike Condro, other informants put films as the media they mostly accessed after the internet. Dara was internet addicted who could spend 14 to 15 hours a day for browsing on the internet. This was the longest amount of time, compared to the other informants. Three other informants (Condro, Sinta, Galih) spent their time around 5 to 10 hours, while the other two (Dewi and Bagus) spent approximately 2 to

3 hours per day.

Their proximity of all the informants to the internet was also connected to the other activities they performed before and after watching films. All the informants would look up on the internet before they decided what film they would watch. Dara, for instance, would check Twitter as the media to obtain information regarding the film as well as to update the status of the film she (would) watched. Dara also followed several well-known Indonesian film directors on Twitter, namely, Joko Anwar, Riri Riza and Fajar Nugros. The other two informants, Bagus and Galih, always accessed Youtube to watch the trailers of the latest films released, before they made their decisions. Meanwhile Sinta and Dewi tended to be more flexible in locating information on the internet. It could be through social media or news portals. Among the six informants, Condro was the only who commonly read reviews on films, either from magazines or from online websites.

After watching films, all the informants usually discussed the films they watched with their friends. This was a sort of habit, since they often got assignments to review or to discuss films in their campus. Beside obtaining information regarding films, four informants (Informant Dara, Sinta, Galih, Dewi) also often updated their statuses on social media. Dara would also seek for additional information about the films she already watched. These informants admitted that they would uploaded a little note regarding the film they watched on their blogs or social media.

Such findings confirms that film consumption is a practice which cannot be separated from other media, especially internet. This shows that film is not an autonomous media, but it requires connection to other media (Carwright 2002:7).

Perfection In imperfection : understanding Disabilities

In analysing the representation of youth with disabilities in *Don't Talk Love*, after watching the film, the six informants stated that they found that their knowledges about disability had been increased, so had their empathy towards people with disabilities, despite the different standpoints they had.

The first group was the informant who posited themselves in the position of dominant-hegemonic reading. They considered that the limitation and imperfection of the characters with disabilities in the film were not the main focus of the film, but their perfection as ordinary people. Dara, for example, stated that:

” Because of Don't Talk Love, I have come to know that they are just like us, having dreams and future goals. Their physical limitations do not limit their dreams. They are the special God creatures, while we are just the ordinary ones.” (Dara, interview, 12 September 2014)

On another side, Condro perceived that in *Don't Talk Love* disability just serves as a context, because the real love is about their independence and struggle to reach their loves. Dewi also viewed similar things, as she stated:

“Don't Talk Love shows that people with disabilities can live independently. If we watch on TVs in our country, people with disabilities have to be really pitied, are invited to talkshows, wto

show their sufferings. In this film, they can live their love life just the way we do, live their daily life just like us, listen to the newest musics, and feel the same as we do. It is just a coincidence that they have different physical bodies.” (Dewi, interview, 26 September 2014).

Unlike Dara and Condro, Galih stated that *Don't Talk Love* represented disability not in tragical ways, as those characters with disabilities are portrayed to develop relationships and friendships as usually other people do, and they are happy with their lives. He interprets that the focus of this film is on the love life of its characters.

The second group was the informants in the position as *negotiated reading* towards the representation of people with disabilities in this film. They combined their personal and social experiences and their interpretation on the messages and ideology of the media. In this group, Bagus said that,

”They live in an environment where people with disabilities commonly live in, so they feel treated as humans. They have their own world, but they also can feel what the other people feel, such as love, affection, and attention.” (Bagus, interview, 12 September 2014).

The third group is the one in the position to oppositional reading code. It was represented by Dewi. She tended to reject the representation offered by *Don't Talk Love*. She stated that those people with disabilities are depicted as accepted by their environment, because they all have limitations. Dewi added that these kind of characters are just fictitious and impossible to exist in real life. This understanding is caused by the fact that personally Dewi did not have experiences related to people with disabilities in her social environment, including in her family, schools and society. Apart from that, the films that represents

people with disabilities are limited. These two reasons were the backgrounds Dewi to agree on the word ‘*normal*’ and ‘*not normal*’ to identify the people with disabilities. The reasoning she presented was that physically the people with disabilities can be considered as not-normal. Dewi’s views was on the opposite of Dara who stated that what people considered as normal condition was just because most people were similarly like that condition; while those “normal people” were not necessarily better.

The interpretation over the representation of the people with disabilities among these informants were more influenced by their knowledges and their social experiences towards people with disabilities, so that the gender aspect tended to be having no effects.

Women listen, men gaze: understanding women

This section discusses to what extent the informants understood women’s issues through the characters of Diana and Fitri in *Don’t Talk Love*. In giving responses regarding Diana, all the informants were in the position of *dominant-hegemonic code*, by accepting the representation of Diana offered in *Don’t Talk Love*. Dara, Sinta, Galih and Dewi considered that Diana is portrayed as a beautiful girl who is obedient to her mother; and she is taught to be willing to sacrifice herself for the sake of her beautiful physical appearance. This is presented through several scenes where her mother tries to dress her up and her efforts related to the ballet course. Meanwhile, according to Bagus, Diana is represented as a shy girl, who perceives her body as something she has

to look after properly. Dara regarded Diana as a character who is ‘so woman’, which means that Diana is so concerned about her physical appearance. Dara perceived that the issue of menstruation as brought in this film shows the sensitivity of Mouly Surya as a woman director, as in the case of Diana, menstruation is an achievement and can serve as a ticket to enter a romantic relationship (*tiket pacaran*). Similarly, the first menstruation Diana is looking forward, according to Bagus, “...is a sign of maturity; so that if she has been mature, she is allowed to have a love relationship.” (Bagus, interview, 12 September 2014). Similarly, Condro chose a term of ‘maturity gate’ (*gerbang kedewasaan*), while Sinta, Galih and Dewi called it “a sign of maturity (*tanda kedewasaan*).” All the six informants agree that the Diana’s first menstruation is necessary to be symbolised, as it becomes a sign for Diana as a mature woman in the film.

Responding to the portrayal of Diana who make the first move to approach a young man she expects to be her boyfriend boy, all the informants considered that Diana’s move is something acceptable, as what Dewi said: “Diana is a quiet girl and obedient to her parents. Diana is also courageous to make s first move approaching a man; and it is something acceptable”. (Dewi, interview, 26 September 2014).

These informants understand Diana’s move without criticizing that it is considered as taboo when a woman makes a first move or express her love first. The similarity in the informant’s responses made sense, as

they had sufficient knowledge regarding gender issues in their social experiences in their family, so that they believed that the social construction of women and men can be exchanged.

In giving responses related to Fitri, the six informants shared different interpretations, which were divided into several categories. The first category was *hegemonic-dominant* code. This group accepted the characterisation of Fitri as portrayed in *Don't Talk Love*. The informants in this group were Condro, Sinta, and Dewi. Condro and Dewi considered that Fitri is portrayed as a young, energetic, and beautiful girl who has high curiosity and opportunities to explore her *self*. This argument was not far different from what Sinta perceived who saw that the film represents Fitri looks happy with Edo as a person she like. Conversely, according to her, in front of her boyfriend who has no physical limitations, Fitri is portrayed to be unhappy and as if she becomes an obedient girl.

The second group was the informants with the position of *negotiated code*. Dara considered that Fitri is a girl with high sexual desire. According to Dara, "*Fitri is explosive-tempered, likes to try new things and obsessive.*" (Dara, interview, 12 September 2014). Dara explained that Fitri's obsession to find a person who makes her comfortable causes Fitri to be a sexual object of her boyfriend or Edo. Dara sees that the film shows how Fitri loses her control over her own body, as she said, "*If a girl has surrendered her body, well, it means she has no more control. She is off, she does*

not hold the remote anymore. So, I sees that Edo also gives his body, but he asks for Fitri's body in return." (Dara, interview, 12 September 2014).

Bagus shared similar response, "*Fitri is the ruler over her body. But, as her boyfriend has seized Fitri's heart, so, well, he can touch her then.*" (Bagus, interview, 12 September 2014). A bit different from what these informants, Galih added an aspect of 'morality' in relation to the sexual intercourse by Fitri and Edo, by saying that, "*Fitri is a reckless girl, short-sighted, delinquent, a typical of teenage girls who often hang out outside their houses.*" (Galih, Interview, 25 September 2014). Galih also mentioned that in his interpretation, Fitri is portrayed as a naive girl who does not know that all those things should be done within marriage. Despite his interpretation, Fitri and her boyfriend are forced to have the sexual intercourse; viewed from their expression when they do it and the way they do it which do not face each other. Meanwhile, Galih saw that the sexual intercourse between Fitri and Edo involves desires, so it is depicted that they face each other.

From the preceding discussion, it can be drawn that the understanding of the informants on women's issues through the character Diana and Fitri is not automatically related to the gender identity of the informants. The three male informants involved in this research are raised in a family which flexibly arranges household chores, without distinguishing between female and male tasks. Similar

things also occur in the families where the female informants are raised; the 'modern' families which allow their parents to work shows the gender equality back home.

To balance gazing-hearing: understanding film language

Regarding the film language in *Don't Talk Love*, this research shows several groups of audience. The first group was the one in the position of *dominant-hegemonic reading*, who agreed on all the film language employed by Mouly Surya as the director. The extremest statement came from Dara, who spontaneous states, "My eyes is getting pregnant. Its cinematography, it's just so beautiful. I am melting." (Dara, interview, 12 September 2014). Dara spontaneously said that the filming is 'so heavenly', as it plays with the composition, shady colouring and detailed focus. Dara saw that the editing is neatly done, although it does not distinguish between the colours for real life and imagination in the film. The lighting, as Dara viewed, is natural, which suits the idealism of the director who play with the logics of gazing-hearing with the effects of mute and blur, in order to encourage the audience to empathize and exchange positions with the character with disabilities in this film. This effect can be seen as a deliberate effort of the director to present the world of the people with disabilities to the audience's sensory experiences, to sense what the people with disabilities feel. This detailed review came up because Dara was a person who enjoy film festival and works as an independent film-maker. Similar to Dara, Condro accepted the film language

used by Mouly Surya, and he argues that, "the camera moves patiently, following the world of the people with disabilities, slowly and fumbling." (Condro, interview, 19 September 2014).

According to Condro, this particular technique then followed by an effective editing process and wise lighting as well as a play on gazing-hearing has become a brave and wise decision in its cinematography, as it is risky but succesful. Another informant, Galih, argued that, "the cinematography in this film is nice, well-composed, well-connected, and not confusing." (Galih, interview, 25 September 2014). Galih felt that the filming is smoothly done and not rushing. The editing is refined and also done smoothly, not jumping. The lighting is well-controlled, so that the film can deliver its message to the audience, especially the audience can feel the position of the people with disabilities through the effects of mute and blur.

The second group consisted of the informants with the position of negotiated reading in interpreting the film language in *Don't Talk Love*. Bagus who learnt filmmaking only in university considered that the filming and editing chosen for this film is not too different from many independent films, which tend to take long-shot filming with common editing technique. He viewed that he could not assess much, especially related to the lighting technique in this film, as his experiences in watching this film was not obtained from a cinema, but in a class in campus, not set like in a cinema. Nevertheless, he loved the play on

gazing-hearing employed by Mouly, so that he could understand the world of the people with different-abilities, who are unable to see and to hear.

The other informant under this category was Sinta, who said that the cinematography in *Don't Talk Love* has nothing special, including its editing and lighting. However, similar to Bagus, Sinta was impressed with the play of gazing-hearing employed in this film, as the audience also can feel the limitations experienced by the characters with disabilities in the film.

The third group consists of Dewi who was in the position of oppositional reading. She considered the filming, editing and lighting in *Don't Talk Love* do not offer something special. Instead, those are not as good as other wide-screen films. Unlike the other five other informants, she could not follow the effects of mute and blur, and felt confused why those techniques should be employed in this film. The reason was, Dewi, argued that the most important aspect in the film is not its cinematography. This is understandable, as for her, it is not the cinematography aspect which affect her decision to watch some films, but the actor or actresses starring the films, as for her "star is the best", and then followed by the story. Even she admitted that her reason to watch this film was because her idol film star, Nicholas Saputra, plays in this film. Her answers made sense since she was not active in any film organisation, workshop or film production; although she obtained knowledges about films and cinematography in her study. Film was ranked in the fifth

place among other media she mostly accesses. Rather than watched films, Dewi connected more to the internet, watches TV programs, listens to radio programs, and reads newspapers.

Although the six informants had similar formal educational background and already took the subject of film and cinematography, but their personal experienced related to their habits in consuming media, film references and their active involvement in film production and film festival caused differences in regard to their interpretation towards the film language or the aspect of cinematography in *Don't Talk Love*. Meanwhile, their gender differences does not affect their interpretation.

Conclusion

To understand, read and interpret *Don't Talk Love*, the six informants as the film audience in this study assigned the film-consuming process as an integral parts of the other media-consuming proses, especially the consumption of the internet. In this case, the film audience partake not only as active audience, but also interactive audience, as they process their experiences from consuming films to be a status on social media or a note on their blog. Meanwhile, in consuming *Don't Talk Love* it is appears that the theme about disabilities becomes the most influential theme for them, which encourages them to feel the position of the people with disabilities through their experiences in watching the film. The theme about women and cinematography become the secondary themes in interpreting *Don't Talk Love*. With the selected informants

who tend to be homogenous, this research shows that gender differences tend to be insignificant. This is understandable, because there is no standpoint considered to be monolithic, owned only by women audience. As an effort to read the film directed by women, although all the informants do not express it explicitly, the understanding about women's perspective—which is also employed to understand the people with different-abilities—indirectly also cause meanings for the audience as well as for Mouly Surya as the director. Nevertheless, as a researcher who employ the reception method for the first time, I feel that the concept of decoding-encoding with the three positions of audience tends to make my reading towards the audience's interpretation towards *Don't Talk Love* losing its fluidity; and it cannot express the dynamic interaction actually occurred during the interviews. Therefore, for the future research regarding women and (Indonesian) film especially about films directed by women needs to employ a deeper analysis, for example using ethnographical method, so that not only the understanding, reading and interpretation of the film meaning can be collected, but more importantly the way they consume the film.

Acknowledgement

This paper is written based on a research grant funded by Departemen Ilmu Komunikasi, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada. The author wishes to thank all informants (Dara, Bagus, Condro, Sinta, Galih, Dewi) as well as Mouly Surya and

Rama Adi who participated in the research. Such appreciation also goes to my research assistants: Eka Noviasitini Primasari dan Ajeng Devita Martian.

References

- Arditya, A. (2013). Love Through All Senses, *The Jakarta Post*. Retrieved from <http://www.thejakartapost.com/news/2013/04/28/love-through-all-senses.html> (April 28, 2014)
- Cartwright, Lisa. (2002). Film and the digital in visual studies: film studies in the era convergence. *Journal of Visual Culture*. Vol 1 (1): 7-23.
- Chaiworaporn, A. (2007). Munculnya sineas perempuan di Korea Selatan dan Asia Tenggara. In S Eric, *Kandang dan gelanggang: sinema Asia Tenggara Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Kalam.
- Chin, G.V.S. (2012), Imagined Subjects, Gender and Nation in Dinata's Love for Share, *Journal of International Women's Studies*, Volume 12 No 3, July 2012.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2000). *The Sage Handbook of Qualitative Research (Third edition)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Griffin, E.M. (2012). *A First Look at Communication Theory 8th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hadi, I. P. (2009). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis, *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol 2, No 1, Januari 2009: 1-7.
- Hagen, I. & Wasko, J. (2000). 'Introduction: Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research' in I. Hagen & J. Wasko, *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Hampton Press: New Jersey.

- Hughes-Freeland, F. (2011), Women's creativity in Indonesian cinema, *Indonesia and the Malay World*, vol. 39, no. 115, pp. 417-444.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding'. in S. Hall, 'S. hall. D, Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Imanjaya, E. & Citra, D. (2013). 'Dissecting the female roles in Indonesia's post-authorian cinema'. In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Imanjaya, Ekky. (2009). 'The Curious Cases of Salma, Siti, and Ming: representations of Indonesia's polygamous life in Love for Share', *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, no. 51, Retrieved from <http://www.ejumpcut.org.archive/jc51.2009/LoveforShare/index.html> (May 27, 2012).
- Indarto, T. (2013). 'Hati Perempuan dalam Realita yang Subtil'. *Film Indonesia*. Retrieved http://filmindonesia.or.id/movie/review/rev51876677a6c39_hati-perempuan-dalam-realita-yang-subtil#.U8PIzI2Sw00 (April 6, 2014).
- Jensen, K. B. (2002). 'Media Reception: Qualitative Tradition'. In K.B. Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative & Quantitative Methodologies*. London & New York: Routledge.
- Jensen, K. B. (1991). *Media Audiences Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production Meaning*. In K.B. Jensen & N.W. Jankowski (eds.), *A Handbook Qualitative Methodologies for Mass Communication*. London: Routledge.
- Kurnia, N. (2009), *Berbagi suami (love for share): the discourse of polygamy in a recent Indonesian film*, *Intersections: gender and sexuality in Asia and the Pacific*, no. 19. Retrieved from <http://intersections.anu.edu.au/issue19/kurnia.htm>. (November 2, 2015).
- Kurnia, N. (2014). *Women Directors in Post-New Order Indonesian Cinema: Making Film, Making A Difference*. Unpublished Thesis. South Australia: Flinders University.
- Kurnia, N. (2013). *To be or not to be feminist: Feminism, Subjectivity, and Women Film Directors in post-New Order Indonesia.*" In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Liestianingsih. (2009). *Jika perempuan bercerita soal perempuan: membaca film Perempuan Punya Cerita*. In I.S. Wibawa, *Isu minoritas dalam sinema paska orde baru*. Surabaya: Dewan Kesenian Jawa Timur
- Michalik, Y. (2013). *Indonesian Women Filmmakers from the Early Beginnings until the Present Day*. In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Moerdijati, S. (2009), *Membuka batas identitas keragaman seksualitas: membaca film Arisan*. In I.S. Wibawa, *Isu minoritas dalam sinema Indonesia paska orde baru*. Surabaya: Dewan Kesenian Jawa Timur.
- Monteiro, O. (2013). *Reaching Out To A New Feminist Paradigm Through Indonesian Film by Women Directors*'. In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Paramaditha, I. (2013). *Pasir Berbisik and New Women's Aesthetics in Indonesian Cinema*. In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Puspa, R. (2009). *Politik Tubuh, Kekerasan Seksual dan Pembalasan Dendam (Hantu) Perempuan: Gender & Abjection Dalam Film Horror Indonesia*. In I.S. Wibawa (ed), *Isu minoritas dalam sinema paska orde baru*. Surabaya: Dewan Kesenian Jawa Timur.

- Rahman, L. (2013). 'Tantangan Memandang, Mendengar dan Bernalar'. *Film Indonesia*. Retrieved from http://filmindonesia.or.id/movie/review/rev51860bdb2fcc8_tantangan-memandang-mendengar-dan-bernalar#.U8PIro2Sw00 (Oktober 5, 2015).
- Sen, K. (2005), 'Film revolution: women are now on both sides of the camera,' *Inside Indonesia*, Jul-Sept. Retrieved from <http://www.insideindonesia.org/feature-editions/film-revolution>. (October 17, 2012)
- Sulistiyani, H. D. (2010), The construction of women in contemporary Indonesian women's cinema. In D Hill & K Sen (eds), *Politics and the media in 21st century Indonesia*. London: Routledge.
- Sushartami, W. (2013). Perempuan di Wilayah Konflik: voicing women in conflict areas'. In Y. Michalik (ed.), *Indonesian Women Filmmakers*. Berlin: Regiospectra.
- Tatyzo, C. (2011), 'Nia Dinata and Indonesia's post-new order film culture', *AsiaOnline*. Flinders Asia Centre Occasional Paper 3, May, 2011. Retrieved from diunduh 30 Juni 2012, <http://www.flinders.edu.au/sabs/sis-files/fac/asiaonline/AsiaOnline-03.pdf> (Juni 30, 2012).
- Trimarsanto, T, (2002). 'Personalitas Perempuan Sutradara', *Sinar Harapan*. Retrieved from <http://www.sinarharapan.co.id/hiburan/budaya/2002/074.bud2.html>. (Juli 30, 2013)
- Wood, Julia T. (2009). Feminist Standpoint Theory. In Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (eds.) *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: Sage.

ANALISIS *ELABORATION LIKELIHOOD* MODEL DALAM PEMBENTUKAN *PERSONAL BRANDING* RIDWAN KAMIL DI TWITTER

Tuti Widiastuti

Program Studi Ilmu Komunnikasi, Universitas Bakrie

Jl. H.R.Rasuna Said Kav. C-22, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kota Jakarta Selatan, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 12940, Indonesia

No. Telp. (021) 5261448, Email: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

Abstract

This study sought to look at the fact that twitter can shape one's personal branding, then on the basis of this research is compiled on how the analysis elaboration likelihood model in the formation of personal branding in social media. The method used in this research is quantitative content analysis method. The study population was the whole text or tweets made by Ridwan Kamil through his twitter account (@ridwankamil). This study shows, twitter contents can shape one's personal branding. Establishment of personal branding can be done through posts made in his twitter. The formation of personal branding is seen from the theme of writing, retweet and favorite number, type of writing, the uniqueness of writing and writing direction. Establishment of personal branding is required by a person not only through the writings conveyed through the media, but also the need for real action participation and involvement in community life.

Keywords: *Elaboration likelihood model, personal branding, twitter.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kenyataan bahwa twitter dapat membentuk *personal branding* seseorang, melalui analisis *elaboration likelihood* model yang kemungkinan dalam pembentukan *personal branding* di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh teks atau tweet yang dibuat oleh Ridwan Kamil melalui akun twitter-nya (@ridwankamil) selama tahun 2015. Studi ini menunjukkan, twitter isinya dapat membentuk *personal branding* seseorang. Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan melalui tulisan yang dibuat dalam twitter-nya. Pembentukan *personal branding* dilihat dari tema penulisan, *retweet* dan nomor favorit, jenis tulisan, keunikan menulis, dan tujuan penulisan. Pembentukan *personal branding* diperlukan oleh seseorang tidak hanya melalui tulisan-tulisan yang disampaikan melalui media, tetapi juga kebutuhan untuk partisipasi tindakan nyata dan keterlibatan dalam kehidupan masyarakat.

Kata Kunci: model *Elaboration likelihood*, merek/citra diri, twitter.

Pendahuluan

Era teknologi informasi yang diwakili oleh keberadaan Internet saat ini, membawa era baru media dalam masyarakat. Proses evolusi telah terjadi ketika muncul Web 2.0 dengan sistem yang jauh lebih meyakinkan daripada pendahulunya. Teknologi terbaru ini berhasil menciptakan Internet interaktif dan dinamis. Komunikasi dua arah interaksi sangat mendukung antara pengguna. In-

teraksi ini kemudian membuat kata lain untuk media baru sebagai media sosial atau media sosial karena keterkaitan yang terjadi antara pengguna. Jaringan media sosial yang menghubungkan pengguna internet di media sosial juga bervariasi.

Menurut Flew (dalam Syaifuddin, 2013: 119) media baru atau *new media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi

digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh media merupakan media yang sangat baru adalah Internet. Program televisi, jenis film, majalah, buku, surat kabar, dan media cetak lainnya tidak termasuk media baru. Munculnya media baru memiliki dampak yang besar pada kehidupan manusia. Media baru telah secara langsung mengubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berpikir, dan hampir semua aspek kehidupan manusia.

Walaupun pada tahap awal perkembangannya media baru dipandang terutama sebagai pengembangan media pandang-dengar (*audiovisual*) yang sudah ada sebelumnya, namun media baru tetap merupakan tantangan bagi produksi distribusi, dan bentuk dasar media pandang-dengar (McQuail, 2011:18). Media baru tidak saja telah menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (McQuail, 2011:17-18).

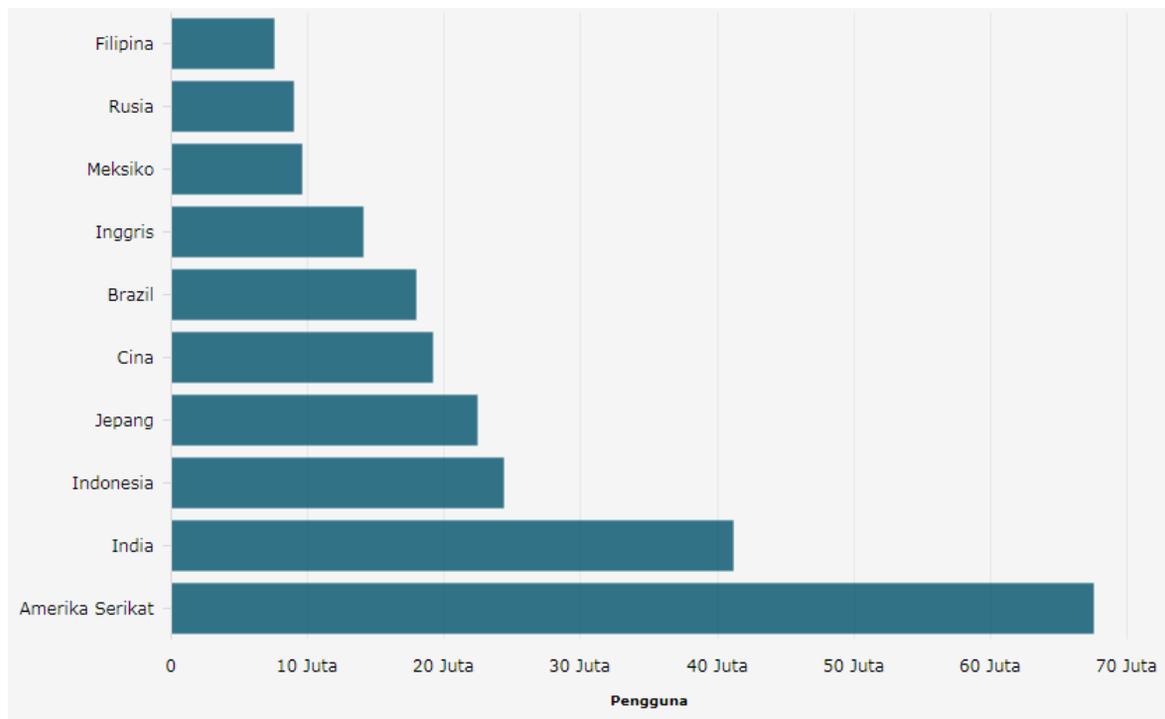
Sistem komunikasi Internet pada prinsipnya didesain sebagai sebuah sistem *narrowcasting*, yang mana di satu sisi users mengakses dan memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Di sisi lain, Internet yang awalnya mampu memberikan *full service web information*, akhirnya menjadi portal yang melayani informasi

sesuai fokusnya atau spesialisasi (Hadi, 2011: 236).

Tahun 2004 telah hadir situs jejaring sosial Facebook, dimana pengguna dapat berinteraksi secara bersamaan (*real time*). Setelah facebook demam, twitter dan kemudian hadir sebagai salah satu situs media sosial. pengguna Motif twitter mengakses cukup beragam, yaitu: penggunaan teknologi terbaru, persahabatan, menjaga popularitas, memperluas pengaruh, membentuk opini publik, dan *personal branding*.

Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif twitter ketiga terbesar dunia. Dalam rilis Statista disebutkan pengguna aktif twitter Indonesia per Mei 2016 mencapai 24,34 juta. Sementara itu, pengguna twitter paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Jumlah akun twitter aktif yang berasal dari Negeri Paman Sam itu mencapai 67,54 juta. Selanjutnya, India berada di urutan kedua dengan jumlah 41,19 juta akun twitter yang terdaftar (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>, 22 November 2016).

Profil demografis mayoritas pengguna media sosial seperti twitter adalah seorang pemuda, yang tinggal di kota-kota besar, telah tingkat pendidikan yang lebih tinggi, tingkat penghasilan yang mapan, dan kelas menengah yang memiliki sikap kritis yang tinggi terhadap berbagai isu daerah dari kehidupan nasional. Kegiatan berinteraksi di media sosial kemudian menciptakan ruang bagi siapa saja untuk menggambarkan dirinya masing-masing atau dikenal sebagai *personal branding*.



Gambar 1. 10 Negara Pengguna Twitter Terbesar Dunia
(Sumber: Databoks, 2016)

Seiring dengan perkembangan teknologi internet dengan media sosial sebagai pendukung di dalamnya, membuat aktivitas *personal branding* menjadi sangat terbuka. Persepsi akan terbentuk ketika seseorang melihat bagian dari aktivitas *personal branding* yang media sosial. Ketika media sosial yang belum lahir, *personal branding* yang dilakukan dengan menggunakan media tradisional hanya satu arah alias komunikasi tidak ada interaksi yang terbentuk di dalamnya.

Ketika era media sosial, komunikasi menggunakan media sosial menjadi lebih interaktif dan langsung. Intensitas komunikasi yang terjadi di dalamnya juga terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Hal ini juga dilakukan Bandung Periode Walikota 2013-2018 Ridwan Kamil, akrab disapa “Kang Emil”. Twitter media sosial memiliki peran untuk Ridwan Kamil, sebagai orang nomor satu di Bandung untuk berkomunikasi dengan publik, dalam membangun komunikasi dengan masyarakat

dan membantunya melakukan *personal branding* untuk meningkatkan citra dan popularitas di mata publik. Kegiatan Ridwan Kamil menggunakan twitter dan kemudian melakukan intens, setiap kesempatan dalam berbagai kegiatan dan kegiatan instansi swasta, digunakan untuk melakukan memperbarui (*update*) pesan dalam bahasa twitter disebut “kicauan”.

Menurut Juju dan Sulianta (2010: 174), *social media* merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan dalam memberikan efek “kekuatan” tersendiri untuk akses ke pembangun dalam bentuk teknologi dan juga ‘interaksi media dapat dikomunikasikan oleh teks, gambar, foto, audio serta video. Media sosial sebagai perwujudan konsep web 2.0: konten Media dibuat oleh

masyarakat umum dengan dukungan teknologi (website atau aplikasi web) yang menganut konsep web 2.0. Bentuk fisik dari media sosial: blog, mikroblog, situs jejaring sosial, berbagi foto, *video sharing*, dan lain-lain.

Twitter adalah jaringan dan *microblogging* layanan sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikelan sebagai kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey dan diluncurkan situs jejaring sosial di bulan Juli. Sejak twitter diluncurkan menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling banyak dikunjungi dan disebut pesan singkat dari Internet.

Popularitas tinggi twitter menyebabkan layanan ini telah digunakan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sebagai sarana belajar dan media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan dengan berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, tuntutan hukum, dan sensor.

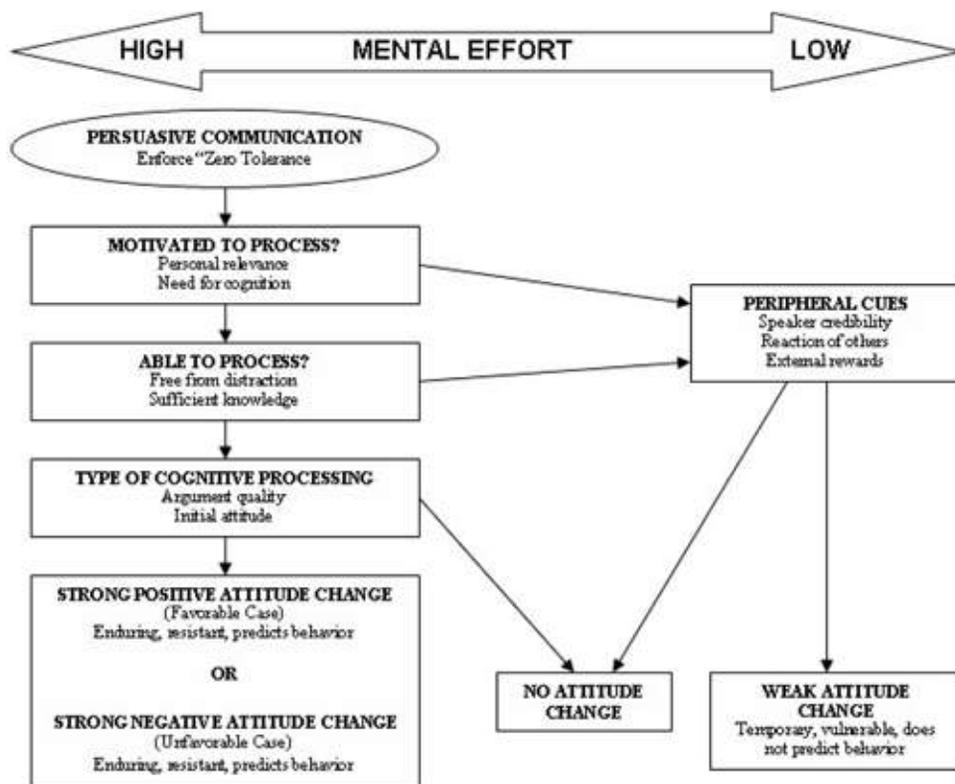
Branding dapat diartikan sebagai upaya untuk membuat atau membangun brand atau merek, yang dapat dilakukan oleh siapa saja untuk produk apapun, seperti yang diklaim oleh Terence (2003: 7), komunikator itu, dalam berbagai kapasitas (baik sebagai pengiklan, penjual, pelaku hubungan masyarakat, dan lain-lain, untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda. produk, jasa, kegiatan, dan bahkan orang-orang. Meskipun istilah tersebut dijelaskan masalah bentuk objek beragam, tapi ada satu istilah yang dapat digunakan sebagai ringkasan dari seluruh objek bentuk pemasaran itu, yaitu "merek".

Sedangkan menurut Kertajaya (2004:184) *brand* sebagai "*value indicator*", yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan *solid*-nya *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Karena merek menggambarkan nilai yang Anda tawarkan, maka itu menjadi alat kunci bagi pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian. Karena itu kesalahan besar jika Anda menganggap itu hanya nama merek. Dengan demikian, merek tidak hanya ditujukan untuk produk, tetapi karena manusia juga dapat digunakan sebagai sebuah merek, karena orang juga dapat menghasilkan layanan yang dapat digunakan oleh orang lain. Berdasarkan penelitian ini, peneliti menghubungkan branding dilakukan oleh Ridwan Kamil sebagai karakter yang sangat dikenal oleh masyarakat.

Suatu hal yang sangat penting bagi seorang komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah dipenuhi atau belum (Anggraeni, Siswoyo, dan Nurfalah, 2014: 209). *Personal branding* sebenarnya merupakan bagian dari strategi *public relations* atau kegiatan *public relations* yang diterapkan untuk individu. Strategi ini akan berbeda dengan strategi yang diterapkan bagi organisasi. *Personal branding* adalah kegiatan yang dapat mengontrol perspektif, persepsi orang lain tentang seseorang, sehingga dengan melakukan *personal branding* maka orang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan yang dikehendakinya. Seperti yang dikatakan oleh Kertajaya (2004: 184), bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah *brand*, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*.

Personal branding menjadi fenomena khusus, karena meningkatnya jumlah orang yang menyadari pentingnya merek milik sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal branding* merupakan merek dibangun di atas barang manusia dan tidak atau produk yang memiliki identitas yang berbeda. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh orang yang ingin menciptakan merek pribadi, yang merupakan entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai tertentu. Memahami dari dua hal ini, yaitu entitas (sesuatu yang memiliki keunikan dan berbeda) mudah dikenali sebagai hal yang membedakan merek pesaing lainnya, sehingga memudahkan konsumen atau masyarakat. Sementara menjanjikan nilai-nilai tertentu seperti menjanjikan merek sesuai dengan apa manfaat merek. Dalam membangun merek pribadi, harus memiliki unik dan berbeda dari orang lain, sehingga memiliki manfaat yang dirasakan oleh orang lain.

Salah satu teori komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikator dikomunikasikan terutama untuk konteks dalam berkomunikasi merek adalah Elaborasi Kemungkinan Model. Pada sebuah studi di mana ELM adalah pembujuk dan penonton, analogi di mana merek sebagai pembujuk dan penonton adalah penonton/pengikut twitter akun Ridwan Kamil. Proses untuk mengaktifkan merek yang disebut *branding*. Proses *branding* melibatkan komunikasi dan komunikasi dilakukan ada unsur persuasi. Proses kegiatan persuasi yang terjadi adalah bagaimana merek dikomunikasikan kepada masyarakat yang akhirnya dapat mempengaruhi penonton. Kegiatan yang dilakukan bagaimana proses komunikasi proses kognitif yang terjadi sampai pesan diterima secara penuh atau sebagian.



Gambar 2. *The Elaboration Likelihood Model*
(Sumber: Griffin, 2003: 199)

Petty dan Cacciopo (1986, dalam Griffin, 2010: 206) menjelaskan mengenai perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif menggunakan dua rute. Pertama, rute sentral melibatkan elaborasi pesan dan berujung pada kualitas argumen. Sementara rute kedua adalah rute periferal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat.

Central dengan rute akan menghasilkan dua kemungkinan terjadi, apakah penonton menilai komunikasi persuasif untuk mengekspos menguntungkan atau merugikan. Jika penonton menganggap pesan yang mereka terima manfaat, mereka akan memberikan respon positif terhadap komunikator. Sebaliknya, jika penonton menilai pesan yang diterima dianggap tidak menguntungkan, mereka akan memberikan reaksi negatif. Bertentangan dengan pusat, *peripheral* berasumsi bahwa perubahan sikap tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi yang disajikan oleh media atau sumber lainnya. Sebaliknya bila motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi yang relevan tentang masalah ini rendah, persuasi dapat terjadi di *peripheral* mana proses muncul dengan isyarat sederhana dalam konteks persuasi akan mempengaruhi sikap.

Pemilihan ini memiliki implikasi untuk pembentukan sikap yang terjadi. Pada orang yang memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan untuk memproses pesan, maka mereka akan menjadi penting dalam memahami informasi atau pesan persuasi. Sementara orang-orang yang memiliki ketiga hal tersebut, akan lebih memilih

non-faktor pesan yang akan membantu dia mengambil sikap atau perilaku dengan cepat. Sikap seperti ini tidak kuat dan akan mudah berubah ketika faktor-faktor yang menjadi dasar penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah *peripheral factor*, yaitu: *authority, commitment, contrast, liking, reciprocation, scarcity*, dan *social proof*.

Pentingnya merek (*branding*) kini bukan hanya persoalan perusahaan saja. *Branding* juga diperlukan bagi pembentukan kepercayaan terhadap orang per orang. *Personal branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding*, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri Anda (McNally & Speak, 2002: 13).

Model PDB (*positioning, differentiation, brand*) merupakan sebuah bagian dari teknik marketing yang bisa juga untuk memasarkan diri seseorang. PDB merupakan penghubung *strategy, tactic* dan *value*. Adanya tiga penghubung tersebut, tiga dimensi marketing benar-benar ada *link-nya*. (Kertajaya, 2010:264). Dalam hal ini *personal branding*, berarti harus jelas penempatan diri seseorang (*positioning*) dalam pencitraannya mau diarahkan kemana, harus ada alasan mengapa merek tersebut dilahirkan, dan menentukan target market yang akan dicapai. *Differentiation* yaitu perbedaan yang ada pada diri seseorang

tersebut, apa yang membuatnya disukai atau hanya sekedar diperhatikan oleh orang lain. *Brand* adalah *value indicator*, yang akhirnya kembali lagi ke *positioning* awal, apabila *personal brand* kita kuat maka semakin jelas posisi kita di hati masyarakat, karena yang kita jual akhirnya adalah diri kita sendiri.

Penelitian terkait penerapan *Elaboration Likelihood Model* dalam penerapannya di media sosial sebagai salah satu media informasi paling efektif untuk digunakan, selain kualitas pesan dan kredibilitas sumber, pengaruh dari suara mayoritas juga mengambil peranan penting dalam membangun kepercayaan (Pee, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2013) terbukti bahwa Twitter memiliki pengaruh yang kuat, signifikan, dan positif dalam membentuk citra. ELM menyimpulkan bahwa kualitas informasi dan petunjuk periferal secara langsung berkaitan dengan perubahan sikap dan kepercayaan (Bhattacharjee dan Sanford, 2006: 814).

Penulis tertarik menjadikan akun Ridwan Kamil menjadi objek penelitian, karena tweet akun @ridwankamil milik seorang pemimpin publik yang aktif mengomunikasikan berbagai topik dari yang serius, humanis, sampai dengan yang santai. Penulis menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam menganalisis bagaimana akun twitter dapat berperan dalam pembentukan *personal branding*. Pesan dikomunikasikan dengan strategi dan jalur persuasi yang tepat, maka hasilnya diharapkan akan cocok dengan tujuan. Berdasarkan ELM, akan ada dua

kemungkinan yang terjadi pada akun twitter-nya Ridwan Kamil, keberhasilan atau kegagalan media sosial menjadi alat untuk pembentukan *personal branding*. Model tersebut juga menjelaskan bagaimana membentuk sikap dengan memproduksi komunikasi yang persuasif.

Menurut Lien (2001: 301), ELM adalah mengenai proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Kaitannya dengan citra, ELM kerap digunakan dalam menganalisis komunikasi persuasif salah satunya adalah bagaimana *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image*. Hal tersebut kemudian peneliti terapkan ke level yang lebih besar dalam lingkup *personal branding*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif. Menurut Krippendorff (2006: 8) metode analisis isi merupakan salah satu teknik penelitian yang paling penting dalam ilmu-ilmu sosial. Analisis isi berusaha memahami data bukan sebagai kumpulan peristiwa fisik, tetapi sebagai gejala simbolik dan mendekati analisisnya dengan rendah hati terhadap makna dalam suatu pesan.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan tulisan atau kicauan yang dibuat oleh Ridwan Kamil melalui akun *twitter*nya (@ridwankamil). Sampel yang diambil ada dalam akun *twitter* Ridwan Kamil sebanyak 100 tulisan atau kicauan (*tweets*) sepanjang tahun 2015. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup seleksi atas

dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Biasanya teknik *purposive sampling* dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007:154-155).

Penelitian ini berusaha melihat peranan tweet Ridwan Kamil di media sosial Twitter dalam kaitannya dengan pembentukan *personal branding* berdasarkan prinsip Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian kemudian berusaha menjabarkan bagaimana gambaran deskriptif mengenai kategori penelitian yang dibagi menjadi: 1) Tipe Argumen, tipe yang direpresentasikan dengan: argumen yang menghasilkan respon kognisi yang bersifat *strong arguments*, *neutral arguments*, dan *weak arguments*. 2) Isi (tema) Kicauan, isi atau tema kicauan disajikan dalam pemilihan konsen pesan, berupa: moral, politik, pencitraan Islam, toleransi, partisipasi. 3) *Personal Branding*, kegiatan personal branding ditunjukkan pada aktivitas akun twitter berupa *positioning*, *differentiation*, dan *brand*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Muhammad Ridwan Kamil, S.T, M.U.D (lahir di Bandung, Jawa Barat, 4 Oktober 1971) adalah walikota Bandung periode 2013-2018. Sebelum menjadi pejabat publik, pria berjudul “Kang Emil” memiliki karir sebagai arsitek dan dosen paruh waktu di Institut Teknologi Bandung. Emil adalah anak dari pasangan Atje Misbach Muhjiddin dan Tjutju Sukaesih. Pada tahun 2013 Emil profesional dicalonkan oleh PKS dan Gerindra sebagai walikota Bandung, dibantu

oleh Oded Muhammad Danial sebagai calon wakil walikota. Dalam Rapat Pleno Komisi Pemilihan Umum Kota Bandung pada 28 Juni 2013, pasangan pemenang dari tujuh pasang lainnya dengan meraih 45,24% suara sehingga pasangan Ridwan Kamil dan Muhammad Danial Oded ditetapkan menjadi pemenang dalam umum pemilihan walikota Bandung pada tahun 2013.

Ridwan Kamil juga dikenal sebagai sangat aktif di media sosial, khususnya melalui @ridwankamil akun twitter-nya. Melalui komunikasi media sosial ini dengan warga Bandung Ridwan Kamil. Tidak hanya itu, hal itu juga memerlukan lembaga di kota untuk memiliki akun twitter sebagai sarana komunikasi dengan warga Kota Bandung. Ridwan Kamil melalui media sosial juga menyebarkan program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung.



Gambar 3. Tampilan Twitter Ridwan Kamil

Analisis Tipe Argumen

Tipe argumen yang terdapat dalam kicauan *twitter* yang dibuat oleh Ridwan Kamil dikelompokkan atas argumen yang kuat, netral, dan lemah. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 menunjukkan bahwa argumen yang kuat/*strong arguments* (52%) menjadi tipe argumen yang mendominasi yang terdapat dalam akun *twitter* Ridwan Kamil. Argumen yang kuat menciptakan respon dan komentar yang positif dari *followers*. Namun argumen yang lemah/*weak arguments* (30%) juga banyak terdapat dalam akun *twitter* Ridwan Kamil, yaitu argumen yang menciptakan respon serta komentar yang cenderung negatif dari *followers*. Berdasarkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa respon dan komentar positif lebih banyak muncul dalam akun *twitter* Ridwan Kamil, dibandingkan respon dan komentar yang negatif maupun yang netral.

Tipe argumen dapat dikelompokkan berdasarkan tiga kriteria utama, antara lain:

- a. *Strong Arguments*, yaitu argumen yang menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran *followers* juga secara positif mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari komunikator.

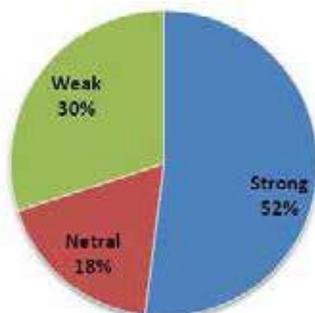
- b. *Neutral Arguments*, yaitu argumen yang menghasilkan respon kognisi yang tidak berkomitmen, tidak berpihak, dan tidak memilih dari *followers*.
- c. *Weak Arguments*, yaitu argumen yang menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan persuasif.

Kualitas argumen dan kredibilitas sumber merupakan sarana konstruk dari rute sentral dan peripheral dari ELM. Proses tersebut kemudian diolah dengan dikaitkan berdasarkan manfaat yang diterima dalam pembentukan sikap sebagai dasar dari penerimaan pesan. Proses argument tersebut mengevaluasi bagaimana proses persuasi dibedakan berdasarkan keahlian seseorang di bidang isu publik dan relevansi pekerjaan terhadap penerapan informasi melalui *twitter*. Selain itu, tingkat stabilitas dari tiap rute terhadap efek akhir, yang berupa kemauan untuk berargumen, dapat menjaga stabilitas dari pengaruh kepada *followers* dapat bertahan.

Analisis Tema Tulisan

Tema tulisan yang ada dalam kicauan *twitter* yang dibuat oleh Ridwan Kamil dikelompokkan atas tema politik, moral, pencitraan Islam, toleransi, dan partisipasi. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data sebagai berikut:

Tweet Berdasarkan Tipe Argumen



Gambar 4. Tweet berdasarkan tipe argumen

Tweet Berdasarkan Tema Tulisan



Gambar 5. Tweet berdasarkan tema tulisan

Isi (tema) kicauan di Ridwan Kamil di akun *twitter*-nya dibedakan berdasarkan isu: (1) Moral, yaitu didefinisikan sebagai kualitas dalam perbuatan manusia yang menunjukkan bahwa perbuatan itu benar atau salah, baik atau buruk. Moralitas mencakup tentang baik buruknya perbuatan manusia. Dalam konteks ini, tulisan bermuatan moral, jika membicarakan tentang baik dan buruk, benar dan salah; ajaran-ajaran tentang kebaikan; bersifat subyektif dan relatif; bersumber dari agama, aturan, tradisi dan ideologi. (2) Politik, yaitu mempelajari negara, tujuan-tujuan negara dan lembaga-lembaga yang akan melaksanakan tujuan itu; hubungan antara negara dengan warga negaranya serta dengan negara-negara lain. (3) Pencitraan Islam, yaitu tulisan atau isi pesan yang bermuatan mengenai Islam; tidak hanya yang bermuatan positif, tapi juga di luar muatan tersebut. (4) Toleransi, adalah istilah dalam konteks sosial, budaya dan agama yang berarti sikap dan perbuatan yang melarang adanya diskriminasi terhadap kelompok-kelompok yang berbeda atau tidak dapat diterima oleh mayoritas dalam suatu masyarakat. (5) Partisipasi, yaitu pengambilan bagian atau keikutsertaan; partisipasi adalah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya.

Gambar 5 menunjukkan bahwa partisipasi (46%) menjadi tema tulisan terbanyak yang terdapat dalam akun *twitter* Ridwan Kamil. Partisipasi merupakan keikutsertaan Ridwan Kamil dalam berbagai kegiatan dinas baik itu di dalam maupun di luar Kota Bandung. Ridwan

Kamil juga berpartisipasi dalam kegiatan lain seperti kegiatan sosial, keagamaan, pendidikan, dan sebagainya. Tema pencitraan Islam dalam akun *twitter* Ridwan Kamil merupakan tema yang terkecil (6%) frekuensinya. Tulisan pencitraan islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tulisan atau isi pesan yang bermuatan pencitraan terhadap Islam. Tidak hanya yang bermuatan positif, tapi juga di luar muatan tersebut.

Berdasarkan data tersebut maka bisa diartikan bahwa Ridwan Kamil dalam *posting* tulisan lebih banyak menonjolkan pada partisipasi atau keikutsertaan Ridwan Kamil dalam berbagai kegiatan sehari-harinya, Ridwan Kamil lebih banyak menonjolkan informasi dirinya sebagai Wali Kota yang aktif berpartisipasi menjalankan tugasnya sebagai Wali Kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik rute sentral maupun peripheral merupakan cara yang dapat menyukkseskan penerimaan informasi baru. Kedua mekanisme ini kemudian membentuk intensi penerimaan pengguna dengan memodifikasi persepsi terhadap kegunaan dan sikap akan pesan tersebut. Namun, pemrosesan rute tersebut dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan mengelaborasi pesan yang diwakili oleh relevansi latar belakang target sasaran (*followers*). Pengguna dengan motivasi dan kemampuan mengelaborasi tinggi cenderung terpengaruh oleh rute sentral, sementara pengguna dengan elaborasi rendah cenderung menggunakan rute peripheral. Pengguna yang menggunakan rute sentral ini kemudian memiliki efek penerimaan yang lebih bersifat jangka panjang dibanding yang lain.

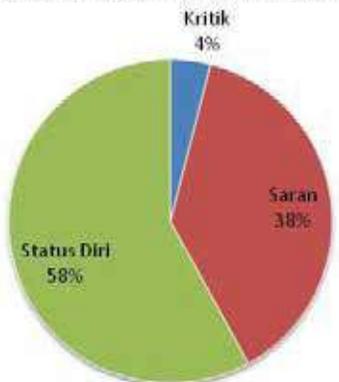
Analisis Isi Twitter Berdasarkan Personal Branding

Gambar 3. menunjukkan bahwa status diri adalah jenis tulisan yang terbanyak atau dominan dalam jenis tulisan di akun twitter Ridwan Kamil, terlihat Ridwan Kamil lebih banyak menulis tentang dirinya dan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya yaitu sebesar 58% dibanding menulis saran dan kritik terhadap sesuatu.

Kecenderungan tulisan yang Ridwan Kamil buat lebih menunjukkan status diri mengenai kegiatan apa yang Ridwan Kamil lakukan, posisi di mana, dan apa saja yang dilakukan. Menulis saran juga cukup sering Ridwan Kamil lakukan yaitu sebesar 38%.

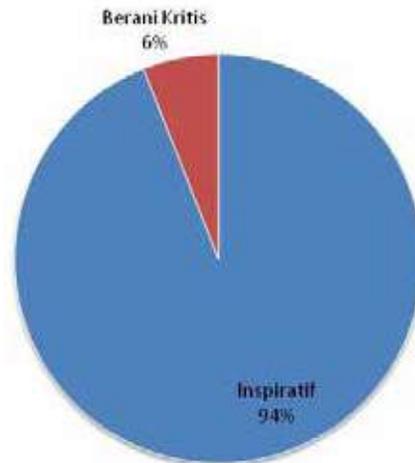
Gambar 6 menunjukkan analisis isi yang dilakukan berdasarkan keunikan tulisan yang dibuat oleh Ridwan Kamil. Keunikan tulisan itu sendiri dibedakan atas tulisan yang inspiratif yaitu tulisan pesan yang bisa menjadi bahan perenungan pembaca (*follower*), dan tulisan yang berani kritis, yaitu tulisan yang berani menimbulkan kontra di masyarakat. Data pada diagram menunjukkan, berdasarkan analisis yang dilakukan pada isi *twitter* Ridwan Kamil terlihat bahwa dari 100 *tweet* yang dianalisis, hampir keseluruhan yaitu 94% berisi tulisan yang inspiratif.

Tweet Berdasarkan Jenis Tulisan



Gambar 6. Tweet berdasarkan jenis tulisan

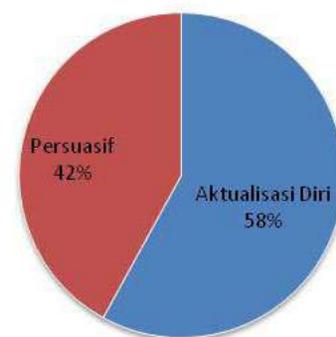
Tweet Berdasarkan Keunikan Tulisan



Gambar 7. Tweet berdasarkan keunikan tulisan

Gambar 7 menunjukkan arah tulisan yang dibedakan atas tulisan yang mengarah pada aktualisasi diri dan persuasif. Arah tulisan dari akun *twitter* Ridwan Kamil lebih ke arah aktualisasi diri dibandingkan persuasi, hal tersebut dilihat dari presentase yang di dapatkan dari analisis terhadap tulisannya. Aktualisasi diri didapatkan presentase sebesar 58%, sedangkan persuasif sebesar 42%. Aktualisasi yang dimaksudkan disini adalah mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian. Sedangkan persuasif mengarah pada upaya mempengaruhi, menghimbau, menyarankan sesuatu terhadap pihak lain.

Tweet Berdasarkan Arah Tulisan



Gambar 8. Tweet berdasarkan Arah Tulisan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Ridwan Kamil lebih banyak menulis tentang aktualisasi diri, yang mengarah pada informasi kegiatan subyek penelitian dibandingkan tulisan persuasif. Citra dibentuk berdasarkan hasil persepsi dari stimulus yang diberikan dan pengalaman yang dirasakan sehingga membentuk kognisi yang berakhir pada sikap atau afeksi dan mempengaruhi motivasi individu untuk bertindak terhadap pesan. Citra memiliki kaitan dengan penyajian, dengan persepsi atau impresi publik yang dibentuk sebagai hasil dari tampilan tersebut. Hal ini kemudian yang membawa elemen persuasi dalam ide dari penyajian, dalam kaitannya dengan membentuk atau mempengaruhi persepsi atau impresi publik. Hal ini mengimplikasikan bahwa sumber penyampai pesan harus mengobservasi cara untuk mempengaruhi audiens untuk mendapat citra diri yang positif.

Kemampuan Persuasi Lewat Argumen yang Kuat

Teori Elaborasi Kemungkinan Model (ELM) mengasumsikan bahwa sikap dapat dibentuk atau diubah oleh dipengaruhi oleh kemampuannya untuk mempengaruhi pembujuk dan pesan persuasi. Kualitas pembujuk dan pesan dari kualitas akan mengarah pada pembentukan sikap yang diinginkan. Dari analisis tweet Ridwan Kamil didasarkan pada jenis argumen, Ridwan Kamil sebagai pembujuk kemampuan sendiri untuk mempengaruhi dan pesan persuasi disampaikan telah memberikan tanggapan atau komentar positif dari pengikut, dilihat dari jumlah argumen yang kuat dominan sebanyak 52%.

Selain respon dan komentar positif, ada juga seorang pengikut yang memberikan tanggapan negatif, yang menunjukkan masih ada argumen yang lemah (argumen lemah) dalam akun twitter Ridwan Kamil (30%). Temuan ini konsisten dengan asumsi teori Elaborasi Kemungkinan Model mampu memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Dalam situasi seseorang menilai pesan secara mendalam, berpikir hati-hati dan kritis, tetapi dalam situasi lain tidak satu hakim pesan saat yang lalu tanpa mempertimbangkan argumen mendasar dari isi pesan. Kemungkinan untuk memahami pesan persuasif secara mendalam tergantung pada bagaimana seseorang memproses pesan.

Hal ini diperkuat pada teori Kemungkinan Model Elaborasi bahwa argumen yang kuat adalah argumen yang menciptakan respon positif di penerima pikiran kognisi juga telah positif dipengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan argumen pemberi atau mereka yang mengambil. Dalam hal ini Ridwan Kamil sebagai memberikan argumen mampu menciptakan respon positif terhadap kognisi follower melalui pesan persuasi yang disampaikan di akun twitter-nya.

Fakta yang tak terbantahkan dalam penelitian ini adalah jumlah besar pengikut (follower) subjek penelitian akun twitter. Terbukti dengan jumlah pengikut di akun twitter-nya Ridwan Kamil besar, mencapai 1,2 juta pengikut. Meskipun jumlah pengikut di twitter bukanlah segalanya, tetapi seseorang yang populer di media sosial tidak berarti adalah influencer yang baik. Seorang pengguna Twitter mungkin

memiliki ribuan pengikut, tapi itu tidak berarti itu bisa dijadikan patokan jika ia juga bisa mempengaruhi pengikutnya.

Jumlah pengikut menunjukkan bahwa itu menjadi kekuatan tersendiri. Ridwan Kamil mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan tindakan di dunia nyata dengan memindahkan mereka melalui media sosial. Pertama, apa yang dilakukan Ridwan Kamil sesuai dengan karakteristik media sosial modern, yaitu di *tweeted* ada keterbukaan informasi yang disampaikan kepada penonton. Kedua, dalam dialog dan twitter komunikasi *follower* dengan pandangan jumlah besar tweet dan favorit. Ketiga, adanya hubungan interaktif dengan *followersnya* membuat Ridwan Kamil bisa menjadi mesin untuk *followersnya*. Keempat, multi pendapat, yang berarti twitter yang dapat membentuk opini dari para pengikutnya secara bebas. Dari data di atas dapat dikatakan bahwa *personal branding* terbentuk melalui twitter memang telah dibentuk oleh Ridwan Kamil.

Tematik Partisipasi dan Keterlibatan Ridwan Kamil dengan Publik melalui Twitter

Menulis tema partisipasi adalah tweet tema yang paling (46%) ditulis oleh Ridwan Kamil di akun Twitter-nya. Tweet kategori partisipasi ini berisi tulisan-tulisan tentang keterlibatan Ridwan Kamil dalam sejumlah kegiatan, baik itu kegiatan negara, serta kegiatan sosial dan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa, keterlibatan Ridwan Kamil di sejumlah kegiatan yang tidak hanya dapat dilihat pada menulis *tweet*, tetapi juga dalam tindakan atau tindakannya.

Partisipasi yang dimaksud di sini termasuk dalam apa yang disebut dialog dan komunikasi,

di mana membentuk hubungan yang sepenuhnya dalam bentuk komunikasi, seperti antara merek pribadi dengan publik. Dalam hal ini Ridwan Kamil adalah merek sendiri, sementara pengikut bisa disebut publik. Antara merek dan media umum komunikasi melalui twitter. Intensitas komunikasi adalah apa yang menyebabkan hubungan antara merek dan masyarakat untuk membentuk jaringan hubungan. Jaringan hubungan ini dapat terjadi antara individu atau kelompok individu atau perwakilan yang didorong oleh individu. Artinya dalam bentuk *personal branding* melalui twitter, selain menulis diperlukan yang menunjukkan tindakan nyata juga diperlukan untuk partisipasi dalam masyarakat.

Berdasarkan Elaboration Likelihood Model, baik faktor situasional maupun disposisional dapat mempengaruhi sejauhmana suatu sikap dibentuk melalui pemikiran atas isu-isu yang relevan. ELM mengemukakan bahwa level persuasi yang terjadi berdasarkan motivasi individu dan kemampuan untuk berpikir dan mengevaluasi komponen dari informasi. Persuasi kemudian dapat dicapai dengan menekankan dua rute berbeda terhadap perubahan sikap yaitu *central route* dan *periphral route*.

ELM digunakan sebagai teori dasar untuk menilai kualitas informasi terhadap kepercayaan pengguna sosial media, maka kualitas argumen dan kredibilitas sumber memiliki kesan positif dalam pembentukan kesan. Rute periferal digunakan dalam hal *followers* memproses informasi di twitter untuk menentukan harus menerima atau menolak satu informasi. Sementara rute sentral digunakan dalam hal *followers*

memproses informasi di twitter untuk menentukan harus memercayai satu informasi atau tidak. Ketika elaborasi rendah, individu tidak berpikir banyak mengenai konten pesan. Sebaliknya, mereka menggunakan elemen non konten yang terasosiasi dengan pesan sebagai dasar pembentukan sikap.

Rute periferal menilai bahwa perubahan sikap diakibatkan oleh sikap yang diasosiasikan oleh objek baik berupa petunjuk positif maupun negatif atau seseorang menggunakan aturan pengambilan keputusan sederhana untuk mengevaluasi suatu komunikasi. Petunjuk dan aturan pengambilan keputusan ini dapat membentuk sikap atau memungkinkan seseorang memutuskan posisi sikap mana yang harus diadopsi tanpa harus terlibat dalam pemikiran terhadap isu yang relevan. Dalam rute ini, keterlibatan bersifat rendah, individu mungkin tidak mau atau tidak mampu menggunakan banyak usaha untuk memproses pesan atau disebut dengan *low elaboration situation*.

Personal Branding yang Kuat

Merek atau *brand* diri sendiri, dalam penggunaan twitter juga bisa dibentuk melalui tulisan-tulisan yang terdapat dalam akun twitter orang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa arah dari menulis akun twitter Ridwan Kamil lebih ke arah aktualisasi diri (58%) dari persuasi. Aktualisasi disebutkan di sini mengacu pada kegiatan informasi dari subjek penelitian. Kegiatan ini bukan hanya tentang kegiatan pribadi, tetapi juga berkaitan dengan pelayanan dan kegiatan sosial. *Personal Branding* adalah proses yang membutuhkan keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik dari

seseorang dan kemudian membungkusnya ke dalam identitas yang memiliki kekuatan lebih dari kompetisi.

Personal branding merupakan sesuatu yang kongkrit dan mudah didefinisikan orang lain. Secara global telah dikenal beberapa *figure* yang memiliki *personal branding* yang sangat baik, yaitu Michael Jordan, yang secara langsung berhubungan dengan olahraga basket, Oprah Winfrey dipandang sebagai presenter televisi terpercaya. Dengan kata lain, *personal branding* juga khusus. Seseorang yang terkait dengan hal-hal tertentu karena dia spesialisasi. Di ranah Twitter, setiap tweet yang menciptakan persepsi di benak pengikut. Orang-orang yang berada di rasa twitter humor, persepsi yang terbangun di benak orang lain adalah orang-orang kami yang menyenangkan. Jika kita ingin berbagi informasi tentang kesehatan, kemudian bangun di pikiran orang lain adalah bahwa kita adalah orang yang ahli di lapangan. Merek tidak hanya perusahaan atau organisasi atau produk, merek juga dapat dipersonifikasikan. Merek adalah esensi atau menjanjikan untuk dikirimkan atau dirasakan.

Personal branding dapat membentuk salah satu ciri khas dari seseorang yang membedakannya dari orang lain. Ini bisa menjadi ciri khas dari keterampilan, keahlian, atau penampilan seseorang. Dalam penelitian ini, unsur pembeda dilihat dari keunikan tulisan yang dibuat oleh Ridwan Kamil. Keunikan dari artikel itu sendiri tulisan inspiratif dibedakan menulis pesan yang bisa menjadi bahan refleksi pembaca (*follower*), dan menulis berani kritis, yaitu tulisan yang berani dan kritis, yang berani untuk memecahkan hambatan komunikasi yang ada di masyarakat. Dari hasil

penelitian, subyek penelitian (Ridwan Kamil) telah menerapkan konsep diferensiasi. Tulisan-tulisan dari subjek yang memiliki karakteristik unik atau perbedaan dibandingkan dengan tulisan pemilik akun twitter lainnya, yang seperti telah dijelaskan di atas bahwa tulisan pada subjek cenderung menulis inspirasi.

Terkait diferensiasi, proses perumusan dibagi tiga dimensi, yaitu dimensi Konten, yang menunjukkan perbedaan dalam nilai “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut unsur-unsur membedakan diri dari kompetisi didasarkan pada “apa” yang Anda tawarkan. Ini adalah bagian nyata dari diferensiasi. Konteks dimensi kedua, dimensi yang menunjukkan “bagaimana” untuk menawarkan nilai kepada pelanggan. Berikut adalah membedakan diri dari pesaing, yaitu bagaimana kita menawarkan nilai kepada pelanggan. Ini adalah intangible diferensiasi. Infrastruktur dimensi ketiga, yaitu memungkinkan faktor (*enabler*) menyadari diferensiasi konten dan konteks. Dimensi ini menunjukkan perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas.

Simpulan

Pengembangan dan penggunaan media baru, khususnya media sosial dalam hal ini adalah twitter semakin luas. Salah satu penggunaan media baru ini adalah untuk membangun *personal branding*. Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini, adalah karena melihat jumlah penggunaan dan penggunaan media sosial (*social media*), terutama twitter digunakan untuk membentuk *personal branding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi twitter Ridwan Kamil lebih utama bertema mengenai partisipasi berupa acara atau kegiatan beliau sehari-hari. Pemilihan seputar tema isi twitter dapat digunakan untuk menarik perhatian *followers* guna membentuk *personal branding* Ridwan Kamil. Pembentukan *personal branding* dibentuk melalui tulisan yang dibuat dalam twitter dengan tema yang dekat dengan kehidupan *followers*. Pembentukan *personal branding* dilihat dari tema penulisan, retweet dan nomor favorit, jenis tulisan, keunikan menulis dan arah penulisan. Ini berarti dalam bentuk *personal branding* diperlukan tema yang menunjukkan partisipasi akun penulis twitter dan menunjukkan aktualisasi dirinya, serta mampu menulis dengan gaya yang unik dan inspiratif, sehingga untuk menarik perhatian banyak orang dan lebih jauh lagi dikenal di dunia media sosial dan mendapatkan banyak pengikut.

Penelitian ini hanya difokuskan pada *positioning*, diferensiasi dan merek yang dimiliki oleh seseorang dalam bentuk *personal branding*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lain melihat proses *personal branding* terdiri dari faktor-faktor lain di luar konsep. Pembentukan *personal branding* diperlukan oleh seseorang tidak hanya melalui tulisan-tulisan yang disampaikan melalui media, tetapi juga kebutuhan untuk partisipasi tindakan nyata dan keterlibatan dalam kehidupan masyarakat. Pentingnya membentuk *personal branding* sehingga individu semakin diakui oleh tujuan misi umum dan visi dicapai adalah penting terutama bagi praktisi politik.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, Novi, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalih. (2014). *Strategi Public Relations dalam Mendukung pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN)*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014, hal.206-220.
- Bhattacharjee, Anol, and Clive Sanford. (December 2006). *Influence Process for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. MIS Quarterly Vol. 30 No. 4, hal. 805-825.
- Databoks (22 November 2016). *Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Ketiga di Dunia*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>, diakses 9 Juni 2017.
- Flew (2005). *New Media: An Introduction, 2nd Edition*. New York: Oxford University Press.
- Ginting, Magdalena Lestari. (2013). *Pengaruh Interaktivitas Akun Twitter Perusahaan terhadap Efektivitas Komunikasi (Studi Analisis Isi Akun Twitter Perusahaan Samsung dalam Interaktivitasnya Mempengaruhi Penjualan)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Griffin, E.M.(2003). *A First Look at Communication Theory*.5th edition. Boston:McGraw Hill.
- _____. (2010). *A First Look at Communication Theory*.8thedition. Boston:McGraw Hill.
- Hadi, Ido Prijana. (2011). *Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suaraturabaya.net Sebagai Media Interaktif*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 1, Nomor 2, Juli 2011, hal. 231-244.
- Juju, Dominikus, dan Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Kertajaya, Hermawan.(2004). *Positioning-Differensiasi-Brand; Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2010). *Grow with Character the Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krippendorff, Klaus. (2006). *Content Analysis: An Introduction to Methodology, 3rd Edition*. Thousand Oaks, CA:Sage Publications Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Gita. (2010). *Evaluasi dan Perancangan Pesan dalam Iklan Jangan Merokok untuk Siswi SMA Melalui Metode Elaboration Likelihood Model*.<http://lontar.ui.ac.id/detail.jsp?id=20340723>, diakses 28 Desember 2015.
- Lien, N. (2001). *Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review*. Journal of Consumer Research. Volume 11 No.4.hal. 301-310.
- McNally, David, and Karl D. Speak. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher, Inc.
- McQuail.(2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Pee, Loo Geok. (2012). *Trust of Information on Social Media: An Elaboration Likelihood Model*. *International Conference on Information Resource Management (CONF-IRM)*.
- Syaifuddin.(2013). *Microblogging Sebagai Pembentuk Personal Branding (Analisis Isi Microblogging dalam Membentuk Personal Branding Akun Twitter Fahira Idris)*.JMA Vol. 18 No. 2 Oktober - November 2013, hal.116-140.
- Terence, Shimp A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Diterjemahkan oleh Deyvani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga.

PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL ASPIKOM

1. Artikel yang ditulis untuk Jurnal ASPIKOM meliputi artikel hasil penelitian 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 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. 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.
5. 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*.
6. 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 tujuan, metode, konsep, hasil penelitian dan pembahasan.
7. Bagian pendahuluan untuk artikel hasil penelitian berisi latar belakang, konteks penelitian, hasil kajian pustaka, dan tujuan penelitian. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, tidak perlu diberi sub-judul pendahuluan.
8. Bagian metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang secara nyata dilakukan peneliti.
9. 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.
10. Bagian inti atau pembahasan berisi paparan telaah atau pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian atau sikap penulis atas masalah yang dikupas.
11. Bagian simpulan berisi temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian atau berupa intisari hasil pembahasan dan substansi, penegasan pendirian atau sikap penulis, dan rekomendasi.
13. 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 disarankan untuk menggunakan Jurnal ASPIKOM sebagai rujukan.
14. 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). Disarankan menggunakan aplikasi perujukan seperti Mendeley dan Zotero.

15. 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. dan Rekh, A. R. (1976). *Communication in Organizations*. New York, NY: The Free Press.
- Cunningham, S. dan Turner, G. (Eds.). (2002). *The Media in Australia*. Sydney, Australia: Allen dan 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. dan 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:

Perbawaningsih, Y. (1998). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap dan Perilaku Terhadap Teknologi Komputer: Analisis Perbandingan Budaya Teknologi antara Akademi 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. dan York, B. (Producers), dan Scott, R. (Director). (1984). *Bladerunner* [Motion picture]. United States: Warner Brothers

16. Tata cara penyajian kutipan, rujukan, tabel, dan gambar dapat dicontoh langsung dari artikel yang telah dimuat Jurnal ASPIKOM edisi terakhir. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan istilah-istilah yang dibakukan oleh Pusat Bahasa.
17. 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.
18. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak tiga 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. Calon penulis dimohon mengirimkan artikel beserta lembar pernyataan orisinalitas yang ditandatangani dan bermaterai. Calon penulis juga dimohon melakukan registrasi ke www.jurnalaspikom.org dan melakukan upload naskah melalui laman OJS tersebut.
21. Konfirmasi pengiriman naskah juga dapat dilakukan melalui *attachment e-mail* ke alamat: aspikom.jurnal@gmail.com.

INFORMASI BERLANGGANAN

Kami mengajak Anda untuk menjadi pelanggan Jurnal ASPIKOM, Jurnal yang dikelola oleh tim Litbang Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi. Jurnal ASPIKOM terbit dua kali setahun, bulan Januari dan Juli dengan harga sebagai berikut:

1. Jurnal mulai Volume 2 Juli 2013-Januari 2016, Harga Rp 50.000,-
2. Jurnal mulai Volume 3 No 1 Juli 2016, Harga Rp 75.000,-
3. Jurnal mulai Volume 3 No 2 Januari 2017, Rp 100.000,-

Harga belum termasuk ongkos kirim.

Pembayaran dikirim ke Rekening Bank Mandiri 9000041536880 a.n. Yohanes Widodo. Bukti pembayaran dikirim via email ke aspikom.jurnal@gmail.com dan konfirmasi melalui 0816-3284-769.

Pengiriman jurnal akan dilakukan setelah bukti pembayaran/transfer dikirim.

Jika ada pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi kami di 0816-3284-769 atau aspikom.jurnal@gmail.com.

Pemesanan dilakukan dengan cara mengisi formulir online melalui link berikut:

http://bit.ly/order_jurnalaspikom