

**Communicating CSR on Tourism Industry; A Preliminary Case Study of Bali**  
*Kadek Dwi Cahaya Putra, I Komang Mahayana Putra, dan A.A.A. Mitrakencanawati*

**Model Penguatan Literasi Digital melalui Pemanfaatan E-Learning**  
*Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, dan Hustinawati*

**Kearifan Lokal Tri Hita Karana dalam Program Corporate Social Responsibility**  
*Yeni Rosilawati, Krisna Mulawarman*

**Pekerja Perempuan di Tambang: Bentuk Negosiasi Kesetaraan Gender dalam Dunia Kerja Maskulin**  
*Zulfatun Mahmudah*

**Media Siber, Aparat, dan Pemberitaan Keberagaman**  
*Riris Loisa, Eko Harry Susanto, Ahmad Junaidi, dan Felicia Loekman*

**Model Interaksi Multi Kultur dalam Ruang Virtual WhatsApp: Silaturahmi, Konflik, Leave Group**  
*Aji Aditra Perdana, Irwansyah*

**Model Literasi Media Sosial bagi Mahasiswa**  
*Muhammad Sulthan dan S. Bekti Istiyanto*

**Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua**  
*Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina*

**Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram**  
*Serra Annisa*

**Teater sebagai Media Komunikasi Pendidikan**  
*Jaeni*

**Model Komunikasi Antar Budaya Keluarga Mixed Marriage di Wilayah Budapest-Hungaria**  
*Zikri Fachrul Nurhadi1, Heri Hendrawan, dan Desyfa Fira Ayutria*

**Studi Budaya Nonmaterial Warga Jatón**  
*Suzy Azeharie, Sinta Paramita, dan Wulan Purnama Sari*

**Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millennials**  
*Ira Nur Ratriyana*

# JURNAL ASPIKOM

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi

Volume 3, Nomor 6, Januari 2019

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

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

## Susunan Redaksi

### Ketua Penyunting

Fuji Lestari

### Penyunting Pelaksana

Aswad Ishak

Dadi Ahmadi

Irwa R. Zarkasi

Nuruddin

Rama Kertanukti

Rini Darmastuti

Ririn Kisnawati

Yohanes Widodo

**Alamat Redaksi :** Jurnal ASPIKOM, Jl. Babarsari No 2, Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta 55281. Fax 0274-487147 No Hp : 0815 6874 669, email : [aspikom.jurnal@gmail.com](mailto:aspikom.jurnal@gmail.com) website : [www.jurnalaspikom.org](http://www.jurnalaspikom.org).

Jurnal ASPIKOM diterbitkan oleh divisi Litbang sejak Juli 2010. Ketua Bidang Litbang ASPIKOM sebagai penanggungjawab penerbitan dan Ketua Umum ASPIKOM sebagai penasehat. Sejak Vol 3 Nomor 1 Juli 2016, ada pergantian pengurus dan perubahan status terakreditasi berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 36a/E/KPT/2016, tanggal 23 Mei 2016 dengan akreditasi B berlaku sampai 22 Mei 2021.

## DAFTAR ISI

Model Interaksi Multi Kultur dalam Ruang Virtual WhatsApp: Silaturahmi, Konflik, Leave Group <i>Aji Aditra Perdana, Irwansyah</i> .....1063	Communicating CSR on Tourism Industry; A Preliminary Case Study of Bali <i>Kadek Dwi Cahaya Putra, I Komang Mahayana Putra, A.A.A. MirahKencanawati</i> .....1182
Model Literasi Media Sosial bagi Mahasiswa <i>Muhammad Sulthan dan S. Bektu Istiyanto</i> ...1076	Model Penguatan Literasi Digital melalui Pemanfaatan E-Learning <i>Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro, Hustinawaty</i> .....1200
Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua <i>Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina</i> ..1093	Kearifan Lokal Tri Hita Karana dalam Program Corporate Social Responsibility <i>Yeni Rosilawati, Krisna Mulawarman</i> .....1215
Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Nations Environment di Instagram <i>Serra Annisa</i> .....1109	Pekerja Perempuan di Tambang: Bentuk Negosiasi Kesetaraan Gender dalam Dunia Kerja Maskulin <i>Zulfatun Mahmudah</i> .....1228
Teater sebagai Media Komunikasi Pendidikan <i>Jaeni</i> .....1124	Media Siber, Aparat, dan Pemberitaan Keberagaman <i>Riris Loisa, Eko Harry Susanto, Ahmad Junaidi, dan Felicia Loekman</i> .....1243
Model Komunikasi Antar Budaya Keluarga Mixed Marriage di Wilayah Budapest-Hungaria <i>Zikri Fachrul Nurhadi, Heri Hendrawan, Desyfa Fira Ayutria</i> .....1140	Indeks Penulis .....1255
Studi Budaya Nonmaterial Warga Jaton <i>Suzy Azeharie, Sintia Paramita, Wulan Purnama Sari</i> .....1153	Indeks Subyek .....1258
Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials <i>Ina Nur Ratriyana</i> .....1163	

# MODEL INTERAKSI MULTI KULTUR DALAM RUANG VIRTUAL WHATSAPP: SILATURAHMI, KONFLIK, *LEAVE GROUP*

Aji Aditra Perdana<sup>1</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan  
Jl. MH. Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Karawaci, Tangerang, Banten 158111

<sup>2</sup>Universitas Indonesia Kampus Depok  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Telp: 08557282828 Email: adjieperdana@gmail.com

## ABSTRACT

*WhatsApp application allows each individual to interact free from the boundaries of space and time, but many problems in interaction appears. This study aims to find an interaction model in communicating via WhatsApp to Telco industry workers in Jakarta. The research is carried out qualitatively with observation and interview with WhatsApp users. The result shows that the multi-cultural interaction model in virtual space can be interwoven well if the user has a good literacy in communicating through WhatsApp. This study can provide learning to each individual that interacts on WhatsApp involving individuals in multiple cultures. Messages sent to virtual space can cause multiple perceptions because members are coming from different backgrounds. This study recommends the existence of multi-cultural literacy.*

**Keywords:** *WhatsApp, interaction, multi culture.*

## ABSTRAK

Aplikasi WhatsApp memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi secara bebas dari batas ruang dan waktu, tetapi banyak masalah dalam interaksi yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model interaksi dalam berkomunikasi melalui WhatsApp kepada pekerja industri Telco di Jakarta. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan observasi dan wawancara dengan pengguna WhatsApp. Hasilnya menunjukkan bahwa model interaksi multi-budaya di ruang virtual dapat terjalin dengan baik jika pengguna memiliki kemampuan baca tulis yang baik dalam berkomunikasi melalui WhatsApp. Studi ini dapat memberikan pembelajaran bagi setiap individu yang berinteraksi di WhatsApp yang melibatkan individu dalam berbagai budaya. Pesan yang dikirim ke ruang virtual dapat menyebabkan banyak persepsi karena anggota berasal dari latar belakang yang berbeda. Studi ini merekomendasikan keberadaan literasi multi-budaya.

**Kata kunci:** WhatsApp, interaksi, multi kultur.

## Pendahuluan

Cara manusia berinteraksi dengan individu lain mengalami kemajuan signifikan sejak kemunculan teknologi digital. Kini manusia bisa berkomunikasi tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu melalui media berupa *smartphone* dan akses internet. Salah satu yang paling fenomenal adalah penggunaan aplikasi *smartphone* untuk berkiriman pesan, WhatsApp. WhatsApp didirikan oleh Jan

Koum dan Brian Acton, dua rekan kerja di Yahoo. Koum merupakan imigran asal Ukraina yang pindah bersama ibunya ke Amerika Serikat. Pertemuannya dengan Brian Acton membuatnya bergabung dengan Yahoo, dan bekerja selama sembilan tahun (Kompas.com, 2014).

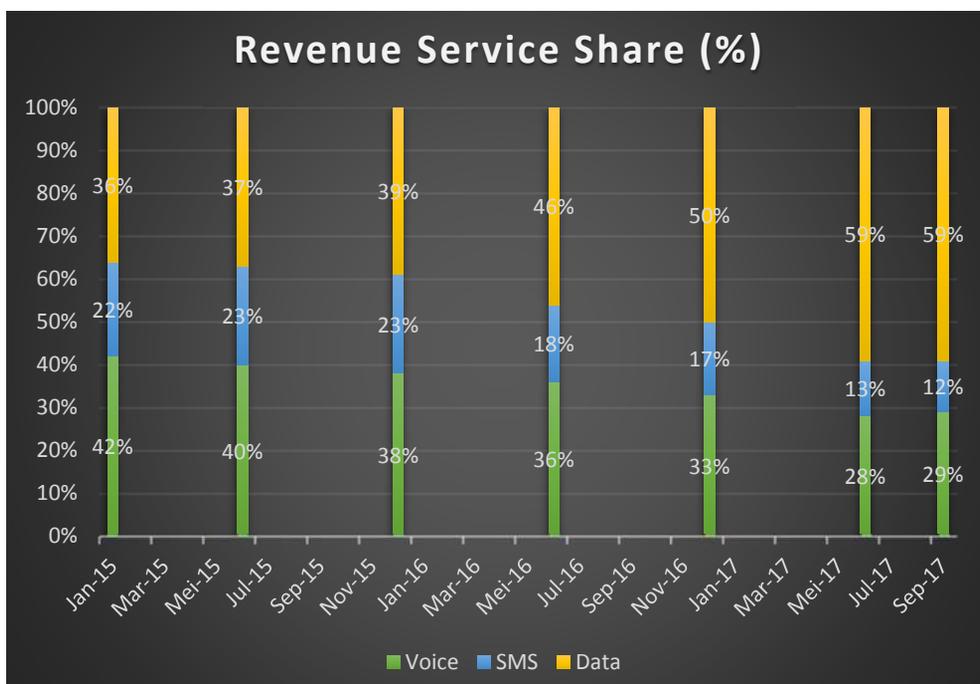
Kesamaan pemikiran Koum dan Acton tentang pemasangan iklan dan logo di halaman situs membuat mereka sepakat untuk hengkang

dari Yahoo. Mereka bertekad membangun sebuah aplikasi yang dapat membantu manusia untuk berkomunikasi tanpa adanya gangguan dari iklan yang membuat pengguna tidak nyaman (Kompas.com, 2014). WhatsApp Inc berdiri pada tanggal 29 Februari 2009 di California. Produk pertamanya WhatsApp *messenger*, sebuah aplikasi lintas *platform* yang menawarkan layanan berkirim pesan tanpa harus membayar biaya. Nama WhatsApp sendiri terinspirasi dari frasa “*what’s up!*” yang berarti “ada apa?!” atau “apa kabar?!” (WhatsApp, 2015).

Layanan yang ditawarkan WhatsApp disambut baik oleh masyarakat di seluruh dunia (WhatsApp, 2015). Terbukti dengan pengguna lebih dari satu milyar orang di 180 negara, WhatsApp menjadi aplikasi berkirim pesan favorit sebagian besar pengguna *smartphone* (Similarweb.com, 2017). Dengan performa yang memukau di dunia digital, WhatsApp memikat para investor untuk dapat

memiliki sahamnya. Pada 2014 WhatsApp akhirnya diakuisisi dan bergabung dengan facebook (WhatsApp, 2015). Dengan nilai akuisisi senilai 19 milyar dolar (Wired.com, 2018). WhatsApp menjadi aplikasi nomor satu yang paling sering digunakan, oleh pengguna *smartphone* Android di Indonesia (Similarweb.com, 2017). Aplikasi WhatsApp sudah mulai menggantikan peran layanan *voice* dan *Short Messaging Service* (SMS). Layanan tersebut didukung data yang disediakan oleh operator telekomunikasi, salah satunya Indosat Ooredoo.

Perusahaan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan *voice* dan SMS merasa kehadiran WhatsApp sebagai *disruption* yang cukup memberikan pergeseran gaya penggunaan layanan komunikasi masyarakat. Dengan hadirnya internet, pengguna layanan telekomunikasi lebih memilih aplikasi yang dapat menghemat biaya pemakaian produk telekomunikasi untuk melakukan percakapan



Gambar 1. Revenue Service Share Indosat Ooredoo Regional Jabotabek  
 Sumber: Dokumen Indosat Ooredoo

maupun komunikasi (Nasrudin, 2017). Didin Nasrudin, *Division Head Regional Commercial Operation* Indosat Ooredoo juga mengungkapkan tren penggunaan layanan *voice* dan SMS berangsur turun sejak tahun 2015. Masyarakat berpindah ke layanan data yang memungkinkan melakukan berbagai aktivitas, seperti berkirim pesan teks, berkirim pesan suara, atau bahkan melakukan *video call* dengan platform WhatsApp.

Gambar 1 menyajikan data *revenue share* dari Indosat Ooredoo Regional Jabotabek yang melayani 15 juta pelanggan. Kota-kota yang menjadi acuan pada lingkup Jabotabek saja atau uraian lokasi (Nasrudin, 2017). Pada Januari 2015, *revenue share* yang didapat dari layanan *voice* mencapai 42%, namun sampai tahun 2016 makin turun dan akhirnya hanya mencapai 29% di September 2017.

Berbeda dengan layanan data yang semula hanya 36% di Januari 2015, perlahan naik dengan sangat drastis menggerus layanan *voice* dan SMS. Dalam jangka waktu kurang dari tiga tahun, *revenue* layanan data meningkat 23% hingga mencapai 59% di bulan September 2017. Hal ini tentunya tidak bisa dibilang baik untuk Indosat Ooredoo karena pada dasarnya hal ini menggerus potensi *revenue* yang bisa didapatkan dari layanan *voice* dan SMS. Karena *revenue* yang didapatkan dari layanan *voice* cukup besar berkontribusi untuk Indosat Ooredoo (Nasrudin, 2017).

Penggunaan media komunikasi digital seperti WhatsApp tidak sejalan dengan literasi komunikasi multi kultur yang dimiliki pengguna. Literasi komunikasi kultur yang

dimaksud adalah bagaimana pengguna memiliki kepandaian serta kecakapan dalam perbedaan yang dimiliki setiap individu. Komunikasi multi kultur sangat dipengaruhi oleh konsep diri, tindakan, interaksi sosial, dan juga aksi kolektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Blummer dalam teori interaksi simbolik, yang dikutip oleh Griffin (Griffin, 2012). Setiap manusia merupakan organisme yang sadar akan dirinya, manusia mampu memandang dirinya sebagai objek pikirannya, bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri (Silvana, 2013). Tindakan yang dilakukan manusia juga dibentuk melalui proses konstruksi diri. Sebelum bertindak, manusia harus menentukan tujuan, menggambarkan arah tingkah lakunya.

Dijelaskan oleh Soeprapto, teori interaksi simbolik memusatkan perhatiannya pada interaksi antara individu dan kelompok, dimana setiap individu berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol, yang didalamnya berisi tanda-tanda. Suatu kata tidak memiliki makna yang melekat, melainkan hanya sebuah bunyi, dan akan memiliki makna bila suatu kelompok sependapat bahwa bunyi tersebut mengandung suatu arti khusus, sebagaimana dikutip oleh Silvana (Silvana, 2013). Kelompok-kelompok individu diklasifikasikan oleh etnis, agama, geografis, bahasa, dan lainnya. Mereka mempunyai ciri khas yang ditentukan oleh kelompok itu sendiri kemudian membentuk polanya. Perbedaan dalam masyarakat dapat berbaur apabila terjadi dalam kurun waktu yang cukup lama, sehingga akhirnya terbentuk sistem sosial dalam masyarakat (Silvana, 2013).

Sebagaimana disebutkan David Hakken, yang dikutip oleh Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2017), isu kunci etnografi virtual di internet adalah (1) karakteristik dasar dari entitas yang berada dan membentuk budaya virtual di ruang siber, identitas diri yang dikonstruksi oleh entitas, relasi sosial, dan juga struktur ekonomi politik yang berada di ruang siber, (2) identitas diri yang dikonstruksi oleh entitas, (3) level mikro, konstruksi relasi sosial yang erat dan dibangun oleh entitas itu sendiri, (4) level meso, relasi sosial yang lebih kompleks, seperti komunitas, regional, atau relasi antar masyarakat, (5) *macro social relations* atau relasi sosial pada level makro, seperti nasional atau antarnegara, (6) struktur dalam ekonomi politik yang berada di ruang siber dan diproduksi maupun direproduksi oleh entitas dengan melibatkan aturan/batasan tertentu di dalamnya.

Kecakapan komunikasi multi kultur sangat diperlukan dalam komunikasi yang termediasi komputer dengan jaringan internet atau *Computer Mediated Communication* (CMC). Hal ini bisa menaikkan level bahasa yang sebelumnya simetris menjadi asimetris. Dalam komunikasi di ruang virtual memberikan konsep bahasa yang berbeda dengan komunikasi tatap muka, baik secara simbol atau tanda maupun pemaknaan yang terkandung di dalamnya (Silvana, 2013). Ekspresi yang disampaikan dalam ruang virtual dapat bermakna nonlinear, sebagaimana makna yang ada dalam komunikasi tatap muka. Misalnya menyampaikan kalimat “kamu lucu ya” jika hanya berupa teks, dapat bermakna bermacam-macam. Dapat diartikan lucu dalam arti

komedi, lucu dalam arti cantik, atau lucu bernada sindiran karena tersinggung dengan kalimat yang disampaikan sebelumnya.

Literasi yang sangat dibutuhkan adalah bagaimana pengguna komunikasi yang termediasi dalam ruang virtual dapat memilah pesan yang diterima, dan tidak memaknai seperti yang tertulis secara lisan. Perbedaan usia, etnis, agama, dan geografis menyebabkan cara berkomunikasi akan jauh berbeda. Menunggu sistem sosial terbentuk dalam ruang virtual membutuhkan waktu yang cukup lama. Sementara itu perkembangan teknologi yang sangat cepat akan memunculkan teknologi yang baru lagi sebelum sistem sosial terbentuk. WhatsApp digunakan untuk menjalin tali silaturahmi antara teman, keluarga, bahkan hubungan rekan kerja. Fitur WhatsApp *group* mempermudah menyatukan banyak individu dalam satu ruang virtual. Pendekatan teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena WhatsApp adalah teori *Computer-Mediated Communication* (CMC). Komunikasi antar manusia dilakukan dengan dua alat yang berbeda (Walther, 1996). Komunikasi dilakukan oleh manusia dengan medium berupa alat *computer-mediated format* (*instant messaging, social network, email, dan online forums*). Dengan media komputer, maka komunikasi dapat menembus ruang dan waktu.

Terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu *synchronous (real time)* dan *asynchronous (delay)*. Bentuk *synchronous* dapat dijumpai pada dua orang yang berkomunikasi langsung *face to face*. *Asynchronous* ditemukan pada *Computer-Mediated Communication*, seperti *chat room* dan *video*

*message*, dimana memerlukan waktu untuk memberikan *feedback* (Walther, 1996). Proses komunikasi juga dapat menjadi interpersonal dalam *Computer-Mediated Communication*. Hal ini terjadi ketika pengguna mulai memberikan waktu untuk dapat bertukar pesan, membangun kesan, dan bahkan membandingkan nilai. CMC menjadi tidak kalah personalnya dengan *face to face communication*, namun CMC butuh waktu lebih lama agar sampai kepada proses tersebut (Walther, 1996).

Pada saat pengguna mulai bisa menciptakan kesan dan mengelola hubungan dengan lebih positif, dibandingkan *face to face communication*, tanpa sadar pengguna sudah berada dalam tahap *hyperpersonal* (Walther, 1996). *Avatar* yang dipilih menjadi lebih selektif, pemilihan diksi yang dipikirkan matang, membangun citra sebagai orang lain yang dianggap ‘idola’, dan akhirnya menjadi orang yang berbeda dengan kepribadian sebenarnya. Keseharian pada beberapa individu sangat pandai dalam bersosialisasi. Mereka memiliki kompetensi sosial yang sangat baik. Hal ini tidak bisa dilakukan hanya dengan berkomunikasi secara verbal atau hanya mengirimkan pesan berupa kata-kata, namun diperlukan kemampuan untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara nonverbal (Knapp & Hall, 2006)

Pesan nonverbal dapat diartikan sebagai suatu pesan yang ingin dikirimkan menggunakan simbol-simbol yang terdapat dalam tubuh. Misalnya intonasi suara, gerakan tangan, ekspresi wajah, dan juga masih banyak lagi. Hal ini melengkapi pesan yang dikirimkan melalui kata-kata

yang membentuk sebuah kalimat (Knapp & Hall, 1997). Nonverbal sinyal adalah bagian penting dalam semua usaha manusia dalam berkomunikasi, dapat mengerti dan menggunakan nonverbal sinyal adalah aspek krusial untuk kesuksesan manusia di hampir semua interaksi sosial yang dialami (Knapp & Hall, 1997).

Untuk melakukan komunikasi nonverbal maka diperlukan sebuah bahasa universal agar dapat dimengerti oleh setiap individu yang menggunakan CMC sebagai pilihan cara berkomunikasi dengan individu lain yang berjauhan jaraknya. Teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk meneliti fenomena pemaknaan pesan yang terjadi dalam ruang virtual WhatsApp. Sebuah pesan tidak bermakna, manusialah yang memberikan makna. Penyematan makna pada pesan pada setiap individu bisa berbeda, tergantung kepada referensi dan pengalaman masing-masing individu (Griffin, 2012)

Pada teori interaksi simbolik, terdapat konsep *the self* yang memiliki dua variabel penting yaitu *I* dan *Me*. *I* adalah karakter bawaan yang dimiliki oleh setiap individu, spontan, dan sulit diprediksi. Sedangkan *Me* adalah karakter diri yang dibentuk dari lingkungan diluar, hasil reaksi interaksi dengan orang lain pada individu (Griffin, 2012). Menurut Benedictus A. Simangunsong dalam penelitiannya mengungkapkan, “Terjadi peralihan tempat aktivitas manusia yang awalnya dibatasi oleh batas geografis maupun batas keberadaan manusia secara langsung diganti dengan ketiadaan batas secara geografis maupun keberadaan manusia melalui medium. Sehingga seringkali individu

tidak mengetahui siapa lawan bicaranya, sehingga konsep ruang virtual dalam hal ini bisa dikatakan dalam terminologi *mediated communication*” (Simangunsong, 2016:67).

Manusia mulai mereduksi syarat-syarat yang dibutuhkan, untuk tercapainya proses pengiriman pesan yang efektif. Teknologi audio visual misalnya, membutuhkan dua panca indera agar bisa menerima pesan dengan baik. Lalu bagaimana mungkin aplikasi WhatsApp, sebuah aplikasi berkirim pesan berupa tulisan, gambar, video, bahkan melakukan panggilan suara dan video menjadi sangat populer dan digunakan banyak orang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi K. Soedarsono dan Roro Retno Wulan memaparkan model komunikasi remaja melalui media internet. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua individu yang tergabung dalam satu ruang virtual memiliki pemikiran yang seirama. Jika sudah mulai memiliki ketidaksukaan individu akan memilih membentuk ruang virtual baru dengan anggota yang memiliki pemikiran sama (Soedarsono, 2017). Rifqi Fauzi dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan munculnya teknologi *smartphone*, menjadikan komunikasi tatap muka mulai ditinggalkan. Hal ini disebabkan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Masyarakat *digital natives* yang lahir setelah tahun 1980 dan sudah menguasai teknologi sosial digital memiliki akses untuk saling terhubung secara terus menerus. Generasi ini mampu mengubah dan mendesain ulang informasi yang di dapatkan, untuk kemudian di tampilkan kembali dalam media digital (Fauzi, 2017).

Menurut Afina Amna, WhatsApp mengubah konsep jarak sosial dalam masyarakat. Sebuah grup WhatsApp masyarakat seolah berhak untuk menyebarkan informasi, serta mengomentari tanpa rasa takut pada jarak sosial di dunia nyata. Karena terhubung hanya melalui teks, rasa sungkan akan dapat lebih berkurang dibandingkan berbicara langsung (Amna, 2018). Oemar Madri Bafadhal melakukan penelitian tentang bagaimana masyarakat melakukan konsumsi berita melalui grup WhatsApp. Studi itu dilakukan pada suatu kelompok homogen. Oemar menemukan bahwa informan yang dipilih juga mengkonsumsi berita melalui media konvensional namun lebih cenderung percaya pada informasi yang dibagikan melalui grup WhatsApp pengajian miliknya. Alasannya di dalamnya berisi orang-orang yang dapat dipercaya dan memiliki satu pandangan yang sama (Bafadhal, 2017).

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini menemukan *gap*. Melalui interaksi yang dilakukan di dalam ruang virtual, sebagian besar dilakukan oleh komunitas heterogen yang ‘terjebak’ dalam satu kesamaan entitas. Bisa memiliki kesamaan sekolah, lingkungan tempat tinggal, tempat bekerja, proyek lintas perusahaan, atau bahkan kelompok kesamaan hobi. Penelitian ini bertujuan menemukan model interaksi multi kultur dalam ruang virtual WhatsApp pada pekerja industri telekomunikasi di Jakarta. Dengan demikian individu dapat menciptakan interaksi yang positif pada kelompok multi kultur di ruang virtual.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi tidak berangkat dari hipotesa, namun melihat kenyataan-kenyataan yang muncul dalam proses penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi interaksi dalam *group chat* dan interaksi antarpribadi menggunakan WhatsApp, serta wawancara yang dilakukan kepada enam orang informan. Kriteria pemilihan informan adalah pelaku industri telekomunikasi, pengguna aktif WhatsApp, dan juga memiliki kordinasi dengan >100 orang menggunakan WhatsApp. Dari kriteria ini, terpilih 6 orang yang berasal dari perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi terstruktur seperti berdiskusi santai, informal *style* namun serius. Wawancara semi terstruktur digunakan karena bisa mendorong komunikasi dua arah dan bisa mengkonfirmasi apa yang sudah diketahui dan memberi kesempatan untuk belajar. Sehingga dapat dilakukan *cross check* dengan apa yang peneliti lihat di lapangan.

Selain itu juga dapat mendorong informan untuk menghubungkan pengalaman dan perspektif yang relevan dengan masalah kepentingan mereka. Analisis kualitatif teks sering dilengkapi dengan sumber informasi lain untuk memenuhi prinsip triangulasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap validitas kesimpulan penelitian.

Wawancara dilakukan pada periode 13-27 November 2017. Pertanyaan yang disampaikan terkait penggunaan aplikasi WhatsApp, interaksi sosial dengan teman, penggunaan WhatsApp untuk pekerjaan, dan pilihan aplikasi selain WhatsApp.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mencoba menemukan konflik yang terjadi pada komunikasi di ruang virtual WhatsApp. Dari pengamatan langsung karena peneliti juga berada di dalam sebuah *group chat* WhatsApp, peneliti dapat merumuskan sebuah model interaksi multi kultur dalam komunikasi ruang virtual, *group chat* WhatsApp. Menurut informan penelitian, konflik yang paling sering terjadi adalah mispersepsi dalam memaknai sebuah pesan. Kalimat yang seharusnya hanya sebuah pertanyaan bisa dimaknai menjadi pernyataan yang menyinggung.

Table 1. Sampel Penelitian

No	Name	Position	Length of Interview
1	Sonny Hadi Bowo	Digital Expansion Telkomsel	14:34 Minutes
2	Didin Nasrudin	Regional Commercial Operation Indosat Ooredoo	10:04 Minutes
3	Indra Raharjo	OTT & VAS Analyst XL Axiata	13:27 Minutes
4	Elly Meliawati	Marketing Communication Manager Indosat Ooredoo	15:20 Minutes
5	Annisa Widoytami	Brand Comm Indosat Ooredoo	12:35 Minutes
6	Hayatin Nusr	Account Manager Telkomsel	10:05 Minutes

“Jika seseorang mengirimkan pesan di *group chat* WhatsApp tanpa disertai dengan *emoticon* atau kata tambahan yang bisa menggambarkan intonasi, maka yang terjadi adalah kesalahpahaman pemaknaan kata. Kalimat ‘biasa aja’ bisa dimaknai dengan berbagai arti, biasa aja yang berarti benartidak ada apa-apa, biasa aja yang berarti instruksi untuk tidak usah marah-maraha, atau juga biasa aja yang berarti tidak bagus atau kurang menarik. Bahkan kalimat ‘elo gendutan ya’ karena kelupaan kasih tanda tanya dan *emoticon*, gue dianggap menghina fisik orang!” (Sony Hadi Bowo, 2017)

Mispersepsi dalam *group chat* ini dapat terjadi karena perbedaan referensi setiap individu. Di dalam ruang virtual berisi individu multi kultur, suatu teks yang dianggap candaan oleh sebagian *group member* dapat berarti ejekan atau hinaan pada sebagian individu lain di dalam *group*. Dalam teori interaksi simbolik ini adalah konsep ‘I’, dimana kepribadian dibentuk dari dalam diri individu sendiri. Jika individu merasa pesan yang disampaikan tidak cocok dengan dirinya maka tidak akan masuk untuk membentuk ‘Me’ dan cenderung akan ditolak. Sebuah kelompok di ruang virtual tidak boleh memaksakan nilai suatu pesan baik atau buruk kepada individu lain.

“Jika sudah terjadi percikan konflik dalam suatu *group chat*, sekelompok member akan membentuk *group chat* baru dengan member yang memiliki kesamaan ‘frekuensi’. Jika seorang individu sudah merasa tersinggung, maka akan memilih untuk *leave group chat*.” (Sony Hadi Bowo, 2017)

Dalam teori *Computer-Mediated Communication*, proses komunikasi yang termediasi dapat berubah menjadi interpersonal ketika pengguna mulai memberikan waktu berkirim pesan, membangun kesan, dan membandingkan nilai. Komunikasi yang tadinya hanya

sebatas *group chat* akan menjadi *personal chat*, dan membandingkan anggota kelompok yang tidak sependapat dengan mereka di dalam ruang virtual. Kesamaan inilah yang akan membangun hubungan menjadi lebih positif. Hubungan yang positif dapat membentuk kelompok yang memiliki persamaan pandangan.

“WhatsApp memberikan kemudahan pada setiap kordinasi pekerjaan, yang melibatkan banyak tim dan lintas lokasi. Jika seseorang berada di Jakarta namun memiliki banyak tim dari berbagai kota, maka akan jadi sangat penting untuk mendapatkan informasi ter-*update* dari setiap anggota, baik berupa foto atau teks berita kegiatan.” (Didin Nasrudin, 2017)

“Di era digital seperti saat ini, informasi menjadi sangat penting di setiap menitnya, bukan saatnya menunggu kabar sampai berjam-jam. Karena dengan WhatsApp sifatnya bisa menunggu dan dapat dibaca beberapa saat kemudian, jika penerima sedang melakukan hal lain, misalnya meeting atau sedang berbicara dengan orang lain. Hal yang belum dapat dilakukan oleh teknologi telpon, dimana jika sedang menerima telpon dari orang lain, maka seseorang tidak bisa menerima telpon masuk kembali. Jadi baik penelepon harus kembali meluangkan waktunya untuk melakukan panggilan kembali, agar pesannya bisa tersampaikan. Berapa banyak waktu yang terbuang dan aktifitas terhenti, untuk melakukan panggilan telpon yang tidak tersambung.” (Indra Raharjo, 2017)

Sony menjelaskan fitur *group chat* dalam WhatsApp sangat membantu aktivitas penunjang pekerjaan, dan juga tempat berkomunikasi dengan berbagai macam latar belakang hubungan setiap individu. Ada yang membentuk *group chat* untuk diisi anggota keluarga, teman satu kelas, reuni sekolah, dan rekan dalam satu departemen di kantor. Bahkan kini di setiap proyek terbaru dalam pekerjaan harus memiliki *group chat* demi kemudahan kordinasi dan juga pengiriman *update* foto yang lebih cepat.

Pada sebuah *group chat* WhatsApp, berbagai individu multi kultur dikumpulkan dalam satu ruang virtual. Setiap terjadinya reuni sekolah, kuliah, silaturahmi keluarga, member kelas, proyek pekerjaan terbaru, dan juga komunitas lingkungan tempat tinggal, sebuah kelompok individu akan membuat satu *group chat* menggunakan WhatsApp. Hal ini dimungkinkan karena grup WhatsApp memiliki kapasitas sampai dengan 256 *member* dalam satu *group* (WhatsApp.com, 2015).

Kemudian yang kedua adalah konflik perbedaan pandangan dan idealisme dalam sebuah *group chat* WhatsApp. Hal ini menjadi sebuah *obstacle* dalam keharmonisan kelompok multikultur dalam ruang virtual. Terkadang *sebuah group chat* terbentuk bukan dari kesamaan kelompok sosial atau politik, mengakibatkan beberapa individu dengan berbagai latar belakang akan berkumpul menjadi satu dalam ruang virtual. Individu yang mendapat tugas dari komunitas, kantor, atau institusi untuk menyebarkan informasi tentang suatu program, akan memanfaatkan semua *channel* komunikasinya untuk mengirimkan pesan ke banyak orang, salah satunya melalui aplikasi WhatsApp.

Seperti yang diungkapkan Oemar Madri Bafadhal, individu saat ini sudah mulai memilah mana informasi yang dapat dikonsumsi, dan mana informasi yang tidak perlu dikonsumsi. Individu cenderung untuk memilih *channel* yang memiliki kesamaan pandangan dengan dirinya (Bafadhal, 2017). Apabila di dalam *group chat* lain di paparkan informasi yang berbeda pandangan dan idealisme, individu tertentu akan cenderung terganggu.

“Saya sangat terganggu dengan pemaksaan kehendak yang dilakukan oleh sebagian kelompok, yang mengatasnamakan kelompoknya mewakili agama tertentu. Apalagi jika yang di sebar adalah berita bohong, untuk mempengaruhi orang lain. Di zaman dengan teknologi yang maju seperti sekarang, informasi yang valid akan sangat mudah ditemukan.” (Annisa Widyotami, 2017)

Simbol-simbol yang digunakan untuk pengiriman pesan dalam ruang virtual belum disepakati oleh anggota yang memiliki perbedaan latar belakang. Dalam teori interaksi simbolik, sebuah kata yang hanya berupa bunyi, tidak memiliki makna sampai sekelompok individu memiliki kesepakatan makna dari kata tersebut. Di ruang virtual anggota kelompok tidak bisa memberikan makna pada suatu simbol sampai ada kesepakatan makna oleh semua anggota kelompok juga tentunya. Misalnya jika anggota kelompok menuliskan “Umat Islam pro capres X” tentunya anggota kelompok lain berhak untuk mendapatkan konfirmasi karena setiap individu memiliki pandangan sendiri.

Yang ketiga adalah konflik kesalahpahaman dalam menerima kalimat tanpa intonasi dan tinggi rendahnya nada suara, yang biasa diterima dalam komunikasi tatap muka. Hayatin Nusus, informan keenam, menceritakan dalam komunikasi teks dalam *group chat* WhatsApp, sering merasa tersinggung dengan rekan kerjanya. Karena kalimat atau kata yang dikirimkan menimbulkan efek kurang baik. Satu contoh dalam *group chat* Hayatin menemukan kata “Cepet dong” padahal jika diucapkan oleh rekan kerjanya, tidak bernada perintah atau ketus, namun karena tidak adanya intonasi yang menyertai pesan tersebut, maka dimaknai sebagai kalimat perintah.

Teori *Computer-Mediated Communication* menjelaskan untuk menyampaikan pesan nonverbal yang didapatkan pada komunikasi yang termediasi, diperlukan bahasa universal yang dimengerti oleh setiap individu, dan tentunya maknanya disepakati bersama oleh semua pengguna.

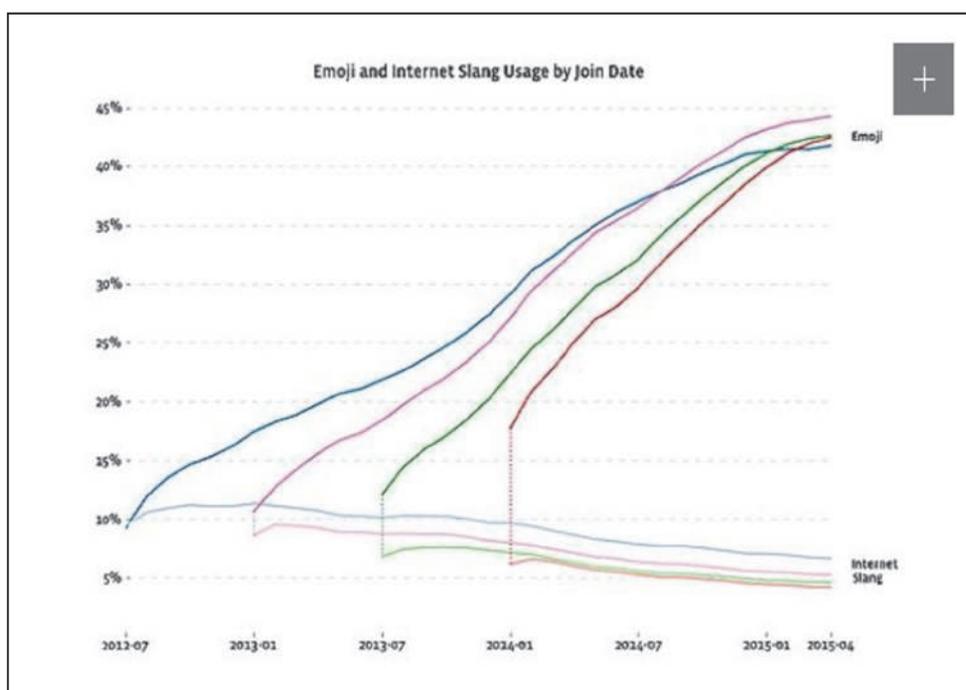
*Emoticon* atau *emoji* dapat digunakan sebagai substitusi pesan nonverbal. *Emoticon* adalah suatu simbol yang menggambarkan perasaan atau pun ekspresi dari pengirim pesan. Sejarah *emoticon* cukup panjang. *Emoticon* pertama kali ditemukan dalam naskah pidato Abraham Lincoln, berupa simbol “;)”. Kemudian *emoticon* dikenal sangat luas ketika dikembangkan oleh *instant messaging* Yahoo! Messenger, dimana hanya mengetik =)) kemudian yang muncul dalam chat adalah simbol *emoticon* tertawa sambil berguling-guling (viva.co.id, 2011).

Pengguna aplikasi *chat* menggunakan bahasa *slang*, atau singkatan-singkatan seperti

LOL (*laugh of loud*), ROTFL (*Rolling of the floor laughing*), Ahahahaha (tertawa), dan sebagian dalam mengungkapkan pesan nonverbal. Seiring perkembangan *emoticon* yang diperkenalkan di perangkat IOS Apple dan tersedia juga secara eksklusif di aplikasi WhatsApp, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *emoticon* dalam memberikan simbol nonverbal dalam komunikasi yang menggunakan pesan teks (Liputan6.com, 2015).

Gambar 2 memperlihatkan data penelitian bahwa penggunaan *emoticon* naik 45% dan menggantikan bahasa *slang* yang sering digunakan oleh pengguna aplikasi kirim pesan seperti WhatsApp. Hal ini diperlukan untuk dapat memberikan informasi tambahan kepada penerima pesan, terkait pesan nonverbal yang dapat mengkonfirmasi pesan teks yang dikirimkan (Liputan6.com, 2015).

Walaupun WhatsApp sudah memberikan fitur *emoji/emoticon* dalam usahanya untuk



Gambar 2. Emoji and internet slang usage by join date

Sumber: <http://tekno.liputan6.com/read/2229958/emoji-jadi-bahasa-slang-di-internet>

memberikan kelengkapan pesan verbal yang dikirimkan, tetap saja pengguna kadang lalai dalam penggunaannya. Hal ini disebabkan karena pengiriman pesan yang dikirim secara terburu-buru dan emosional yang berpotensi konflik dalam sebuah percakapan di *group chat* (Detik.com, 2017).

Terlebih lagi Bahasa Indonesia adalah bahasa yang memiliki banyak arti dan struktur yang berbeda dengan Bahasa Inggris. Hal ini terbukti dengan Bahasa Indonesia yang termasuk dalam daftar Bahasa yang relatif sulit untuk dipelajari (Tribunnews.com, 2017). Maka perlunya kecakapan dalam berkomunikasi multi kultur, baik saat pengiriman pesan, maupun menerima pesan.

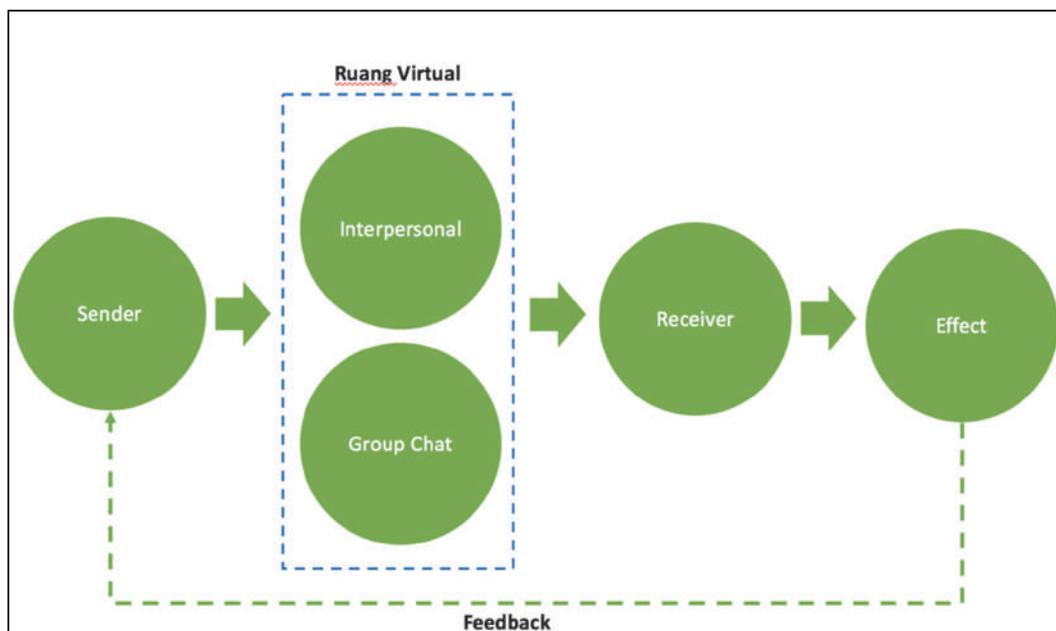
“*Leave group* WhatsApp kini dianggap sebagai simbol pemutusan tali silaturahmi dalam suatu komunitas. Terkadang seberapa pun buruknya materi perbincangan dalam suatu *group chat* komunitas, masih akan tetap dipertahankan untuk bisa terus berada dalam grup tersebut. Beruntung WhatsApp memiliki fitur *mute* dan *custom notification*, dimana setiap *message* yang masuk, tidak perlu menggunakan notifikasi suara dan getaran, jadi pengguna tidak akan terganggu. Jika pada zaman sebelum digital, pemutusan tali

silaturahmi bisa berbentuk *walk out* dari kedai kopi atau tempat berkumpul, maka di era digital ini pemutusan tali silaturahmi bisa berbentuk *unfollow* akun sosial media, block akun, dan *leave group chat*.” (Indra Raharjo, 2017)

*Group chat* WhatsApp yang semula bertujuan untuk menjalin silaturahmi antar sekelompok individu dalam komunitas dari berbagai macam kultur akhirnya menjadi percikan konflik yang berpotensi, memutuskan hubungan komunikasi antar orang-orang didalam suatu komunitas. Keputusan seseorang untuk *leave group chat* disimpulkan sebagai simbol dari kemarahan seorang individu dari apa yang dialami dalam suatu aktivitas dalam ruang virtual *group chat*.

#### Model Komunikasi di Ruang Virtual WhatsApp

Setiap individu yang tergabung didalam ruang virtual WhatsApp memiliki tujuan yang sama, yaitu berinteraksi dengan rekan kerja, keluarga, maupun teman lama. *Group chat* dibuat untuk mempermudah interaksi dengan banyak orang.



Gambar 3. Model interaksi multi kultur dalam ruang virtual WhatsApp  
Sumber : Data peneliti 2019

*Group chat* memudahkan sekelompok individu berinteraksi kepada individu lain. Individu perlu mengetahui bahwa anggota yang berada didalam *group chat* berasal dari berbagai macam kultur. Pemaknaan tentang suatu pesan bisa sangat berbeda dengan anggota yang lainnya. Oleh karena itu biasanya *group chat* dibentuk dengan semangat kesamaan referensi dan persepsi, misalnya sama-sama berasal dari kampung halaman yang sama.

Apabila *group chat* dibentuk hanya dengan kesamaan domisili, sekolah, kelompok kerja, dan lain-lain maka akan makin banyak perbedaan-perbedaan yang muncul dalam satu kelompok *group chat*.

Penelitian ini berhasil menemukan model komunikasi yang terjadi pada ruang virtual WhatsApp. Ketika *sender* mengirimkan pesan melalui kanal ruang virtual, terdapat dua pilihan, langsung kepada individu yang dituju (jalur pribadi) atau melalui *group chat* yang berisi banyak individu multi kultur.

Jika pesan yang dikirimkan berpotensi memunculkan berbagai persepsi, maka efek yang akan ditimbulkan oleh *receiver* berbagai macam berdasarkan dari pemaknaan pesan dari setiap individu. Pemaknaan pesan sendiri bisa positif dan negatif. Pada penerimaan pesan dengan persepsi negatif, individu yang memiliki kecenderungan untuk berkonfrontasi akan langsung memberikan *feedback* di dalam ruang virtual *group chat*. Pengirim akan mendapatkan *feedback* langsung. Sedangkan individu yang tidak suka berkonfrontasi lebih memilih untuk langsung *leave group*. *Leave group* juga dapat dimaknai sebagai

pengiriman *feedback* kepada *sender*. *Leave group* bermakna kemarahan seorang individu terhadap suatu pesan yang diterima.

### Simpulan

Penelitian ini menggambarkan fenomena yang terjadi dalam komunikasi pada ruang virtual berbentuk *group chat* melalui aplikasi WhatsApp yang dikaitkan pada hubungan antarpribadi. Teknologi digital yang diciptakan bertujuan untuk memudahkan komunikasi antar individu, yang dibatasi oleh batas-batas geografis. Interaksi antar individu diharapkan meningkat dari impersonal menjadi interpersonal, dengan mediasi perangkat *smartphone*.

Peneliti menemukan model interaksi multi kultur dalam ruang virtual yang menggambarkan dalam proses komunikasi ruang virtual terdapat distorsi yang disebabkan perbedaan pemaknaan dan juga cara mengirimkan simbol-simbol pesan. Mispersepsi yang terjadi dapat di reduksi dengan kecakapan dan literasi komunikasi multi kultur pada setiap pengguna.

Keberadaan aplikasi WhatsApp seharusnya dapat membatu interaksi komunikasi yang terjadi antar individu, namun percakapan yang terjadi cenderung mencederai individu lain. Arah hubungan dari *nonintimate* menjadi *intimate* tidak terjadi dengan baik. Individu cenderung seenaknya dalam mengirimkan pesan, tanpa memperdulikan efek yang akan timbul dari pesan yang dikirimkan.

Ini menandakan adanya kelemahan individu, dalam literasi komunikasi multi kultur pada ruang virtual WhatsApp. Substansi penelitian ini adalah pembelajaran untuk setiap individu mengenai interaksi multi kultur dalam ruang virtual menggunakan

aplikasi WhatsApp, dimana setiap pesan yang dikirimkan dapat menimbulkan multi persepsi, terutama di ruang virtual yang memiliki banyak member dari berbagai latar belakang budaya.

Jika miskomunikasi sering terjadi pada *face-to-face communication*, seharusnya komunikasi yang memiliki *delay* waktu melalui WhatsApp dapat diminimalisir. Karena setiap pesan yang diketik dan akan dikirimkan, dapat dipikirkan terlebih dahulu efek yang akan timbul dari persepsi member lain, sebelum menekan tombol *send*. Penggunaan *emoticon* dapat membantu mengurangi multi persepsi yang akan muncul, jika kalimat yang dikirimkan memiliki potensi memunculkan konflik.

#### Daftar Pustaka

- Amna, A. (2018). WhatsApp dan Konsep Jarak Sosial Baru di Masyarakat. *Expose-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(No.2).
- Bafadhal, O. M. (2017). Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1).
- Detik.com. (2017). Etika di Grup WhatsApp Agar Tak Menyebalkan. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3559843/etika-di-grup-WhatsApp-agar-tak-menyebalkan>
- Fauzi, R. (2017). Perubahan Budaya Komunikasi Pada Pengguna WhatsApp Di Era Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(No.1).
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (Eight Edit). New York: McGraw-Hill.
- Knapp, M. L., & Hall, J. A. (1997). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Toronto: Thomson Wadsworth.
- Kompas.com. (2014). CEO WhatsApp, dari Tukang Sapu Jadi Miliarder.
- Liputan6.com. (2015). Emoji Jadi Bahasa Slang di Internet.
- Nasrudin, D. (2017). *Informan Interview - Didin Nasrudin*. Jakarta.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Silvana, H. (2013). Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(No.1, Juni 2013).
- Simangunsong, B. A. (2016). Interaksi Antarmanusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Aspikom*, 3 (1).
- Similarweb.com. (2017). Apps.
- Soedarsono, D. K. (2017). Model Komunikasi Teman Sebaya Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Global Melalui Media Internet. *Aspikom*.
- Tribunnews.com. (2017). 10 Bahasa yang Paling Sulit Dipelajari di Dunia, Jangan Kaget, Bahasa Indonesia Ada dalam Daftar Ini.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*.
- WhatsApp. (2015). About WhatsApp.
- Wired.com. (2018). The inside story of Jan Koum and how Facebook bought WhatsApp. Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/whats-app-owner-founder-jan-koum-facebook>

# MODEL LITERASI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA

**Muhammad Sulthan dan S. Bekti Istiyanto**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Jendral Soedirman Jl. Kampus No.12,  
Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Email:  
czhoelthaan@gmail.com; bektiis@yahoo.com

## *Abstract*

*The development of internet communication technology today is unstoppable, especially for students. Many negative impacts have arisen in the use of social media due to wrong use. This study aims to find a social media literacy model for Unsoed Purwokerto students. The researcher used a qualitative approach with in-depth interviews, focus group discussions and literature studies as data collection techniques. The subjects of this study were Unsoed Social Sciences Department students who actively use social media every day. The results of the study found a social media literacy model for Unsoed students based on the media literacy model proposed by Potter. Students use social media according to the needs and peculiarities of existing social media, both from exchanging information and maintaining friendships to the reasons for the process of learning, economics, entertainment, and self-actualization; students know of any negative impacts and irregularities that occur due to inappropriate use of social media. However, they still use social media. Such because it is already a demand in everyday life.*

**Keywords:** *social media, negative impacts, students, media literacy.*

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi komunikasi internet dewasa ini tidak terbendung menerpa kita, khususnya mahasiswa. Banyak muncul dampak negatif dalam penggunaan media sosial akibat penggunaan yang salah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model literasi media sosial bagi mahasiswa Unsoed Purwokerto. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, *focus group discussion* dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Subyek penelitian ini mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed yang aktif menggunakan media sosial setiap harinya. Hasil penelitian menemukan model literasi media sosial bagi mahasiswa Unsoed berdasarkan model media literasi yang dikemukakan oleh Potter. Mahasiswa menggunakan media sosial sesuai kebutuhan dan kekhasan media sosial yang ada, baik dari bertukar informasi dan menjaga pertemanan hingga alasan proses pembelajaran, ekonomi, hiburan, dan aktualisasi diri; mahasiswa mengetahui adanya dampak negatif dan penyimpangan yang terjadi akibat penggunaan media sosial yang tidak sesuai. Namun demikian mereka tetap menggunakan Media sosial. Tersebut Karena sudah merupakan tuntutan dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci:** media sosial, dampak negatif, mahasiswa, literasi media.

## **Pendahuluan**

Jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 132.7 juta orang dari 256.2 juta orang populasi Indonesia. Ini berarti, pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 51.8% dari jumlah penduduk Indonesia seluruhnya. Komposisinya bisa

dikatakan berimbang di antara laki-laki (52.5%) dan perempuan (47.5%). Namun demikian, dari segi geografis, pengguna Internet terbesar berada di pulau Jawa sebanyak 65% (86.3 juta orang), sisanya tersebar di Sumatera (15.7%), Sulawesi (6.3%) dan Kalimantan (5.8%). Dua wilayah

lainnya yaitu Bali dan Nusa persentasenya di bawah 5%. Ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam penggunaan Internet (APJII, 2016).

Kenyataan menunjukkan, banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, serta tingginya frekuensi mengakses konten informasi dan media sosial, tidak serta-merta menjamin ‘kedewasaan’ *netizen* Indonesia dalam menggunakan Internet. Selain kesenjangan yang terjadi, berbagai kasus penyalahgunaan Internet juga marak, mulai dari *internet fraud*, adiksi atau kecanduan, pelanggaran privasi, bias realitas, hingga yang paling mutakhir adalah meluasnya *hoax*. Jika ditelisik, sejumlah kasus tersebut bermuara pada satu hal, yaitu rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia (Kurnia,dkk., 2016).

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, diperkirakan populasi *netter* atau pengguna internet tahun 2017 di Indonesia mencapai 112 juta jiwa ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)). Begitu besarnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia, sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat di akses oleh para pengguna internet. Situs-situs jejaring sosial tersebar dengan berbagai kegunaan, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat, dan Ask.fm. Selain manfaat, ada juga potensi yang merugikan dari penggunaan situs-situs tersebut. Selain memunculkan ancaman terhadap privasi penggunanya, efek negatif yang dapat terjadi adalah pencemaran nama baik, penipuan, dan *bullying*. Indonesia juga menduduki

peringkat kedua dengan kasus *bullying* tertinggi di dunia. Menurut hasil survei *ciricara.com*, aksi *bullying* di Indonesia cenderung lebih banyak dilakukan di media sosial (<http://ciricara.com/2012/10/19/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-kasus-bullying-tertinggi/>).

Menanggapi kasus negatif penggunaan media sosial *online*, telah ada pihak-pihak yang melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan literasi media digital di tengah masyarakat. Literasi media digital ini difokuskan kepada penggunaan media sosial. Upaya yang sebenarnya telah dimulai bertahun-tahun silam itu dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan guna menuntaskan berbagai isu terkait dengan permasalahan digital media. Ada yang memakai pendekatan general, yaitu memberikan pembekalan literasi digital secara umum. Ada pula yang menggunakan pendekatan tematik, entah itu membidik konten tertentu seperti “*anti-hoax*”, “*internet security*”, atau berfokus pada *cohort* tertentu seperti “remaja” dan “anak-anak”, atau tertuju pada segmen tertentu seperti “guru”, “ibu rumah tangga”. Meningkatkan level literasi publik, atau membuat masyarakat menjadi melek digital memang bukan tugas yang bisa diwujudkan melalui satu dua pendekatan saja.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil sebuah permasalahan pentingnya pemahaman literasi media sosial khususnya bagi mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda atau remaja akhir berusia antara 18-20 tahun seringkali masih belum mandiri dan umumnya masih menjadi tanggungan

keluarga (Sudarmanti dan Yusuf, 2016). Keberadaan *gadget (smartphone)* sebagai media komunikasi dan akses internet menjadi kebutuhan terpenting bagi mereka. Dengan kurangnya pemahaman tentang literasi media sosial akan menjadikan mereka berdampak melakukan kesalahan dalam menggunakan media sosial dewasa ini.

Penelitian tentang literasi media dan pemantauan media tumbuh di Indonesia dengan kekhasan modelnya masing-masing telah dikaji oleh delapan lembaga yang telah melakukan gerakan literasi media dan *media watch* sejak tahun 2009 hingga kini. Kedelapan lembaga tersebut adalah KIPPAS di Medan, Yayasan Sahabat Cahaya dan Remotivi di Jakarta, LeSPI di Semarang, Jurnal Celebes di Makassar, serta MPM, ECCD-RC, dan Centre for LEAD di Yogyakarta (Poerwaningtias, dkk. 2013). Kajian dan penelitian ini telah dijelaskan dalam buku tentang model-model literasi media dan *media watch* yang ada.

Menariknya penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa ilmu komunikasi Unsoed karena berasal dari berbagai suku yang ada di Indonesia khususnya dari Suku Sunda, Betawi, Sumatera, Irian, Sulawesi, dan lain-lain dengan berbagai lapisan masyarakat yang kesemuanya menggunakan media sosial. Yang ingin diketahui dari penelitian ini untuk menggambarkan dan menganalisis pemahaman mahasiswa dalam hal literasi media yang berdampak pada mahasiswa komunikasi karena merekalah yang sehari-hari menggunakan media komunikasi baik secara teoritis dalam pembelajaran dan praktis sehari-hari.

Penelitian lain tentang Literasi Media bagi mahasiswa sudah banyak yang melakukan diantaranya Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman oleh Inda Fitriyani (2016) dengan hasil penelitiannya. Relasi remaja dengan media massa telah menjadi persoalan yang problematik. Di satu sisi media adalah sarana transformasi ide, nilai, norma, dan transformasi mental ke arah kesadaran, pencerahan, dan kemajuan kehidupan. Di sisi lain media massa menularkan pengaruh buruk yang mendegradasi format kemanusiaan dan kemampuan berpikir remaja. Dampak buruk media massa tersebut, melahirkan gagasan yang disebut *media literacy*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan tahapan literasi media di kalangan sembilan remaja Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman.

Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara semistruktur dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan literatur. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa literasi media di kalangan sembilan remaja Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 adalah berada pada tahapan awal. Pada tahap ini audiens memiliki kemampuan berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang potensial diberikan oleh media. Pada penelitian Inda Fitriyani (2016) ini hanya ingin memberikan penggambaran saja dari sembilan remaja sebagai infromannya.

Sementara penelitian Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (2016) yang dilakukan oleh Juliana kurniawati dengan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: 1). Pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai media digital berada pada kategori sedang, 2). Tingkat *individual competence* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital berada dalam *level basic*, 3). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital terutama adalah faktor lingkungan keluarga. Pada penelitian yang dilakukan oleh Juliana Kurniawati ini tidak jauh berbeda penelitian yang dilakukan oleh Inda Fitriyani, yang membedakannya ingin melihat faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam meliterasi media dan penelitian yang dilakukan ini selain untuk melihat pemahaman dan dampak yang ditimbulkan oleh literasi media.

Hasil penelitian terdahulu tentang Literasi Media Internet di Kalasilangan Mahasiswa oleh Gracia Rachmi Adiarsi, Yolanda Stellarosa, Martha Warta Silaban (2015) menyatakan bahwa siswa yang mengakses internet di bawah lima jam per hari sudah sibuk dengan pekerjaan dan tidak terlalu intens dalam menggunakan internet baik melalui *smartphone* atau komputer. Temuan berbeda muncul dari para siswa yang mengakses internet lebih dari lima jam per hari. Sebagian besar waktu, mereka menggunakan internet untuk media sosial dan pesan instan (*instant messenger*) melalui *smartphone*. Sikap kritis terhadap pesan media tergantung pada minat informan

terhadap informasi. Penelitian Gracia dan kawan-kawan (2015) lebih menekankan pada durasi waktu penggunaan internet oleh mahasiswa dengan membandingkan dengan durasi waktu dengan penggunaan internet oleh siswa. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan ini menekankan pada dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial.

Kemajuan teknologi dewasa ini telah menawarkan bongkahan sumber-sumber atau *resources* informasi dan komunikasi amat luas yang pernah dipunyai oleh umat manusia. Mahluk hidup yang normal seperti manusia selalu membutuhkan informasi untuk menjaga kelangsungan hidupnya, dan untuk mendapatkan informasi tersebut manusia perlu berkomunikasi dengan manusia lain. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang sedemikian pesatnya saat ini menjadikan informasi sangat berlimpah dan seolah-olah tidak mempunyai batas lagi, dan penggunaannya yang tinggal memilah dan memilih mana informasi yang dikategorikan sebagai sampah dan mana informasi yang dibutuhkan untuk kehidupan mereka (Istiyanto, 2015).

Menurut Nasution (2004: 3) dunia sedang berubah, bentuk masyarakat yang seperti apa yang kelak muncul sebagai hasil dari gerak perubahan ini diramalkan oleh berbagai ahli seperti yang disebutkan oleh Wizard (1982) di antaranya George Lichtein yang menyebut masa yang baru ini sebagai *post-bourgeois*; Ralph Dahrendorf menggunakan istilah *post-capitalism*; Amitai Etzioni menjuluki *post-modern*; sedangkan Kenneth Boulding memakai

istilah *post-civilized*, namun dalam hal popularitas istilah yang diajukan sosiolog Harvard, Daniel Bell, menyebutnya dengan istilah masyarakat *post-industrial*.

Inti dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti yang diungkap oleh para ahli di atas menurut Istiyanto (2015) adalah terjadinya perubahan sosial yang menimpa manusia sebagai pengguna aktif perkembangan teknologi tersebut. Perubahan tersebut dapat bernilai positif ketika teknologi komunikasi digunakan sesuai dibutuhkan, sebaliknya ketika semua perkembangan teknologi komunikasi tersebut digunakan tidak sesuai kebutuhan dan bahkan cenderung memberikan pengaruh buruk maka dapat dikatakan itu sebagai dampak negatif perubahan.

Salah satu perubahan teknologi komunikasi yang terlihat membawa perubahan sosial secara masif adalah keberadaan internet. Internet menurut (Sudarmanti dan Yusuf, 2016) adalah sarana yang memungkinkan suatu informasi dipertukarkan dan dikomunikasikan melalui jaringan komputer yang saling berhubungan. Pada perkembangannya media komputer ini beralih menjadi media baru dengan munculnya banyak teknologi elektronik dan media baru yang sebelumnya belum ada seperti telepon seluler.

Penggunaan teknologi elektronik semakin memungkinkan semua penggunaannya berhubungan dengan cepat. Karenanya kehadiran media baru juga mengalami perkembangan signifikan. Bermunculan wahana media sosial seperti Twitter, Facebook, Path,

Line, What's Up, dan sebagainya. Media ini dikenal sebagai media sosial karena memberi peluang setiap orang melakukan jejaringan sosial dan berbagi informasi. Pesan informasi melalui media sosial dengan jejaring internet ini disusun dan dikemas sedemikian rupa agar tersampaikan secara lebih efektif (Sudarmanti dan Yusuf, 2016).

Jejaring sosial menurut Aras (2016) adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini dikenalkan oleh Profesor JA. Barnes di tahun 1954 yang umumnya berfungsi sebagai jalinan pertemanan dalam dunia maya melalui situs jejaring sosial (Aras, 2016).

Beberapa situs layanan jejaring sosial berbasis *website* menyediakan fasilitas yang seragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat, messaging, email, video, chat suara, share file, blog, diskusi grup*, dan sebagainya. Umumnya jejaring sosial ini memberikan layanan untuk membuat biodata diri pengguna. Di sinilah ketika literasi media tidak bijak sangat memungkinkan terjadinya penyimpangan dan motivasi kejahatan dalam penggunaan media sosial tersebut. Mulai dari penipuan, penculikan, kejahatan seksual dan pornografi, hingga kekerasan fisik setelah penggunaannya melakukan pertemuan langsung.

Media sosial adalah media untuk interaksi sosial, menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah diakses. Media sosial kini sudah menjadi bagian

kehidupan sehari-hari pengguna internet di Indonesia karena situs yang paling sering dikunjungi. Pengguna internet pada umumnya menggunakan waktu terbanyak *online* untuk berkomunikasi melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Ask.fm dan lain-lain (Triastuti, dkk. 2017).

Media sosial juga dapat memfasilitasi perubahan. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Saat teknologi internet dan *handphone* makin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *handphone*.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Perkembangan media sosial saat ini juga dikarenakan semua orang yang sudah bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Seseorang sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Bila dalam menggunakan media sosial asal-asalan atau bahkan menyinggung pihak-pihak lain maka akan sangat beresiko secara hukum positif di Indonesia. Karena itu, memahami literasi media dengan baik serta kemampuan menggunakan media sosial dengan bijak menjadi sangat dibutuhkan oleh semua pengguna termasuk mahasiswa.

Perkembangan teknologi komunikasi melalui internet yang sedemikian rupa membawa tidak saja dampak positif namun juga sekaligus dampak negatif yang menyertainya. Muncul banyak kejahatan

yang bersumber dari penyalahgunaan media komunikasi terbaru ini. Para pengguna yang tidak mengenal batas umur, meskipun dalam sejarah penciptaannya memang tidak ditujukan untuk anak-anak di bawah umur, akan sangat berbahaya bila tidak bijaksana dalam menggunakannya. Di sinilah diperlukan pengetahuan dan pemahaman akan literasi media yang akan menjadi benteng terdepan untuk menyeleksi dampak negatif penggunaan media sosial.

Potter (2011) menyatakan bahwa literasi media adalah seperangkat perpektif yang kita gunakan secara aktif saat mengakses media massa untuk menginterpretasikan pesan yang kita hadapi. Literasi media bagaimana khalayak dapat mengambil kontrol atas media. Literasi media merupakan *skill* untuk menilai makna dalam setiap jenis pesan mengorganisasikan makan itu sehingga berguna, dan kemudian membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain.

Literasi media digital atau sering disingkat menjadi literasi media saja adalah konsep penggunaan media dengan bijak dan sesuai kebutuhan (Angeliqa, 2016). Menurut Poerwaningtias, dkk (2013:16) literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media. Ia akan mendorong pengguna untuk kritis mempertanyakan apa yang ada di balik isi media yang diaksesnya. Literasi media ini bisa bersumber kepada dirinya sendiri untuk selalu menanyakan mengapa, kenapa dan bagaimana. Juga bisa bersumber dari keterbukaannya kepada orang lain dalam menggunakan media sosial

melalui proses komunikasi interaktif yang seimbang dan saling memberi.

Potter (2011) menyatakan bahwa literasi media adalah seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif saat mengakses media massa untuk menginterpretasikan pesan yang dihadapi. Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media. Semakin *media literate* seseorang tinggi, maka semakin mampu orang tersebut melihat batas antara dunia nyata dengan dunia yang dikonstruksi oleh media.

Proses komunikasi sendiri merupakan hal yang gampang-gampang susah dilakukan, termasuk bagi para mahasiswa. Sebagai manusia dalam rentang remaja akhir menjelang dewasa yaitu sekitar usia 18 – 20 tahun kecenderungan mahasiswa untuk melakukan segala sesuatu secara mandiri kurang diimbangi dengan kewaspadaan akan dampak negatif atau akibat perbuatannya. Mahasiswa seringkali kurang terbuka dan menganggap privasi adalah segalanya. Demikian juga dalam penggunaan media sosial bagi mereka. Kecenderungan untuk menjaga privasi menjadikan mereka menghindari membicarakan apa yang terjadi dalam setiap akses di media sosial, apakah itu mempunyai pengaruh buruk atau tidak baginya. Kewaspadaan menjadi sesuatu yang kurang diperhitungkan dalam setiap akses informasi di media sosial. Akibatnya, dampak yang akan menimpa menjadi semakin besar dan mempengaruhi. Pemahaman literasi media dengan baik menjadi kunci solutif yang tepat dalam menggunakan semua media sosial yang diakses. Penelitian ini mendukung kebijakan pemerintah tentang literasi digital yang

disampaikan oleh Kominfo pada 16 agustus 2018. Penelitian ini bertujuan menemukan model literasi media sosial digital dikalangan Mahasiswa FISIP Unsoed Purwokerto.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus penelitian ini untuk pemilihan informan dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*), yakni peneliti memilih informan, dalam hal ini adalah para mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed yang menggunakan media sosial secara aktif sejumlah 23 orang mahasiswa berbagai angkatan (2014-2016) yang aktif kuliah. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: wawancara mendalam (*In-depth Interview*), *Focus of Group Discussion* (FGD), analisis dokumentasi, teknik analisis data.

Pelaksanaan wawancara secara mendalam dilakukan oleh tim peneliti kepada informan secara tatap muka dan bila perlu menggunakan media interaktif seperti *Line* dan *Whatsapp*. Sementara FGD dilakukan dalam dua periode dikarenakan mahasiswa aktif sehingga dibagi dalam dua kelompok diskusi. Untuk analisis dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dan pembanding data yang dikumpulkan sebagai data sekunder dari berbagai sumber baik cetak maupun elektronik.

Untuk menguji kemantapan dan keabsahan data yang telah berhasil dikumpulkan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Patton, triangulasi data adalah usaha membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode

kualitatif (dalam Moleong, 2000: 330). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode. Adapun cara-cara yang telah dilakukan adalah; membandingkan data hasil FGD dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pemahaman Mahasiswa Tentang Dampak Negatif Media Sosial

Salah satu kunci pengetahuan untuk menggunakan ‘sesuatu’ adalah mengerti akan dampak negatif dari ‘sesuatu’ tersebut. Karena setelah itu pelaku atau pengguna akan membuat keputusan apakah ‘sesuatu’ dapat diteruskan digunakan atau justru ditinggalkan. Demikian pula dengan media sosial, sebagai sebuah media baru yang sedang menjadi tren dan kebutuhan masyarakat informasi menjadikan media sosial sangatlah dipentingkan dan diutamakan. Apalagi bagi mahasiswa yang notabene akan terus menjadikan sebagai sarana untuk mendapatkan pertemanan baru atau mencari yang lama, bertukar segala informasi dari yang remeh hingga yang penting, dan alasan eksistensi di media *online*.

Secara substansi sebenarnya, mahasiswa sudah melek media (literasi media) juga sudah mengetahui akan dampak yang ditimbulkan dari media sosial tersebut baik dampak negatifnya maupun dampak positifnya. Menjadi penting untuk diketahui apakah para informan dari mahasiswa ini mengetahui lebih detail dampak dan perilaku buruk yang dihasilkan akibat penggunaan media sosial bagi mereka. Beberapa informan menyebutkan dalam kegiatan FGD seperti berikut ini:

“Saya mengetahui dampak negatif yang terjadi ketika saya mengakses media sosial, otomatis saya mengakses internet dan saya diawasi oleh mata yang melihat ke dalam teknologi terutama ketika mereka mengakses media sosial yang sama. Jika saya melakukan *self disclosure* di dalam media sosial itu berlebihan akan menimbulkan dampak yang tidak terduga, contohnya: saya *update* mengenai diri saya sedang berada dimana atau *upload* foto saya yang berada di suatu tempat yang saya kunjungi di Instagram otomatis jika orang ingin berbuat jahat kepada saya mereka bisa melacak saya berada dimana dan menculik saya atau hal-hal yang kita tidak pikirkan sebelumnya. Dampak negatif lainnya jika kita mengakses media sosial timbulnya rasa gengsi, rasa ingin menjadi seperti orang lain, dan konsumtif dalam hal berpakaian, kuliner, *makeup*, dan lain-lain. Karena saya yakin seseorang yang mengakses media sosial jarang *upload* tentang dirinya ketika sedang kesulitan kebanyakan dari pengguna sendiri pasti post foto tentang momen-momen bahagia mereka. Contohnya: saya sebagai pengguna sosial perempuan saya melihat selebgram, artis, atau teman saya yang lain ketika dia berpakaian bagaimana dan berdandan bagaimana jika cocok dengan karakter saya, saya pasti mencari apa yang mereka gunakan” (Annisa F, angkatan 2015).

“Menurut saya, dampak negatif dari media sosial adalah kecanduan. Seringkali kita menunda-nunda pekerjaan dan lebih memilih untuk menggunakan media sosial tersebut. Tidak hanya itu, media sosial juga sering memuat konten negatif dan *hoax* sehingga menjadi korban *cybercrime*” (Ichtiarin, angkt 2014).

“Isu SARA yang mudah mencuat. Diantara banyaknya pengguna sosial media di Indonesia saja, tentu banyak orang yang masih memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakannya untuk memprovokatorikan konten yang bersifat SARA, contohnya yang pernah saya lihat ialah isu Ahok yang tidak pantas maju menjadi gubernur DKI dikarenakan ia dari golongan *Chinese* serta non muslim sehingga dianggap tidak mampu mewakili masyarakat Jakarta. Isu Pornografi yang mudah tersebar di berbagai kalangan. Media sosial dengan power-nya yang kuat mampu menyebarkan satu isu pada khalayak, termasuk pornografi. Contohnya saja, baru-baru ini tersebar isu video porno yang dianggap milik mahasiswa UI di kalangan mahasiswa laki-laki. Penyebarannya pun melalui media sosial LINE Group. Hal ini mampu memberikan efek negatif bagi pelaku dalam video porno serta bagi orang-orang yang menontonnya. Membuat orang menjadi malas. Dengan terus kecanduan mengakses media

sosial, seseorang bisa menjadi malas dalam mengerjakan apapun di kehidupan nyatanya, atau dengan kata lain menjadi kurang produktif, seperti dalam mengerjakan tugas kuliahnya” (Hesti, angkatan 2014).

Seperti yang disampaikan di atas tadi, secara umum informan sudah mengetahui dampak negatif yang mungkin terjadi dari penggunaan media sosial yang mereka akses. Baik yang berdampak secara pribadi karena menjadi pemalas, menunda-nunda pekerjaan atau kuliah, kecanduan sehingga tidak mementingkan hal penting lainnya, menjadi individualis, menjadi konsumtif hingga dampak buruk lainnya yang cakupan permasalahannya lebih luas seperti isu politik nasional, SARA, penipuan informasi atau *hoax*, pornografi, penipuan data, penculikan, *cyberbullying*, *body shaming*, pemerkosaan, dan masih banyak lagi.

Bila dihubungkan dengan adanya kasus-kasus penyimpangan yang terjadi dalam penggunaan media sosial, informan menjawab dalam wawancara penelitian dan proses FGD seperti di bawah ini:

“Ada, yang banyak saya amati yaitu penyimpangan berbau sara dan pornografi. Contoh SARA: media sosial sangat sensitif isu SARA. Menurut saya hal ini apabila di-*posting* di media sosial akan menjadi perdebatan yang sangat panjang dan dapat dijadikan sebagai adu domba. Postingan-postingan di Line dan Facebook terutama sering saya temui yaitu tulisan yang sensitif isu SARA. Contoh pornografi: banyak iklan berbau pornografi baik itu dalam bentuk *game* atau yang lain yang bisa kita temui tanpa perlu mencarinya ketika kita sedang membuka laman tertentu. Hal ini tentu sangat tidak baik karena saat ini banyak anak kecil dan remaja yang mengakses media sosial dan dapat terpapar oleh hal-hal berbau pornografi. Video porno dan konten porno yang lainnya dapat dengan sangat mudah disebarkan dan diakses melalui media sosial seperti kasus video porno yang belakangan ini viral karena mengatas namakan sebagai Mahasiswa UI. Kabar tersebut viral di berbagai media sosial

baik Instagram, Line, Twitter dan terutama Youtube. Hal ini tentu berbahaya bagi anak-anak dan remaja karena ketika berita tersebut banyak diperbincangkan di media sosial dan menjadi trending pertama pada Youtube, anak-anak dapat menjadi penasaran dan melihat hal yang sangat buruk tersebut, hal yang seharusnya tidak menjadi konsumsi publik. Contoh perjudian : perjudian biasanya banyak terjadi di game *online*, namun untuk kasusnya saya kurang mengetahui karena saya pribadi tidak suka bermain game *hehehe*" (Farah, angkatan 2015).

"Oknum yang menyalahgunakan untuk hal negatif, karena mudah membuka berbagai hal lewat social media jadi membuka situs pornografi. Banyak yang menyebarkan konten yang memprovokasi pihak-pihak tertentu yang biasanya sensitif (SARA) sehingga memicu konflik publik. *Game online* yang ada juga mengarah pada perjudian, atau kasus kekerasan yang banyak terjadi karena mudahnya membuka situs video kekerasan dan dicontoh atau terpengaruh" (Supriyatin, angkatan 2015).

Secara umum keseluruhan informan memahami adanya dampak buruk akibat media sosial. Dampak buruk tersebut bisa berefek secara pribadi yang berimbas secara sosial. Mereka juga memahami adanya penyimpangan penggunaan media sosial yang ada dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan media sosial dengan tujuan negatif dan menyimpang.

Pemahaman informan akan dampak negatif dan penyimpangan yang muncul akibat dari penggunaan media sosial tidak berarti mereka meninggalkan untuk menggunakan media tersebut. Mereka hanya menjadi lebih waspada dan berhati-hati. Seperti diungkap oleh beberapa informan dalam wawancara mendalam di bawah ini:

"Tentunya sebagai seorang mahasiswa kita harus pandai dalam menggunakan media sosial. Manfaatkan kemajuan teknologi dan keberadaan media sosial. Namun, jangan sampai kita yang diperbudak oleh teknologi. Cerdaslah dalam menggunakan media sosial. Jangan mudah percaya dengan apa yang kita lihat, dan apa yang kita

baca di media sosial. Dalam hal ini literasi media diperlukan untuk memfilter informasi" (Nida, angkatan 2014).

"Yang harus dilakukan mahasiswa untuk menghindari dampak negatif dari media sosial yaitu dengan mengurangi waktu penggunaan media sosial. Apabila sedang berada di rumah atau sedang bersama keluarga sebisa mungkin menggunakan media seperlunya saja. Selain itu membatasi media sosial yang digunakan, tidak perlu semua media sosial digunakan" (Elzha, angkatan 2014).

"Selama ini saya berusaha untuk menggunakan media sosial secara bijak. Memilah dan memilih apa yang perlu dan tidak perlu saya tonton, lihat, dan ikuti. Saya juga berusaha menggunakan media sosial secara secukupnya saja. Kemudian mengingat maraknya kejahatan di media sosial, saya berusaha untuk tidak terlalu terbuka di media sosial. Sebagai mahasiswa yang sudah mengetahui dampak negatif media sosial, saya harus berusaha untuk mengedukasi orang-orang di sekitar saya misalnya dalam lingkup terkecil yaitu keluarga dan teman untuk, menghindari hal-hal buruk di media sosial" (Inadha, angkatan 2015).

Informan telah memahami adanya dampak negatif yang bisa ditimbulkan oleh penggunaan media sosial, karena itu mereka telah melakukan berbagai cara untuk menekan munculnya dampak negatif yang mungkin mengenai diri mereka. Upaya tersebut ada yang bersifat pribadi yaitu dengan mengurangi waktu penggunaan media sosial, memilih dan memilah mana media sosial yang mereka butuhkan, hingga mencoba memberika edukasi pada orang-orang terdekat di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dalam penelitian kepada para informan dapat digambarkan bahwa mereka menyadari dan mengetahui penggunaan media sosial yang mereka lakukan itu mempunyai dampak negatif dan penyimpangan perilaku yang dapat terjadi sewaktu-waktu bagi mereka. Dampak

tersebut bisa bersifat pribadi seperti menerima dan menyebarkan berita bohong (*hoax*), kecanduan, berpola konsumtif, hingga berefek negatif yang berskala lebih luas seperti penipuan data, penculikan, *cyber bullying*, *body shaming*, pemerkosaan, pornografi sampai kekerasan.

Pendapat yang menyatakan bahwa kehadiran media sosial dalam internet sebagai akibat dari kebebasan informasi yang mudah diakses ini mempunyai pengaruh negatif telah disampaikan oleh Amrullah (2016) dalam uraiannya bahwa informasi yang sangat mudah didapatkan memang memberikan pengetahuan lebih kepada penggunanya. Tetapi terkadang informasi malah memberikan pengaruh buruk (karena luasnya informasi dan perspektif orang-orang yang tidak dapat dikontrol).

Banyaknya informasi yang salah dipersepsikan dapat menjurus ke hal-hal seperti penyimpangan perilaku sosial, misalnya: berubahnya gaya hidup menjadi hedonis (*lifestyle* modern yang marak ditunjukkan oleh media dimana kesenangan dan kemewahan adalah hal utama), tidak mepedulikan agama lagi bahkan menjadi atheis (karena manusia yang terpengaruh oleh ajaran-ajaran modern baru), *cyber-crime* (kejahatan dalam dunia maya dengan media internet yang dapat berdampak besar dalam dunia nyata), dan beberapa penyimpangan moralitas atau psikologis (Amrullah, 2016).

Lebih jauh diungkap oleh Amrullah (2016) bahwa media-media sekarang cenderung memberikan konten-konten yang memanjakan khayalan masyarakat, seperti kehidupan yang mewah dan berfoya-foya, pergaulan bebas ala “orang Barat”, dan lain-lain. Media

sekarang sangat jarang memberikan konten edukatif, namun di sisi yang sama masyarakat pun ternyata lebih senang dengan konten kehidupan modern tersebut. Seperti kondisi yang saling terikat kebutuhan akan media baru ternyata sejalan dengan kebutuhan masyarakat penggunaanya.

Media juga memberikan pandangan-pandangan baru, prinsip-prinsip, kepercayaan, dan budaya baru yang bertolak belakang dengan apa yang negara miliki. Pandangan, prinsip, kepercayaan, dan budaya yang terpengaruh modernisasi, semakin menjauhkan kepribadian dan identitas asli Warga Negara Indonesia, terutama identitas negara yang beragama, bermoral, bermartabat, dan memiliki norma-norma yang konservatif serta gaya hidup sederhana sudah semakin dilupakan. Tidak hanya itu saja, media modern dan didukung oleh teknologi yang canggih dan memadai, juga memancing maraknya *cyber-crime*, penyimpangan moral dan psikologis, juga efek lain yang berbahaya (Amrullah, 2016).

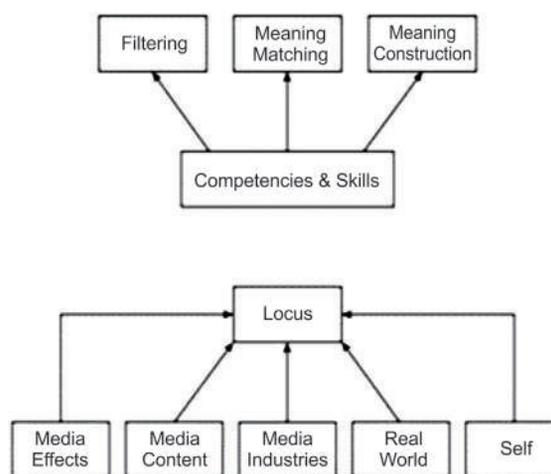
Informan secara umum, selain mengetahui adanya dampak negatif media sosial mereka juga mengetahui cara-cara yang dianggap dapat untuk menangkal dampak negatif yang dapat terjadi dari penggunaan media sosial yang khusus berguna untuk dirinya sendiri, seperti: membagi waktu penggunaan media sosial sesuai kebutuhan untuk menghindari kecanduan, dan pola konsumtif, tidak menunda pekerjaan yang lebih utama/penting bagi mereka, lebih berhati-hati menerima informasi, melakukan *cross check* data (konfirmasi) kepada sumber yang lebih kuat, menolak sedari awal informasi yang dianggap mengganggu seperti penipuan, pornografi dan

kekerasan (*cyber bullying*). Selain itu juga ikut terlibat menyebarkan kesalahan akibat dampak negatif penggunaan media sosial seperti ada di antara informan juga ikut berperan aktif dalam mengendalikan diri dan lingkungannya untuk tidak terkena dampak negatif penyimpangan dalam penggunaan media sosial seperti aktif dalam melakukan edukasi kepada orang-orang di sekitar lingkungan terdekat mereka seperti keluarga dan teman-temannya. Satu hal yang tidak bisa dihindari oleh informan mahasiswa ini terutama informan mahasiswa yang mempunyai tingkat kehidupan yang lebih mapan yaitu perilaku yang hedonisme, terbukti dengan seringnya mereka gonta-ganti telepon genggam.

#### Model Literasi Media Sosial Mahasiswa

Melihat betapa rawannya penggunaan media sosial yang berdampak negatif kepada para penggunanya, telah diupayakan secara masif untuk meminimalisir akibat buruknya. Tindakan untuk menjadikan para pengguna media sosial cerdas dan bijak memakai media sosial sering disebut sebagai aktivitas literasi media atau literasi digital yang dihubungkan dengan media aksesnya.

Menurut Potter (2011) model literasi media ada empat faktor yang digunakan dalam literasi media yaitu yaitu struktur pengetahuan, lokus personal, kompetensi dan keterampilan, serta arus tugas pengolahan informasi. Potter mengatakan, *“The foundation of building media literacy is a set of five strong knowledge structures. The foundational knowledge structures are media effects, media content, media industries, the real world, and the self”* (2011: 33). Model literasi media yang dijelaskan oleh Potter ini



Gambar 1. *The Cognitive Model of Media Literacy* (Sumber: Potter, 2011)

sering disebut dengan ‘*The Cognitive Model of Media Literacy*’, seperti dalam gambar 1.

Mahasiswa sebagai insan pembelajaran aktif tentu saja sangat terkait dengan aktivitas literasi media tersebut. Selain sangat berhubungan dengan perilaku aktif dalam menggunakan media sosial, mereka merupakan ujung tombak nyata adanya pengaruh penggunaan media sosial baik secara positif dan negatif dalam aktivitas sehari-hari mereka. Maka pada indikator *competency* dan *skill* di model Literasi Media oleh Potter, informan mahasiswa sudah melek media. Di antaranya informan yang berpendapat adalah Elva, angkatan 2014; yang mengatakan

“Literasi media yaitu bagaimana kita bisa mengkases, memahami, menganalisis, menyebarluaskan informasi yang ada di media. Sehingga konsumen media menjadi melek media. Namun juga konsumen media haruslah bijak dalam mengonsumsi informasi yang ada di media sosial”

“Literasi media menurut saya adalah pemahaman seseorang dalam menganalisis suatu konstruksi yang dibuat oleh media. Media membuat suatu agenda publik untuk dikonsumsi oleh publik sehingga publik membicarakan isu tersebut. Literasi media yang kita punya akan dapat memahami isi dari media yang kita baca” (Ivan, angkatan 2014).

“Yang saya tahu tentang literasi media adalah bagaimana seseorang berfikir secara kritis bagaimana media tersebut dibuat, dikonstruksi dan digunakan untuk banyak orang. Apakah media itu benar-benar murni untuk berkomunikasi atau hanya untuk kepentingan lain. Literasi media pun dapat membuat seseorang melek atau peka terhadap hal kecil yang ada disekitar kita” (Zahra, angkatan 2016).

Secara umum informan yang merupakan mahasiswa aktif mengetahui pentingnya literasi media untuk menambah kehati-hatian dan tingkat kewaspadaan mereka. Dapat digambarkan informasi tersebut bersumber dari hasil wawancara dan observasi penelitian di bawah ini:

“Yang saya ketahui tentang literasi media adalah sebuah keadaan dimana pengguna media telah menyadari sepenuhnya akan media yang tengah berkembang saat ini serta cerdas dan kritis dalam menyikapi informasi yang diberikan oleh media tersebut” (Salma, angkatan 2015).

Dari penjelasan informan saat diwawancarai dan FGD di atas dapat digambarkan bahwa mereka telah mengetahui apa itu literasi media dari tingkat yang sederhana hingga tingkat yang lebih luas. Secara teoritis tingkatan literasi media secara umum dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu; (1) Tingkatan awal, (2) Menengah, dan (3) Tingkatan Lanjut. Masih model Literasi Media oleh Potter pada *indicator lokus* dengan komponen-komponennya yang kelima tersebut pemahaman akan pentingnya, manfaatnya, efeknya, *content* dari pada *real world*-nya literasi media ini pun telah mereka jelaskan dalam hasil penelitian berikut ini:

“Kita jadi tidak dibodohi oleh media oleh kepentingan-kepentingan khususnya politik. Contoh kasus ada teman saya di Facebook dia mem-*posting* berita tentang hutang Indonesia dan kegagalan pemerintah namun bukan dari *website* atau portal berita yang jelas sebagai sumber berita. Lalu saya tanya dengan komentar

di statusnya “*ini sumber beritanya ko ga ada di stream media atau di website bank dunia atau BI sebagai bak central*” setelah beberapa menit komontar saya tidak dijawab dan postingan tersebut dihapus” (Jaka, angkatan 2014).

“melalui literasi media ini kita bisa meningkatkan intelektual dengan aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan referensi yang ada, sehingga informasi yang didapat bisa menjawab kebutuhan yang dicari. Agar lebih mengetahui bagaimana mengakses memilih program yang bermanfaat dengan sesuai kebutuhan yang ada” (Siti, angkatan 2014).

“Manfaat dari memahami literasi media adalah kita bisa menjadi lebih kritis dalam melihat fenomena-fenomena yang diberitakan oleh media, dan kita menjadi tahu kebenaran yang sesungguhnya dengan pengetahuan literasi yang kita punya. Selain itu manfaat memahami literasi media yang lainnya adalah kita bisa mempunyai sikap tersendiri terhadap isu yang sedang beredar di masyarakat” (Ivan, angkatan 2014).

“Manfaat yang bisa saya dapatkan yaitu saya bisa mulai belajar, berfikir dan bertindak secara kritis tentang informasi yang saya terima atau media apa yang tengah digunakan. Bukan hanya itu saja kita pun menjadi melek terhadap media media yang ada sekarang ini” (Zahra, angkatan 2016).

Gambaran informan atas pentingnya literasi media ini menunjukkan bahwa mereka sadar akan pentingnya menghindari dampak buruk akibat penggunaan media sosial yang sering mereka lakukan. Upaya meminimalisir dampak buruk dan penyimpangan yang mungkin timbul menjadikan informan mampu memilah langkah-langkah penggunaan media sosial secara benar dan sesuai kebutuhan, yang dimulai dari mengurangi waktu bermedia sosial, sampai memilih informasi yang seharusnya mereka ikuti atau tidak.

Literasi media sebenarnya membutuhkan peranan aktif dari semua pihak. Literasi media tidak mungkin muncul dari para ahli media atau mereka yang menjadi korban saja, namun harus melebar ke semua lapisan. Hasil penelitian di bawah ini menunjukkan sejauh mana informan yang merupakan

mahasiswa aktif dapat berkiprah dalam aktivitas literasi media ini. Apakah mereka masih memerlukan literasi media ini atau tidak, dan bentuk apa yang paling sesuai untuk menyebarkan pentingnya literasi media ini? Seperti diungkap dalam hasil wawancara dan FGD berikut ini:

“Walaupun mahasiswa sudah dianggap melek teknologi namun pemahaman mengenai literasi media masih sangat diperlukan karena walaupun mahasiswa sudah melek media namun mahasiswa khususnya orang Indonesia itu tidak kritis, gampang sekali mengonsumsi media dan lebih melihat ke salah satu sisi saja. Agar memahami literasi media, mahasiswa dapat melakukan hal-hal yang kecil namun berdampak banyak contohnya sering membaca buku entah itu buku literatur atau tentang kehidupan sehingga pengetahuan mahasiswa tsb akan menjadi luas, menjadi ingin tahu akan banyak hal dan kemudian menjadi jiwa yang kritis. Disini mahasiswa juga diajak untuk menghapus stigma “*ih bego banget sih, pertanyaan ga penting ditanyain.*” Karena bisa saja hal yang sebenarnya tidak masuk akal untuk dipertanyakan adalah hal yang malah seharusnya dikritisi” (Aulia, angkatan 2016).

“Perlu, karena bagaimanapun “kemelekan” mahasiswa akan teknologi tentu masih banyak hal yang belum diketahuinya. Sehingga pembelajaran literasi media masih tetap diperlukan. Bentuk kegiatan yang mampu dilakukan dalam mendukung pemahaman literasi mahasiswa ialah ceramah dalam kelas perkuliahan oleh dosen, seminar atau kuliah umum, serta kegiatan-kegiatan lain yang bersifat tatap muka” (Hesti, angkatan 2014).

“Menurut saya justru kondisi mahasiswa yang melek teknologi harus dibarengi dengan pemahaman tentang literasi media. Kegiatan yang bisa dilakukan misalnya seminar tentang pemanfaatan teknologi dan media. Topik tersebut sangat cocok dengan keadaan saat ini dan dapat menarik minat mahasiswa. Apalagi jika pengisinya adalah media enthusiast yang namanya sudah tidak asing di kalangan mahasiswa” (Inadha, angkatan 2015).

“Masih perlu, menurut saya walaupun mahasiswa, terkadang akun media sosial yang dimilikinya masih minim sekali di gunakan dengan maksimal. Acara seperti seminar yang bertemakan salah satu media sosial di bedah habis dan dapat digunakan apa saja dan bentuk penggunaannya seperti apa saja” (Satria, angkatan 2014).

Informan telah menggambarkan posisi pentingnya literasi media ini bagi mereka dan umumnya pengguna media sosial secara umum. Mereka juga telah menunjukkan bentuk-bentuk kegiatan literasi media sesuai pendapat dan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Dimulai dari usulan mewajibkan menjadi mata kuliah, aktif dalam kegiatan bertema literasi media seperti seminar, *workshop*, kampanye di media sosial juga sebagai kegiatan tandingan, pembuatan video yang dapat di-*share* di media *online* seperti *Youtube*, sosialisasi, dan beberapa kegiatan lain. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memang membutuhkan pemahaman yang lebih tentang literasi media. Seperti diakui oleh Hesti dan Nidha yang menyebutkan tingkat literasi media bagi mahasiswa sangatlah beragam, ada yang sudah memahami dan ada yang masih rendah. Usulan kegiatan dan bentuk literasi media haruslah disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa agar literasi media dianggap penting dan sangat dibutuhkan oleh informan secara khusus dan mahasiswa secara umum terlepas dari dampak negatif yang ditimbulkannya dan cara meminimalisirnya.

Literasi media digital atau sering disingkat menjadi literasi media saja menurut Angeliqa (2016) adalah konsep penggunaan media dengan bijak dan sesuai kebutuhan. Ia akan mendorong pengguna untuk kritis mempertanyakan apa yang ada di balik isi media yang diaksesnya. Sedangkan menurut Eshet (2002) menekankan bahwa literasi media digital seharusnya lebih dari sekedar kemampuan menggunakan berbagai sumber digital secara efektif. Literasi media digital juga

merupakan sebetuk cara berpikir tertentu. Bawden (dalam Herlina, 2017) menawarkan pemahaman baru mengenai literasi media digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Sementara menurut Sulthan (2018) literasi media adalah tingkat pemahaman akan media daring dan media social. Literasi media ini bisa bersumber kepada dirinya sendiri untuk selalu menanyakan mengapa, kenapa dan bagaimana. Juga bisa bersumber dari keterbukaannya kepada orang lain dalam menggunakan media sosial melalui proses komunikasi interaktif yang seimbang dan saling memberi.

Dalam melihat pemahaman informan yang merupakan mahasiswa aktif pengguna media sosial ternyata mereka mengetahui apa itu literasi media dan bagaimana seharusnya mereka bersikap secara bijak dan cerdas dalam menggunakan media sosial ini. Informan secara umum juga telah mampu mengolah informasi yang mereka butuhkan, mewaspadaikan kesalahan informasi yang mereka dapatkan, mengecek dengan sumber yang lebih terpercaya, dan mendiskusikannya kepada pihak-pihak yang dianggap sesuai dengan bidang keahliannya atau teman yang dianggap lebih memahami sebuah informasi baru. Hal ini senada dengan pendapat dari Bawden (2001) yang menyebutkan bahwa digital media literasi lebih banyak dikaitkan dengan keterampilan teknis mengakses, merangkai, memahami dan menyebarkan informasi secara benar. Informan telah berproses mengenai literasi media yang terdiri dari serangkaian kompetensi komunikasi termasuk kemampuan mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk pesan tercetak dan tidak tercetak secara

sesuai (The Alliance for a Media Literate America dalam Martin, 2008).

Secara aktif informan juga menjelaskan pentingnya pemahaman tentang literasi media ini disebarkan kepada mereka yang dianggap perlu mengetahuinya. Dari usulan pembahasan materi literasi media ini lewat perkuliahan atau menjadi minimal salah satu sesi materi dalam kelas tatap muka, hingga mengadakan bentuk kegiatan-kegiatan khusus yang lebih mampu mendidik masyarakat secara luas. Pilihan-pilihan kegiatan tersebut adalah seperti mengadakan seminar, *workshop*, kuliah umum, dan edukasi langsung dalam bentuk kampanye literasi media, pembuatan video yang disebar ke *Youtube* sehingga dapat diakses khalayak secara masif.

Kondisi yang dipunyai informan tersebut senada dengan pendapat dari Martin (2008) yang merumuskan beberapa dimensi literasi media digital seperti berikut:

1. Literasi digital akan melibatkan kemampuan aksi digital yang terikat dengan kerja, pembelajaran, kesenangan dan aspek lain dalam hidup sehari-hari.
2. Literasi digital secara individual bervariasi tergantung situasi sehari-hari yang ia alami dan juga proses sepanjang hayat sebagaimana situasi hidup individu itu.
3. Literasi digital dibentuk oleh namun lebih luas dari literasi teknologi komunikasi informasi.
4. Literasi digital melibatkan kemampuan mengumpulkan dan menggunakan pengetahuan, teknik, sikap dan kualitas personal selain itu juga kemampuan merencanakan, menjalankan dan mengevaluasi tindakan digital sebagai bagian dari penyelesaian masalah/tugas dalam hidup.

5. Literasi digital juga melibatkan kesadaran seseorang terhadap tingkat literasi digitalnya dan pengembangan literasi digital.

Pendapat Martin (2008) tersebut mampu menjadi penjelas bahwa secara umum informan telah berfungsi sebagai pelaksana aktivitas literasi media yang aktif. Informan telah mampu ikut berperan serta dalam lingkungannya untuk memberikan sebuah solusi meski minimalis atas adanya dampak negatif dan atau adanya penyimpangan dalam penggunaan media sosial. Dalam dunia literasi media digital tidak saja membutuhkan kemampuan teknis untuk mengakses teknologi tetapi juga memahami konten, fungsi aktif dan interaktif saat memproduksi pesan. Lebih dari itu interaksi di dalam literasi media digital akan membawa konsekuensi terhadap keamanan diri, privasi, konsumsi berlebihan, dan proses menyikapi perbedaan yang terjadi.

### Simpulan

Berdasar dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai penutup laporan penelitian ini sebagai berikut:

Informan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed memiliki alasan dan motivasi tertentu dalam menggunakan media sosial sesuai kebutuhan mereka dan kekhasan media sosial yang ada, baik dari bertukar informasi dan menjaga pertemanan hingga alasan proses pembelajaran, ekonomi, hiburan, dan aktualisasi diri. Informan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed telah mengetahui adanya dampak negatif dan penyimpangan yang terjadi akibat penggunaan media sosial yang tidak

sesuai. Mereka juga telah memiliki cara-cara untuk ampuh meredam dampak buruk yang dapat terjadi dalam penggunaan media sosial yang ada. Informan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed menyatakan perlu adanya kegiatan literasi media untuk mencegah terjadinya adanya dampak negatif penggunaan media sosial bagi mereka. Namun beberapa di antara informan menyatakan bahwa telah ikut terlibat aktif dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang literasi media.

### Daftar Pustaka

- Amrullah. 2016. *Makalah Cyber Media*. Jakarta: sebuah makalah.
- Angeliqa, Fitria. 2016. *Habitus Remaja dalam Literasi Media Online*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.
- Aras, Muhammad. 2016. *Media Sosial dan Pemilikada di Indonesia*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.
- Bawden, D. 2001. Information and Digital Literacies: a review of concepts. *Journal of documentation*, 57(2), 218-259.
- Buckingham, D. 2007. Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2 (1), 43-55.
- Fitryarini, Inda. 2016. Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*. Vol 8, No 1 (2016). Diakses dalam <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/46>
- Gracia Rachmi Adiarsi, Yolanda Stellarosa, Martha Warta Silaban. 2015. Literasi

- Media Internet di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Humaniora* Vol 6, No 4 (2015) diakses dalam <http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3376>.
- Handoko, Hani T. dan Reksohadiprodjo, Sukanto. 1996. *Organisasi Perusahaan*. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE
- Herlina S, Dyna. 2017. *Membangun Karakter Bangsa melalui Literasi Digital*. Yogyakarta: Japelidi
- Istiyanto, S. Bakti. 2015. Telepon Genggam dan Perubahan Sosial. Jakarta: *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI): Volume 2 No 2 Edisi Juli-Desember 2015. ISSN 0853-4470*.
- Kasto. 1998. *Metode Pengumpulan Data*. Jakarta: LP3ES.
- Kurnia, Novi., dkk. 2017. *Pemetaan Gerakan Dan Isu Literasi Digital Di Indonesia*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Komunikasi FISIPOL UGM.
- Kurniawati, Juliana. 2016. Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Survei Tingkat Literasi Media Digital pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Ditinjau dari Aspek Individual Competence). *Jurnal Komunikator* Vol 8, No 2 (2016) diakses dalam <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2069>
- Martin, Allan. 2008. *Digital Literacy and the 'Digital Society'* dalam Lankshear, C and Knobel, M (ed). *Digital literacies: concepts, policies and practices*. Die Deutsche Bibliothek.
- Miles, B. M. & Huberman A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Moleoeng, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimein. 2004. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Poerwaningtias, Intania, dkk. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media Dan Pemantauan Media Di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer dan Yayasan TIFA.
- Potter, W. James. 2011. *Media Literacy*. Fifth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publication.
- Riel, J., Christian, S., & Hinson, B. 2012. *Charting Digital Literacy: A framework for information technology and digital skills education in the community college*. Presentadoen Innovations.
- Rogers, Everett M. 1992. *Komunikasi dan Pembangunan Perspektif Kritis*. Jakarta: LP3ES.
- Sudarmanti, Rini & Yusuf, Kurniawaty. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Ibu dan Anak Remaja*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.
- Triastuti, Endah, dkk. 2017. *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Puskakom
- Internet :
- APJII. 2016. *Survei Internet*. Diunduh melalui link <http://www.apjii.or.id/survei> atau <http://www.apjii.or.id/survei2016>.
- [https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominform.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media).
- <http://civicara.com/2012/10/19/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-kasus-bullying-tertinggi/>

# FENOMENA SELEBGRAM ANAK: MEMAHAMI MOTIF ORANG TUA

**Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina**

Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan-Jakarta Barat 11650  
Telp: 021-584 0816 / email: afdal.makkuraga@mercubuana.ac.id

## **Abstract**

*Nowadays more and more child phenomenon shows up and the phenomenon of children's personal instagram accounts. This study aims to analyze the motives of parents to upload photos of children on Instagram. This research uses Alfred Schutz's phenomenology theory with the constructivist paradigm and phenomenology method. To collect data is done by in-depth interviews with 10 informants, and observations of the informants' instagram accounts. The results of the study and data analysis showed that there were a number of Motives because of uploading photos of children on Instagram that were driven by two things: the experience of photo albums in the past and the disruption and limitations of the technology possessed by parents. While the Motives for (in order to motives) found are related to 3 things. First, it relates to parents' efforts to make their children known to many people. Second, it relates to a demand to share the moment of child development with others, especially to distant families or friends who have not been met for a long time. Third, as an effort to realize the pride and gratitude of the parents for what they currently have. Based on the motives above, this study categorizes 3 Typics of Parents in uploading photos of children on Instagram, namely Existing Parents, Sharing Parents, and Memories of Parents. This research provides substance in the form of a new model about the type and motivation of parents to upload photos of children on Instagram.*

**Keywords:** *Instagram, phenomenology, new media, sharenting*

## **ABSTRAK**

Saat ini semakin banyak muncul fenomena selebgram anak dan fenomena akun instagram pribadi anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif orang tua mengunggah foto anak di instagram. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan paradigma konstruktivis dan metode fenomenologi. Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap 10 informan, dan observasi terhadap akun instagram para informan. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan terdapat beberapa Motif Karena (*because motives*) dalam mengunggah foto anak di instagram yang digerakkan oleh 2 hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan gangguan serta keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Sedangkan Motif Untuk (*in order to motives*) yang ditemukan terkait dengan 3 hal. Pertama, berkaitan dengan upaya orang tua untuk menjadikan anak mereka dikenal oleh banyak orang. Kedua, berkaitan dengan sebuah tuntutan untuk berbagi moment perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukurnya para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini. Berdasarkan motif di atas, penelitian ini mengkategorikan 3 tipikasi Orang Tua dalam mengunggah foto anak di instagram yaitu Orang Tua Eksis, Orang Tua Sharing, dan Orang Tua Memories. Penelitian ini memberikan substansi berupa model baru tentang tipe dan motivasi orang tua mengunggah foto anak di Instagram.

**Kata kunci:** *Instagram, fenomenologi, media baru, sharenting*

## **Pendahuluan**

Instagram, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger tahun 2012 ini bukan hanya menjadi aplikasi berbagi foto bagi penggunanya,

tetapi sudah menjadi sarana memperoleh keuntungan. Hal tersebut terjadi tidak lepas dari perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini berlangsung demikian pesat sehingga Coyle and H. Vaughn (2008)

menyebut gejala ini sebagai suatu revolusi. Aplikasi berbagi foto dan video Instagram bisa disebut sebagai media sosial favorit berikutnya bagi milenial di Indonesia. Menurut hasil survey *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pengguna Instagram sampai dengan Januari 2018 mencapai 800 juta, 55 juta terdapat di Indonesia atau terbanyak ketiga. Pengguna terbanyak pertama berada di Amerika Serikat yang mencapai 110 juta, lalu disusul Brazil dengan 57 juta pengguna aktif (katadata.co.id). Menurut Sri Widowati, *Country Director* Facebook Indonesia, seperti yang dikutip oleh *Dailysocial.id* (2 Agustus 2018) bahwa Indonesia tergolong pengguna aktif dalam membuat konten Instagram *Story*, dimana pengguna mengunggah konten dua kali lebih banyak dari jumlah konten rata-rata pengguna Instagram *Story* secara global. Pengguna aktif Instagram *Story* sendiri diungkap telah mencapai 250 juta pengguna.

Instagram memang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Media sosial ini memiliki kelebihan dibanding dengan media sosial lainnya. Instagram memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan media sosial yang fitur-fiturnya memfokuskan aplikasi foto, video dan telah menyita banyak perhatian pengguna *online*.

Jika dahulu kita sering menyimpan foto kita di album foto yang tentunya harus di cetak terlebih dulu, maka kini kita bisa menyimpan foto secara *online* atau digital tanpa harus takut foto tersebut usang termakan waktu.

Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman atau kerabat mereka dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto maupun video yang diunggah.

Mengunggah foto anak ke media sosial mungkin telah menjadi hal yang lazim. Faktanya tak sedikit bahaya yang bisa terjadi pasca orang tua mengunggah foto anak-anak mereka ke media sosial. Beberapa waktu yang lalu, publik tanah air dikejutkan dengan sindikat penjualan bayi murah di Instagram. Sekarang sindikat penjualan bayi sejenis juga muncul di Instagram, lewat akun *@jualbayicantik*. Akun ini menunggah foto bayi mirip Thalia Putri Onsu. Putri dari pasangan Ruben Onsu dan Sarwendah. Pelakunya mengaku mengambil foto anak Ruben Onsu dari akun Instagram milik artis tersebut.

Tentunya ini menjadi ketakutan tersendiri bagi para orang tua yang sering mengunggah foto anaknya di jejaring sosial seperti Instagram. Dengan berbagai akses informasi yang ada di Instagram tersebut baik melalui *caption*, *geotagging*, maupun koneksi ke jejaring sosial lainnya, tidak menutup kemungkinan bisa terjadinya tindak kriminal seperti penyalahgunaan

foto anak, penculikan anak dan lain-lain. Walaupun begitu ada pula yang tetap mengunggah foto anaknya bahkan setelah begitu banyak kasus kriminal anak beredar. Selanjutnya terkait dengan kemunculan fenomena selebgram anak yang kini makin marak di Instagram. Di Indonesia sendiri sudah banyak selebgram anak bermunculan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari peran orang tua sebagai orang yang mengunggah foto maupun video anaknya lalu kemudian membuatkan Instagram pribadi untuk anaknya.

Selebgram anak di Indonesia adakalanya anak-anak dari para *public figure* yang sudah menggeluti bidang *entertainment* seperti Rafatar, tiga tahun, anak pasangan pesohor Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang punya akun Instagram @rafathar\_club. Namun tak jarang pula datang dari masyarakat biasa seperti Ayasha Putri, lima tahun (@ayashaputri), anak pasangan Zheldy Riandy dan Adinda Maherwari yang kini telah memiliki 485 ribu pengikut (*follower*). Mereka membiarkan para publik untuk mengetahui kehidupan pribadi mereka salah satunya dengan cara mengekspos anak-anak mereka di Instagram. Di sisi lain ada banyak juga selebgram anak yang muncul bukan karena siapa orang tua mereka melainkan apa yang orang tua mereka lakukan di Instagram, yang tidak lain adalah karena foto-foto anak yang di unggah oleh para orang tua mereka.

Banyaknya fenomena yang terjadi terkait mengunggah foto anak di Instagram membuat peneliti mengajukan rumusan masalah yakni apa dan bagaimana motif para orang tua mengunggah foto anak di

akun Instagram milik mereka? bagaimana mereka memaknai tindakan tersebut?

Penelitian ini menggunakan konsep fenomenologi. Secara terminologi, fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Konsep ini mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. Fenomenologi ini menurut Alfred Schutz, seorang sosiolog asal Austria tahun 1899 (Kuswarno, 2009:17). Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Fenomenologi mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai “aktor”. (Kuswarno, 2009:18). Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” oleh karena itu disebut sebagai intersubjektif sebab tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang di masa lalu, sekarang dan masa datang (Kuswarno, 2009: 110). Menurut Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman

yang penuh makna, dalam hal ini makna tindakan yang identik dengan motif yang mendasari tindakan tersebut.

Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, Schutz (1970) mengelompokkan motif dalam 2 kategori, yaitu: a) *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. b) *Because motive (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Fenomenologi Schutz merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial.

Penelitian tentang penggunaan *new media* dalam berbagai kehidupan sosial sudah sering dilakukan diantaranya adalah Joshua Bowles (2016: 227-240) berjudul *Instagram: A Visual view of the Southeastern Conference*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi aplikasi berbagi foto berbasis *mobile* telah menjadi platform media sosial yang penting dengan basis pengguna yang tumbuh dari 200 juta pengguna aktif yang memasang 60 juta foto yang menghasilkan 1,6 miliar menyukai setiap hari (Instagram, 2014). Departemen atletik perguruan tinggi mulai menggunakan Instagram sebagai bagian dari keseluruhan strategi media sosial mereka. Hubungan

media dan profesional pemasaran selalu mencari cara inovatif untuk menggunakan media sosial untuk terhubung dengan para pemangku kepentingan, dan Instagram telah menjadi cara unik untuk berbagi setiap program atletik dalam format visual. Sebuah analisis tematik dilakukan terhadap foto-foto yang dibagikan oleh anggota Konferensi *Southeastern (SEC)* mulai 1 September 2013 sampai 30 November 2013, di akun Instagram atletik resmi. Enam tema muncul dari analisis: (a) Aksi, (b) *Behind the Scenes*, (c) *Fans*, (d) *Landmark*, (e) *Promotional*, dan (f) *Success*. Penting bagi pengelola konten untuk menyadari bagaimana Instagram digunakan.

Hiram Ting dkk membuat penelitian berjudul *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study* (2015) Penelitian ini dimuat pada *International Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015 halaman 15*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan perilaku tentang Instagram terdiri dari lima faktor, dan mereka dicap sebagai kepuasan pribadi, fitur kegunaan, sosialisasi peran, informasi produk dan hiburan. keyakinan normatif, pada gilirannya, terdiri oleh enam faktor, dan mereka dicap sebagai saudara, kerabat, teman dekat / teman, teman pada umumnya, teman-teman Facebook, dan pengulas aplikasi.

Penelitian Cheung Ting Ting berjudul *A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram* (2014) Penelitian ini di ambil dalam *Discovery – SS Student E-Journal Vol. 3, 2014, 1-35*. Studi ini meneliti hubungan antara motif, penggunaan,

presentasi diri dan jumlah pengikut di Instagram dengan menerapkan penggunaan dan teori kepuasan serta pendekatan manajemen kesan. Sebanyak 181 mahasiswa dari Universitas Kota Hong Kong direkrut untuk survei kuantitatif. Ditemukan bahwa motif yang positif dengan baik penggunaan dan presentasi diri, sementara jumlah pengikut juga menjelaskan untuk memiliki korelasi positif dengan menggunakan Instagram dan presentasi diri. Tidak ada hubungan kausal yang signifikan diperiksa antara motif dan jumlah pengikut.

Penelitian Eko Harry Susanto yang berjudul *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik* yang dimuat di Jurnal *Aspikom* volume 3 nomor 3 Juli 2017, 379-397, menunjukkan bahwa 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. 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.

Penelitian Morissan berjudul *Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan*

*Generasi Muda* yang dimuat di Jurnal *Visi Komunikasi* volume 13 No 1 Mei 2014, 50-68, menunjukkan bahwa pengguna media sosial dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori. Keempat kategori ini menunjukkan peran-peran yang dipilih pengguna ketika mereka mengonsumsi dan menikmati media sosial yaitu sebagai: penonton (*watchers*), pembagi informasi (*sharers*), komentator (*commenters*), dan produsen (*producers*)

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu tidak mengungkap tentang motif dan tipikasi orang tua mengunggah foto di Instagram, kemudian dari sisi metodologi penelitian terdahulu menggunakan metode fenomenologi. Penelitian ini menawarkan hal baru yakni hasil penelitian memetakan fenomena orang tua mengunggah foto anak di Instagram yang terjadi di kota besar.

#### **Metode Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif, metode penelitian fenomenologi, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara kepada 10 orang tua yang gemar mengunggah foto anaknya di Instagram. Penelitian dilakukan di kota Jakarta, kota Tangerang, dan Ciputat, Tangerang Selatan pada akhir tahun 2017. Mereka yang diwawancara adalah: Aprilia Indah Sekar Lestari (ibu rumah tangga, tinggal di Ciputat), Riswin Hardiansyah (suami Aprilian Indah Sekar Lestari), Sakti (Karyawan TV Swasta di Jakarta), Anhdika (Karyawan TV Swasta di Jakarta), Maya Luthfia (Ibu rumah tangga tinggal

di Tangerang), Agustina Purwanti (Single Parent), Risa Harluni (ibu rumah tangga tinggal di Jakarta), Siti Sri Melati dan Pradita Octavian (pasangan suami istri) dan Yudhistira Arya Syahputra (Karyawan di Jakarta). Analisis data dilakukan dengan meramu data hasil wawancara dan hasil observasi kemudian membuat interpretasi dan kategorisasi. Metode keabsahan data triangulasi sumber melalui perbandingan data observasi pada akun Instagram narasumber dengan hasil wawancara.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian Anna Broach (2016, h 226-235) menunjukkan bahwa fenomena orang tua berbagi informasi tentang bayinya di media sosial sudah mendunia. Hal ini kemudian mendorong Collins Dictionary menambahkan kata *sharenting* untuk menjelaskan fenomena tersebut. *Sharenting* menurut Collins Dictionary adalah *the practice of a parent to regularly use the social media to communicate a lot of detailed information about their child* (atau tindakan orang tua yang secara reguler menyebarkan informasi tentang anaknya di media sosial). Sejalan dengan hal tersebut mengunggah foto anak ke media sosial mungkin telah menjadi hal lazim yang sering dilakukan oleh sebagian orang tua. Orang tua senang dan bahagia ketika menunjukkan anaknya ke orang banyak dan menuai banyak pujian atas tumbuh-kembang sang anak.

Ditengah begitu gencarnya *cybercrime* --seperti data yang disampaikan oleh Wakapolri Komjen Syafruddin Indonesia adalah negara tertinggi kedua di dunia tingkat kejahatan *cyber* setelah Jepang sejak

2015 (CNNIndonesia.com, 17 Juli 2018) para orang tua seakan pasrah dan hanya bisa berharap agar foto anak yang mereka unggah tidak disalahgunakan atau bahkan menjadi bahan cacian/*bully* masyarakat luas. Dengan begitu maraknya *cybercrime*, para orang tua mencoba belajar dari pengalaman para *public figure* yang pernah mengalami tindak kejahatan akibat mengunggah foto anak di media sosial khususnya Instagram. Namun, beberapa orang tua ada juga yang tidak terlalu mengambil pusing dengan masalah ini. Mereka mencoba untuk tetap berpikir positif dan menanggapi hal-hal ini dengan bijaksana tanpa perlu takut secara berlebihan.

“Kalo liat kasus kayak gitu sih tergantung kita nangepin maksudnya, kalo terlalu banyak sentiment negatif sih harusnya ga perlu terlalu ditangepin kali ya kalo kayak gitu-gitu. Kalo saya sendiri ngga ada ketakutan lah karna bukan *public figure*, terus *followers* saya belum banyak banget gitu, jadi ngga terlalu...seandainya *followers* saya juga banyak saya seneng sih. Biasa lah di sosial media ada yang negatif positif netral. Ada karakternya masing-masing kan user itu. Dan saya juga bukan orang yang cepet banget nge-*reply* apapun komen. Dibaca, disaring, ya kadang kalo temen dibales...” (Sekar)

Instagram dapat dibuat oleh siapa saja baik anak-anak, remaja, bahkan orang tua sekalipun. Mereka dapat mengunggah foto apapun misalnya foto makanan, foto tempat wisata, foto sedang berkumpul dengan kerabat atau teman-teman bahkan juga dapat mengunggah foto *selfie* hingga foto anak-anak. Foto anak biasanya banyak diunggah oleh para orang tua, baik orang tua baru atau yang baru memiliki anak maupun orang tua yang memang sudah sejak lama menggunakan Instagram. Foto anak-anak

mungkin sudah tidak aneh bagi kita jika terpampang di berbagai media sosial. Diantara begitu banyaknya foto anak, pasti ada beberapa hal yang membedakan antara satu foto dengan foto lainnya. Seperti pada akun Instagram milik Maya Luthfia terdapat beberapa foto anaknya dengan berbagai gaya yang sangat sering menggunakan bandana, turban, jilbab dan aksesoris kepala sejenis. Hal ini dikarenakan memang anaknya tersebut merupakan anak perempuan.

“Seperti yang kita ketahui anak perempuan sering menjadi objek seni sang Ibu. Ibu mana yang tidak senang melihat anak perempuannya terlihat cantik dengan berbagai aksesoris.” (Maya)

Ada juga foto anak dari Risa Harluni, seorang ibu rumah tangga yang berkat kegigihannya sering mengunggah foto anak ke Instagram dan mengikuti lomba-lomba di Instagram, ia membuat anaknya yang berusia enam bulan menjadi sering di-endorse oleh beberapa *online shop*. Diantaranya merk pampers, *stroller*, baju bayi dan lain-lain. Risa juga sering memasang foto anaknya dengan menggunakan aksesoris-aksesoris lainnya seperti bandana dan topi. Tidak hanya foto anak, Risa juga sering mem-*posting giveaway*, tips MPASI, publikasi lomba, publikasi jualan barang kebutuhan bayi dan masih banyak lagi dan itu semua ia posting bersamaan dengan foto-foto anaknya. Selain itu terdapat beberapa foto ketika sedang berlibur dan anak Risa mengenakan bikini untuk bayi dan kimono (baju tradisional Jepang). Risa juga sering meng-*upload* foto setiap bulan di tanggal yang sama ketika anaknya lahir untuk memperingati bertambahnya usia anak setiap

bulan. Bahkan baru-baru ini Risa mulai mengunggah foto meme anaknya bersama anak temannya hanya untuk sekedar lucu-lucuan saja.

Foto-foto anak pada akun Instagram yang diunggah oleh orang tua lainnya tidak memiliki ciri khusus. Mereka hanya mem-*posting* foto-foto anak sesuai momen, hal unik yang terjadi, dan lain-lain. Namun, ada beberapa orang tua yang ternyata pernah mem-*posting* foto anak setengah telanjang. Biasanya foto tersebut diambil saat momen anak sedang berenang atau sedang mandi. Seperti Sakti dan Maya yang memang pernah mem-*posting* foto anak setengah telanjang yaitu ketika mandi dan sehabis mandi.

Hal ini mereka lakukan semata-mata hanya untuk mengabadikan momen saja. Padahal sebenarnya, dalam mengunggah foto anak tentu ada etika yang harus diperhatikan terlebih lagi saat anak mengenakan busana minim atau setengah telanjang. Kita tidak pernah tahu siapa dan seperti apa orang yang melihat foto-foto kita di Instagram. Yudhis dan Riswin mengaku diantara begitu banyaknya foto anak yang pernah mereka unggah, ada satu foto yang paling berkesan dan sangat berharga yaitu foto ketika anak mereka lahir ke dunia. Foto ketika anak lahir memang yang paling sering di unggah pertama kali khususnya oleh para orang tua baru.

“Paling berkesan ya pertama kali lahir. Pertama kali lahir itu, dia masih kayak bundanya banget. Haha. Tapi makin lama makin kayak bokap nya, jadi udah makin item gitu. Hahaha. Pertama kali lahir soalnya putih banget. Jadi paling berkesan lah emang gede banget keliatannya gitu kan, matanya belo, terus apa, mukanya itu masih bersih banget lah lucu banget. Pertama kali lahir lah...” (Yudis dan Riswin).

Menjadikan anak selebgram pernah terbesit didalam benak beberapa orang tua yang menginginkan anak-anak mereka bisa dikenal oleh banyak orang, lalu mendapatkan berbagai tawaran baik itu iklan maupun *endorsement*. Tak terkecuali orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini. Seperti Mela yang sempat berfikir untuk membuat vlog pribadi anaknya.

“Jadi gini, sempet ngobrol iseng sama Adit, bikin vlog lucu kali ya.. terus kayak punya akun pribadinya Alea gitu kan.. terus mikir lagi, ini anak masih kecil, emang sih kalo mikir panjang, ini anak bikin vlog kalo *viewers*-nya banyak, buat dia juga sebenarnya, maksudnya dari segi materinya. Ibu-ibu ya.. Hahaha. maksudnya suka iseng aja sih ca. kalo liat iklan susu atau pempers gitu kan.. dan dia juga suka banget sama yang namanya iklan.. jadi, Alea mau ada disitu? Gitu gitu.. Cuma kalo dianya yg masih ngeliat bayi senyum-senyum ketawa-ketawa gitu.. Sempet kepikiran sih cuma mikir lagi.. masa anak gue harus nyari duit sih? Cuma aku pengennya sih iseng-iseng aja.. Waktu itu sih sempet ditawarkan ternyata buat yang dua tahunan, tiga tahunan gitu.. jadi Alea nya belum siap lahir batin ya ca. buat jadi bintang iklan. Ngga tau juga boleh apa engga ama bapaknya ya kan?” (Mela)

Mela tidak menyangkal ada keinginan ingin menjadikan anaknya selebgram dan dikenal oleh banyak orang. Sebagai Ibu, ia tentu bisa melihat potensi-potensi yang ada di dalam diri anaknya tapi disisi lain, ia juga berfikir bahwa anak-anak seharusnya menikmati juga masa-masa kecilnya tanpa harus tersentuh dengan popularitas dunia maya maupun dunia nyata. Ia juga takut terhadap dampak psikologis yang timbul jika anaknya tidak bisa menikmati masa kecilnya dan sibuk memikirkan materi walaupun tujuannya adalah untuk anak itu sendiri.

“Cuma akhirnya kita mikir, dia kan masih kecil belum ngerti apa-apa. Kedua, makin banyak orang yang tau, kemana-mana dia

kayak ga punya privasi. Jadi lebih mikirin efek psikologisnya dia, mentalnya dia nanti. Terus akhirnya ya udahlah kita ga jadi... dulu sih sempet kepikiran, lucu kali yaa sering di posting, jadi di *endorse*.. tapi mikir lagi buat apa juga toh nge posting ini anak cuma sekedar buat ngehibur orang banyak.” (Mela)

Maya dan Dhika mempunyai pendapat yang hampir sama. Mereka tidak pernah kepikiran untuk menjadikan anaknya selebgram tetapi mereka juga tidak akan menolak jika memang ada tawaran *endorse* ataupun iklan untuk anak mereka. Bagi mereka, selama itu positif dan masih dalam batas yang wajar, tidak akan ada masalah. Lagi pula mereka pun tidak memaksakan kehendak, namun tidak juga menolak bila ada rezeki.

Diantara para orang tua dalam penelitian ini, terdapat beberapa orang tua yang memang sengaja membuatkan Instagram untuk anaknya. Seperti Risa Harluni yang dengan sengaja membuat akun Instagram untuk kedua buah hatinya. Untuk Instagram anak pertama bernama Keanu, ia mengakui hanya iseng-iseng saja karena lebih kepada rasa *excited* mempunyai anak pertama. Namun, untuk anaknya yang kedua yang bernama Kimora, ia mengakui membuatkan Instagram pribadi untuk anaknya karena memang tuntutan dari *online shop* yang meng-*endorse* anaknya.

“Keanu punya akun Instagram tapi cuma aku iseng-iseng doang. Tapi kalo Kimora, akun Instagramnya disuruh bikin sama *olshop*.. Sama orang-orang yang mau *endorse*.. Karena kan masih jadi satu nih.. Jadinya mereka maunya akun Instagramnya sendiri gitu. Jadi lagi aku *prepare* jadi lebih rapi... Cuman belum aku *publish* karena masih nyusun foto.” (Risa)

Maya Luthfia pun juga sempat membuatkan anaknya Instagram pribadi dengan

nama akun @shakilakhumairahsb. Pada awalnya, Maya membuatkan akun Instagram pribadi anaknya agar tidak mengganggu akun pribadinya. Namun, Maya mengakui bahwa akun tersebut sekarang mulai tidak terlalu aktif dan bahkan ia pun sudah lupa dengan *password* akunnya. Peneliti pun mencoba mengecek akun tersebut dan foto terakhir memang di-*upload* pada Desember 2016. Berbeda dengan Dhika yang tidak membuatkan akun Instagram pribadi untuk anaknya walaupun pada awalnya ia sempat berniat membuatnya

“Tadinya niat.. Cuma kayaknya repot kalo pake.. Ngurusin dua akun. Ada sih temen yang punya akun anaknya.. Cuma kayaknya repot juga.. Apa nanti.. Nanti di Instagram pribadi saya, nanti ngga ada foto anaknya.. Ya ‘kan..” (Dhika)

Lain halnya dengan Sakti, Mela, Adit, April dan Tina yang mengaku bahwa anak mereka sama sekali tidak memiliki akun Instagram pribadi. Tina merasa lebih baik jika anak-anaknya sendiri saja yang membuat akun Instagram mereka jika sudah cukup umur untuk membuat akun. Sependapat dengan Tina, April juga merasa tidak perlu membuatkan akun Instagram untuk anaknya karena mereka pun belum bisa mengatur sendiri akunnya.

“Ya buat apa.. Kan yang megang ibunya juga. Dan yang di-*post* pasti juga kan fotonya itu-itu juga. Lagian anak kecil kan belum bisa pake Instagram” (April)

Sakti mempunyai pemikiran bahwa anak-anak sebaiknya tidak diperkenalkan dahulu dengan sosial media terutama Instagram. Baginya, Instagram belum memberikan manfaat yang berarti untuk anak-anaknya bahkan ia juga takut jika membuatkan anaknya

akun Instagram, justru akan mempengaruhi tingkah laku sang anak. Memang sebagian besar orang tua yang menjadi informan dalam penelitian ini tidak membuatkan Instagram pribadi untuk anak-anaknya dikarenakan memang mereka merasa belum memerlukannya. Di sisi lain, peneliti merasa hal ini berkaitan dengan motif tujuan mereka mengunggah foto anak di Instagram.

“Nggak. Emang sengaja. Jadi memang sengaja ga diperkenalkan dengan Instagram sih karena menurut saya belum ada manfaatnya untuk mereka. Gitu.. Takutnya mereka ntar malah keranjingan Instagram, repot juga masih kecil” (Sakti,)

Dalam pandangan fenomenologi Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna. Dalam hal ini makna tindakan identik dengan motif yang mendasari suatu tindakan. Schutz (1970) menggolongkan motif kedalam dua kategori yaitu motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order to motives*). Motif karena yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Sedangkan motif untuk yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah mengamati dan melakukan wawancara yang mendalam dengan para informan di atas, peneliti menemukan bahwa para orang tua memiliki motif yang berbeda-beda dalam mengunggah foto anak di Instagram. Motif yang ditemukan akan dibagi menjadi dua bagian berdasarkan motif tindakan menurut Alfred Schutz.

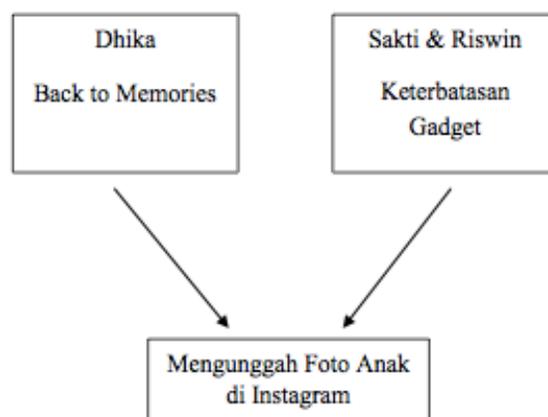
### Motif Karena (*Because Motives*)

Motif Karena berkaitan dengan tindakan di masa lalu. Dalam penelitian ini, motif karena yang ditemukan dari para informan adalah terkait dengan pengalaman tentang album foto di masa lalu. Jauh sebelum munculnya berbagai teknologi seperti sekarang ini, kita masih menggunakan album foto untuk menyimpan berbagai foto sebagai kenangan yang dapat kita lihat kapan saja. Tentunya album foto pun terbatas dan bersifat tidak tahan lama karena sebuah foto yang dicetak akan terlihat usang saat termakan umur. Kualitas cetakan foto pada jamannya tentu berbeda dengan kualitas cetakan foto pada masa sekarang.

Selain itu, ternyata tidak semua orang pernah melihat foto kenangan masa lalu yang dicetak dan dimasukkan ke album foto. Seperti Dhika yang menceritakan kepada peneliti tentang keinginannya melihat foto-foto masa kecilnya dahulu namun justru tidak bisa ia dapatkan karena album foto tersebut hilang entah kemana. Dhika mengaku bahwa memang dengan hadirnya teknologi *new media* seperti Instagram sangat membantu dalam mengumpulkan berbagai foto termasuk foto anak-anaknya. Ia juga tidak ingin anak-anaknya merasakan hal yang sama dengannya ketika dewasa nanti yaitu tidak bisa melihat foto-foto masa kecil mereka. Dengan mengunggah foto anak ke Instagram, Dhika bisa melihatnya kapan saja dan dimana saja, apalagi dengan sengaja ia menggunakan hastag #RatuAndhinaLateesha dan #AlaricArkaPutraPrasasti untuk memudahkan dia dan bahkan orang-orang untuk menemukan foto-foto anaknya sejak awal ia mengunggah.

Motif karena lainnya berkaitan dengan gangguan dan keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Pengalaman mereka dengan keterbatasan dari *memory card handphone* bahkan ketika *handphone* mereka hilang, membuat para orang tua mencari solusi. Momen yang diabadikan lewat foto tentunya tidak ada yang dapat menggantikannya apalagi jika yang di-*capture* merupakan momen dari sang buah hati. Sangat disayangkan jika kita tidak bisa mengabadikan momen hanya karena *memory card handphone* yang kapasitasnya terbatas ataupun rusak. Tidak hanya itu saja, tentu akan sangat sedih juga ketika begitu banyak foto anak yang tersimpan di *handphone* namun ketika *handphone* tersebut hilang, foto pun akan ikut hilang begitu saja.

Bagi beberapa para orang tua dalam penelitian ini seperti Sakti dan Riswin mengunggah foto anak di Instagram didasari oleh pengalaman yang lalu yang mana memaksa mereka untuk mencari cara agar tetap bisa melihat foto anak kapan saja dan dimana saja tanpa adanya gangguan ataupun keterbatasan media.



Gambar 1. motif “*because of*” Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram  
Sumber gambar: diolah dari hasil penelitian

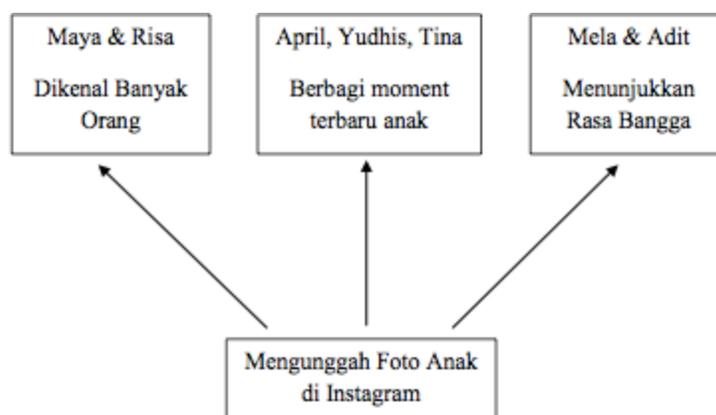
### Motif Untuk (*In Order To Motives*)

Motif Untuk berkaitan dengan tindakan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, motif untuk yang ditemukan dari para orang tua sangatlah beragam. Mengunggah foto anak bagi beberapa orang tua sudah menjadi kegiatan rutin setiap hari. Ada pula yang memanfaatkan hal yang rutin tersebut menjadi kesempatan untuk dapat dikenal oleh banyak orang. Seperti Maya yang sangat aktif mengunggah foto dari berbagai kegiatan anaknya. Sama halnya dengan Maya yang juga mulai sering mengikutsertakan anaknya ke berbagai lomba foto di Instagram, Risa juga awalnya hanya sekadar mengikutsertakan anaknya ke berbagai lomba foto, justru membawanya menjadi orang tua yang cukup sibuk belakangan ini karena mulai banyak *online shop* yang ingin menggunakan anaknya sebagai model *endorse*. Selain itu, berkat pergaulannya dengan para ibu-ibu yang anaknya menjadi selebgram, Risa pun terpengaruh untuk menjadikan anaknya selebgram juga. Motif lainnya bisa ditemukan saat melihat halaman Instagram milik Risa yang mana begitu banyak foto-

foto tentang *sharing* pengalaman seputar ibu menyusui dan informasi kebutuhan-kebutuhan anak. Hal ini diakui Risa sebagai salah satu tujuan mengapa ia mengunggah foto anak di Instagram.

Motif Untuk lainnya di dapat dari para orang tua yang memang mengunggah foto anak sebagai sebuah keharusan untuk berbagi momen perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama di temui. Seperti April dan Yudhis yang memang mengunggah foto di Instagram hanya untuk berbagi moment keceriaan dan perkembangan anak kepada keluarga mereka yang berada di Medan. Yang tadinya tidak begitu banyak keluarga yang tahu tentang anak mereka, justru menjadi tahu berkat foto yang mereka unggah. Tina pun demikian, ia ingin teman-teman yang sudah lama tidak ia jumpai, dapat mengetahui kabar dan keadaannya bersama anak-anaknya lewat foto yang ia unggah di Instagram.

Ada pula motif kebanggaan yang dirasakan oleh Mela dan Adit. Mela yang awalnya tidak menyangka sekarang sudah menjadi ibu mengakui bahwa mengunggah



Gambar 2. Motif Untuk (*in order to motives*) Orang Tua Mengunggah Foto Anak di Instagram  
Sumber gambar: diolah dari hasil penelitian

foto anak sebagai wujud rasa bangga dan bersyukur atas apa yang ia miliki saat ini serta timbulnya rasa ingin menunjukkan ke orang-orang tentang seberapa bangganya ia memiliki seorang anak.

Schutz juga membuat sebuah model tindakan manusia yang dibuat melalui proses yang dia beri nama “tipikasi”. Tipikasi berlangsung sepanjang hidup manusia. Jenisnya bergantung pada orang yang membuatnya sehingga kita dapat mengenal tipe-tipe aktor, tindakan, kepribadian seseorang dan sebagainya. Jenis tipikasi dibuat berdasarkan kesamaan tujuan, namun dalam struktur yang relevan dengan objek penelitian (Kuswarno, 2009: 38-39).

Peneliti membuat tipikasi identitas para orang tua yang mengunggah foto anaknya di Instagram ke dalam 3 kelompok berdasarkan kesamaan motif, yaitu Orang Tua Eksis, Orang Tua *Sharing* dan Orang Tua *Memories*.

#### a. Orang Tua Eksis

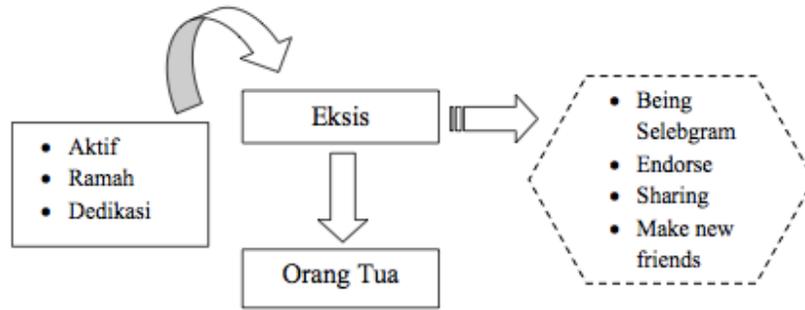
Orang tua dalam tipikasi pertama ini adalah orang tua yang sangat aktif dalam beraktivitas di Instagram, baik itu mengunggah foto anak, mengikutsertakan anak ke berbagai lomba, maupun menggunakan fitur-fitur di Instagram seperti *Insta Stories*, *Insta Live*, *Hashtag*, dan lain-lain. Selain itu orang tua Eksis ini juga sangat gencar menampilkan segala aktivitas anaknya di Instagram. Mereka sangat senang jika apa yang mereka tampilkan mendapat respon dari orang banyak walaupun dari orang-orang yang tidak dikenal.

Risa mengunggah foto anak lebih dari tujuh kali dalam seminggu. Ia juga

menampilkan foto yang berbeda-beda dan disusun cukup rapi agar enak dilihat. Kegemaran Risa mengikutsertakan anaknya lomba foto di Instagram berbuah kesempatan untuk di-*endorse* berbagai produk dari *online shop*. Ia dituntut untuk mem-*posting* foto setiap hari dan juga harus membuatkan akun Instagram pribadi untuk anaknya sebagai bentuk *feedback* dari *online shop* yang meng-*endorse* anaknya.

Maya juga masuk ke dalam tipikasi orang tua eksis. Ia sangat aktif dalam mengunggah foto anak disertai *caption* yang panjang dan mendalam. Terhitung ia dapat mengunggah foto anak lebih dari enam kali dalam seminggu. Ia juga sangat sering menggunakan *InstaStories* di berbagai kesempatan. Maya juga cukup sering mengikutsertakan anaknya ke dalam lomba-lomba foto.

Orang tua dengan tipikasi ini selalu menunjukkan foto-foto yang bagus dengan *caption* yang cukup panjang dan disertai dengan *hashtag-hashtag* sesuai *caption*. *Caption* foto pun kadang berisikan ungkapan-ungkapan dan cerita- cerita panjang di balik foto tersebut. Intensitas yang tinggi dalam menggunakan fitur seperti *Instastories* dan *InstaLive* juga menjadi karakteristik orang tua Eksis. Selain itu, orang tua dalam tipikasi ini juga sering melakukan kegiatan *sharing parenting* seputar dunia anak. Ramah dan terlihat baik di mata orang lain juga menjadi karakteristik lainnya dalam orang tua eksis ini. Bagi mereka, respon orang lain sangat berharga. Ketika mereka baik dan ramah dengan orang lain, pasti orang lain akan juga merespon dengan baik, sebagai berikut (gambar 5):



Gambar 3. Diagram Jenis Orang Tua Eksis  
Sumber gambar: diolah dari hasil penelitian

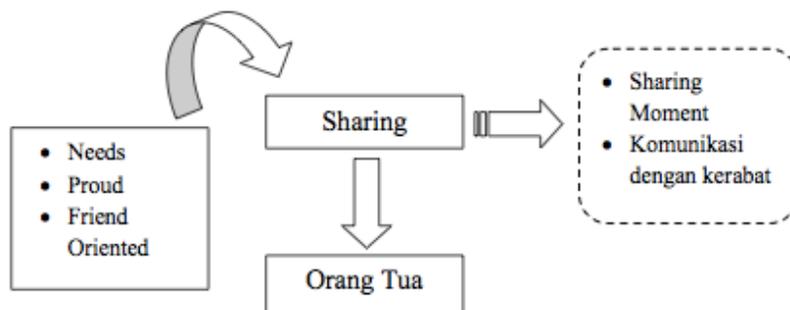
**b. Orang Tua *Sharing***

*Sharing* atau dalam bahasa Indonesia adalah berbagi. Orang tua dalam tipikasi ini menganggap bahwa mengunggah foto anak adalah sebuah kebanggaan yang perlu dibagi ke orang lain. Tidak hanya itu, bagi mereka, mengunggah foto anak merupakan suatu keharusan sebagai bentuk menyebarkan kegiatan anak demi memenuhi permintaan orang lain khususnya keluarga dan teman-teman. April, Adit, Mela dan Yudhis masuk ke dalam tipikasi orang tua *sharing*. Seperti April yang memang mengunggah foto anak demi menyenangkan keluarganya di Medan agar dapat melihat seluruh kegiatan dan perkembangan sang anak. Berbagi momen dan kebahagiaan serta menunjukkan rasa bangga terhadap anaknya kepada orang lain menjadi karakteristik dalam tipikasi ini.

Mela yang mengaku kepada peneliti bahwa cara ia menunjukkan rasa bangga dan

bahagiaanya ia menjadi seorang ibu adalah melalui mengunggah foto-foto anaknya yang berumur satu tahun tersebut. Tidak berbeda jauh dengan suaminya, Adit yang juga masuk ke dalam tipikasi orang tua *sharing*. Adit sebagai keturunan darah Manado, sangat bangga memiliki anak perempuan, ia mengaku dalam silsilah keluarganya, jika memiliki anak perempuan, menjadi sesuatu yang berharga dalam keluarga tersebut. Itulah mengapa ia mengunggah foto anak.

Yudhis pun demikian, sebagai Ayah baru, ia hanya ingin menunjukkan ke orang-orang terutama keluarganya bahwa sekarang ia sudah mempunyai anak. Apalagi, semenjak ia mengunggah foto anak, mulai banyak keluarga atau kerabat yang awalnya tidak pernah ia tahu, justru sekarang menjadi lebih sering berkomunikasi bertegur sapa di Instagram.



Gambar 4. Diagram Tipe Orang Tua *Sharing*  
Sumber gambar: diolah dari hasil penelitian

### c. Tipe Orang Tua *Memories*

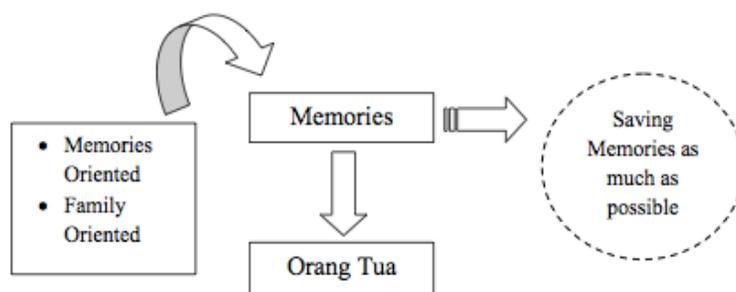
Sebuah memori atau kenangan menjadi hal yang paling berharga bagi para orang tua yang masuk ke dalam tipikasi ini. Orang tua *memories* sangat *family oriented*, artinya, bagi mereka keluarga adalah segalanya. Memori dengan keluarga terutama dengan anak-anak mereka adalah memori yang tidak bisa didapatkan kembali. Dhika, Sakti, Riswin dan Tina termasuk kedalam tipikasi orang tua *memories*. Tiga di antara mereka memiliki motif masa lalu yang menyebabkan mereka mengunggah foto anak. Dhika yang mengaku kepada peneliti bahwa ia ingin anak-anak mereka tidak mendapatkan pengalaman yang sama dengan Ayahnya yang tidak bisa melihat foto kenangan di masa kecilnya dulu. Itulah sebabnya Dhika mengunggah foto sebagai memori jangka panjang yang ketika anak-anaknya dewasa, mereka dapat melihat foto kecil mereka dari awal di unggah.

Perubahan teknologi telah mengubah cara pikir kita untuk bisa mengikuti arus. Kehadiran teknologi *new media* seperti Internet yang didalamnya terdapat aplikasi-aplikasi pintar dan berguna seperti Instagram, mengubah manusia yang awalnya menggunakan album foto untuk menyimpan foto, sekarang justru menggunakan Instagram sebagai album digital versi mereka. Memang di antar begitu banyak

media sosial, Instagram-lah yang paling populer untuk menyimpan dan berbagai foto dan video. Tidak seperti sosial media lainnya yang terlalu banyak memiliki fitur.

Dengan keterbatasan teknologi seperti *handphone* ataupun *memory card* untuk menyimpan berbagai *file*, Instagram hadir seakan memberikan solusi. Hanya dengan terkoneksi internet, siapa pun, kapan pun dan dimana pun akan dapat masuk ke dalam akun Instagram-nya. Hal ini lah yang di alami Sakti dan Riswin sehingga mereka masuk kedalam tipikasi orang tua *memories*. Mereka menganggap tidak ada yang dapat membatasi seseorang untuk mengunggah memori berharga mereka selama adanya Instagram.

Sebagai *single parent* yang tidak bekerja, Tina menjadi sangat sering menghabiskan waktu bersama anak-anaknya. Kedekatannya dengan mereka membuat peneliti memasukkannya ke dalam tipikasi orang tua *memories*. Seperti yang diakui Tina, ia masih bisa bertahan seperti sekarang ini hanya karena demi anak-anaknya. Mengunggah foto anak seperti membuat sebuah memori yang berharga untuknya. Tina ingin menunjukkan betapa bahagianya ia sekarang dengan anak-anaknya. Ia juga mengaku bahwa semua foto anak yang diunggah memiliki cerita tersendiri. Jadi, karakteristik orang tua *memories* ini



Gambar 5. Diagram Tipe Orang Tua *Memories*  
Sumber gambar: diolah dari hasil penelitian

memang lebih menekankan kepada *family oriented* dan *memories oriented*. Mereka tidak mempunyai maksud ataupun tujuan tertentu dalam mengunggah foto anak tetapi memang murni hanya untuk menyimpan memori bersama anak sebanyak mungkin agar nanti dapat mereka lihat ketika mereka dewasa.

Implikasi teoritis penelitian ini, meskipun konsep-konsep fenomenologi yang dibangun Schutz ini tergolong lama dalam khasanah ilmu sosial, namun konsep ini masih sangat relevan digunakan untuk mengkaji fenomena baru dimasyarakat termasuk maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi.

### Simpulan

Terdapat beberapa motif yang ditemukan dari para orang tua sesuai dengan pernyataan Schutz yaitu berdasarkan motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order to motives*) antara lain: Motif Karena atau motif masa lalu yang digerakkan oleh dua hal yaitu pengalaman tentang album foto di masa lalu dan gangguan serta keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh para orang tua. Pengalaman mereka dengan keterbatasan dari *memory card handphone* bahkan ketika *handphone* mereka hilang, membuat para orang tua mencari solusi untuk tetap bisa melihat dan menyimpan foto anak mereka.

Sedangkan motif Untuk atau motif masa depan terkait dengan tiga hal. Pertama berkaitan dengan upaya orang tua untuk menjadikan anak mereka dikenal oleh banyak orang dengan mengikuti berbagai lomba dan mulai menjajaki dunia selebgram. Kedua, berkaitan dengan sebuah tuntutan untuk berbagi moment perkembangan anak kepada orang lain terutama kepada keluarga

yang jauh ataupun teman-teman yang sudah tidak lama ditemui. Ketiga, sebagai upaya untuk mewujudkan rasa bangga dan bersyukurnya para orang tua atas apa yang mereka miliki saat ini dengan timbulnya rasa ingin menunjukkan ke orang-orang tentang seberapa bangganya ia memiliki seorang anak.

Substansi penelitian ini menemukan model baru motif dan tipikasi orang tua mengunggah foto anak di Instagram. Karena penelitian ini adalah kualitatif maka hasil penelitian tidak bisa digeneralisasi dan hanya berlaku pada subyek penelitian ini, untuk itu perlu diteruskan dengan menggunakan pendekatan fungsionalisme Parson atau representasi makna menurut Saussure atau Strukturasi Gidden atau pendekatan posivistik untuk mengetahui perilaku pengguna media sosial secara obyektif sehingga topik-topik tentang media baru makin kaya.

### Daftar Pustaka

- Bowles, Josua. (2016). Instagram: A Visual view of the Southeastern Conference. *Journal of Contemporary Athletics* Volume 10, No. 4, 2016.
- Broach, Anna, (2016), When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *Journal on The New Education Review*, DOI: 10.15804/tner.2016.43.1.19
- C. L. Coyle and H. Vaughn, "Social networking: Communication revolution or evolution?," in *Bell Labs Technical Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 13-17, Summer 2008. doi: 10.1002/bltj.20298
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta.

- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Lister, M. (2009). *New Media: a critical introduction second edition*. New York: Routledge
- Morissan, *Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda*, Jurnal Visi Komunikasi volume 13 No 1 Mei 2014
- Schutz, Alfred, (1971) *On Phenomenology and Social Relation*, University Chicago Press
- Susanto, Eko Harry, *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*, Jurnal Aspikom volume 3 nomor 3 Juli 2017
- Ting Ting, Cheung, *A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram*, Discovery-SS Student E-Journal Vol. 3, 2014.
- Ting, Hiram, *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*, *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 2015

# STUDI NETNOGRAFI AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI INSTAGRAM

Serra Annisa

Marketing Communication, London School of Public Relations, Intiland Tower Annex 9th Floor - Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat 10220,  
Telepon (021) 57904365/ HP.081294648740, email: serra-annisa@hotmail.com

## Abstract

*World Environment Day (WED) is commemorated every June 5 to raise awareness of all people around the world to care about the environment. The theme of the 2018 WED is "Defeating Plastic Pollution", the action of inviting people around the world to reduce the burden of plastic, one of which is by inviting all parties who use the internet to gather information about this action by uploading it on social media using the hashtag #BeatPlasticPollution. The purpose of this study was to analyze the content of the Action to Beat Plastic Pollution. This study uses a netnographic method and data collection is done through online observation. The results of this study provide an overview of the uploaded content, namely the use of visuals in the format of photos, designs or videos, how to deliver messages, the level of involvement, and the involvement of environmental activists and celebrities participating in the Defeating Plastic Pollution action. The UN Environment has made a decision using Instagram as a media to take action to defeat plastic pollution. The substance of this research is policy for social media and for local people to get Instagram content on social media that has a high level of involvement.*

**Keywords:** Netnography, Instagram, Beat Plastic Pollution

## Abstrak

*World Environment Day (WED) diperingati setiap tanggal 5 Juni bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di seluruh dunia untuk peduli lingkungan sekitar. Tema WED tahun 2018 adalah "Beat Plastic Pollution", aksi mengajak penduduk di seluruh dunia untuk mengurangi beban polusi plastik, salah satunya dengan mengajak semua pihak terutama yang menggunakan internet untuk membagikan informasi mengenai aksi ini dengan mengunggahnya di media sosial menggunakan hashtag #BeatPlasticPollution. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi Beat Plastic Pollution. Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi online. Hasil dari penelitian ini diantaranya memberikan gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (caption), engagement rate, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi Beat Plastic Pollution ini. UN Environment telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan aksi Beat Plastic Pollution. Subtansi penelitian ini adalah kebijakan bagi praktisi media sosial dan bagi institusi lokal untuk mengetahui konten di media sosial Instagram yang memiliki engagement rate tinggi.*

**Kata Kunci:** Netnografi, Instagram, Beat Plastic Pollution.

## Pendahuluan

Sekitar 150 tahun yang lalu, plastik dibuat dari material yang murah dengan formulasi yang ringan namun kuat (Parker, 2018). Plastik telah memudahkan kehidupan modern dan memiliki banyak kegunaan dengan kehadirannya di seluruh dunia sehingga sampai

saat ini, manusia menjadi bergantung pada plastik. Barang plastik yang digunakan sehari-hari adalah botol plastik sekali pakai, kantong plastik, sedotan plastik, tempat makanan, dan lain-lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa saat ini plastik telah menjadi bagian besar dari total jumlah sampah yang ada; sehingga

sampah plastik menjadi permasalahan yang membahayakan keberlangsungan lingkungan. “*We made it. We depend on it. We’re drowning in it.*”; merupakan satu kutipan dari Laura Parker yang menggambarkan dengan lugas mengenai permasalahan sampah plastik ini (Parker, 2018).

Setiap menitnya, satu juta botol minum plastik dibeli di seluruh dunia. Setiap tahunnya, sekitar 13 juta ton sampah plastik masuk ke lautan sehingga dapat menghancurkan terumbu karang dan mengancam satwa laut lainnya. Plastik sendiri mengandung sejumlah bahan kimia, beracun, dan berbahaya bagi seluruh makhluk hidup di dunia (Parker, 2018). Salah satu fenomena viral yang terjadi pada saat Rich Horner, penyelam dari Inggris; menyelam di Bali tepatnya di *Manta Point*, Nusa Penida pada bulan Maret 2018. Rich Horner menemukan timbulan sampah plastik yang sangat banyak di lautan tersebut dan ia mengunggah pengalaman menyelam tersebut di media sosialnya.

Begitu menyedihkan kondisi sampah plastik yang ada jika tidak ada regulasi yang tegas dan gerakan yang dapat menyadarkan untuk peduli lingkungan sekitar, khususnya pada permasalahan sampah plastik ini.

Permasalahan sampah plastik yang semakin mengkhawatirkan membuat *United Nations Environment* berinisiatif untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik. Instagram dipilih sebagai salah satu media yang dinilai efektif untuk sosialisasi karena di era digital ini pengguna internet semakin banyak. Pengguna internet di dunia mencapai 4.021 milyar jiwa dari total populasi sebanyak 7.593 milyar jiwa pada Januari 2018 (Hootsuite, 2018). Fungsi internet yang awalnya hanya sebagai sumber pencarian informasi, kini terus berkembang dengan bertambahnya aplikasi-aplikasi lainnya yang berguna untuk melengkapi dan mendukung kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah media sosial.

Salah satu media sosial yang terpopuler adalah Instagram, aplikasi yang *visual-*



Gambar 1. Kondisi Timbulan Sampah Plastik Saat Rich Horner Menyelam di Bali  
Sumber: Young, 2018

*centric*; memiliki cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan atau cerita melalui serangkaian foto. Instagram telah menjadi “rumah” bagi *visual storytelling* untuk semua kalangan, dari selebritis, remaja, orangtua, musisi, pelaku seni, profesional, dan lain-lainnya (Isosuo, 2016). Pendapat dari Profesor Ad Ragas, seorang ahli lingkungan hidup dari Universitas Radboud di Belanda; menyatakan salah satu cara untuk mengurangi sampah dan peduli akan lingkungan yaitu dengan media sosial, karena menurutnya saat ini media sosial mampu dengan mudah merubah pola pikir seseorang (Wismabrata, 2018).

Oleh karena itu, *United Nations Environment* menggunakan media sosial Instagram menjadi salah satu alat *marketing* untuk memberikan informasi mengenai aksi *Beat Plastic Pollution* yang bertepatan dengan Hari Lingkungan Sedunia. *World Environment Day* yang diperingati setiap tahun pada tanggal 5 Juni merupakan hari terpenting *United Nations Environment* yang bertujuan meningkatkan kesadaran di seluruh dunia untuk peduli akan lingkungan sekitar. Setiap tahunnya, *World Environment Day* diselenggarakan dengan tema tertentu yang menjadi perhatian khusus pada permasalahan lingkungan yang mendesak. Tema tahun 2018 ini adalah “*Beat Plastic Pollution*”, aksi mengajak penduduk di seluruh dunia untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi beban sampah plastik, salah satunya dengan mengajak penduduk di seluruh dunia untuk membagikan informasi

mengenai aksi ini serta ide dalam mengurangi polusi plastik dengan mengunggahnya di media sosial dan menggunakan *hashtag #BeatPlasticPollution*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution* dalam rangka *World Environment Day 2018* yang ada di media sosial khususnya di akun Instagram *United Nations Environment*; menganalisis pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), menghitung *engagement rate*, dan menganalisis keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini.

Media sosial saat ini menjadi lebih multimodal karena dapat mempresentasikan gambar, video, *hashtag*, *emoticon*, serta teks tertulis sekaligus (Russmann dan Svensson, 2017). Hal tersebut dapat menambahkan informasi tambahan untuk sebuah pesan atau konten di media sosial dan dapat mendeskripsikan “siapa kita”, serta menjadi alat komunikasi yang sangat strategis dan dapat digunakan sebagai refleksi untuk memberikan kesan tertentu tentang pengirim dan penerimanya. Salah satu jenis konten yang ada di media sosial, yaitu *visual images* (gambar), objek unik untuk sebuah penelitian. *Visual images* sering dipahami sebagai tambahan alat komunikasi yang bertujuan untuk melengkapi teks tertulis atau lisan dan membantu pembaca untuk memahami pesan lebih cepat. Selain itu, *visual images* juga menciptakan makna sendiri dan dapat menggabungkan banyak makna (Hand, 2017). Pengguna media sosial

Instagram saat ini selalu terhubung dengan media sosial, lebih peduli dengan informasi yang ada di media sosial, dan peduli tentang apa yang dilakukan oleh orang lain, sehingga akan lebih mudah terpengaruh oleh aktivitas atau informasi yang dibagikan di media sosial. Selain itu, pengguna media sosial tersebut dengan mudah dapat mengganggu orang lain itu adalah teman (Madni, 2014).

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan salah satu teknik pemasaran tanpa biaya yang dapat dilakukan dengan penargetan secara tepat (Berge & Gaede, 2017). Jika *marketers* ingin mengetahui *insight* dari strategi e-WOM tersebut, perlu dilakukan pengukuran terhadap konten yang diunggahnya, secara frekuensi dan mempertimbangkan isi konten tersebut. Untuk mengetahui *insight* dari strategi e-WOM tersebut, dapat digunakan dengan metodologi netnografi (Kozinets, Valack, Wojnicki, & Wilner, 2010).

### Metode Penelitian

Netnografi memiliki sejumlah keunggulan sebagai metodologi penelitian, salah satunya tidak mengganggu dan terganggu jika ingin melakukan penelitian sedetail mungkin atau ke bagian terkecil (mikrokosmos) yang ada di dunia internet. Mengetahui konten yang perlu diunggah di media sosial merupakan hal yang penting, sehingga dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi. Pemilihan waktu yang tepat dan pemilihan jenis *visual* yang tepat juga perlu dipertimbangkan (Berge & Gaede, 2017).

Netnografi berasal dari kata internet (*internetconnection network*) dan etnografi.

Etnografi sendiri merupakan aplikasi dari ilmu antropologi yang berasal dari Bahasa Yunani, yaitu gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphien* yang berarti tulisan. Netnografi dapat diartikan sebagai metode penelitian daring yang diadaptasi dari etnografi yang diterapkan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi *digital* (Nasrullah, 2018). Berikut adalah beberapa definisi dari para ahli netnografi yang memiliki pemahaman dan istilah yang digunakannya sendiri, yaitu: (a) Etnografi virtual (Hine, 2000) adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut; (b) Robert Kozinets menyatakan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet) termasuk juga dalam bidang *marketing* (Kozinets, Marketing Nethnography, 2012).

Netnografi juga dapat didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam *computer-mediated communications* (Kozinets, 2002) dan kemudian berkembang menjadi teknik riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015); (c) Menurut Jörgen Skågeby dalam (Daniel, 2011), *online ethnographical* merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan

observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi. (d) Sedangkan, Katie J. Ward menggunakan istilah *cyber-ethnographic* sebagai sebuah teknik untuk meneliti komunitas virtual, termasuk komunitas konsumen virtual; sebagai pengungkap beragam informasi yang didapat dari anggota komunitas virtual tersebut, baik berupa pemikiran, pengalaman, sampai pada produk dan jasa (Ward, 1999).

Meningkatnya kebutuhan akan internet dan konsumen yang semakin aktif di dunia *online*, internet menjadi fenomena baru yang tidak dapat dijangkau oleh metode-metode yang selama ini ada. Hal tersebut dikarenakan adanya realita *online* yang dapat berbeda dengan realita *offline* (Nasrullah, 2018). Kegunaan netnografi adalah untuk dapat mengidentifikasi tren industri dan pilihan dari konsumen; membantu *brand* dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk; serta dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Beberapa keuntungan lainnya dalam menggunakan metode penelitian netnografi adalah lebih hemat biaya, hasil penelitian dari objek peneliti akan lebih natural atau apa adanya, waktu yang ditempuh akan lebih singkat, dapat mengakses ke berbagai kelompok, dan dapat mengamati data atau fenomena di masa lampau.

Menurut Robert Kozinets dengan adanya ilmu netnografi, media sosial dipertimbangkan bukan saja sebagai suatu alat penelitian tetapi dapat menjadi sistem

yang berkelanjutan untuk *market intelligence* dan sebagai *insight* untuk *marketer* yang membutuhkannya (Kozinets, 2010).

Prosedur netnografi dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

a. Perencanaan Penelitian

Langkah awal dalam penelitian netnografi adalah peneliti mengungkapkan permasalahan terlebih dahulu serta memaparkan tujuan dari penelitian ini. Setelah itu menetapkan perumusan masalah yang fokus dan relevan, serta menetapkan batasan-batasan dari penelitian yang akan dilakukan, contohnya menentukan medium apa saja yang akan diteliti, berapa lama durasi penelitian yang akan diteliti, dan lain-lainnya.

Selain itu, menentukan objek penelitian atau komunitas *online* yang akan diteliti sebaiknya memiliki elemen-elemen ini, yaitu; (1) Pertanyaan penelitian yang fokus dan relevan dengan segmen, topik atau grup, (2) Memiliki *traffic* atau *engagement* yang tinggi, (3) Memiliki lebih banyak pesan diskrit, (4) Memiliki data yang lebih rinci dan beragam, (5) Terdapat banyak interaksi antar anggota.

b. *Entrée*

Peneliti harus dapat “masuk” dalam komunitas, grup, atau perorangan yang akan diteliti, memperkenalkan diri kepada objek penelitiannya, serta peneliti harus beradaptasi dan belajar sebanyak mungkin tentang komunitas, grup, atau perorangan yang akan ditelitinya; mengerti akan informasi-informasi yang ada hingga ke tingkah laku objek penelitiannya.

c. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan observasi-partisipasi dan wawancara secara *online*. Terdapat minimal dua elemen yang penting dalam proses pengumpulan data ini, yaitu: data yang disalin langsung oleh peneliti dari komunikasi yang dimediasi komputer dari objek penelitiannya, dan data yang digambarkan oleh peneliti tentang pengamatannya tentang komunitas itu sendiri, anggotanya, interaksi dan maknanya.

d. Interpretasi

Tahap pengumpulan dan analisis data, peneliti harus tetap mengikuti prosedur konvensional bahwa penelitian tersebut masuk akal dan dapat dipercaya, karena menurut Lincoln dan Guba (1985) di sebagian besar penelitian konsumen kualitatif, konsep “kepercayaan” digunakan daripada konsep “validitas”. Memanfaatkan data *online* dengan netnografi perlu mengamati dan harus mengkontekstualisasi tindakan percakapan dan menyediakan interpretasi yang dapat dipercaya.

e. Etika Penelitian

Tahap ini merupakan salah satu perbedaan yang penting antara penelitian netnografi dan etnografi, karena adanya kekhawatiran etis yang dapat menimbulkan dua masalah yang tidak sepele, kontroversial dan saling terkait; yaitu; (1) Forum *online* dianggap sebagai situs pribadi atau public, (2) “Penjelasan dan persetujuan” atau sebuah konsensus yang jelas tentang isu-isu yang dimaksud di dunia maya secara etis belum ada.

Terdapat tiga prosedur dalam tahap etika penelitian yang dianjurkan untuk dilakukan dalam penelitian secara *online* atau netnografi ini, yaitu; (1) Peneliti harus sepenuhnya mengungkapkan kehadirannya dan tujuan dari penelitiannya kepada objek peneliti atau anggota komunitas *online* selama penelitian, (2) Peneliti harus memastikan kerahasiaan dan anonimitas kepada informan, (3) Peneliti harus mencari dan memasukkan umpan balik (*feedback*) dari objek peneliti atau anggota komunitas *online* yang sedang diteliti.

f. Representasi Penelitian

Tahap *member check* membuktikan sangat penting dan berharga karena tiga alasan yang berkaitan terhadap perbedaan netnografi dan etnografi yaitu; (1) Objek peneliti atau komunitas *online* memperbolehkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih spesifik, (2) Membantu memperbaiki beberapa masalah etika yang biasanya diperdebatkan tanpa mengganggu nilai dari penelitian itu sendiri, (3) Membantu membangun pertukaran informasi antara peneliti dengan objek penelitian (Kozinets, 2002).

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui pendekatan observasi secara *online*. Tahap pertama pengumpulan data yaitu dengan cara menyalin secara langsung semua unggahan di akun Instagram *United Nations Environment* (@unenvironment) dalam rentang waktu 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2018 sebanyak 197 unggahan. Data akun Instagram

*United Nations Environment* unggahan tersebut dianalisis berdasarkan; (a) Tanggal diunggahnya postingan tersebut, (b) Jumlah *likes*, *views*, dan *comments*, (c) Pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, (d) Cara penyampaian pesan (*caption*), jumlah kata, dan *emoticon* yang digunakannya, (e) Penggunaan *hashtag*.

Analisis data dilakukan dengan fokus terhadap unggahan yang menggunakan *hashtag* *#beatplasticpollution*. Tahap selanjutnya menganalisis dari data yang telah dikumpulkan serta menganalisis keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yaitu hanya dilakukan pada akun media sosial Instagram *United Nations Environment* dari periode unggahan 1 Januari 2018 hingga 31 Juli 2018 dengan topik *Beat Plastic Pollution*. Karena media sosial khususnya Instagram terus beradaptasi dan berubah, data terakhir yang diambil untuk penelitian ini adalah tanggal 7 Agustus 2018.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

*United Nations Environment* menggunakan Instagram untuk menyebarkan aksi *Beat Plastic Pollution* dengan mengunggah foto, desain, atau video pendek. Selain itu dapat pula menambahkan lebih banyak informasi ke unggahan tersebut dengan deskripsi singkat yang ingin disampaikan dan dapat memberikan tema atau topik tertentu pada foto dengan menambahkan *hashtag*. Tujuan penggunaan *hashtag* yaitu untuk menyusun beberapa tema yang digunakan untuk

dapat mengklasifikasikan unggahan di Instagram dan mekanisme penstrukturan yang digunakan serupa dengan dengan situs media sosial lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online*. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram *United Nations Environment* (*username @unenvironment*) dalam rangka memperingati *World Environment Day 2018* yang bertema *Beat Plastic Pollution* dengan metode netnografi. Periode unggahan yang diteliti dari bulan Januari 2018 hingga Juli 2018, dari durasi tersebut *United Nations Environment* telah mengunggah sebanyak 197 unggahan yang bervariasi di Instagramnya. Setiap topik yang diunggah dapat dibedakan dengan penggunaan *hashtag* yang berbeda, dapat dilihat pada Tabel 1. Sedangkan 35% dari total jumlah unggahan tersebut atau setara dengan 69 unggahan, menggunakan *hashtag #BeatPlasticPollution* dan membahas mengenai aksi *Beat Plastic Pollution*.

Menjadi salah satu aspek yang penting dari Instagram, penggunaan *hashtag* dapat membantu menjangkau *target audience* yang baru dan pengikut baru. Selain itu, *hashtag* adalah cara paling *general* dan mudah untuk melacak suatu kampanye di media sosial, tak terkecuali di Instagram dan khususnya aksi *Beat Plastic Pollution* pada penelitian ini. Sehingga, penggunaan *hashtag* dianjurkan harus sesuai dengan gambar dan isi deskripsi yang diunggah dan akun Instagram *United Nations Environment* telah menggunakan *hashtag* sesuai dengan konten unggahannya.

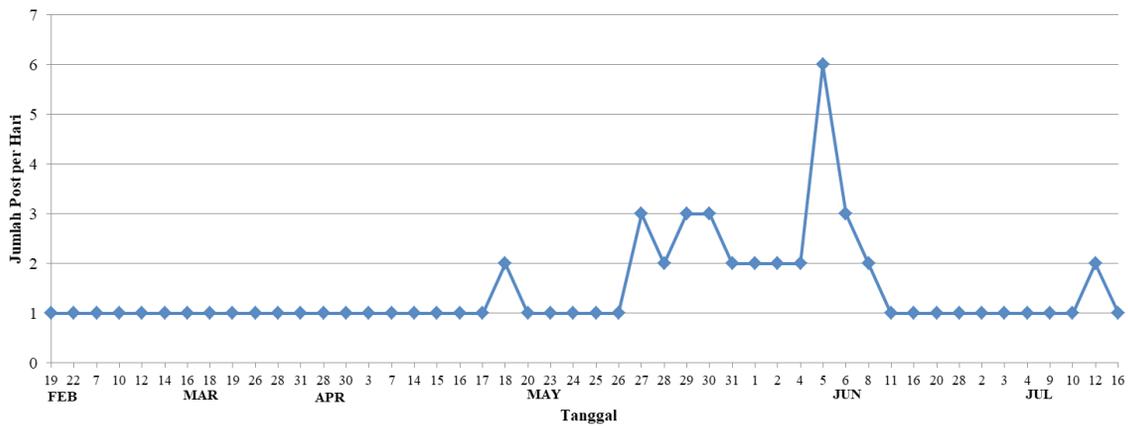
Tabel 1. Frekuensi Penggunaan *Hashtag* dari Total 197 Unggahan

Hashtag (#)	Jumlah Penggunaan per Hashtag
#beatplasticpollution	69
#beatpollution	47
#worldenviromentday #cleanseas	42
#climatechange	24
#environment	21
#wildforlife	19
#sustainability	12
#forest #betterwithforest	10
#biodiversity #ocean	9
#youngchamps	8
#globalgoals #breathelife	7
#coralreef #IYOR2018 #wildlife	5
#climateaction #keepitclear #greenyourlife #sustainable #sustainablesunday	4
#renewables #valentinesday	4
#coral #kenya #bigcats #thinkeatsave #nature #worldwaterday #india	3
#beatairpollution	3
#mangrove #ecosystem #worldwildlifeda #foodwaste #greatbarrierreef #outdoors	2
#intlforestday #galapagos #futureisclean #conservation #worldoceansday	2
#thelongswim #saveourocean #inspiration #thinklanscape #globaltigerday	2
#savetheplanet #savetheocean #youthenvironmentalist #teamlonelywhale	2
#stopsucking #saveourearth #ditchsingleuseplastic #planetearth #reusablestraw	2
#reusablecup #onehome #yayforfresh #mindfullness #reusablebags #fokyeah	2
#plasticbag #plasticcutlery #hackerfemo #jkrowling #oceanheroes #happynewyear	2
#climate #montrealprotocol #ozone #sustainableliving #sustainableconsumption	2
#fiji #penguinawarenessday #penguin #egypt #worldwetlandsday #ivorycoast	2
#cotedivoire #superbowlsunday #superbowl #sblii #peatlands #peatlandsmatter	2
#israel #bird #birds #capetown #southafrica #drought #pyeongchang2018	2
#indonesianoceanprode #pangolin #worldofpangolinday #lion #snowleopard	2
#jaguar #tiger #womensday #pressforprogress #iwd2018 #newzealnd	2
#parisagreement #worldmetday #earthhour #connect2earth #ecuador	2
#plasticrevolution #worldhealthday #virunga #africacarbonforum #earthday	1
#earthday2018 #everest2018 #hammerhead #shark #sharks #dive #bees #sloth	1
#bee #rwanda #starwarsday #maythe4thbewithyou #starwars #resilientcities	1
#city #banplasticsKE #cookislands #wolrdmigratorybirdday #mothersday #pune	1
#swach #royalwedding #intlbiobiodiversityday #biodiversity25years #worldturtleday	1
#raghebalama #cccl #sablinglives_celebratinghope #unitedagaintscancer #ilovecccl	1
#innovation #worldseaturtleday #2018wdcd #sdgs #lionshare #canneslions	1
#water #tbt #solvesustainably #globalwarming #plasticbagfreeday #exxpedition	1
#igtv #plasticfreejuly #circulareconomy #NYCEPrix #yalecae #grayorganschi	1
#findgreensolutions #lebanon #ice2icebike #ice2ice #elephant #movethedate	1
#earthovershootday #rhino #mangroveday #glfnairobi2018 #projectcat	1
#wolldrangerday	1

Sumber: Hasil penelitian

Rentang frekuensi unggahan #BeatPlasticPollution tiap harinya 0 – 6 kali (dapat dilihat pada Gambar 2), dengan

frekuensi unggahan tertinggi tepat di Hari Lingkungan Sedunia pada tanggal 5 Juni 2018.



Gambar 2. Frekuensi unggahan #BeatPlasticPollution (69 unggahan)  
Sumber: Hasil penelitian

Terdapat tiga topik terpopuler lainnya dari total 69 unggahan mengenai #BeatPlasticPollution, yang dihitung dari jumlah hashtag lainnya yang digunakan, yaitu hashtag #WorldEnvironmentDay dengan jumlah 40, hashtag #CleanSeas yang berjumlah 32, dan hashtag #BeatPollution dengan jumlah 20 dapat dilihat pada

Tabel 2. Hal tersebut menggambarkan bahwa peringatan *World Environment Day* termasuk topik yang ingin difokuskan oleh *United Nations Environment*. Selain itu, terdapat 56 hashtag lainnya yang hanya berjumlah 1-3 tiap hashtag-nya, contohnya yaitu hashtag: #india, #saveourocean, #plasticrevolution, dan hashtag lainnya.

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Hashtag dari Total 69 Unggahan

Hashtag (#)	Jumlah Penggunaan per Hashtag
#beatplasticpollution	69
#worldenvironmentday	40
#cleanseas	32
#beatpollution	20
#india	3
#wildforlife #saveourocean #worldoceansday	2
#savetheplanet #savetheocean #youthenvironmentalist #teamlonelywhale #stopsucking #saveourearth #ditchsingleuseplastic #planetearth #reusablestraw #reusablecup #onehome #yayforfresh #mindfulness #reusablebags #forkyeah #plasticbag #plasticcutlery #hackerfemo #jkrowing #oceanheroes #environment #sustainability #ocean #newzealand #ecuador #galapagos #plasticrevolution #banplasticsKE #pune #swach #royalwedding #worldturtleday #raghebalama #cccl #sabinglives_celebratinghope #unitedagaintscancer #ilovecccl #worldseaturtleday #thelongswim #tbt #plasticbagfreeday #cexpedition #igtv #plasticfreejuly #inspiration #ocean #circulareconomy #NYCEPrix #beatairpollution #lebanon	1

Sumber: Hasil penelitian

Dari total unggahan #BeatPlastic Pollution, ukuran horizontal paling banyak digunakan yaitu berjumlah 42 unggahan, sisanya terdapat 18 unggahan yang berukuran *square* (kotak) dengan perbandingan 1:1 dan 9 unggahan sisanya berukuran vertikal. Kemudian, format visual yang digunakan adalah foto dengan jumlah 31 unggahan, format video dengan jumlah 29 unggahan dan 9 unggahan dalam format desain. Dari data unggahan yang dianalisis, penggunaan ketiga format visual tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement rate*. Sedangkan menurut Boland (2017), unggahan foto memiliki rata-rata *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan unggahan dalam format video.

Rata-rata penggunaan kata dalam penyampaian pesan melalui *caption* berjumlah 49,9 kata dan terdapat beberapa *emoticon* yang digunakan dalam *caption* tersebut; contohnya: 🌍 🌱 🌿 dan lain-lainnya. Penggunaan *emoticon* tersebut terkesan tidak terlalu formal, namun tetap profesional karena *tone of voice* yang digunakan cukup informatif dan *friendly*

dalam unggahan *United Nations Environment*.

Pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa jumlah rata-rata *likes* sebesar 17.515,6 dan rata-rata komen tiap unggahannya sebesar 85,6 komen. Sedangkan, *engagement rate* pada unggahan *Beat Plastic Pollution* ini sebesar 5,6% dan termasuk dalam klasifikasi *engagement rate* yang tinggi.

Klasifikasi *engagement rate* tersebut berdasarkan *Industry Standard Guideline* yang ditulis oleh Georgia Mee (2018), dengan klasifikasi yang tampak pada Tabel 4.

Unggahan yang memiliki *engagement rate* tertinggi (150,2%) adalah unggahan yang menggunakan format foto dengan ukuran *square* berisi ajakan untuk ikut serta dalam acara *World Environment Day*. Unggahan yang diunggah pada tanggal 15 Mei 2018 tersebut memiliki jumlah *likes* sebesar 468.010 dan 488 komentar dengan *caption*: “*We all want a cleaner, greener future. Take action now to make it happen - register your #WorldEnvironmentDay event or find one in your community via the link in our bio. #BeatPlasticPollution*”.

Tabel 3. Jumlah *Likes*, *Comments*, dan *Engagement Rate*.

Deskripsi	Rata-Rata	Maksimum	Minimum
<i>Likes</i>	17.515,6 <i>likes</i>	468 <i>likes</i>	315 <i>likes</i>
<i>Comments</i>	85,6 <i>comments</i>	488 <i>comments</i>	14 <i>comments</i>
<i>Engagement Rate</i>	5,6 %	150,2%	0,1 %

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 4. Klasifikasi *Engagement Rate*

<i>Engagement Rate</i>	Klasifikasi
< 1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-Rata / Baik
3,5% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Mee, 2018



Gambar 3. Unggahan dengan *Engagement Rate* Tertinggi  
(Sumber: *United Nations Environment*, 2018)

Keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial *United Nations Environment* merupakan salah satu strategi untuk menyebar luaskan aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Strategi tersebut cukup memiliki andil besar dikarenakan aktivis lingkungan dan selebriti tersebut berasal dari beberapa negara, mempunyai *traffic* dan *engagement* yang tinggi serta memiliki *target audience* yang beragam.

Aktivis lingkungan dan selebriti tersebut membagikan ide dengan caranya

mereka sendiri dalam mengurangi polusi plastik dengan mengunggahnya di Instagram dengan menggunakan *hashtag* *#BeatPlasticPollution*, selain itu mereka dengan serempak menjalankan suatu kampanye yang bernama “*Tag, You’re It!*” *Challenge* dengan cara menantang *followers* di akunnnya untuk membagikan ide-ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Berikut daftar aktivis lingkungan dan selebriti yang ikut serta dalam aksi ini, yaitu:

Tabel 5. Daftar Aktivis Lingkungan dan Selebriti dalam aksi *Beat Plastic Pollution*

No.	Nama	Username Instagram	Negara	Profesi	Jumlah Followers Instagram
1.	Adrian Grenier	@adriangrenier	New York	- Aktor - Produser - Musisi - Environmentalis	612.751
2.	Alice Eve	@aliceeve	London	- Aktris	165.446

No.	Nama	Username Instagram	Negara	Profesi	Jumlah Followers Instagram
3.	Anthony Lee Medina	@antleeme123	New York	- Aktris	20.564
4.	Ben Fogle	@benfogle	Westminster, UK	- Broadcaster - Writer - UN Patron	106.916
5.	Dia Mirza	@diamirzaofficial	India	- Artis - UN Environment Ambassador	2.357.348
6.	Emily Tyra	@emilytyra	Minnesota, US	- Aktris - Penyanyi - Penari - Diplomat	12.571
7.	Erik Solheim	@environmenterik	Norwegia	- Politikus - Executive Director UN Environment	10.945
8.	Gisele Bündchen	@gisele	Brazil	- Model - Aktris	14.779.953
9.	Hamish Daud Wyllie	@hamishdw	Indonesia	- Arsitek - Aktor - Environmentalis	1.737.625
10.	Jackson Harries	@jackharries	London	- Fotografer - Produser - Environmentalis	1.625.681
11.	Nadya Hutagalung	@nadyahutagalung	Indonesia	- Model - TV Host - UN Environment Ambassador	740.916
12.	Richard Melville Hall (Moby)	@moby	New York	- Penyanyi - <i>Songwriter</i> - <i>Animal Rights</i> - <i>Aktivis</i>	298.449
13.	Taylor Richardson	@astronautstarbright	Florida, US	- Advokat - Aktivis	3.652
14.	Tom Brady	@tombrady	California	- <i>American Football</i> - <i>Quarterback</i>	4.319.535
15.	Tom Felton	@t22felton	Inggris	- Aktor - Musisi	4.265.521

Sumber: Hasil penelitian

Berikut adalah contoh unggahan dari aktivis lingkungan dan selebriti dalam “Tag,

*You’re It! Challenge*” yang turut serta dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini:

Tabel 6. Unggahan dari Aktivis Lingkungan dan Selebriti dalam Aksi *Beat Plastic Pollution*.

		
<p>@gisele: Tag, I'm it! For #WorldEnvironmentDay I'm committed to giving up plastic bags to #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment. If you can't reuse it, refuse it!</p> <p>I am inviting @angelcandices, @belagil, @tombrady, @oboticario and everyone who wants to make a difference to participate. Please join us to beat plastic pollution and help make a difference in the world? Make a video saying how you are going to do it and tag 3 of your friends to do the same. Then, use #beatplasticpollution TAG, YOU'RE IT!</p>	<p>From @diamirzaofficial: Tag! I'm it - Thank you @adriangrenier for tagging me! I gave up the use of regular sanitary napkins when I realised they are made mostly of plastics. #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment for #WorldEnvironmentDay.</p> <p>Hey @sahil_insta_sangha @aliaabhatt @johnsonsbaby - tag, you're it!</p>	<p>@hamishdw: Tag, I'm it! For #WorldEnvironmentDay I'm out to #BeatPlasticPollution with @UNEnvironment by never using plastic bags again.</p> <p>I'm reaching out to @raisa6690, @rizaltanjung and @joe_taslim TAG, YOU'RE IT!</p>

(Sumber: *United Nations Environment*, 2018)

*Challenge* yang digunakan oleh *United Nations Environment* ini serupa dengan e-WOM atau *referral marketing program*, memiliki beberapa keuntungan karena *followers* dari aktivis lingkungan dan selebritis tersebut sudah ada, sehingga dengan mudah terhubung dengan sejumlah *follower* yang telah dimilikinya; sebanding dengan informasi yang ingin disebarkannya juga. Selain itu, *followers* akan lebih mudah untuk meniru tindakan atau ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini yang disebarkan oleh aktivis lingkungan ataupun selebritis itu sendiri karena adanya *social proof*. Efek domino dari *challenge* ini adalah tujuan dari aksi ini tercapai dan pesan menjadi viral.

## Simpulan

Penggunaan media sosial Instagram oleh *United Nations Environment* merupakan langkah yang tepat digunakan untuk menjalankan aksi *Beat Plastic Pollution* ini dalam rangka memperingati *World Environment Day 2018*. Media sosial Instagram relatif lebih mudah diakses dari semua penjuru dunia sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima.

Simpulan dari penelitian ini adalah konten *Beat Plastic Pollution* memiliki 69 unggahan atau setara dengan 35% dari total yang diunggah oleh *United Nations Environment* di akun media sosial Instagramnya pada periode Januari 2018

– Juli 2018. *Engagement rate* dari total unggahan aksi *Beat Plastic Pollution* ini sebesar 5,6% dan termasuk dalam klasifikasi *engagement rate* yang tinggi.

Keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti di media sosial *United Nations Environment* merupakan strategi yang cukup memiliki andil yang besar dalam menyebar luaskan aksi *Beat Plastic Pollution* ini. Aktivis lingkungan dan selebriti dengan serempak menjalankan “*Tag, You’re It! Challenge*” dan *di-regram* oleh *United Nations Enviroment. Followers* akan lebih mudah untuk meniru tindakan atau ide dalam mendukung aksi *Beat Plastic Pollution* ini yang disebar oleh aktivis lingkungan ataupun selebritis itu sendiri karena adanya *social proof*. Prospek pengembangan hasil penelitian ini dapat difokuskan pada keterlibatan aktivis lingkungan dan selebriti yang turut serta dalam aksi *Beat Plastic Pollution* ini, terdapat “*Tag, You’re It! Challenge*” yang dapat di analisis lebih dalam.

Prospek penerapan studi khususnya dengan metode netnografi akan semakin banyak objek penelitian yang dapat dilakukan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai *market intelligence* atau sebagai *insight* untuk *marketer* yang membutuhkannya. Data yang diambil dalam penelitan yang menggunakan metode netnografi, sebaiknya selalu diperbaharui mengingat media sosial yang selalu beradaptasi dan berubah. Mengetahui konten yang tepat yang akan diunggah, penggunaan *hashtag* yang sesuai, pemilihan format visual, penggunaan kata dalam penyampaian pesan, pengaturan frekuensi unggahan tiap harinya, dan selalu *update* dengan fitur-fitur baru

Instagram merupakan faktor-faktor untuk dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi.

Substansi penelitian ini adalah memberikan kontribusi berupa kebijakan bagi praktisi media sosial dan bagi institusi lokal lainnya adalah untuk mengetahui konten di media sosial Instagram yang berperan dan memiliki *engagement rate* yang tinggi untuk pengembangan perencanaan selanjutnya. Manfaat praktis lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi stimulus untuk mendorong minat praktisi atau institusi lingkungan lainnya untuk memberikan informasi dan mendukung kelestarian lingkungan khususnya mengenai permasalahan sampah yang ada melalui media sosial Instagram.

#### Daftar Pustaka

- Berge, F., & Gaede, J. (2017). *A Netnographic Study of The Company-Owned Facebook Pages of Nike and Adidas*. Uppsala Universitet.
- Boland, G. (2017, June 26). *Instagram video vs. photo: 7 surprising statistics on strategy*. Retrieved from NewsWhip: <https://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>
- Daniel, B. K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. New York: Information Science Reference.
- Hand, M. (2017). *Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations, and Practices*. London: SAGE.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. In C. Hine, *Virtual Etnography*. London: SAGE Publications, Ltd.

- Hootsuite. (2018). WeAreSocial.com. Retrieved from Digital in 2018: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Isosuo, H. (2016). *Social Media Influencer Marketing*. Finland: JAMK.
- Kozinets, R. V. (2002). *The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Social Science.
- Kozinets, R. V. (2012). *Marketing Nethnography*. Methodological Innovation Online, 27-45.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V., Valack, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 71-89.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE.
- Madni, G. R. (2014). *Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 57-62.
- Mee, G. (2018). Scrunch. Retrieved from What is a Good Engagement Rate on Instagram?: <https://blog.scrunch.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Parker, L. (2018). *Plastic*. In National Geographic, Planet or Plastic? (p. 40). Washington D.C.: National Geographic Society.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). *Introduction to Visual Communication in The Age of Social Media: Conceptual, Theoretical, and Methodological Challenges*. Media and Communication, 1-5.
- United Nations Environment. (2018). Instagram. Retrieved from UN Environment: <https://instagram.com/unenvironment>.
- Ward, K. J. (1999). *Cyber-Ethnography and The Emergence of The Virtually New Community*. Journal of Information Technology, 95-105.
- Wismabrata, M. H. (2018, April 23). Krisis Sampah Plastik Ancam Indonesia, Seberapa Parahkah Kondisinya? Retrieved from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/04/23/190600123/krisis-sampah-plastik-ancam-indonesia-seberapa-parahkah-kondisinya>
- Young, J. (2018, March 7). SWSN.com. Retrieved from Dramatic Images of Sealife Swimming Amongst Masses of Plastic in Waters Around Bali: <https://stories.swns.com/news/dramatic-images-sealife-swimming-amongst-masses-plastic-waters-around-bali-95115/>

# TEATER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENDIDIKAN

Jaeni

Program Studi Teater, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.  
Jl. Buah Batu No.212, Cijagra, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat  
Email: jaenibwastap@gmail.com

## Abstract

*Theater performances in Indonesian society today are enjoyed by the audience only as “performances” in general, but have not been interpreted as knowledge space, learning space, self-maturing space or as an educational medium. This study aims to show that theater is a medium of educational communication that can be held through the earliest levels of education to higher education and become a space for education for the wider community. The method used in this study is a qualitative research method. In collecting data using observation and in-depth interviews and continued with interactive analysis. The research subjects that were observed and made the speakers were kindergarten (TK) teachers in Cirebon and Bandung, junior / senior high schools in Cirebon and Bandung, and instructors (students) theater in art colleges (ISBI Bandung), as well as communities in Cirebon and Bandung that use theater media in the learning process. The results of this research show that theater as a performing art is essentially a medium of communication. The conclusions of the results of this study indicate that theater must be understood as an institution, media, and part of the communication process in exploring knowledge, exchanging knowledge, and utilizing the knowledge gained*

**Key Word:** *Theater, Communication Media, Education, Artistic Value*

## Abstrak

Pertunjukan teater pada masyarakat Indonesia dewasa ini dinikmati oleh penonton hanya sebagai “pertunjukan” pada umumnya, namun belum diartikan sebagai ruang pengetahuan, ruang belajar, ruang mendewasakan diri atau sebagai media pendidikan. Penelitian ini bertujuan ingin menunjukkan bahwa teater adalah media komunikasi pendidikan yang dapat diselenggarakan melalui jenjang pendidikan paling dini hingga pendidikan tinggi dan menjadi ruang pendidikan bagi masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam dan dilanjutkan dengan analisis secara interaktif. Subjek penelitian yang diamati dan dijadikan narasumber adalah para pengajar Taman Kanak-kanak (TK) di Cirebon dan Bandung, SMP/SMA di Cirebon dan Bandung, dan para instruktur (mahasiswa) teater di perguruan tinggi seni (ISBI Bandung), serta masyarakat di Cirebon dan Bandung yang memakai media teater dalam proses belajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teater sebagai seni pertunjukan secara hakiki adalah media komunikasi. Simpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teater harus dipahami sebagai sebuah institusi, media, dan bagian dari proses komunikasi dalam mengeksplorasi pengetahuan, bertukar pengetahuan, dan memanfaatkan pengetahuan yang didapatkan.

**Kata Kunci:** Teater, Media Komunikasi, Pendidikan, Nilai Seni

## Pendahuluan

Di Jawa Barat, beberapa sekolah tidak memungkiri bahwa seni teater merupakan kesenian yang paling kurang diminati untuk diajarkan kepada siswa. Hal ini disebabkan dengan durasi waktu pengajaran seni teater relatif lebih lama dibandingkan dengan seni

yang lainnya, juga menyangkut pengajarnya yang kurang. Merujuk pada artikel tentang “Pendidikan Seni Teater; Sekolah, Teater Dan Pendidiknya”, Prusdianto (2016: 27- 35) menuturkan bahwa, “Seni teater begitu kompleks permasalahannya dalam pendidikan, belum lagi dengan masalah

anggaran dana, kompleksitas seni dan totalitas dari teater itu sendiri menyebabkan guru seni budaya lebih memilih untuk mengajarkan seni yang lainnya dibanding seni teater. Meskipun pada akhirnya beberapa sekolah mengajarkan seni teater tetapi masih bisa dikatakan jauh dari kesempurnaan akan sebuah pertunjukan teater karena sarana dan fasilitas sekolah yang kurang memadai”.

Pelajaran seni budaya di sekolah-sekolah yang digariskan oleh kurikulum 2013 dan direvisi pada tahun 2016 masih menjadi bagian dari proses belajar. Kurikulum tersebut menyajikan materi tematik yang semuanya bisa didekati dengan seni budaya. Karena kurangnya pengajar teater, pelajaran seni budaya cenderung memilih bidang seni selain teater, misalnya musik, tari, atau seni rupa. Seni budaya dengan memilih bidang ajar musik, misalnya, dapat memberikan dan menyampaikan pesan atau isi terkait dengan tema-tema pelajaran tersebut (Wadiyo dan Udi Utomo, 2018: 87-97).

Pembelajaran pada siswa melalui seni musik ini ternyata lebih sederhana dan sangat mungkin dilaksanakan. Artinya, berbeda dengan pembelajaran seni teater yang membutuhkan tempat tersendiri, penataan artistik, lampu, dan lain sebagainya. Hal demikian, tidak heran jika di SMA sekalipun, seni budaya diajarkan dengan mata ajar seni musik. Penelitian tentang pembelajaran komposisi musik sekolah melalui pemanfaatan perkakas tangan di SMKN 12 oleh Yudi Sukmayadi (2016: 158-169) menunjukkan ketuntasan belajar siswa dengan nilai baik dan menambah semangat dalam belajar mata pelajaran lainnya.

Hampir sebagian besar siswa SD, SMP, SMA menyukai belajar seni budaya, namun dengan seni pilihan seperti musik, tari, seni rupa (menggambar), dan teater. Bahkan di Taman Kanak-kanak sudah sangat lazim belajar dengan cara bermain melalui muatan seni budaya. Untuk hal itu, para pengajar/guru meyakini bahwa pendidikan seni secara historis telah ada sejak dulu di belahan bumi ini (Respati, 2015: 7 - 15).

Beberapa literatur yang peneliti sajikan di atas, menunjukkan bagaimana simpulan-simpulan penelitian tentang pembelajaran seni budaya di sekolah begitu mengesankan bagi para siswa. Namun demikian sangat jarang dari materi seni budaya itu mengungkap pendidikan melalui seni teater. Harus diakui, untuk dapat menjalankan menyelenggarakan pembelajaran teater dibutuhkan instruktur atau guru. Guru atau instruktur seni teater setidaknya memiliki keterampilan tari, musik, dan menggambar karena teater adalah seni yang menyatukan seluruh unsur-unsur tersebut. Dari studi literatur, peneliti menangkap ada masalah dengan teater yang jarang diajarkan oleh guru-guru, baik TK, SD, SMP, maupun SMA.

Peneliti mencoba mengadakan pelacakan (*tracer study*) kepada guru-guru TK (taman kanak-kanak) di kota/kabupaten di Jawa Barat, terutama Bandung dan Cirebon. Kegiatan ini dilakukan karena melihat gejala sosial budaya masyarakat yang semakin menjauh dari seni tradisinya. Selama studi pelacakan, peneliti menanyakan pada setiap guru TK mengenai keberadaan pengajaran seni bagi anak-anak prasekolah tersebut.

Mereka memberikan jawaban yang sama, bahwa di TK diajarkan kesenian. Lebih lanjut, peneliti menanyakan juga tentang seni apa saja yang diajarkan pada anak-anak. Jawaban para guru tersebut sama, bahwa semua jenis kesenian diajarkan, mulai dari tari, musik, menggambar, dan seni peran (teater). Peneliti semakin penasaran untuk menanyakan lebih lanjut, “mengapa semua jenis seni itu diajarkan di TK?” Mereka menjawabnya dengan esensi yang sama. Kurikulum TK lebih banyak diajarkan permainan, anak-anak prasekolah belajar dengan cara bermain-main, maka dengan kesenian anak-anak dirangsang daya kreatifnya.

Sistem pendidikan melalui seni membutuhkan model dan pengembangan pembelajaran yang menyenangkan. Cara ini dijawab oleh Denis Atkinson melalui bukunya, *Art In Education: Identity and Practice*, bahwa pengajar seni harus melihat cara peserta didik mengeksplorasi dan mewakili pengalaman mereka melalui beragam praktik seni. Penilaian terhadap praktik-praktik seni yang dilakukan peserta didik harus didasarkan pada representasi (signifikasi) dan maknanya dalam konteks pendidikan seni (Atkinson, 2002: 3).

Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa pelajar sekolah berlatih teater di ruang-ruang kosong kampus tempat penulis bekerja. Mereka datang berkelompok, dari sore hari setelah mereka pulang sekolah hingga menjelang malam dengan ekspresi yang gembira. Mereka terlihat sangat menikmati untuk berlatih teater dengan bimbingan seorang mahasiswa yang ada di perguruan

tinggi seni tersebut. Dari pengamatan yang dilakukan, muncul pertanyaan dalam diri penulis, “apa yang menyebabkan para siswa itu bersemangat dan merasa senang ketika datang di kampus perguruan tinggi seni dan berlatih teater?” Apakah semangat dan rasa senang para siswa berlatih teater sebagai sebuah alienasi dari rutinitas belajar di sekolah yang formal? Atau mereka memiliki harapan dengan berlatih teater untuk dirinya kelak? Pertanyaan-pertanyaan penulis tersebut mungkin saja tidak tepat untuk menjustifikasi para pelajar yang bersemangat untuk berlatih teater.

Pengamatan-pengamatan dan wawancara yang dilakukan memunculkan banyak pertanyaan bagi penulis terhadap keberadaan seni peran (teater). Bidang teater yang selama ini dikesankan oleh masyarakat sebagai aktivitas “main-main”, bahkan tidak pernah menjadi prioritas dalam pendidikan, tetapi muncul dalam ruang-ruang pendidikan dan kehidupan generasi muda. Teater ada di sekolah-sekolah, sejak prasekolah hingga SMA, dan bahkan memiliki tempat tersendiri di perguruan tinggi dengan adanya jurusan teater seperti di perguruan tinggi seni di Indonesia.

Untuk menjaga pendidikan teater terhadap kalangan muda (usia 14-25 tahun), maka teater sebagai media komunikasi pendidikan harus menjaga keterbacaan (literasi), kepercayaan, dan etika bertelevisi. Hal ini diyakini bahwa teater sebagai peristiwa komunikasi yang terjadi di dalam benak para penonton termasuk peristiwa komunikasi bagi pelakunya. Artinya, teater sebagai studi budaya adalah ruang

pendidikan komprehensif tentang sikap dan kebiasaan khalayak, baik anak-anak maupun kalangan muda usia. Meminjam catatan John O'Toole, et.all (2014) bahwa teater sebaiknya menawarkan wawasan unik oleh dan untuk para pembuat teater dan administrator, pendidik teater dan peneliti, sekolah, orang tua, guru, siswa, anggota penonton dari segala usia.

Peneliti meyakini teater sebagai sebuah instrumen dalam kehidupan manusia, bahkan oleh Jaques, seorang tokoh dalam *As You Like It* karya Shakespeare mengatakan pertunjukan teater adalah kehidupan dan kehidupan adalah pertunjukan teater itu sendiri (Leach, 2008: 11). Jika teater itu adalah kehidupan, maka dalam ranah pendidikan, teater bisa jadi merupakan sebuah media sumber pengetahuan untuk kehidupan yang lebih baik bagi manusianya. Disinilah teater sebagai media komunikasi pendidikan sangat membutuhkan pengetahuan. Meminjam ungkapan Doris B. Wallace dalam *Education, Art, and Morality*, pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang mensintesis literatur penelitian yang ada, pengetahuan untuk membantu menentukan masa lalu dan berkontribusi untuk membentuk masa depan. Tidak kalah penting, dalam pendidikan teater adalah menjaga antara bidang teori dan praktik seni teater sebagai bentuk hubungan pendidikan yang hidup (Wallace, 2004).

Meminjam catatan Latifah Novitasari dkk. (Novitasari, dkk., 2015: 225-226) yang mengemukakan teori *dramatism* Kenneth Burke, sebagai perbandingan kehidupan dengan sebuah pertunjukan

teatrikal, kehidupan membutuhkan adanya seorang aktor, sebuah adegan, beberapa alat untuk terjadi adegan itu, dan sebuah tujuan. Dengan demikian, pendidikan seni budaya, khususnya teater merupakan media komunikasi antarsesama dalam kelompok kehidupan sebagai sebuah pengalaman yang memberi kesempatan bagi peserta didik untuk menampilkan kualitas kepemimpinan budaya.

Kurikulum sekolah di Indonesia, salah satunya menggarisbawahi seni (termasuk seni teater) sebagai sebuah 'ilmu' yang dipelajari di jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Hal ini menjadikan seni harus diperlakukan sebagai sebuah objek yang dipikirkan, didiskusikan, dan dikupas melalui analisis berbagai perspektif. Ia tidak lagi memiliki kebebasan yang utuh untuk bersama-sama mendefinisikan dirinya sendiri dan memberi makna terhadap segala fenomena bersama-sama dengan keutuhan fisik dan psikis alami manusia (Surtantini, 2015: 70). Pada posisi demikian teater sebagai media komunikasi yang dalam perspektif komunikasi berfungsi sebagai instrumental penting untuk dikaji dan dipahami. Dengan demikian, tujuan dari penulisan ini adalah menunjukkan kaitan teater dengan dunia pendidikan, proses komunikasi seni teater sebagai media komunikasi, dan manfaat nilai seni teater sebagai media pendidikan di sekolah.

### Metode

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi bukanlah suatu aliran atau

doktrin, namun lebih tepat disebut sebagai metode yang berangkat dari suatu gerakan mencakup berbagai doktrin yang memiliki inti umum sebagai pemersatu berbagai sistem dan pembeda atas fenomenologi. Secara umum, penelitian ini menggunakan tiga pendekatan secara metodologis dalam fenomenologi Husserl. Pertama, reduksi eidetis, yaitu suatu tindak reduksional yang bertujuan mengungkap struktur dasar esensial (*eidōs*) atau hakikat dari suatu fenomena asli. Kedua, reduksi fenomenologis, yaitu kelanjutan reduksi pertama yang ditujukan pada kesadaran subjek sebagai lapangan penghayatan (*lived experience*), yang meliputi esensi tradisi, kepercayaan, asumsi, aksioma, atau hukum, norma-norma dan lain-lain. Ketiga, reduksi transendental, yaitu upaya pemberian makna atas subjek transendental sebagai sumber makna atas kesadaran kita sendiri (Calhoun, dkk., 2007: 32-42).

Melalui fenomenologi Husserl, penelitian ini dipandu dengan fenomenologi Alfred Schultz. Husserl sebagai pendahulu Schultz memberikan pikiran filosofis, selanjutnya oleh Schultz diberikan arah metode untuk mendapatkan *genuinity* (keaslian) nilai dan makna atas fenomenologi yang terjadi pada masyarakat. Dalam peristiwa seni pertunjukan (teater), fenomenologi Schultz mengajak untuk menemukan kembali *local wisdom* (kearifan lokal) pada suatu masyarakat yang menjadi subjek atas aktivitas-aktivitas kesadarannya, baik sosial, seni, dan budaya (Jaeni, 2015: 74-75).

Berangkat dari metode penelitian fenomenologi yang telah disebutkan, penulis

melakukan reduksi eidetis dan reduksi fenomenologis terhadap objek penelitian tentang teater sebagai media pendidikan di sekolah. Penelitian ini dilakukan dengan memaksimalkan observasi pada peristiwa teater yang dilakukan oleh siswa dan wawancara untuk mengungkap kesadaran subjek tentang pengalaman hidup berkegiatan dalam ruang pendidikan.

Bentuk pengumpulan data melalui observasi dan wawancara tersebut menjadi bagian dari cara penulis untuk memahami tindakan, ucapan, dan interaksi dalam ruang teater sebagai media pendidikan. Melalui metode demikian, penulis mendapatkan pengetahuan tentang terbentuknya dunia keseharian para siswa berkegiatan lewat kesadaran intersubjektif. Kesadaran demikian, merupakan konteks realitas yang dianggap sebagai intersubjektif, berbagi, dan bernegosiasi dalam interaksi sosial sebagai proses komunikasi dengan aktor komunikasi lainnya (dalam teater) melalui penyesuaian diri dengan tindakan orang lain (Sulaeman, 2018: 665 Vol 3, No 4).

Penelitian dilakukan di beberapa sekolah dari TK, SD, SMP, dan SMA yang memiliki pembelajaran seni pertunjukan. Lokasi penelitian di sekolah-sekolah di Jawa Barat dengan mengambil dua daerah, yaitu Cirebon dan Bandung. Informan penelitian ini adalah guru-guru pembimbing teater di sekolah dan beberapa siswa yang secara *purposive sampling* dipilih oleh penulis.

Sementara analisis data dilakukan melalui reduksi *eidetis* dan fenomenologis. Analisis melalui reduksi *eidetis*, yaitu peneliti mereduksi setiap kegiatan

pembelajaran teater para siswa guna mengungkap hakikat dari pembelajaran teater tersebut sebagai fenomena asli. Sementara analisis reduksi *fenomenologis* dilakukan penulis dengan mencocokkan data observasi dan wawancara untuk mendapatkan kesadaran terhadap seni teater sebagai lapangan penghayatan bagi para pelakunya. Seluruh kegiatan yang dilakukan penulis dituangkan dalam simpulan-simpulan sebagai rangkaian data yang orisinal dan dituliskan sebagai hasil kajian fenomenologi. Selanjutnya peneliti harus mengakhiri proses penelitian tersebut dengan menyimpulkan hasil melalui beberapa kategori teater sebagai media pendidikan bagi siswa-siswi sekolah.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan mengenai teater sebagai media pendidikan di sekolah yang akan penulis uraikan sebagai tujuan dari tulisan ini. Pertama, penelitian menunjukkan bagaimana keterkaitan teater dengan dunia pendidikan. Kedua, mengungkapkan tentang proses komunikasi seni teater sebagai media komunikasi pendidikan. Ketiga, menganalisis bagaimana nilai seni teater sebagai media pendidikan di sekolah bagi para pelakunya.

### Teater dan Pendidikan

Perjalanan teater dan dunia pendidikan seperti kelengkapan sosok manusia lahir. Seni teater dan pendidikan selalu beriringan sekalipun masyarakat belum mengenalnya bahwa teater bagian dari cara masyarakat dulu mendidik generasi penerusnya. Yakob Sumardjo menjelaskan, bahwa:

Sebelum abad ke 20, Di Indonesia sudah mengenal drama-drama rakyat yang dituturkan atau dipentaskan di tempat-tempat terbuka seperti sawah, ladang, pekarangan rumah, tepi pantai, perempatan jalan, di tanah lapang, dan di halaman rumah. Cerita-cerita rakyat, legenda-legenda dan bahkan mitologi-mitologi adalah bagian yang tak terpisahkan dari pertunjukan saat itu. Melalui pertunjukan yang membawakan cerita rakyat, legenda atau mitos setempat itulah, pengetahuan disebarkan kepada masyarakat lingkungannya. Di Sumatera Barat, masyarakat setempat menikmati cerita *Malim Kundang*, *batu putri menangis*, *siti nurbaya*, *danau maninjau*, dll. Di Jawa Tengah, masyarakat menikmati cerita tentang *roro jonggrang*, *rawa pening*, *jaka tarub*, dll. Di Jawa Timur masyarakat menikmati cerita tentang *sawunggaling*, *cindelaras*, *gunung kelud*, *gunung bromo*, dll. Di Nusa Tenggara Barat, masyarakat bisa menikmati *batu golog* dan *putri mandalika*, dan masyarakat di Papua menikmati cerita tentang *buaya ajaib*, *batu keramat*, *asal cendrawasih* dll. (Sumardjo, 1991: 178).

Bentuk-bentuk teater awal yang dituturkan tersebut dipraktikkan oleh guru-guru TK dan SD dalam proses pembelajarannya dengan sebuah dongeng.

“Saya mengajarkan anak-anak dengan mendongeng, sebab anak-anak TK ini paling senang jika kami, guru-guru, mendongeng dan mengkisahkan cerita daerah ini” (Wawancara dengan AN, guru TK Cirebon, 17 April 2018).

Dongeng merupakan transformasi teks cerita yang dikembangkan dan diaplikasikan secara ekspresif hingga mampu meningkatkan kemampuan membaca apresiatif siswa (Setiartin R, 2016: 389-401). Dengan model pembelajaran transformasi teks cerita tersebut terdapat ruang pendidikan, tentang etika dan norma yang berlaku di lingkungan budaya masyarakat setempat. Model demikian menjadi pembelajaran kooperatif dan kolaboratif menggali informasi, menyelesaikan masalah, berpikir kritis, dan mengembangkan kreativitas (Slavin, 2011: 25).

Pasca kemerdekaan Indonesia, teater semakin melembaga untuk membentuk institusi pendidikan tersendiri. Lembaga pendidikan teater dibentuk oleh orang-orang yang sebelumnya telah berkecimpung di dunia teater, sebut saja di Jakarta pada tahun 1955 muncul Akademi Teater Nasional Indonesia (ATNI) yang dimotori oleh Usmar Ismail dan Asrul Sani dan dilanjutkan aktor dan sutradara lulusan akademi tersebut, seperti Teguh Karya, Wahyu Sihombing, Tatiek Malyati, Pramana Padmadarmaya, Galib Husein, dan Kasim Achmad. Sementara di Yogyakarta pada tahun itu juga muncul institusi yang mempelajari teater seperti Akademi Seni Drama dan Film (ASDRAFI) yang dipelopori oleh Harymawan dan Sri Murtono, dan di Solo pun didirikan pula institusi yang mengajarkan teater dengan membentuk Himpunan Seni Budaya Surakarta (HBS).

Teater sebagai media pendidikan masyarakat lingkungannya terus berkembang sejak era teater penggemar maya tahun 1950-an. Warisan gerakan teater pada tahun 50-an tersebut berkembang hingga saat ini yang dijadikan sebagai media komunikasi mahasiswa dalam berekspresi di pendidikan tinggi dengan berdirinya unit-unit kegiatan teater mahasiswa di universitas-universitas di Indonesia.

Selanjutnya, sejak munculnya eksponen 70 dalam seni teater, yang sebelumnya ada Jim Lim dan Suyatna Anirun (STB), Akhudiat (surabaya), dan WS. Rendra (Bengkel Teater), disusul oleh Teguh Karya (Teater Populer), D. Djajakusuma, Wahyu Sihombing, Pramana Padmodarmaya (Teater Lembaga), Ikranegara

(Teater Saja), Danarto (Teater Tanpa Penonton), Adi Kurdi (Teater Hitam Putih), Arifin C. Noor (Teater Kecil), Putu Wijaya (teater Mandiri), N. Riantiarno (Teater Koma). Mereka adalah tokoh-tokoh yang menjadikan teater sebagai media pendidikan di ruang-ruang kelompoknya. Gerakan ini terus berkembang sejak tahun 80-an dengan mempertahankan ekspresi estetik dan artistiknya sebagai kemandirian gaya berteater sampai saat ini. Konsep dan gaya baru saling bermunculan. Meskipun seni teater konvensional tidak pernah mati tetapi teater eksperimental terus juga tumbuh. Semangat kolaboratif yang terkandung dalam seni teater dimanfaatkan secara optimal dengan menggandeng beragam unsur pertunjukan lain.

Mengingat perjalanan teater yang telah diuraikan sebelumnya, teater dan pendidikan begitu erat kaitannya terutama dilakukan oleh guru-guru atau pembimbing-pembimbing teater di sekolah yang kreatif memberikan ruang belajar lain. Melalui penelitian ini terdapat kesepakatan para informan (guru-guru) yang menyatakan bahwa pendidikan melalui proses teater hingga pertunjukannya sangat penting bagi ruang di luar rutinitas belajar siswa.

“Adanya latihan teater, apalagi sampai pertunjukan membuat anak didik menjadi lebih bersemangat ke sekolah” (wawancara dengan guru SD AB, Cirebon, 3 Februari 2018).

Teater memang jarang dikenal oleh beberapa sekolah, paling tidak istilah “drama” lebih dikenal oleh guru-guru yang ada di daerah bukan perkotaan. Berbeda dengan sekolah-sekolah yang ada di kota kabupaten atau kecamatan, istilah teater mereka dapat kenali.



Gambar 1. Latihan seni gerak anak-anak SDN Cupang Cirebon  
Sumber : Data peneliti 2018

“Kenal dengan teater atau drama, tapi belum paham betul perbedaannya. Namun kami di sini ada kelas untuk mengajarkan siswa pada drama dengan berlatih bermain peran ketika ada mata pelajaran bahasa Indonesia” (Wawancara dengan Guru SMPN Gempol Cirebon, 14 maret 2018).

Mereka membuka ruang pratik bermain drama yang juga mereka pahami sebagai bermain teater. Pendidikan melalui bermain peran ini dapat mengidentifikasi keberanian siswa untuk tampil di depan publik. Mereka berekspresi, mengemukakan imajinasinya, dan mencoba untuk mengeksplorasi gagasan lugu yang mereka pahami.

Wilayah jelajah ekspresi teater abad ke-21 saat ini menjadi semakin luas untuk menunjukkan bahwa teater adalah bagian dari cara orang berkomunikasi, termasuk di dalamnya teater menjadi bagian dari media komunikasi untuk pendidikan. Teater sebagai media komunikasi pendidikan dapat dijadikan literasi dalam memahami, mengenali, dan menafsirkan simbol-simbol teatrikal di berbagai tingkatan intelektual (Reason, 2010: 86). Beberapa siswa begitu ceria melakukan latihan-latihan teater melalui menari dan

menyanyi, karena dengan latihan seperti itu mereka mencoba memahami, mengenali, dan menafsirkan secara sederhana gerak-gerak simbol yang mereka praktikkan.

Pada prinsipnya, para pengajar setuju bahwa teater dan pendidikan merupakan kegiatan yang sinergis. Bahkan guru-guru yang mampu berteater atau bermain peran sebagai pendidik akan lebih dikenal dan disukai oleh siswa. Cara mengajar dengan bermain peran atau berteater pun dipakai dalam mengajar bidang studi atau mata pelajaran sejarah (IPS) dan mata pelajaran lainnya.

### **Teater Sebagai Media Komunikasi Pendidikan**

Pengetahuan lokal atau biasa disebut kearifan lokal telah ada dalam kehidupan masyarakat sejak jaman dahulu mulai dari prasejarah hingga sekarang ini. Pengajaran kearifan lokal tersebut bisa melalui pendidikan formal dan non formal. Catatan ini merupakan awal bagaimana seni teater menjadi media komunikasi pendidikan tentang pengetahuan lokal, seperti yang tertulis berikut.

Kearifan lokal dalam ranah pendidikan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai agama, adat istiadat, petuah leluhur atau nilai-nilai budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas untuk beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya (Jaeni dalam *MUDRA*, 2017: 3).

Komunikasi seni pertunjukan teater memiliki pola sebagai media komunikasi pendidikan budaya dan lingkungannya. Pola komunikasi pertunjukan teater demikian pada dasarnya memiliki pola interaktif dengan masyarakat lingkungan yang ingin melibatkan diri dengan cara menonton, mengapresiasi, mengamati, menginterpretasi, dan mengkritisi. Interaksi dalam pertunjukan teater lebih dipandang sebagai interaksi simbolik, yaitu sebagai suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia dengan cara berkomunikasi atau proses pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2002:68).

Guru-guru SMA di Jawa Barat yang memberikan ekstrakurikuler teater mengajarkan simbol-simbol yang berinteraksi dalam pertunjukan teater

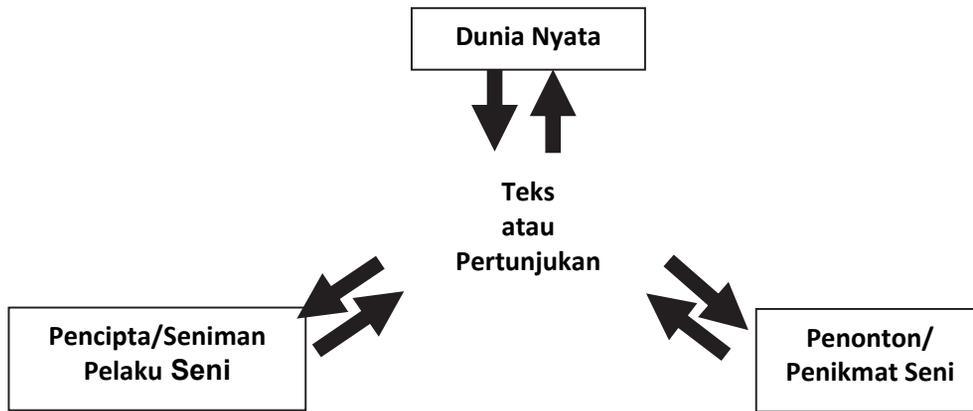
sebagai teks yang dikomposisikan dalam pertunjukan (*composition in performance*). Gagasan para guru pembimbing teater tersebut dilatihkan kepada para siswa dalam beberapa bulan hingga menjadi pertunjukan sebagai bagian dari pendidikan siswanya. Model teater sebagai media pendidikan ini dicontohkan oleh SMA yang ada di Bandung dengan menampilkan teater di hadapan publik mereka.

Melalui pertunjukan teater demikian, para siswa dirangsang kreativitasnya untuk mengekspresikan diri melalui aturan-aturan main pertunjukan. Ada kebanggaan siswa dapat ditonton kerabat dan keluarganya, sekaligus menjadi pembuktian diri tampil dengan penuh percaya diri di hadapan publik.

Sebagai media komunikasi, teater yang ditampilkan para siswa menjadi bagian dari cara berkomunikasi secara verbal maupun non verbal. Bentuk-bentuk komunikasi seperti dalam pertunjukan teater tersebut oleh Koster diartikan sebagai komposisi komunikasi dengan model komunikasi teks tradisi lisan sebagai berikut (Gambar 3).



Gambar 2. Pertunjukan teater lakon “Si Jalak Harupat”. sutradara Tatang Sabyan. Dimainkan oleh beberapa siswa SMA di Bandung 2018 (sumber: toneel Bandung, 2018. Doc, Giri Mustika)



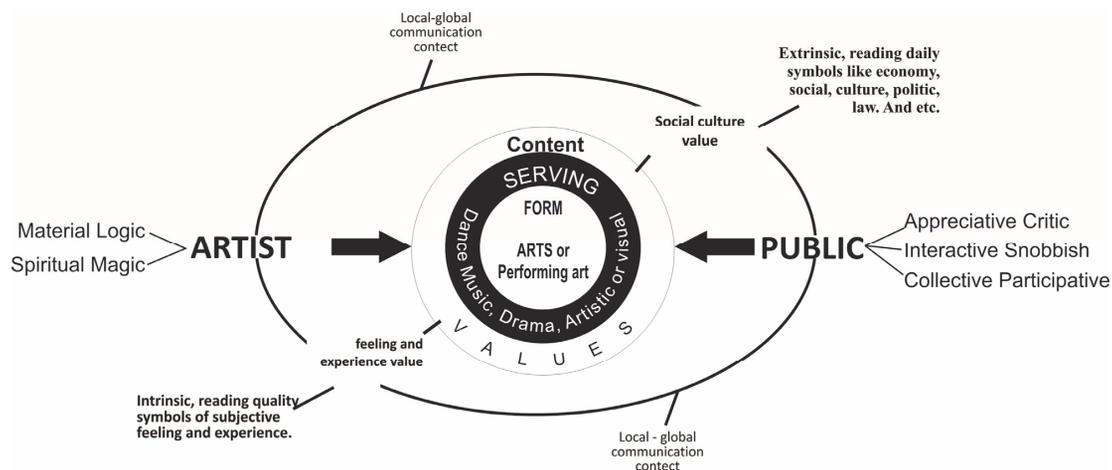
Gambar 3. Model Komunikasi dalam Pertunjukan (tradisi Lisan)  
Sumber: Koster dalam Pudentia (1998)

Penelusuran lebih lanjut tentang teater sebagai media komunikasi pendidikan menunjukkan bahwa prinsip dasar pertunjukan teater adalah komunikasi simbolik. Teater merupakan lingkungan simbolik (Kuntowijoyo, 1987: 66) yang merepresentasikan makna dan nilai dalam kehidupan sehari-hari seperti kata, bahasa, mite, nyanyian, seni, upacara, tingkah laku, benda-benda, konsep-konsep dan sebagainya (Mursito, 1997). Beberapa guru dan siswa di TK, SD, SMP, dan SMA di Jawa Barat memakai bentuk “teater” sebagai media komunikasi pendidikan yang syarat dengan atmosfer akademik positif. Hubungan antara guru dan siswa atau siswa dengan siswa menjadi akrab sebagai bagian dari komunikasi insan di sekolah mereka.

Para guru dan siswa yang terlibat dalam proses teater lebih membaca komunikasi seni teater sebagai peningkatan kualitas hubungan antara peserta yang terlibat. Penekanan adanya makna dan nilai pada suatu pesan ber-teater, dari proses hingga pertunjukan menunjukkan nilai-nilai seni yang membuat sebuah relasi, yaitu relasi nilai-nilai. Teater sebagai media komunikasi terdapat dua nilai, yaitu nilai kualitas dan nilai ideal.

Nilai kualitas adalah nilai yang dimiliki peserta komunikasi seni dalam hal ini adalah guru, siswa, dan publiknya. Mereka berkomunikasi yang dimediasi oleh pertunjukan teater berdasarkan pengalaman dan perasaan peserta komunikasi seni (pelaku dan publik seni). Nilai ideal dalam komunikasi seni adalah nilai yang berkaitan dengan simbol-simbol keseharian dan bersinggungan dengan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, politik, hukum, budaya, lingkungan, sosial, keagamaan, dan sebagainya. Berikut adalah model komunikasi seni teater yang dapat mewakili arah untuk mendapat pemahaman terhadap teater sebagai media komunikasi pendidikan.

Terkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu teater sebagai media komunikasi pendidikan (melingkupi proses perwujudan dan pertunjukannya) dapat dipahami sebagai sebuah lingkaran relasi nilai, kecocokan nilai, yang dipahami bersama oleh peserta komunikasi yang terdiri atas pelaku dan publik seni (Jaeni, 2016:31). Relasi nilai-nilai dimaksud adalah nilai sosial budaya yang di dalamnya terdapat nilai-nilai dengan simbol keseharian seperti pendidikan.



Gambar 4. Model komunikasi seni teater  
Sumber: Jaeni (2012)

Berbekal model komunikasi teater seperti di atas, pendidikan melalui teater akan menilai sebuah kehidupan secara lebih bijak. Tidak ada justifikasi “salah-benar” dari para siswa dan guru, namun lebih pada “baik-buruk” tentang nilai-nilai yang direlasikannya dalam konteks pendidikan untuk menunjukkan adanya makna (pertukaran makna). Artinya, siswa diajarkan oleh proses berteater untuk tidak mudah menyatakan salah dan benar.

“Siswa lebih baik melihat dan menyatakan apa yang terjadi dihadapannya dengan baik atau buruk” (Wawancara dengan guru ABI, Bandung, 7 April 2018).

Tidak menjadi hakim bagi para siswa terhadap fenomena yang ada dihadapannya akan lebih baik sebagai bagian dari pengetahuan lokal para leluhur yang oleh media teater ajarkan.

#### Nilai Komunikasi Seni Teater dalam Pendidikan

Teater sebagai media komunikasi pendidikan berisikan nilai yang dapat diambil oleh para siswa sekolah di Jawa Barat (Cirebon dan Bandung) sebagai

peserta komunikasi seni tersebut. Seperti pengalaman Ade Syarif dan Ujang siswa SMA Negeri 1 Baleendah, Bandung, menuturkan pengalamannya, bahwa :

“Berteater itu mengubah pandangan intrapersonal dan interpersonal” (wawancara di Bandung, 28 April 2018).

Teater seperti laboratorium untuk mengubah aktor individual dan ansambel menjadi pengamat kehidupan yang tajam. Siswa yang terbiasa dengan dunia peran seperti berteater akan memiliki akses terhadap imajinasi kreatif, gerakan, perasaan, pengalaman masa lalu, dan proyeksi masa depan.

Sebagaimana Stefhani Woodson mengatakan bahwa ada fungsi teater dalam pendidikan yang secara filosofis dan praktis bagi remaja untuk membuka ruang ketiga dari teater itu sendiri dalam hal pengembangan aset, teknik dialog deliberatif, dan kerangka untuk membangun hubungan masyarakat yang kuat dalam pengembangan budaya masyarakat terkini (Woodson, 2015). Oleh karena pengalaman berteater bagi anak-anak usia SMA begitu menyenangkan, maka tidak mengherankan jika siswa menjadi senang

bergaul dengan sesamanya membentuk organisasi hingga lintas sekolah mereka.

Pentingnya teater dalam ranah pendidikan, kiranya dapat mengambil intisari dari sebuah tulisan tentang *Contemporary Theatre in Education* (Wooster, 2007:2) menyatakan bahwa posisi teater dalam pendidikan yang dikembangkan sebagai hibrida dari arus informasi teatral dan pendidikan baru harus diciptakan melalui pendekatan anak-anak untuk belajar dalam konteks teatral. Kekhasan teater dalam pendidikan adalah pembelajaran yang berpusat pada anak, penggunaan permainan, dan belajar sambil berbuat. Hal demikian, dapat dilihat dari ekspresi anak-anak ketika ia menjadi bagian dari proses berteater.

Mengingat hal-hal tentang teater dalam ranah pendidikan seperti yang telah disampaikan sebelumnya, maka teater sebagai media komunikasi dalam pendidikan menjadi sebuah instrumen untuk mempertajam kreativitas otak dan memberikan keseimbangan ideal dalam pola belajar. Di Bishop Tyrrell, sebuah lembaga pendidikan para uskup, teater menjadi

sebuah media komunikasi pendidikan untuk mendapatkan pengetahuan yang menyeluruh (<http://www.btac.nsw.edu.au/2016/10>).

Teater sebagai media komunikasi pendidikan penting untuk menstimulasi nilai kreativitas dalam mencari solusi permasalahan. Eksplorasi dramatis dalam teater dapat memberi para siswa jalan keluar bagi emosi, pikiran, dan impian yang mungkin tidak mereka inginkan untuk diungkapkan. Pengalaman seorang siswa yang belajar teater dapat menjadi sosok lain, mengeksplorasi peran baru, mencoba dan bereksperimen dengan berbagai pilihan dan solusi pribadi untuk masalah yang sangat nyata - masalah dari kehidupan mereka sendiri, atau masalah yang dihadapi oleh karakter dalam sastra atau tokoh sejarah.

Teater sebagai media komunikasi dalam pendidikan mendorong siswa/ pelajar untuk berkomunikasi dan memahami orang lain dengan cara baru. Pada sisi lain, teater memberikan pelatihan aspek-aspek komunikasi praktis yang sangat penting di dunia yang semakin berpusat pada informasi ini, seperti bicara di depan publik atau



Gambar 5. Ekspresi anak dalam teater cerita fabel, siswa TK Islam Al Ikhlas, Gempol, Cirebon, Januari 2018 (sumber: TK Islam Al-Ikhlas, Doc. Sri Ani)

lebih persuasif berkomunikasi, baik tertulis maupun lisan. Dari penelitian ini, siswa yang mengikuti ekstrakurikuler teater lebih mampu menempatkan diri mereka pada kelompok orang lain, belajar tentang kontrol diri dan disiplin, bekerjasama, dan mampu mendengarkan dan menerima sudut pandang dan kontribusi orang lain.

Pendidikan yang dimediasi melalui teater akan membantu siswa mengembangkan toleransi dan empati. Agar bisa memainkan peran secara kompeten, aktor harus bisa sepenuhnya menghuni jiwa orang lain. Seorang aktor harus bisa benar-benar mengerti bagaimana dunia melihat melalui mata orang lain. Ini tidak berarti para siswa harus setuju dengan setiap karakter. Seorang siswa yang dalam pelajaran IPS memainkan tokoh PKI, ia bisa memainkan Muso atau Aidit tanpa menjadi seorang Komunis. Tapi dia tidak bisa memainkan Muso atau Aidit tanpa memahami sudut pandangnya, tanpa empati. Dalam budaya yang semakin terpolarisasi dan tidak toleran saat ini, kemampuan untuk memahami motif dan pilihan orang lain sangat penting. Teater dapat membantu membangun warga global yang bertanggung jawab dengan menjunjung tinggi toleransi. Hal demikian sangat memungkinkan bagi teater sebagai media komunikasi pendidikan, yang menurut Landy (1982: 136-137) :

“Memiliki basis teori yang berkisar pada perspektif psikoanalisis hingga antropologis, behavioris, dan kognitif.”

Teater di sekolah-sekolah di Jawa Barat merupakan kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan melalui cara-cara pelatihan

dan pendidikan seni akting. Nilai manfaat pembelajaran seni teater meliputi tiga unsur, yaitu fisik, sosial, dan emosional. Manfaat pendidikan seni teater dari unsur *fisik* yang pasti adalah kesehatan fisik anak didik itu sendiri. Kesehatan fisik ini dapat dilihat ketika proses teater dilakukan dan pada saat pertunjukan. Para guru merasakan betul ketika kegiatan ekstrakurikuler teater dilakukan dengan berbagai latihan seni pertunjukan maka ada peningkatan fleksibilitas, koordinasi, keseimbangan, dan kontrol dari siswa yang terlibat.

Sementara manfaat unsur sosial meliputi percaya diri, kerjasama, dan kemampuan berkomunikasi. Aspek percaya diri pada pendidikan seni teater terutama pada bagaimana siswa dapat berimprovisasi. Mereka akan dapat menilai situasi, berpikir keluar dan lebih percaya diri dalam situasi yang tidak biasa. Siswa belajar mempercayai gagasan dan kemampuan mereka. Keyakinan yang diperoleh dari belajar keterampilan seni teater berlaku tidak hanya untuk siswa sekolah saja, tetapi para guru yang melatih pun dapat pijakan untuk berkarir dan kehidupannya.

Pada aspek kerjasama, seni teater yang diajarkan membutuhkan kolaborasi dari berbagai pemain dan dalam banyak kasus kualitas ketergantungan kinerja pada kinerja ensemble. Menggabungkan gagasan kreatif dan kemampuan semua peserta didik diperlukan untuk hasil terbaik. Ini mengharuskan semua pihak untuk terlibat dalam diskusi, umpan balik, latihan, dan pertunjukan. Selanjutnya, pada aspek kemampuan berkomunikasi, tampaknya

jelas bahwa seni teater meningkatkan komunikasi verbal dan nonverbal, namun perlu dikatakan bahwa ini memberi manfaat bagi para siswa sekolah melalui kehidupan mereka dengan meningkatnya proyeksi vokal, artikulasi, nada bicara, ekspresi, dan mengembangkan keterampilan mendengar dan observasi.

Nilai manfaat dari unsur *emosional* dalam pembelajaran seni teater sebagai media pendidikan meliputi aspek imajinasi, empati, konsentrasi, menyenangkan, outlet emosional, ingatan, apresiasi untuk seni dan budaya. Para siswa menjadi kreatif dan belajar untuk membuat pilihan kreatif membantu siswa untuk lebih baik dalam memikirkan gagasan baru, yang memungkinkan mereka melihat dunia di sekitar mereka dengan cara baru. Nilai empati menjadikan siswa memahami karakter, peran dan subteks drama dan musikal yang memungkinkan siswa untuk berhubungan lebih baik dengan situasi, latar belakang, dan budaya yang berbeda.

Nilai konsentrasi dapat mengembangkan kemampuan dan keterampilan siswa untuk bisa memusatkan pikiran, tubuh, dan suara. Berlatih teater juga dapat menyenangkan dan dapat mengurangi stress para pelajar. Sementara sebagai *outlet* emosional, permainan akting dan dramatis memungkinkan siswa mengekspresikan berbagai emosi dan mendorong mereka untuk memahami dan menangani perasaan serupa yang mungkin mereka alami. Pada sisi lain, berteater juga akan melatih dan meningkatkan daya ingat karena ada gerak dan olah seni.

Teater yang mendidik dalam perspektif komunikasi seni adalah teater yang dihasilkan oleh kreator yang berusaha mendidik melalui indera, perasaan, intuisi, dan intelektualnya. Untuk hal demikian, para pembimbing teater di sekolah-sekolah di Jawa Barat berkomitmen untuk menciptakan teater yang menginstruksikan melalui hiburan atau hiburan melalui pengajaran bagi para siswanya. Teater bagi para guru dan siswanya yang terlibat merupakan dialektika instruksional, meminjam interpretasi puitis Jonathan Levy (Landy, 1982: 220) dikatakan bahwa:

“Ketika teater itu baik, ia akan mengajar, dengan cara yang mendalam. Teater akan mengajarkan cara King Lear mengajar, atau The Cherry Orchard mengajarkan, hanya dengan menjadi; yang tentunya adalah apa yang pantas bagi anak kita - penyajian kembali pengalaman manusia yang kuat, diklarifikasi dan diintensifkan, seperti sinar matahari melalui kaca yang menyala.”

### Simpulan

Teater sebagai seni pertunjukan secara hakiki adalah media komunikasi. Sejak awal munculnya teater menjadi bagian dari sebuah media yang mengkomunikasikan berbagai hal dalam sebuah kehidupan melalui nilai-nilai seni yang pada derajat tertentu tidak dapat diukur dengan “salah dan benar”, tetapi diukur dengan baik dan buruk sebagai sebuah nilai dalam konteks sosial budaya tertentu. Pada derajat yang lain, teater dapat menjadi media komunikasi dalam pendidikan yang memiliki fungsi secara instrumental, baik bagi pelaku maupun publik teater sebagai oasis pengetahuan. Teater menjadi sebuah instrumen untuk mempertajam kreativitas otak dan memberikan keseimbangan ideal dalam pola belajar, untuk mendapatkan pengetahuan

yang menyeluruh, dan dapat mengembangkan kepercayaan diri, kreativitas dan kemampuan berkomunikasi mereka.

Substansi penelitian ini adalah ingin mengajak pembaca dan seluruh pihak yang berkepentingan dalam bidang pendidikan (dinas dan guru) seyogyanya dapat memahami teater sebagai sebuah institusi. Teater merupakan media dan bagian dari proses komunikasi dalam mengeksplorasi pengetahuan, bertukar pengetahuan, dan memanfaatkan pengetahuan yang didapatkannya. Keahlian teater bagi guru dapat memberikan cara mendidik yang lebih berempati.

#### Daftar Pustaka

- Atkinson, Dennis.(2002). *Art In Education: Identity and Practice*, Kluwer Academic Publishers Department of Educational Studies, Goldmiths University of London, U.K.
- Mursito, BM. 1997. Budaya Televisi dan Determinisme Simbolik. *Jurnal ISKI*. Volume 8.1.
- Bishop Tyrrell, (2016). *The impotance of drama and performing art*, <http://www.btac.nsw.edu.au/2016/10/>
- Calhoun, Craig, et.al (ed). 2007. *Contemporary Sociological Theory*. Second Edition. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Jaeni. (2012). “Komunikasi Estetik dalam Seni Pertunjukan Teater Rakyat Sandiwara Cirebon”. *Jurnal Seni Budaya PANGGUNG*. Vol. 22 no 2. 2012, p. 160. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) STSI Bandung.
- Jaeni. (2015). *Metode Penelitian Seni: Subjektif – Interpretif Pengkajian dan Kekaryaannya Seni*. Bandung: Sunan Ambu STSI Press
- Jaeni. (2016). *Komunikasi Seni: Konstruksi Sosial Budaya Melalui Teater Modern Indonesia*, Bandung: Sunan Ambu Pres.
- Jaeni. (2017). “Nilai-Nilai Pengetahuan Lokal Pembentuk Karakter Bangsa Dalam Sandiwara Cirebon, Jawa Barat”. *Jurnal seni Budaya MUDRA*. LP2M ISI Denpasar – Bali. Volume. 32, No. 1 hal. 332
- Kuntowijoyo. (1987) *Budaya Dan Masyarakat*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Landy, Robert J. (1982). *Handbook of educational drama and theatre*, Westport, Connecticut, London, England: Greenwood Press
- Leach, Robert. (2008). *Theater studies, The Basic*. Routledge: Madison Ave, NewYork
- MPSS, Pudentia (ed). (1998). *Metodologi Kajian Tradisi Lisan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Yayasan Asosiasi Tradisi Lisan.
- Mulyana, Deddy (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Novitasari, Latifah, dkk. (2015) “Pentad Analisis Pada Film Legend Of The Guardians”, *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2 Nomor 4, Januari 2015, hlm 224-234
- O’Toole, John. (2014). *Young Audience, Theatre in cultural conversation*, Dordrecht Heidelberg New York London: Springer
- Prusdianto (2016). “Pendidikan Seni Teater; Sekolah, Teater Dan Pendidiknya”, *Tanra*, Jurnal desain komunikasi visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makasar. volume 3, nomor 3 – p. 27- 35.
- Reason, Matthew. (2010). *The Young Audience: Exploring and Enhancing Children’s Experiences of Theatre*, Sterling, USA: Trentham Books Stoke on Trent.

- Respati, Resa (2015) “Esensi Pendidikan Seni Musik Untuk Anak”, *Jurnal Saung Guru*. Vol VII No. 2 Agustus 2015, hal. 1 – 17
- Slavin, Robert E. (2011). *Psikologi Pendidikan Teori dan Praktik*. Jilid 2. Terjemahan. Jakarta: PT Indeks.
- Setiartin R., Titin. (2016). “Transformasi Teks Cerita Rakyat Ke Dalam Bentuk Cerita Bergambar Sebagai Model Pembelajaran Membaca Apresiatif”. *Jurnal Litera*. Volume 15, Nomor 2, Oktober 2016, P. 389-401.
- Sukmayadi, Yudi (2016) “Pembelajaran Komposisi Musik Sekolah Melalui Pemanfaatan Perkakas Tangan” *Jurnal Resital*, Fakultas seni pertunjukan ISI Yogyakarta Vol. 17 No. 3, Desember 2016. Hal: 158-169
- Sulaeman. (2017). “Dramaturgi Penyandang Oligodaktili” *Jurnal SPIKOM*, Volume 3 Nomor 4, Januari 2018, hlm 662-674
- Sumardjo, Yakob (1992). *Perkembangan Teater Modern dan Sastra Drama Indonesia*, cetakan 1, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Surtantini, Rin (2015). “Pembelajaran Seni Bahasa dalam Konteks Lintas Kurikulum melalui Drama”, *Jurnal Kajian Seni*, VOLUME 02, No. 01, November 2015, hal. 68-77
- Wallace, Doris B. (Ed). (2004). *Education, Arts, And Morality: Creative Journeys, Cooperation With Publications For The Advancement Of Theory And History In Psychology (Path)* New York: Kluwer Academic Publishers.
- Woodson, Stephani Etheridge. (2015). *Theatre for Youth Third Space Performance, Democracy, and Community Cultural Development*, UK / Chicago, USA: intellect Bristol.
- Wooster, Roger. (2007). *Contemporary Theatre in Education*, Chicago USA: Intellect Bristol.
- Wadiyo dan Udi Utomo, (2018). “Pengembangan Materi Ajar Seni Budaya Sub Materi Musik pada Sekolah Umum Jenjang Pendidikan Dasar”. *Jurnal Resital*, Fakultas Seni Pertunjukan, ISI Yogyakarta Vol. 17, No. 2, Agustus 2018, hal. 87-97

# MODEL KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA KELUARGA MIXED MARRIAGE DI WILAYAH BUDAPEST-HUNGARIA

Zikri Fachrul Nurhadi, Heri Hendrawan, Desyia Fira Ayutria

Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan *Public Relations*, Universitas Garut  
Jln. Raya Samarang No. 52A Garut.  
Telp. (0252) 544218 Email: zikri\_fn@uniga.ac.id

## Abstract

*This study aims to discover the motives, experiences, meaning, and intercultural communication of mixed marriage couples in the Budapest-Hungary. The research uses phenomenology method Alfred Schutz and Husserl to examine the experience of people. Data are collected through observation, interviews through social media and literature study. The subjects are six mixed marriage couple living in Budapest-Hungary using purposive sampling technique. This research found a model of intercultural communication among mixed marriage couples related to motives, experiences, meanings, and intercultural communication based on cultural differences, languages, mindsets, as well as stereotypes of certain religions in which mixed marriage couples can adapt to the situation. This study contributes to four communication models of mixed marriage couples, namely motives, experiences, meanings and intercultural communication.*

**Key Words:** *Communication, Intercultural, Family, Mixed Marriage, Phenomenology*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan motif, pengalaman, makna atau komunikasi antar budaya yang dilakukan oleh pasangan keluarga *mixed marriage* di wilayah Budapest-Hungaria. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode fenomenologi Alfred Schutz atau Husserl, yang mengkaji bentuk-bentuk pengalaman orang yang mengalaminya secara langsung. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara melalui media sosial atau studi kepustakaan. Subjek pada penelitian ini adalah para pelaku *mixed marriage* sebanyak enam orang yang berdomisili di wilayah Budapest-Hungaria, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan model komunikasi antarbudaya para pelaku *mixed marriage* terkait dengan motif, pengalaman, makna atau komunikasi antar budaya yang beragam yang didasari oleh banyaknya perbedaan budaya, bahasa, pola pikir, serta ditemukan stereotip terhadap agama tertentu namun para pelaku *mixed marriage* dapat beradaptasi dengan situasi tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi empat model komunikasi pelaku keluarga *mixed marriage* yaitu model motif, pengalaman, makna atau komunikasi antarbudaya pelaku *mixed marriage*.

**Kata kunci:** *Komunikasi, Antar Budaya, Keluarga, Mixed Marriage, Fenomenologi*

## Pendahuluan

Pernikahan campuran yang dikenal dengan istilah *mixed marriage* merupakan hal yang umum terjadi di negara Hungaria. Hal ini, dilandasi oleh berbagai macam alasan, seperti banyaknya warga asing yang berkunjung atau bertempat tinggal di Hungaria dan warga Hungaria yang bermukim di luar negeri. Selain itu, lokasi negara Hungaria

itu sendiri yang berada di wilayah Eropa Tengah, atau bertetangga dengan negara-negara lain juga mendukung terjadinya *mixed marriage* di negara tersebut. Budapest adalah ibu kota negara Hungaria. Kota seluas 525,16 km<sup>2</sup> ini memiliki penduduk sebanyak 1.695.000 jiwa dan dibagi menjadi 23 distrik. Kota ini merupakan penggabungan yang dilakukan pada tahun 1873 terhadap dua kota bersebelahan, Obuda (sisi barat) atau Pest (sisi

timur), namun terpisah oleh Sungai Donau, kota Budapest adalah sebuah warisan dunia yang dilindungi oleh UNESCO mulai tahun 1987 (Budapest City Review, 2017). Romano (2008:43) menyebut fenomena *Mixed Marriage* dikenal dengan istilah pernikahan lintas budaya, pernikahan internasional, pernikahan antaretnis, hubungan antarbudaya, dan perkawinan campuran, yakni sebagai pernikahan yang dilakukan oleh dua orang individu yang mempunyai perbedaan budaya.

Berdasarkan hasil pengamatan empirik, fenomena *mixed marriage* di negara Hungaria telah berkembang atau menjadi hal yang biasa dilakukan. Fenomena pernikahan dengan negara yang berbeda, menghadirkan suatu hal yang luar biasa karena pihak-pihak terkait di dalamnya harus bertukar kebudayaan yang sangat berbeda. Kebudayaan yang sangat berbeda ini dapat mengganggu keharmonisan keluarga, karena disebabkan oleh stereotip dari masing-masing keluarga atau banyaknya budaya yang jauh berbeda (Hasil Pengamatan Peneliti, Agustus 2017). Banyaknya budaya yang jauh berbeda ini, menurut Lewis (2010: 46) pernikahan antarbudaya sangat unik, karena pasangan bersatu dalam ikatan pernikahan yang menghormati perbedaan nilai, norma atau sistem keyakinan hingga kebiasaan.

Terkait dengan realitas komunikasi antarbudaya keluarga *mixed marriage*, maka yang menjadi dasar masalah pada penelitian ini bahwa realitas perkawinan *mixed marriage* berada pada kutub yang berlawanan atau memiliki perbedaan yang tinggi, terutama pada aspek budaya. Perbedaan latar belakang budaya tersebut sangat memengaruhi cara pandang, pola pikir, bahasa serta sistem nilai

yang dianut individu, sehingga perkawinan *mixed marriage* senantiasa membutuhkan penyesuaian diri dengan pasangannya. Perbedaan kebiasaan ini membawa tugas yang berat dalam sebuah perkawinan, bahwa perbedaan kebiasaan, norma atau sistem yang dianut membuat perkawinan antarbudaya mendekati kutub konflik (perceraian) (Nurhadi, 2016: 68).

Budaya yang berbeda, tentunya memiliki sistem nilai dan dapat menjadi salah satu penentu tujuan hidup yang berbeda pula. Konsekuensinya, pembendaharaan dua orang yang memiliki perbedaan budaya akan berbeda pula, hal ini dapat menimbulkan berbagai macam kesulitan (Romano, 2008: 34). Terkait dengan masalah yang muncul pada perkawinan *mixed marriage*, hal ini didukung oleh data *mixed marriage* di wilayah Budapest-Hungaria yang menggambarkan jumlah presentase cukup meningkat. Pada tahun 2009, presentase jumlah *mixed marriage* di Hungaria sebesar 19,3% dari jumlah keseluruhan perkawinan di Hungaria. Pada tahun 2010 meningkat 1,3% menjadi 20%, tahun 2011 meningkat 1% menjadi 21%, pada tahun 2012 meningkat kembali sebesar 0,3% menjadi 21,3% atau pada tahun 2013 terjadi peningkatan menjadi 24,2% (Morgan, 2013: 243). Berdasarkan data jumlah *mixed marriages* yang terjadi di Hungaria, maka hal ini pula terjadi di Amerika Serikat, bahwa pernikahan antarbudaya disetujui secara legal sejak tahun 1867 (Seto, 2012: 258). Sedangkan jumlah pernikahan antarbudaya di negara Amerika Serikat terus berkembang. Pada tahun 1960 terdapat

157.000 pernikahan, maka pada tahun 2010 angka itu melonjak tajam menjadi 2.413.000 (United States Bureau of the Census, 2012).

Menurut DeVito (2015: 53), komunikasi antarbudaya adalah komunikasi budaya yang memiliki perbedaan kepercayaan, nilai, norma sampai ke cara bertindak. Semua pesan berawal dari konteks budaya yang unik atau spesifik, atau konteks tersebut akan mempengaruhi isi atau bentuk komunikasi. Menurut Gudykunst atau Kim, 1997 (dalam Pratamawaty, dkk, 2018: 700-701), menyatakan bahwa perkawinan lintas budaya lebih bermasalah daripada perkawinan antaretnik. Samovar, Porter dan McDaniel (2010: 284), mengungkapkan bahwa banyak masalah yang diasosiasikan dengan pernikahan. Ketika dua orang dari dua budaya yang berbeda menikah, masalah yang mungkin timbul pun bertambah banyak. Berangkat dari paparan yang telah dijelaskan, hal inilah yang mendorong peneliti untuk melihat komunikasi antarbudaya menjadi sebuah topik yang terjadi dalam kehidupan keluarga *mixed marriage*. Tentunya, setiap pelaku perkawinan campuran pastinya memiliki motif, pengalaman, makna yang berbeda satu sama lain tergantung apa yang mereka ketahui sebelumnya tentang warga negara asing atau juga apa yang mereka inginkan dari perkawinan tersebut. Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh setiap orang juga memengaruhi mereka dalam memaknai arti perkawinan campuran dalam budaya yang berbeda (Jolene, 2011:75).

Berdasarkan paparan tentang Komunikasi Antarbudaya Dalam Keluarga *Mixed Marriage* di Wilayah Budapest-Hungaria, maka peneliti menggunakan teori fenomenologis sebagai pisau bedah dari Schutz bahwa tugas utama

analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia tentang kehidupan manusia "realitas sebenarnya" dalam bentuk yang mereka alami (Mulyana, 2008: 58). Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang dan tindakan (*because-motive*) yang merujuk pada masa lalu. Terkait dengan motif untuk Schutz selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke masa yang akan datang (*looking-forward into the future*) merupakan hal mendasar bagi konsep tindakan (Schutz dalam Kuswarno 2009: 110).

Motif karena (*because-motive*), dalam konteks fenomenologis, pelaku perkawinan campuran adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan atau kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Husserl sendiri mendefinisikan fenomenologi sebagai pengalaman subjektif dan pengalaman fenomenologikal. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran (Pue, 2013: 269).

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Puspowardani (2008: 45), tentang Komunikasi Antarbudaya dalam Keluarga Kawin Campur Jawa-Cina di Surakarta. Hasil penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa terdapat stereotip yang mempengaruhi penilaian keluarga terhadap seseorang yang dijadikan pendamping dalam kehidupannya. Begitu kuatnya hubungan kekeluargaan dalam etnis Cina, sehingga pendapat keluarga dijadikan pertimbangan serta diperlukan komitmen oleh pasangan kawin campur, sehingga bentuk kesalahpahaman lebih

mudah teratasi. Begitu pun latar belakang setiap pelaku kawin campur, mempunyai pemikiran terbuka terhadap budaya yang dibawa oleh pasangannya, termasuk di dalamnya kepercayaan, nilai atau norma.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana motif, pengalaman, makna atau komunikasi antarbudaya dalam keluarga *mixed marriage*? Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi terkait dengan motif, pengalaman, makna atau

komunikasi antar budaya keluarga *mixed marriage*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yang menggambarkan kepada sebuah pengalaman kehidupan para pelaku perkawinan campuran. Teori fenomenologi mempelajari tentang dunia kehidupan seperti yang biasa manusia alami, tanpa konsep, teori, atau kategori (Kuswarno, 2009: 26). Fokus metode penelitian ini secara rinci di lihat pada tabel 1.

Tabel 1  
Fokus Metode Penelitian

Metode Penelitian	Keterangan
Pendekatan Penelitian	Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai metode alamiah ( <i>natural setting</i> ).
Paradigma Penelitian	Paradigma penelitian menggunakan konstruktivis yang membahas tentang pemahaman mengenai konstruksi makna perkawinan campuran di Wilayah Budapest-Hungaria.
Subjek Penelitian	Subjek pada penelitian ini adalah suami dan istri keluarga <i>mixed marriage</i> yang tinggal di wilayah Budapest, Hungaria.
Teknik Penentuan Informan	Teknik penentuan informan menggunakan <i>purposive sampling</i> yaitu peneliti menentukan sejumlah informan sesuai tujuan atau maksud yang ingin dicapai (salah satu peneliti menikah dengan warga negara Hungaria).
Kriteria Informan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan merupakan suami dan istri keluarga <i>mixed marriage</i> yang tinggal di wilayah Budapest, Hungaria.</li> <li>2. Suami dan istri dari keluarga <i>mixed marriage</i> yang telah menikah lebih dari 2 tahun.</li> <li>3. Aktivitas komunikasi sehari-hari keluarga <i>mixed marriage</i>.</li> <li>4. Dapat menjelaskan nilai dan kepercayaan yang dianut oleh kedua etnis.</li> <li>5. Suami dan istri memiliki warga negara yang berbeda dengan pasangan.</li> </ol>
Jumlah Informan	Jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 6 orang.
Teknik Pengumpulan Data	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara melalui media sosial, dokumentasi, atau studi kepustakaan.
Teknik Analisis Data	Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data atau penyajian data (Kuswarno, 2009: 43). Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara melalui media sosial, observasi lapangan. Reduksi data yang dilakukan dengan cara mereduksi data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, sehingga data yang diperoleh memiliki kepastian atau keabsahan. Sedangkan penyajian data dilakukan melalui penyajian data deskriptif dengan memaparkan seluruh temuan-temuan melalui hasil penelitian terkait dengan motif, pengalaan atau makna keluarga <i>mixed marriage</i> .

Sumber: Hasil penelitian berdasarkan data Informan, 2017

Berdasarkan fokus metode penelitian yang telah dijelaskan, maka langkah-langkah penelitian ini adalah, (1) Mencari informan sesuai dengan kriteria peneliti, kemudian melakukan komunikasi sebagai awal perkenalan atau penjelasan mengenai kesiediaan dan ketidaksediannya menjadi informan peneliti untuk diwawancarai; (2) Membuat penjadwalan khusus dengan informan untuk melaksanakan wawancara mengenai suami dan istri keluarga *mixed marriage*; (3) Menjelaskan topik yang ditanyakan tentang keluarga *mixed marriage* kepada informan; (4) Melakukan wawancara untuk menggali informasi yang lengkap atau mendalam mengenai motif, pengalaman, makna atau komunikasi antar budaya; (5) Alur pertanyaan dalam mewawancarai informan, menggunakan pedoman (*guide*) wawancara sesuai kebutuhan dilapangan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan tentang aspek-aspek yang terkait

dengan motif, pengalaman, makna serta komunikasi antar budaya pelaku perkawinan campuran yang berada di wilayah Budapest-Hungaria, yaitu:

#### Motif Pelaku Perkawinan Campuran di Wilayah Budapest, Hungaria

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti akan memaparkan keterkaitan penelitian ini dari segi motif sebuah perkawinan campuran yang terjadi di wilayah Budapest-Hungaria. Pada dasarnya, pelaku perkawinan campuran khususnya di wilayah Budapest-Hungaria didasari oleh adanya kekuatan yang mendorongnya baik dari dalam diri pelaku maupun dari luar. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan hasil yang beragam mengenai motif terbagi dalam dua kategori jenis motif yaitu motif karena dan motif untuk. Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait dengan motif dapat dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2  
Model Motif Pelaku Keluarga *Mixed Marriage*

Penjelasan Motif	Kategori
<b>Motif Saling Mengenal.</b> Motif informan menikah dengan warga negara asing adalah karena merasa saling mengenal atau informan merasakan adanya ketertarikan dengan pola pikir yang sama.	<i>Because</i>
<b>Motif Ketertarikan.</b> Jenis motif ini timbul karena memiliki kepribadian yang baik, cinta atau kasih sayang serta adanya hubungan yang sudah disepakati.	<i>Because</i>
<b>Motif Trauma.</b> Jenis motif ini ada rasa trauma dari informan yang menikah.	<i>Because</i>
<b>Motif Mempelajari Bahasa Asing.</b> Jenis motif ini ketertarikan untuk mempelajari bahasa asing.	<i>Because</i>
<b>Motif Memiliki Keyakinan yang sama.</b> Jenis motif ini karena agama merupakan landasan utama dalam sebuah pernikahan, sehingga berkeinginan untuk memiliki pasangan dengan keyakinan yang sama.	<i>Because</i>
<b>Motif Tantangan.</b> Jenis motif ini pelaku memiliki sifat atau karakter hidup yang kuat, meskipun dengan budaya atau agama yang berbeda.	<i>“in order to”</i>
<b>Motif Tinggal di luar Negeri.</b> Jenis motif ini pelaku ingin menetap di satu negara yang bisa membawa kenyamanan dalam kehidupannya.	<i>“in order to”</i>
<b>Motif Kehidupan yang lebih baik.</b> Jenis motif ini dipengaruhi oleh perceraian dengan warjanya, alasan menikah dengan WNI ingin memiliki kehidupan yang lebih baik.	<i>“in order to”</i>

Penjelasan Motif	Kategori
<b>Motif Mengayomi.</b> Jenis motif ini didasarkan kepada faktor kedewasaan, sehingga dapat menjaga keharmonisan rumah tangga.	“in order to”
<b>Motif Mengenal Dunia atau Budaya.</b> Jenis motif ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial.	“in order to”
<b>Motif Keturunan.</b> Jenis motif ini informan ingin memiliki keturunan bule, tinggi, berkulit putih, berhidung mancung atau menarik.	“in order to”
<b>Motif Sensasi.</b> Jenis motif ini dilandasi adanya rasa romantik, respek atau saling mendukung.	“in order to”

Sumber: Hasil Kategorisasi Wawancara (Informan, 2017)

### Pengalaman Pelaku *Mixed Marriage*

Berdasarkan hasil penelitian, para pelaku *mixed marriage* memiliki pengalaman yang menarik atau menyenangkan dalam menjalankan kehidupan sebagai keluarga *mixed marriage*. Keluarga *mixed marriage* ini dituntut untuk memahami sebuah kecocokan karena individu (pelaku) memiliki latar belakang yang berbeda. Pengalaman pasti

akan terus ada, selama seseorang hidup. Begitu pun ketika dua orang yang baru saling mengenal dari negara yang berbeda, jelas sekali banyak perbedaan dari kebiasaan, aturan, pola pikir, bahasa, atau cara bertindak. Pengalaman pernikahan yang dikaji ini yaitu pengalaman para informan pelaku perkawinan *Mixed Marriage* di wilayah Budapest-Hungaria yang terlihat pada tabel 3 atau 4.

Tabel 3  
Model Pengalaman Positif Pelaku Keluarga *Mixed Marriage*

Berkeluarga dengan WNA	Penggunaan Bahasa atau Adaptasi Lingkungan
Menarik, banyaknya perbedaan budaya atau bahasa.	Menggunakan bahasa Hungaria untuk berkomunikasi sehari-hari.
Bertemu orang-orang baru, atau adaptasi budaya serta bahasa yang berbeda.	Menggunakan bahasa Hungaria untuk berkomunikasi sehari-hari, adaptasi dengan lingkungan sekitar sangat mudah karena masyarakat yang mudah menerima warga negara asing.
Mendapatkan teman atau relasi baru.	Menggunakan bahasa Indonesia atau Hungaria dalam berkomunikasi. Adaptasi sangat mudah dengan bertemunya teman atau relasi baru.
Mengenal budaya baru, adaptasi tinggal di negara asing.	Menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi, sosialisasi sangat menarik untuk dilakukan, masyarakat sangat ramah terhadap warga asing.
Perbedaan membuatnya belajar tentang toleransi, dapat lebih mengenal budaya Indonesia, atau bertemu orang-orang dengan latar belakang budaya berbeda.	Komunikasi sehari-hari menggunakan bahasa Hungaria, dapat beradaptasi dengan budaya yang berbeda.
Mengenal lebih dalam mengenai Islam.	Menggunakan bahasa Inggris atau Hungaria dalam berkomunikasi. Sangat mudah dalam beradaptasi karena warga sekitar yang terbuka dengan budaya atau warga negara asing.

Sumber: Hasil Kategorisasi Informan (wawancara, 2017)

Tabel 4

Model Pengalaman Negatif Pelaku Keluarga *Mixed Marriage*

<b>Pengalaman Negatif</b>
Adanya perbedaan bahasa yang membatasi komunikasi dalam <i>Mixed Marriage</i> (Keterbatasan bahasa).
Biaya hidup di Hungaria jauh lebih mahal dibanding dengan Indonesia.
Jauh dari keluarga besar, sering terjadi perdebatan dalam membesarkan anak karena adanya perbedaan kebiasaan.
Sulitnya mendapat pekerjaan disebabkan oleh lapangan pekerjaan untuk <i>English</i> dan <i>Indonesian speaker</i> masih sempit.
Menyebabkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.
Adanya stereotype terhadap muslim.

Sumber: Hasil Kategorisasi Wawancara (Informan, 2017)

**Makna *Mixed Marriage* Bagi Pelaku**

Makna merupakan bagian dari bentuk respon yang diperoleh dalam sosialisasi. Makna yang dimaksud pada pelaku perkawinan *mixed marriage* dijelaskan pada tabel 5.

**Komunikasi Antar Budaya Bagi Keluarga *Mixed Marriage***

Komunikasi antarbudaya merupakan pembahasan yang sangat kompleks atau

mendalam, terutama jika berada dalam konteks perkawinan campuran dan *mixed marriage*. Berikut ini adalah model komunikasi antarbudaya *keluarga mixed marriage*.

Hasil penelitian terkait dengan motif, pengalaman atau makna keluarga *Mixed Marriage* yang telah dijelaskan, maka dapat dijelaskan dalam bentuk bagan 1 kerangka konseptual.

Tabel 5

Makna Pelaku Keluarga *Mixed Marriage*

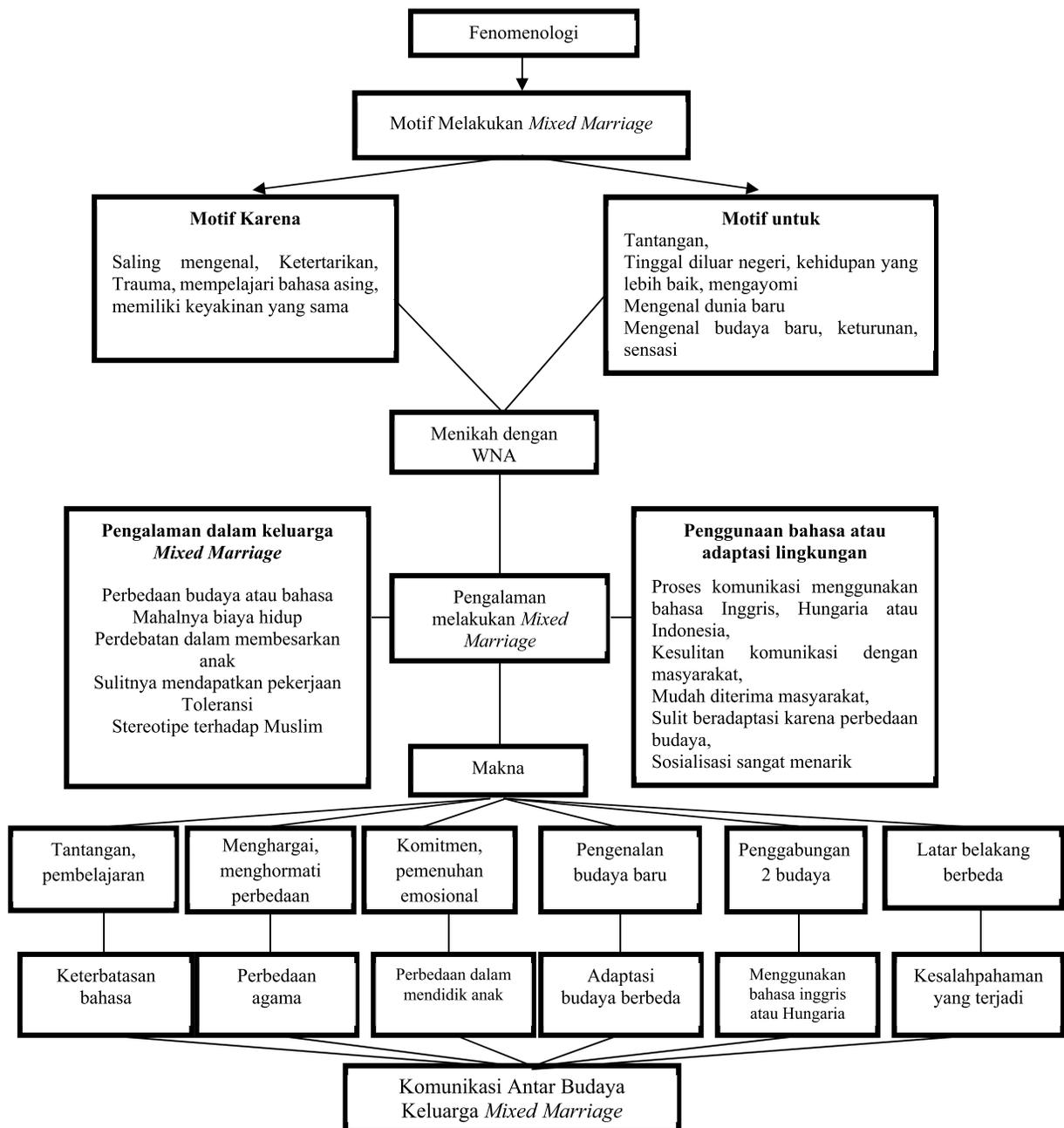
<b>Kategori Makna</b>	<b>Penjelasan Tentang Makna</b>
Tantangan atau Pembelajaran	Perkawinan campuran dimaknai sebagai fenomena yang menarik, menantang (unik) atau dijadikan pembelajaran.
Menghargai atau menghormati perbedaan	Perkawinan campuran dimaknai sebagai perkawinan yang memiliki banyak perbedaan, saling menghargai, saling menghormati, mengedepankan nilai-nilai toleransi.
Komitmen, persahabatan, kesempatan untuk pemenuhan emosional	Perkawinan campuran memiliki makna, menjadikan individu dan pelaku memiliki jiwa komitmen, persahabatan atau pemenuhan emosional.
Perkawinan yang indah	Perkawinan campuran dimaknai sebagai perkawinan yang indah tentang pengalaman baru.
Penggabungan atau pengenalan dua budaya	Perkawinan campuran terdiri dari dua negara yang berbeda budaya, dimaknai sebagai penggabungan dua budaya.
Kompleks, butuh kesabaran atau pengertian	Perkawinan campuran lebih “kompleks”, dibutuhkan kesabaran atau pengertian lebih untuk menjalani atau mempertahankannya.
Menyesuaikan perbedaan	Perkawinan didasari oleh perbedaan cara berpikir atau bertindak sehingga perlu menyesuaikan diri dengan pasangannya.

Sumber: Hasil Kategorisasi Wawancara (Informan, 2017)

Table 6  
Model Komunikasi Antar Budaya Pelaku *Mixed Marriage*

Komunikasi antarbudaya yang dilakukan
Keterbatasan bahasa
Adanya perbedaan agama
Kesalahpahaman berkomunikasi yang sering terjadi
Komunikasi dalam beradaptasi budaya berbeda
Komunikasi dalam mendidik anak

Sumber: Hasil Kategorisasi Wawancara (Informan, 2017)



Bagan 1

Model Komunikasi Antar Budaya Keluarga *Mixed Marriage* di Wilayah Budapest-Hungaria  
Sumber: Schutz (dalam Kuswarno 2009; Mulyana & Rakhmat, (2003), modifikasi peneliti

Hasil wawancara dengan informan yang dilakukan oleh peneliti, dielaborasi dengan hasil wawancara dengan narasumber melalui proses triangulasi. Wawancara dilakukan dengan Farisa Rahmadhani sebagai Duta Besar Indonesia untuk negara Hungaria sebagai konsuler. Setiap pernikahan yang dilakukan di luar Indonesia oleh Warga Negara Indonesia, wajib didaftarkan di Kedutaan Besar Indonesia di Hungaria sebelum kemudian didaftarkan di catatan sipil di Indonesia agar pernikahan diakui atau dilegalkan oleh kedua negara. Maka dari itu sebagai konsuler kedutaan besar Indonesia, Farisa memahami benar mengenai pernikahan campuran yang dilakukan di wilayah Hungaria, yang menjelaskan bahwa banyak Warga Negara Indonesia (WNI) yang melakukan pernikahan dengan warga negara Hungaria maupun warga negara asing lainnya di Hungaria.

Motif yang muncul pada pelaku perkawinan campuran menurut Farisa adalah, biasanya *mixed marriage* terjadi kebanyakan karena beberapa warga Indonesia yang belajar atau bekerja di Hungaria atau menjalin hubungan dengan warga negara asing kemudian menikah. Era media sosial seperti saat ini juga mempengaruhi terjadinya *mixed marriage*. Lingkungan sosial juga mempengaruhi seperti pertemanan dengan orang asing di lingkungan pekerjaan. Alasan para pelaku *mixed marriage* menikah dengan warga negara asing kebanyakan dari mereka merasa tertarik dengan fisik warga negara asing. Hal tersebut diakui oleh sebagian beberapa warga negara Indonesia maupun asing

lainnya yang menikah dengan pasangan yang berbeda kewarganegaraan. Hal senada sesuai dengan pernyataan Jones (2010: 15), faktor lainnya yang mendukung terjadinya *mixed marriage* adalah lingkungan kerja atau lingkungan sosial.

Pengalaman yang diungkapkan dalam keluarga *mixed marriage* menurut penjelasan Farisa adalah adaptasi lingkungan sosial atau tempat tinggal yang berbeda. Bersosialisasi di Hungaria, individu harus beradaptasi dengan cuaca yang jauh berbeda dari cuaca di Indonesia. Selain itu, kebanyakan dari para pelaku *mixed marriage* mengalami hambatan dalam berkomunikasi dengan warga sekitar karena keterbatasan bahasa. Hanya sekitar 30% dari penduduk Hungaria dapat berkomunikasi dengan bahasa Inggris, sehingga hal tersebut membuat para pelaku *mixed marriage* harus belajar atau beradaptasi dengan bahasa baru.

Menurut narasumber, banyak pasangan *mixed marriage* memiliki anak, perlu dipertanyakan mengenai kewarganegaraan yang dimiliki anak-anak tersebut. Narasumber menjelaskan bahwa berdasarkan peraturan pemerintah Hungaria anak tersebut mendapat *dual citizenship*, atau pemerintah Indonesia dapat memberikan kewarganegaraan ganda terbatas kepada anak dari pernikahan campuran. Indonesia memberikan kewarganegaraan ganda terbatas sampai anak tersebut berusia 18 tahun atau setelah itu maka anak tersebut harus memilih salah satu kewarganegaraan (Venus, 2013: 32). Farisa juga menjelaskan bahwa komunikasi yang biasa dilakukan oleh pasangan *mixed marriage* yang baru menikah biasanya menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari. Setelah

beberapa lama tinggal di Hungaria maka mereka akan mempelajari bahasa lokal dan mulai menggunakannya dalam berkomunikasi sehari-hari. Meskipun menggunakan bahasa yang sama, narasumber menambahkan bahwa tetap rentan terjadi kesalahpahaman yang diakibatkan perbedaan tradisi atau pemikiran. Masalah keterbatasan bahasa juga sering mengakibatkan kesalahpahaman dengan pasangan. Terlebih maraknya kasus terorisme yang terjadi, mengakibatkan stereotip mengenai Islam sebagai agama yang dianut sebagian besar Warga Negara Indonesia dapat mengakibatkan kesalahpahaman bagi pasangan *mixed marriage* yang memiliki perbedaan agama.

Begitupun makna yang dibangun pada pasangan *mixed marriage* yaitu menantang, kebiasaan berbeda, menghargai perbedaan, saling pengertian serta kompleks, sehingga dibutuhkan saling pengertian atau kesabaran yang lebih, dan dengan perbedaan yang beragam tersebut justru kehidupan menjadi lebih menarik dan berwarna. Ketika pasangan *mixed marriage* memaknai bahwa peristiwa perkawinan campuran merupakan bagian dari respon atau stimulus yang diperoleh melalui sosialisasi ataupun interaksi sosial. Hal ini senada dengan pendapat (Liliweri, 2018: 56), bahwa pemaknaan berkaitan erat dengan persepsi. Persepsi adalah pengalaman yang menjelaskan tentang situasi, peristiwa yang diperoleh dari pancaindra.

Berdasarkan hasil triangulasi data, maka peneliti dapat memberikan penguatan bahwa fenomena perkawinan campuran senantiasa membutuhkan penyesuaian diri dengan pasangannya. Komunikasi

memainkan peranan yang penting untuk bagaimana beradaptasi dengan karakter, latar belakang budaya, penggunaan bahasa dalam komunikasi yang dilakukan antarpasangan menjadi sangat penting. Menurut Porter dan Samovar, 1982 (dalam Pratamawaty, dkk, 2018: 700), menjelaskan bahwa perbedaan-perbedaan antara budaya Barat atau budaya Asia (Indonesia termasuk di dalamnya) merupakan contoh utama perbedaan budaya yang maksimum. Kedua budaya tersebut berada pada kutub yang berlawanan atau memiliki perbedaan yang tinggi. Perbedaan latar belakang budaya tersebut sangat mempengaruhi cara pandang, pola pikir, serta sistem nilai yang dianut individu.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa kecenderungan melakukan pernikahan antarbudaya semakin menguat pada abad ke-21. Hal ini disebabkan semakin banyaknya frekuensi orang yang melakukan perjalanan, pindah rumah, bersekolah, berwisata dan bekerja di luar negeri (Silva, 2017: 87). Lebih dari itu merebaknya media sosial semakin memudahkan orang membangun kontak tanpa dibatasi oleh jarak. Media ini juga memungkinkan mereka membangun hubungan yang bersifat personal (Venus, 2013: 36). Merujuk pada Seto (2012: 258), komunikasi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan membina pernikahan antarbudaya, di mana pasangan bisa saling berbagi cara pandang atau berbagi makna untuk membangun pengertian bersama (*common meaning*) diantara suami istri. Sebaliknya, tanpa berbagi perspektif, pasangan dapat mempersepsi peristiwa dan situasi secara berbeda kemudian akhirnya menghambat proses saling mengerti.

Apabila ini terjadi maka stres terhadap perkawinan antarbudaya akan muncul dan akan menurunkan kualitas hubungan dalam perkawinan meski berbeda budaya (Schrift, 2015: 347).

Hal ini, senada dengan pernyataan Liliweri (2018: 43), yaitu nilai sosial atau nilai budaya keluarga kawin campur akan sangat tampak ketika masuk dalam konteks penyelesaian persoalan atau konflik. Setiap pasangan berusaha mengambil keputusan dalam pemecahan masalah tidak berlandaskan keputusan emosional pribadi berlatar budaya, melainkan keputusan rasional yang dapat digunakan sebagai jalan keluar. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa komunikasi perkawinan antarbudaya selama sepuluh tahun terakhir, seperti dilakukan Bedner (2010: 176), diarahkan untuk mengetahui aspek-aspek komunikasi yang dianggap mampu mengatasi perbedaan budaya atau meningkatkan kualitas hubungan pasangan berbeda budaya.

Romano (2008: 83) menyebutkan delapan aspek komunikasi yang perlu ada dalam pernikahan antarbudaya yang meliputi kemampuan berempati, kesabaran, kesediaan memahami, empati, penyesuaian diri, fleksibel, toleran, atau keinginan untuk mengekspresikan pendapat atau ekspektasi diri terhadap pasangan. Hal ini, juga diperkuat oleh hasil penelitian Karel (2014: 92) yang menjelaskan bahwa terdapat dua indikator bagi proses penyesuaian dalam perkawinan beda agama dan budaya, yakni keberhasilan penyesuaian dalam perkawinan tidak ditandai dengan konflik yang terjadi, penyesuaian dalam perkawinan tidak

ditandai oleh sikap atau cara yang konstruktif dalam melakukan resolusi konflik.

### Simpulan

Kesimpulan pada penelitian ini, memberikan kontribusi terkait dengan model komunikasi antarbudaya keluarga *Mixed Marriage* terkait dengan:

Motif informan sebagai pelaku *mixed marriage* karena mereka merasa cocok atau atas dasar cinta. Terdapat pula motif lain yang melatar belakangi terjadinya *mixed marriage* seperti menarik atau menantang, sehingga ada kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh para pelaku *mixed marriage*. Pengalaman pelaku *mixed marriage* selama menikah dengan warga negara asing memiliki permasalahan utama dalam hal bahasa, beberapa informan mengalami kesulitan beradaptasi karena keterbatasan bahasa. Selain itu, adanya stereotip yang mengganggu keharmonisan dalam keluarga *mixed marriage*. Terdapat pengalaman positif diakui oleh informan bahwa *mixed marriage* adalah proses pembelajaran dari pengalaman yang menyenangkan. Para informan memaknai *mixed marriage* sebagai pernikahan yang dapat memberikan pembelajaran dalam bertoleransi, menghargai atau menghormati setiap perbedaan budaya masing-masing pasangan, atau perbedaan latar belakang. Toleransi ini dilakukan untuk menjaga keharmonisan dalam keluarga *mixed marriage*. Komunikasi antar budaya pada keluarga *mixed marriage*, terasa menarik atau menantang untuk dilakukan karena adanya perbedaan budaya, kebiasaan, pola pikir, serta perbedaan agama.

Substansi penelitian ini memberikan saran dan masukan kepada pelaku atau orang yang akan melakukan pernikahan serupa, diharapkan untuk menjalin perkenalan yang tidak dilakukan secara singkat terkait dengan perbedaan karakter, budaya atau agama dari masing-masing pasangan. Banyaknya perbedaan yang akan dihadapi setelah menikah, maka dibutuhkan saling pengertian atau saling menghargai kebudayaan pasangan. Hal terpenting dari perkawinan campuran adalah jadikan segala sesuatunya berlandaskan atas ajaran atau aturan agama. Saran kepada peneliti selanjutnya, secara tegas menggali kembali dalam aspek perilaku komunikasi yang penting dipelajari untuk keberhasilan sebuah komunikasi perkawinan yang berlatar antarbudaya.

#### Daftar Pustaka

- Bedner, A. & Van Huis, S. (2010). *Plurality of Marriage Law And Marriage Registration For Muslims In Indonesia: A Plea For Pragmatism*. *Journal Utrecht Law Review*, 6(2), 175-191.
- DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. Edisi Ke-14. New York: Longman.
- Jones, G & Shen, Hsiu-hua. (2010). *International marriage in East and Southeast Asia: Journal trends and research emphases*. *Citizenship Studies*, 12(1), 9-25.
- Jolene, Koester. (2011). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Accros Cultures*. USA: Allyn And Bacon.
- Karel, Rivika, Sakti, dkk. (2014). Komunikasi Antarpribadi Pada Pasangan Suami Istri Beda Negara. *Journal Acta Diurna, Volume III Nomor 4, 2014*, Hal. 1-14.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Lewis, R, Jr & Ford, Robertson, J. M. (2010). *Understanding The Occurrence Of Interracial Marriage In The United States Through Differential Assimilation*. *Journal of Black Studies*, 41, 10-24.
- Liliweri, Alo. (2018). *Prasangka, Konflik atau Komunikasi Antarbudaya*. Edisi kedua. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pue, G. H., & Sulaiman, N. (2013). "Choose One!": *Challenges of Inter-Ethnic Marriages in Malaysia*. *Journal Asian Social Science*, 9(17), p 269.
- Morgan, Charlie V. (2013). *Intermarriage Across Race and Ethnicity Among Immigrants*. *Journal of Comparative Family Studies*, 35(5), 243.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul & Yandini, Sheila. (2016). Konstruksi Makna Perkawinan Campuran Bagi Perempuan Muslim Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Volume 19 Nomor 1, Juli, Hal. 83-94.
- Pratamawaty, Benazir, Bona, dkk. (2018). Model Konstruksi Makna Peran atau Posisi Perempuan Indonesia Pelaku Kawin Campur. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 4, Januari, Hal. 700-711.
- Puspowardani, Rulliyanti. (2008). Komunikasi antar budaya dalam keluarga kawin campuran Jawa-Cina di Surakarta. *Tesis*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana. Universitas Sebelas Maret.
- Romano, Dugan. (2008). *Intercultural Marriage, Promises and Pitfalls*. *Journal of Social and Cultural Family Studies*, 29(8), 342-354.
- Samovar, Larry, A & Richard, E, Porter. (2010). *Cultural Factors That Influence Early Marriage*. *Journal Social Science*, 35, 80-91.

- Silva, L. C, Campbell, K, & Wright, D. W. (2017). *Intercultural Relationships: Entry, Adjustment, and Cultural Negotiations. Journal of Comparative Family Studies*, 43(6), 857-870.
- Schrift, R. (2015). *Intermarriages and Interethnic Relations. Journal Ethnic and Racial Studies*, 1(4), 345-358.
- Seto, A. (2012). *Cross-National Couples in the Mailand United States. The Family Journal*. 15, 258.
- Venus, Antar. (2013). Fenomenologi Komunikasi Perkawinan Antarbudaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2 Nomor 2, September, Hal. 1-14.

# STUDI BUDAYA NONMATERIAL WARGA JATON

**Suzy Azeharie, Sinta Paramita, Wulan Purnama Sari**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta,  
Jl. S.Parman No.1 Jakarta 11440  
Telp. (021) 56960586 / Email: suzya@fikom.untar.ac.id

## *Abstract*

*Jaton village is situated in the heart of where the majority of the population is Christian. For hundreds of years the residents of Jatton Village lived side by side in harmony with the majority of Minahasa tribes who had different religions. A long historical factor makes Jatton Village unique because residents of Jatton Village are direct descendants of Kyai Modjo, a religious teacher from Prince Diponogoro, who was banished by Dutch colonialists along with 63 of his followers to the Tondano area in 1828. Amid the increasing number of violence committed by one religious group in another religion, this research is aim to see a form of nonmaterial culture in Jatton society. This research will answer the question of what form of non-material cultures includes values, norms and regulations for the people of Jatton Village, and how are the values, norms and beliefs passed on to the next generation. The method used is qualitative with case study approach through observation and in-depth interview. The results showed that the Jatton community still holds an ancestral culture originating from Java. In addition, the norms created are mixed up, so there is no norm that limits behavior or action. However, the most obvious thing to hold firmly is the norm of Islamic teachings which is their belief.*

**Keywords:** *culture, jatton village, nonmaterial culture, norms, values*

## **Abstrak**

Desa Jatton terletak di jantung dimana mayoritas penduduknya beragama Kristen. Selama ratusan tahun, penduduk Desa Jatton hidup berdampingan dengan mayoritas suku Minahasa yang memiliki agama yang berbeda. Faktor historis yang panjang menjadikan Desa Jatton unik. Hal ini dikarenakan penduduk Desa Jatton adalah keturunan langsung Kyai Modjo, yang merupakan guru agama dari Pangeran Diponogoro, yang dibuang oleh penjajah Belanda bersama dengan 63 pengikutnya ke daerah Tondano pada tahun 1828. Di tengah peningkatan jumlah kekerasan yang dilakukan oleh satu kelompok agama terhadap agama lain, penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk budaya nonmaterial dalam masyarakat Jatton. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan tentang apa bentuk budaya non-material yang mencakup nilai, norma dan peraturan bagi masyarakat Desa Jatton, dan bagaimana nilai, norma dan keyakinan diteruskan ke generasi berikutnya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Jatton masih memegang budaya leluhur yang berasal dari Jawa. Selain itu, norma yang dibuat bercampur aduk, sehingga tidak ada norma yang membatasi perilaku atau tindakan. Namun, hal yang paling jelas untuk dipegang teguh adalah norma ajaran Islam yang merupakan keyakinan mereka.

**Kata Kunci :** budaya, budaya nonmaterial, desa jatton, nilai, norma

## **Pendahuluan**

Indonesia terkenal sebagai negara multikultur yang memiliki banyak budaya, karena terdiri dari beragam etnis dan ras, kepercayaan dan budaya. Konsep multikultural merupakan perilaku terbuka yang ditandai adanya penerimaan atas perbedaan (Dasrun, Kuswarno, Zubair, &

Hafiar, 2017). Keragaman budaya negeri ini dapat dilihat dari macam bentuk, seperti nilai, norma, alat musik, tarian, bahasa, adat pernikahan, adat kematian, adat kelahiran, upacara, ritual dan sebagainya. Keanekaragaman budaya inilah yang menjadikan Indonesia mempunyai keunggulan dalam hal kepemilikan potret

kebudayaan yang lengkap dan bervariasi (Rahmansyah, 2016)

Di sisi lain keberagaman ini juga dapat berpotensi memicu berbagai kekerasan dengan sebab dan akibat yang berbeda. Berbagai konflik kekerasan atas nama agama menjadi sesuatu yang kerap ditemui di negeri ini. Lay (2009) mengatakan ada beberapa variasi kekerasan antara lain kekerasan yang melibatkan organisasi massa dalam komunitas agama yang sama. Lalu ada kekerasan yang melibatkan agama yang berbeda. Sejak Republik Indonesia berdiri sampai November 2001, menurut Lay, terdapat 858 gereja yang dirusak. Kuil Hindu dirusak di Legian, Kuta, Tuban pada tahun 2005. Lalu konflik antar agama Islam dengan Kristen di Ambon pada tahun 1999.

Sejak Kampung Jaton berdiri di akhir tahun 1828, sampai hari ini tidak pernah terjadi eskalasi konflik kekerasan agama antara umat Kristen dan Muslim di daerah Tondano. Pada dua kelompok masyarakat yang berbeda keyakinan tersebut memiliki seperangkat peraturan dan norma yang dimiliki bersama oleh para anggota masyarakat. Apabila peraturan dan norma tersebut dilaksanakan oleh anggota masyarakat maka menurut William Haviland akan melahirkan perilaku yang dipandang layak dan dapat diterima oleh suatu masyarakat (inrevolzon, 2013).

Budaya pada sebuah masyarakat bertujuan untuk mempermudah hidup manusia dengan cara mengajarkan cara untuk beradaptasi dalam masyarakat. Samovar, Porter, & McDaniel (2010) menjelaskan bahwa karakteristik utama

dari budaya adalah dipelajari dan dibagikan melalui dongeng, mitos dan legenda. Budaya juga diturunkan dari generasi ke generasi untuk mempertahankan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu budaya dan memastikan di masa depan budaya tersebut tetap ada.

Menurut Alo Liliweri, kebudayaan dapat dibedakan berdasarkan wujudnya, yaitu budaya material dan budaya non-material. Budaya material adalah semua objek material yang dibuat, dihasilkan, dan dipakai oleh manusia, mulai dari benda-benda sederhana seperti alat rumah tangga, pakaian, dan makanan hingga desain arsitektur, teknologi komputer dan kapal terbang. Budaya material merupakan segala sesuatu yang diciptakan oleh manusia dan dapat ditangkap oleh panca indra. Sedangkan budaya nonmaterial digunakan sebagai rujukan kelompok masyarakat, karena budaya nonmaterial hanya ada dalam bentuk gagasan atau ide yang diikuti dengan penuh kesadaran dalam bentuk nilai, norma dan kepercayaan (Liliweri, 2009).

Budaya nonmaterial yang tidak memiliki wujud secara fisik ini memiliki peranan yang lebih besar daripada budaya material dalam masyarakat. Alo Liliweri menegaskan bahwa budaya nonmaterial dijadikan pedoman atau rujukan dalam kelompok masyarakat. Berarti nilai, norma, dan kepercayaan dalam suatu masyarakat merupakan unsur terpenting dalam suatu budaya, karena anggota masyarakat harus mengikuti dan tunduk pada budaya nonmaterial tersebut agar dapat diterima dalam masyarakat. Samovar, Porter, & McDaniel (2010)

mengenalkan kata “enkulturasi” atau proses pembelajaran suatu budaya secara total yang merupakan cara mempelajari kebudayaan melalui penggunaan simbol, bahasa verbal maupun nonverbal.

Hal senada dikatakan pula oleh William Haviland yang mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil belajar dan bukan warisan biologis. Kebudayaan merupakan “warisan sosial” umat manusia. Proses penerusan kebudayaan dari generasi satu kepada generasi berikutnya disebut sebagai enkulturasi (Haviland, Prins, McBride, & Walrath, 2010).

Selain budaya nonmaterial, unsur penting dalam budaya adalah sejarah. Menurut Samovar, Porter, & McDaniel (2010) semua budaya percaya bahwa sejarah merupakan sebuah diagram yang memberikan petunjuk bagaimana hidup pada masa kini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sejarah memiliki peranan dalam mempertahankan suatu budaya. Pada praktiknya dalam kehidupan bermasyarakat, seringkali dua budaya yang berbeda saling berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat. Kelompok masyarakat yang memiliki budaya berbeda saling berinteraksi dalam satu lingkungan tempat tinggal yang sama seperti yang terjadi di Kampung Jatón.

Kampung Jatón merupakan sebuah kampung yang berada di daerah Tondano, Minahasa, Sulawesi Utara. Jatón adalah kampung Islam yang berada di daerah dengan mayoritas masyarakat beragama Kristen. Selama ratusan tahun warga Kampung Jatón hidup berdampingan dan rukun dengan warga mayoritas suku Minahasa yang berbeda agama.

Penelitian yang telah dilakukan di Kampung Jatón sudah cukup banyak. Salah satunya dilakukan oleh Tim Babcock yang meneliti tentang Muslim di tanah Minahasa dengan akar yang berasal dari Jawa. Penelitian Babcock (1981) meneliti mengenai kebijakan pemerintah kolonial Belanda untuk “membuang” orang-orang yang mengangkat senjata pada Belanda, menjadikan kedatangan rombongan dari Pulau Jawa ini sebagai awal dari eksistensi agama Islam di bumi Minahasa.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Babcock terdahulu karena tidak menitikberatkan pada eksistensi agama Islam di Kampung Jatón, melainkan pada bentuk dari budaya nonmaterial di Kampung Jatón. Dalam penelitian ini akan mengungkap bagaimanakah bentuk-bentuk budaya nonmaterial yang meliputi nilai, norma dan peraturan pada masyarakat Kampung Jatón di Tondano yang merupakan kelompok masyarakat minoritas di Minahasa. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana nilai, norma dan kepercayaan itu diturunkan pada generasi berikutnya.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kebudayaan. Sebab antara komunikasi dan kebudayaan merupakan satu kesatuan integral yang tidak dapat berdiri sendiri. Edward T. Hall dalam Larry A. Samovar, et.al menegaskan hal ini dengan mengatakan bahwa kebudayaan adalah komunikasi dan komunikasi adalah kebudayaan. Sebab kebudayaan terbentuk karena adanya masyarakat. Sebaliknya masyarakat terbentuk karena adanya kebudayaan (Samovar et al., 2010).

Iris Varner dan Linda Beamer dalam Liliweri (2009) menyebutkan bahwa kebudayaan adalah perilaku yang telah tertanam dan merupakan totalitas dari sesuatu yang dipelajari manusia. Akumulasi dari pengalaman yang dialihkan melalui sosialisasi dalam bentuk pembelajaran sosial atau *social learning*. Kebudayaan juga merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang diwariskan melalui proses komunikasi dan peniruan dari satu generasi kepada generasi berikutnya.

Proses komunikasi yang berlangsung [antarpribadi yang benar] berbeda budaya termasuk perbedaan generasi tersebut menurut William G. Scoot dalam Suryani (2013) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *the act* [perbuatan], *the scene* [adegan], *the agency* [perantara], *the purpose* [tujuan]. Perbuatan komunikasi mengharuskan pemakaian lambang yang bisa dimengerti secara baik dan hubungan yang dilakukan oleh manusia. Umumnya lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam tanda-tanda lain. Kemudian adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi menekankan apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan dan arti dari yang dikatakan. Selanjutnya *the agent* atau pelaku, individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi adalah contoh dari pelaku komunikasi tersebut. Selanjutnya *the agency* atau perantara yaitu alat yang dapat membangun terwujudnya perantara. Alat

itu dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, alat komunikasi tertulis seperti surat perintah, memo, buletin, nota, surat tugas dan lainnya yang sejenis. Terakhir adalah *the purpose* atau tujuan.

Ditambahkan juga bahwa kebudayaan merupakan komunikasi simbolis berupa ketrampilan kelompok, pengetahuan, sikap, nilai dan motif. Makna dari simbol simbol yang disebutkan tadi dipelajari dan lalu disebar luaskan dalam masyarakat melalui institusi. Hal yang sama terjadi pada masyarakat Kampung Jaton yang meneruskan norma dan nilai serta kepercayaan yang didapat dari satu generasi ke generasi berikutnya. Meskipun menurut Lay (2009) terdapat permasalahan, antara lain apakah masyarakat di daerah tersebut cepat atau lambat menerima pembaruan selain apakah unsur budaya asli mudah atau sukar untuk diterima (Lay, 2009).

Proses penerusan kebudayaan dari generasi satu kepada generasi berikutnya disebut Haviland sebagai enkulturasi (Haviland et al., 2010). Sebab kebudayaan diperoleh sebagai hasil belajar dan bukan warisan biologis. Ralph Linton dalam Haviland mengatakan kebudayaan merupakan “warisan sosial” umat manusia. Nilai, menurut Alo Liliweri, merupakan sebuah konsep penting dalam kebudayaan karena nilai membimbing manusia untuk menentukan apakah sesuatu itu boleh atau tidak boleh dilakukan (Liliweri, 2009). Nilai, menurutnya meliputi penilaian tentang baik buruknya obyek, peristiwa, tindakan sementara norma merupakan standar perilaku. Jadi norma merupakan

nilai budaya yang merupakan standar dasar dari kehidupan sebuah kelompok.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Suyanto & Sutinah (2013) sesuai bila penelitian itu ingin mendeskripsikan latar dan interaksi yang kompleks dari partisipan serta memahami keadaan yang terbatas jumlahnya dengan fokus yang mendalam dan rinci.

Pendekatan kualitatif ini dipilih peneliti karena hendak mengungkapkan bagaimana budaya nonmaterial pada masyarakat Jaton di Tondano. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan mengarahkan latar dan individu secara holistik (Lexy J. Moleong, 2017).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif studi kasus. Studi kasus dipilih karena fenomena di Kampung Jaton merupakan kasus yang cukup unik. Menurut (Yin, 2014) studi kasus adalah sebuah metode penelitian ketika pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa) diajukan dalam sebuah penelitian. Metode ini cocok untuk menganalisis lebih jauh sebuah fenomena secara mendetail seperti nilai budaya nonmaterial masyarakat Kampung Jaton.

Objek penelitian ini dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kampung Jaton, Minahasa, Sulawesi Utara. Secara spesifik data yang dalam penelitian ini diperoleh dari

*key informant* Mody Maukar (67), seorang pensiunan Perusahaan Ekspedisi berasal dari Minahasa keturunan keluarga Maukar. Kemudian Kedua, Aisha (62), istri dari Mody Maukar, yang merupakan keturunan kesembilan dari Kyai Pajang, salah seorang pengikut Kyai Modjo. Informan lain dalam penelitian ini adalah Asrul (48) seorang pemuka masyarakat keturunan Kyai Pajang, Rani (23) putri pasangan Maukar dan Aisha dan Rev. Dr. Nico Gara (70) mantan Sekretaris Jenderal Gereja Masehi Injil Minahasa, seorang tokoh masyarakat terkemuka Minahasa. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi kemudian ditambah dengan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kampung Jawa Tondano, terletak di Kecamatan Tondano Utara, Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara. Warga Kampung Jaton merupakan keturunan dari salah seorang pahlawan Perang Jawa karismatik bernama KH Muhammad Khalifah Modjo atau dikenal sebagai Kyai Modjo. Kyai Modjo merupakan guru agama Islam Pangeran Diponegoro yang berperang melawan kolonialisme Belanda tahun 1825-1828.

Bersama putranya, Gazali, yang berumur 5 tahun dan 63 pengikutnya Kyai Modjo ditangkap oleh Belanda tahun 1828 dan dibuang ke Minahasa. Dalam masa pembuangannya Kyai Modjo melanjutkan usahanya menyebarluaskan agama Islam di Minahasa (Martinus, 2016).

Dalam pengasingan tersebut, menurut Finneke Wolajan, selain Kyai Modjo,

terdapat pula beberapa ulama agama Islam antara lain Kyai Teuku Madja, Tumenggung Pajang, Pati Urawan, Kyai Baduran, dan Kyai Hasan Bedari serta pengikut lainnya yang semuanya laki-laki (Wolojan, 2015). Keenam puluh tiga orang pengikut Kyai Modjo ini kemudian menikah dengan perempuan asli dari Minahasa dan beranak pinak di Kampung Jatón. Aisha, istri *key informant* Mody Maukar, merupakan keturunan ke-9 dari Kyai Pajang yang merupakan salah satu pengikut Kyai Modjo.

Berikut akan dijabarkan mengenai hasil wawancara dengan narasumber. Mody Maukar narasumber utama merupakan putra daerah Minahasa yang berpindah agama dari Kristen menjadi Islam ketika ia menikahi Aisha. Dari pernikahan mereka lahir Hendi dan Rani. Saat ini Mody Maukar dan keluarganya tinggal di sebuah rumah yang cukup besar di tepi jalan raya Kampung Jatón.

#### **Budaya Nonmaterial: Nilai, Baik Buruknya Peristiwa atau Tindakan**

Menurut *key informant*, Mody Maukar, fenomena seseorang berpindah agama tidak dipandang sebagai sesuatu yang luar biasa di kalangan keluarga. Fenomena ini kemungkinan dipengaruhi oleh sejarah yaitu salah seorang keturunan langsung Kyai Modjo bernama Husein yang menikahi seorang gadis dari Papakelan Minahasa dan berpindah menjadi Kristen.

Nenek dari *key informant*, Aisha, yang berasal dari Wayong Tomohon beragama Kristen dan ketika ia menikah pindah agama dan menjadi Muslim. Sampai sekarang keluarga Wayong, baik yang Kristen maupun yang Muslim, tetap harmonis dan hidup

rukun. Apabila keluarga Kristen merayakan Natal maka keluarga Islam berkunjung. Sebaliknya ketika Lebaran maka keluarga Wayong yang Kristen pun mengunjungi rumah keluarga yang merayakan Lebaran.

Di keluarga Maukar hal yang hampir sama terjadi. Orang tua Mody Maukar memiliki sembilan anak. Mereka yang terdiri dari lima perempuan dan empat laki-laki. Semua anak laki-laki menikahi dengan perempuan Islam dan berpindah agama menjadi Islam sementara kelima anak perempuannya tetap beragama Kristen. Meskipun demikian hubungan kekeluargaan diantara kesembilan bersaudara tetap baik. Hubungan kekerabatan diantara kedua kelompok yang berlainan kepercayaan ini tampaknya membuat setiap orang belajar bersikap toleran dan saling menghormati akibat munculnya kesadaran yang dikatakan Mody Maukar, “bahwa leluhur opa warga Jatón berasal dari Jatón dan leluhur oma dari Minahasa”.

Meskipun nenek moyang warga Jatón yang berasal dari Jawa, sudah menetap selama lebih dari 150 tahun di tanah Minahasa, namun ada nilai-nilai budaya Jawa yang tetap diteruskan kepada generasi muda. Menurut Mody Maukar yang diteruskan adalah budaya bersalawat atau “*asrokalan*” setiap malam Jumat. Saat “*asrokalan*”, anak-anak Jatón membaca Kitab Barzanji dengan irama Melayu. Kitab Barzanji adalah kitab perjalanan hidup Nabi Muhammad SAW. Selain pada saat “*asrokalan*”, Kitab Barzanji juga dibacakan warga Jatón pada saat perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW. Maulid adalah perayaan

hari kelahiran Nabi Muhammad SAW. Pada saat Maulid ini Kitab Barzanji dibacakan dalam nada seperti menyanyikan kidung Jawa. Ritual ini oleh warga Jatón dikenal sebagai acara “*Sholawat Jowo*” (wawancara dengan Mody Maukar, tanggal 4 April 2017 di Tondano).

Selesai Sholawat Jowo, diadakan santap bersama dengan “ambeng” yaitu nasi dengan ayam yang disebut “engkung”. Ayam engkung ini bisa dibakar atau dibuat gudeg. Di Kampung Jatón, gudeg merupakan makanan asli Jawa yang lazim dibuat apabila warga memperingati kematian seseorang di hari ketujuh dan hari ke 40. Gudeg juga dibuat untuk merayakan akikah atau perayaan tujuh bulanan kehamilan. Rasa gudeg di Kampung Jatón sudah mengalami modifikasi selera. Kalau gudeg di Jawa lebih manis maka gudeg Minahasa rasanya lebih gurih.

Nilai lain yang diteruskan pada generasi muda Jatón adalah mengunjungi tetangga Nasrani yang sedang memperingati 40 hari kematian salah seorang anggota keluarga. Pada saat itu warga Jatón membawa makanan ke rumah keluarga yang wafat dan lalu kemudian makanan itu disantap bersama secara *buffet*. Tradisi ini dinamakan “*mekan*”. Khusus untuk warga Jatón disediakan satu meja makan yang dinamakan meja makan “nasional” yang berarti semua makanan terhidang halal disantap bagi warga Jatón. Bila warga Jatón yang wafat tradisi “*mekan*” ini tidak dilakukan karena umat muslim umumnya tidak melakukan makan-makan ketika sedang berduka cita (wawancara dengan Rani Maukar, tanggal 4 April 2017 di Jatón, Tondano).

Tradisi “*mekan*” diperkirakan berakar dari sejarah bahwa leluhur warga Jatón berasal dari Yogyakarta dan merupakan pendatang di tanah Minahasa. Sebagai kelompok yang datang terakhir, warga asal Jawa harus bersikap rendah hati dan wajib melakukan pendekatan sosial pada warga lokal. Kerendahan hati serta sikap orang Jawa yang luwes menurut Aris Prasetyo menjadi salah satu unsur mereka diterima dengan baik oleh kelompok Minahasa. (Prasetyo, 2011)

Hal yang sedikit berbeda terjadi pada kelompok etnis Jawa dan Bugis di Samarinda. Meskipun kedua kelompok etnis tersebut sama-sama menetap di Samarinda akan tetapi menurut Muhammad Risky Jaya Utama, keduanya hanya sedikit tampak berkelompok. (Utama, 2017)

Perspektif lain didapat dari Rev. Dr. Nico Gara, salah seorang pengajar senior pada Sekolah Tinggi Agama Kristen di Manado yang mengungkapkan bahwa tahun 1885 Sidney Hickson seorang warga Inggris menulis “*A Naturalist in North Celebes*” yang mengungkapkan bahwa pelabuhan Manado kala itu dipenuhi dengan pedagang dari Malaka, Arab, Tiongkok dan Eropa yang ingin mendapatkan kopra (wawancara dengan Nico Gara, tanggal 5 April 2017 di Manado). Hal tersebut berarti sejak lama warga Minahasa telah terbiasa berinteraksi dengan warga lain yang berbeda ras maupun kepercayaan sehingga kehadiran warga Jatón di saat awal masa pengasingan mereka di Tondano pada akhir tahun 1828 diterima dengan relatif baik. Apalagi warga Jatón memiliki keahlian bercocok tanam yang kemudian diajarkan di Tondano.

Nilai lain yang diteruskan adalah “*pungguan*” yaitu acara bersih kubur atau ziarah. *Pungguan* dilakukan sekitar satu minggu sebelum tibanya bulan Ramadhan, khususnya di kompleks pemakaman Kyai Modjo. Saat ritual *pungguan* seluruh keturunan Jatón yang ada di daerah Sulawesi Utara, baik tua maupun muda akan datang berkunjung dengan menenteng pacul, sapu dan ember berisi kembang. Acara *pungguan* dimulai dengan membersihkan kompleks makam, lalu dilakukan tabur bunga dan doa kubur yang ditutup dengan makan bersama di sekitar kompleks pemakaman. (Alwie, 2008)

Tradisi *pungguan* tidak lazim ditemukan di kalangan masyarakat Jawa, melakukan makan makan bersama seluruh keluarga di area pemakaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Horton dan Chester dalam (Nugroho, Lestari, & Wiendijarti, 2012) yang menegaskan bahwa tidak ada kebudayaan yang sama sekali statis. Setiap kebudayaan harus berubah untuk mempertahankan kelangsungannya. Jadi dalam situasi seperti ini, etnosentrisme meningkatkan kestabilan kebudayaan dan kelangsungan hidup kelompok sedangkan dalam situasi lain etnosentrisme meruntuhkan kebudayaan dan memusnahkan kelompok.

Sementara itu norma adalah aturan yang mengatur tentang hukuman atau ganjaran dalam bentuk sesuai dengan variasi posisi sosial orang dalam relasi antar manusia. Semua tindakan manusia memiliki objek akibat tertentu dan norma secara khusus memberikan akibat sosial bagi seseorang saat dia menampilkan tindakan itu (Liliweri, 2009).

Kampung Jatón merupakan sebuah kawasan dengan masyarakat beragama Islam. Norma yang diteruskan secara turun-temurun mengalir seiring dengan perkembangan zaman. Kebiasaan, praktik dan tradisi terus hidup dan berkembang serta diwariskan pada generasi berikutnya.

Menurut salah satu *key informant*, Asrul, norma yang berlaku di Jatón sudah tidak terlalu *rigid* lagi. Hal tersebut disebabkan karena warga Jatón sudah membaaur dengan masyarakat Minahasa. Ketika seseorang akan menyelenggarakan pesta, maka pesta di Kampung Jatón baru diadakan selepas waktu Maghrib. Hal tersebut disebabkan waktu shalat Maghrib yang sangat singkat. Sementara untuk siang hari, acara perkawinan, baru diadakan setelah waktu Dzuhur dan akan berakhir sebelum shalat Ashar tiba. Tidak mengherankan bila seluruh kegiatan di Kampung Jatón harus berhenti saat adzan bergema di masjid. Hal tersebut sesuai dengan pendapat William Scoot dalam Wahidah bahwa perbuatan komunikasi mengharuskan pemakaian lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan yang dilakukan oleh manusia. Umumnya lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam tanda-tanda lain. Dalam hal ini suara azan sebagai panggilan shalat dimengerti secara baik oleh masyarakat Kristiani dan juga masyarakat Muslim.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa poin utama yang menjadi hasil penemuan dalam penelitian ini. Pertama, meskipun masyarakat Jatón telah bermukim

di bumi Minahasa lebih dari 150 tahun yang lalu, akan tetapi nilai-nilai dan norma yang merupakan bentuk budaya nonmaterial teguh dipegang kuat oleh masyarakat Jatón. Nilai dan norma tersebut hampir seluruhnya merupakan nilai dan norma agama Islam seperti tradisi “*asrokalan*” atau sholatat Jowo. Berziarah dan membersihkan kubur Kyai Modjo atau “*pungguan*” menjelang bulan Ramadhan seperti yang umum juga dilakukan oleh masyarakat Jawa.

Meskipun demikian, tradisi “*pungguan*” mulai bercampur dengan nilai baru datang dari masyarakat kristiani yaitu setelah bersih kubur mereka makan-makan di daerah pemakaman. Cara meneruskan nilai dan norma ini adalah dengan tetap teguh melaksanakan berbagai tradisi keislaman yang diperoleh dari generasi sebelumnya.

Norma yang berlaku pada masyarakat Jatón tampaknya juga mulai membaur dengan budaya masyarakat Minahasa. Tidak ada batasan atau aturan kaku yang membatasi sikap kerukunan antar kelompok. Kedua kelompok hidup rukun dan saling menghormati. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh perkawinan campur yang tampaknya cukup lazim terjadi diantara kedua kelompok ini.

Masyarakat Jatón masih memegang nilai budaya leluhur yang berasal dari pulau Jawa akan tetapi tampaknya bila keluarga berbeda latar belakangnya maka berbeda pula nilai yang diturunkan. Seperti ada keluarga Jatón yang tidak memperbolehkan keturunannya untuk menikah dengan orang Kristen. Akan tetapi ada keluarga yang merasa bila anaknya menikah dengan orang Kristen tidak menjadi masalah.

## Daftar Pustaka

- Alwie, T. (2008). Kerukunan Muslim (Jawa) di Tanah Minahasa. Retrieved January 17, 2019, from <http://arsip.gatra.com/2008-09-29/majalah/artikel.php?pil=23&id=119302>
- Babcock, T. (1981). Muslim Minahasans with Roots in Java: The People of Kampung Jawa Tondano. *Indonesia*. <https://doi.org/10.2307/3350856>
- Dasrun, H., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2017). Negosiasi Citra Budaya Masyarakat Multikultural. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 157–172. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/125/119>
- Haviland, W. A., Prins, H. EL, McBride, B., & Walrath, D. (2010). *Cultural Anthropology: The Human Challenge*. Cengage Learning.
- inrevolzon, I. (2013). Kebudayaan dan Peradaban. *TAMADDUN: Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam*, 13(2). Retrieved from <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/tamaddun/article/view/152/137>
- Lay, C. (2009). Kekerasan Atas Nama Agama: Perspektif Politik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.22146/JSP.10964>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Liliweri, A. (2009). *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LkiS.
- Martinus, A. (2016). Kampung Jawa Tondano. Dari Kyai Modjo hingga Penyebaran Islam di Minahasa - Halaman 2 - Tribun Manado. Retrieved January 17, 2019, from <http://manado.tribunnews.com/2016/11/20/kampung-jawa-tondano-dari-kyai->

- modjo-hingga-penyebaran-islam-diminahasa?page=2
- Nugroho, A. B., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2012). Pola Komunikasi Antarbudaya Batak dan Jawa di Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 403–418. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/44/46>
- Prasetyo, A. (2011). Melacak Jejak Pengikut Diponegoro - Kompas.com. Retrieved January 17, 2019, from <https://edukasi.kompas.com/read/2011/05/02/02491634/melacak.jejak.pengikut.diponegoro>
- Rahmansyah, R. (2016). Keanekaragaman Budaya di Indonesia dan Semboyan Bhinneka Tunggal Ika - Kabar Rantau. Retrieved January 17, 2019, from <https://www.kabarrantau.com/keanekaragaman-budaya-indonesia-dan-semboyan-bhinneka-tunggal-ika/>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya* (7th ed.). Salemba Humanika.
- Suryani, W. (2013). Komunikasi Antar Budaya yang Efektif. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 91–100. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/316/281>
- Suyanto, B., & Sutinah, S. (2013). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Pendekatan Alternatif* (3rd ed.). Prenada Media Group.
- Utama, M. R. J. (2017). Bentuk Komunikasi Dalam Akulturasi Budaya Suku Jawa dan Suku Bugis di Kelurahan Budaya Pampang Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 681–695. Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/Jurnal Ja edit \(10-11-17-03-35-59\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/Jurnal%20Ja%20edit%20(10-11-17-03-35-59).pdf)
- Wolojan, F. (2015). Ziarah ke Makam Kyai Mojo di Minahasa, Sang Penasihat Spiritual Pangeran Diponegoro - Halaman all - Tribunnews.com. Retrieved January 17, 2019, from <http://www.tribunnews.com/travel/2015/06/21/ziarah-ke-makam-kyai-modjo-sang-penasihat-spiritual-pangeran-diponegoro?page=all>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks.

# EKUITAS MEREK LOKAL JOGJA DI MATA GENERASI MILLENNIALS

Ina Nur Ratriyana

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55232  
Email: ina\_nur@staff.uajy.ac.id

## Abstract

*Fashion product is one of the highest consumption nowadays. This research focuses on brand equity of local fashion brand in Jogja (i.e., Dagadu, Dowa, and Amazara). The respondents are millennial ranging from 19-24 years old and live in Yogyakarta. This research uses descriptive quantitative method with 5% margin of error. Pre-survey was held before the initial survey; with total 635 respondents who are living in Jogja for minimum one year. The brand equity is measured based on brand awareness, brand quality, brand association, and brand loyalty. From those factors, Amazara has the highest brand equity. Social media is one of the most important factors to boost its success for building brand equity.*

**Keywords:** equity, brand, local, millennial, social media

## Abstrak

Produk *fashion* saat ini merupakan salah satu produk belanja konsumen paling tinggi. Peneliti memetakan ekuitas merek fashion lokal Jogja yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara dengan responden generasi millenials usia 19-24 tahun yang tinggal di Yogyakarta. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan margin of error sebesar 5%. Diawali dengan *pre survey* dan *survey*, peneliti mendapatkan total 635 responden yang semuanya pernah tinggal minimal 1 tahun di Kota Yogyakarta. Peneliti memetakan ekuitas merek lokal berdasarkan *brand awareness*, *brand quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Berdasarkan keempat faktor tersebut, Amazara memiliki ekuitas merek paling tinggi diantara yang lain. Media sosial menjadi salah satu faktor pendorong kesuksesan Amazara dalam menciptakan ekuitas merek yang tinggi.

**Kata kunci:** ekuitas, merek, lokal, millenials, media sosial

## Pendahuluan

Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada akhir tahun 2015 membuat barang dan jasa akan dengan sangat mudah masuk ke Indonesia yang merupakan target strategis bagi produk asing. Kebiasaan masyarakat Indonesia lebih dominan menggunakan produk-produk dari luar negeri sehingga barang lokal kalah bersaing dan tidak berkembang di dalam negeri (Saudale, 2016). Menurut *The Observatory of Economic Complexity* (2015), Indonesia cukup terbelakang dalam

memanfaatkan produk lokalnya dan masih bergantung pada produk negara lain.

Kesuksesan sebuah merek global tentunya tidak bisa terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan merek pada konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi dan mempersuasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Milner, 1995). Bagian terakhir dari keputusan pembelian adalah *post-consumption evaluation* yang tertanam di dalam benak konsumen yang dipetakan

dalam *brand equity* (Blackwell et.al. dalam Bray, 2008). Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif tentu akan menghasilkan *brand equity* yang baik pula (Madhavaram et.al., 2005; Saeed et al., 2013). Penelitian terkait komunikasi pemasaran merek telah banyak dilakukan (Barus, 2016; Nastain, 2017; Ratriyana, 2018; Sulandjari, 2018), namun tidak banyak penelitian yang mengukur ekuitas merek lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara akademik dalam penelitian seputar ekuitas merek lokal.

Produk *fashion* menjadi objek penelitian kali ini dikarenakan *fashion* merupakan salah satu bentuk belanja konsumen Indonesia yang paling tinggi (Budiman et.al., 2013). Produk *fashion* dalam penelitian ini merupakan produk khas Provinsi D.I. Yogyakarta dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan dunia. Ketiga merek lokal ini diperoleh berdasarkan pra survei awal yang dilakukan terhadap seluruh merek *fashion* lokal Jogja dengan tingkat *awareness* yang paling baik, yaitu Dowa, Dagadu dan Amazara. Dowa merupakan produk tas keluaran Yogyakarta yang sangat digemari oleh pasarnya. Sedangkan untuk pakaian diwakili oleh Dagadu dan sepatu oleh Amazara. Dengan demikian, peneliti tidak hanya memetakan persepsi ekuitas merk lokal namun juga akan memperbandingkannya satu merek dengan merek lainnya.

Provinsi D.I. Yogyakarta dipilih karena potensi *local culture* dan posisinya sebagai kota pendidikan yang kuat (Zudianto, 2008,

h. 96-99). Kota ini diproyeksikan untuk bisa menjadi pusat di bidang pendidikan dan juga budaya, tidak hanya budaya Jawa namun juga nasional. Selain itu, Provinsi D.I. Yogyakarta yang memiliki 142 kampus (Dinas Pariwisata DIY, 2015) juga menjadi pusat tujuan pendidikan di Indonesia sehingga jumlah mahasiswa luar kota yang begitu banyak mampu menjadikan provinsi ini semacam Indonesia mini yang sarat dengan berbagai suku anak bangsa.

Penelitian ini akan berusaha mengetahui bagaimana perbandingan ekuitas merek lokal Indonesia terutama di konsumen muda usia 19-24 tahun yang merupakan target pasar terbesar saat ini. Konsumen usia 19-24 tahun dianggap sebagai '*young adults*' konsumen yang memiliki kesadaran dan kemandirian untuk membeli produk (Kowalska, 2012; Hayta, 2013; Aday & Yener, 2014).

Penelitian ini penting untuk memahami latar belakang pemilihan merek oleh konsumen. Menurut Johanson dan Ronkainen (2004) Faktor-faktor yang berkontribusi pada fenomena semacam ini diantaranya adalah *ethnocentrism*, *consumer patriotism*, *consumer nationalism*, *country-of-origin effects*, *local icon value*, *perceived risk* terhadap produk asing, perbaikan kualitas produk lokal dan sebagainya. Secara umum, merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Sudarti, 2013)

Di sisi lain, penelitian ini mencoba memberikan dasar bagi pemilik merek lokal

untuk lebih percaya diri dalam menghadapi merek global. Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat cenderung lebih percaya merek global karena dianggap memiliki standar lebih baik yang kemudian bermanfaat untuk meningkatkan status dirinya (Kapferer dalam Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011).

Di tengah maraknya merek global di Indonesia, merek lokal tetap mampu berada di hati konsumen. Merek lokal dipahami sebagai “*brand that exist in one country or in a limited geographical area*” (Wolfe dalam Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008; Ozsomer, 2012) yang diciptakan khusus untuk kebutuhan khusus dan keinginan dari pasar lokal dengan sifat produknya yang unik, *original* dan memunculkan kebanggaan tersendiri bagi konsumen dalam pasar lokal. Merek lokal akan mampu bertahan apabila memiliki *personality* dan kepercayaan yang sesuai dengan konsumennya (Harun et al., 2010). Penelitian yang dilakukan Zareei dan Ashtiani (2015) memperkuat asumsi bahwa kualitas mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan kualitas yang sama baiknya, ternyata konsumen akan memilih membeli merek lokal dibandingkan global.

*Local brand equity* menunjukkan adanya indikasi dan penekanan dari asal merek itu karena pada dasarnya asal produk juga mampu memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan menjadi lebih dihargai oleh konsumen. Bahkan 75% konsumen menyatakan bahwa asal produk sangat penting bagi semua merek (Nielsen, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schuiling dan Kapferer (2004), kepercayaan

konsumen akan merek lokal lebih tinggi dibandingkan merek global. Sedangkan kunci dari kepercayaan adalah *brand equity* yang baik. Nilai-nilai dari merk lokal menjadi sangat penting bagi konsumen serta sifatnya yang *down to earth* menjadikannya lebih mudah diterima.

Kebanyakan merek lokal merasa nyaman dengan posisi mereka dalam pasar lokal (Harun et al., 2010). Biasanya, merek lokal sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi di mata konsumennya. Serta kedekatan dengan konsumennya dengan menegaskan karakter dari pasar lokal dan beberapa kemudian dianggap sebagai *icon local* dari pasar yang diasosiasikan dengan simbol budaya lokal, tradisi dan neegara (Ozsomer, 2012).

Dalam penelitian yang terkait dengan konsumen dan audiens, maka *customer mind-set measure* paling tepat digunakan untuk mengukur ekuitas merek (Keller dan Lehman, 2006). *Brand equity* kemudian dipetakan melalui *brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty* (Keller, 1993; Aaker, 1996; Severi & Kwek, 2013; Amegbe, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan memetakan *brand equity* dalam perspektif konsumen dengan memperluasnya dalam komponen *brand awareness, perceived quality, brand association, serta brand loyalty*.

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* dalam berbagai kondisi yang berbeda (Keller dalam Subramaniam et.al.,2014) dan hal ini juga termasuk budaya yang membedakan pola dasar dari *brand*. Pengenalan akan sebuah *brand* berdasarkan eksposur yang terjadi sebelumnya sehingga

ketika diberikan isyarat tertentu konsumen akan mampu mengidentifikasi *brand*. Konsumen bisa mengenali berbagai macam *brand* namun hanya bisa mengingat kembali sedikit *brand*, bahkan terkadang hanya satu atau dua saja (Holden dalam Subramaniam et.al.,2014).

*Brand awareness* mengonstruksi *brand equity* yang ada dalam benak konsumen dimana hal ini kemudian akan mempengaruhi persepsi dan juga sikap konsumen. *Brand awareness* merupakan sebuah cara untuk menciptakan ketertarikan akan sebuah *brand* dan biasanya dimulai bahkan semenjak *brand* tersebut belum diluncurkan. Namun perlu diingat bahwa usaha ini harus terus menerus dilakukan untuk memastikan bahwa *brand* menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Setelah konsumen *aware* akan produk, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana konsumen melihat kualitas dari produk sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Blackwell et.al. (Bray, 2008; Saleem et al., 2015) menyatakan bahwa konsumen akan membeli apa yang mereka pikir akan mereka beli. Seringkali hal ini berdasarkan pada kualitas dari produk. Tentunya, apabila konsumen merasa puas dengan produk, maka pembelian selanjutnya dari konsumen akan meningkat.

Kualitas pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan konsumen yang menjadi sumber kesuksesan dari komunikasi pemasaran. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka tingkat pembelian (*purchase behaviour*) akan berkembang seiring dengan peningkatan tersebut (Saleem et al., 2015). Hal ini yang akan

mengembangkan kesuksesan sebuah merek dari waktu ke waktu.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling berperan dalam menentukan keyakinan konsumen akan kualitas produk (Haman et. al. dalam Amegbe, 2016). Membangun merek yang kuat di mata konsumen maka penting sekali untuk memastikan bahwa merek dikomunikasikan dengan baik dan menarik bagi konsumen di tengah persaingan pasar (Urde dalam Amegbe, 2016). Segala bentuk interaksi antara merek dengan konsumen menjadi sangat penting di sini (De Chernatony & Drury, 2006).

Selain *brand awareness*, *brand association* menjadi hal yang kemudian mendasari kemampuan untuk mengenali sebuah produk seringkali juga dianggap sebagai *image* dari merek itu sendiri. *Brand association* merupakan kemampuan konsumen untuk bisa mengenali merek dengan *image* dari merek yang selama ini melekat (Keller, 1998).

*Brand association* merupakan bagaimana merek berada dalam benak konsumen dan mencerminkan apa yang konsumen rasakan terhadapnya (Roy & Banerjee dalam Severi & Kwek, 2013). Asosiasi merek yang kuat mampu menciptakan pesan merek yang superior dibandingkan produk kompetitor sehingga konsumen dapat melihat merek dengan kualitas yang lebih superior (Richardson et.al. Severi & Kwek, 2013).

*Brand association* merupakan sesuatu yang terefleksi dari produk yang diyakini oleh konsumen melalui proses panjang untuk membangun karakter *brand* yaitu: (1) Keunggulan merek (*favorability of brand association*), (2) Kekuatan merek (*strength*

of brand association), (3) Keunikan merek (*uniqueness of brand association*). Keunikan merek akan memberikan kesan berbeda bagi konsumen sehingga konsumen akan sulit lupa karena keunikannya dibandingkan dengan produk lain yang nyaris serupa. Kekuatan merek merupakan seberapa besar dan kuat terpaan *brand* itu sehingga mampu bertahan dalam benak konsumen. Salah satu hal yang memengaruhi kekuatan merek adalah media. Sedangkan keunggulan merek merupakan kelebihan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seringkali konsumen memilih sebuah merek yang mereka tidak kenal sebelumnya hanya karena reputasi dari merek itu sendiri dan meyakini akan kualitasnya karena hal tersebut (Lassar et al. dalam Amegbe, 2016). *Brand association* seringkali bisa bersifat fungsional maupun simbolik (O'Loughlin & Szmigin dalam Amegbe, 2016) sehingga merek yang dipilih konsumen bisa kemudian menjadi sebuah bentuk identifikasi tentang 'who they are, who they wish to be and/or how they wish to be seen'.

*Brand loyalty* adalah sebuah bentuk kepercayaan dari konsumen terhadap merek. Loyalitas diperoleh setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut, ketika merek mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen akan membuat konsumen memiliki ikatan emosional. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian ulang setelahnya (Kumar, 2015; Urde dalam Amegbe, 2016).

Dilihat dari sisi pemilik merek, loyalitas konsumen akan menguntungkan sehingga lebih baik menjaga konsumen yang ada saat

ini dibandingkan mencari konsumen baru. Konsumen loyal akan merekomendasikan produk pada teman dan kelompoknya serta tidak terpengaruh dengan kompetitor sehingga perusahaan mampu mengurangi pengeluaran untuk biaya promosi (Kumar, 2015; Amegbe, 2016).

*Brand loyalty* sedikit banyak memiliki hubungan dengan kontak langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Misalnya dengan komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, seperti *trial* atau *sampling*, maupun yang tidak langsung seperti iklan dan *word-of-mouth* (Keller, 1993; Amegbe, 2016). *Brand loyalty* sering diidentikkan dengan produk dengan karakteristik ekuitas yang tinggi (Aaker, 1996; Amegbe, 2016). Loyalitas dilihat sebagai sebuah proses psikologis dimana atribut dari merek akan menjadi pembeda dari produk dan juga melekat pada konsumen (Brasini & Tassinari, 2003). Sehingga teori psikologi kognitif digunakan untuk memetakan *brand loyalty*, termasuk *brand equity*.

Untuk mendapatkan sebuah *brand equity* yang baik maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang maksimal. Menurut Milner (1995), pada dasarnya fungsi komunikasi pemasaran dari sebuah *brand* adalah untuk memberi informasi (*to inform*) dan mengajak (*persuade*). Konsumen akan mulai dari level kognitif dimana sebagai tahap awal konsumen mengetahui sesuatu tentang produk. Kedua, level afektif, dimana konsumen sudah mulai terpengaruh, memikirkan dan kemudian percaya terhadap *brand*. Terakhir adalah level tindakan yakni tahap tertinggi ketika

orang tidak hanya memikirkan namun sudah melakukan tindakan.

Teori pemrosesan informasi dari pilihan konsumen memiliki psikologi kognitif yang merupakan poin dari dimulainya dan fokus akan penjelasan bagaimana konsumen memproses informasi sebelum melakukan pemilihan. Menurut Bettman (Heding et.al.,2009), pilihan memiliki *vokal point* dimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan atau pemikirannya sendiri untuk mencari dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, lalu memproses informasi tersebut hingga akhirnya melakukan seleksi dari alternatif yang ada.

Teori ini memiliki faktor-faktor seperti kemampuan memproses, motivasi, atensi, persepsi, informasi dan evaluasi, proses pemilihan memori dan pembelajaran yang semuanya merupakan proses pengaruh. Teori proses informasi pilihan konsumen menunjukkan adanya kepercayaan bahwa perilaku disebabkan oleh sesuatu yang tidak bisa dijelaskan (Heding et al.,2009), seringkali semua hanya berdasarkan stimulus yang didapatkan secara berbeda-beda oleh tiap individu.

Keempat hal yang mendasari *local brand equity* tersebut akan dipetakan dengan konsumen muda yaitu usia 19-24 tahun yang juga dikenal sebagai '*young adults*' karena dianggap memiliki kesadaran dan kemandirian untuk membeli produk (Kowalska, 2012; Hayta, 2013; Aday & Yener, 2014) dibandingkan dengan usia lain sebelumnya.

*Millennial generation* sendiri merupakan mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 2000 (Moriarty et.al., 2012; McCrindle dalam Sun,2011; Howe & Strauss, 2003).

Generasi ini menjadi kelompok penting karena terdiri dari orang dewasa muda berusia sekitar 17-36 tahun yang ingin diraih oleh marketer dalam *brand* (Moriarty et.al., 2012; McCrindle dalam Sun, 2011). Mereka juga dikenal sebagai *Digital* atau *Net Generation* atau *Dot.com Generation* karena mereka tumbuh dengan komputer, tumbuh bersama email dan *telephone cellular* dan terlihat lebih paham teknologi daripada saudaranya yang paling tua atau orang tuanya (Len, 1997).

Riset yang dilakukan oleh Androitdigital (2014), generasi milenial menganggap bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh tertinggi dalam pemilihan merek hingga 60%. Bahkan menurut mereka, apabila sebuah *brand* tidak beriklan melalui *mobile, smartphone* atau media digital lainnya maka mereka akan berpikir bahwa produk ini tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian yang penting dalam komunikasi pemasaran terutama ketika ditujukan pada konsumen usia muda.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kuantitatif untuk bisa memetakan ekuitas merek lokal di mata konsumen muda. Studi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena secara faktual dan aktual. Dengan cara mengidentifikasi permasalahan, membuat perbandingan serta membantu perencanaan dan pembuatan keputusan. Teknik pengambilan data menggunakan survei (De Leeuw dalam Dusek et.al, 2015) untuk mengumpulkan informasi akurat yang dibutuhkan dalam pembuktian hipotesa yang ada terkait dengan

persepsi *millenials generation* (De Vaus, 1991; Moriarty et.al., 2012). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan fokus pada sampel yang dipilih (*convenience sampling*) dari sejumlah populasi yang lebih besar (Molenberghs, 2010). Hasil penelitian kuantitatif dapat menjelaskan kecenderungan yang ada atas sebuah fenomena (Dusek et.al, 2015).

Proses pengambilan data dibagi dalam 2 (dua) tahap yaitu pra survei dan survei. pra survei dilakukan oleh peneliti untuk memetakan merek lokal mana yang paling relevan digunakan sebagai objek penelitian kali ini. Dari pra survei, peneliti memutuskan tiga merek lokal yang akan disurvei lebih mendalam dan mengukur *brand equity* dari merek-merek tersebut.

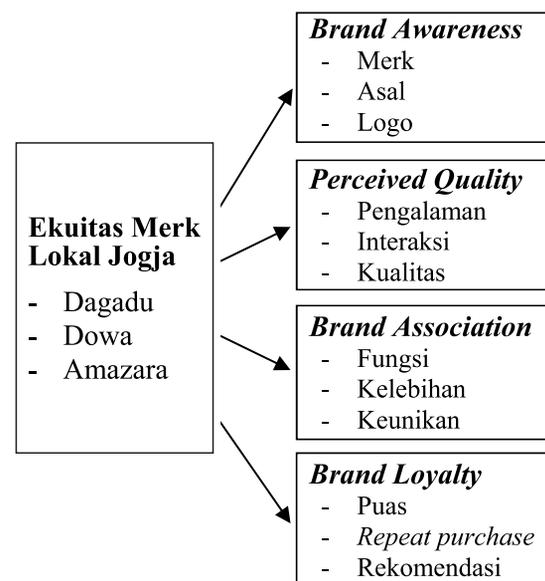
Objek dari penelitian ini adalah *millenials generation* yang tinggal di Provinsi D.I. Yogyakarta dengan rentang usia 19-24 tahun. *Sampling* dari penelitian ini berjumlah 635 responden dengan asumsi 95% *confidence level* dan 5% *margin of error* (Sue dan Ritter, 2012; Sugiyono dalam Martono, 2010, h.21).

Data-data yang diperoleh dari hasil survei lapangan kemudian diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* 21. Beberapa uji yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, dan *descriptive statistic* untuk mendeskripsikan temuan dari penelitian ini (Priyatno, 2012; Uyanto, 2006; Widhiarso, 2011). Hasil survei menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.805. Nilai ini dianggap memenuhi syarat sebuah alat ukur (nilai 0.6-0.8) sehingga nilai reliabilitas dianggap baik.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Survei ini diawali dengan pra survei dan mendapatkan 147 respons dari para responden. Pra survei ini berusaha mendapatkan gambaran awal terkait merek lokal Jogja yang paling dikenal oleh generasi milenial sebelum kemudian dilakukan pemetaan *brand equity*. Pra survei tersebut menunjukkan beberapa merek lokal Jogja yang paling menonjol dibandingkan merek lainnya, yaitu Dagadu (56.25%), Dowa (27.8%) dan Amazara (22.92%). Sedangkan beberapa merek lokal lain yang disebutkan tidak memiliki nilai presentase setinggi tiga merek lokal sebelumnya, misalnya Lulu Lutfi Labibi (2.08%), Hamzah Batik (4.17%), Rumah Warna (6.25%) dan Abekani (8.33%). Oleh karena itu peneliti kemudian fokus pada tiga merek yang memiliki *awareness* paling tinggi yakni Dagadu, Dowa dan Amazara.

Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sbb.:



Gambar 1. Model Penelitian  
(Sumber: Peneliti, 2018)

Survei menggunakan kuesioner yang fokus pada tiga merek ini kemudian disebarluaskan mulai dari tanggal 30 Mei hingga 15 Juni 2018 dan berhasil menjaring 504 responden. Pada proses penyaringan awal, peneliti hanya mendapatkan 488 responden saja yang dianggap memenuhi syarat utama, yakni berusia 17-25 tahun sebagai perwakilan dari generasi *millenials*.

Dalam pertanyaan ini, peneliti mencoba memetakan dari mana sumber utama responden akan merek-merek lokal Jogja. Hal ini berguna untuk memetakan kembali apakah media yang digunakan oleh pemilik merek sudah tepat guna dan sasaran.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi dari beberapa sumber utama yakni teman dan keluarga serta media sosial. Hal ini terutama untuk merek Dagadu dan Dowa, dimana *word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang utama (56.6% dan 44.5%). Dari sini bisa kita simpulkan bahwa menjaga nama baik demi mendapatkan rekomendasi merupakan hal yang sangat penting bagi kedua merek tersebut.

Setiap merek memiliki kekuatan medianya masing-masing. Dagadu dan Dowa misalnya,

sangat kuat dan mengandalkan informasi dari teman atau keluarga. *Word of mouth* menjadi hal yang sangat penting bagi penyebaran nama merek termasuk promosi. Oleh karenanya, Dowa dan Dagadu harus selalu menjaga kepuasan konsumen yang juga merupakan *brand ambassador* utama mereka.

Pada bagian sebelumnya, dari hasil survei memetakan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* serta *brand loyalty* dari ketiga merek lokal Jogja, yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara, secara detail dan terperinci. Pada bagian ini, peneliti akan mencoba memetakan analisis terhadap keempatnya dan kemudian mengukur *brand equity* dari ketiga merek tersebut.

#### 1.a. *Brand awareness*

*Brand awareness* membantu sebuah merek untuk bisa dikenali oleh konsumen, baik konsumen dalam *range target* konsumen maupun konsumen di luar *market* yang diinginkan. Bagaimanapun semakin tinggi level *awareness* akan mendongkrak kesuksesan merek. Hal ini dikarenakan adanya efek *word of mouth* (baik *online* maupun *offline*) yang semakin mendukung keberadaan merek ketika diketahui oleh pasar secara luas.

Tabel 1. Sumber Informasi Dagadu, Dowa dan Amazara

	Dagadu		Dowa		Amazara	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Facebook	21	4.3	27	5.5	25	5.1
Majalah	66	13.5	39	8.0	29	5.9
Teman/keluarga	276*	56.6	217*	44.5	129	26.4
TV	11	2.3	12	2.4	2	0.4
Twitter	1	0.2	2	0.2	1	0.2
Website	6	1.2	19	3.9	35	7.2
Youtube	2	0.4	5	1.0	5	1.0
Media sosial lain	50	10.2	93	19.1	161*	33

Tabel 1.a.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Dowa	420	7.8429	1.79207	.528	.119	-.068	.238
Amazara	465	10.3828	1.69930	-.826	.113	-.115	.226
Dagadu	461	10.8503	2.35292	.250	.114	-.592	.227

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

Tabel 1.a.1 menunjukkan bahwa Dagadu dan Amazara memiliki level *brand awareness* baik, yakni Dagadu di angka 41.2% dan Amazara di angka 67.8%. Sayangnya Dowa dinilai belum memiliki *brand awareness* yang kuat karena mayoritas hanya berada di level cukup (50.6%). Ketiganya terlihat bahwa hanya Dagadu yang mampu mencapai level *brand awareness* sangat baik (23.2%), menunjukkan bahwa eksistensinya selama ini diakui oleh khalayak banyak.

Hasil pada Tabel 1.a.2 memperlihatkan bahwa *mean* atau rerata dari *brand awareness* merek Dagadu merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya (*Mean* = 10.85) dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.35, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 0.25 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.59.

Kedua adalah Amazara dengan *mean* atau rerata dari *brand awareness* 10.38, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.69. Nilai

*Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.82 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.11. Terakhir adalah Dowa dengan *mean* atau rerata dari *brand awareness* 7.84, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.79, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.52 dan *Kurtosis* (kemiringan) -0.06.

Dalam hal *awareness*, Dowa termasuk dalam kategori sedang (*Means*= 6,6 – 9,8). Sementara Dagadu dan Amazara termasuk baik (*Means*= 9,8 – 13). Ketiga *brand* perlu menciptakan terobosan untuk lebih memperkenalkan dirinya pada konsumen secara luas agar bisa meraih angka *awareness* lebih baik.

#### 1.b. *Perceived Quality*

*Perceived quality* memberikan gambaran terkait bagaimana konsumen menilai kualitas yang dimiliki oleh merek dalam tataran benak atau persepsi. Semakin baik penilaian akan kualitas sebuah merek, akan mendorong level pembelian konsumen.

Tabel 1.a.1. *Brand Awareness* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk	11	2.3	96	19.7	7	1.4
	Cukup	136	27.9	247	50.6	127	26.0
	Baik	201	41.2	77	15.8	331	67.8
	Sangat Baik	113	23.2				
	Total	461	94.5	420	86.1	465	95.3
Missing	System	27	5.5	68	13.9	23	4.7
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.b.1. *Perceived Quality* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Sangat buruk	289	59.2	4	.8	159	32.6
	Buruk	154	31.6	286	58.6	244	50.0
	Cukup	4	.8	75	15.4	49	10.0
	Baik			26	5.3		
	Sangat baik			3	.6	4	.8
	Total		447	91.6	394	80.7	456
Missing	System	41	8.4	94	19.3	32	6.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100

Tabel 1.b.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	447	2.3350	.55230	1.058	.115	.111	.230
Dowa	394	1.3870	.64948	1.667	.123	2.525	.245
Amazara	456	2.7763*	.66495	.466	.114	.010	.228

Keterangan:

\*Rendah = 1; sedang= 2; baik= 3.

Tabel 1.b.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan Dagadu memiliki level *perceived quality* yang sangat buruk (59.2%) dibandingkan kedua merek lainnya. Dowa dan Amazara berada di level buruk dengan nilai prosentasi 58.6% dan 50%. Penilaian ini berdasarkan pertanyaan terkait interaksi media sosial dari ketiga merek yang memang masih rendah. Catatan ini menjadikan ketiga merek memiliki tugas panjang untuk memperbaiki eksistensi mereka di media sosial dan juga *website* demi menjalin komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen.

Hasil penelitian (Tabel 1.b.2) menunjukkan bahwa *mean* atau rerata dari *perceived quality* dari merek Amazara merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya (*Mean* = 2.77) dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.66, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 0.46 dan Kurtosis (kemiringan) 0.10.

Kedua adalah Dowa dengan *mean* atau rerata dari *perceived quality* 2.33, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.64, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 1.66 dan Kurtosis (kemiringan) 2.52. Ketiga adalah Dagadu dengan *mean* atau rerata dari *perceived quality* 1.38, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.55, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah positif yaitu 1.05 dan Kurtosis (kemiringan) 0.11.

Amazara dan Dagadu termasuk dalam kategori biasa atau cukup dalam *perceived quality* (Means= 2) namun sayangnya Dowa memiliki nilai yang buruk (Means=1). Hal ini menjadi catatan ketiga merek lokal untuk bisa meningkatkan kualitas produknya sehingga bisa memenuhi ekspektasi dari konsumen yang membeli produk. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### 1.c. Brand association

Selanjutnya peneliti akan membahas *brand association* dari ketiga merek lokal Jogja. *Brand association* berusaha memetakan kelebihan dan keunikan merek dibandingkan merek lain.

Asosiasi merek Dagadu ada di level baik (44.5%) dan sangat baik (28.7%); Dowa sangat baik (57.2%) dan baik (10.7%); serta Amazara di level sangat baik (33%) dan baik (27.7%). Secara keseluruhan ketiga merek lokal ini mampu mengelola asosiasi merek akan kelebihan dan keunikannya dengan baik sehingga mampu menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen, terutama kaitannya dengan nilai Jogja di mata konsumen sebagai asal ketiga merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mean* atau rerata dari *brand association* dari Dowa dengan *mean* 13.01, dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.31, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif

senilai -0.85 dan Kurtosis (kemiringan) -0.51. Merek Dagadu dengan *mean* 11.80 dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.64, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.83 dan Kurtosis (kemiringan) -0.47. Amazara dengan *mean* atau rerata 11.58, dengan standar deviasi (simpangan baku) 2.29, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.33 dan Kurtosis (kemiringan) -1.17.

Kedua merek, yaitu Amazara dan Dagadu memiliki nilai rerata baik (*Means*= 9,8-13) sedangkan Dowa unggul dengan nilai *brand association* 13.01 yang merupakan angka yang sangat baik (*Means*= 13-16). Hal ini menjadi catatan dimana Dowa sangat kuat dalam menanamkan asosiasi mereknya di benak konsumen. Menggunakan Dowa berarti dikaitkan dengan asumsi dan asosiasi tertentu bagi penggunaannya. Hal ini menjadi kelebihan Dowa yang bisa dipelajari oleh merek lokal lainnya.

Tabel 1.c.1. *Brand Association* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk			3	.6	2	.4
	Cukup	44	9.0	65	13.3	100	20.5
	Baik	217	44.5	52	10.7	135	27.7
	Sangat Baik	140	28.7	279	57.2	161	33.0
	Total	401	82.2	399	81.8	398	81.6
Missing	System	87	17.8	89	18.2	90	18.4
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.c.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Amazara	398	11.5854	2.29368	-.133	.122	-1.174	.244
Dagadu	401	11.8030	1.64274	-.083	.122	-.477	.243
Dowa	399	13.0150	2.31551	-.853	.122	-.511	.244

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

#### 1.d. Brand loyalty

Pada level loyalitas terhadap merek, peneliti memetakan berdasarkan pengalaman pembelian produk serta kemauan responden untuk merekomendasikan merek tersebut pada kenalan mereka.

Dari tabel 1.d.1 terlihat bahwa loyalitas terhadap ketiga merek berada dalam level baik. Dagadu memiliki presentase (82%), Dowa dengan (69.9%) dan Amazara (59.4%). Data ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Dari hasil tabel 1.d.2 terlihat bahwa *mean* atau rerata dari *brand loyalty* dari Dagadu adalah yang paling tinggi dengan *mean* 2.88, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.33, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif senilai -2.80 dan Kurtosis (kemiringan) 7.18. Selanjutnya adalah merek Dowa dengan *mean* 2.86 dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.35, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah

negatif yaitu -2.44 dan Kurtosis (kemiringan) -0.12. Ketiga adalah Amazara dengan *mean* atau rerata 2.70, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.49, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.35 dan Kurtosis (kemiringan) 0.812.

Secara keseluruhan, ketiganya memiliki nilai rerata atau means sedang (Means= 2). Hal ini menjadi salah satu tugas bagi ketiga merek lokal untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek sehingga konsumen tidak mudah untuk memindahkan pilihan ke merek lain setelah membeli produk. Catatan terkait dengan kualitas dan kepuasan pelayanan juga bisa menjadi pertimbangan bagi merek untuk mengembangkan produknya.

#### 1.e. Brand equity

Pada bagian ini peneliti berusaha menganalisis hasil ekuitas ketiga merek lokal Jogja secara keseluruhan. Analisis ini berdasarkan data gabungan dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* serta *brand loyalty* dari merek Dagadu, Dowa dan Amazara.

Tabel 1.d.1. *Brand Loyalty* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Buruk	2	.4	2	.4	8	1.6
	Cukup	47	9.6	50	10.2	104	21.3
	Baik	400	82.0	341	69.9	290	59.4
	Total	449	92.0	393	80.5	402	82.4
Missing	System	39	8.0	95	19.5	86	17.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.d.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	449	2.8864	.33142	-2.807	.115	7.183	.230
Dowa	393	2.8626	.35921	-2.441	.123	5.048	.246
Amazara	402	2.7015	.49982	-1.357	.122	.812	.243

Keterangan:

\*Rendah = 1; sedang= 2; baik= 3.

Tabel 1.e.1. *Brand Equity* Dagadu, Dowa dan Amazara

		Dagadu		Dowa		Amazara	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	Cukup	36	7.4	37	7.6	29	5.9
	Baik	233	47.7	226	46.3	195	40.0
	Sangat Baik	108	22.1	70	14.3	149	30.5
	Total	377	77.3	333	68.2	373	76.4
Missing	System	111	22.7	155	31.8	115	23.6
<b>Total</b>		488	100.0	488	100.0	488	100.0

Tabel 1.e.2. *Descriptive Statistic* Dagadu, Dowa dan Amazara

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Dagadu	377	12.5491	1.56026	-.111	.126	-.580	.251
Dowa	333	12.5526	1.42939	-.511	.134	-.016	.266
Amazara	373	12.9383	1.47887	-.405	.126	-.678	.252

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah = 3,3 – 6,5; sedang = 6,6 – 9,8; baik = 9,8 – 13; sangat baik = 13,1 – 16.

Tabel 1.e.1 memperlihatkan bahwa secara keseluruhan ekuitas ketiga merek lokal Jogja, yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara berada di tataran level baik dan sangat baik. Pada level ekuitas merek yang baik, Dagadu memiliki persentase 47.7%, Dowa (46.3%) dan Amazara (40%). Pada level ekuitas sangat baik, Dagadu memiliki persentase 22.1%, Dowa (14.3%) dan Amazara (30.5%).

Dari hasil tabel 1.e.2 terlihat bahwa mean atau rerata dari *brand equity* tertinggi adalah merk Amazara dengan *mean* 12.93, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.4, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif senilai -0.40 dan Kurtosis (kemiringan) -0.67. Selanjutnya adalah merek Dagadu dengan *mean* 12.54 dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.56, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -1.11 dan Kurtosis (kemiringan) -0.58. Ketiga adalah Dowa dengan *mean* atau rerata

12.55, dengan standar deviasi (simpangan baku) 1.42, nilai *Skewness* (kemencengan) kearah negatif yaitu -0.51 dan Kurtosis (kemiringan) -0.16.

Nilai keseluruhan, ketiga merek lokal memiliki ekuitas merek yang baik (Means = 9,8-13). Tentunya data ini menunjukkan bahwa apa yang sudah dikerjakan oleh Dagadu, Dowa dan Amazara telah sesuai dengan harapan mereka untuk bisa dikenal dan dekat dengan konsumen, terutama mereka yang tinggal atau pernah tinggal di Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, ketiga merek lokal yaitu Dagadu, Dowa dan Amazara telah diukur dengan menggunakan instrumen untuk menentukan level *brand equity* dari masing-masing merek untuk kemudian diperbandingkan. Ketiganya dinilai dapat mewakili produk dan tradisi lokal. Hal ini sangat tercermin dari merek Dagadu dan Dowa yang kemudian dianggap sebagai

salah satu oleh-oleh dari Jogja. Fenomena ini sedikit berbeda dengan Amazara yang menempatkan dirinya sebagai produk *online*.

Hasil di atas bisa membentuk sebuah kesimpulan yang digambarkan pada 1 (satu) tabel untuk menunjukkan hasil survey secara keseluruhan.

Tabel 2 menunjukkan, bahwa secara keseluruhan merek Amazara (Means= 12.93) memiliki *brand equity* yang paling tinggi diantara merek yang lain. Sebagai sebuah merek yang baru saja lahir tentunya hal ini merupakan pencapaian yang sangat baik. Di sisi lain, merek Dagadu (Means = 12.54) dan Dowa (Means= 12.55) pun tetap memiliki nilai *brand equity* yang baik (Means= 9,8-13). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun setiap merek lokal memiliki kekuatan dan keunikan yang berbeda-beda, namun apabila kita perbandingan nilai ekuitas merek dari ketiganya termasuk dalam skala yang baik. Tentunya hal ini sebaiknya dipertahankan oleh merek lokal untuk bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

Di sisi lain secara keterkenalan merek atau *brand awareness*, merek Dagadu memiliki keunggulan diantara merek yang lain. Pada dasarnya sebuah merek lokal akan memiliki posisi yang lebih tinggi dalam pasar dalam negeri dan karena kedekatannya dengan

konsumen lokal maka *brand awareness* akan lebih tinggi dibandingkan dengan pendatang baru ataupun dari luar negeri (Harun et al., 2010; Ozsomer, 2012). Hal ini ditunjukkan oleh posisi merek Dagadu dan Dowa yang merupakan pemain lama di pasar merek lokal Yogyakarta. Dengan demikian tidak heran bahwa nilai *brand awareness* mereka pun cukup tinggi dibandingkan Amazara yang memang merupakan pemain baru. Dagadu sendiri selalu menyisipkan budaya lokal dalam desain-desainnya sehingga akhirnya memperkuat posisinya di antara merek lokal lain. Hal ini memperkuat pernyataan Samli (dalam Ozsomer, 2012) bahwa dengan adanya budaya lokal yang muncul dalam merek akan membuat merek lokal lebih digemari dan juga lebih mudah diingat oleh konsumen (Holden dalam Subramaniam et al., 2014).

Produk dengan identitas asal menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sehingga merek dengan nilai lokalitas akan mendongkrak kesuksesan sebuah merek (Nielsen, 2016), hal ini pun terbukti dengan keberadaan Dagadu dengan nilai *brand awareness* dan *brand loyalty* nya yang tinggi. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan segala aspek, proses dan promosi hingga mampu meningkatkan nilai loyalitas akan merek dengan kedekatannya

**Tabel 2. Means Brand Equity Dagadu, Dowa dan Amazara**

Merek Lokal	Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Brand Equity
Dagadu	10.8503*	1.3870	11.8030	2.8864*	12.5491
Dowa	7.8429	2.3350	13.0150*	2.8626	12.5526
Amazara	10.3828	2.7763*	11.5854	2.7015	12.9383*

Keterangan:

\*Sangat rendah = 0 – 3,2; rendah= 3,3 – 6,5; sedang= 6,6 – 9,8; baik= 9,8 – 13; sangat baik= 13,1 – 16,3.

dan niat untuk mendukung merek lokal. Bahwa sebuah merek lokal tentunya akan memiliki nilai *awareness* yang tinggi karena dianggap sebagai *icon* lokal dengan menggunakan simbolisasi dalam merek dan desainnya juga terbukti dengan penelitian ini, sesuai dengan pendapat Harun et al. (2010) dan Ozsomer (2012).

Selain itu, *brand loyalty* atau tingkat loyalitas konsumen Dagadu juga masih yang paling tinggi. Konsumen mendapatkan kepercayaan setelah membeli produk dimana produk Dagadu dianggap memenuhi ekspektasi mereka akan oblong Dagadu asli Jogja yang memang sangat dikenal sebagai cinderamata khas Jogja. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang setelahnya (Kumar, Urde dalam Amegbe, 2016). Hal ini juga membuktikan pernyataan Keller (1993) dan Amegbe (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki kaitan erat dengan kontak dengan konsumen, salah satunya adalah iklan dan *word of mouth*, dimana nilai rekomendasi *word of mouth* Dagadu yang berasal dari teman maupun keluarga sangat tinggi hingga mencapai 56.6%. Tentunya hal ini akan mendongkrak nilai loyalitas dari merek Dagadu itu sendiri.

Sayangnya, walaupun nilai *brand loyalty* Dagadu tinggi namun nilai *brand equity* nya tidak setinggi merek lain. Hal ini pun bertolak belakang dengan pernyataan dari Aaker (1996) dan Amegbe (2016) yang menyatakan bahwa *brand quality* sering diidentikkan dengan produk dengan karakteristik ekuitas yang tinggi.

Di sisi lain, merek Dowa memimpin dalam hal asosiasi merek (*brand association*).

Hal ini berarti konsumen dengan mudah mengenali merek Dowa baik dari produk maupun *image* Dowa yang sudah tertanam di benak konsumen. Apalagi produk ini diawali dengan kekuatan ekspor ke luar negerinya yang terkenal. Kesan ini menanamkan kesan akan merek yang superior dan mendalam di benak konsumen sehingga melihatnya sebagai produk yang berkualitas tinggi (Roy & Banerjee dalam Severi & Kwek, 2013).

Berbeda dengan *brand awareness* yang mengedepankan keterkenalan merek, *brand association* bermain dengan keyakinan akan keunggulan, keunikan dan kekuatan merek. Melalui kelebihan ini konsumen akan sulit lupa, selain itu karena reputasi yang terkenal baik sehingga konsumen mau membeli merek yang belum mereka kenal atau belum pernah mereka beli karena keyakinan akan kualitasnya (Lassar et al. dalam Amegbe, 2016). Sehingga ketika ingin menjadi wanita yang dianggap mapan dan berada, mereka akan membeli tas dengan merek. Produk tas ini akan membantu membentuk identitas, membangun simbol sosial dan membentuk *self-esteem* (O'Loughlin & Szmigin dalam Amegbe, 2016; Grubb & Grathwohl dalam Echezuria, 2012).

Latar belakang bahwa Dowa juga merupakan produk ekspor yang dicari di pasaran, maka konsumen menganggap bahwa kelokalan produk ini juga mendapatkan nilai tambah dari standar internasional yang dimilikinya (Kapferer dalam Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011). Pesona global ini mendorong konsumen untuk melihat Dowa dengan kualitas dan standard tersendiri sehingga mampu mendongkrak nilai *brand association* yang dimilikinya.

Di sisi lain, Amazara yang merupakan produk baru ternyata unggul dalam hal kualitas (*perceived quality*). Dengan demikian maka Amazara merupakan salah satu merek lokal yang dianggap mampu bertahan dengan *personality* dan kualitasnya nya sehingga mampu menuai kepercayaan dari konsumen (Harun et al., 2010). Dengan kualitas ini maka akan meningkatkan level pembelian oleh konsumen (Saleem et al., 2015).

Anggapan bahwa merek lokal merupakan investasi bertahun-tahun yang kemudian membangun relasi yang kuat dengan konsumen (Schuiling & Kapferer, 2004) benar adanya. Nilai *brand awareness* dan *brand loyalty* yang sangat tinggi dari merek Dagadu yang telah berkecimpung selama 25 tahun di Kota Yogyakarta sebagai bukti. Namun anggapan ini bisa ditepis dengan nilai *brand equity* Amazara yang baru 4 tahun merambah bisnis lokal namun telah memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dari dua merek lokal lain yang lebih lama hadir.

Berbeda dengan kedua merek lokal yang dikenal sebagai merek *offline*, Amazara diketahui sebagai produk *online shop* via *website* maupun Instagram yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan responden dari penelitian ini yang merupakan generasi *millenials* yang dianggap sebagai pengguna digital sehingga ketika sebuah merek tidak aktif dalam iklan *mobile*, *smartphone* ataupun media digital lainnya maka akan mengurangi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Androitdigital, 2014). Keberadaan Amazara yang aktif di media digital sangat mendongkrak *brand equity* dibandingkan kedua merek lain yang relatif lebih tua.

Selain itu sikap Amazara yang menunjukkan kelokalannya dengan menjaga kualitas menjadi kelebihan tersendiri. *Local brand equity* akan mempengaruhi penilaian konsumen. Sebuah merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik mampu memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek lokal dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan merek global karena nilai *down to earth* yang dimilikinya (Schuiling & Kapferer, 2004).

### Simpulan

Berdasarkan hasil pemetaan merek lokal Jogja, Amazara, sebuah merek lokal yang relatif baru, ternyata memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang paling tinggi diantara merek yang lain. Merek lokal ini unggul dalam *perceived quality* dimana konsumen menganggap produk ini memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain di pasaran. Sebuah merek lokal yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas yang baik mampu memenangkan hati konsumen karena dianggap lebih *down to earth*. Keunggulan lain yang dimiliki oleh Amazara yang berbeda dengan kedua merek lokal Jogja yang diteliti di sini adalah posisinya yang diawali sebagai *online shop* via *website* maupun Instagram. Hal ini sesuai dengan *millenials generation* yang sangat aktif dalam menggunakan *gadget*. Konsistensi Amazara untuk menggunakan media digital untuk terus menerus menyebarkan kualitasnya yang baik menjadi kunci keberhasilannya memiliki ekuitas merek yang baik.

Substansi penelitian ini adalah memberikan masukan berupa gambaran ekuitas merek lokal yang tetap bisa mempertahankan eksistensinya di tengah merek-merek asing yang bermunculan. Ekuitas merek ini bisa dibangun dan dicapai melalui berbagai pilar, dalam penelitian ini kita bisa melihat hal apa yang paling mendasar menjadi sorotan generasi *millenials*. Penelitian ini terbatas pada merek lokal Jogja dengan responden yang pernah tinggal di Jogja minimal satu tahun.

Penelitian ini tidak menjangkau responden yang berada di luar Jogja atau bahkan belum pernah menjejakkan kaki di kota Jogja. Akan sangat baik apabila penelitian selanjutnya bisa mengembangkan pada aspek ketertarikan wisatawan yang bahkan belum pernah mengunjungi kota ini sehingga bisa memetakan faktor komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk menarik konsumen tersebut. Selain itu, penelitian terkait merek lokal akan lebih baik apabila dapat memperdalam penelitian dalam bentuk kualitatif untuk menggali lebih dalam terkait dengan *insight*, ide dan juga pengembangan merek untuk mempertahankan ekuitas merek yang dimilikinya. Proses ini akan melengkapi angka-angka kuantitatif yang dimiliki oleh peneliti sehingga menjadikan penelitian ini lebih komprehensif.

#### Daftar Pustaka

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, US: The Free Press.

Aday, M.S. & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International*

*Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385-394. DOI:10.1111/ijcs.12105.

Amegbe, H. (2016). The influence of customer based brand equity on consumer responses- the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Business Trends*, 1, 53-63.

Androitdigital. (2014). Millenials: The new age of brand loyalty. New York, US: Androitdigital.

Barus, Dianta Hasri Natalius. (2016). Peran Internet dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 77-85.

Bray, J. P., (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Retrieved from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>

Brasini, Sergio dan Giorgio Tussinari. 2003. "The Impact of Brand Loyalty and Promotions on Consumer Behaviour". *Statistica Applicata*. Vol.15 n.4, 2003.

De Chernatony, L. & Cottam, S. (2006). Why are all financial services brands not great?. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (2), 88-97.

De Vaus, D.A. 1991. *Surveys in Social Research*. UCL Press.

Dimofte, C., Johansson, J.K. & Ronkainen, I.A. (2008) Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2015). Statistik Kepariwisataaan 2015. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.

Dusek, G. A., Yurova, Y. V., & Ruppel, C. P. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, pp. 279-299.

- Dogerlioglu-Demir, K. dan Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683. DOI 10.1108/13555851111183084.
- Echezuria, A.R. (2012). *Brand Engagement: An Analysis on Motivation. Proceeding of Association of Marketing Theory and Practice*. Florida: Creative Commons License Agreement.
- Harun, A., Kassim, A.W.M., Igau, A.O., Hassan, M.G. dan Swidi, A. (2010). Managing local brands in facing challenges of globalization: be a local or global leader? Tersip dalam: [http://repo.uum.edu.my/2509/1/Mohamad\\_Ghozali\\_Hassan\\_-\\_Managing\\_Local\\_Brand.pdf](http://repo.uum.edu.my/2509/1/Mohamad_Ghozali_Hassan_-_Managing_Local_Brand.pdf). Tanggal 30 Juli 2017.
- Hayta, B.A. (2013). A study on the effects of social media on young consumers. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management*, 65-74.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. dan Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Howe, Neil dan Strauss, William. (2003). *Millenials Go To College: Strategies for a New Generation on Campus*. USA: American Association of Collegiate Registrars.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. dan Lehman, D. R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25. 740-759.
- Kowalska, M. (2012). The internet impact on market behaviour of young consumer. *Journal of International Studies*, 5(1), 101-106.
- Len, L. (1997). Generation 'Y'. *Progressive Grocer*, 76(3). Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. and McDonald, R.E. (2005), "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 4, pp. 69-80.
- Martono, Nanang. (2010). *Statistik sosial: Teori dan aplikasi program SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Milner, D. (1995). *Success in Advertising and Promotion*. London: John Murray Ltd.
- Molenberghs, Geert. (2010). *Survey Methods & Sampling Techniques*. Belgium: Universiteit Hasselt.
- Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: Principles and Practice (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nastain, Muhammad. (2017). Branding dan Eksistensi Produk: Kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk. *Channel*, 5(1), 14-26.
- Nielsen. (2016). Made in which country? Perception about brand origin shape purchase intentions around the world. (<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf>)
- Ozsomer, Aysegul. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratriyana, Ina Nur. (2018). Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer. *KnE Social Sciences*, 357-371. DOI: 10.18502/kss.v3i10.2921.

- Severi Erfan, dan Kwek Choon Ling. 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. Vol. 9, No.13;2013.
- Saeed, R., Naeem, B. dan Bilal, M. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5).
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-29.
- Saudale, V. (Republika, 13 Agustus 2016.) Pertumbuhan industri lambat karena masyarakat Indonesia lebih cinta produk asing.
- Schuilng, Isabelle dan Kapferer, J. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implication for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Subramaniam, S. Mohre, R. dan Kawde, D. (2014). Customers' perception: towards brand. *SCMS Journal of Indian Management*, 93-101.
- Sudarti, Ken. 2013. Peningkatan Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrism*. *Jurnal Unimus*. [www.jurnalunimus.ac.id](http://www.jurnalunimus.ac.id)
- Sue, Valerie M. dan Lois A. Ritter. 2012. *Conducting Online Surveys*.
- Sulandjari, Rekno. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Berwirausaha Produk Lokal (Kerajinan Bambu) di KWD Kelurahan Pulutan Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *Jurnal Egaliter*, 2(3).
- Sun, M.W. (2011). *Consumption of luxury fashion brands: the motives of generation Y consumers in China* (Master thesis). Retrieved from <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1335/SunM.pdf?sequence=3>
- The Observatory of Economic Complexity. (2015). Diakses melalui: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/idn/>.
- Uyanto, S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widhiarso, W. (2011). Aplikasi analisis kovarian dalam eksperimen. Manuskrip Publikasi. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Zareei, Ali dan Ashtiani, Peyman G. (2015). Consumer Perception of Global and Local Brands. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Science*, 5(S1), 4247-4255.
- Zudianto, Herry. (2008). *Kekuasaan sebagai Wakaf Politik: Manajemen Yogyakarta Kota Multikultur*. Yogyakarta: Percetakan Kanisius.

# COMMUNICATING CSR ON TOURISM INDUSTRY; A PRELIMINARY CASE STUDY OF BALI

**Kadek Dwi Cahaya Putra, I Komang Mahayana Putra,  
A.A.A. Mirah Kencanawati**

Business Administration Department, Bali State Polytechnic  
Jalan Bukit Jimbaran, Jimbaran, Badung, Bali.  
Telp. 0361.701981 / E-mail: dwicahayaputra@pnb.ac.id

## **Abstract**

*As one of the world's and Indonesia's most important tourist destination, Bali tourism sector has significantly contributed to both Indonesia's and Bali's economy. This study explores how tourism companies communicate CSR including goals, audiences, contents, channels, and strategy. Data are gathered through a single case study approach and thirteen semi-structured interviews to the representatives of hotels, restaurants, tour and travels, and tourism companies in Bali. Data are analyzed by using QDA Miner software. The result shows that relationships, reputation, and branding are the most common goals of communicating CSR. The companies communicated mostly to internal stakeholders; employees and owner, to customers, and the local community. However, there was no specific policy on contents. The companies use reports, meeting, announcement board, e-mail, and in-house communication system to communicate with internal stakeholders; social media, employee, and CSR involvement to communicate with customers; and newspaper, social media, TV, meeting, and employee to communicate to society. An involving strategy was prevalently used mainly through dialogic meeting with the employees and the local community.*

**Keywords:** *Corporate Communication, CSR, Strategy, Tourism industry.*

## **Abstrak**

Sebagai salah satu tujuan wisata paling penting di dunia dan Indonesia, sektor pariwisata Bali telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia dan Bali. Studi ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan pariwisata mengkomunikasikan CSR termasuk tujuan, khalayak, konten, saluran, dan strategi. Data dikumpulkan melalui pendekatan studi kasus tunggal dan tiga belas wawancara semi-terstruktur dengan perwakilan hotel, restoran, wisata dan perjalanan, dan perusahaan pariwisata di Bali. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak QDA Miner. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan, reputasi, dan *branding* adalah tujuan paling umum dari komunikasi CSR. Perusahaan-perusahaan sebagian besar berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal; karyawan dan pemilik, kepada pelanggan, dan masyarakat setempat. Namun, tidak ada kebijakan khusus mengenai konten. Perusahaan menggunakan laporan, rapat, papan pengumuman, *email*, dan sistem komunikasi internal untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal; keterlibatan media sosial, karyawan, dan CSR untuk berkomunikasi dengan pelanggan; dan surat kabar, media sosial, TV, rapat, dan karyawan untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Strategi komunikasi yang lazim digunakan yaitu "*involving*"; terutama melalui pertemuan dialogis dengan karyawan dan masyarakat setempat.

**Kata Kunci:** *Corporate Communications, CSR, strategi, industri pariwisata.*

## **Introduction**

In today's business where stakeholders not only demand companies to conduct Corporate Social Responsibility (here after abbreviated as CSR) but also to provide

data and information about its scopes, quantity, progress, and achievements (de Grosbois, 2012, p.898), communicating CSR should be a common practice. CSR is successful when it is both well implemented

and communicated (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) because CSR would only be beneficial if it is well communicated to relevant stakeholders (Maignan & Ferrell, 2004). Communicating CSR in tourism is important but challenging due to the multiple business sectors and stakeholders involved. CSR in tourism is better understood by a description of the types of activity it may or should entail in the sector (Coles, Fenclova, & Dinan, 2013). By communicating CSR, the companies explain a new sustainability policy and gain reputation to minimize negative impacts during a crisis and to highlight responsible business practice (Graci & Dodds, 2008), create a competitive edge for new employees, and enhance image for CSR conscious potential consumers (J. L. Holcomb, Upchurch, & Okumus, 2007).

However, tourism companies have less drive to communicate CSR; due to low quality and usability, low adoption, varied data, and information with regard to its scope and depth for different companies (de Grosbois, 2015), and difficulty of using it for external evaluation and comparison (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015). A study involving 239 global tourism companies from 10 business sectors indicated that the practice lags behind other industries, as only 31 % companies provided sustainability information on their websites and only 19 % had a stand-alone CSR report (Herremans, Pyasi, & Lu, 2011). Communicating CSR is generally more apparent in large companies while the tourism industry is mostly made up of small and medium-sized enterprises (SMEs) (Tamajón & Aulet, 2013). There is

also a wide gap in practice among business sectors where accommodation has more efforts than others. Consequently, research on communicating CSR in tourism seems to be critically new and limited (Coles et al., 2013; J. L. Holcomb et al., 2007), slow and in steady progress (Ricaurte, 2012), and much focused on accommodation sector than tour and travel, restaurants, airlines, and tourist attractions. CSR has become a communication challenge (Dawkins, 2005).

Companies communicate CSR to multiple stakeholders through varied methods and multiple channels which have led to being possibly “counterproductive and fragmented” regarding consistency and coordination of communication” (Cornelissen, 2014, p. 5; van Riel & Fombrun, 2007). Corporate communication is a “management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining reputable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent” (Cornelissen, 2014, p.5). Corporate communication “embraces all communication processes, which contribute to tasks, its implementation within companies and contribute to the internal and external coordination of actions and the clarification of interests defining the relation between companies and specific stakeholders” (Zerfass, 2008, p. 66).

Corporate Communication integrates internal communication, marketing communication and public relations to communicate with internal, market, and

society-based stakeholders (Zerfass, 2008). Internal stakeholders' CSR awareness is very important because it represents an essential element of external communication, representation and image of the company as they are information transmitters to the external environment (Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008). Building relation with market-based stakeholders is also important because greater than 80% customers believed firms should engage in social initiatives and 76% felt those initiatives would benefit firms (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). Besides, "any and every marketing communications tool is capable of conveying a company's CSR message and contributing to its corporate image and brand equity" (Jahdi & Acikdilli, 2009, p. 106). Public Relations focuses on relationships and balancing interests and expectations between organizations and their stakeholders, society and shapes organizational policy and activity as well as public understanding of the organizations (Bartlett, 2011) through specific functions of and roles such as community relations, media relations, government relations, and issue management (Fawkes, 2004).

Communicating CSR relates to any communication that is designed and distributed by the company itself about its CSR efforts (Morsing, 2006) which involve goals, audience, contents, and channels (Coombs & Holladay, 2012; Du et al., 2010). It is unique because it has many potential audiences (Dawkins, 2005) so that companies must adapt to the specific needs of different stakeholders due to their

varied business expectations, information needs, and may respond differently to the various channels (Du et al., 2010). A study involving hotel, airlines and tour and travel sector indicated that each sector has different prioritized stakeholders (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2015). The report showed that airline companies mostly communicate CSR to customers, employees, and investors, followed by shareholders, governments supply chain, communities, and NGOs. On the other hand, hotel companies communicate to employees, customers, and supply chain, followed by shareholders, communities, owners, investors and NGOs, business organizations and business partners. Tour operators provide CSR information to employees, supply chain, customers, NGOs, shareholders, investors, and governmental organizations as well as to business organizations, business partners, communities, and society.

Content means CSR information to communicate. CSR in tourism relates to "business responsibility for the natural environment, employees, tourists, partners and businesses in the supply chain, the local community in the destination as well as the society as a whole based on the triple bottom line approach" (Lund-durlacher & Brewi, 2014). The most applied framework of CSR content especially in the tourism industry worldwide is the G4 GRI reporting standard (Global Reporting Initiative (Global Reporting Initiative, 2015). The framework consists of three main CSR themes such as the economy, environment, and social with its four sub-themes such as labor practice,

human rights, society, and product and responsibility. However, different business sectors in tourism tend to communicate different CSR contents.

A study of 150 global hotel companies showed that environment content was disclosed by 61 companies, employment quality by 71, diversity accessibility by 36, society/community well-being by 72, and economic prosperity by 46 companies (de Grosbois, 2012). This indicates that information on community and employment quality are very important for hotel companies to communicate. Similarly, a study of 10 global hotel companies indicated that community is the area where most hotel companies concentrate their efforts when reporting their philanthropic activities being a highly publicized company, slightly followed by 'diversity' category either it applies to employees (J. L. Holcomb et al., 2007).

The study showed that 80 % of companies reported socially responsible activities relating to some forms of charitable donation but reported less on the aspects of the environment, vision, and values. There were 60% companies reported having a diversity policy about suppliers/business partners as well as employees, 50 % companies supported employee volunteer program and 40 % of the companies provided social responsibility statements in their vision, mission and other documents (Holcomb et al. 2007).

In tour and travel sector, a study of 42 international companies indicated how the contents are mostly focused on internal

management issues, customer relations, product management and development, supply chain management and cooperation with destinations (Wijk & Persoon, 2006). Theme park companies generally provided contents related to the environment, community, market-place, and employees (J. Holcomb, Okumus, & Bilgihan, 2010). In Indonesia, stakeholders perceived that CSR contents should relate to products, energy, other information, sustainability, human resources, environment, external relation, and community (Gunawan, 2008).

Studies on channels of communicating CSR are mostly on how companies provide CSR information on the websites, social media, and annual or CSR report with less attention given to the use of print media, electronic media and face to face meeting. de Grosbois (2012) found four ways of how global hotel companies provide CSR information on the website; (1) with a downloadable CSR or environmental report or section of the annual report devoted to CSR; often also using other methods of communication, (2) with CSR devoted section of their website, often also using other methods of CSR communication, but with now downloadable CSR or environmental report nor CSR-specific section of their annual report, (3) with no explicit website or report addressing CSR, but providing some CSR information in other sections of the website and (4) with no information regarding their impacts of CSR efforts provided. Wong, Leu, and Law (2015)'s similar study of 124 hotels in Hongkong showed that the hotels prefer to use social

media of Facebook than a website. The study showed that 49 % did not provide CSR info on the website, 27 % provided CSR info, and 36 % use social media of Facebook as a method to disclose CSR information to stakeholders.

Facebook was more preferred because it costs much less than a website. Kim & Ferguson (2014) divided CSR communication channels into controlled and uncontrolled. Their study among US customers showed that they prefer company-controlled media such as companies' local stores, websites, and promotional events to uncontrolled media such as news media, expert blogs and microblogs. More studies are still required for the use of other channels than website and reports to communicate CSR such as print media, electronic media, face to face meetings and social media.

Morsing & Schultz (2006) argued that "stakeholders" CSR expectations are a moving target and may change over time so that must be considered carefully on a frequent basis" (p.1). Therefore, companies need to apply a stakeholder communication strategy of informing, responding, and involving strategy (Morsing and Schultz, 2006). Informing is based on one-way communication principle aimed at disseminating information, not necessarily with a persuasive intent, but rather to inform the public as objectively as possible about an organization. CSR communication is how you inform, persuade and celebrate your CSR programs (Crane & Glozer, 2016).

Responding is based on the two-ways communication approach of not

only communicate CSR but also attempt to get feedback from stakeholders because the companies expect their CSR to be acceptable and beneficial. This strategy sees communication itself as feedback and an evaluate mode of measurement in the attempt to find out what the public will accept, tolerate and whether a communication initiative has improved understanding of the company, by conducting, usually, opinion poll or a market survey (Morsing and Schultz, 2006). However, although the responding strategy is based on a two-ways communication approach, it can not create a balanced relationship because the stakeholders' response is not influential yet.

Companies attempt to involve stakeholders through dialogue and negotiation to always keep updated with their expectations, and to influence those expectations. Involving strategy is a dialogue, persuasion, and two-ways based communication in which both the companies and stakeholders have the rights to change or influence and also to be changed or be influenced (Morsing and Schultz, 2006). Through this strategy, companies expect to develop, promote and adopt two-ways supports through frequent and systematic companies – stakeholder engagement and dialogues to explore mutually beneficial actions (Morsing and Schultz, 2006). An effective dialogue can create effective decision making, stakeholder engagement, improve corporate governance, maximize stakeholders' perceptions of legitimacy and trust (Golob, Podnar, Nielsen, Thomsen, & Elving, 2015).

Corporate communication on CSR is worth studying because dealing with sustainable development, and social responsibility has been of strategic communication challenge (Holtzhausen & Zerfass, 2011). Communicating CSR in tourism helps to explain to employees and support the roll-out of a company's new sustainability policy, reputation for crisis resilience, to highlight responsible business practice across a company's worldwide operations (Graci & Dodds, 2008). Based on the theory description above, a conceptual model of how tourism companies communicate CSR is set up. Companies use corporate communication to communicate CSR; internal communication, marketing communication, and public relations. Internal communication is used to build relationships with internal stakeholders, marketing communication is with market-based stakeholders, and public relations builds relationships with society-based stakeholders.

Communicating CSR involves goals, audiences, content, and channel with a stakeholder communication strategy. Initially, the companies set up communication goals which strategically link with the company's business goals. After that, the companies identify specific stakeholders as the target audience. Then, the companies specific select CSR contents, channels, and stakeholder communication strategy to communicate to the already identified audiences. In other word, companies set up communication goals, identify and prioritize stakeholders (audience), selecting CSR

information the stakeholders are concerned on (content), and selecting channels with a stakeholder communication strategy.

As in other destinations in developing nations, CSR plays a very important role for Bali, Indonesia. CSR helps the Bali tourism companies to gain legitimacy or license to operate in the society and branding or marketing advantages (Dewi, Mataram, & Siwantara, 2017; Mahyuni, 2013). CSR is not only important as a business strategy, but also gives a significant contribution to the society or community, and to sustain the tourism itself as an industry. Successful CSR in Bali will sustain the company business, the society, and tourism itself as an industry. In other word, Bali tourism companies are successful when the society and tourism itself are sustainable in which CSR plays a significant role.

CSR value which sees the importance of maintaining good relationship with key stakeholders is also relevant with The Balinese philosophy of Tri Hita Karana, or three sources of harmony; harmony between human and human, human and environment, and human and God. Bali tourism industry sees CSR as "a way of saying thank you to God" (Mahyuni, 2013). As a consequence, there has been a positive trend of CSR practice by tourism companies in Bali such as hotel, restaurant, tour and travel, and tourist attractions. However, although CSR has become a common practice in Bali, studies are more focused on the implementation issues, not on communication.

A study of Bali's 26 starred hotels showed that they all had CSR reports, but

its study objective was the CSR impacts on hotels value, not the communication aspect (Yuniarta & Purnamawati, 2016). Another study of 30 SME companies indicated that most companies have not made CSR reports yet, only reported CSR spending through annual financial reports (Devyani, 2015). Considering the importance of stakeholders' CSR awareness but limited information found on hotels' website, Dewi, Mataram, and Siwantara (2015) designed a special website template to provide CSR information. However, there are limited studies on how tourism companies in Bali communicate CSR. There are still no studies on the goals, target audience, CSR content, use of channels, and if the companies apply any specific communication strategy.

Tourism is the backbone of Bali's economy, and the tourism companies' successful CSR positively contributes to business success, community welfare, and tourism itself as an industry. Considering the important roles of CSR and its communication for Bali tourism, a study is required on how tourism companies in Bali communicate CSR. This study was generally aimed at investigating how Bali tourism companies communicate CSR. Specifically, it investigated the goals, audience, contents, channels, and stakeholder communication strategy of communicating CSR.

### **Methods of Research**

To gain a deep overview of how tourism companies communicate CSR, this study used a single case study approach. By case study, the research reveals the respondents' view on how their companies communicate CSR. A

case study describes and analyzes a person, organization or event in details (Stacks, 2002, p. 71), to increase knowledge about real, contemporary communication events in their context (Daymon & Holloway, 2002, p. 106), and is appropriate to answer "how and why" questions, when the focus is on a contemporary phenomenon with a real-life context (Yin, 1994). Bali is selected as the case considering its position as one of the world's best and Indonesia's most important tourist destination. Compared to other destinations in Indonesia, Bali has the most number of tourism companies and very good infra structure. There are a total of 3.894 hotels, 398 tour and travel companies, 237 tourist attraction, and 2.177 restaurants, or a total of 6.707 companies in Bali (Bali Statistics Agency, 2015). To get a complete overview, this study approaches representatives of four tourism business sectors; hotel, restaurant, tour and travel, and tourist attraction.

This qualitative study used a semi-structured guided interview conducted in Bali on February – March 2017. The qualitative method is associated with the subjective nature of social reality and is well equipped to provide insights from stakeholders perspectives so that researchers can see things as the respondents do (Daymon and Holloway, 2002).

Because communicating CSR has been very little studied in Bali, individual communication and/or CSR practitioners with unique experiences and direct involvement in the field are the most credible sources. Interview is a useful form of data collection to explore the perspectives and perceptions of various stakeholders, publics and the data is situated within the respondents own social

context (Daymon and Holloway, 2002: p.166-167). The interview addressed seven questions relating to (1) Respondents and company's profile; job title, company size based on number of employees, management type and ownership structure, (2) Goals, (3) Audience, (4) Contents, (5) Channels, and (6) Strategy.

The communication strategy was explored through some questions; whether the companies gain CSR feedback from the stakeholders, who are they, using what methods, and whether they invite stakeholders to discuss CSR. The basis of the data analysis was the interview transcriptions which were uploaded to QDA Miner, a software package for coding textual data, annotating and reviewing coded data and documents (Provalis Research, 2017).

### Results & Discussions

From a total of fifty companies and business associations approached, twenty companies (40 %) gave positive responses, and thirty companies (60 %) gave negative responses, either refused to have its staff interviewed and gave no response at all. From the twenty companies with positive responses, two companies agreed to be interviewed but refused to be recorded, two interviews have broken recording files, two companies had incomplete answers, and one company provided a written answer.

There were thirteen valid interviews to be further analyzed; 2 tourist attractions, six hotels, two restaurants, and three tour and travel companies. Three interviews were conducted in English and ten were in the Indonesian language which was then translated by the author himself into English.

Ten companies were represented by one person, and two companies were represented by two people each.

All respondents held a top management position such as general manager, human resources manager, public relations manager, marketing communication manager, and CSR team manager. Six companies were categorized as large companies having more than 100 employees, seven were as medium companies having 20 – 99 employees, and no small company participated (having less than 20 employees). Regarding management, four companies operated under international chain management, two local-chain management and six were non-chain or independent management. For the ownership structure, six companies were owned by local people, three by foreign owners, three were jointly owned by foreign and local people, and one company was owned by the state or government.

This study explored the Bali tourism companies' goal, content, audience, channel, and strategy of communicating CSR. Maintaining relationship with stakeholders was the most prevalent goal to communicate CSR. Owner, employee, and society were important stakeholders with whom companies must maintain a relationship by communicating CSR. As one respondent stated;

*“Of course we have to report. As our owner is a foreigner, he ought to know the purposes of the company's all social activities in the attempt to build communication with the community nearby”.*

One respondent also explained;

*“Our main goal is that we can be closer to the community nearby so that our community will know our hotel more than before.”*

Building company reputation and branding as company's intangible assets were the other two important goals. As stated by a respondent;

*"...for sure the goal is to have people know that we are participating in terms of helping the community. We want to know that we helping a school. It is going to be something that people wanted to know that we are participating in empowering local people. It is more to reputation" By partly sponsoring an event in the community, we automatically promote our company, that's the goal."*

It is very important for tourism companies in Bali to build relationships and gain a reputation as a CSR concerned company, especially among important stakeholders as owners, customers, and the local community. The fact that 48 % of Bali hotels' CSR funds were allocated for direct community involvement indicates that the CSR goals were to maintain a harmonious relationship with, to maintain legitimacy, avoid pressure and risks, and gain support from the local community (Mahyuni, 2013). Gaining a reputation as a socially and environmentally company is because it is such a marketing tool (Mahyuni, 2013).

Studies on the audience of communicating CSR are generally through identification of specific stakeholders who are considered important by companies (Gunawan, 2008) or by the number of times specific stakeholders are mentioned in company's CSR-related documents (Global Reporting Initiative (GRI), 2015). The more often a stakeholder is mentioned in a document, the more important it is. The audience on this study was generated by directly asking to what specific stakeholders the companies communicate CSR.

Bali tourism companies communicated CSR mostly to internal, society, and market-based stakeholders. Internally, companies communicated mostly to employees, owners, head offices, and General Manager. This finding corresponds to Goodman's (2013) study in the USA where corporations believed that corporate communication should focus on building corporate internal culture through employee engagement to gain reputation. For society, the companies mostly communicated to the local community, general public, followed by government, NGOs, and training institution. There were three stakeholders categorized as 'market'; customers, suppliers and business association.

One respondent explained the importance of communicating CSR to the owner;

*"We mainly communicate and coordinate with the owner because it is related to finance. When there is a program, what it relates to, we firstly communicate it to the owner. Whatever we do we always ask for the owner's approval"*

Society was the second most important audience because CSR mostly relates to supports for the local community and the general public. CSR funds of Bali hotels are mostly distributed for direct community involvement (48%), environment (14%), health and safety in the workplace (7%), labour (7%), general/miscellaneous (7%), product (6%), and energy (4%) (Trianasari & Yuniartha, 2015). As one respondent explained;

*"We also communicate our programs to the community nearby and invite them to participate in the CSR activities such as the head of a local community"*

Customers are also important audience because the companies expect them to be

aware of their CSR and then to disseminate it to their relatives and colleagues as mouth to mouth promotion. Matthias (2015) believed that if the hotels CSR commitment is interpreted by guests as a real public interest, CSR has a positive impact on brand evaluation as well as on guest satisfaction and give advantages; low costs and efforts, high credibility and the crowd is used as a third-party control mechanism. Also, a study on 80 hotels in Bali revealed that customers, shareholders, employees, suppliers, community, and organizations are the most important stakeholders (Dewi, Mataram, and Siwantara (2017). One respondent added;

*“Our audience is a must is our guests. So when they stay with us, they know our program, perhaps also support it, after they check out they can continue supporting us by giving the information to their colleagues”.*

Stakeholders' CSR concern and expectation are not only a moving target (Morsing and Schultz, 2006) but also varied across regions and industry type (Sweeney & Coughlan, 2008). Indonesian companies' most important stakeholders are the community, shareholders, government, media, investors, customers, employee, auditor and suppliers (Gunawan, 2008). Bali tourism companies considered employee, owners, customers, and local community as most important CSR audience because of their critical roles in company operation. Communicating CSR to the employee, for instance, is “in a bid to engage them and create a stronger identification and commitment” (Crane & Glozer, 2016, p. 18). Being asked about what content to communicate, more than half of the respondents said that they communicated

nearly all CSR-related contents. As one respondent said;

*“Just general CSR information. When we talk about CSR, it is always a good thing to share, right? So that is why we don't really limit that one.”*

However, the study showed that the companies also communicated specific themes such as society and environment, labor practice, and product development. Contents of human rights and economic were not communicated by any company. Communication on all CSR information is generally for company owners. As one respondent said:

*“We communicate finance to owners and CSR to the employee. We nearly communicate all information to owners, either it has or no financial support because it is related to our company brand name. The point is that the owner knows what the management is doing.”*

The interview revealed that the preferred contents to be published on the website especially on social media were related to society such as philanthropic contribution. As one respondent stated;

*“What interesting to publish in social media is activities about giving donation or philanthropy. For other CSR which does seem to be interesting, we still do it but not publish it in the social media.”*

This finding is similar to a study that Indonesian companies mostly communicated social-related CSR information than other categories such as environmental, governance and employee (Koswara, Verity, Nugraha, & Lukman, 2015). Another respondent believed that CSR content to be published, especially in the media, must have high news value. It was said;

*“We invite media for conservation because it has high media/news value; animal release,*

*animal birth, breeding and a Balinese ceremony specially dedicated for animal welfare called "Tumpek Kandang" which gain international media coverage"*

In addition, CSR content must be in line with the company's CSR main focus. One respondent whose company CSR was focused on environment explained;

*"Because we concern on the environment and sustainability, so we are working on that".*

The contents shared to employee generally related to coordination and general announcement, as one respondent explained;

*"For the employees, we just communicate when we handing our donation. We simply put pictures on what we did over there, and then small notes about the event, when was that, what did we do and we post it on notice board, and share it through email"*

This study indicated that Bali tourism companies have not had any policy on content. This could be because they have limited information on which CSR information is needed by which stakeholders, that CSR is still considered simply as non-strategic philanthropic activities, and that stakeholders rarely request for CSR data and information. When asked whether there was any stakeholders request for CSR information, most respondents mentioned "no request" while others mentioned the government, customers, and NGOs. It showed that Bali tourism stakeholders have a low concern on companies' CSR. It was only government-related agencies which sometimes requested companies' CSR data and information.

Bali tourism companies used 23 channels to communicate CSR. To communicate with internal stakeholders, the companies

used report, meeting, announcement board, e-mail, and in-house communication system. Report and meeting were preferable channels to communicate with owner and employee. Companies with chain management, either local chain or international chain, were likely to have an "internal channel" with which the branch companies communicate with their head office. One hotel has a system called as 'Just Report It', more known as "intranet communication" which also gained popularity in the US as a strategic tool for internal communication (Goodman, 2013). Other channels used were a memo, press release, telephone, social media, department head, CSR involvement, training, and internal newspaper. One company explained:

*"We also communicate our CSR to the employee through placing an announcement on the hotel's announcement board, through the memo to each department so that the department head will inform its employee members"*

To communicate with customers, the companies mostly used social media, employee and CSR involvement. Bali companies used specific employees to communicate CSR especially the front-line staff (of a hotel), tour guides (tour and travel) and employees who joined external CSR activities. One hotel regularly had a CSR awareness briefing with employees, especially front liners, and believed that it is these employees to communicate CSR especially to the in-house guests. Tour and travel companies also prepared the sales people and tour guides to communicate company's CSR policy to customers. Other channels were website, brochures, magazine, newspaper, hanging flyers, CSR walls, and press release. As explained by a respondent;

*“So first we inform CSR to our employees and employee get the information and they can continue to inform the guests.”*

Newspaper, social media, TV, meeting and employee are used to communicate CSR to society. However, while newspaper, social media and TV were used to communicate to the general public, the companies used locally-recruited employees and believed that their CSR programs were also as channels to communicate to the local community. As one respondent said;

*“We communicate to the community through our locally recruited staff because they will spread our programs to their family or community members, also with the landowner, no need for social media”*

Some companies interestingly believed that they communicated through CSR implementation or participation, especially to the local community. In another word, “CSR is seen as communication, communicative events and as a forum for debates over social norms and expectations attached to corporate responsibilities” (Schultz, Castello, & Morsing, 2013, p. 682). As one company explained;

*“For the community, we communicated through supports and participation such as donating wastebasket, etc.”*

However, some companies argued that they did not need to communicate any CSR to stakeholders especially to the local community. Instead, they stressed the importance of CSR implementation than its communication. One respondent claimed;

*“We don’t need to inform our CSR to the community. They just simply know that we support and care them. Every ceremony we always donate a sum of money. That is the way we support and we do not try to announce,*

*publish or be stand out of the crowd. The point is the community all know that we care for them.”*

The companies rarely published CSR information on TV, radio, and newspaper; only when the CSR has a significantly high value. Although these channels are more effective to reach a wider audience such as general public, because of the significant cost, more companies are now using websites especially social media, and face to face meeting to communicate CSR. The use of social media to communicate CSR in the tourism industry is increasing (Tomasella & Ali, 2016).

Meeting and social media have advantages regarding more possibility for two ways interactivity which is very important in successful CSR communication (Koswara et al., 2015). The prevalent use of locally recruited employee acting as the third party expert to disseminate and endorse CSR is known as endorsed communication process through which CSR commitment delivered to public look more trustworthy and socially committed (Morsing, Schultz, & Nielsen, 2008).

The study revealed that Bali tourism companies prevalently applied involving strategy to communicate CSR, more than responding or informing strategy (see Table 1 below). Most companies gained feedback about CSR from their stakeholders and mostly from the local community, employee, customers, and public. Face to face meeting was the most preferable method to gain feedback, along with social media monitoring, and survey. Companies had a dialogue mostly with local community

and employee. The companies which used responding strategy gained feedback through survey and stakeholders' responses on social media (Facebook, Twitter, and Youtube). Responses such as seen or watched, liked and commented social media posts were compiled and analyzed for possible improvement on CSR. The involving strategy was found very important for successful CSR and contributes to better business operation. As one company stated;

*"Every six months, community representatives pay a visit here, we share information to and through them, is there any update from the community? It is our obligation and under community rule that as a business unit we have to support community programs. So, coordination and communication are very important for better relationships"*

Morsing and Schultz (2006, p.328) explained that with involving strategy, "companies engage frequently and systematically in dialogue with stakeholders in order to explore mutually beneficial action – assuming that both parties involved in the dialogue and willing to change". The importance of company – stakeholder dialogue was also supported by another respondent who explained;

*"Whenever there is an opportunity as an organization, we always do a research. Like for example, like when we handle waving equipment, we went there, we will talk with the principle of the school, asking them, what kind of skills that you want your students to want to improve. We talk to them, we visited them, we ask their opinion, chat to them, and finally, they said, they start to share, said that we don't have any waving equipment."*

Table 1.  
Stakeholder Communication Strategy

Company	Feedback from	Method	Invite community?	Strategy
Attraction 1	Public, Employee	Social Media, survey	No	Responding
Attraction 2	Local community	Meeting	Yes	Involving
Hotel 1	Local community, employee	Meeting	Yes	Involving
Hotel 2	None	None	No	Informing
Hotel 3	None	None	No	Informing
Hotel 4	Customers	Social media	No	Responding
Hotel 5	Employee	Meeting	No	Involving
Hotel 6	Society	Meeting	Yes	Involving
Resto 1	Employee, Local community	Meeting	Yes	Involving
Resto 2	Customers Local community	Social media, Meeting	Yes	Involving
Travel 1	Customers	Survey	No	Responding
Travel 2	None	None	No	Informing
Travel 3	None	None	No	Informing

Source; Interview transcripts

A two-ways dialogue is very important to minimize the “communication gap” between Bali tourism companies and stakeholders because the stakeholders perceived that the companies’ CSR, in some extent, did not meet with their expectation (Trianasari and Yuniartha, 2015). The problems of CSR in Bali are distribution, proposal submission, unclear criteria, possible jealousy among communities, lack of systematic and accountable report of the used CSR contribution, and the synchronization of contribution and stakeholders’ needs and expectation (Dewi et al. 2015; Trianasari and Yuniartha, 2015). They found a tendency that hotels distributed their CSR funds to only certain tourist objects. Some needy communities lacked support while the others reportedly received much more CSR supports. The unclear government rules on CSR and companies’ lack of CSR communications strategy are believed to be the cause of this problem (Trianasari and Yuniartha, 2015). Accordingly, companies need to adjust their communication strategy so that ‘there is a balance between the private interest of the organizations with the interest of society’ (Grünig, 1992) as cited in (L’Etang, Falkheimer, & Lugo, 2007, p. 86).

### **Conclusions**

This study indicated that maintaining a relationship with key stakeholders is the Bali tourism companies’ most prevalent goal of communicating CSR. Other goals are gaining reputation and branding. The companies mostly maintain relationships with internal stakeholders such as employees, owners, head offices, and general managers. Other key audiences are the community, public,

government, NGOs, training institutions, and customers, suppliers, and business associations. Regarding contents, however, Bali tourism companies did not have any specific policy on what CSR information to communicate. Instead, they communicate any CSR information. Regarding channel, Bali tourism companies consider the importance of local employees to communicate CSR to community; and tour guides and front liners to communicate with customers.

These employees have acted as “third-party experts” to disseminate and endorse CSR information to stakeholders (Morsing, Schultz, and Nielsen, 2008) which makes the companies look more trustworthy and socially committed. Besides, the companies also believe that CSR implementation is also a form of communication. The study revealed that Bali tourism companies prevalently applied involving communication strategy. The companies gained CSR feedback from the community, employee, customers, and public. Meeting was the preferable method to gain feedback, along with social media monitoring and survey. The prevalent use of involving strategy is a positive point because Public Relations as Indonesian company’s main communication function is still regarded as a one-way communication rather than a two-way dialogue (Koswara et al., 2015).

Implementing and communicating CSR should go hand in hand to gain CSR benefits not only for the company business but also the local community and tourism industry itself. Though this study has involved four business sectors, while others generally involve only one specific sector, e.g., hotel, it still has limitations on the number of respondents

and methodological approaches. Therefore, a further study is still needed by involving more respondents, using more data collection procedures such as quantitative survey or document content analysis.

## Bibliography

- Bali Statistics Agency. (2015). *Statistik Daerah Provinsi Bali 2015*. Retrieved from [http://bali.bps.go.id/webbeta/website/pdf\\_publicasi/Statistik Daerah Provinsi Bali 2015.pdf](http://bali.bps.go.id/webbeta/website/pdf_publicasi/Statistik_Daerah_Provinsi_Bali_2015.pdf)
- Bartlett, J. J. (2011). Public Relations and Corporate Social responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (First, pp. 67–86). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). “Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent.” *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>
- Coles, R., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda. *Tourism Management Perspective.*, 6, 122–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Coombs, W. T., & Holladay, J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach* (First). Wiley-Blackwell.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication A Guide to Theory to Practice* (Fourth). London: Sage Publications Ltd.
- Crane, A., & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12196>
- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility : The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(Cci), 108–119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications Ltd.
- de Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- de Grosbois, D. (2015). Corporate social responsibility reporting in the cruise tourism industry: a performance evaluation using a new institutional theory based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582(May), 1–25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1076827>.
- Devyani, L. (2015). Corporate social responsibility: how to do, how much to spend and how to report? (Case studies on SMEs in Bali by using Tri Hita Karana Approach). Unpublished thesis; Brawijaya University. Available online at [jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1580](http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1580)
- Dewi, N. I. K., Mataram, I. G. A. B., & Siwantara, I. W. (2017). Validating a framework of the integration of Corporate Social Responsibility and Culture : The Case of Hotel Industry. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2017-21005>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fawkes, J. (2004). What is Public Relations? In A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (Second). Routledge.
- Global Reporting Initiative. (2015). *Reporting Principles and Standard Disclosures Interpretations on the G4 Guidelines, issued by the Global Sustainability Standards Board, are located at the end of this document, and are to be considered by all users*. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>
- Golob, U., Podnar, K., Nielsen, A.-E., Thomsen, C., & Elving, W. (2015). CSR Communication Conference 2015. In *CSR Communication Conference 2015*. Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. Retrieved from [http://csr-com.org/images/upload/proceedings\\_za\\_objavo.pdf](http://csr-com.org/images/upload/proceedings_za_objavo.pdf)
- Goodman, M. B. (2013). CCI Corporate Communication Practices and Trends Study 2013 : United States – Final Report Focus of this 2013 Briefing, (November), 1–116.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251–270. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687072>
- Gunawan, J. (2008). *Corporate Social Disclosures By Indonesian Listed Companies*. Edith Cowan University. Retrieved from <http://ro.ecu.edu.au/theses/1689>
- Herremans, I., Pyasi, N., & Lu, J. (2011). The Journey Toward Sustainability Reporting : How Accountable are the Tourism Industries ? *Tourism Recreation Research*, 36(3), 247–257. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2011.11081670>
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Holcomb, J., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2010). Corporate social responsibility: what are the top three Orlando theme parks reporting? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 316–337. <https://doi.org/10.1108/17554211011052230>
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2011). The Status of Strategic Communication Practice in 48 Countries. *International Journal of Strategic Communication*, 5(February 2015), 71–73. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561092>
- Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88 (1), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3). Retrieved from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/>
- Koswara, A., Verity, F., Nugraha, A. R., & Lukman, S. (2015). Communicating CSR Practices; A Website Analysis of Indonesia's State-Owned Entities. *Australian Journal of Sustainability*

- Business and Society*, 01(01), 27–36. Retrieved from <https://www.aabss.org.au/system/files/published/000938-published-ajsbs.pdf>
- L'Etang, J., Falkheimer, J., & Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*, 33(1), 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.008>
- Lund-durlacher, D., & Brewi, C. (2014). *Implementation and Governance of Hotel Chains' CSR policies to Individual Properties*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/323445689\\_Implementation\\_and\\_Governance\\_of\\_Hotel\\_Chains%27\\_CSR\\_policies\\_to\\_Individual\\_Properties](https://www.researchgate.net/publication/323445689_Implementation_and_Governance_of_Hotel_Chains%27_CSR_policies_to_Individual_Properties)
- Mahyuni, L. P. (2013). An Exploratory Study of Corporate Social responsibility (CSR) in the Hotel Sector: Evidence of Drivers in Bali, Indonesia. In *Brawijaya International Conference on Accounting and Business (BICAB) 2013*. Malang. Retrieved from [www.multiparadigma.lecture.ub.ac.id](http://www.multiparadigma.lecture.ub.ac.id)
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Matthias, S. (2015). Change the Perspective! Successful and Efficient Corporate Social Responsibility Reporting in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 10, 72–81. Retrieved from <http://jotr.eu/index.php/hospitality-management/109-social-responsibility>
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication : on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171–182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(October), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856008>.
- Provalis Research (2017). [www.provalisresearch.com](http://www.provalisresearch.com).
- Ricaurte, E. (2012). The Hospitality Industry Confronts the Global Challenge of Sustainability. In E. Ricaurte (Ed.), *Cornell Hospitality Proceedings* (p. 18). Cornell University School of Hotel Administration.
- Schultz, F., Castello, I., & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies : A Communication View, 681–692. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>
- Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry &quot; The Case of Antalya &quot;. *Journal of Social Science Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526>
- Stacks, D. (2002). *Primer of Public Relations Research*. New York: Guildford.
- Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/13527260701856657>
- Tamajón, L. G., & iAulet, X. F. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and

- medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, 1–18. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973613000226>
- Tomasella, A. B., & Ali, A. (2016). Corporate Social Responsibility (CSR ) digital communication in small independent restaurants, 1–23. Retrieved from [www.academia.edu/.../Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_digital\\_communication](http://www.academia.edu/.../Corporate_Social_Responsibility_CSR_digital_communication)
- Trianasari, & Yuniartha, G. A. (2015). An Exploratory Study on the Distributions of Hotels' CSR Funds in Bali. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 894–897. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.304>
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communications* (1st ed.). New York: Routledge.
- Wijk, J. Van, & Persoon, W. (2006). A Long-haul Destination: Sustainability Reporting Among Tour Operators. *European Management Journal*, 24(6), 381–395. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2006.07.001>.
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2015). How effective are Asian hotels in communicating CSR efforts through the property websites? the case of Hong Kong. *Journal of Information and Communication technologies in Tourism*, 651–663. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_47).
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2015). *Environmental, Social & Governance Reporting in Travel and Tourism trends, Outlook and Guidance*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/esg-main-report---web.pdf>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. (2nd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Yuniarta, G.A., & Purnamawati, I.G.A. (2016). Fundamental Effect of Implementation of Corporate Social Responsibility and Value Based Management on the Equity Value of Hotels in Bali. In *International research Conference on Management and Business*. Jakarta. Retrieved from <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKE-wjp3eqDs q D P A h X G t h Q K H W L O A w E Q I A g h M A A &url=http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ye090zAOPnkJ:ircmb.org/jurnal/Gede%2520Adi%2520Yuniarta%2520-%2520FUNDAMENT>
- Zerfass, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In *Public Relations Research European and International perspectives and Innovations* (pp. 65–98). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

# MODEL PENGUATAN LITERASI DIGITAL MELALUI PEMANFAATAN E-LEARNING

Rila Setyaningsih<sup>1</sup>, Abdullah<sup>2</sup>, Edy Prihantoro<sup>3</sup>, Hustinawaty<sup>4</sup>

Universitas Darussalam Gontor<sup>1,2</sup> Universitas Gunadarma<sup>3,4</sup>

<sup>1,2</sup>Jl. Raya Siman, Km.06, Siman, Ponorogo, Indonesia, 63471, Telp. (0352) 483762

<sup>3,4</sup>Jl. Margonda Raya No. 427, Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat. 16424

Email : rilasetya@unida.gontor.ac.id<sup>1</sup>

## Abstract

*This study aims to find a model for strengthening digital literacy at the University of Darussalam Gontor. This research uses descriptive qualitative method. Data are collected through observation and interviews with five lecturers in the Communication Study Program at the University of Darussalam Gontor. This research found a model of strengthening digital literacy through the use of e-learning. The model includes elements of communication and collaboration in the form of active participation in learning and research activities. It consists of individual competence components in the form of use skills, critical understanding, and communicative abilities. This research contributes to a model of strengthening digital literacy through the use of e-learning.*

**Keywords:** *model, digital literacy, communication and collaboration, e-learning*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan lima dosen di Program Studi Komunikasi di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian ini menemukan model penguatan literasi digital melalui penggunaan *e-learning*. Model ini mencakup unsur-unsur komunikasi dan kolaborasi dalam bentuk partisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran dan penelitian. Ini terdiri dari komponen kompetensi individu dalam bentuk keterampilan penggunaan, pemahaman kritis, dan kemampuan komunikatif. Penelitian ini berkontribusi pada model penguatan literasi digital melalui penggunaan *e-learning*.

**Kata kunci :** *model, literasi digital, communication and collaboration, e-learning*

## Pendahuluan

Di era revolusi keempat yang dikenal dengan revolusi digital, semua informasi dapat diperoleh dengan *real-time* dan cepat dimana saja dan kapan saja. Adanya mesin pencari membantu seseorang mencari bahan rujukan yang diinginkannya secara cepat dengan pembiayaan rendah. Hal ini karena bahan ajar dan aktivitas interaksi telah terdigitalisasi oleh kemajuan teknologi. Friedman (Afandi, Junanto, & Afriani, 2016) mengilustrasikan perubahan ini sebagai “*the world is flat*” – yang merujuk pada sebuah keadaan dimana dunia tidak terbatas pada

batas-batas negara dan zona waktu karena perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan sebuah “ruang baru” yang bersifat artifisial dan maya, yang disebut *cyberspace* (Piliang, 2012).

Perkembangan teknologi informasi direspon dengan adanya penetrasi dan perilaku penggunaan internet Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak



Gambar 1. Statistik Pengguna Internet Indonesia  
Sumber: Buletin APJII (2016:1)

132,7 juta jiwa di tahun 2016 menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017, atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Indonesia, 2016). Gambar 1 merupakan hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa 51,8% yakni sebanyak 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256, 2 juta orang adalah pengguna internet. Sebanyak 65% pengguna internet di Indonesia adalah penduduk di Pulau Jawa dengan jumlah 86,3 juta orang.

Perkembangan teknologi informasi menjadi bagian dari munculnya era revolusi digital di Indonesia. Perkembangannya yang sangat pesat mampu memberikan pengaruh besar dan mendominasi seluruh sektor kehidupan masyarakat, termasuk di dunia pendidikan. Tuntutan akademik pada tiap jenjang pendidikan di Indonesia berbeda-beda (Akbar & Dina, 2017). *Digital-age*

dalam dunia pendidikan, khususnya pada pendidikan tinggi, memiliki konsekuensi berupa desain pembelajaran dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa. Media digital dapat menyajikan materi pembelajaran secara kontekstual, audio maupun visual secara menarik dan interaktif (Umam, Kaiful; Zaini, 2013). Universitas pesantren sebagai bagian dari lembaga pendidikan tinggi sudah selayaknya menyesuaikan diri untuk menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis digital.

Kemajuan teknologi informasi dan internet saat ini mengakibatkan sumber daya informasi digital sangat melimpah (Kurnianingsih, Rosini, & Ismayati, 2017: 62). Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang memberikan efek positif dan negatif kepada masyarakat. Pembelajaran literasi digital tidak bisa dielakkan lagi

(Anggraini, 2016). Tuntutan inilah yang kemudian melahirkan sebuah pemikiran tentang pentingnya literasi digital, termasuk juga dalam dunia pendidikan. Pesantren saat ini sedang mengalami “kesenjangan budaya” (Adib, 2013). Kemunculan perkembangan teknologi menjadi sebuah tantangan baru bagi model pengajaran di pesantren. Lembaga pendidikan pesantren yang telah sejak lama menerapkan model pendidikan tekstual dengan mempelajari kitab-kitab dengan model *sorogan*, kini menghadapi tantangan baru di era digital. Sorogan adalah metode santri membaca sendiri materi pelajaran kitab di hadapan guru (Maksum, 2016). Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan pesantren khususnya perguruan tinggi pesantren untuk menyesuaikan diri. Munculnya era digital juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para dosen di perguruan tinggi pesantren untuk melakukan inovasi dalam kegiatan pembelajaran. Dosen di perguruan tinggi pesantren dituntut untuk memiliki kemampuan literasi digital.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sebagai sebuah pendidikan tinggi berbasis pesantren modern berdiri pada tahun 2014. Sejak saat itu kegiatan pembelajaran masih dominan dengan model tekstual dengan penggunaan buku cetak. Pemanfaatan media digital dalam proses pembelajaran masih sangat terbatas. Disisi lain pendidikan abad 21 menuntut lembaga pendidikan untuk responsif terhadap perkembangan dan perubahan zaman dengan cara menguasai teknologi informasi atau disebut dengan *digital-age literacy*.

Penyesuaian diri perguruan tinggi dalam penggunaan media digital pada proses pembelajaran menjadi hal yang urgen, termasuk juga di Universitas Darussalam Gontor. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan fokus literasi digital dan pemanfaatan ICT (*Information, Communication and Technology*) dalam dunia pendidikan khususnya tentang pemanfaatan *e-learning*. Pada tahun 2012 Yazdi menulis artikel tentang *e-learning* sebagai media pembelajaran interaktif berbasis teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk akhir pembelajaran *e-learning* diharapkan menjadi aplikasi pembelajaran berbasis teknologi informasi (Yazdi, 2012). Penelitian tentang *e-learning* juga pernah dilakukan oleh Chandrawati tentang pemanfaatan *e-learning* dalam pembelajaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan *e-learning* ada tiga kemungkinan dalam sistem pembelajaran berbasis internet, yaitu *web course*, *web centric course*, dan *web enhanced course* (Chandrawati, 2010). Disamping itu, Afandi, Junianto, dan Afriani menulis sebuah artikel ilmiah tentang literasi di era digital (Afandi et al., 2016). Kesimpulan dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa merujuk pada dokumen yang diterbitkan *enGauge 21st century skill* terdapat 4 domain pokok, salah satunya adalah domain *Digital-Age Literacy* yang terdiri dari delapan aspek, yakni dasar, ilmiah, informasi, visual, teknologi, dan literasi multikultural serta kesadaran global. Penelitian lainnya dilakukan oleh Wijaya, Sudjimat, dan Nyoto (2016). Penelitian ini

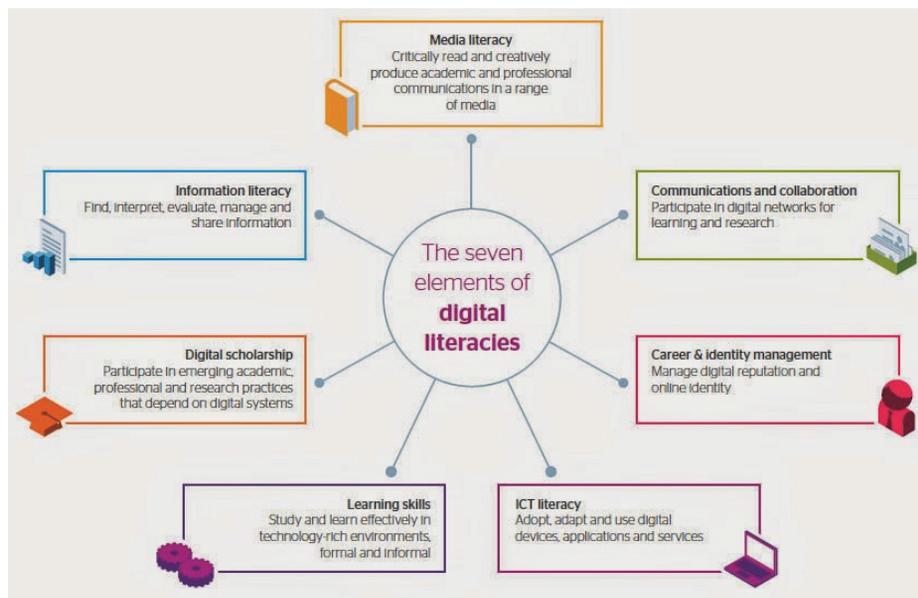
berusaha untuk menggali kompetensi abad 21 yang dibutuhkan oleh industri dan dunia kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan abad ke-21 yang dibutuhkan di dunia usaha dan dunia industri adalah: (1) keterampilan dan belajar berinovasi; (2) kehidupan dan karir; dan (3) keterampilan teknologi dan media informasi (Wijaya, Sudjimat, & Nyoto, 2016).

Sejalan dengan keempat penelitian tersebut, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih jauh tentang pemanfaatan media digital yang mampu menjadi kekuatan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dalam dunia pendidikan. Literasi digital di perguruan tinggi dapat dilakukan dengan langkah *communication and collaboration* berupa partisipasi aktif dalam jaringan digital untuk pembelajaran dan penelitian. Lebih jauh, penelitian ini berusaha untuk menemukan sebuah model penguatan literasi digital yang dilakukan di perguruan tinggi berbasis pesantren.

Literasi digital adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Dalam konsepsi Potter (Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016), usaha untuk meliterasi masyarakat berbasis digital bukan sekedar mengenalkan media digital tetapi juga menyinergikan kegiatan sehari-hari yang berujung pada peningkatan produktivitas. Menurut Sholihah literasi digital adalah upaya

untuk menemukan, menggunakan maupun menyebarkan informasi secara efektif (Sholihah, 2016). Media digital merupakan jenis gawai dalam *new media*. Menurut Dennis McQuail ada empat jenis media baru, yaitu media komunikasi antarpribadi misalnya email, media permainan yang bersifat interaktif contohnya game, media pencari data atau informasi misalnya *search engine* di internet, dan media yang bersifat partisipasi, misalnya *chatting* di internet. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan literasi media digital adalah kemampuan dan keahlian seorang individu dalam memanfaatkan perangkat komputer, internet, dan alat-alat digital lainnya sebagai sarana penunjang aktivitas komunikasi secara optimal.

Banyak model keterampilan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan seseorang dan kadang disebut sebagai multi literasi (Mardina, 2011). Menurut NCREL & Metiri Group kemampuan literasi adalah kecakapan yang menekankan pada kemampuan literasi yang terkoneksi satu dengan lainnya di era digital, tidak saja terbatas pada kemampuan membaca, mendengar, menulis dan berbicara secara lisan (Burkhardt et al., 2003). Literasi digital yang juga dikenal dengan literasi komputer adalah keahlian dalam menggunakan perangkat komputer, internet, dan alat-alat digital lainnya. Literasi digital merupakan upaya *to know, to search, to understand, to analyze*, dan *to use* teknologi digital. Beetham, Littlejohn dan McGill menyebutkan ada tujuh elemen literasi digital (JISC, 2017), sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Elemen Literasi Digital  
(Sumber: JISC, 2017)

Tujuh elemen literasi digital tersebut meliputi: (1) *Information literacy* adalah kemampuan mencari, mengevaluasi dan menggunakan informasi yang dibutuhkan secara efektif (Hasugian, 2008), (2) *Digital scholarship* adalah elemen yang mencakup partisipasi aktif pengguna media digital dalam kegiatan akademik untuk menjadikan informasi dari media digital tersebut sebagai referensi data, misalnya pada praktik penelitian atau penyelesaian tugas kuliah (Stefani, 2017), (3) *Learning skills* merupakan belajar secara efektif berbagai teknologi yang mempunyai fitur-fitur lengkap untuk aktivitas pembelajaran formal maupun informal, (4) *ICT literacy* atau disebut dengan melek teknologi informasi dan komunikasi yang fokus pada cara-cara untuk mengadopsi, menyesuaikan dan menggunakan perangkat digital dan media berbasis TIK baik aplikasi dan layanannya. Media berbasis TIK yang dimaksud misalnya komputer atau LCD proyektor/power point yang telah didesain/dirancang sedemikian

rupa agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan pemahamannya, apalagi sudah terkoneksi dengan internet sebagai basis pembelajarannya (Budhirianto, 2016), (5) *Career and identity management* berkaitan dengan cara-cara mengelola identitas *online*. Identitas seseorang dapat diwakili oleh sejumlah *avatar* berbeda yang mampu melakukan hubungan dengan lebih dari satu pihak dalam waktu yang hampir bersamaan (Damayanti, Maria Nala; Yuwono, 2013), (6) *Communication and collaboration* merupakan bentuk partisipasi secara aktif untuk pembelajaran dan penelitian melalui jaringan digital, dan (7) *Media literacy* atau literasi media mencakup kemampuan kritis membaca dan kreatif komunikasi akademik dan profesional dalam berbagai media. Adanya literasi media membuat khalayak tidak mudah terperdaya oleh informasi-informasi yang secara sekilas memenuhi dan memuaskan kebutuhan psikologis dan sosialnya (Rianto, 2016).

Elemen *communication and collaboration* menjadi fokus dalam penelitian ini. *Communication and collaboration* sebagai bagian dari elemen literasi digital memiliki pengertian bahwa adanya partisipasi aktif dalam jaringan digital untuk pembelajaran dan penelitian. Sedangkan menurut Stefani, *communication and collaboration* merupakan partisipasi aktif pengguna media digital untuk mengefisienkan waktu, hal ini erat kaitannya dengan media sebagai digital yang memiliki konvergensi (Stefani, 2017). *Communication and collaboration* memiliki komponen *individual competence* yang terdiri dari *use skill* yang merupakan kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media, *critical understanding* berupa kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif dan *communicative abilities* yaitu kemampuan komunikasi dan partisipasi melalui media (Commission & Unit, 2009).

Penelitian ini penting dilakukan untuk menemukan model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor. Hal ini mendukung kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang disampaikan dalam Siaran Pers No. 181/HM/KOMINFO/08/2018 tanggal 16 Agustus 2018 tentang Literasi Digital Siapkan SDM Unggul dan Cerdas di Era Revolusi Industri 4.0 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018). Guna mendukung kebijakan pemerintah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menemukan model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menemukan model penguatan literasi digital yang dilakukan Universitas Darussalam Gontor dalam proses pembelajaran. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung serta wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kegiatan dosen pengampu mata kuliah dasar dalam aktivitas upload materi pembelajaran pada portal *e-learning*, penyusunan soal *pre-test* dan *post test*, serta pembuatan forum diskusi dan pemberian skor pada tugas mahasiswa melalui *website e-learning*. Wawancara dilakukan dengan dosen-dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor yang terdiri dari 5 orang pengampu mata kuliah dasar (Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Kontekstual, dan Komunikasi Massa). Wawancara dilakukan secara mendalam tentang komponen kompetensi individual yang terdiri dari penggunaan keterampilan, pemahaman kritis, dan kemampuan komunikatif.

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam, peneliti mengonstruksi pesan-pesan yang diperoleh dari informan dan memetakan pemanfaatan *e-learning* sebagai bentuk literasi digital khususnya elemen *communication and collaboration* berupa partisipasi aktif dalam jaringan digital untuk kegiatan pembelajaran. Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori Miles dan Huberman, ada tiga proses tahapan dalam analisa data (1) reduksi

data, (2) *display* data, dan (3) konklusi data menurut interpretasi peneliti (Tamin, 2011). Reduksi dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan/ verifikasi merupakan alur ketiga dalam teknik analisis data setelah reduksi dan penyajian data. Keabsahan data penelitian dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan metode ganda (Bachri, 2010). Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada. Triangulasi data dalam penelitian ini adalah triangulasi metode yang dilakukan dengan cara menggabungkan teknik observasi dan wawancara, dan menggabungkan sumber data dari beberapa subjek penelitian.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor. *Communication and collaboration* sebagai salah satu elemen literasi digital dalam penelitian ini berupa pengembangan konten pembelajaran dengan memanfaatkan portal *e-learning*. Mata kuliah yang menggunakan *e-learning* terdiri dari Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Massa, dan Komunikasi Kontekstual.

Untuk mengetahui kemampuan literasi digital pengampu mata kuliah dasar Prodi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor, terbagi kedalam tiga kategori yaitu keterampilan (*use skill*), pemahaman kritis (*critical understanding*), dan kemampuan komunikatif (*communicative abilities*). Kemampuan individual pengampu mata kuliah dasar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1. *Individual Competence* Pengampu Mata Kuliah Dasar Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor

No.	Kategori <i>Individual Competence</i>	Level	Indikator
1.	<i>Use Skill</i>	<i>Medium</i>	Subjek penelitian mampu menggunakan media digital, dan masih dalam proses adaptasi penggunaan <i>e-learning</i> .
2.	<i>Critical Understanding</i>	<i>Medium</i>	Subjek penelitian mampu memahami konten, fungsi, dan regulasi penggunaan media digital, tetapi kemauan <i>crosscek</i> informasi kurang.
3.	<i>Communicative abilities</i>	<i>Basic</i>	Subjek penelitian belum mampu melakukan komunikasi dan partisipasi aktif dalam <i>e-learning</i> karena baru pada tahap upload konten dan belum implementasi ke dalam proses pembelajaran bersama mahasiswa.

Tabel 2. *Level of Competence*

Level	Definisi
<i>Basic</i>	Individu memiliki seperangkat kemampuan yang memungkinkan penggunaan dasar media. Terdapat penggunaan media yang terbatas. Pengguna mengetahui fungsi dasarnya, menggunakannya untuk tujuan spesifik dan untuk menentukan alat. Kapasitas pengguna untuk menganalisis secara kritis informasi yang diterima masih terbatas.

Level	Definisi
Medium	Kemampuan komunikatif individu melalui media juga terbatas. Individu fasih dalam penggunaan media, mengetahui fungsinya dan mampu mengoperasikannya, lebih kompleks. Penggunaan media diperluas. Pengguna mengetahui bagaimana cara mendapatkan dan menilai informasi yang dia butuhkan, juga mengevaluasi (dan meningkatkan) strategi pencarian informasi.
Advanced	Individu sangat aktif dalam penggunaan media, sadar dan tertarik terhadap hukum yang memengaruhi penggunaannya. Pengguna memiliki pengetahuan mendalam tentang teknik dan bahasa dan dapat menganalisis (dan, akhirnya) mengubah kondisi yang mempengaruhi hubungan komunikatifnya dan penciptaan pesan. Di bidang sosial, pengguna mampu mengaktifkan kerja sama kelompok yang memungkinkan dia untuk menyelesaikan masalah.

Sumber: *European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit, 2009*

Data yang disajikan pada tabel 2 merupakan level kompetensi yang merujuk pada tingkat kemampuan literasi digital *European Commission Directorate General Information Society and Media (2009)*.

Terdapat tiga kriteria dalam menguatkan kemampuan literasi digital melalui pemanfaatan *e-learning* di Universitas Darussalam Gontor. *E-learning* adalah sistem pembelajaran yang diadaptasikan dari sistem yang ada di lembaga pendidikan konvensional ke dalam sebuah sistem digital melalui internet (Susanti & Sholeh, 2008). *E-learning* dalam pembelajaran berfungsi sebagai suplemen yang sifatnya pilihan, komplemen (pelengkap), atau substitusi (Chandrawati, 2010).

Kriteria literasi digital yang pertama adalah *use skill*. *Use skill* merupakan keahlian dalam aktivitas akses dan pengoperasian media. *Use skill* memiliki tiga kriteria, yaitu keahlian dalam penggunaan media secara standar (rendah), keahlian secara aktif dalam penggunaan media, dan keahlian yang tinggi menggunakan dan memanfaatkan media. Indikator keterampilan atau *use skill* khususnya pada pemanfaatan komputer dan akses internet terdiri dari kepemilikan

komputer/laptop; penggunaan komputer/laptop; kepemilikan akun media sosial dan e-mail; situs yang sering dikunjungi; *download* dan *upload*.

Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melihat dan mengamati kegiatan unggah konten pembelajaran ke portal *e-learning* oleh dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor. Peneliti melakukan pengamatan kegiatan upload konten pembelajaran yang terdiri dari materi dalam pembelajaran, soal tes awal dan *post-test*, dan melakukan *create* forum diskusi melalui *e-learning*. Berdasarkan hasil observasi awal sebelum ada *e-learning*, ditemukan bahwa subjek penelitian yakni dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sudah mampu menggunakan dan memanfaatkan media dalam proses pembelajaran. Bentuk pemanfaatan media juga bervariasi, ada yang memanfaatkan media digital dengan menggunakan laptop sebagai alat untuk presentasi materi kuliah kepada mahasiswa, internet sebagai sumber informasi dalam penggalan informasi terkait materi perkuliahan (*download*), pemanfaatan media sosial berupa grup Whatsapp sebagai sarana

diskusi perkuliahan di luar kelas dan *e-mail* untuk pengumpulan tugas mahasiswa. Ada juga yang memanfaatkan Youtube sebagai media untuk mengunggah tugas mahasiswa untuk diberi penilaian. Beberapa subjek masih lebih memilih menggunakan metode ceramah sebagai bentuk pembelajaran di kelas. Buku masih menjadi rujukan utama dalam penyusunan materi pembelajaran. Ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu subjek penelitian.

“Pada topik tertentu saya menyampaikan materi dengan metode ceramah, misalnya terkait dengan teori komunikasi maka ceramah dan penggunaan buku sebagai rujukan lebih tepat dilakukan, meskipun pada topik yang lain, studi kasus misalnya, bisa digunakan dengan memanfaatkan media pembelajaran lainnya.” (subjek 1, wawancara 17 Juli 2018).

Pada tahun 2018, Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor mengembangkan *e-learning* sebagai media pembelajaran yang mampu mengakomodir konsep pembelajaran

virtual secara lengkap. Dalam *e-learning* yang dikembangkan terdapat konten materi, soal kuis, dan juga forum sebagai media diskusi antara dosen dengan para mahasiswa. Dengan adanya *e-learning* materi pembelajaran dosen dapat terdokumentasi dengan lebih baik. *E-learning* akan sangat membantu meningkatkan level *use skill* literasi digital para dosen dikarenakan kegiatan pembelajaran dapat dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan media digital.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Trilling & Fadel yang menyatakan bahwa di abad 21 pendidikan harus senantiasa bergerak sejalan dengan kemajuan zaman (Trilling & Fadel, 2009). Pergerakan ini didasarkan pada perubahan paradigma pendidikan dari yang bersifat konvensional menuju pendidikan abad modern. Pergeseran paradigma dalam pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan Paradigma Pendidikan Lamadan Paradigma Baru Pendidikan Tinggi

<b>Paradigma Lama Pendidikan Tinggi</b>	<b>Paradigma Baru PendidikanTinggi</b>
Mata kuliah sesuai yang diberikan	Memilih mata kuliah sesuai keinginan
Registrasi dan kegiatan akademik sangat tergantung pada kalender akademik	Registrasi dan kegiatan akademik terbuka sepanjang tahun
Universitas berada pada lokasi tertentu	Universitas bersifat maya
Lama kuliah dibatasi perolehan gelar	Belajar sepanjang hayat
Umur berkisar 18-25 tahun	Umur mulai 18 tahun sampai tak terbatas
Tergantung pada kegiatan institusinya	Tergantung penilaian pasar
Keluaran/produknya bersifat tunggal	Informasi yang diperoleh dapat digunakan ulang
Mahasiswa diperlakukan sebagai objek	Mahasiswa dianggap sebagai konsumen
Pembelajaran dilakukan di dalam kelas	Pembelajaran dapat dilakukan dimanapun juga
Bersifat multikultur	Bersifat global
Konsepnya merupakan satu kesatuan besar	Konsepnya kecil dan terpilah-pilah
<i>Single discipline</i>	Multi-disiplin
Terfokus pada institusi	Terfokus pada pasar
Dibiayai pemerintah	Dibiayai melalui dana masyarakat
Teknologi merupakan investasi yang mahal	Teknologi sebagai unsur pembeda

Sumber : (Darmayanti, Setiani, & Oetojo, 2007)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pentingnya suatu konsep dan mekanisme pembelajaran berbasis teknologi informasi yang kemudian dikenal dengan istilah *e-learning*. Hal ini membawa pengaruh terjadinya proses transformasi pendidikan konvensional ke dalam bentuk digital. Transformasi ini mendorong peningkatan kemampuan digital dan terjadi pergeseran model pembelajaran tekstual menuju kontekstual. Pembelajaran kontekstual merupakan konsep belajar yang membantu pendidik/pengajar mengaitkan antara materi yang diajarkannya dengan situasi dunia nyata peserta didik dan mendorong peserta didik membuat hubungan antara pengetahuan yang dimilikinya dengan penerapannya dalam kehidupan mereka sebagai anggota keluarga dan masyarakat (Sulianto, 2011). Perguruan tinggi dituntut untuk menggunakan paradigma baru dalam pembelajaran sehingga dapat menghasilkan *output* yang maksimal.

Penelitian ini juga senada dengan penelitian Wijaya, Sudjimat, dan Nyoto tentang transformasi pendidikan abad 21 (Wijaya et al., 2016). Terdapat pergeseran paradigma belajar abad 21 sebagaimana gambar 3.

Kategori *Individual Competence* yang kedua adalah *Critical Understanding* atau pemahaman kritis, adalah kecakapan dalam melakukan analisis dan evaluasi isi media secara luas dan lengkap. Kriteria pemahaman kritis ini meliputi: kecakapan untuk memahami isi dan fungsi media, mempunyai pengetahuan tentang media dan aturan atau regulasi media, dan perilaku pengguna media dalam memanfaatkan media. Kriteria pemahaman kritis meliputi kepercayaan informan terhadap media massa atau internet; mampu membedakan kebenaran konten situs berita; kemampuan memahami regulasi pemerintah terkait media; dan melakukan cek sumber berita.



Gambar 3. Pergeseran paradigma abad 21  
Sumber: (Wijaya, Sudjimat, dan Nyoto, 2016)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa subjek penelitian telah memiliki kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media khususnya yang berasal dari media digital meskipun belum secara komprehensif. Para subjek penelitian sudah mampu memahami konten dan fungsi media serta memanfaatkannya sebagai salah satu sumber informasi dalam kegiatan pembelajaran.

“Selain buku cetak, Youtube menjadi salah satu media yang saya manfaatkan dalam kegiatan pembelajaran. *Upload* tugas mahasiswa pada topik tertentu dan kemudian akan dinilai ketika tugas tersebut sudah ada di Youtube.” (Subjek 2, wawancara 17 Juli 2018).

“Dalam topik pembahasan tertentu saya menggunakan Youtube sebagai sumber informasi, misalnya pada mata kuliah komunikasi massa, saya ambil video dari Youtube tentang *the future of communication* untuk menjadi bahan diskusi dalam kelas.” (Subjek 3, wawancara 18 Juli 2018)

Di samping itu, pengetahuan tentang media juga sudah dimiliki oleh para subjek penelitian meskipun belum semuanya paham tentang regulasi media khususnya di Indonesia. Para subjek penelitian juga tidak selalu melakukan *cross check* sumber berita. Dengan adanya *e-learning* sebagai media pembelajaran digital kemampuan *critical understanding* akan terus meningkat. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor dilatih untuk membuat konten-konten pembelajaran yang kreatif dan inovatif yang akan di upload di portal, tidak hanya sekedar “*copy paste*” dan memanfaatkan hasil karya orang lain. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa kemampuan *critical understanding* subjek penelitian meningkat seiring dengan adanya *e-learning* di UNIDA Gontor.

Peneliti menemukan subjek penelitian mampu memanfaatkan *e-learning* tersebut untuk mempersiapkan materi yang lebih kreatif dan inovatif. Konten yang di *upload* lebih bervariasi seperti animasi, gambar, dan audio visual.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Barokati dan Annas tentang mata kuliah Pemrograman Komputer yang dijadikan sebagai salah satu uji coba pertama dalam implementasi *e-learning* (Barokati & Annas, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mata kuliah Pemrograman Komputer yang telah diterapkan di UNIDA terdapat beberapa perbedaan yang lebih baik bila dibandingkan dengan sebelum implementasi *e-learning*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Agustina yang bertujuan mengetahui pemanfaatan *e-learning* dalam pembelajaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Universitas Bina Darma Palembang (Agustina, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemanfaatan *e-learning* sebagai media pembelajaran di Universitas Bina Darma berada pada kondisi cukup baik dengan tingkat presentase sebesar 60%.

Kategori *Individual Competence* yang ketiga adalah *Communicative Abilities* atau kemampuan komunikasi yaitu kecakapan dalam mengkomunikasikan dan berpartisipasi melalui saluran media. Kemampuan komunikasi merupakan kecakapan dalam membangun hubungan sosial mau berpartisipasi dalam lingkungan melalui saluran media. Selain itu, kemampuan komunikasi juga meliputi kecakapan dalam menyusun konten/isi media. Adapun

indikator *communicative abilities* terdiri dari *update* informasi di internet dan diskusi melalui forum di *e-learning*.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa sebelum menggunakan dan memanfaatkan *e-learning* kemampuan *communicative abilities* dalam proses pembelajaran belum dilakukan. Kemampuan komunikasi di internet terbatas pada kegiatan *update* status di media sosial yang tidak ada kaitannya dengan proses pembelajaran, melakukan kritik media sosial diluar materi pembelajaran, dan juga *update* berita dari internet untuk kepentingan peningkatan informasi untuk dirinya sendiri. Dengan adanya *e-learning* sebagai media pembelajaran virtual, kemampuan subjek penelitian dalam kriteria *communicative abilities* tentu akan meningkat.

Peningkatan *communicative abilities* terjadi karena kegiatan pembelajaran akan selalu menggunakan dan memanfaatkan internet. Hal ini sejalan dengan penelitian Adawi yang menyatakan bahwa dengan adanya aplikasi pendidikan jarak jauh yang berbasis komputer dan jaringan (internet, fax, fax-internet, dan lain-lain) maka ketergantungan akan jarak dan waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan pendidikan akan dapat diatasi karena semua yang diperlukan akan dapat disediakan secara *online* sehingga dapat diakses kapan saja (Adawi, 2008).

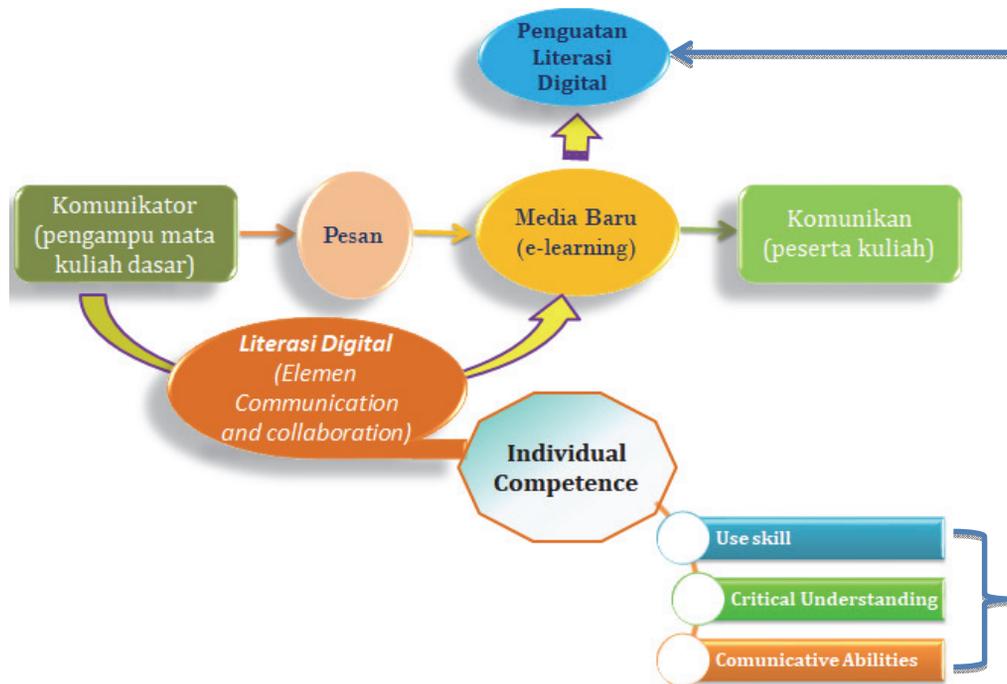
Rujukan yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor dalam menggunakan dan memanfaatkan media digital didasarkan pada kriteria yang ditentukan Komisi Eropa Direktorat Jenderal Informasi Masyarakat dan Media; Unit

Literasi Media, selanjutnya dikonversi dan telah disesuaikan dengan kondisi social di Indonesia. *Framework* yang paling terkenal dalam peta konsep salah satunya adalah *Individual Competence Framework*. *Individual Competence* atau kompetensi individu adalah kecakapan individu untuk bermedia. Antara lain kecakapan *to use, to produce, to analyze, to communicate* melalui media.

Kompetensi individu ini terdiri dari dua kategori yaitu: (1) *Kompetensi personal*, yaitu kecakapan individu dalam menggunakan media dan menganalisis isi media. (2) *Kompetensi Sosial*, yaitu kecakapan individu dalam mengkomunikasikan dan membangun relasi sosial melalui media serta mampu memproduksi isi media.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan sebuah model penguatan literasi digital yang disajikan dalam gambar 4.

Gambar 4 merupakan model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor yang dilakukan melalui proses pembelajaran. Komunikator yang terdiri dari para pengampu mata kuliah dasar menyampaikan pesan (konten pembelajaran) kepada komunikan (peserta kuliah) melalui media *e-learning*. Penggunaan media baru berupa *e-learning* dalam proses pembelajaran merupakan implementasi elemen *communication and coloboration* dalam literasi digital, di dalamnya terdapat komponen *individual competence* yang terdiri dari *use skill, critical understanding*, dan *communicative abilities*. Peningkatkan tiga komponen tersebut melalui pemanfaatan *e-learning* membuat kemampuan literasi digital komunikator akan semakin kuat.



Gambar 4. Model Penguatan literasi digital melalui pemanfaatan *e-learning*  
(Sumber: data peneliti 2018)

## Simpulan

Penelitian ini menemukan sebuah model penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor. Penguatan literasi digital di Universitas Darussalam Gontor merupakan implementasi elemen *communication and collaboration* yang terdiri dari tiga komponen *individual competence* yaitu *use skill*, *critical understanding*, dan *communicative abilities*. *Communication and collaboration* merupakan elemen literasi digital berupa partisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *e-learning*. Penggunaan *e-learning* dalam kegiatan pembelajaran di UNIDA Gontor menjadi salah satu model penguatan literasi digital. Adanya *e-learning* membuat para dosen pengampu mata kuliah dasar dituntut untuk menguasai media baru sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *individual skill* literasi

digital yang dimiliki. Kontribusi penelitian ini berupa model penguatan literasi digital melalui pemanfaatan *e-learning* di Universitas Darussalam Gontor. Penelitian tentang literasi digital di Universitas Darussalam Gontor perlu dilakukan untuk menganalisis enam elemen literasi digital lainnya. Rekomendasi penelitian juga ditujukan bagi pemangku kebijakan di UNIDA Gontor untuk memaksimalkan penggunaan *e-learning* sebagai salah satu upaya dalam penguatan literasi digital khususnya pada elemen *communication and collaboration*.

## Daftar Pustaka

- Adawi, R. (2008). Pembelajaran Berbasis E-Learning. *Jurnal Bahas*, (69TH XXXV), 1–12.
- Adib, M. (2013). Ketika Pesantren Berjumpa Dengan Internet: Sebuah Refleksi Dalam Perspektif Cultural Lag. *Jurnal Pusaka*, 1(1), 1–10.

- Afandi, Junanto, T., & Afriani, R. (2016). Implementasi Digital-Age Literacy dalam Pendidikan Abad 21 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains*.
- Agustina, M. (2015). Pemanfaatan E-Learning sebagai Media Pembelajaran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 8–12.
- Akbar, M. F., & Dina, A. F. (2017). Teknologi Dalam Pendidikan : Literasi Digital Dan Self- Directed Learning Pada Mahasiswa Skripsi. *Jurnal Indigenious*, 2(1), 28–38. <https://doi.org/10.23917/indigenious.v1i1.4458>
- Anggraini, S. (2016). Budaya Literasi Dalam Komunikasi. *WACANA*, XV(3), 181–279.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Barokati, N., & Annas, F. (2013). Blended Learning Pada Mata Kuliah Pemrograman Komputer (Studi Kasus : Unisda Lamongan). *Jurnal SISFO: Inspirasi Profesional Sistem Informasi*, 7(2). <https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2013.09.006>
- Budhirianto, S. (2016). Model Pemberdayaan Relawan TIK Dalam Meningkatkan E-Literasi Masyarakat di Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 6(1), 19–36. <https://doi.org/10.17933/jppi.2016.060102>
- Burkhardt, G., Monsour, M., Valdez, G., Gunn, C., Dawson, M., Lemke, C., ... Martin, C. (2003). *enGauge 21st Century Skills: Literacy in the digital age. North Central Regional Educational Laboratory and the Metiri Group*.
- Chandrawati, S. R. (2010). Pemanfaatan E-Learning dalam pembelajaran. *Jurnal Cakrawala Kependidikan*, 8(2), 172–181.
- Commission, F. the E., & Unit, D. G. I. S. and M. M. L. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Framework*.
- Damayanti, Maria Nala; Yuwono, E. C. (2013). Avatar, Identitas dalam Cyberspace. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 15(1), 13–18.
- Darmayanti, T., Setiani, M. Y., & Oetojo, B. (2007). E-Learning pada pendidikan jarak jauh: konsep yang mengubah metode pembelajaran di perguruan tinggi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 8(2), 99–113.
- Hasugian, J. (2008). Urgensi Literasi Informasi dalam Kurikulum Berbasis Kompetensi di Perguruan Tinggi. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 4(2), 34–44.
- Indonesia, A. P. J. I. (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *APJII*.
- JISC. (2017). Developing digital literacies | Jisc.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). *Siaran Pers No. 181/HM/KOMINFO/08/2018*. Retrieved from [https://kominfo.go.id/content/detail/13943/siaran-pers-no-181hmkominfo082018-tentang-literasi-digital-siapkan-sdm-unggul-dan-cerdas-di-era-revolusi-industri-40/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/content/detail/13943/siaran-pers-no-181hmkominfo082018-tentang-literasi-digital-siapkan-sdm-unggul-dan-cerdas-di-era-revolusi-industri-40/0/siaran_pers)
- Kurnianingsih, I., Rosini, R., & Ismayati, N. (2017). Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Tenaga Perpustakaan Sekolah dan Guru di Wilayah Jakarta Pusat Melalui Pelatihan Literasi Informasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 61–76. <https://doi.org/10.22146/jpkm.25370>
- Maksum, A. (2016). MODEL PENDIDIKAN TOLERANSI DI PESANTREN

- MODERN DAN SALAF. *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 3(1), 82–108.
- Mardina, R. (2011). Potensi Digital Natives dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis WEB di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 11(1), 5–14.
- Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sositologi*, 27(11), 143–156.
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90–96.
- Sholihah, K. (2016). *Analisis Literasi Digital: Studi Pemanfaatan Jurnal Elektronik oleh Mahasiswa Magister Manajemen di Perpustakaan UKSW Salatiga*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Stefani, S. N. B. (2017). Literasi Digital dan Pembukaan Diri: Studi Korelasi Penggunaan Media Sosial Pada Pelajar Remaja di Kota Medan. *Sosioglobal, Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(1), 10–31.
- Sulianto, J. (2011). Keefektifan Model Pembelajaran Kontekstual dengan Pendekatan Open Ended dalam Aspek Penalaran dan Pemecahan Pada Materi Segitiga di Kelas VII. *Ilmu Pendidikan*, 17(6), 454–458.
- Susanti, E., & Sholeh, M. (2008). RANCANG BANGUN APLIKASI E-LEARNING. *Jurnal Teknologi*, 1(1), 53–57.
- Tamin, I. H. (2011). Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 35–58.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). Learning Past and Future. In *21st century skills : learning for life in our times*.
- Umam, Kaiful; Zaini, I. (2013). Penerapan Media Digital Dalam Pembelajaran Apresiasi Batik Kelas X SMA Negeri 1 Blega. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, 1(1), 100–105.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95>
- Wijaya, E. Y., Sudjimat, D. A., & Nyoto, A. (2016). Transformasi pendidikan abad 21 sebagai tuntutan pengembangan sumber daya manusia di era global. In *Seminar Nasional Pendidikan Matematika 2016*.
- Yazdi, M. (2012). E-learning sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis teknologi Informasi. *Jurnal Ilmua Foristek*, 2(1), 143–152.

# KEARIFAN LOKAL TRI HITA KARANA DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Yeni Rosilawati, Krisna Mulawarman

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Email: yenirosilawati@gmail.com; Telp: +6281904907606

## Abstract

*Extant research has confirmed that influence of local factors (social, cultural, political and economic) on the implementation of CSR across worldwide. The rise of conflict between firms and communities emphasizes the understanding of socio-cultural aspects in the context of communities. This study aimed to explore the effects of Tri Hita Karana local wisdom on the CSR initiatives through a case study in Aqua Danone, Bali. This study has employed a qualitative paradigm where in-depth interviews were conducted with local community members, local community leaders, NGO employees, and managers who are involved with CSR initiatives and strategies on daily basis. Secondary data such reports about CSR programs were also employed in this study. The finding shows that local wisdom of Tri Hita Karana (THK) that integrated worship, man and nature has been adopted as a CSR guidance and appears across all levels of CSR starting from the program planning phase and going through the preparation of strategies until the process of implementation and control. This study also concluded that CSR program should consider local forums such as sangkep (routine meeting held by the village) and the enforcement of local rules (pararem) to engage the local communities to run it sustainably. This research recommends the application of local wisdom relevant to CSR implementation*

**Keywords:** Local Wisdom, Tri Hita Karana, Corporate Social Responsibility, Communities, Local

## ABSTRAK

Faktor-faktor lokal seperti sosial budaya, politik serta ekonomi mempengaruhi pelaksanaan CSR di berbagai negara. Konflik yang seringkali terjadi antara perusahaan dan masyarakat lokal menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami sosial budaya masyarakat dan etika setempat sebelum beroperasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program CSR dalam menerapkan kearifan lokal Tri Hita Karana (THK) dengan mengambil studi kasus di Aqua Danone Bali. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif sedangkan cara pengumpulan datanya menggunakan teknik tanya jawab dengan warga setempat, pemimpin masyarakat lokal, anggota LSM mitra dan manager CSR serta koordinator CSR yang bertanggung jawab dengan program CSR secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui *website*, laporan CSR perusahaan dan berita-berita di media massa mengenai CSR Aqua Danone Bali. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kearifan lokal *Tri Hita Karana* (THK) yaitu mengintegrasikan elemen peribadatan, manusia dan alam digunakan sebagai panduan program CSR dan digunakan setiap tahap CSR mulai dari perencanaan, strategi pelaksanaan hingga evaluasi CSR. Penelitian juga menyimpulkan program CSR dilaksanakan melalui sumber-sumber lokal yang tersedia dalam masyarakat setempat seperti forum-forum lokal seperti *sangkep* (rapat rutin) di desa serta menggunakan aturan adat (*pararem*) untuk melibatkan masyarakat setempat dalam melaksanakan program CSR secara berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan kebijakan bagi perusahaan yang akan menerapkan program CSR perlu mempertimbangkan kearifan lokal yang hidup dalam masyarakat.

**Kata kunci:** Kearifan Lokal, Tri Hita Karana, Corporate Social Responsibility, masyarakat, lokal

## Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi isu yang semakin penting di dunia bisnis dan mendapat perhatian dari kalangan

akademisi (Petkeviciene, 2015: 503). CSR menjadi perbincangan pada medio abad XX. Saat itu dunia mengalami sejumlah bencana industri. Contohnya, kebocoran

gas dari perusahaan bernama Union Carbide (di Bhopal, India, pada 1984). Ada pula peristiwa minyak yang ditumpahkan perusahaan British Petroleum (di Teluk Meksiko pada 2010), skandal korporat Enron pada 2001, dan WorldCom pada tahun 2002, kebangkrutan dan kegagalan korporat (Lehman Brother, Merrill Lynch dan Bear Stearns tahun 2008). Pada dasarnya, CSR berhubungan dengan perilaku korporat dan perilaku tanggung jawab yang melebihi kewajiban hukum dan legal (Sun, Stewart dan Pollard, 2010: 5)

Tuntutan untuk melakukan bisnis yang beretika dan transparan menjadi salah satu tantangan perusahaan dan pelaku usaha pada saat ini. Perusahaan dan pelaku bisnis diharapkan berbuat lebih dalam membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh dunia seperti perubahan iklim, kemiskinan dan kesehatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh McKinsey menunjukkan bahwa 95% CEO di dunia percaya bahwa masyarakat menaruh harapan besar terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. (Frynas, 2009: 179).

CSR juga memiliki arti penting di era masyarakat konsumen. Konsumen semakin sadar terhadap aspek-aspek sosial dari produk dan perusahaan (Shah & Chen, 2010: 137). Lo dan Sheu (2007: 345) menambahkan bahwa tindakan yang tidak beretika yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *stakeholders* mempengaruhi potensi keuntungan perusahaan yang akan didapatkan di masa depan.

CSR dipengaruhi isu-isu lokal yang berkembang, tradisi-tradisi yang hidup di

masyarakat serta budaya masyarakat, serta sejarah masing-masing negara (Chapple & Moon, 2005; Cruz & Boehe, 2010; Godiwalla, 2012). Sedangkan Argandona dan Hoivik (2009) mengatakan bahwa konsep CSR berubah dari waktu ke waktu serta dipengaruhi faktor-faktor budaya, politik, sosial, ekonomi, sejarah, serta keadaan negara masing-masing. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi program CSR dalam menerapkan kearifan lokal *Tri Hita Karana* (THK) dengan mengambil studi kasus dalam Program WASH (*Water Access Hygiene and Sanitation*) yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali, di wilayah Desa Plaga, Kabupaten Badung.

Konsep CSR dipengaruhi pemikiran bahwa keberadaan perusahaan bergantung hidup dari lingkungan dan masyarakat dimana dia berada. Menurut Daft (2016) CSR adalah kewajiban perusahaan berkontribusi kontribusi untuk kesejahteraan masyarakat dan organisasi itu sendiri. Sedangkan definisi CSR menurut *World Business Council for Sustainable Development* (Micheal, 2003), CSR merupakan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan pegawai maupun pekerja, keluarga pekerja atau pegawai perusahaan, masyarakat lokal dan masyarakat secara umum dalam usaha untuk meningkatkan kualitas hidup menuju kesejahteraan.

Menurut definisi WBCSD (2002) CSR merupakan komitmen untuk memberikan kontribusi kepada pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. CSR juga memiliki

hubungan yang erat dalam kerangka tujuan meningkatkan reputasi perusahaan dalam konteks pembangunan berkelanjutan (Sustainable development) (Silveira & Petrini, 2018). Hidayana (2011) berpendapat kearifan lokal merupakan nilai-nilai luhur yang mempunyai tujuan untuk memperbaiki kualitas hidup manusia. Kearifan lokal mengandung prinsip nilai moral universal seperti keadilan, perlindungan kepada kaum lemah atau minoritas, memperbaiki kualitas lingkungan, energi yang dapat diperbaharui sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan manusia. Meliono (2011) menambahkan kearifan lokal mencakup ide-ide, kegiatan dan aktivitas manusia serta artefak sebagai wujud keberagaman suku-suku bangsa maupun etnik. Kearifan lokal merupakan kumpulan budaya-budaya etnis. Kearifan lokal dapat berwujud ide, maupun aktivitas masyarakat lokal.

Menurut Kongprasertamorn (2007:2), kearifan lokal adalah pengetahuan yang digunakan sebagai panduan hidup termasuk membina hubungan dengan semua individu yang hidup di lingkungan sekeliling. Menurutnya, terdapat 3 (tiga) aspek kearifan lokal: *pertama*, kearifan lokal melibatkan pengetahuan-pengetahuan yang mengajarkan etika dan moral; *kedua*, kearifan lokal mengajarkan manusia untuk mencintai alam, bukan untuk memusnahkannya. *Ketiga*, kearifan lokal adalah warisan generasi terdahulu. Adapun Mungmachon (2012) berpendapat, kearifan lokal merupakan cara untuk warga menjaga lingkungan.

Salah satu kearifan lokal yang menonjol di Bali adalah *Tri Hita Karana*. Menurut

Wiana (2007) *Tri Hita Karana* (THK) merupakan panduan untuk mewujudkan sikap hidup yang seimbang. Percaya dan berbakti kepada Tuhan, serta mengabdikan diri demi kesejahteraan hidup masyarakat dan memelihara kesejahteraan alam sekitar. Pitana (2010) mengatakan THK memberikan panduan (*guidance*) masyarakat Hindu Bali untuk hidup selaras dengan lingkungan dan mempertahankan kebudayaan mereka.

THK memberikan bimbingan untuk berkelakuan yang baik yaitu kepada sesama manusia (*Pawongan*), alam sekitar (*Palemahan*), dan Tuhan Yang Maha Esa (*Parahyangan*) yang bertujuan agar manusia bisa meraih kesejahteraan dalam kehidupan (Siswanto et. al, 2014).

Sedangkan pada pelaksanaan CSR, faktor-faktor sosial budaya, keadaan setempat, politik, ekonomi mempengaruhi pelaksanaan CSR di berbagai negara. Di Thailand, masyarakat lokal memainkan peranan yang penting dalam sikap sosial dan politik. Aktivitas CSR meliputi program dalam pembangunan baik ekonomi, pendidikan, kesehatan masyarakat, lingkungan, persamaan gender, Hak Asasi Manusia (HAM) (Pimpa et.al, 2014). Perusahaan juga perlu melibatkan ide-ide masyarakat setempat mulai dari proses perencanaan hingga berakhirnya program CSR (Aoun, 2007:8). Sedangkan Bayoud (2013:2) mengatakan, di Libya, CSR dipengaruhi kondisi sosial, politik, agama, dan budaya masyarakat Libya, dimana agama Islam sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Menurut Alam, Hoque & Hosen (2010) di Bangladesh, CSR disesuaikan dengan

masyarakat setempat. Di negara-negara Asia dan Afrika, CSR berakar dari budaya lokal yang ada dan mendorong CSR sesuai dengan budaya lokal. Kayuni dan Tambulasi (2012) menegaskan konsep CSR di Malawi dilakukan berdasarkan konsep kearifan lokal Afrika yaitu *Ubuntu*. CSR dilaksanakan dengan pemahaman bahwa perusahaan dan masyarakat terkait satu dengan yang lain (interdependensi). Amponsah-Tawiah & Dartney-Baah (2011) menyatakan, CSR di Afrika dan negara-negara Barat dipengaruhi budaya dan tradisi masing-masing negara. Khan dan Beddewella (2008) menyatakan, keunikan budaya di Sri Lanka dipengaruhi ajaran agama Buddha antara lain melakukan hal yang baik kepada orang lain. Ajaran ini mempengaruhi cara berpikir para manajer perusahaan dan mempengaruhi pelaksanaan CSR di Sri Lanka.

Fukukawa dan Teramoto (2009) mengatakan, konsep CSR telah dikenal lama dalam tradisi masyarakat Jepang, sebelum lahirnya konsep CSR di negara-negara barat. Masyarakat Jepang terkenal memiliki prinsip kebijakan perusahaan (*keiei rinen* atau *hoshin*). Perusahaan di Jepang memberikan sumbangan kepada masyarakat lokal dari aktivitas bisnis yang mereka lakukan, biasa disebut sebagai *mono zukuri* (berbuat sesuatu). Di China, konsep CSR dipengaruhi nilai-nilai Confucian. Mendorong perusahaan melaksanakan CSR sesuai tradisi tersebut (Yin dan Zhang, 2012).

Chamhuri dan Haslina (2008), CSR di Malaysia dipengaruhi kebijakan, strategi, program, dan komitmen perusahaan terhadap keadaan sosial dan lingkungannya. Abdulrazak dan Fauziah (2014) menegaskan CSR di Malaysia juga dipengaruhi oleh

norma, adat, dan nilai-nilai yang dianut masyarakat. Pelaksanaan CSR di Malaysia tidak dapat mengacu sepenuhnya pada pedoman atau prinsip-prinsip CSR yang berlaku di negara-negara Barat. Bilowol dan Doan Mai (2015) menjelaskan, di Vietnam, ajaran Confucian memengaruhi penerapan CSR. Confucian mengajarkan “perdamaian, belajar, dan berkembang bersama, antara warga dan perusahaan”.

Di Indonesia, konsep CSR sangat erat dengan aspek sosiologis, dimana hubungan yang terjadi diantara perusahaan dan komunitas lokal. Ketika perusahaan mengeksploitasi sumber daya alam dan mineral, maka masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan (*primary stakeholders*), bahkan sebagai ”pemilik” daripada sumber daya yang dieksploitasi (Prayogo, 2013:61). Di Indonesia perusahaan maupun pelaku usaha perlu memperhatikan bahwa CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial namun perlu memuat prinsip-prinsip keadilan sosial dan berupaya meningkatkan kesejahteraan terhadap komunitas setempat yang pada akhirnya akan meningkatkan *image* positif dan dukungan sosial masyarakat terhadap perusahaan.

*Tri Hita Karana* merupakan kearifan lokal Bali yang menekankan bahwa hubungan dengan Tuhan, manusia dan alam memiliki kaitan satu dengan yang lain. Keharmonisan terjadi apabila ketiga hubungan tersebut dijalankan secara seimbang. Melalui pendekatan kearifan lokal THK, perusahaan Aqua Danone Bali dapat menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat melalui program-program CSR mereka. Berdasarkan kearifan lokal *Tri Hita Karana*, program CSR Aqua

Danone Bali disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat sehingga dapat diterima oleh masyarakat lokal sebagai penerima manfaat program CSR. Salah satu program CSR Aqua Danone Bali adalah WASH (*Water, Access, Hygiene, and Sanitation*) yang meliputi program akses air bersih dan kampanye STBM yang berjalan melalui pendekatan *Tri Hita Karana* yaitu mengintegrasikan peribadatan, gotong royong dan pemeliharaan mata air dalam program WASH Aqua Danone Bali. Program WASH di Banjar Bukian Kiadan Bali berhasil membawa kedua dusun tersebut berstatus *Open Defecation Free (ODF)*, masyarakat tidak lagi buang air besar sembarangan (BABS) pada 17 Januari 2014.

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2009: 33) metode pendekatan kualitatif merupakan penelitian dengan memahami individu atau kumpulan dalam masalah sosial. Menurut Bryman (2012):

*“Qualitative research is a research strategy that usually emphasizes words rather than quantifications in the collection and analysis of data. As research strategy it is broadly inductivist, constructionists, and interpretative. Qualitative research has become an increasingly popular approach to social research.”*

Bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Idrus (2009: 57) memaparkan bahwa studi kasus merupakan penelitian rinci atas peristiwa tertentu. Menurut Idrus (2009:57) studi kasus adalah penelitian intensif tentang seorang individu. Namun terkadang dapat juga digunakan untuk menyelidiki unit sosial yang kecil, seperti keluarga, sekolah, dan kelompok-kelompok “geng” anak muda.

Data penelitian dikumpulkan melalui dua cara, pertama adalah wawancara mendalam dengan CSR Manager (R1), koordinator program WASH (R2), pengurus LSM (R3), tokoh masyarakat setempat (R4 orang) dan masyarakat lokal penerima manfaat CSR (R5 dan R6). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumen antara lain Laporan CSR Aqua Danone Bali, berita-berita surat kabar mengenai CSR dan *website* perusahaan. Data dianalisis dengan analisis interaktif. Model ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan (Miles dan Huberman, 2014).

#### Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### CSR berdasarkan Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) “Tri Hita Karana”

Pengembangan program Aqua Danone berdasarkan pada komitmen perusahaan. Komitmen tersebut adalah cara untuk melakukan bisnis yang tidak hanya mengkhawatirkan tentang kinerja ekonomi perusahaan tetapi juga pada isu-isu sosial (sukses ekonomi dan kemajuan sosial). Gagasan ini sesuai dengan prinsip-prinsip pendiri Aqua, Tirto Utomo, bahwa bisnis harus seiring dengan kontribusi perusahaan kepada masyarakat. Pendiri Danone Antoni Ribound mengatakan bahwa batas terdepan dari perusahaan tidak berhenti di depan gerbang pabrik dan pintu kantor. Komitmen ini dituangkan ke dalam Payung AQUA Lestari yang dikembangkan semenjak tahun 2006. Inisiatif CSR di Danone dibawah payung Aqua Lestari terdiri dari 4 (empat) pilar; (1) perlindungan sumber daya air; (2) praktik perusahaan yang ramah lingkungan,

(3) pengelolaan distribusi produk, dan (4) pelibatan dan pemberdayaan masyarakat.

Pendekatan yang dilakukan oleh Aqua Danone Bali dalam melaksanakan CSR adalah melalui kearifan lokal (*local wisdom*). Bali dikenal sebagai masyarakat yang memegang teguh adat-istiadatnya. Salah satu kearifan lokal yang dipegang teguh oleh masyarakat Bali ialah *Tri Hita Karana* (THK). Inti ajaran THK adalah penekanan kepada tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Menurut responden R1 (manajer CSR) dalam petikan wawancara berikut:

“Filsafat THK ini menjadi panduan CSR. Filsafat ini mengajarkan bahwa ketiga aspek yaitu Tuhan, manusia dan alam adalah tidak dapat dipisah-pisahkan. Atas dasar inilah CSR dikembangkan dengan konsep konservasi terpadu. Konservasi terpadu dalam CSR ini artinya bukan hanya konservasi alam tetapi juga meningkatkan kualitas kehidupan warga khususnya aspek kesehatan dan sanitasi. Bagi masyarakat Hindu Bali, memelihara alam dan lingkungan merupakan wujud kecintaan kepada Tuhan,”

Bagi masyarakat Hindu Bali, sungai dianggap sangat penting. Sungai digunakan untuk ibadah Umat Hindu sehingga kesucian sungai harus dijaga. Hulu sungai ibarat kepala, harus suci, bersih dari kotoran, dan mesti dihormati. Sedangkan dilihat dari fungsi sosial, sungai dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan air minum, irigasi pertanian, serta pariwisata. Agar sungai memiliki kegunaan bagi Umat Hindu, harus dipelihara dan dirawat.

Aqua Danone-Bali menerapkan kearifan lokal *Tri Hita Karana* sebagai panduan CSR di sepanjang Daerah Aliran Sungai (DAS) Ayung, Bali. DAS Ayung mempunyai arti

penting bagi kehidupan masyarakat. Sungai Ayung digunakan untuk ritual keagamaan berupa penyucian dan pemujaan kepada *Dewa Penguasa Lautan*, yakni *Bhatara Baruna*. Ritual tersebut dapat dilihat pada upacara *Melis* atau *Melasti*. Pada upacara *Melasti* ini, masyarakat memohon “*Tirta Segara*”, yakni air suci dari mata air yang mengalir dari tepi sungai, yang disebut *Beji*. Air suci ini untuk melengkapi ritual *Nyepi* dan *Odalan (Patirtan)*. Selain itu, aliran Sungai Ayung digunakan pula untuk ritual *Malukat* (rawatan pribadi) yang dilakukan di *Campuhan* (lokasi pertemuan dua atau lebih anak sungai) untuk keperluan pengobatan (Suarja et.al, 2014).

Sepanjang aliran Sungai Ayung terdapat banyak lokasi yang bernilai suci. Lokasi-lokasi tersebut digunakan masyarakat setempat untuk melakukan ritual keagamaan. Masyarakat Bali mengenal ajaran “*Tri Kang Singangguh Manik Sarwo Molih*”. Artinya tiga permata yang paling utama bagi kehidupan manusia, yaitu air, hutan dan ilmu pengetahuan. Ketiga “permata” ini harus dijaga dengan baik sehingga memberikan manfaat bagi kehidupan manusia (Suarja et.al, 2014) Pendekatan yang terpadu dimulai dari tingkat perencanaan program, perumusan kebijakan, pelaksanaan hingga evaluasi program CSR. Menurut responden R1 (manager CSR) dalam wawancara mendalam:

“Melalui CSR, tiga nilai *Tri Hita Karana* (THK) dilaksanakan melalui hubungan dengan Tuhan (*parahyangan*), keseimbangan hubungan antara manusia (*pawongan*) maupun hubungan dengan alam (*palemahan*). Prinsip untuk menjalankannya adalah seimbang dan selaras (harmoni). Hidup manusia akan bahagia dan tentram jika keseimbangan dapat dicapai dan dijauhkan dari perilaku buruk.”

Tabel 1.1 Aktualisasi Nilai *Tri Hita Karana* dalam Program CSR Aqua Danone Bali

Aspek Tri Hita Karana	Aktualisasi
Membina hubungan baik dengan Tuhan ( <i>Parahyangan</i> )	Melaksanakan upacara persembahan untuk setiap tahap kegiatan CSR seperti upacara agama untuk memulai pembangunan sarana air bersih ( <i>Ngeruak</i> ) di lokasi sumber air. Tujuannya memohon doa restu dan anugerah dari Tuhan dan pencarian hari baik untuk memulai suatu kegiatan baik
Membina hubungan baik antar manusia ( <i>Pawongan</i> )	Pelaksanaan gotong-royong, bekerjasama dengan berbagai berbagai pihak dalam aktivitas CSR dalam pembangunan jamban dan menggunakan forum-forum setempat seperti <i>sangkep</i> untuk mendiskusikan masalah, pengenalan program, pelaksanaan dan evaluasi program STBM (Sanitasi Total Berbasis Masyarakat)
Membina hubungan baik dengan alam ( <i>Palemahan</i> )	Kegiatan CSR yang memiliki visi ke arah pemeliharaan lingkungan seperti pemeliharaan sumber dan mata air

Sumber: data primer yang diolah

CSR Aqua Danone Bali mengembangkan program pembangunan masyarakat (*Community Development*). Salah satunya dengan memelihara sumber mata air di hulu, tengah, dan hilir Sungai Ayung. Konsep THK diwujudkan melalui program-program konservasi terpadu. Mengintegrasikan tiga elemen, Tuhan, manusia dan alam dalam program CSR.

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga aspek dalam THK dilibatkan dalam program CSR Aqua Danone Bali. Aspek hubungan dengan Tuhan (*Parahyangan*) diwujudkan melalui kegiatan upacara persembahan di setiap awal dan akhir kegiatan, membina hubungan baik dengan orang lain (*Pawongan*) dilaksanakan dalam kegiatan gotong royong dan hubungan baik dengan alam (*Palemahan*) dilaksanakan melalui pemeliharaan memelihara sumber air dan lingkungan alam.

#### **Partisipasi masyarakat dalam CSR melalui sumber-sumber lokal**

Program *Water Access Sanitation and Hygiene* (WASH) yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali di Banjar Bukian dan

Kiadan, wilayah Badung-Bali meliputi; (1) penyediaan air bersih bagi masyarakat melalui teknologi pompa hidrolik dan kincir air, (2) pelaksanaan kampanye Sanitasi STBM, dan (3) pengelolaan air bersih oleh Kelompok Pengelola Sarana Air Bersih (KPSAB).

Aqua Danone Bali menerapkan strategi mengelola sumber daya air secara terpadu melalui program WASH. Program ini dijalankan di area permukiman penduduk yang berada di Daerah Aliran Sungai (DAS) dimana Aqua Danone Bali beroperasi. Juga diterapkan di daerah yang akses terhadap air bersih rendah. Satu di antaranya, diterapkan di Desa Belok Sidan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung.

Di wilayah Jempanang, terdapat 50 Kepala Keluarga (KK) yang belum bisa mengakses air bersih, khususnya warga yang tinggal di Tempek Pucak Sari. Wilayah tersebut terdapat sumber mata air bersih, namun tidak dapat diakses warga karena keterbatasan peralatan dan dana. Atas dasar hal tersebut, Aqua Danone Bali bekerjasama dengan masyarakat mengembangkan program penyediaan dan akses air bersih.

Saat diwawancarai, R1 (*CSR Manager*) Aqua Danone Bali mengatakan:

“Air bersih penting untuk masyarakat. WASH digelar untuk membangun fasilitas air bersih. Berupa teknologi kincir air dan pompa hidrolik. Penggunaan teknologi tersebut sesuai dengan keadaan wilayah setempat dan supply air sungai yang sesuai.”

Menurut responden R1 (*CSR Manager*) kegiatan WASH juga meliputi kegiatan mengajak warga mempraktikkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Seperti dikatakan responden R1 (*CSR Manager*) saat wawancara:

“Salah satu perilaku buruk warga adalah kebiasaan Buang Air Besar Sembarangan (BABS) di kebun atau halaman yang terbuka. Praktik itu menyebabkan tercemarnya sumber air oleh bakteri *e-coli* dan tersebarnya penyakit diare.”

Guna mencapai tujuan agar warga menerapkan PHBS, Aqua Danone Bali melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, mengenalkan program WASH secara informal kepada masyarakat. Dengan cara melakukan kunjungan ke rumah para *prajuru* (Kelian Banjar Adat, Kelian Banjar Dinas, dan Kelian Subak). Juga digelar pertemuan formal dengan warga (*sangkepan*). Kedua, pengenalan program melibatkan tokoh-tokoh masyarakat lokal. Dimulai dengan pendekatan kepada para *prajuru* Banjar Bukian untuk merundingkan tempat, fasilitas yang akan dibangun serta mekanisme pembangunan pompa hidrolik.

Aqua Danone Bali juga menggelar kampanye STBM (Sanitasi Total Berbasis Masyarakat) yang bertujuan mengubah perilaku buruk masyarakat di DAS Ayung agar tidak mempengaruhi kualitas air Sungai Ayung. Langkah yang diambil berupa pendekatan

Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) yang terdiri dari lima pilar.

Lima pilar tersebut berupa stop buang air besar sembarangan (BABS), mencuci tangan menggunakan sabun, mengelola air minum rumah tangga, mengelola sampah dan limbah rumah tangga. Pengenalan program pada awalnya dilakukan kepada pemimpin banjar. Guna mempercepat proses penyadaran masyarakat akan hidup sehat, maka digelar kerjasama dengan berbagai pihak. Ada pula pembentukan pelatih sanitasi sebanyak 20 orang, yang kemudian mengikuti latihan *Training of Trainer* (TOT) dibantu *Water Sanitation Program* (WSP). Keduapuluh orang ini dilatih melakukan *triggering* (pemicuan), yakni memicu rasa malu, jijik, dan takut dosa jika melakukan BABS.

Menurut responden R3 (anggota LSM), warga melakukan BABS karena tidak tersedianya persediaan air yang mencukupi. Mereka harus berjalan kaki cukup jauh untuk mendapatkan air. Sehingga diperlukan langkah agar warga bisa mengakses air dengan mudah agar kebiasaan BABS terkikis. Program WASH, selain penyediaan air bersih, juga mendidik warga melakukan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Termasuk menerapkan program STBM (Sanitasi Total Berdasarkan Masyarakat), terutama untuk warga yang belum punya jamban yang bersih.

Langkah penyadaran *stop* BABS dilakukan dengan cara gotong royong. Setiap warga diharapkan saling mengingatkan jika masih ada yang melakukan Buang Air Besar Sembarangan (BABS). Denda dijatuhkan jika ada warga yang masih melakukan praktik

BABS. Seperti diungkapkan Responden R4 (Ketua Banjar) dalam wawancara mendalam:

“Pelarangan BABS diperkuat melalui *pararem* (aturan adat). Setiap rumah harus ada jamban sehat dan bersih. Yang melanggar aturan dikenakan denda Rp 5.000 serta periuk nasi diambil. Sanksi sosialnya akan lebih berat, yakni rasa malu.”

Program WASH lainnya adalah pembentukan Kelompok Pengelola Sarana Air Bersih (KPSAB). Kelompok ini dibentuk untuk mengelola sarana air bersih. Tugas kelompok adalah mengelola dan merawat sarana air bersih, serta mendistribusikan air bersih kepada penduduk yang memerlukan.

Sedangkan responden R5 dan R6 (masyarakat lokal) mengatakan, program WASH sangat membantu masyarakat. Berpuluh-puluh tahun sebelumnya, warga harus mengambil air dari dasar jurang. Dengan adanya program WASH, warga mendapat kepastian penyediaan air bersih. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) juga meningkat. Masyarakat lokal juga mendapat manfaat dari program WASH berupa penyediaan jamban bersih di rumah-rumah. Sehingga kualitas kesehatan warga semakin membaik.

Masyarakat setempat pun antusias menyambut program WASH. Mereka rela bergotong royong membangun jamban untuk warga yang belum memiliki. Warga satu per satu meninggalkan kebiasaan BABS. Mereka kini melakukan buang air besar (BAB) di jamban bersih yang mereka bangun.

Kebiasaan buang air besar sembarangan (BABS) berkurang dan mulai bisa dihilangkan. Kesadaran penduduk Banjar Bukian dan Kiadan terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) semakin meningkat. Pada tahun

2015, di Banjar Jempanang, sebanyak 672 penduduk (168 kepala keluarga) telah memiliki jamban dan tidak melakukan BABS. Sebanyak 47 kepala keluarga masih menggunakan jamban *joint system*. Hanya tinggal tiga 3 kepala keluarga yang masih melakukan BABS dan tidak memiliki jamban.

Sedangkan di Banjar Bukian, sebanyak 798 penduduk (198 kepala keluarga) sudah punya jamban. Masih ada satu kepala keluarga yang melakukan BABS. Di Banjar Tinggan, sebanyak 484 penduduk (121 KK) memiliki jamban dan 52 KK memiliki jamban sehat dengan cara *joint system*. Terdapat satu keluarga memiliki jamban yang rusak dan empat kepala keluarga dalam proses membangun jamban (Laporan Akhir Program Ayung Lestari, 2015)

Fokus dari program CSR Aqua Danone Bali adalah mengkreasikan dan mempromosikan perilaku hidup bersih dan sehat kepada masyarakat. Sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui pendekatan *Tri Hita Karana*. Melibatkan unsur peribadatan kepada Tuhan, hubungan dengan manusia, dan alam. Hal ini sejalan dengan definisi CSR menurut WBSCD (2002) yang mengatakan CSR merupakan komitmen untuk memberikan kontribusi kepada pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali tidak diwujudkan dalam bentuk pemberian donasi (bantuan keuangan) namun berupa program-program pemberdayaan masyarakat. CSR yang dilaksanakan oleh

Aqua Danone Bali berada pada wilayah etika bisnis yang melampaui kewajiban ekonomi dan hukum.

Berbagai keberhasilan telah dicapai oleh masyarakat setempat melalui program WASH, antara lain; (1) masyarakat Bukian dan Jempanang telah mengakses air bersih langsung di rumah atau dekat dengan rumah masing-masing, dan (2) masyarakat setempat memiliki kesadaran terhadap kebersihan dan sanitasi lingkungan, (3) meninggalkan praktik Buang Air Besar Sembarangan (BABS) dan mampu untuk menggunakan dan memanfaatkan jamban. Keberhasilan dan manfaat program WASH yang diperoleh oleh masyarakat di Banjar Bukian dan Kiadan ini dapat diteruskan oleh warga masyarakat dan dapat menjadi contoh oleh masyarakat lainnya.

Peran pemimpin lokal seperti Kelian Banjar (pemimpin banjar) dalam masyarakat berpengaruh besar terhadap keberhasilan program. Tokoh masyarakat lokal terus menerus menyosialisasikan program WASH kepada masyarakat melalui forum-forum adat maupun dalam pertemuan-pertemuan informal sehari-hari dengan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan aturan adat berupa sanksi sosial yang diberikan kepada masyarakat yang tidak mau melakukan praktik Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Salah satunya ialah pengenaan denda sebanyak Rp 5000,- dan juga diambilnya periuk nasi oleh penduduk setempat terhadap kalangan masyarakat yang tidak menyetujui aturan bersama.

Program CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali direncanakan, dilak-

sanakan dan dievaluasi oleh masyarakat melalui pemanfaatan sumber-sumber lokal yang telah ada dalam masyarakat antara lain melalui *pararem* (aturan adat) yang melarang penduduk untuk melakukan BABS (Buang Air Besar Sembarangan). Aturan adat ini dibuat dan dilaksanakan sendiri oleh masyarakat sekaligus mereka yang menerapkan sanksi sosialnya.

### **Simpulan**

CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali memiliki perspektif *Sustainable Development* sesuai dengan kerangka WBCSD (2002) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Program CSR Aqua Bali berdasarkan kearifan lokal *Tri Hita Karana* (THK) yang memadukan unsur peribadatan dengan Tuhan (*Parahyangan*), hubungan dengan manusia (*Pawongan*) dan hubungan dengan alam (*Palemahan*) melalui kegiatan konservasi terpadu dalam bentuk program WASH (*Water Access Sanitation and Hygiene*).

Sungai sebagai sumber mata air memiliki arti penting dari aspek religi maupun fungsi sosial bagi masyarakat Bali. Kebersihan dan kesucian sungai harus dijaga dan dirawat. Melalui kegiatan CSR dengan pendekatan *Tri Hita Karana* (THK), masyarakat di sepanjang aliran Sungai Ayung melaksanakan program konservasi alam terpadu yang menyatukan elemen peribadatan, manusia dan alam. Pada aspek *Parahyangan* (hubungan dengan Tuhan), mereka melakukan upacara persembahan untuk setiap tahap kegiatan. Antara lain, melakukan upacara untuk memulai

pembangunan sarana air bersih (*Ngeruak*) di lokasi sumber air yang tujuannya untuk memohon doa restu dan anugerah dari Tuhan dan pencarian hari baik untuk memulai suatu kegiatan yang baik.

Pada aspek hubungan dengan manusia (*Pawongan*), masyarakat melakukan kegiatan gotong royong dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk BABS terhadap individu dan lingkungan. Adapun aspek hubungan dengan alam (*Palemahan*) diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang bertujuan untuk merawat lingkungan dan alam termasuk di dalamnya sumber air termasuk mata air dan sungai.

Keberhasilan program WASH juga didukung dengan adanya pemanfaatan sumber-sumber lokal, termasuk dilaksanakan melalui aturan adat yang terdapat dalam masyarakat seperti *pararem* (aturan adat) yang melarang praktik buang air besar sembarangan (BABS) serta mewajibkan seluruh rumah penduduk membangun jamban sehat dan pemanfaatan forum lokal seperti *sangkepan* (rapat rutin banjar) sebagai mekanisme kontrol sosial termasuk penegakan aturan. Dalam program WASH yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali, partisipasi masyarakat serta tokoh-tokoh setempat setempat menjadi salah satu bagian penting dalam pencapaian tujuan CSR.

Dalam melaksanakan program CSR berdasarkan kearifan lokal, maka perusahaan perlu memahami kebutuhan masyarakat dari perspektif masyarakat setempat. Komunikasi dua arah (*two ways communication*) yang dijalin antara

perusahaan dan masyarakat lokal sangat penting dan membangun hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat. Dalam CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali, partisipasi masyarakat setempat (*community engagement*) menjadi salah satu bagian penting dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, masyarakat setempat perlu dilibatkan secara aktif dalam tiap proses yaitu identifikasi masalah; proses perencanaan yaitu masyarakat dilibatkan dalam penyusunan rencana dan strategi dengan berdasar pada hasil identifikasi; pelaksanaan proyek CSR; evaluasi dan mitigasi serta *monitoring* bertahap yang dilakukan agar proses CSR dapat berkelanjutan. Masyarakat juga perlu kritis untuk memberikan masukan-masukan kepada program CSR yang telah dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali.

#### Daftar Pustaka

- Abdulrazak, S.R., & Fauziah Ahmad. (2014). *The Basis for CSR in Malay*. Global Business and Management: An International Journal, 6(3), 210-218.
- Alam, S. M Shafiul., Hoque, Shah Md. Safiul., & Hosen, Md. Zakir. (2010). *Corporate Social Responsibility (CSR) of MNCs in Bangladesh: A Case Study on GrameenPhone Ltd*. Journal of Potuakhali University of Science and Technology, Forthcoming, 2, 112-127
- Amponsah-Tawiah., & Dartey-Baah, K. (2011). *CSR in Ghana*. International Journal of Business and Social Science, 2(17), 107-112.
- Argandona, A., & Hoivik, H.W. (2009). *CSR: One Size Does Not Fit All, Collecting Evidence from Europe*. IESE Business School, University of Navarra Spain, 1-19

- Aoun, G. (2007). *CSR practices in MNC facing local environment: case of the Middle East*. Paper presented in ITESO (Guadalajara, Mexico) at the IAJBS 13th International Forum in June 2007.
- Bayoud N.S. (2013). *How the Libyan Context Can Shape Corporate Social Responsibility disclosure in Libya*. *Journal of Accounting and Marketing*, 2(3), 1-5
- Bilowol, J., & Doan, M.A. (2015). *Multinational Corporation's Role in developing Vietnam's Public Relations industry through CSR*. *Public Relations Review*, 41, 825-832.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Fourth Edition. New York, NY: Oxford University Press
- Chamhuri Shiwar & Siti Haslina Md Harizan. (2008). *A Study on CSR Practices Amongst Business Organizations in Malaysia, Environment and Development (LESTARI)*, Universiti Kebangsaan Bangi, Selangor, 1-16
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). *CSR in Asia: A seven-country of CSR Web site reporting*. *Business Society*, 44, 415-430
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California USA: Sage Publications.
- Cruz, LB., & Boehe, D.M. (2010). *How Do Leading Retail MNC's leverage CSR Globally? Insights From Brazil*. *Journal Business Ethics*, 91, 243-263
- Daft, R.L. (2016). *Management* (12<sup>th</sup> Ed). Publisher Cengage Learning
- Fukukawa, K., & Teramoto, Y. (2009). *Understanding Japanese CSR: the Reflections of Managers in the Field of Global Operations*. *Journal of Business Ethics*, 85, 133-146
- Frynas, J.G. (2009). *Corporate Social Responsibility in The Oil and Gas Sector*. *Journal of World Energy Law and Business*, 2(3), 178-195
- Godiwalla, Y.H. (2012). *Business Ethics for Foreign Subsidiaries*. *Journal for Modern Accounting & Auditing*, 8(9), 1381-1391.
- Hudayana, B. (2011). *Konseptualisasi Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Industri Tambang dan Migas Berbasis pada Kearifan Lokal*. *Jurnal IRE Vol IV/ No 7/2011*, 2-33
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 2<sup>th</sup> Ed. Jakarta: Erlangga
- Kayuni, H.M., & Tambulasi, R.I. (2012). *Ubuntu and Corporate Social Responsibility: the Case of Selected Malawian Organization*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(1), 64-76
- Khan, F., & Beddewella, E. (2008). *CSR Practices: a Comparative Study of Local and MNC companies in Sri Lanka*. *Sri Lankan Journal of Management*, 13(3), 1-21
- Kongprasertamon, K. (2007). *Local Wisdom, Environmental Protection and Community Development: the Clan Farmers in Tambon Bakhunsai, Petchaburi Province, Thailand*. *Manusya: Journal of Humanities*, 10(1), 1-10
- Laporan Akhir Program Ayung Lestari (2015). Denpasar: PT Tirta Investama-JANMA
- Lo, S., & Sheu, H. (2007). *Is Corporate Sustainability a Value-Increasing. Corporate Governance: An International Review*, 15, 345-358.
- Miles and Huberman (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3<sup>rd</sup> Ed, Sage Publications: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC
- Micheal, B. (2003). *Corporate Social Responsibility in International*

- Development: An Overview and Critique.* Corporate Social Responsibility Environmental Management, 10(3), 115-128
- Meliono, I. (2011). *Understanding the Nusantara Thought and Local wisdom as an aspect of Indonesian Education.* Tawarikh: International Journal for Historical Studies, 2(2)
- Mungmachon, R. (2012). *Knowledge and Local Wisdom: Community Treasure.* International Journal of Humanities and Social Sciences. 2(13), 174-181.
- Pimpa, N., Moore, T., Tenni, B., Supachalasai, S., Wayakone, S.D., Gregory, S. (2014). *The Thai way of CSR: the case of mining Industry.* Paper presented at the 12<sup>th</sup> International Conference on Thai Studies, Sydney, Australia: University of Sydney.
- Pitana, I.G (2010). *The Hita Karana, The Local Wisdom of the Balinese in Managing Development,* in R. Conrady & M. Buck (ed). Trends and Issues in Global Tourism Springer, 3, 139-150, Berlin : Verlag Heidelberg
- Prayogo, D. (2013). *Measuring CSR for local communities in mining, oil and gas industries, the case of Indonesia.* Journal of Economics and Sustainable Development, 4(1), 59-69.
- Petkeviciene, M.S (2015). *CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation.* Presented at 20<sup>th</sup> International Scientific Conference Economic and Management. Procedia Social and Behavioral Sciences 213, 503-508
- Shah, M. H., & Chen, X. (2010). *Advertising wounds, public relations cure: Corporate social responsibility perspective in China.* International Journal of Business & Social Science, 1(2), 137-153.
- Silveira, L.M & Petrini, M. (2018). Sustainable Development and CSR: a Bibliometric Analysis of International Scientific Production. *Gest. Prod. Sao Carlos*, 25(1), 56-67.
- Siswanto, B., Djumilah Zain., Armanu Thoyib., & Solimun. (2014). *CSR Between Spirituality and Religious Values: Lessons Extracted from Hindu Perspectives in Indonesia.* Journal of Management and Social Sciences, 4(9), 1-9
- Suarja, G., Suardika, P.P., Manu Drestha., Dzulfikar Ali Sauwibi., Yasa Utama & Eka Pertiwi Sari, I.A. (2014). *Giri Amertha: Pengalaman Aqua Mambal Bersama Janma Dalam Mendorong Pelestarian Hulu DAS Ayung.* Denpasar, Bali: Perkumpulan Janma
- Sun, William, Jim Stewart dan David Pollard. (2010). *Reframing CSR: Lessons The Global Financial Crisis.* Critical Studies on Corporate Responsibility. Governance and Sustainability, Vol 1, 3-19
- Wiana, I.K. (2007). *Beragama bukan Hanya Di Pura Agama Hindu Sebagai Tuntunan Hidup.* Denpasar: Yayasan Dhrama Naradha.
- Yin, J., & Zhang, Y. (2012). *Institutional Dynamics and Corporate Social Responsibility (CSR) in an Emerging Country Context: Evidence from China.* Journal of Business Ethics, 111(2), 301-316

# PEKERJA PEREMPUAN DI TAMBANG: BENTUK NEGOSIASI KESETARAAN GENDER DALAM DUNIA KERJA MASKULIN

**Zulfatun Mahmudah**

Corporate Communication, Postgraduate Program LSPR Intiland Tower Lt.6, Jl. Jend Sudirman Kav. 32, RT.3/RW.2, Karet Tengsin, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250  
Telp. 08125533047 / 0811580924 Email : me@zulfatunmahmudah.id

## **Abstract**

*Mine is always described as a hard and risky workplace, cannot be separated from gender issues. On the other hand, currently many women are able to work in the mine, and even they have very good work performance. This research is intended to explore the factors, how they adapt and interpret their work, and how they undergo a dual role as workers and housewives. This research was conducted using a qualitative approach with phenomenological research method, in-depth interviews as a form of dialectical interaction. Respondents of this study were woman coal mining operators at PT Kaltim Prima Coal (KPC), an international scale coal mine located in East Kalimantan. The research informants are women who operate heavy equipment in the mine. The research result showed that women were able to adapt to the workplace where they were involved in, without seeing the physical differences between men and women. They are able to play a dual role as workers and housewives. It can be concluded, in the mine women are able to adapt the work situation and condition without boundary that mine is the masculine workplace. It corrects various opinions, that women are people who are marginalized by the presence of mines.*

**Keywords:** female worker, gender, mine

## **Abstrak**

Tambang selalu digambarkan sebagai dunia kerja yang keras dan penuh risiko dan tidak bisa dilepaskan dari isu gender. Saat ini banyak perempuan yang mampu bekerja di tambang, bahkan memiliki prestasi kerja sangat baik. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali faktor pendorong, cara adaptasi, pemaknaan pekerjaan, serta peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pekerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi, wawancara mendalam sebagai bentuk interaksi dialektis. Responden penelitian ini adalah operator perempuan tambang batubara di PT Kaltim Prima Coal (KPC) sebuah tambang batubara skala internasional yang berlokasi di Kalimantan Timur. Informan penelitian ini adalah perempuan yang mengoperasikan alat berat di tambang. Hasil penelitian menunjukkan, perempuan mampu beradaptasi dengan dunia kerja yang digeluti, tanpa melihat perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan. Mereka mampu menjalani peran ganda secara maksimal, sebagai pekerja dan ibu rumah tangga. Bisa disimpulkan, di tambang perempuan mampu beradaptasi dengan dunia kerjanya tanpa batasan tambang adalah dunia kerja maskulin. Hal ini sekaligus mengoreksi berbagai pendapat yang ada, bahwa perempuan adalah kaum yang termarginalkan oleh kehadiran tambang.

**Kata kunci:** pekerja perempuan, gender, tambang

## **Pendahuluan**

Tambang selalu dikotakan sebagai tempat kerja laki-laki. Seperti dikatakan oleh Kathryn Robinson (1996:137) *“Mining... is imbued with notions of masculinity, where men are assumed the ‘natural’ workers, forcing the reluctant feminine of*

*nature to yield its hidden secrets”*. Apa yang disampaikan Kathryn Robinson tersebut menggambarkan bahwa tambang merupakan dunia kerja yang identik dengan maskulin, dan secara alamiah pekerjaannya pun lebih cocok untuk laki-laki. Tidak hanya dihubungkan dengan gender, para pekerja

tambang juga diasosiasikan sebagai bentuk pengambilan pekerjaan yang berisiko, kotor, dan membahayakan yang lebih pas dengan karakter maskulin. Selain itu, kehidupan pit dianggap sebagai dunia laki-laki yang cukup unik dan merupakan tempat mereka membentuk rasa solidaritas terhadap risiko yang ada. Menurut Joan Evelin (dalam Kuntala Lahiri-Dutt dan Kathryn Robinson, 2008: 125) *“Workers in mines are represented as undertaking dangerous, dirty and hazardous works, characterized by a form of masculinity suitable for heroes. Pit life is perceived as a uniquely male world where the sharing of risks contributes to the formation of male solidarity”*.

Pendapat tersebut merupakan penggambaran bahwa dunia tambang cukup keras. Selain secara alam memang sangat tidak bersahabat bagi perempuan, sarana dan prasarana kerjanya pun tidak bersahabat dengan perempuan jika dilihat dari bentuk fisik perempuan. Pengotakan dunia kerja laki-laki dan perempuan di tambang tidak terlepas dari munculnya terminologi gender. Menurut Harriet Bradley dalam Mellisa Houghtaling (2009) gender adalah konstruksi sosial, sebuah kategori yang digunakan oleh manusia sebagai cara membagi dan memahami dunia yang mereka rasakan di sekitar mereka. Sebagai sebuah konstruksi sosial, Bradley mengakui, gender bukanlah sesuatu yang tetap melainkan bervariasi sesuai dengan waktu, tempat dan budaya.

Menurut Helen Tierney (1999), gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik

emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Lebih lanjut Mansour Fakih (2013: 8) dalam bukunya yang berjudul *“Analisis gender dan Transformasi Sosial”* menjelaskan, konsep gender dipahami sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, perempuan dikenal lemah dan lembut, cantik dan emosional. Sedangkan laki-laki sering dianggap kuat dan perkasa; gagah dan rasional. Ciri dari sifat di atas merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Munculnya perbedaan dalam konsep gender antara laki-laki dan perempuan dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara.

Pengotakan dunia kerja tambang yang dianggap lebih cocok untuk laki-laki, tidak terlepas dari konsep gender yang berkembang di masyarakat. Stereotip perempuan digambarkan sebagai kaum yang lemah, disisi lain tambang diasosiasikan sebagai dunia kerja yang keras. Perbedaan tersebut dikonstruksi baik secara sosial maupun kultural. Seperti yang disampaikan oleh Kuntala Lahiri-Dutt (2004:11),

*Mining everywhere is commonly perceived as a uniquely male world of work where the separation of men and women's lives is almost total. Mining is seen as a dangerous, risky, dirty and hazardous work in which men go down the mines daily to earn for the families, endangering their own lives, and sharing risks that contribute to the formation of a male solidarity.*

Penggambaran tambang tersebut berdampak pada munculnya bias gender

di industri pertambangan. Menurut Riant Nugroho (2008:235) bias gender muncul manakala kepercayaan budaya dan pengaturan struktural lebih cenderung berpihak kepada laki-laki dari pada perempuan. Jika dilihat dari sudut pandang gender, kata tambang memiliki efek cenderung melemahkan perempuan dan memunculkan adanya ketidaksetaraan gender. Selain dipengaruhi oleh konsep gender, minimnya keterlibatan perempuan di tambang juga dipengaruhi oleh beberapa hal. Kuntala Lahiri-Dutt (2004:12) mengatakan,

*“Three factors contribute to the differential gender impacts of mining: • The gender segregation in the workplace leading to exclusion of women from well-paying mining jobs; • The less secure and more sporadic forms of employment outside of the company are taken up by women workers; and • The disempowerment of women in mining communities”.*

Selain dihubungkan dengan konsep gender, minimnya pekerja perempuan di tambang kadang dikaitkan dengan ketidakmampuan perempuan dalam melakukan negosiasi dengan lingkungan kerjanya yang notabene didominasi laki-laki. Di sejumlah tambang, perempuan merupakan minoritas, karena umumnya pekerjaan tambang didominasi laki-laki. Bagi perempuan yang tidak mampu mengimbangi gaya kerja dan pola komunikasi yang cenderung sangat maskulin, perempuan akan lebih memilih pekerjaan yang atmosfirnya lebih cocok bagi perempuan. Dalam konteks ini, negosiasi dimaksudkan sebagai proses menghasilkan keputusan bersama, dimana orang-orang dengan tujuan atau keinginan yang berbeda berinteraksi dengan tujuan

untuk menyelesaikan perbedaan-perbedaan tersebut (Hayes: 2002). Jika dikaitkan dengan komunikasi antarbudaya, Stella Ting-Toomey (1999: 40) mengatakan konsep negosiasi digambarkan sebagai proses interaksi transaksional di mana para individu dalam satu situasi antarbudaya mencoba memaksakan, mendefinisikan, mengubah, menantang, ataupun mendukung citra diri yang diinginkan.

Meski definisi negosiasi bersifat universal, namun pada praktiknya tidak jarang negosiasi dikaitkan dengan gender karena lebih sering dilakukan oleh laki-laki dibanding perempuan. Linda Babcock (2003) dalam bukunya *Women Don't Ask: Negotiation and the gender Divide* mengatakan bahwa kebanyakan perempuan hanya mengerjakan sesuatu dan tidak bertanya. Dalam buku tersebut digambarkan bahwa perempuan tidak mendapatkan banyak hal dalam hidupnya karena mereka tidak berpikir untuk meminta. Laki-laki meminta hal-hal yang mereka inginkan dan bernegosiasi atas keinginannya lebih sering dari pada perempuan dua hingga tiga kali lipat. Kondisi perempuan yang enggan bernegosiasi dengan kondisi dan situasi yang dihadapinya, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Linda Babcock (2003:4) menjelaskan,

*Women often worry more than men about the impact their actions will have on their relationships... Women also frequently take a more collaborative approach to problem solving than men take, trying to find solutions that benefit both parties or trying to align their own requests with shared goals.*

Meski perempuan tidak terbiasa bernegosiasi, namun Linda Babcock ber-

pendapat bahwa perempuan bisa mengatasi kecemasan mereka dan menemukan cara-cara efektif untuk bernegosiasi. Adanya pekerja perempuan di tambang sebagai operator alat berat menunjukkan bahwa perempuan mampu mengatasi kecemasan dan menemukan cara-cara yang efektif dalam bernegosiasi. Mereka bukanlah segelintir orang melainkan berjumlah ratusan. Di tambang batubara PT Kaltim Prima Coal (KPC) misalnya, jumlah perempuan yang bekerja mengoperasikan alat berat mencapai 128 orang. Mereka berasal dari berbagai latar belakang baik pendidikan, suku, maupun agama dengan tingkat usia yang sangat beragam.

Keberadaan kaum perempuan yang bekerja di tambang bisa dikatakan merupakan kelompok minoritas di tengah dominasi laki-laki. Berdasarkan data Divisi HR KPC, di tambang ini jumlah karyawan mencapai 4.517 orang, dengan komposisi laki-laki 4.205 dan perempuan 312 karyawan. Jika dilihat dari sudut pandang teori *co-cultural*, kondisi tersebut bisa digambarkan sebagai kelompok yang kurang terwakili dilihat dari sisi perbedaan budaya yang sangat menonjol. Menurut Mark Orbe dalam Littlejohn dan Foss (2008:181), teori ini dirancang untuk memfasilitasi pemahaman tentang bagaimana anggota kelompok *co-cultural* menegosiasikan perbedaan budaya mereka dengan yang lain. Orbe memilih kata *co-cultural* daripada terminology *subcultural*, *subordinate*, dan *minority*, karena istilah *co-cultural* ingin menunjukkan bahwa tidak ada satu pun budaya dalam masyarakat yang lebih unggul terhadap budaya yang lain. Ada dua premis yang dibangun dalam teori ini. Pertama, para anggota kelompok *co-cultural*

termarjinalkan di dalam struktur masyarakat dominan. Kedua, para anggota kelompok *co-cultural* memakai gaya komunikasi tertentu untuk mencapai keberhasilan ketika dihadapkan pada struktur masyarakat dominan yang cenderung menindas. Mark Orbe (dalam Littlejohn dan Foss, 2008: 181) memahami teori ini berdasar lima asumsi, yaitu :

(1) *hierarchy exists in any society that privileges certain groups; (2) dominant members, on the basis of varying levels of privilege, occupy positions of power that enable them to create and maintain systems that reinforce their perspectives and experiences and mute those of others; (3) dominant communication systems function to keep co-cultural group members outside the centers of power; (4) while there is considerable variation across co-cultures, they share a marginalized social position within the dominant system; and (5) co-cultural group members strategically communicate to negotiate the dominant system in which they find themselves.*

Para pekerja perempuan di tambang harus bisa bernegosiasi dengan berbagai hal agar bisa bertahan di tengah pekerjaan yang didominasi laki-laki. Selain didominasi laki-laki, karakteristik pekerjaan tambang juga sangat maskulin. Dilihat dari seragam yang dikenakan, pekerja tambang harus memakai sepatu *safety* yang cukup berat, dilengkapi rompi, helm dan celana *jeans*. Kendaraan yang harus dioperasikan juga berukuran sangat besar, yang tentu saja sangat tidak sesuai dengan badan perempuan. Jam kerja tambang juga berlaku *shift* yang mengharuskan karyawan baik laki-laki maupun perempuan bekerja siang dan malam. Jika giliran *shift* malam, tentu saja perempuan harus terjaga semalam suntuk di atas kendaraan yang dioperasikan. Para pekerja perempuan di tambang dituntut

bisa menyesuaikan dengan semua kondisi tersebut.

Teori dan fakta tentang tambang memang tidak berpihak pada perempuan. Hal tersebut tidak berarti perempuan tidak mampu dan tidak mau bekerja di tambang. Ini terbukti dari banyaknya perempuan yang bekerja sebagai operator di tambang PT Kaltim Prima Coal (KPC). Berdasarkan data *Human Resources* KPC, perusahaan tambang batubara kelas dunia yang berlokasi di Sangatta, Kalimantan Timur itu mempekerjakan perempuan di tambang sejak tahun 1992. Mereka sehari-harinya bertugas sebagai operator yang mengoperasikan alat berat dengan ukuran sangat besar.

Di tambang tersebut perempuan melakukan pekerjaan yang sama persis dengan laki laki. Mereka bekerja dalam *shift* yang berdurasi 12 jam dalam setiap *shift*. Jika tiba giliran pada *shift* malam, berarti perempuan akan terjaga sepanjang malam hingga terbit matahari. Selama kurun waktu tersebut perempuan akan mengoperasikan alat berat yang ukurannya jauh melebihi kendaraan pada umumnya. Atribut yang digunakan selama bekerja juga sama antara laki-laki dan perempuan. Para operator perempuan harus memakai sepatu *safety* yang relatif berat, helm, dan rompi. Mereka sama-sama harus bekerja dalam standar keselamatan yang sangat ketat. Jika operator laki-laki mengemudikan alat berat di tengah hutan yang sunyi, perempuan juga melakukan hal yang sama.

Bahkan dalam sejumlah penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa dilihat dari sisi keselamatan di lapangan,

perempuan jauh lebih berhati-hati dan mampu meminimalisir kecelakaan tambang. Berdasarkan data *health and safety* 2017 di PT KPC tidak ada *Lost Time Injury* (LTI) yang melibatkan operator perempuan sejak pertama kali perusahaan ini mempekerjakan perempuan di tambang tahun 1992. Seperti disampaikan Lahiri-Dutt (2004) dalam penelitiannya,

*Women are more careful in their jobs and as result not one of them has had any accidents. They can also cope better with repetitive and tedious jobs, are easier to deal with, and tend to have a steadying impact on men. Above all, woman do not take time off for payers, interrupting work schedule in the field, and cope well with colleagues at the workplace.*

Kehebatan pekerja perempuan tambang sesungguhnya tidak bisa hanya dilihat di area kerja semata. Mereka umumnya adalah perempuan yang memiliki suami dan anak. Status yang demikian mengharuskan mereka mampu berperan ganda, sebagai pekerja sekaligus sebagai ibu rumah tangga. Peran ganda perempuan yang selama ini digaungkan sekaligus diperdebatkan, sudah dijalani dalam kehidupan sehari-hari mereka. Meski kerasnya dunia tambang sudah diketahui banyak pihak, namun kenyataannya banyak perempuan yang bertahan di lapangan kerja tersebut. Penelitian ini menggali berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan perempuan memilih bekerja di tambang sekaligus mengetahui cara pekerja perempuan bernegosiasi dan beradaptasi dengan lingkungan kerja tersebut. Selain itu, penelitian ini mengungkap bagaimana mereka memaknai pekerjaannya jika dikaitkan dengan konsep emansipasi.

Lebih dalam lagi, penelitian ini menggali cara pekerja tambang menjalankan peran gandanya sebagai pekerja di sektor publik dan dalam rumah tangganya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Pemilihan pendekatan kualitatif ini diyakini sesuai dengan realitas sosial sesungguhnya yang akan diungkap dalam penelitian ini, khususnya terkait perilaku komunikasi pekerja perempuan di tambang. Creswell dan Poth (2018: 45) mengatakan *“We conduct qualitative research when we want to empower individuals to share their stories, hear their voices, and minimize the power relationship that often exist between a researcher and the participants in study”*.

Pemilihan metode fenomenologi dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Penelitian ini didasarkan pada pengalaman hidup manusia dalam hal ini para perempuan pekerja tambang. Dalam penelitian ini, pengalaman hidup perempuan pekerja tambang diharapkan akan menjadi alat untuk memahami secara lebih baik kehidupan sosial budaya perempuan, khususnya yang bekerja di tambang. Creswell dan Poth menjelaskan, *“a phenomenological study describes the common meaning for several individuals of their lived experiences of concept or a phenomenon. Phenomenologists focus on describing what all participants have in common as they experience a phenomenon”* (2018: 75). Pemilihan metode ini juga mengacu pendapat Streubert & Carpenter (2011: 23) yang menjelaskan *“The purpose of phenomenology*

*is to explore the live experience of individual. Phenomenology provides researchers with the framework for discovering what it is like to live an experience”*.

Penelitian dilakukan di tambang batubara PT Kaltim Prima Coal (KPC) yang berlokasi di Sangatta-Kutai Timur-Kalimantan Timur. Informan penelitian ini berjumlah 10 orang pekerja perempuan tambang yang selanjutnya disebut operator. Jumlah ini mengacu pendapat Creswell yang mengatakan *‘For a phenomenological study, the process of collecting information involves primarily in-depth interviews with as many as 10 individuals’* (1998:122).

Pemilihan informan didasarkan pada lamanya masa kerja, status pernikahan, dan prestasi di tempat kerja. Data terkait hal tersebut diperoleh dari Divisi Human Resources dan departemen tempat operator perempuan bekerja. Penerapan kriteria ini diharapkan informan benar-benar memiliki kapabilitas karena pengalamannya dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya terkait hal-hal yang dipertanyakan. Berdasarkan hal tersebut, informan sengaja dipilih yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun. Hal tersebut mengacu pendapat Van Manen dalam Creswell dan Poth (2018: 153) yang menyebutkan *“In a phenomenological study, the participants may be located at a single site, although they need not be. Most importantly, they must be individuals who have all experienced the phenomenon being explored and can articulate their lived experiences”*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan

turun langsung ke area tambang agar bisa melakukan pengamatan mendalam terhadap rutinitas kerja informan. Dalam penelitian ini informan adalah para pekerja perempuan di tambang yang dikenal sebagai operator. Hal ini mudah dilakukan karena peneliti sendiri bekerja di tambang yang sama, meski pada posisi berbeda. Peneliti melakukan wawancara mendalam, baik di lokasi kerja maupun di rumah informan guna merekonstruksi realitas yang ada.

Peneliti melakukan wawancara dua kali untuk masing-masing informan. Pertama, peneliti memberikan daftar pertanyaan tertulis sekaligus menjelaskan maksud setiap pertanyaan untuk memberi kesempatan informan memahami apa yang akan digali. Kedua, peneliti menemui informan kembali untuk melakukan wawancara mendalam. Pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur dan proses wawancara dilakukan dalam suasana santai. Pengumpulan data dilakukan melalui alat rekam dan tulisan sebagai cadangan jika hasil rekam mengalami kendala. Ketika wawancara pengambilan data sudah mencapai saturasi, maka pengumpulan data dihentikan. Saturasi menunjukkan bahwa data yang dideskripsikan partisipan memiliki kesamaan atau mencapai titik jenuh dilihat dari berbagai perspektif (Streubert & Carpenter, 2011: 30). Dalam penelitian ini saturasi diperoleh pada informan kelima, sehingga data dari informan lainnya hanya digunakan sebagai pembandingan.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis data yang dimulai dengan pendiskripsian seluruh pengalaman informan yang diperoleh selama wawancara. Data penelitian dianalisa

dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi data. Dalam tahap reduksi data, peneliti membuat rangkuman hasil wawancara dilanjutkan dengan pengkodean. Hasil wawancara dalam bentuk bahasa diringkas dalam frase pendek untuk menangkap esensi pesan dari tiap operator yang diwawancarai. Pengkodean data dilakukan dengan *dramaturgical coding*, dimana data terkait tujuan, konflik, taktik, sikap, dan emosi yang dirasakan informan dimaknai secara detail. Mathew B. Miles, Michael Huberman dan Johnny Saldana (2014: 76) mengatakan '*Dramaturgical coding is appropriate for exploring intrapersonal and interpersonal participant experience and actions in case studies, power relationship, and the processes of human motives and agency*'.

Peneliti membuat *coding* dalam bentuk tema, seperti alasan perempuan memilih bekerja di tambang, cara bernegosiasi dan beradaptasi, pemahaman tentang emansipasi untuk memaknai profesinya, dan cara mereka menjalankan peran gandanya. DeSantis dan Ugarriza dalam Streubert & Carpenter mengatakan '*a theme is an abstract entity that brings meaning identity to a recurrent experience and its variant manifestations. As such, a theme captures and unifies the nature or basis of the experience into a meaningful whole*' (2011: 46). Selanjutnya setiap tema akan dihubungkan untuk mengembangkan uraian lengkap tentang pengalaman yang sedang diselidiki. Seperti yang disampaikan DeSantis dan Ugarriza '*In a phenomenological study, the researcher will relate the themes to one another to develop an exhaustive description*

of the experience being investigated'. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif. Miles and Huberman (2014:13) mengatakan '*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*'.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pekerja Perempuan di Tambang PT KPC

Berdasarkan Sustainable Report PT Kaltim Prima Coal (KPC) dan data *Human Resources* yang ada, KPC merupakan salah satu perusahaan tambang batubara terbesar di dunia yang terletak di Sangatta, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Wilayah tambang perusahaan ini mencapai 90 ribu hektar. Dalam menjalankan operasinya, tambang tersebut didukung berbagai alat berat seperti *dump truck, dozer, shovel, dan backhoe*.

Kapasitas tiap alat berat mencapai ratusan ton. Perusahaan memulai penambangannya tahun 1990 dan saat ini mempekerjakan 4.708 karyawan. Khusus yang bekerja sebagai operator alat berat mencapai 1.802 orang. Di antara ribuan karyawan tersebut, tercatat 128 operator adalah perempuan. KPC telah menempatkan perempuan sebagai operator di tambang sejak tahun 1992. Latar belakang pendidikan operator perempuan pada umumnya adalah lulusan SMA. Sebagian besar operator perempuan merupakan penduduk asli Sangatta, sebagian yang lain berasal dari luar Kalimantan.

Tidak ada kebijakan khusus dan perbedaan dalam menjalankan pekerjaan bagi operator laki-laki dan perempuan di perusahaan ini. Baik operator laki-laki maupun perempuan bekerja dengan standar kerja sama. Meski secara

fisik operator laki-laki dan perempuan berbeda, namun perempuan tidak dieksklusifkan pola kerjanya. Dilihat dari sisi pakaian semua operator harus melengkapi dirinya dengan standar *safety* ketat, seperti memakai sepatu *safety*, helm, dan rompi. Mereka juga dituntut mampu mengoperasikan alat berat yang sama. Jika laki-laki harus bekerja dalam *shift* malam hari, perempuan juga harus bisa menjalani rutinitas tersebut ketika gilirannya tiba.

Perempuan juga dituntut mampu mengoperasikan segala ukuran alat berat yang ada. Sebagai contoh, ketika laki-laki mengoperasikan truk dengan kapasitas angkut hingga 360 ton, perempuan juga harus mampu menjalani hal yang sama. Standar gaji yang mereka terima juga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Di perusahaan ini, *reward* diperoleh atas dasar prestasi kerja bukan berdasarkan jenis kelamin ataupun gender. KPC memberlakukan standar keselamatan sangat ketat, dan hal itu berlaku bagi semua karyawan termasuk operator perempuan di tambang untuk menjaga keselamatan karyawan.

### Tambang: Harapan dan Tantangan

Di Sangatta, KPC bukan satu-satunya perusahaan besar. Terdapat ratusan perusahaan besar lain yang mendukung operasi penambangan yang merupakan perusahaan multi nasional. Lapangan kerja selain sebagai operator alat berat terbuka lebar. Meski demikian, banyak perempuan yang justru lebih memilih menjadi operator. Seperti dituturkan Suryani, operator asal Sulawesi yang kini sudah 26 tahun bekerja, tahun 1992 saat dirinya melamar menjadi operator terdapat 90 perempuan lainnya yang juga melamar.

Jumlah pelamar operator dari perempuan tetap mencapai ratusan orang hingga sekarang, setiap kali ada perusahaan tambang yang membuka lowongan operator. Ini menunjukkan animo perempuan terhadap dunia kerja tambang sangat tinggi. Berdasarkan data Divisi *Human Resource* (HR), jumlah pelamar pada pembukaan lowongan operator tahun 2009 mencapai 111 orang. Beberapa operator perempuan yang berhasil diwawancarai, memiliki persamaan alasan mengapa lebih memilih menjadi operator perempuan. Umandia, 44 tahun, *single parent* memiliki dua anak, masa kerja 26 tahun, mengatakan,

“Menjadi operator alat berat itu memang keinginan saya. Awal melamar saya hanya melihat alat berat yang harus dioperasikan lewat gambar. Begitu melihat langsung di tambang, saya justru tambah semangat. Waktu itu, yang ngoperasikan umumnya laki-laki. Saya tertantang kalau laki-laki bisa saya juga harus bisa. Jadi operator perempuan itu bangga... rasanya keren saja bisa nyetir mobil sebesar rumah” (Umandia, wawancara 18/8/2018)

Alasan Umandia hampir sama dengan operator perempuan lainnya. Sherly Tempang, 49 tahun, menikah memiliki 2 anak, masa kerja 26 tahun mengatakan :

“Dari awal saya memang ingin menjadi supir. Ketika lamaran saya diterima, saya dibawa ke tambang. Begitu melihat alat berat yang harus saya kendarai, saya justru tertantang bukan takut. Meski belum mulai ngoperasikan alat itu, rasa bangga muncul karena akan ngoperasikan kendaraan yang segede rumah. Apalagi gaji yang akan saya terima lebih besar dari tempat kerja saya sebelumnya” (Sherly, wawancara 28/8/2018)

Alasan yang sedikit berbeda datang dari Yenny Arista, 30 tahun, menikah memiliki 2 anak, masa kerja 12 tahun.

“Awalnya, saya melihat para operator perempuan berangkat kerja dengan pakaian tambang. Saya lihat keren dan gagah. Waktu itu usia saya baru

17 tahun, jadi belum terpikir kerja untuk cari uang karena masih hidup dengan orang tua. Saya memutuskan melamar menjadi operator karena bagi saya ini profesi yang menarik sekaligus menantang” (Yenny, wawancara 1/8/2018)

Apa yang disampaikan Yenny tidak berbeda dengan alasan Dewi Karticha, 28 tahun, *single parent* memiliki satu anak, masa kerja 10 tahun. Ia tertarik melamar operator karena melihat operator perempuan lain yang dianggapnya berpenampilan keren sekaligus ingin membuktikan bahwa perempuan mampu mengerjakan pekerjaan yang sama dengan laki-laki. Pernyataan para operator perempuan tersebut membuktikan bahwa mereka memilih bekerja sebagai operator tambang didasari alasan yang cukup kuat. Selain untuk presentasi diri, mereka juga ingin menunjukkan kesetaraan dalam profesi yang didominasi laki-laki. Menjadi operator juga menjadi harapan terciptanya kesejahteraan, karena mereka mendapat imbalan upah yang relatif lebih baik dibanding profesi lain. Berdasarkan data yang diperoleh saat wawancara, beberapa operator perempuan yang berstatus '*single parent*' mampu membiayai anak-anaknya sampai kuliah.

Menurut Erving Goffman (1959) ada tiga fungsi utama dari presentasi diri. Fungsi paling mendasar dari presentasi diri adalah untuk mendefinisikan sifat sosial masyarakat. Kedua adalah untuk mendapatkan keuntungan materi dan penghargaan sosial. Fokus ketiga adalah membangun identitas tertentu untuk diri kita sendiri. Selanjutnya Goffman menjelaskan presentasi diri berkaitan dengan manajemen kesan. Orang-orang melakukan presentasi diri untuk mengelola kesan orang lain terhadap

dirinya. Perempuan yang berprofesi sebagai operator tambang memiliki keterkaitan erat dengan teori tersebut. Orang tidak lagi melihat pekerja perempuan tambang sebagai makhluk yang lemah, sebagaimana penilaian yang diberikan pada kebanyakan perempuan selama ini.

### **Negosiasi dan Adaptasi: Upaya Menaklukkan Kerasnya Tambang**

Sejumlah teori dan fakta menunjukkan bahwa tambang bukan dunia kerja yang mudah dijalani bagi perempuan. Berbagai cara untuk bernegosiasi dan beradaptasi dengan kondisi tersebut harus mereka lakukan. Suryani mengaku pernah mencakar dan memukul teman kerja laki-laki saat baru masuk kerja menjadi operator.

“Tahun 1992, perempuan yang menjadi operator masih sangat sedikit. Ketika ada perempuan masuk di pekerjaan itu seolah masih aneh bagi pekerja laki-laki. Kami bersama-sama saat berangkat dan pulang kerja. Ketika dalam bus ada yang mencolek saya. Spontan saya cakar dan pukul orang itu pakai helm. Sejak saat itu, mereka gak berani godain saya. Tidak hanya itu, mereka (laki-laki) juga kadang sanksi ... apakah saya bisa bekerja di tambang. Sekarang saya sudah 26 tahun menjalani profesi ini. Mereka justru balik memuji ternyata saya kuat dan bisa menjalani rutinitas yang sangat berat ini. (Suryani, 20/8/2018)

Berbeda dengan Suryani, Sherly punya cara tersendiri untuk bernegosiasi dan beradaptasi di tambang.

“Sebelum kerja disini, saya kerja di Matahari. Tiap hari saya berdandan *full make up*. Kebiasaan itu saya bawa di tambang. Sering laki-laki komentar...bibir merah nih yee. Saya gak marah, justru saya balas menggoda “suka ya”. Lama-kelamaan mereka bosan godain saya. Akhirnya memutuskan untuk tidak pakai make up. Untuk apa di tengah hutan dandan. Dengan melepas make up saya merasa lebih nyaman”. (Sherly, 28/8/2018)

Tidak semua operator memiliki pengalaman serupa. Yenny dan Karticha tidak

menemui hambatan berarti saat pertama memasuki dunia tambang. Keduanya memasuki tambang saat perusahaan sudah memberlakukan sejumlah kode etik dalam berkomunikasi sesama karyawan. Namun demikian, suara sumbang yang bersifat tidak yakin akan kemampuan perempuan pernah mereka rasakan.

“Yenny: Karena postur tubuh saya kecil, kadang operator laki-laki bilang...”emang kamu kuat kerja di tambang? Badan kamu saja sekecil itu”. Saya jawab ya kuat dong. Mereka tidak langsung percaya, malah balik komentar “kita tunggu saja berapa lama kamu bisa bertahan”. Setelah saya membuktikan bisa bekerja hingga 12 tahun, mereka (laki-laki) bilang “ternyata kamu kuat ya, salut perempuan dengan postur kecil seperti kamu bisa bekerja membawa alat berat”. (Yenny, 11/8/2018)

“Karticha: Ketika saya mengikuti pemilihan operator *top gun* (terbaik) di departemen saya, banyak operator cowok yang komentar kalau saya gak mungkin menang. Setelah saya berhasil menyisihkan sekitar 700 operator lainnya dan bisa mewakili perusahaan ke tingkat Asia, baru mereka bilang “ternyata perempuan mampu menjadi yang terbaik. Setelah itu, banyak operator cowok yang suka nanya-nanya cara mengoperasikan alat berat yang baik dan aman”. (Karticha, 31/8/2018)

Jika dihubungkan dengan teori tentang gender, kondisi yang dipaparkan para informan di atas merupakan manifestasi pemahaman konsep kultural yang membuat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional. Pemahaman konsep tersebut sekaligus memunculkan konflik diantara para operator yang notabeneanya memiliki perbedaan latar belakang budaya. Ting-Toomey dalam West-Turner (2010: 458) mengatakan “*conflict is often present when members from two different cultures—individualistic and collectivistic—come together and that individuals will use a*

*number of different conflict styles*". Meski demikian, pengalaman para operator perempuan ini membuktikan bahwa mereka memiliki berbagai cara untuk bernegosiasi dan beradaptasi dengan keadaan, seperti tindakan secara fisik yang dilakukan Suryani, melawan dengan kata-kata seperti yang dilakukan Sherly, ataupun hanya sekedar mempertontonkan hasil kerja seperti yang dilakukan Yenny dan Kartika.

Mereka melakukan *facework* yang sangat bagus dalam menghadapi persoalan yang ada. Stella Ting-Toomey and Leeva Chung dalam West-Turner mengatakan '*facework is about the verbal and nonverbal strategies that we use to maintain, defend, or upgrade our own social self-image and attack or defend (or 'save') the social image of others*' (2010: 452). Kesuksesan operator perempuan menangani konflik, membawa dampak yang signifikan. Operator laki-laki yang semula menyepelkan kemampuan kerja operator perempuan berubah menjadi pujian, menempatkan perempuan sebagai partner, hingga menjadikannya guru tempat bertanya.

Operator perempuan tidak hanya berhasil dalam hal negosiasi dan adaptasi dengan rekan kerja yang notabenehnya laki-laki. Mereka juga mampu menaklukkan kerasnya tambang dan pola kerja malam yang merupakan rutinitas sangat berat. Berdasarkan data keselamatan yang ada, belum pernah ada catatan *Lost Time Injury (LTI)* di tambang KPC yang melibatkan operator perempuan dari tahun 1992 hingga sekarang. Selain itu, prestasi kerja perempuan juga menunjukkan hasil yang

menggembirakan terbukti munculnya beberapa operator perempuan dengan predikat "*the best operator*" yang berhak mewakili perusahaan di tingkat Asia.

Mereka menunjukkan kemampuan bernegosiasi dan beradaptasi bukan dalam waktu sesaat. Tercatat 90% operator perempuan di tambang ini telah bekerja lebih dari 10 tahun, bahkan di antara mereka ada yang masa kerjanya di atas 25 tahun. Realita tersebut menggambarkan bahwa mengotakkan tambang dengan isu gender, dimana perempuan dianggap tidak cocok di dalamnya, tidak sesuai dengan realita di lapangan. Anggapan tambang sebagai dunia kerja laki-laki bahkan dibantah keras oleh para operator perempuan yang sudah menjalani rutinitas tersebut. Seperti yang disampaikan Umandia:

"Saya tidak setuju kalau tambang dianggap dunia kerja laki-laki. Buktinya saya bisa kerja di sini hingga 26 tahun ini. Alhamdulillah dari awal sampai sekarang saya merasa *enjoy*".

### **Emansipasi Tanpa Retorika**

Kesetaraan antara laki-laki dan perempuan di tambang bisa dikatakan sebuah kesetaraan mutlak. Perbedaan mereka hanyalah secara bentuk fisik. Dilihat dari sisi tanggung jawab, beban kerja, dan kehidupan keseharian di tambang, tidak ada yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Ketika di tempat lain perempuan sibuk dengan pembicaraan emansipasi, perempuan di tambang sibuk berkarya. Mereka bahkan tidak begitu paham apa itu emansipasi, seperti yang disampaikan Suryani.

"Saya kurang tahu apa itu emansipasi. Bagi saya yang penting bisa bekerja dengan baik, saya bisa

mengerjakan pekerjaan yang sama dengan laki-laki dan mendapat upah yang sama”.

Pendapat serupa disampaikan Sherly:

“Bagi saya, emansipasi itu perempuan bisa mengerjakan pekerjaan laki-laki. Tapi saya bekerja bukan karena mikirin emansipasi. Saya memang punya niatan kerja, meski penuh tantangan”.

Komentar lebih ekstrim dilontarkan Umandia:

“Menjadi operator adalah rutinitas yang harus saya lakukan. Saya bisa membiayai anak-anak saya karena saya bekerja sebagai operator. Tidak pernah terlambat kerja untuk menunjukkan emansipasi”.

Sementara Karticha melihat dari sisi yang sedikit berbeda:

“Bagi perempuan, pekerjaan sebagai operator merupakan wujud kesetaraan dengan laki-laki. Itu artinya kami melakukan emansipasi. Tapi saya tidak pernah sibuk dengan pembicaraan emansipasi, yang penting kerja dengan baik untuk mendapatkan karir terbaik”.

Berdasar temuan di lapangan, nampak jelas bahwa pekerja perempuan di tambang tidak menyadari bahwa profesinya merupakan bagian dari emansipasi. Kalaupun ada yang memahami hal tersebut, mereka lebih suka fokus bekerja dibanding harus ber retorika sebagai pejuang emansipasi.

### **Peran Ganda: Antara Kodrat dan Identitas Diri**

Selain menjalani emansipasi, para pekerja perempuan di tambang juga menjalani peran ganda. Mereka umumnya adalah perempuan yang berkeluarga dan memiliki anak. Selain menjadi operator, mereka adalah seorang ibu dan istri. Secara umum peran ganda perempuan diartikan sebagai dua atau lebih peran yang harus dimainkan oleh seorang perempuan dalam

waktu yang bersamaan. Adapun peran-peran tersebut umumnya mengenai peran domestik sebagai ibu rumah tangga dan peran publik yang umumnya dalam pasar tenaga kerja (Rustiani, 1996: 60). Operator perempuan di tambang KPC menjalani peran ganda sebagai rutinitas tanpa beban. Berdasar wawancara terhadap para operator yang menjadi informan, mereka mengaku :

“Kalau giliran masuk *shift* pagi, saya bangun jam 05.30 pagi. Saya masak untuk anak dan suami, siapkan keperluan sekolah. Saya tidak tenang di kerjaan kalau belum melakukan tugas tersebut. Meski saya bekerja, tapi tugas rumah tetap kewajiban saya sebagai ibu dan istri. Kalau hari *off* saya *full* temani anak belajar dan main. Sebenarnya suami gak mengharuskan saya kerja, kalau merasa capek suruh berhenti”. (Yenny, 11/8/2018)

“Kodrat saya sebagai perempuan adalah mengurus keluarga. Kalau saya bekerja itu karena saya butuh biaya dan pengin mencari kesibukan positif di luar rumah. Saya senang bisa masak untuk anak dan merawat mereka. Bagi saya menjalankan dua kegiatan itu bukan beban”. (Umandia, 18/8/2018)

“Suami saya memiliki jabatan cukup tinggi di tambang. Dia melarang saya bekerja agar bisa konsentrasi urus rumah. Saya tidak mau berhenti kerja, karena saya menyukai kerjaan itu. Saya berusaha buktikan ke suami, meski saya kerja sebagai operator tetapi urusan rumah akan tetap beres. Bagi saya bekerja bukan sekedar uang, tapi kepuasan”. (Sherly, 28/8/2018)

“Sebenarnya suami saya cukup penghasilannya untuk keluarga. Tapi saya ingin punya penghasilan sendiri untuk menambah ekonomi keluarga. Tiap hari saya bangun jam 4 subuh, dibantu suami masak dan menyiapkan keperluan anak-anak. Saya tidak beban karena orang tua saya mengajarkan kodrat saya sebagai perempuan tidak boleh dilupakan meski saya kerja di luar rumah”. (Suryani, 20/8/2018)

“Saat masuk *shift* pagi, saya tiba di rumah jam 8 malam. Saya tidak langsung istirahat tapi nyempatkan menemani anak belajar dan menyiapkan bahan masakan besok pagi. Awalnya berat tapi lama kelamaan nyantai. Sebagai single parent saya harus bisa ngerjakan semua sendiri. Jika tiba waktu *off* saya akan ajak anak saya jalan untuk *refreshing*”. (Karticha, 31/8/2018)

Pernyataan para operator tersebut menunjukkan kemampuan mereka membagi peran domestik dan publik. Kesuksesan mereka menjalani peran ganda tidak terlepas dari pemikiran tentang kodrat perempuan yang harus mereka jalani. Selain itu, keinginan mempertahankan profesinya sebagai bagian identitas diri, menjadi pemicu kuat mereka tetap bekerja. Kedua hal tersebut menjadi dasar tidak adanya masalah yang timbul akibat peran ganda yang mereka jalani. Profesi ganda yang mereka jalani berdampak positif pada terbukanya peluang kerja bagi perempuan lain. Mereka umumnya mampu membayar asisten rumah tangga untuk membantu kerjaan di rumah, khususnya untuk jaga anak. Keuntungan lainnya adalah mereka memiliki kemampuan mengatur waktu sangat baik, kapan harus kerja di luar, di rumah, dan kapan harus istirahat.

Seperti yang disampaikan Umandia,

“Saya harus pandai membagi dan memanfaatkan waktu agar tetap bisa istirahat. Hal-hal yang tidak berguna seperti ngumpul-ngumpul sekedar untuk ngrumpi paling saya hindari”.

Pernyataan Umandia ini tidak berbeda dengan pendapat operator perempuan lainnya. Dengan kata lain, maksimalisasi peran ganda mereka justru berdampak sangat positif, khususnya jika dikaitkan dengan kemampuan manajemen waktu.

Peran ganda yang mereka mainkan sekaligus bukti keberhasilan negosiasi perempuan tidak hanya di tempat kerja melainkan juga di rumah tangganya. Mereka berhasil meyakinkan suaminya bahwa pekerjaan luar rumah yang ditekuninya tidak akan berdampak buruk terhadap perannya dalam rumah tangga. Seperti pengalaman Sherly misalnya, ia berhasil meyakinkan suaminya

untuk tidak berhenti bekerja. Suaminya yang berpenghasilan sangat memadai sebagai seorang supervisor sesungguhnya tidak menginginkan istrinya bekerja. Namun dengan berbagai alasan yang sangat rasional, Sherly bisa meyakinkan suaminya hingga ia bisa mempertahankan pekerjaannya.

### **Simpulan**

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perempuan memilih kerja di tambang adalah keinginan membuktikan diri bahwa perempuan mampu bekerja dalam dunia kerja yang umumnya didominasi laki-laki. Faktor lainnya adalah keinginan memperoleh pendapatan yang relatif besar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, perempuan juga ingin menjadikan profesi ini sebagai presentasi diri.

Ada beberapa cara yang mereka lakukan dalam melakukan negosiasi dan adaptasi. Sebagian operator perempuan melakukan dengan tindakan tegas, sebagian yang lain melawan dengan kata-kata, dan ada pula yang bernegosiasi dengan cara menunjukkan prestasi kerja. Cara negosiasi yang mereka lakukan berdampak positif yang ditunjukkan dengan perubahan sikap pekerja laki-laki terhadap pekerja perempuan. Operator laki-laki yang semula menyepelkan kemampuan kerja operator perempuan berubah menjadi pujian, menempatkan perempuan sebagai partner, hingga menjadikannya guru tempat bertanya.

Pekerja perempuan di tambang memaknai emansipasi hanya dengan kerja keras dan menunjukkan kemampuan bekerja yang sama dengan laki-laki. Mereka umumnya

tidak terlalu memikirkan bahkan tidak peduli dengan konsep emansipasi. Mereka melakukan emansipasi tanpa retorika.

Substansi penelitian ini memberikan masukan tentang peran ganda perempuan. Ketika menjalankan peran gandanya, pekerja perempuan di tambang memahami tugas dalam rumah tangga sebagai kodrat yang harus dijalani. Sedangkan bekerja di tambang dianggap sebagai identitas diri secara sosial. Pemahaman tersebut menjadikan mereka mampu menggabungkan tugas di sektor publik dan domestik dengan sangat baik. Ketika di rumah, mereka menjalani rutinitas sebagai ibu rumah tangga, sedang di tempat kerja mereka akan fokus pada pekerjaan yang harus diselesaikannya.

#### Daftar Pustaka

- Babcock, Linda., & Laschevar, Sara. (2003). *Women Don't Ask: Negotiation and the Gender Divide*. UK: Princeton University Press.
- Cresswell, J. W., (1998), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (2<sup>nd</sup> ed). USA: Sage.
- Cresswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4<sup>th</sup> ed.).USA: Sage.
- Fakih, Mansour (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Diandra Primamitra.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Hayes, John.(2002). *Interpersonal Skills at Work (2nd Edition)*. New York: Routledge.
- Houghtaling, Melissa K. (2009). Book Review, Harriet Bradley, Gender: Key Concepts. *Canadian Journal of Sociology*, Vol 34, No 3, 944-946.
- Lahiri-Dutt, Kuntala. (2004). *Gender Survey of Kaltim Prima Coal Sangatta, East Kalimantan, Indonesia*. Canberra, Australia. ANU press.
- Lahiri-Dutt, K. & Robinson, K. (2008). *Bodies in contest: Gender difference and equity in a coal mine*. Abingdon, England: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss (2008). *Theories of Human Communication* (9<sup>th</sup> ed). USA: Wadsworth
- Miles, Mathew.B, Huberman, Michael, & Saldana, Johny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. USA: Arizona State University.
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender dan Strategi Pengarusutamaanannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robinson, Kathryn. (1996). *Woman, mining and development*, in R. Howitt, J. Connel and P. Hirsch (eds) *Resources, Nations and Indigenous Peoples*, Melbourne: Oxford University Press.
- Rustiani, F. (1996). *Istilah-Istilah Umum dalam Wacana Gender*, dalam *Jurnal Analisis Sosial: Analisis Sosial: Analisis Gender dalam Memahami Persoalan Perempuan*, Edisi 4/November 1996, Yayasan Akatiga, Bandung.
- Streubert, Helen. J, & Carpenter. (2011). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative* (5<sup>th</sup> ed). China: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Ting-Toomey, Stella. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York: The Guilford Press
- PT Kaltim Prima Coal 2016. (2017). *Sustainable Development Report*. Jakarta: Subur Printing.

Tierney, Helen. (1999). *Women's Studies Encyclopedia*. New York: Green Wood Press.

West, Richard. & Turner, Linn,H. (2010). *Introducing Communication Theory (4<sup>th</sup> ed)*. New York: McGraw-Hill Companies.

# MEDIA SIBER, APARAT, DAN PEMBERITAAN KEBERAGAMAN

**Riris Loisa, Eko Harry Susanto, Ahmad Junaidi, dan Felicia Loekman**  
Universitas Tarumanagara Jakarta Jalan Letjen S. Parman Nomor 1 Jakarta 11470  
Telp 021-56960586 / Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

## *Abstract*

*The up and down of relations between the government and the media have been the topic of various studies for decades. Historically, relations between the two parties were characterized by unequal power relations. Reform and development of digital communication technology gives hope for press freedom in producing and distributing information to the public free from government interference. This study aims to describe the relationship between cyber media and key informants, especially government officials in covering diversity issues. This research is based on research conducted with a normative theory perspective, applying a case study method for 2 (two) years, beginning with content analysis of 200 (two hundred) articles on diversity in cyber media, followed by discussions with 30 (thirty) media journalists cyber, 15 journalists in Jakarta, and 15 in Medan. In the second year, an electronic survey was conducted for cyber media journalists. The results of the study show that in reporting on the issue of diversity, cyber media actually makes government officials primary sources. This shows that the dynamics of cyber media relations and current government apparatus in terms of reporting on diversity issues are characterized by the closeness that was previously framed in power relations, currently in an urgent relationship of interest, accuracy, and risk management. The substance of this study provides input for journalists to be wiser in addressing technological advancements in various fields, especially cyber media.*

**Keywords:** *cyber media, government apparatus, diversity issues.*

## **Abstrak**

Pasang-surut hubungan antara pemerintah dan media, telah menjadi topik berbagai penelitian selama beberapa dekade. Secara historis, hubungan antara kedua belah pihak diwarnai relasi kuasa yang tidak seimbang. Reformasi dan perkembangan teknologi komunikasi digital memberikan harapan akan kebebasan pers dalam memproduksi maupun mendistribusikan informasi kepada masyarakat yang terbebas dari campur tangan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan gambaran relasi antara media siber dan narasumber utama, terutama aparat pemerintah dalam peliputan isu-isu keberagaman. Penelitian ini didasari penelitian yang dilakukan dengan perspektif teori normatif, menerapkan metode studi kasus selama 2 (dua) tahun, diawali analisis isi terhadap 200 (dua ratus) artikel mengenai keberagaman di dalam media siber, dilanjutkan dengan diskusi dengan 30 (tiga puluh) jurnalis media siber, 15 jurnalis di Jakarta, dan 15 di Medan. Pada tahun kedua, dilakukan survey elektronik kepada jurnalis media siber. Hasil penelitian memperlihatkan, bahwa dalam memberitakan isu keberagaman, media siber justru menjadikan aparat pemerintah sebagai narasumber primer. Hal ini memperlihatkan dinamika relasi media siber dan aparat pemerintah saat ini dalam hal pemberitaan isu keberagaman ditandai dengan kedekatan yang dahulu dibingkai dalam relasi kuasa, pada saat ini dalam relasi kepentingan yang mendesak, akurasi, dan pengelolaan risiko. Substansi penelitian ini memberi masukan bagi jurnalis agar lebih bijak dalam menyikapi kemajuan teknologi di berbagai bidang, khususnya media siber.

**Kata kunci:** media siber, aparat pemerintah, isu keberagaman.

## **Pendahuluan**

Relasi antara media dan pemerintah terus berdinamika, termasuk di Indonesia. Masa orde baru, aktivitas pers Indonesia seolah-olah terkurung dalam bingkai kekuasaan, pemberitaan yang dihasilkan berpusat

pada pencapaian kinerja pemerintah. Riset dan diskusi publik mengenai relasi antara media dan pemerintah di kala itu berpusar pada tuntutan akan kemerdekaan pers dari pemerintah dalam aspek politik (Manan, 2018: 4). Pada era reformasi, pers diberi

kebebasan secara bertanggung jawab dalam menghasilkan sebuah pemberitaan, artinya pers tetap harus bertanggung jawab akan kebenaran berita yang disampaikan kepada masyarakat. UU No. 40 Tahun 1999 Pasal 2 yang berbunyi: “Kemerdekaan pers adalah salah satu wujud kedaulatan rakyat yang berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, dan supremasi hukum.” (<https://pwi.or.id/index.php/uu-kej>), menambah semangat pers untuk menghasilkan berita secara objektif kepada masyarakat Indonesia.

Dinamika politik yang semakin kondusif, dibarengi dengan kemajuan teknologi membawa banyak perubahan pada kehidupan pers di Indonesia. Pers Indonesia bahkan dapat dikatakan memasuki *euphoria* dengan adanya kemajuan teknologi. Hal tersebut antara lain tercermin dari berbagai media *online* yang bermunculan di Indonesia. Data yang dikemukakan oleh Ketua Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo, pada peringatan Hari Pers Nasional pada tanggal 9 Februari 2018, menunjukkan bahwa Indonesia saat ini memiliki 47.000 media massa, 43.803 di antaranya adalah media daring (Antara, dalam Agustina (ed), Tempo.co, 2018).

Media pemberitaan siber seperti halnya media massa lain, melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi kepada masyarakat. Keistimewaan media siber terletak pada teknologi pendukungnya yang memungkinkan pelaporan peristiwa kepada masyarakat dengan segera dan selalu mendapatkan informasi terbaru (Thorson & Jackson, 2018). Semakin cepat berita diterbitkan berarti semakin cepat sebuah berita mengundang ‘klik’ dari masyarakat.

Perkembangan media siber, berjalan beriringan dengan menyeruaknya berbagai isu yang selama ini tidak banyak mendapat porsi di dalam media tradisional, antara lain isu keberagaman. Sementara kesadaran dan kepedulian masyarakat --termasuk di Indonesia-- terkait keberagaman sudah mulai meningkat, khususnya dalam konteks konstruksi sosial dan politik, baik dalam hal agama, etnis, suku dan ras (Behrens, 2006). Perkembangan media siber dan isu keberagaman merupakan isu yang belum banyak menjadi perhatian di dalam studi komunikasi.

Kode Etik Jurnalistik Pasal 5 berbunyi :

“Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan serta tidak mencampuradukkan fakta dan opini sendiri. Karya jurnalistik berisi interpretasi dan opini wartawan, agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya” (<https://pwi.or.id/index.php/uu-kej>).

Sesuai kode etik jurnalistik tersebut, maka berita yang diterbitkan harus merupakan hal yang merepresentasikan realitas dari beberapa sudut pandang secara sepadan, dengan memberikan kesempatan bagi berbagai pihak yang relevan. Dengan menjunjung nilai independen, sejatinya wartawan Indonesia tidak lagi mengandalkan narasumber tertentu sebagai sumber utama dalam sebuah pemberitaan melainkan melainkan langsung memastikannya dengan terjun ke lapangan, khususnya untuk dalam peliputan isu-isu keberagaman yang adakalanya sensitif terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan gambaran relasi antara media siber dan narasumber utama, terutama aparat pemerintah dalam peliputan isu-

isu keberagaman. Melihat pasang-surut hubungan antara pemerintah dan media sejak era terdahulu serta kemajuan teknologi yang memberikan akses lebih luas kepada media siber di era globalisasi ini, mendorong rasa penasaran peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai hubungan antara media siber dan aparat pemerintah pada masa kini. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah terkait bagaimana relasi media siber dan aparat dalam pemberitaan isu keberagaman.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) tahun, dengan menerapkan metode studi kasus menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif ketika melakukan analisis sebagai perangkat sistematis yang memungkinkan untuk melakukan elaborasi konten yang termanifestasi maupun laten pada seperangkat data dan statistik yang terstandarisasi, untuk menggambarkan pola dan perbandingan data (Jansen & Laurie, 2016: 188-333). Di dalam penelitian ini analisis isi dilakukan terhadap 200 pemberitaan pada tahun 2017 di 4 (empat) media siber yang masuk dalam kategori 10 media siber paling banyak diakses pengguna internet versi Alexa.com.

Penelitian juga dilakukan melalui survei elektronik, untuk mendapatkan data dari khalayak yang lebih luas (Jensen & Laurie, 2016: 141), selain itu survey ditujukan pula untuk melihat kecenderungan pemilihan narasumber utama dalam pemberitaan isu keberagaman para jurnalis dari media

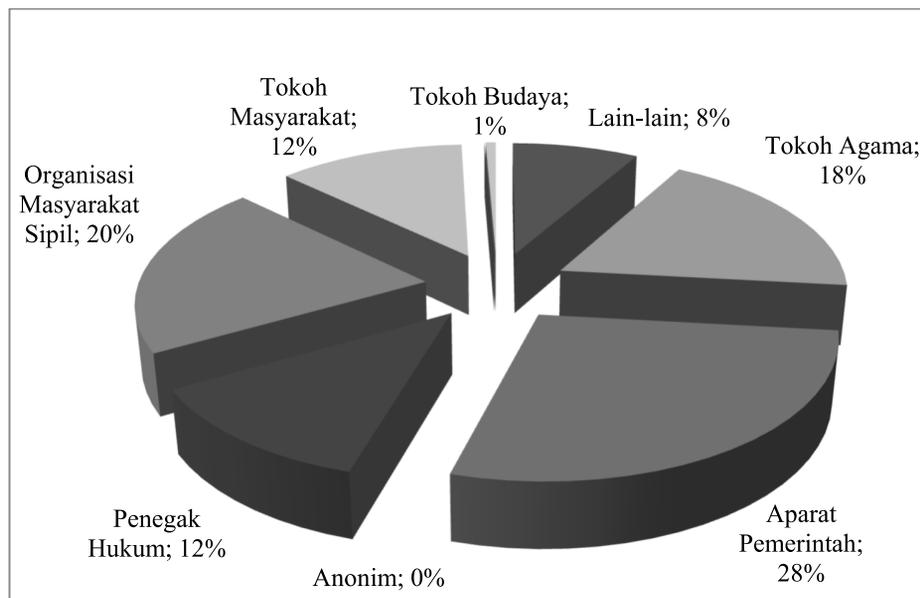
siber yang terdaftar di Dewan Pers pada tahun 2015, yang ketika itu berjumlah 68 media. Data yang diperoleh melalui survey diolah ke dalam bentuk statistik deskriptif untuk menggambarkan data dalam bentuk persentase frekuensi.

Sementara pendekatan kualitatif diterapkan di dalam upaya untuk mengelaborasi sudut pandang para jurnalis media siber secara lebih mendalam, pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam melalui penyingkapan para narasumber (Jensen & Laurie, 2016: 188). Partisipan FGD pada penelitian ini adalah 30 jurnalis media siber yang ada di Jakarta dan Medan, di setiap kota diikuti oleh 15 jurnalis.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Narasumber utama merupakan faktor penting dalam sebuah pemberitaan, pemilihan narasumber yang tepat memungkinkan untuk memberikan informasi yang bisa diandalkan (Ingram: 2012). Pemilihan narasumber menjadi lebih penting terlebih lagi ketika berita tersebut diterbitkan oleh media yang banyak diakses oleh pengguna media siber. Pemilihan narasumber utama harus benar-benar diperhatikan, karena akan berkaitan dengan akurasi sebuah berita. Penelitian ini memperlihatkan sebuah hasil yang cukup menarik terkait narasumber utama dalam sebuah pemberitaan isu keberagaman seperti yang digambarkan di dalam Grafik 1.

Sebagai salah satu isu sensitif, pemberitaan mengenai masalah keberagaman perlu kehati-hatian, khususnya dalam menetapkan narasumber yang akan menjadi



Grafik 1. Narasumber Utama Pemberitaan Isu Keberagaman di Media Siber (n= 200)  
(Sumber: hasil olah data)

kunci dalam perolehan informasi. Grafik 1 memperlihatkan siapa yang sering dijadikan narasumber utama oleh media ketika mengunggah berita-berita keberagaman. Hal yang menarik, angka tertinggi narasumber yang terpilih adalah aparat pemerintah (28%). Kenyataan ini mengindikasikan bahwa 4 (empat) media siber yang termasuk media paling banyak dibaca para pengguna internet, memercayai pemegang otoritas formal sebagai sumber informasi primer dalam pemberitaan isu keberagaman.

Hasil pengumpulan data seperti yang terlihat di dalam Grafik 1 menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat bahwa hubungan antara aparat pemerintah dan media selama ini terbingkai di dalam relasi kuasa yang cenderung memuat keterpaksaan. Di masa yang lalu, media pers mencoba untuk melepaskan diri dari kendali pemerintah, namun hasil. Temuan ini menimbulkan tanda tanya, mengapa kebebasan akses informasi justru membawa media siber

kembali kepada pemerintah, yang selama ini seakan ingin dijauhi.

#### **Rasionalisasi Pemilihan Aparat Pemerintah dari Perspektif Jurnalis**

Melalui *focused group discussion* dengan para jurnalis media siber, terungkap bahwa hal ini dilakukan demi kebutuhan untuk dapat menyediakan informasi segera yang akurat. Salah satu jurnalis media siber menjelaskan lebih rinci sebagai berikut:

“Kami mengakui bahwa pemerintah memang menjadi satu-satunya pemegang otoritas tertinggi di masyarakat. Jadi mau tidak mau, ketika kami mendapat laporan terjadi kejadian A di lokasi B, kami segera mengontak koresponden di kawasan tersebut untuk menghubungi instansi pemerintahan terkait. atau kami dari Jakarta langsung yang menghubungi pihak keamanan di daerah tersebut. Harus diakui, pernyataan dari otoritas yang berwenang adalah salah satu sumber resmi yang dipercaya masyarakat akan kebenarannya.” (Narasumber Jurnalis Media Siber, dalam FGD di Jakarta, 2017)

Pernyataan serupa diungkapkan oleh jurnalis dari grup media siber lainnya, seperti yang terlihat dari pernyataan sebagai berikut:

“Kami... berisi gabungan dari banyak media daerah yang awalnya berdiri sendiri, lalu kemudian dibeli... grup. Hal ini menyebabkan kami sering menyebut diri kami sebagai Indonesia Kecil. Banyak sekali isu-isu keberagaman yang muncul hampir di setiap daerah. Hampir semua media di bawah (grup) ini ingin melaporkan (isu keberagaman). Namun kebijakan tertinggi ada di Jakarta sebagai kantor pusat. Jika ada perintah, kami langsung cek ke lapangan, baik itu menghubungi otoritas yang berwenang atau ke lokasi terjadinya peristiwa.” (Narasumber Jurnalis Media Siber, dalam FGD di Jakarta, 2017)

Penjelasan narasumber di atas setidaknya memperlihatkan bahwa pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber utama dilatarbelakangi suatu keyakinan bahwa instansi pemerintah merupakan “otoritas berwenang” dan sebagai “sumber resmi”. Otoritas merupakan bentuk resmi dari kekuasaan untuk menjalankan suatu fungsi (<https://kbbi.web.id>). “Otoritas berwenang” dan sebagai “sumber resmi” oleh jurnalis dijadikan sebagai atribut dari sumber yang dapat dipercaya atau sumber yang akurat. Dalam pandangan umum, hal ini cukup masuk di akal. Namun jika dilihat secara historis, kekuasaan justru merupakan salah satu persinggungan disharmoni antara media dan pemerintah.

Melalui *focus group discussion* bersama para jurnalis media siber, juga terungkap bahwa dalam memberitakan isu keberagaman, hal pertama yang dilakukan adalah menghubungi aparat pemerintah melalui telepon. Hal tersebut dilakukan untuk segera mendapatkan informasi terbaru yang dinilai akurat, sehingga dapat segera pula diunggah ke dalam portal berita *online* tanpa perlu melakukan verifikasi terlebih dahulu ke lapangan, seperti yang diungkapkan narasumber jurnalis berikut ini:

“Media *online* memiliki karakter berbeda dengan media cetak. Salah satu karakteristik utamanya adalah kecepatan dalam menyajikan berita...” (Narasumber Jurnalis Media Siber, dalam FGD di Jakarta, 2017)

Di dalam media berita digital, siklus produksi dan distribusi pesan merupakan suatu peluang sekaligus tantangan tersendiri. Selain memberi akses kepada berbagai sumber informasi yang hanya sejauh telepon genggam, teknologi digital memungkinkan percepatan di dalam siklus proses produksi dan distribusi pesan, tidak hanya di Indonesia, tren percepatan siklus ini terjadi di berbagai negara khususnya di Asia. Percepatan ini di satu sisi memungkinkan penyampaian pesan secara cepat kepada masyarakat, di sisi lain menggeser dunia pemberitaan menjadi sekedar fungsi pengumpul dan penyebar informasi dari pada penyaji berita yang berkualitas. (Chan, dalam Dragomir and Thompson, 2014).

Tuntutan untuk memberitakan perkembangan isu keberagaman dengan segera, dibayangi oleh resiko atas dampak pemberitaan. Hal ini juga menjadi dasar pertimbangan di dalam pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber utama, hal ini terungkap dalam pernyataan narasumber FGD berikut ini:

“Karena untuk meminimalkan kerusuhan di masyarakat, jadi kami beritakan dari sumber resmi (pemerintah) dan pihak otoritas. Menghindari kericuhan di masyarakat karena pendapat dari pihak otoritas tidak se-emosional dari masyarakat” (Narasumber Jurnalis Media Siber, dalam FGD di Jakarta, 2017).

Dalam pemberitaan keberagaman, pemerintah diyakini sebagai peredam gejolak emosi yang dapat muncul dari narasumber masyarakat, aparat pemerintah dikaitkan dengan fungsi stabilitas

masyarakat. Dalam hal ini terlihat bahwa melalui pemilihan narasumber aparat ketika memberitakan keberagaman, media siber berfungsi sebagai pemelihara status quo yang di sisi lain mengurangi efek perubahan sosial yang dapat dimunculkan oleh media (Mehraj, Bhat, dan Mehraj, 2014). Di sisi lain, hal ini memperlihatkan pengelolaan resiko yang diterapkan oleh media untuk menghindari berbagai kemungkinan yang dapat ditimbulkan oleh pemberitaanya.

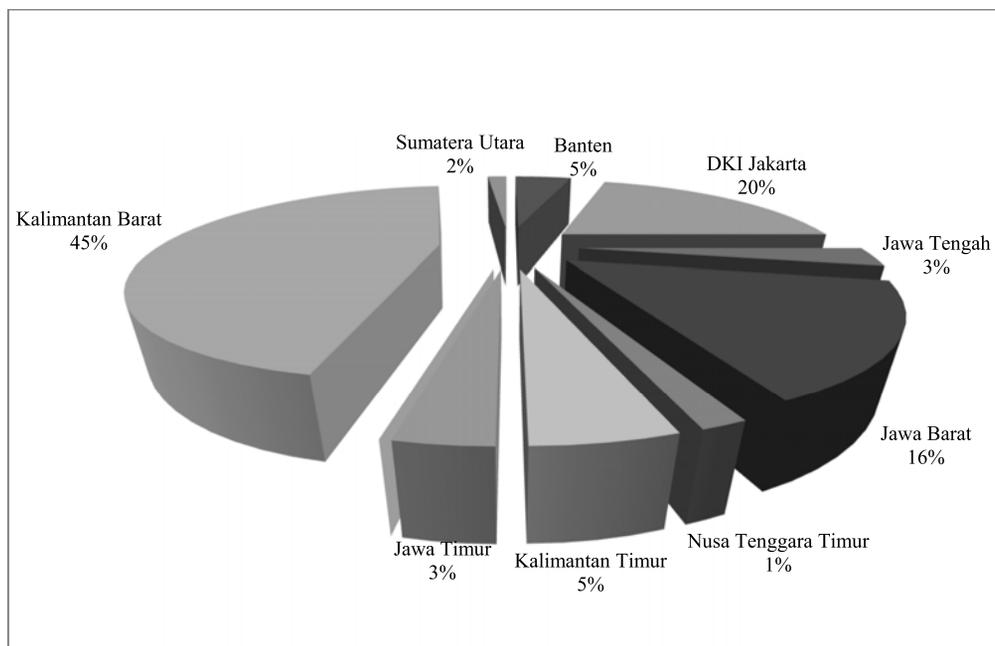
### Sebaran Pemilihan Aparat Pemerintah Sebagai Narasumber Utama

Hasil analisis isi dan *Focused Group Discussion*, selanjutnya mengundang pertanyaan, apakah pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber utama pemberitaan isu keberagaman hanya terjadi pada 4 (empat) media siber yang termasuk dalam 5 besar media siber yang paling banyak diakses oleh para pengguna internet,

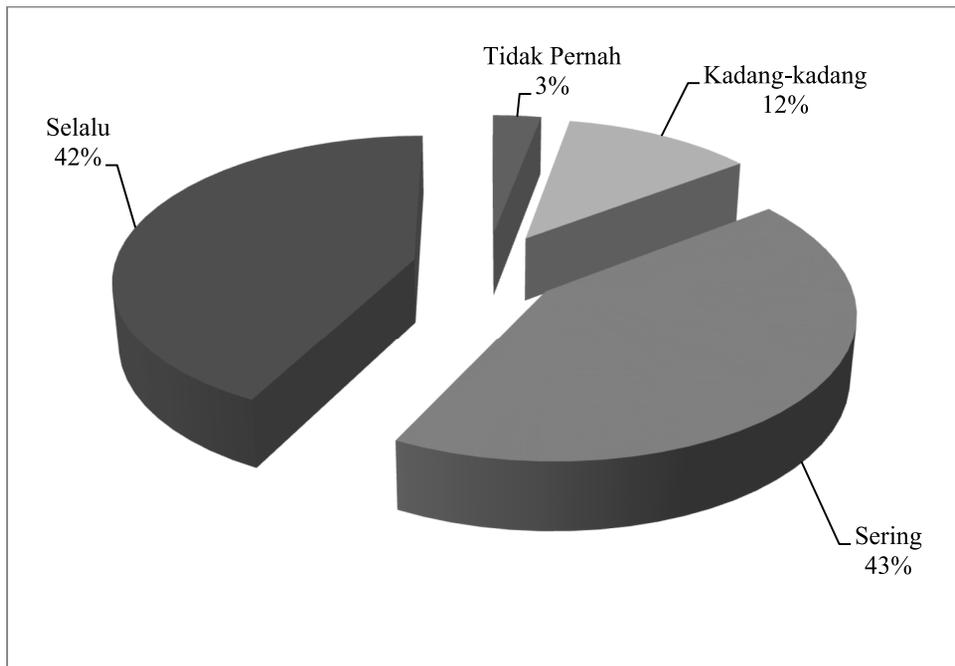
ataukah dilakukan juga oleh media siber-media siber lainnya? Untuk mendapatkan jawaban mengenai hal ini, dilakukan survey elektronik terhadap 68 media siber yang terdaftar di dalam Data Pers Nasional 2015 dari Dewan Pers. Respon yang diterima dari survey elektronik berjumlah 67, berasal dari 11 provinsi di Indonesia, seperti yang terlihat di dalam grafik 2:

Sebagai catatan, grafik 2 memperlihatkan persentase tertinggi responden berasal dari Kalimantan Barat. Hal ini tidak merepresentasikan besarnya jumlah jurnalis media siber di provinsi tersebut, tetapi semata-mata dikarenakan tinggi persentase pengembalian kuesioner dari provinsi tersebut.

Respon terhadap survei elektronik dari para jurnalis media siber di 11 (sebelas) provinsi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai berbagai media siber, termasuk yang tidak terlalu banyak



Grafik 2. Domisili Responden Berdasarkan Provinsi  
(n=67)  
(Sumber: Olah Data)



Grafik 3. Aparat Pemerintah sebagai Narasumber Utama  
(n=68)  
(Sumber: Olah Data)

diakses oleh pengguna internet. Grafik 3 memperlihatkan persentase pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber utama dari para responden.

Dari hasil olah data, terlihat bahwa persentase tertinggi, yaitu 43% jurnalis media siber di sebelas provinsi di Indonesia sering memilih aparat pemerintah sebagai narasumber utama, sementara persentase tertinggi kedua, yaitu sebesar 42% selalu memilih aparat pemerintah sebagai narasumber utama. Hanya 12% yang kadang-kadang, dan 3% yang tidak pernah memilih aparat pemerintah sebagai narasumber utama.

Tingginya persentase “selalu” dan “sering” menjadikan aparat pemerintah sebagai narasumber utama, memperlihatkan bahwa kecenderungan ini tidak hanya terjadi pada media-media siber besar yang banyak diakses, tetapi juga pada media-media siber

resmi lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa dalam pemberitaan isu keberagaman, media siber cenderung menggunakan aparat pemerintah sebagai narasumber utama. Dengan demikian, terlihat juga bahwa di dalam memberitakan isu keberagaman, media siber cenderung menggambarkan realitas dari sudut pandang kekuasaan yang *legitimate*.

Ketika ditelusuri lebih lanjut, pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber sering dan selalu dilakukan oleh para jurnalis yang telah memiliki masa kerja lebih dari 16 (enam belas) tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 11,8%. Sementara jurnalis yang memiliki masa kerja selama 10 (sepuluh) sampai dengan 12 (dua belas) tahun, merupakan kelompok kedua yang sering memilih untuk menjadikan aparat pemerintah sebagai narasumber utama

Tabel 1. Masa Kerja Jurnalis dan Pemilihan Aparat Pemerintah sebagai Narasumber Utama dalam Pemberitaan Isu Keberagaman Pada Saat Informasi Belum Memadai (n=68)

Pemilihan Aparat Pemerintah Sebagai Narasumber Pertama					
Masa Kerja	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu	Total
1-3 tahun	0,0%	1,5%	7,4%	8,8%	17,7%
4-6 tahun	1,5%	4,4%	5,9%	5,9%	17,7%
7-9 tahun	0,0%	1,5%	1,5%	4,4%	7,4%
10-12 tahun	0,0%	2,9%	10,3%	8,8%	22,0%
13-15 tahun	0,0%	1,5%	5,9%	2,9%	10,3%
>16 tahun	1,5%	0,0%	11,8%	11,8%	25,1%
Total	<b>3,0%</b>	<b>11,8%</b>	<b>42,8%</b>	<b>42,6%</b>	<b>100,2%</b>

(Sumber: olah data)

pemberitaan isu keberagaman. Data ini menarik untuk dikaji, karena terlihat bahwa pemilihan narasumber pemerintah sering dan selalu dilakukan oleh para jurnalis senior. Hal ini dapat dilihat di dalam Tabel 1 tentang masa kerja jurnalis dan pemilihan narasumber utama.

#### **Relasi Media Siber dan Aparat Pemerintah sebagai Duet Elit?**

Seperti dikemukakan sebelumnya, salah satu kekuatan dari media siber adalah kesegeraan pemberitaan. Internet sebagai platform utama media siber, memungkinkan pembaharuan berita dari waktu ke waktu disajikan kepada pengguna internet selama 24 jam sehari. Kehadiran teknologi sedikit banyak telah membawa perubahan sikap dan perilaku wartawan, yang adakalanya terkesan pragmatis, lebih befokus pada tujuan, dan tanpa mengedepankan proses yaitu standar dan etika peliputan (Hidayat & Anisti, 2015: 295).

Dalam hal pemberitaan keberagaman, yang oleh para jurnalis dikategorikan sebagai isu sensitif, tantangan untuk dapat

memberitakan peristiwa secara cepat adalah bahwa narasumber yang dipilih sebagai sumber berita adalah orang-orang yang kompeten, dan memiliki otoritas atau kekuasaan yang terlegitimasi terkait peristiwa yang akan diliput. Pemilihan aparat pemerintah sebagai narasumber pertama setidaknya memperlihatkan kecenderungan media yang dalam memilih narasumber berita cenderung bersifat elit-sentris. Kecenderungan untuk memilih narasumber elit seperti ini sebetulnya banyak mendatangkan kritik terhadap media (Thorsen & Jackson 2018: 847).

Realitas keberagaman yang disampaikan dari persepektif pemerintah merupakan persepsi yang telah melalui filter kepentingan kekuasaan, dan bukan merupakan realitas yang dialami secara langsung oleh orang-orang yang terlibat di dalam peristiwa keberagaman itu sendiri. Sumber informasi seperti ini memperlihatkan bahwa di dalam memberitakan isu keberagaman, media siber kembali membangun jalur informasi yang bersifat satu arah dari narasumber elit kepada masyarakat. Sebagai realitas yang

telah dipersepsi sesuai kepentingan elit kekuasaan.

Sementara media siber memilih narasumber elit, para jurnalis profesional sendiri acapkali dikategorikan sebagai kelompok elit demokrasi, berperan sebagai narasumber elit, yang berperan memberikan pencerahan, sebagai *gate keepers* yang menjalankan fungsi informasi bersifat *top-down* kepada masyarakat (Hermida, et.all., dalam Josephi, dalam Witschge, Anderson, Domingo & Hermida, 2016: 14). Sebagai kelompok elit demokrasi, media memilih isu yang akan diberitakan kepada masyarakat atau tidak, serta memberi panduan tentang bagaimana memakainya.

Dengan demikian, terlihat indikasi bahwa relasi antara media siber dengan aparat pemerintah dalam pemberitaan isu keberagaman seolah-olah menempatkan keduanya pada posisi elit, pemerintah sebagai narasumber elit bagi jurnalis terkait kasus keberagaman, sementara media siber sebagai sumber informasi elit bagi masyarakat. Duet dua kelompok elit ini, menyebabkan realitas yang disajikan kepada masyarakat adalah yang telah tersaring oleh kepentingan, bukan lagi realitas murni. Hal ini dapat menyebabkan isu keberagaman yang diberitakan tidak lagi sebagai mana adanya seperti yang betul-betul terjadi dikarenakan interaksi dan pemaknaan orang-orang yang terlibat di dalam peristiwa keberagaman itu sendiri.

Mengingat bahwa kecepatan merupakan kata kunci sekaligus keistimewaan media siber, relasi antara media siber dengan aparat pemerintah sepertinya tidak terelakkan.

Kecepatan perkembangan informasi merupakan hal yang dianggap penting oleh jurnalis, adakalanya apa yang penting bagi masyarakat, ditentukan berdasarkan anggapan bahwa jurnalis memahami apa yang diharapkan oleh masyarakat (Rosen, Guenther & Froehlich, 2016: 347).

Ketika memberitakan sudut pandang aparat, media siber menawarkan satu sudut pandang elit. Padahal, jika mengacu pada penggalan Pasal 5 Kode Etik Jurnalistik, “Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dari kecepatan” tentunya hal ini menjadi suatu yang perlu dicermati lebih lanjut. Duet elit ini setidaknya mengindikasikan dua hal yang memerlukan penelitian lebih lanjut : (1) apakah pemilihan sudut pandang narasumber pemerintah memang mencerminkan apa yang memang dianggap penting oleh masyarakat, dalam ini kecepatan yang melampaui keberimbangan seperti tercantum di dalam Pasal 5 KEJ; dan (2) apakah justru kode etik jurnalistik yang perlu ditinjau kembali sejalan dengan perkembangan dunia pemberitaan berbasis internet yang mengedepankan kecepatan.

### Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aparat pemerintah sering dan selalu menjadi narasumber utama dalam pemberitaan isu keberagaman di dalam media siber. Hal ini disebabkan karena kepentingan media siber dalam hal ini prioritas pada kecepatan dalam mengunggah suatu berita, pengakuan akan kekuasaan terlegitimasi pada pemerintah dan stabilitas masyarakat. Dalam hal isu keberagaman, aparat pemerintah saat ini

dinilai sebagai sumber informasi yang akurat, dan memungkinkan media siber untuk melakukan pemberitaan dengan segera tanpa harus lebih dulu melakukan liputan ke lapangan dengan risiko yang kecil.

Dalam era sebelumnya, media mencoba untuk melepaskan diri dari kendali pemerintah, kini media kembali bergantung kepada aparat pemerintah sebagai narasumber utama, khususnya dalam pemberitaan isu keberagaman. Di satu sisi, hal ini lambat laun dapat kembali membangun subordinasi media terhadap pemerintah, yang kali ini dibangun oleh media siber secara sukarela. Di sisi lain, kondisi ini dapat memunculkan duet dua kelompok elit masyarakat, yaitu pemerintah sebagai narasumber elit bagi jurnalis terkait kasus keberagaman, sementara media siber merupakan sumber informasi elit bagi masyarakat.

Substansi penelitian ini berupa kebijakan dalam menyikapi kemajuan teknologi di berbagai bidang seharusnya mendorong jurnalis untuk semakin independen dan tidak mengandalkan pihak-pihak tertentu dalam suatu pemberitaan, melainkan melakukan peliputan di lapangan, verifikasi secara langsung, serta mewawancarai berbagai pihak terkait peristiwa yang diberitakan, sehingga dapat menyajikan fakta dari berbagai persepektif, dengan terverifikasi, dan menyeluruh.

#### **Daftar Pustaka**

Agustina, Widiarsi (ed). (2018) *Terungkap, Indonesia Punya Media Massa Terbanyak di Dunia*. Dalam TEMPO. CO Sabtu, 10 Februari 2018 05:25 WIB <https://nasional.tempo.co/read/1059285/>

[terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia](#)

Dragomir, Marius and Mark Thompson (2014) *Mapping Digital Media Global Findings*, New York: Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

Hidayat, Dasrun & Anisti (2015) *Wartawan Media Now dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory*, dalam *Jurnal ASPIKOM Vol 2 No 5* <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/81/77>

Ingram, David (2012) *The News Manual, Volume 3: Ethics & The Law*. NSW: UNESCO [https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3\\_59.htm](https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_59.htm)

Jansen, Eric Allen & Charles Laurie, *Doing Real Research A Practical Guide to Social Research* (2016) London: Sage Publications Ltd

Joseph, Beate, *Digital Journalism and Democracy* dalam Witschge, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida (2016) *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage Publications Ltd.

Manan, Bagir (2018) *Kemerdekaan Pers dan Etika Pers*, dalam Berta Dewan Pers “ETIKA”, (versi elektronik) Edisi Januari 2018. Jakarta: Dewan Pers

Mehraj, Hakim Khalid, Akhtar Neyaz Bhat, Hakeem Rameez Mehraj (2014) *Impacts OF Media on Society: A Sociological Perspective*. International Journal of Humanities and Social Science Invention ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714 [www.ijhssi.org](http://www.ijhssi.org) Volume 3 Issue 6, June. 2014. [http://www.ijhssi.org/papers/v3\(6\)/Version-4/L0364056064.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v3(6)/Version-4/L0364056064.pdf)

Rosen, Cecilia, Lars Guenther & Klara Froehlich (2016) *The Question of Newsworthiness: A Cross-Comparison Among Science Journalists' Selection Criteria in Argentina, France and Germany dalam Scince Communication*, Linking Theory and Practice Vol 38 Number 3 June 2016 323-355 Sage Publications DOI 10.1177/1075547016645585

Thorsen, Einar & Daniel Jackson (2018) *Seven Characteristics Defining Online News Formats, Digital Journalism*, 6:7, 847-868. UK Limited, trading

as Taylor & Francis Group. DOI: 10.1080/21670811.2018.1468722 <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, dan Kode Etik Jurnalistik (Kej) Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) <https://pwi.or.id/index.php/uu-kej>

Witschge, Tamara, C.W. Anderson, David Domingo and Alfred Hermida (eds) (2016) *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage Publications Ltd.

## INDEKS PENULIS

### Volume 3

(Nomor 1, Juli 2016, Nomor 2, Januari 2017, Nomor 3, Juli 2017,  
Nomor 4, Januari 2018, Nomor 5, Juli 2018, Nomor 6, Januari 2019)

#### A

Abadi, Totok Wahyu 300  
Abdullah 1200  
Adhrianti, Lisa 1041  
Adnjani, Made Dwi 783  
Adriany, Feby Grace 750  
Alyatalatthaf, Muhammad Dicka Ma'arif 929  
Andung, Petrus Ana 943  
Annisa, Serra 1109  
Arofah, Kurnia 270  
Asriwandari, Hesti 872  
Atika 465  
Ayutria, Desyya Fira 1140  
Azeharie, Suzy 1153  
Azizah, Nur 969

#### B

Bajari, Atwar 104

#### C

Christianto, Erwien 663

#### D

Damayanti, Welsi 326  
Darmastuti, Rini 104  
Dibyorini, MC. Candra Rusmala 229  
Dimyati, Dindin 580  
Dwiningtyas, Hapsari 843

#### E

Edi, Sri Winarso Martyas 663  
Eriyanto 375  
Ernungtyas, Niken F. 356, 506

#### F

Fadjarini Sulistyowati 229  
Fajri, Choirul 811  
Febrina, Annisa 1093  
Fitriah, Maria 239

#### G

Gumelar, Gumgum 678

#### H

Hadisiwi, Purwanti 943  
Haliemah, Noor 186, 524  
Handaka, Tatag 393  
Harivarman, Dwi 538  
Hasfi, Nurul 284  
Hendrawan, Heri 1140  
Hidayat, Dasrun 157  
Hubeis, Musa 311  
Hustinawaty 1200

#### I

Irfan, Noor 341  
Irwansyah 356, 506, 1063  
Istiyanto, S. Bekti 1076

#### J

Jaeni 1124  
Junaidi, Ahmad 1243  
Junaedi, Fajar 740, 917  
Juvenia 580

#### K

Kartikawangi, Dorien 900  
Kencanawati, A.A.A. Mirah 1182  
Kertamukti, Rama 186  
Kertamukti, Rama 524  
Khairil, Muhammad 826  
Kholisoh, Nur 119  
Kholisoh, Nur 1028  
Kuncoroyakti, Yohanes Ari 651  
Kurnia, Novi 600  
Kusuma, Rina Sari 969  
Kusumadinata, Ali Alamsyah 239  
Kusumayudha, Sari Bahagiarti 56  
Kuwatono 341

#### L

Lampe, Ilyas 886

Lestari, Puji 56  
Liliweri, Aloysius 943  
Lubis, Djuara P. 465  
Loekman, Felicia 1243  
Loisa, Riris 1243

## M

Mahmudah, Zulfatun 1228  
Marta, Rustono Farady 77  
Martodirdjo, Haryo S. 104  
Maryani, Eni 104  
Mawadati, Siti 811  
Mubarok 783  
Mulawarman, Krisna 1215  
Mulyana, Deddy 144, 728

## N

Nainggolan, Bestian 795  
Nilamsari, Natalina 311  
Nugroho, Heru 917  
Nurhadi, Zikri Fachrul 569, 1140  
Nurjannah 326  
Nurussa'adah, Erfina 1001  
Nuswantoro, Ranggabumi 1

## O

Octaviani, Vethy 173

## P

Pandjaitan, Nurmala K. 311  
Paramita, Sinta 1153  
Paripurno, Eko Teguh 56  
Perangin-angin, Loina Lalolo Krina 765  
Perbawaningsih, Yudi 1012  
Perdana, Aji Aditra 1063  
Permana, Fitri Yuliantri 429  
Prabowo, Agung 270  
Pradekso, Tandiyo 843  
Pratamawaty, Benazir Bona 728  
Prihantoro, Edy 1200  
Primasanti, Kartika B. 958  
Primayanti 119  
Purnamasari, Novita Ika 984  
Putra, Afdal Makkuraga 200  
Putra, Afdal Makkuraga 1093  
Putra, I Komang Mahayana 1182  
Putra, Kadek Dwi Cahaya 1182

## R

Rachman, Raniawati 300  
Rahardjo, Turnomo 843  
Ramadhaniyanto, Berliyan 56  
Rangkuti, Parlaungan Adil 465  
Ratriyana, Ina Nur 1163  
Rini Darmastuti 663  
Rohim, Syaiful 713  
Rosilawati, Yeni 1215  
Rusfian, Effy Z 356  
Rusfian, Effy Z 506

## S

Saleh, Amiruddin 311  
Santosa, Bend Abidin 213  
Santosa, Hedi Pudjo 284  
Sari, Genny Gustina 872  
Sari, Sapta 173  
Sari, Wulan Purnama 1153  
Setyaningsih, Rila 1200  
Setyowati, Yuli 16  
Sibarani, Rifka 1012  
Sidhi, Thomas Adi Purnomo 1  
Simangunsong, Benedictus A. 65  
Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina 550  
Sjuchro, Dian Wardiana 943  
Soedarsono, Dewi K. 477  
Sokowati, Muria Endah 444  
Sri Eko, Bertha 144  
Sugiana, Dadang 728  
Sugianto, Angelia Sulistiwaty 550  
Sukmono, Filosa Gita 740  
Sulaeman 690  
Sulastri, Endang 393  
Sulthan, Muhammad 1076  
Supratman, Lucy Pujasari 703  
Suryani, Angelina 77  
Susanto, Eko Harry 409, 1243  
Suwatno 326  
Syahputra, Iswandi 487

## T

Tyas, B. Harisaptaning 229

## U

Usman, Sunyoto 284

## W

Wahyono, Sugeng Bayu 917  
Wahyuni, Hermin Indah 393  
Wardyaningrum, Damayanti 33, 637  
Widiastuti, Tuti 618  
Widyastuti, Dhyah Ayu Retno 1  
Wiratmo, Liliek Budiastuti 341  
Wirman, Welly 872  
Wiryono, Paulus 393  
Wulan, Roro Retno 477

## **Y**

Yenrizal 859  
Yesicha, Chelsy 872  
Yoanita, Desi 958

## **Z**

Zainal, Munawaroh 765  
Zarkasi, Irwa 375

# INDEKS SUBYEK

## Volume 3

(Nomor 1, Juli 2016, Nomor 2, Januari 2017, Nomor 3, Juli 2017,  
Nomor 4, Januari 2018, Nomor 5, Juli 2018, Nomor 6, Januari 2018)

### A

Adaptasi 3, 4, 6, 27, 36, 62, 107, 144, 343, 393, 394,  
395, 397, 401, 407, 476, 693, 701, 843, 844, 845,  
846, 847, 848, 850, 854, 855, 856, 857, 858, 902,  
909, 910, 1145, 1148, 1206, 1228, 1237, 1238, 1240  
Adat istiadat 39, 79, 107, 119, 136, 137, 139, 159,  
165, 186, 451, 524, 908, 1132  
Altruisme 253, 256, 257, 258, 261, 267, 268  
Angle 97, 221, 222, 223  
Audio dan visual 77

### B

Bencana 33, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49,  
50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,  
63, 64, 109, 194, 198, 328, 335, 395, 407, 532,  
536, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645,  
646, 647, 648, 649, 650, 678, 679, 740, 741, 742,  
743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 867, 1215  
Berasan 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 181, 182,  
183, 184  
Branding 157, 158, 159, 160, 161, 168, 169, 170,  
171, 172, 302, 304, 550, 551, 552, 555, 557, 558,  
559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568,  
618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 628, 630,  
631, 632, 633, 1180, 1182, 1187, 1190, 1195  
Budaya 2, 6, 9, 21, 22, 24, 26, 28, 29, 35, 40, 51, 55,  
57, 58, 61, 73, 74, 77, 78, 80, 86, 106, 107, 113,  
116, 117, 118, 120, 130, 137, 144, 156, 157, 158,  
159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168,  
169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178,  
181, 184, 185, 186, 189, 191, 195, 196, 199, 205,  
213, 214, 215, 216, 218, 222, 225, 227, 228, 229,  
234, 245, 257, 263, 273, 275, 279, 280, 287, 302,  
329, 332, 334, 338, 339, 346, 349, 393, 407, 413,  
417, 418, 419, 425, 432, 439, 442, 443, 445, 446,  
447, 448, 451, 452, 453, 454, 456, 467, 481, 482,  
485, 488, 504, 524, 528, 533, 534, 537, 542, 547,  
549, 570, 617, 619, 627, 644, 649, 651, 652, 653,  
654, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 665, 666, 667,  
668, 669, 670, 671, 672, 673, 676, 677, 681, 694,  
696, 701, 726, 728, 729, 730, 733, 735, 737, 738,  
739, 753, 754, 763, 793, 811, 843, 844, 845, 846,  
847, 848, 854, 855, 860, 861, 865, 871, 872, 873,

874, 875, 880, 885, 889, 895, 898, 900, 902, 903,  
908, 909, 910, 911, 913, 914, 915, 917, 922, 925,  
926, 927, 932, 941, 944, 945, 947, 950, 951, 954,  
955, 975, 982, 984, 995, 1003, 1005, 1008, 1010,  
1012, 1029, 1031, 1034, 1061, 1063, 1066, 1075,  
1086, 1092, 1112, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128,  
1129, 1130, 1132, 1133, 1134, 1136, 1137, 1138,  
1139, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146,  
1147, 1149, 1150, 1151, 1153, 1154, 1155, 1156,  
1157, 1158, 1161, 1162, 1164, 1165, 1176, 1202,  
1213, 1215, 1216, 1217, 1218, 1229, 1230, 1231,  
1233, 1237

### C

Citra 118, 157, 158, 161, 166, 167, 169, 170, 203,  
206, 284, 285, 289, 290, 291, 294, 296, 297, 312,  
313, 343, 354, 357, 447, 448, 507, 600, 601, 616,  
618, 620, 624, 629, 699, 700, 701, 754, 797, 799,  
813, 845, 903, 904, 905, 906, 915, 928, 931, 934,  
935, 936, 941, 958, 1009, 1010, 1013, 1042,  
1044, 1046, 1053, 1055, 1067, 1139, 1161, 1230  
*Closeness to people* 285, 291  
*Co-constructed* 67  
*Communication barriers* 144, 145, 148, 398, 538  
*Community engagement* 1225  
*Corporate Social Responsibility (CSR)* 116, 17, 18,  
23, 25, 27, 28, 29, 31, 32, 311, 312, 313, 314,  
315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324,  
325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334,  
335, 336, 337, 338, 339, 340, 886, 888, 890, 891,  
892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901,  
903, 904, 905, 906, 912, 913, 915, 916, 1182,  
1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190,  
1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1197, 1198, 1199,  
1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1220, 1221, 1222,  
1223, 1224, 1225, 1226, 1227  
*Cross-cultural adaptation* 144, 145, 146, 147, 148,  
154  
*Culture shock* 144

### D

Desain 16, 171, 172, 276, 301, 303, 343, 345, 346,  
350, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364,  
365, 366, 367, 368, 369, 381, 506, 507, 508, 509,

510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 549, 712, 898, 920, 924, 1005, 1012, 1017, 1018, 1025, 1041, 1044, 1045, 1046, 1047, 1052, 1053, 1055, 1056, 1057, 1109, 1111, 1115, 1118, 1138, 1154, 1176, 1201, 1213

Difusi 6, 7, 12, 231, 232, 234, 640

Digital 1, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 66, 67, 76, 231, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 340, 341, 342, 347, 354, 360, 366, 373, 414, 419, 427, 493, 504, 509, 515, 521, 560, 561, 565, 570, 582, 588, 596, 615, 619, 670, 760, 764, 766, 769, 770, 782, 783, 784, 785, 786, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 796, 809, 837, 919, 931, 933, 934, 936, 977, 1028, 1032, 1042, 1055, 1063, 1064, 1065, 1068, 1069, 1070, 1073, 1074, 1077, 1079, 1082, 1083, 1087, 1089, 1090, 1091, 1092, 1094, 1106, 1110, 1112, 1123, 1168, 1178, 1199, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1212, 1213, 1214, 1243, 1247, 1252, 1253

*Discrimination* 77, 144, 150, 154

Disharmoni 1247

## E

Ego 81, 126, 372, 521, 1024

Egoisentrisme 75

Elaborasi 622, 623, 627, 629, 631, 1023, 1245

*Emoticon* 1070, 1072, 1075, 1111, 1115, 1118

*Engagement rate* 1109, 1111, 1112, 1118, 1119, 1122, 1123

Etnis 65, 73, 78, 79, 86, 87, 107, 159, 162, 163, 165, 170, 213, 215, 291, 295, 482, 486, 757, 865, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 992, 995, 996, 1065, 1066, 1142, 1143, 1153, 1159, 1217, 1244

*Euphoria* 146, 487, 846, 1244

## F

Fenomenologi 119, 126, 127, 128, 132, 140, 173, 176, 477, 482, 486, 569, 579, 702, 728, 750, 756, 843, 848, 885, 1069, 1093, 1095, 1096, 1097, 1101, 1107, 1108, 1127, 1128, 1129, 1140, 1142, 1143, 1151, 1152, 1228, 1233

*Focus Group Discussion (FGD)* 7, 8, 13, 14, 56, 58, 59, 119, 128, 130, 131, 148, 229, 233, 236, 771, 886, 898, 946, 947, 1083, 1084, 1088, 1089, 1245, 1246, 1247

*Framing* 88, 90, 101, 102, 213, 218, 221, 678, 682, 688, 689

## G

*Gate keepers* 1251

Gender 2, 3, 6, 12, 14, 15, 73, 74, 131, 168, 171, 287, 324, 430, 431, 442, 443, 445, 446, 447, 448, 451, 463, 464, 481, 575, 591, 600, 601, 605, 606, 608,

611, 612, 613, 614, 615, 616, 728, 729, 730, 731, 733, 738, 739, 754, 843, 854, 858, 962, 986, 1000, 1217, 1228, 1229, 1230, 1235, 1237, 1238, 1241

## H

*Hashtag* 278, 491, 496, 1041, 1047, 1048, 1049, 1051, 1052, 1053, 1104, 1109, 1111, 1115, 1116, 1117, 1119, 1122

*Human capital* 41, 54

## I

Identitas 6, 33, 36, 40, 41, 53, 54, 69, 73, 74, 75, 76, 78, 108, 118, 124, 159, 162, 163, 171, 187, 204, 205, 210, 216, 229, 233, 236, 285, 287, 288, 290, 291, 292, 294, 295, 422, 423, 444, 445, 446, 448, 452, 477, 479, 480, 481, 482, 488, 493, 499, 502, 525, 616, 622, 631, 666, 671, 676, 677, 691, 730, 756, 776, 854, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 917, 920, 926, 927, 972, 973, 976, 1002, 1003, 1011, 1043, 1044, 1055, 1066, 1075, 1086, 1104, 1176, 1177, 1204, 1213, 1236, 1239, 1240, 1241

*Image* 157, 159, 167, 171, 200, 225, 284, 285, 289, 290, 294, 297, 309, 371, 372, 489, 520, 521, 555, 556, 562, 563, 624, 836, 845, 906, 907, 916, 959, 961, 966, 1041, 1044, 1055, 1056, 1060, 1166, 1177, 1181, 1183, 1184, 1218, 1238

Imagologi 284, 286, 289, 290, 294, 296, 297

*Inclusive* 33, 287

Indikator 81, 88, 97, 159, 214, 300, 303, 304, 305, 307, 308, 312, 316, 317, 318, 320, 322, 363, 364, 365, 366, 450, 454, 512, 513, 514, 515, 539, 621, 772, 796, 809, 810, 824, 948, 951, 993, 1032, 1033, 1034, 1035, 1087, 1150, 1206, 1207, 1211

Individual 29, 33, 65, 106, 113, 125, 145, 147, 157, 265, 279, 301, 316, 392, 425, 481, 487, 587, 602, 605, 678, 689, 710, 715, 716, 717, 719, 726, 728, 744, 750, 754, 757, 760, 763, 845, 853, 854, 869, 964, 981, 987, 989, 1063, 1079, 1090, 1092, 1134, 1188, 1198, 1200, 1205, 1206, 1209, 1210, 1211, 1212, 1233

Informasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 20, 22, 24, 28, 29, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 66, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 88, 90, 91, 97, 102, 111, 112, 113, 115, 116, 122, 124, 127, 128, 131, 164, 175, 189, 190, 200, 202, 211, 213, 214, 218, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 240, 243, 244, 248, 249, 252, 254, 258, 260, 264, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 287, 296, 301, 308, 311, 312, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 326, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 335, 336, 337, 338, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353,

354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 377, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 401, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 432, 435, 436, 438, 440, 441, 444, 445, 448, 450, 451, 452, 453, 454, 456, 458, 461, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 478, 479, 480, 482, 483, 484, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 517, 518, 527, 528, 529, 538, 540, 541, 542, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 569, 570, 574, 575, 576, 577, 578, 580, 618, 619, 623, 624, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 655, 665, 666, 668, 670, 671, 674, 675, 679, 682, 683, 695, 731, 740, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 750, 751, 752, 753, 755, 756, 757, 763, 766, 767, 769, 773, 775, 776, 778, 779, 780, 785, 789, 791, 792, 793, 796, 815, 820, 882, 884, 891, 892, 910, 929, 931, 932, 933, 940, 941, 944, 945, 946, 948, 952, 953, 955, 970, 971, 972, 974, 977, 978, 979, 980, 986, 987, 988, 989, 991, 992, 999, 1000, 1012, 1014, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1052, 1053, 1054, 1055, 1056, 1062, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1076, 1077, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1090, 1091, 1094, 1096, 1097, 1098, 1103, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1121, 1122, 1129, 1135, 1144, 1163, 1167, 1168, 1170, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1213, 1214, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1250, 1251, 1252

Inisiator 24, 242, 247, 267, 433, 441

Inklusif 33, 35, 37, 40, 49, 50, 52, 53, 54, 650, 762, 1002, 1003, 1009, 1010

Inovasi 6, 7, 9, 12, 231, 232, 234, 238, 402, 405, 406, 482, 550, 970, 1202

Interaksi 7, 16, 19, 20, 21, 30, 31, 56, 65, 66, 67, 74, 80, 81, 105, 107, 113, 116, 117, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 132, 139, 164, 174, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 198, 221, 222, 231, 237, 257, 267, 276, 277, 288, 298, 318, 328, 331, 333, 337, 396, 397, 398, 409, 413, 416, 417, 420, 424, 440, 477, 481, 487, 488, 494, 497, 504, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 533, 534, 535, 536, 569, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 618, 620, 644, 646, 652, 658, 659, 660, 684, 685, 686, 687, 690, 691, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 728, 730, 732, 738, 765, 766, 769, 773, 776, 777, 780, 821, 850,

870, 890, 896, 902, 903, 908, 943, 944, 951, 955, 956, 972, 983, 987, 988, 1003, 1004, 1005, 1008, 1030, 1033, 1034, 1036, 1063, 1065, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1073, 1074, 1075, 1080, 1081, 1091, 1097, 1112, 1113, 1114, 1128, 1132, 1149, 1157, 1166, 1172, 1200, 1228, 1230, 1251

Interaksionisme 119, 124, 125, 126, 190, 528, 529, 574, 577

Interpersonal 30, 37, 38, 65, 66, 67, 75, 76, 120, 146, 155, 243, 248, 316, 320, 396, 397, 398, 416, 440, 481, 566, 694, 695, 701, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 714, 718, 739, 769, 776, 781, 782, 844, 854, 1023, 1067, 1070, 1074, 1075, 1134, 1151, 1234, 1241

## J

*Jathilan* 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 234, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537

Jejaring 122, 125, 195, 250, 410, 412, 416, 426, 427, 478, 534, 570, 619, 620, 621, 731, 765, 767, 771, 775, 892, 893, 917, 1077, 1080, 1081, 1094

## K

Kampanye 64, 99, 102, 226, 277, 298, 375, 376, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 487, 492, 496, 497, 498, 503, 550, 621, 679, 681, 755, 769, 778, 780, 888, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 906, 910, 919, 979, 1012, 1013, 1014, 1015, 1016, 1017, 1018, 1022, 1023, 1024, 1025, 1026, 1027, 1039, 1042, 1089, 1090, 1115, 1119, 1219, 1221, 1222

Khalayak 75, 89, 97, 205, 211, 214, 220, 221, 222, 243, 248, 290, 292, 297, 309, 376, 377, 378, 379, 383, 384, 385, 388, 389, 390, 391, 409, 411, 412, 413, 419, 420, 421, 422, 425, 432, 436, 451, 462, 469, 475, 477, 480, 487, 488, 490, 493, 494, 497, 502, 615, 633, 670, 671, 699, 740, 752, 763, 766, 767, 815, 927, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 951, 952, 953, 954, 955, 971, 984, 985, 986, 987, 988, 990, 992, 999, 1000, 1013, 1029, 1030, 1038, 1039, 1082, 1084, 1090, 1097, 1127, 1171, 1182, 1204, 1214, 1245

Kompetensi 21, 63, 261, 285, 290, 291, 294, 317, 318, 319, 320, 322, 323, 490, 666, 674, 694, 727, 758, 763, 764, 844, 845, 858, 1067, 1087, 1090, 1200, 1203, 1205, 1207, 1211, 1213

Komunikasi 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 76, 77, 78, 80, 86, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 133, 134, 136, 137,

139, 140, 144, 156, 157, 159, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 193, 196, 198, 213, 214, 217, 218, 222, 226, 227, 228, 230, 235, 237, 239, 241, 242, 243, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 257, 260, 262, 265, 267, 270, 278, 283, 284, 285, 286, 287, 294, 296, 297, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 359, 373, 375, 376, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 428, 429, 432, 433, 435, 440, 441, 442, 443, 444, 446, 447, 451, 456, 466, 475, 476, 477, 478, 479, 481, 484, 485, 486, 487, 488, 493, 496, 503, 506, 509, 522, 524, 525, 526, 527, 528, 531, 534, 536, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 569, 570, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 600, 603, 615, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 630, 631, 633, 637, 638, 639, 640, 642, 644, 645, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 667, 669, 674, 675, 676, 677, 679, 687, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 712, 713, 726, 727, 728, 729, 739, 740, 743, 745, 748, 749, 750, 751, 756, 757, 759, 760, 764, 765, 766, 767, 768, 771, 772, 775, 776, 777, 780, 783, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 811, 813, 816, 817, 818, 820, 821, 822, 823, 825, 826, 839, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 854, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 869, 870, 871, 872, 874, 875, 876, 879, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 908, 911, 912, 915, 917, 928, 929, 930, 932, 933, 940, 941, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 969, 970, 971, 972, 973, 977, 982, 983, 984, 991, 999, 1000, 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010, 1011, 1016, 1023, 1026, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1046, 1053, 1054, 1055, 1056, 1057, 1059, 1060, 1062, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1076, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1090, 1091, 1092, 1093, 1097, 1107, 1108, 1111, 1112, 1114, 1124, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150, 1151, 1152, 1153, 1155, 1156, 1160, 1161, 1162, 1163, 1164, 1166, 1167, 1168, 1172, 1179, 1181, 1182, 1200, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1210, 1211, 1213, 1214, 1215, 1225, 1230, 1231, 1233, 1243, 1244

Komunikasi lingkungan 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 638, 859, 860, 861, 862, 869, 870, 871

Komunikatif 16, 17, 18, 20, 21, 25, 29, 30, 31, 297, 337, 655, 658, 660, 872, 874, 875, 876, 877, 879, 880, 882, 884, 885, 1200, 1205, 1206, 1207

Komunikatif 20, 21, 31, 876, 879, 882, 884, 885

Konflik 57, 58, 61, 89, 95, 111, 123, 163, 164, 200, 201, 202, 203, 205, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 273, 297, 362, 410, 411, 418, 419, 422, 442, 461, 462, 511, 575, 617, 637, 638, 644, 649, 650, 739, 741, 743, 753, 756, 816, 821, 822, 846, 886, 887, 897, 903, 905, 919, 921, 973, 977, 984, 985, 990, 993, 994, 995, 996, 997, 999, 1063, 1069, 1070, 1071, 1073, 1075, 1085, 1141, 1150, 1151, 1154, 1215, 1234, 1237, 1238

Korupsi 91, 200, 201, 202, 203, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 296, 429, 430, 432, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443

*Legitimate* 552, 1249

*life goals* 81

Lintasbudaya 144, 728, 729, 731, 738, 739

Literasi 1, 3, 5, 6, 10, 12, 13, 14, 76, 283, 297, 360, 373, 417, 477, 479, 480, 485, 488, 490, 509, 521, 637, 649, 663, 664, 665, 666, 667, 669, 670, 671, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 745, 956, 981, 984, 999, 1063, 1065, 1066, 1074, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1085, 1087, 1088, 1089, 1090, 1091, 1092, 1126, 1131, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1211, 1212, 1213, 1214

*Mainstream* 215, 409, 410, 411, 412, 421, 494, 498, 502, 581, 608, 745, 901

Makna 20, 23, 66, 67, 68, 74, 75, 107, 113, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 157, 158, 174, 176, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 196, 197, 218, 221, 258, 273, 294, 301, 302, 350, 413, 416, 424, 446, 452, 480, 486, 525, 526, 527, 529, 530, 531, 532, 534, 535, 541, 542, 546, 571, 572, 574, 576, 624, 649, 651, 653, 654, 656, 657, 660, 661, 666, 669, 671, 673, 675, 676, 680, 693, 695, 701, 702, 728, 731, 733, 734, 848, 859, 861, 862, 863, 870, 872, 874, 875, 876, 877, 878, 880, 881, 882, 883, 885, 903, 925, 945, 950, 969, 973, 984, 985, 987, 992, 995, 998, 999, 1003, 1004, 1005, 1008, 1046, 1065, 1066, 1067, 1071, 1082, 1095, 1096, 1101, 1107, 1111, 1127, 1128, 1132, 1133, 1134, 1140, 1142, 1143, 1144, 1146, 1149, 1151, 1156, 1161

Media daring 919, 1090, 1244

Media 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 31, 32, 55, 56, 57, 58, 61, 65, 66, 67, 68, 74, 75, 76, 77, 78, 83, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 140, 164, 165, 171, 175, 180, 181, 182, 198, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 231, 242, 248, 249, 250, 251, 254, 258, 268, 269, 270, 272, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 289, 292, 296, 297, 298, 301, 304, 308, 312, 313, 320, 323, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 333, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 345, 347, 349, 350, 352, 354, 357, 359, 361, 367, 370, 372, 374, 376, 392, 398, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 431, 433, 434, 435, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 450, 451, 454, 455, 461, 462, 463, 464, 466, 469, 470, 473, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 516, 519, 521, 523, 536, 540, 544, 549, 551, 552, 554, 555, 561, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 601, 602, 603, 604, 605, 607, 608, 609, 610, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 623, 624, 625, 629, 630, 632, 633, 638, 640, 646, 648, 650, 658, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 679, 687, 688, 689, 690, 691, 694, 698, 699, 700, 701, 702, 731, 740, 745, 746, 748, 750, 751, 752, 754, 755, 757, 758, 759, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 813, 814, 816, 820, 821, 825, 828, 832, 833, 836, 837, 885, 886, 888, 892, 893, 898, 908, 915, 917, 919, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 963, 969, 970, 971, 972, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 989, 990, 991, 992, 994, 995, 998, 999, 1000, 1011, 1012, 1013, 1014, 1017, 1021, 1022, 1023, 1025, 1026, 1027, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1053, 1056, 1057, 1058, 1060, 1063, 1065, 1066, 1068, 1073, 1075, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081,

1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1089, 1090, 1091, 1092, 1093, 1094, 1096, 1097, 1098, 1099, 1101, 1102, 1106, 1107, 1108, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1115, 1119, 1121, 1122, 1123, 1124, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1140, 1143, 1145, 1148, 1149, 1151, 1162, 1163, 1167, 1168, 1170, 1172, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1184, 1185, 1186, 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1199, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1248, 1249, 1250, 1251, 1252

Media komunikasi pendidikan 1124, 1126, 1127, 1129, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136

Media siber 497, 504, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1248, 1249, 1250, 1251, 1252

*Mediated communication* 66, 67, 596, 780, 1066, 1067, 1068, 1070, 1072, 1075

*Millenials* 1163, 1169, 1170, 1178, 1179, 1180

Mitigasi 33, 35, 37, 42, 43, 44, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 637, 642, 643, 645, 647, 649, 650, 746, 1225

Modal sosial 36, 37, 39, 395

Modernisasi 173, 174, 175, 176, 177, 178, 181, 183, 184, 497, 730, 741, 976, 1086

*Monitoring* 12, 63, 157, 170, 203, 237, 251, 538, 539, 542, 543, 548, 1054, 1193, 1195, 1225

*Moral values* 81, 958, 968

## N

Narasi 93, 118, 200, 203, 204, 209, 210, 211, 243, 391, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 744, 772, 848, 886, 893, 898, 947, 971, 977, 981, 1020, 1041, 1043, 1044, 1046, 1054, 1056

Netnografi 1109, 1112, 1113, 1114, 1115, 1122

*Noema* 126

*Noesis* 126

Nonformal 253, 255, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 269

Norma 20, 21, 29, 30, 34, 36, 38, 41, 107, 119, 120, 122, 124, 127, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 137, 138, 139, 173, 216, 218, 241, 245, 256, 420, 444, 446, 448, 449, 451, 452, 453, 454, 455, 457, 461, 641, 644, 651, 654, 658, 753, 762, 854, 879, 908, 909, 931, 1014, 1030, 1031, 1033, 1034, 1036, 1078, 1086, 1128, 1129, 1141, 1142, 1143, 1153, 1154, 1155, 1156, 1160, 1161, 1218

## O

Obyek 6, 45, 82, 125, 126, 127, 132, 205, 274, 285, 289, 294, 527, 535, 542, 653, 654, 655, 895, 913, 924, 986, 1030, 1156

Online 13, 82, 83, 206, 212, 215, 231, 262, 263, 279, 280, 309, 341, 342, 343, 345, 347, 348, 349, 350, 351, 353, 354, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 374, 410, 413, 415, 416, 419, 421, 463, 488, 491, 494, 497, 503, 504, 505, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 523, 542, 552, 566, 572, 578, 579, 580, 581, 582, 585, 586, 588, 596, 598, 605, 609, 620, 731, 765, 766, 768, 769, 770, 773, 777, 779, 780, 781, 782, 791, 796, 798, 832, 836, 838, 888, 908, 915, 925, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 942, 944, 969, 972, 975, 976, 977, 981, 984, 985, 986, 995, 999, 1000, 1045, 1056, 1062, 1066, 1077, 1081, 1083, 1085, 1089, 1091, 1094, 1099, 1100, 1103, 1104, 1109, 1112, 1113, 1114, 1115, 1123, 1170, 1176, 1178, 1181, 1196, 1204, 1211, 1244, 1247, 1252, 1253

## P

### *Participatory Action Research* 7

Pemberdayaan masyarakat 2, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 31, 32, 62, 242, 246, 251, 259, 311, 812, 898, 1220, 1223, 1226

Pemolaan komunikasi 106, 1005

Perempuan 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 25, 30, 119, 120, 129, 130, 131, 132, 133, 138, 139, 165, 169, 173, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 203, 204, 211, 212, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 287, 298, 314, 329, 373, 382, 383, 388, 390, 429, 430, 431, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 445, 446, 447, 449, 455, 521, 600, 615, 616, 617, 690, 692, 693, 701, 703, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 754, 757, 772, 843, 844, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 922, 946, 951, 976, 997, 1021, 1024, 1025, 1076, 1084, 1099, 1105, 1151, 1158, 1214, 1228, 1229, 1230, 1231, 1232, 1233, 1234, 1235, 1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241

Pers 55, 94, 172, 214, 215, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 241, 245, 323, 410, 411, 413, 421, 422, 426, 428, 450, 463, 549, 568, 745, 746, 758, 764, 796, 800, 810, 918, 928, 1043, 1091, 1092, 1205, 1213, 1243, 1244, 1245, 1246, 1248, 1252, 1253

Persepsi 8, 24, 29, 39, 57, 58, 75, 81, 88, 89, 90, 91, 126, 173, 175, 176, 184, 191, 192, 200, 204, 220, 225, 226, 243, 244, 302, 303, 305, 307, 309, 312, 359, 360, 366, 367, 368, 378, 379, 414, 427, 429, 432, 433, 436, 437, 438, 439, 440, 509, 515, 516, 517, 529, 530, 538, 543, 544, 547, 548, 577, 620, 621, 627, 629, 631, 678, 679, 681, 682, 700, 766, 787, 821, 824, 911, 912, 945, 1023, 1028, 1029, 1031, 1032, 1033, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1063, 1074, 1075, 1149, 1164, 1166, 1168, 1169, 1171, 1250

*Personal meaning* 66, 75

*Personal Social Responsibility (PSR)* 257, 268

Persuasi 7, 80, 267, 359, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 383, 384, 385, 388, 389, 390, 391, 436, 438, 439, 442, 509, 518, 622, 623, 624, 626, 628, 629, 630, 631, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 998, 1012, 1016, 1017, 1018, 1024

Persuasif 77, 78, 80, 81, 86, 247, 248, 251, 308, 311, 376, 432, 550, 568, 623, 624, 626, 628, 629, 679, 680, 686, 687, 1016, 1136

Pesan 5, 7, 19, 20, 35, 45, 58, 65, 73, 77, 80, 81, 83, 84, 86, 110, 111, 112, 115, 117, 118, 120, 123, 174, 175, 180, 182, 187, 194, 218, 241, 248, 249, 250, 270, 278, 280, 282, 296, 297, 309, 313, 320, 322, 326, 327, 329, 330, 331, 332, 334, 335, 338, 339, 341, 343, 349, 359, 368, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 383, 384, 385, 388, 389, 390, 391, 398, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 416, 417, 418, 419, 420, 422, 423, 424, 425, 431, 432, 439, 441, 442, 452, 458, 477, 480, 481, 488, 489, 503, 509, 517, 525, 532, 540, 541, 542, 543, 544, 546, 548, 550, 569, 570, 571, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 631, 633, 639, 641, 644, 647, 648, 657, 660, 665, 666, 667, 670, 671, 673, 674, 675, 676, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 731, 776, 786, 787, 788, 792, 815, 860, 862, 864, 865, 867, 870, 872, 877, 879, 880, 881, 882, 885, 886, 888, 889, 897, 898, 930, 953, 954, 984, 985, 986, 987, 995, 997, 998, 1003, 1008, 1009, 1010, 1012, 1014, 1016, 1017, 1018, 1020, 1021, 1022, 1023, 1024, 1025, 1031, 1032, 1039, 1043, 1045, 1052, 1054, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1079, 1080, 1082, 1090, 1091, 1097, 1109, 1111, 1113, 1115, 1118, 1121, 1122, 1125, 1133, 1142, 1166, 1205, 1211, 1234, 1247

Politik 5, 6, 21, 51, 65, 66, 88, 89, 90, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 170, 174, 203, 204, 205, 210, 212, 214, 215, 218, 219, 227, 241, 245, 249, 274, 276, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 294, 295, 296, 297, 356, 407, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 421, 422, 423, 424, 425, 428, 431, 433, 443, 444, 445, 446, 447, 461, 462, 465, 488, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 505, 506, 538, 570, 616, 621, 625, 626, 627, 632, 649, 650, 666, 671, 677, 693, 701, 731, 739, 750, 752, 756, 757, 765, 766, 768, 769, 770, 771, 773, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 797, 798, 859, 866, 888, 889, 895, 899, 917, 920, 921, 927, 929, 930, 932, 933, 943, 945, 947, 969, 970, 975, 976, 979, 982, 985, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 996, 997, 998, 999, 1000, 1001,

1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010, 1011, 1014, 1016, 1027, 1029, 1039, 1063, 1066, 1071, 1084, 1088, 1097, 1108, 1133, 1161, 1163, 1181, 1215, 1216, 1217, 1243, 1244

Publik 3, 4, 5, 43, 44, 58, 66, 74, 88, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 102, 129, 158, 161, 164, 165, 167, 168, 169, 202, 203, 207, 208, 209, 210, 213, 217, 218, 220, 222, 224, 226, 231, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 262, 266, 272, 273, 276, 286, 287, 292, 296, 297, 339, 341, 342, 343, 344, 347, 349, 350, 352, 354, 357, 409, 414, 418, 420, 421, 422, 423, 424, 427, 430, 433, 443, 445, 464, 466, 478, 479, 491, 493, 497, 499, 506, 619, 620, 624, 625, 626, 629, 630, 638, 650, 665, 670, 731, 743, 745, 746, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 766, 767, 768, 774, 780, 785, 787, 798, 808, 813, 818, 819, 823, 866, 903, 931, 932, 934, 935, 954, 970, 975, 977, 1006, 1009, 1010, 1014, 1015, 1016, 1039, 1042, 1043, 1046, 1053, 1054, 1055, 1056, 1077, 1085, 1087, 1094, 1095, 1131, 1132, 1133, 1135, 1137, 1233, 1239, 1240, 1241, 1243

## R

Resiko 33, 35, 37, 42, 44, 45, 50, 62, 216, 256, 456, 457, 458, 461, 462, 678, 681, 682, 897, 899, 1247, 1248

## S

Samin 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 171, 665, 677, 873, 885, 889, 899

SARA 79, 214, 215, 410, 497, 505, 753, 800, 1000, 1084, 1085

Simbol 20, 30, 68, 107, 117, 119, 123, 124, 125, 133, 157, 158, 159, 165, 166, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 197, 198, 293, 296, 297, 447, 459, 479, 524, 525, 526, 527, 529, 531, 532, 536, 576, 656, 657, 660, 661, 663, 691, 861, 871, 878, 884, 944, 953, 955, 956, 981, 1004, 1005, 1008, 1016, 1029, 1065, 1066, 1067, 1071, 1072, 1073, 1074, 1131, 1132, 1133, 1155, 1156, 1165, 1177

Simulasi 289, 435, 442

Slogan 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 296, 470, 551, 669, 1009

*Speech act* 69

*Stakeholder* 168, 242, 245, 250, 312, 313, 321, 322, 324, 555, 786, 903, 905, 1183, 1186, 1187, 1188, 1190, 1194, 1198

Status quo 1248

*Stereotypes* 65, 144, 145, 148, 154, 292, 608, 1140

*Stereotip* 144, 163, 164, 170, 691, 1140, 1142, 1149, 1150, 1229

*Streaming* 61, 279, 280, 609

## T

Toleransi 69, 73, 137, 167, 213, 496, 499, 625, 626, 627, 663, 667, 668, 669, 672, 673, 674, 676, 677, 984, 986, 993, 997, 999, 1007, 1136, 1145, 1146, 1150, 1213

*Top-down* 1251

## U

UMKM 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 309, 1179

## V

Verbal 20, 80, 123, 125, 145, 153, 157, 174, 180, 182, 186, 187, 267, 431, 447, 524, 525, 526, 575, 577, 602, 657, 690, 691, 692, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 704, 710, 712, 715, 720, 874, 875, 882, 884, 885, 944, 1004, 1016, 1020, 1067, 1073, 1132, 1137, 1155, 1238

Virtual 41, 66, 67, 255, 297, 416, 422, 477, 487, 490, 491, 492, 493, 495, 500, 502, 570, 583, 763, 768, 773, 776, 777, 1032, 1063, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1073, 1074, 1075, 1081, 1112, 1113, 1122, 1123, 1208, 1211

*Visual images* 965, 966, 967, 1111

Vlog 775, 1028, 1029, 1030, 1031, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1100

## W

Wacana 54, 58, 87, 104, 123, 140, 170, 200, 202, 205, 209, 220, 235, 276, 284, 286, 288, 291, 292, 294, 295, 296, 297, 402, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 452, 455, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 487, 490, 492, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 505, 663, 677, 739, 843, 859, 886, 887, 888, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 931, 982, 1057, 1138, 1213, 1241

Wartawan 89, 90, 99, 102, 205, 206, 218, 219, 220, 221, 223, 740, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 750, 758, 764, 920, 922, 1244, 1250, 1251, 1252, 1253

*Website* 14, 164, 171, 235, 304, 310, 326, 327, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 356, 370, 371, 373, 374, 486, 506, 519, 520, 521, 522, 523, 560, 562, 565, 566, 568, 580, 581, 582, 585, 586, 589, 620, 621, 789, 816, 825, 838, 908, 969, 971, 972, 973, 974, 975, 978, 979, 981, 1045, 1061, 1080, 1088, 1170, 1172, 1178, 1185, 1186, 1188, 1191, 1192, 1196, 1197, 1205, 1215, 1219