

## **Daftar Isi**

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kata Pengantar .....                                                                                                         | ii  |
| <i>Post Media Literacy ; Menyaksikan Kuasa Media</i>                                                                         |     |
| Bersama Michel Foucault                                                                                                      |     |
| <i>Iswandi Syahputra (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) .....</i>                                          | 1   |
| Relasi Terorisme dan Media                                                                                                   |     |
| <i>Fajar Junaedi (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) .....</i>                                                             | 15  |
| Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Riil<br>dan Ruang Virtual                                                   |     |
| <i>Benedictus A.S (Universitas Pelita Harapan) .....</i>                                                                     | 26  |
| Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari <i>OhmyNews</i>                                                           |     |
| <i>Yohanes Widodo (Universitas Atma Jaya Yogyakarta) .....</i>                                                               | 41  |
| Fenomena Facebook : Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam<br>Perkembangan Komunikasi Manusia                               |     |
| <i>Agustina Zubair (Universitas Mercu Buana) .....</i>                                                                       | 60  |
| Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis<br>tentang Konsep Diri Anggota <i>Cosplay Party</i> Bandung |     |
| <i>Antar Venus &amp; Lucky Helmi (Unpad) .....</i>                                                                           | 71  |
| Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu<br>1950 -2000                                                   |     |
| <i>(Rama Kertamukti Akindo Yogyakarta) .....</i>                                                                             | 91  |
| Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi<br>Lembaga Pemerintah                                                     |     |
| <i>Eko Harry Susanto (Universitas Tarumanagara) .....</i>                                                                    | 109 |

## Kata Pengantar

Salam Komunikasi,

Satu persembahan, sebagai kontribusi akademik dari Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (Aspikom) hadir kepada sidang pembaca sekalian. Sejak dirintis dan didirikan tahun 2007 yang lalu, Aspikom hendak menggiatkan gerakan “pengembangan kualitas pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”, sebagai misi dan tujuan organisasi.

Pada edisi perdana ini, Jurnal Aspikom mengambil tema/fokus media dan aspek teknologis, yang ditulis oleh kolega dari Univ. Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga – Yogyakarta, Univ. Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Univ. Pelita Harapan (UPH), Univ. Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dan Univ. Mercu Buana (UMB). Dua hasil penelitian yang menarik, ditulis oleh kolega dari Universitas Padjadjaran (Unpad) dan Akademi Komunikasi Indonesia (Akindo) – Yogyakarta. Kemudian kolega dari Univ. Tarumanagara (UNTAR) menulis mengenai birokrasi dan komunikasi.

Penyusunan Jurnal Aspikom tidak lepas dari dukungan pengurus dan kolega yang tergabung dalam Aspikom dan kerja keras dari Bidang Litbang Aspikom. Jurnal Aspikom ini juga didukung sepenuhnya penerbitannya oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

Jurnal Aspikom sangat diharapkan menjadi jurnal yang berkualitas dikemudian hari, sebagai salah satu barometer penting dalam perkembangan/studi Ilmu Komunikasi di Indonesia. Tentu saja masih ada kekurangan dalam penerbitan Jurnal Aspikom, untuk itu kritik, umpan balik dan masukan dari sidang pembaca sangat berarti untuk penyempurnaan edisi berikutnya. Selamat membaca dan mengkritisi.

Redaksi

# ***Post Media Literacy ;*** **Menyaksikan Kuasa Media Bersama** **Michel Foucault**

**Oleh: Iswandi Syahputra<sup>1</sup>**

## ***Abstract***

*This article would like to present Michel Foucault's idea concerning Knowledge and Power in media industry. As a contemporary intellectual, Foucault's thought has a unique style of postmodernism. His thought had gone beyond traditional critical theory whose trying to disclose the relation of power and economic behind the ideology of media. Foucault's thought had given new perspective in understanding how the media produce truth under tightly control process into something that seems normal. With the assumption of media has the power to create mass culture, which has to be studied critically by media literacy approach, Foucault's thought had given new space of discursive. An alternative thought on how to estimate the work of mass media as supervisor of truth and creator of information trough normalization practice.*

**Key Words :** *media, power, truthness, knoledge.*

## **Pendahuluan**

Artikel ini disusun berdasarkan dua pemikiran pokok, yaitu ***pertama***, industri televisi yang sering disebut-sebut sebagai industri kreatif cenderung bergerak sebagai mesin raksasa pembentuk budaya massa yang berselera rendah (*kitsch*), bahkan dapat bertindak sebagai mesin cepat pencetak 'kebenaran'. Dominan tayangan televisi dapat dikategorikan sebagai *kitsch* atau seni budaya hasil cipta media. Istilah *kitsch* berakar dari bahasa Jerman *verkitschen* (membuat murah) dan *kitschen* yang berarti secara literal 'memungut sampah dari jalan'. Oleh sebab itu istilah *kitsch* sering ditafsirkan sebagai sampah artistik yang berselera rendah (Piliang,

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2003 : 194). Tayangan-tayangan sampah tersebut terjadi setidaknya karena dua hal, yaitu ; *pertama*, televisi sebagai industri (institusi ekonomi) memasuki medan kompetisi yang ketat, sehingga sudah tidak lagi sempat berfikir kualitas konten sebuah program. Sebab, memproduksi program yang berkualitas membutuhkan dana yang tidak sedikit dan ritual yang tidak sederhana, seperti survey khalayak. *Kedua*, industri televisi masuk dalam bisnis kreatif yang bergerak dalam dinamika sosial-ekonomi yang cukup tinggi dan tidak terduga. Kedua hal tersebut yang mendorong stasiun televisi menempuh jalan pintas (*short cut*) dalam setiap produksi programnya. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa budaya dalam industri televisi berbeda sama sekali dengan budaya pada jalur industri lain.

*Kedua*, dalam relasinya dengan televisi, dominan masyarakat masih bertindak sebagai penikmat (*viewer*), bukan pengamat (*watcher*) tayangan televisi. Sebagai *viewer*, penonton bersifat pasif, bersikap menerima saja isi tayangan televisi tanpa perspektif kritis. Akibatnya, masyarakat semakin sulit membedakan mana yang asli dan palsu dalam televisi. Bahkan, dapat saja masyarakat sudah tidak peduli lagi apakah tayangan televisi tersebut asli atau palsu, fakta atau dusta, ilusi atau fantasi. Sebab, dalam televisi suatu yang semula etis dapat berubah menjadi estetis. Suatu yang porno lebih pornografis dalam televisi. Suatu etis menjadi lebih estetis dalam televisi. Suatu drama kehidupan menjadi sangat dramatis dalam televisi. Demikian juga, sesuatu yang semula bersifat *religious* dapat dikemas menjadi *religioutainment*. Realitas kekerasan menjadi lebih dramatis setelah masuk televisi, sebab seorang demonstran menjadi lebih heroik setelah aksinya diliput oleh kamera televisi.

*Media literacy* dapat digunakan untuk membongkar relasi kedua hal tersebut. *Media lietracy* merupakan suatu perspektif yang secara aktif digunakan ketika menerima konten media dalam rangka melakukan intepretasi makna pesan (Potter, 2001 : 14). Oleh sebab itu, *media literacy* merupakan kemampuan untuk membawa keahlian berpikir kritis pada semua media, dari video musik, internet hingga penempatan produk dalam film dan display virtual pada papan iklan. *Media literacy* mengajukan pertanyaan tentang apa yang ada dan memperhatikan apa yang tidak ada. *Media literacy* merupakan insting yang dilatih dan dididik untuk mempertanyakan ada apa dibalik produksi teks media, motif, uang, nilai atau kepemilikan dan menyadari bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konten media. Oleh sebab itu, terdapat lima pertanyaan

kunci dalam *media literacy*, yaitu ;<sup>2</sup>

1. Siapa yang membuat pesan dalam media?
2. Teknik apa yang digunakan sehingga membuat khalayak tertarik?
3. Bagaimana orang dapat saling berbeda dalam memahami pesan media?
4. Gaya hidup atau nilai apa yang direpresentasikan dalam pesan tersebut?
5. Mengapa pesan ini disampaikan?

Dengan demikian, *media literacy* sebagai gagasan kritis dalam mengkonsumsi media sesungguhnya hanya memadai untuk menjelaskan isi media. Padahal untuk berfikir kritis, publik perlu memperhatikan perkembangan budaya media. Melalui pemahaman terhadap perkembangan budaya media, publik dapat dengan baik melihat bahwa televisi merupakan mesin pembentuk kebudayaan massa. Sebab tanpa disadari, budaya media saat ini telah merubah peran keluarga dan sekolah (Kellner, 1995 : 16). Namun demikian, berfikir kritis melalui pendekatan *media literacy* saja belum cukup memadai untuk menjelaskan bagaimana teks media bekerja sebagai pencipta kebenaran dan berkuasa menyusun ‘ilmu pengetahuan’ sebagai sesuatu yang normal dalam realitas sosial. Oleh karena itu, pemikiran Foucault tentang kebenaran, kekuasaan, dan ilmu pengetahuan menjadi relevan untuk diajukan. Tesis Foucault yang paling menarik untuk dikembangkan adalah hubungan antara kekuasaan dan ilmu pengetahuan.

Pusat pemikiran Foucault terletak bukan pada *apa itu kekuasaan*, tetapi *bagaimana kekuasaan itu bekerja dan dijalankan*. Oleh sebab itu, Foucault memaknai kekuasaan bukan sebagai kepemilikan seseorang terhadap sumber-sumber atau aset kekuasaan tertentu yang bersifat material-struktural-institusional, melainkan kedaulatan yang diperoleh melalui penerapan disiplin dan berbagai kohesi sosial. Fokus perhatian Foucault bukan pada kekuasaan politik dalam hirarki pemerintahan atau struktur sosial, tetapi kekuasaan yang bersifat menyebar. Di mana saja ada aturan dan manusia memiliki kohesi antara satu dan lainnya dengan dunia, di tempat itulah kekuasaan bekerja. Perspektif baru inilah yang menghantarkan dialektika kekuasaan dan pengetahuan dalam media massa sebagai *post media literacy*.

---

2 Lihat <http://www.medialit.org/>

### Pokok Pemikiran dan Karya Michel Foucault

Foucault menulis banyak buku lintas disiplin seperti sejarah, psikologi, sosiologi, gender, sastra bahkan ilmu kedokteran. Kendati fokus studinya berbeda-beda, namun satu hal yang mempersatukan dan menarik perhatian Foucault adalah tentang *Kekuasaan dan Pengetahuan* dan bagaimana keduanya bekerja sama. Foucault tertarik pada Pengetahuan akan manusia dan Kekuasaan yang berpengaruh atas manusia. Foucault meragukan manusia memiliki pengetahuan tentang kebenaran mutlak (hakiki atau absolut). Oleh karena itu, menurutnya jika kebenaran mutlak tersebut disingkirkan, maka pengetahuan hanyalah apa yang dikumpulkan dan diputuskan benar oleh sekelompok orang, melalui konvensi sosial-budaya atau lewat kesepakatan ilmiah. Untuk membentuk kebenaran dibutuhkan tenaga sebagai kekuatan. Karena itulah, menurut Foucault, pengetahuan itu adalah kekuasaan yang bersifat memaksa.

Bagaimana pengetahuan dan kekuasaan tersebut bekerja? Menurut Foucault, pengetahuan dan kekuasaan bekerja melalui bahasa. Sebab, pada tingkat yang paling mendasar, ketika seorang belajar berbicara, ia menerima pengetahuan dasar dan aturan-aturan kebudayaan pada waktu yang sama. Pada tingkat yang lebih khusus, semua ilmu manusia (psikologi, sosiologi, linguistik bahkan ilmu kedokteran) mendefinisikan manusia sekaligus menggambarkannya dan bekerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya seperti rumah sakit, sekolah atau pengadilan. Ingham (2001) mengurai beberapa bentang pemikiran Foucault yang tertuang dalam sejumlah karya tulisnya. Karya tulis Foucault tersebut akan diurai singkat sebagai berikut ;

- ♦ *Kegilaan dan Peradaban*. Tulisan ini berisi tentang Foucault yang mendatangi beberapa klinik dan sejumlah analis media, untuk mencari tahu tentang kegilaan. Namun justru dari sini Foucault menemukan keraguan. Benarkah kegilaan itu ada? Tidakkah kegilaan itu hanya semesta wacana yang diproduksi oleh para Dokter sebagai penguasa yang memiliki otoritas mendefinisikan kegilaan pada orang gila? Sebenarnya, bagaimana kegilaan harus dipikirkan? Apa yang menyebabkan kegilaan? Apakah kegilaan penyakit jasmani atau rohani? Bagian mana yang dapat disebut kegilaan, tubuh atau jiwa?
- ♦ *Lahirnya Klinik*. Klinik bagi Foucault merupakan realitas yang menyimpan banyak misteri bagi terselenggaranya suatu praktek kekuasaan. Rumah sakit dan kedokteran klinis dinilai Foucault sebagai metode terbaik untuk merawat pasien dan melatih para dokter muda.

Inilah yang disebut Foucault dengan *Klinik*. *Tatapana mata* para dokter pada penyakit aneh pasien akan memiliki kemampuan berbicara. Saat *tatapana mata* tersebut semakin jelas melihat suatu penyakit, maka dia akan berubah menjadi ajaran yang harus diajarkan dan disebarluaskan pada para dokter dan para medis. Tiba-tiba *tatapana mata* menjadi suatu kekuasaan yang dapat melihat bagian terpencil dan tersembunyi dari tubuh pasien.

Demi sebuah ajaran yang harus diajarkan sebagai sebuah pengetahuan, sudah tidak ada lagi yang dapat disembunyikan oleh pasien dari *tatapana mata* para dokter tersebut. Atas nama pengetahuan, membedah mayat bukan lagi hal baru dan tabu. Karena melibatkan mayat, maka gagasan tentang kematian mengalami perubahan. Kematian bukan lagi ketiadaan hidup, tetapi puncak kehidupan atau kematian awal dari sebuah kehidupan baru. Karena—menurut Foucault—pembedahan mayat memberi ilmu kedokteran kesempatan untuk menundukkan seluruh tubuh pada *tatapana mata ilmiah*.

- ♦ *Tatanan Hal Ihwal*. Awalnya Foucault ingin mengetahui apa arti kita semua tahu, bagaimana membentuk kategori pengetahuan dan bagaimana suatu pengetahuan dapat berbeda pada setiap masa. Foucault menilai wacanalalah sumbernya, namun rupanya wacana juga hanya sebatas mempengaruhi wacana yang lain. Wacana merupakan istilah pokok pemikiran Foucault. Menurut artinya yang paling luas, wacana berarti sesuatu yang ditulis atau dikatakan, dikomunikasikan dengan menggunakan tanda-tanda dan menandai hubungan yang lain dengan Strukturalisme dan fokus dominannya pada penggunaan bahasa. Setiap zaman akan mendefenisikan wacananya masing-masing, dan definisi tersebut dapat berubah secara radikal setiap waktu.
- ♦ *Disiplin dan Hukuman* . Dalam buku ini, Foucault hendak mengetengahkan relasi kekuasaan yang bergerak melalui wacana berakibat pada rasa sakit pada tubuh manusia. Pengamatannya pada praktek disiplin penjara membuktikan hal itu. Foucault memulai pergerakan wacana dengan menyampaikan kisah sejarah tentang hukuman yang terus bergeser sesuai zamannya. Sistem hukuman yang berpusat pada rasa sakit yang dipertontonkan secara terbuka menjadi tidak terkontrol dan dapat memicu kerusuhan atau huru hara politik. Seluruh sistem hukuman yang berpusat pada rasa sakit dirancang dan dijalankan lantas direduksi menjadi satu hukuman untuk semua

jenis kejahatan ; hukuman penjara. Masyarakat sudah terbiasa dengan wacana ini dan sulit untuk kembali pada wacana hukuman mati yang dipertontonkan secara terbuka sebelumnya.

- ♦ *Sejarah Seksualitas*. Dalam buku yang tidak selesai ditulis ini, Foucault mengidentifikasi suatu pandangan konvensional tentang seksualitas, yaitu perbincangan tentang seksualitas secara diam-diam atau sembunyi-sembunyi. Oleh sebab itu, menurut Foucault, kita perlu berbicara tentang seks secara terbuka. Ini adalah salah satu jalan untuk menyembuhkan penyakit seksualitas. Apa yang hendak dikemukakan Foucault bahwa wacana tentang seks menjadi perbincangan luas. Seks menjadi studi ilmiah dan menjadi objek pengaturan yang seksama oleh beberapa lembaga seperti sekolah atau rumah sakit. Bagi Foucault wacana tentang seksualitas merupakan bagian dari langkah Barat untuk menghasilkan kebenaran seks melalui proses pendefinisian seksualitas berdasarkan budaya mereka. Kendati wacana seksualitas mulai banyak diperbincangkan orang, namun Foucault menilai wacana ilmiah tentang seksualitas manusia masih jauh tertinggal bila dibandingkan dengan pengetahuan tentang tumbuh-tumbuhan dan binatang.

Dari sinilah Foucault mulai memberi pembatasan atau definisi tentang kekuasaan sebagai inti dari pokok pikirannya. Menurut Foucault, kekuasaan adalah aneka ragam hubungan kekuatan yang ada di dalam ruang lingkup tempat hubungan itu berjalan yang mewujudkan organisasinya sendiri. Dalam pengertian tradisional, kekuasaan itu bersifat monolitik, hirarkis dan dapat dilihat dengan jelas. Kekuasaan dapat terwujud dalam Undang-undang yang dituliskan. Hal tersebut menggambarkan dengan baik praktek kekuasaan dalam sistem monarki tradisional.

Namun saat ini, praktek kekuasaan sudah berkembang dalam metode-metode baru. Metode baru kekuasaan tidak dijamin oleh hak, tetapi oleh teknik. Kekuasaan tidak dijamin oleh Undang-undang, tetapi melalui proses normalisasi. Kekuasaan tidak ditegakkan oleh hukuman tetapi oleh sistem kontrol. Metode yang digunakan untuk menunjukkan kekuasaan pada semua tingkat, melampaui negara dan aparatnya. Dalam hal ini Foucault memberi contoh stigma antara normal dan sakit, benar dan salah atau baik dan dosa merupakan bentuk lain praktek kekuasaan. Bentuk baru kekuasaan ini jauh lebih halus daripada kekuasaan dalam pengertian tradisional. Oleh karena itu, menjadi jauh lebih mudah mengabaikannya tetapi justru lebih sukar melawannya.



Foucault hanya menegaskan bahwa *tidak ada kekuasaan yang dilaksanakan tanpa serangkaian tujuan dan sasaran*. Foucault sama sekali tidak memberi jalan keluar kepada kita bagaimana melepaskan diri dari kekuasaan tersebut. Alasannya, karena kekuasaan berjalan melalui proses normalisasi, maka tidak ada lagi orang yang mengurus kekuasaan, oleh karena itu tidak ada orang yang dapat dipersalahkan. Dalam kondisi 'normal' seperti itu, apakah ada cara untuk melawan? Dalam pandangan skeptis demikian, Foucault memberi contoh kehidupan pasien di sel rumah sakit atau narapidana di sel penjara yang tidak mampu melawan karena kontrol dari otoritas pemegang kekuasaan, seperti dokter rumah sakit dan sipir penjara yang demikian ketat.

Sampai disini, apa sebenarnya pokok gagasan yang hendak disampaikan Foucault? Disinilah kita akan sampai pada kekuatan wacana melalui bahasa sebagai mesin pembentuk makna. Menurut Foucault, wacana memiliki kemampuan menciptakan pengetahuan manusia. Foucault memfokuskan seluruh karyanya pada mekanisme sentral ilmu-ilmu sosial pada penggolongan orang yang *normal* dan *abnormal*. Kita sesungguhnya mendefinisikan yang normal melalui yang abnormal. Hanya melalui abnormalitas kita mengetahui yang normal. Maka dari itu, meskipun abnormalitas disingkirkan atau disembunyikan, orang-orang yang normal selalu mempelajari dan mempertanyakannya. Saat Foucault sedang berbicara tentang sejarah kegilaan, sesungguhnya kita tidak akan pernah sampai pada 'makna kegilaan' yang sebenarnya, yaitu kegilaan yang absolut dan mutlak. Sejarah kegilaan yang kita peroleh merupakan wacana atau pendapat orang-orang yang berbicara tentang kegilaan, tetapi bukan kegilaan itu sendiri. Kita mengetahui kegilaan (abnormal) karena kita menghadapkannya pada suatu yang normal. Padahal, sesuatu yang normal itu hanya merupakan mayoritas kesepakatan bersama melalui proses normalisasi.

### **Kebenaran Media dalam Perspektif Foucauldian**

Sedikit dari para pemain televisi yang menyadari bahwa industri televisi saat ini telah terperangkap, misalnya menjadi agen kekerasan atau agen pornografi yang semuanya bekerja secara subtil dalam bentang layar virtual. Tubuh sosial kita baru menyadari saat perilaku kekerasan meningkat tajam dalam berbagai sektor dan praktek pornografi menyebar luas bagai virus tanpa *anti body* untuk dapat mencegahnya. Pada gilirannya, kekerasan dan pornografi dapat saja menjadi konvensi sosial yang diterima secara permisif

dan massif sebagai sebuah realitas kebenaran baru yang normal. Dia dapat bersemayam dengan kokoh dan mapan dalam tubuh sosial, melalaui berbagai praktek disiplin yang diadaptasi oleh media. Tayangan televisi menjadi tidak menarik tanpa muatan kekerasan dan pornografi, karena masyarakat terlebih dahulu sudah kecanduan dengan kekerasan dan pornografi. Melalui disiplin menonton, kekerasan dan pornografi menjadi perilaku normal. Jika hal ini benar-benar terjadi, maka inilah lonceng pertanda kidung kematian harus segera dinyanyikan untuk mengiringi jenazah matinya eksistensi humanisme dan spiritualitas religius yang telah meninggalkan kita semua menuju tempat peristirahatannya yang terakhir.

Dalam dua konteks yang disebutkan pada pendahuluan tersebut hendak diketengahkan pemikiran Foucault tentang kuasa media sebagai pembentuk wacana kebenaran baru atau meneguhkan wacana kebenaran lama. Oleh karena itu, dalam perspektif Foucauldian, kita tidak akan pernah sampai pada 'esensi kebenaran' sebab kita hanya berputar-putar pada 'eksistensi kebenaran'. Dalam hal ini, kuasa media menjadi pedang bermata dua, satu sisi dapat dijadikan alat pembentuk kebenaran baru, seperti konten kekerasan dan pornografi sebagai perilaku normal dalam media yang disebutkan sebelumnya. Namun pada sisi lain, media juga dapat bertindak sebagai alat perlawanan untuk menolak kebenaran lama yang dominan.

Kasus pencalonan Julia Perez dan Maria Eva sebagai calon Kepala Daerah oleh sejumlah partai politik yang dimediasi melalui media (terutama televisi) dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan media terhadap adanya pandangan tentang 'kebenaran' politisi atau birokrat karir lebih baik menjadi pejabat publik seperti Kepala Daerah (sebagai kebenaran lama yang dominan) dari pada artis atau selebritis (sebagai kebenaran baru yang melakukan perlawanan). Perlawanan media tersebut bersifat subtil melalui kerja simbolisme atau praktek semiotis. Namun pesannya sangat jelas, di tengah banyaknya politisi dan birokrat sebagai pejabat publik yang tersangkut kasus korupsi, artis dan selebritis merupakan alternatif kebenaran baru dalam realitas politik kontemporer yang pantas untuk diketengahkan. Ini disebabkan belum pernah tercatat dalam sejarah politik tanah air, artis melakukan tindak pidana korupsi. Kebenaran normatif politik menjadi jungkir balik, memilih Kepala Daerah dari unsur politisi atau birokrasi yang korup atau selebriti atau artis yang tidak korup?

Tulisan Foucault *The Birth of Prison* dapat dikemukakan sebagai contoh pergeseran norma perilaku sosial tersebut. Perbedaan hukuman

pada abad 18 dan 19, semula dari hukuman yang dipertontonkan kepada publik menjadi hukuman tubuh yang penuh disiplin dalam penjara. Studi Foucault tersebut berkisar pada analisis wacana yang memiliki fungsi untuk melakukan pengungkapan terhadap aturan-aturan dan struktur wacana. Inilah yang disebut Foucault dengan *archaeology*. *Archaeology* mengungkap berbagai aturan-aturan wacana dengan melewati deskripsi yang seksama yang melibatkan banyak sektor kehidupan secara diskursif. Sebuah *archeology* Foucault menjadi relevan dihadirkan kembali untuk mencermati produksi wacana terutama oleh media massa saat ini. Media massa bekerja menggunakan bahasa atau gambar sebagai sebuah tanda yang memuat makna. Dalam bukunya Foucault menyatakan bahwa *language as a discourse is never neutral and is always laden with rules, privileging a particular group while excluding other* (Foucault, 1972 : 216). Pada bagian lain, Foucault secara spesifik menyatakan bahwa *discourse is political commodity, a phenomenon of exclusion, limitation, prohibition* (dalam Gordon, 1980 : 245). Pandangan Foucault tersebut dapat dilihat gambarannya dalam berbagai pemberitaan media massa di tanah air.

Hal tersebut setidaknya dapat dilihat dalam pemberitaan media massa tanah air terhadap konflik bersenjata di Aceh. Pada masa pemerintahan Orde Baru—yang sering disematkan sebagai penguasa wacana—istilah yang digunakan adalah Gerombolan Pengacau Keamanan (GPK) untuk menunjuk sebuah gerakan yang ingin melepaskan diri dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) pada masa Aceh berlaku sebagai Daerah Operasi Militer (DOM). Pada masa berikutnya—seiring beralihnya kekuasaan—istilah GPK berubah menjadi GAM. Penggunaan istilah GAM merupakan ‘kemenangan’ perebutan wacana dominan saat itu, pada masa transisi politik tahun 1998. Selanjutnya, pada masa berlakunya Darurat Militer di Aceh pada tahun 2003, istilah GAM sebagai wacana berubah menjadi Gerakan Sparatis Pemberontak (GSP). Saat ini, pasca perjanjian damai Helsinki antara pemerintah Republik Indonesia dan GAM, seluruh istilah GPK, GAM dan GSP menjadi pembicaraan atau bahasa yang dihindari untuk digunakan sebagai wacana. Hal tersebut terlihat jelas dalam seluruh pemberitaan perburuan teroris di Aceh pada sejumlah media massa beberapa waktu lalu.

Dalam konteks kontemporer pada pesatnya industri media massa saat ini, kendati pemaknaan terhadap teks media tidak dapat dihindarkan oleh seorang analis, namun seorang analis yang menganalisis wacana terhadap teks media seharusnya meminimalisir proses pemaknaan tersebut. Sebab,

pemaknaan teks media melalui interpretasi akan menutup peluang hadirnya struktur diskursif. Wacana pada teks media cukup dimengerti sebagai bahasa yang digunakan untuk merepresentasikan praktek kekuasaan dari sudut pandang tertentu. Oleh sebab itu, dalam memahami wacana pada media, tidak bisa lepas dari konsep ideologi karena setiap makna dari wacana selalu bersifat ideologis (Fairclough dalam Burton, 2000 : 31).

Foucault benar-benar meyakini bahwa siapapun yang berkuasa memiliki kemampuan untuk menciptakan wacana dominan melalui praktek-praktek diskursif serta wujud-wujud kekuasaan sebagai sebuah kebenaran. *The Theory of Truth* merupakan pemikiran cemerlang Foucault untuk menggambarkan eksplorasi praktek diskursif penguasa dalam membentuk kebenaran. Gagasan Foucault tentang wacana dan kekuasaan merupakan jawaban bagi pertanyaan mengapa dan bagaimana formasi diskursif tersebut dapat berubah. Foucault memberi contoh bagaimana dokter dengan kekuasaan yang dimilikinya mampu mengukuhkan pasien yang menderita kegilaan harus dirawat pada sebuah klinik sebagai refleksi praktek diskursus yang nyata dari pihak yang berkuasa tersebut. Dengan demikian, suatu 'kebenaran' pada dasarnya dapat dibentuk dan dikondisikan oleh siapapun sebagai *man of desire*. Dalam konteks inilah sesungguhnya media dapat diletakkan sebagai *man of desire* yang memiliki kekuasaan memproduksi kebenaran melalui wacana yang disajikannya. Atau, media juga dapat diletakkan sebagai medan pertarungan bagi perebutan wacana dari pihak-pihak yang sedang berperang memproduksi kebenaran.

Menurut Foucault dalam bukunya *Power/Knowledge* yang diedit oleh Gordon (1980 : 133), nilai-nilai tertinggi atau kebenaran berasal dari episteme, yaitu keseluruhan pola berpikir dengan sistem wacana yang digunakan. Jadi, kebenaran terjalin secara intrinsik dalam relasi antara wacana yang digunakan manusia untuk mengungkapkan kebenaran itu, sistem kekuasaan yang berlaku, dan kedudukan subjek-subjek yang terlibat. Setelah melalui dialog episteme, selanjutnya multi-episteme tersebut akan menyusun *panopticism*, yaitu 'menara pengawas' yang seolah-olah secara kontinu memonitor segala gerakan orang. Istilah *panopticism* diberikan Foucault untuk mendisiplinkan tubuh para narapidana yang dipenjara. Foucault mengartikan sebagai formula umum dominasi (lihat Smart, 1983 : 109). Tatanan sosial disipliner (*diciplanary social order*) dan strukturasi masyarakat yang didasarkan pada pendisiplinan merupakan *out line* penting dalam sejarah pemikiran Foucault.

Dalam konteks perkembangan media massa mutakhir, *panopticism* dapat saja berupa kontrol wacana oleh penguasa melalui media untuk mengukuhkan kebenaran atau kelanggengan suatu kekuasaan, bahkan suatu 'kebenaran'. Mekanisme kontrol melalui *panopticism* dan pembentukan individu yang patuh dan berdisiplin adalah wujud kekuasaan yang ada di mana-mana (*omniprésent*). Di sini, kekuasaan tidak lagi menjadi sederhana seperti halnya gagasan hegemoni dan dominasi Gramsci (lihat dalam Patria dan Arief, 2003). Sebab, kekuasaan beroperasi melalui konstruksi berbagai pengetahuan dalam wacana tertentu.

### **Kekuasaan Media dalam Perspektif Foucauldian**

Sejumlah tulisan Foucault memang memberikan perhatian kritis pada praktek kekuasaan. Kekuasaan merupakan sesuatu yang *inheren* dalam realitas sosial yang penuh dengan berbagai formasi diskursif. Kekuasaan di sini bukan berarti properti penguasa atau institusi. Episteme kekuasaan diekspresikan melalui bahasa (atau melalui gambar dalam industri visual). Bahasa dan gambar akan menjamin kelanggengan suatu kekuasaan. Oleh karena itu, kekuasaan dan pengetahuan tidak dapat dipisahkan. Ketertarikan Foucault bukan pada apa itu kuasa, tetapi bagaimana kuasa itu berfungsi dalam bidang tertentu. Tepatnya, Foucault hendak menganalisis strategi kuasa yang bersifat faktual.

Foucault memberi perhatian kuasa pada relasi antara kuasa (*power*) dengan pengetahuan (*knowledge*). Bagi Foucault, kekuasaan yang memproduksi pengetahuan (*power produce knowledge*). Hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan secara langsung dapat dijelaskan sebagai representasi dari hubungan '*power-knowledge*'. Lebih lanjut dalam pandangan Foucault tidak ada pengetahuan tanpa kuasa dan tidak ada kuasa tanpa pengetahuan. Dengan demikian, tidak ada pengetahuan yang netral dan murni, karena di dalamnya ada kuasa. Gagasan Foucault tentang kuasa dapat dipahami dalam beberapa pendapat, antara lain (lihat dalam Bertens, 1997 : 48-56) :

**Pertama**, *kuasa bukanlah kepemilikan, tetapi strategi*. Kuasa bukanlah sesuatu yang dapat diperoleh, disimpan, digunakan, dibagi atau disebarluaskan. Kuasa dalam pandangan Foucault tidak dapat dimiliki, tetapi langsung dipraktekkan dalam suatu seting sosial tertentu yang melibatkan banyak posisi strategis dan berelasi satu sama lainnya, sehingga selalu mengalami pergeseran.

**Kedua, kuasa ada di mana-mana.** Ini merupakan terma lanjut dari pandangan Foucault sebelumnya. Dalam pandangan ini, kuasa tidak dapat diidentifikasi milik perseorangan (aparatus negara) atau institusi (lembaga negara). Bagi Foucault, di mana saja selalu ada struktur dan aturan serta relasi yang khas antar manusia. Kondisi tersebut terhubung dengan dunia luar dan di situlah kuasa membuka prakteknya. Tentu saja setiap struktur masyarakat mengenal dan mengakui secara kokoh suatu yang dipandang benar. Pada konteks tersebutlah kuasa bekerja menentukan yang benar dan tidak benar untuk selanjutnya disebarluaskan.

**Ketiga, kuasa bekerja melalui normalisasi dan regulasi.** Pendapat Foucault ini menegaskan bahwa tidak selamanya kuasa bekerja melalui praktek penindasan dan represif. Oleh sebab itu, kuasa bukanlah milik raja, pemerintah atau laki-laki yang dapat membatasi, melarang atau berbuat sekehendaknya. Melalui normalisasi dan regulasi, kuasa dapat memproduksi realitas dan berbagai ritus kebenaran.

**Keempat, kuasa bersifat produktif.** Pendapat ini merupakan penolakan Foucault terhadap adanya pandangan yang menyatakan kuasa itu bersifat menindas karena itu harus di tolak. Penolakan kuasa dalam pandangan tersebut justru merupakan bagian strategi mengukuhkan suatu kuasa, sebagaimana disebutkan pada pengertian pertama tentang kuasa. Karena kuasa ada di mana-mana, menjadi milik siapa saja dan bekerja melalui proses normalisasi dan regulasi, maka suatu kuasa bersifat produktif.

Bagi Foucault, kekuasaan dan pengetahuan ibarat dua sisi dari satu mata uang. Kekuasaan dapat diartikulasikan melalui pengetahuan, namun pengetahuan selalu memiliki efek terhadap kekuasaan. Karena itulah, untuk memahami kekuasaan, diperlukan analisis wacana tertentu, karena pada gilirannya suatu wacana mampu menghasilkan kebenaran. Kebenaran tidak jatuh dari langit atau seketika keluar dari perut bumi, tetapi hadir karena diproduksi. Setiap kekuasaan memiliki tendensi memproduksi kebenaran melalui penyebaran wacana. Diskursus Foucauldian selanjutnya akan mengetengahkan betapa pentingnya sebuah wacana dalam menyusun pengetahuan bahkan memproduksi suatu kebenaran.

## Penutup

Tulisan ini sesungguhnya hendak menggagas pentingnya pemikiran Foucault tentang kekuasaan dan pengetahuan dalam konteks pesatnya industri media massa tanah air. Praktek ideologis media massa pada

gilirannya akan menempatkan media sebagai kekuatan mekanik membentuk ‘kebenaran’ melalui praktek diskursif. Oleh karena itu berbagai studi tentang politik atau media yang melibatkan kekuasaan dapat dilihat dari berbagai perspektif teori postmodernisme. Sebagai seorang pemikir dari tradisi filsafat postmodernisme, Foucault hendak menggagas bahwa kebenaran merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan berdasarkan ‘menara pemancar’ (*panopticism*). Pertukaran di sini bukan dalam pengertian ekonomi tetapi dalam pengertian bahwa kekuasaan dijalankan berdasarkan lingkaran yang terdiri dari berbagai seduksi.

Kekuasaan adalah suatu nama yang diberikan orang untuk suatu kompleks situasi yang strategis di dalam sebuah masyarakat. Dalam pengertian ini suatu relitas adalah efek dari diskursus tertentu. Dengan demikian, kekuasaan dipahami dengan cukup lebih memadai dalam konteks diskursus ‘pemerintah’, *on governmentality* (Philpott, 2000 : 150). Akibatnya, negara dan media atau siapa saja yang memiliki ‘kekuasaan’ tidak bisa lagi dipahami sebagai domain yang otonom. Pada titik ini—sebagai suatu pendekatan mutakhir dalam studi media—*cultural studies* dapat digunakan untuk memberikan evaluasi moral atas masyarakat modern, terutama memberi refleksi kritis terhadap kinerja media massa. Berbagai teori yang lahir dari tradisi pemikiran filsafat postmodernisme (seperti Dekonstruksi Derrida atau Simulasi Baudrillard) tentu dapat digunakan untuk membongkar berbagai relasi kekuasaan yang bermain dan bersembunyi di balik teks media massa.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Bertens, K. (1996). *Filsafat Barat Abad XX : Prancis*. Jakarta : Gramedia.
- Burton, B. (2000). *Talking Television : An Introduction to the Study of Television*. London: Arnold.
- Foucault, Michel (1972). *The Archeology of Knowledge & The Discourse on Language*. New York : **The Pantheon Books**.
- Gordon, Colin [Ed] (1980). Michel Foucault ; *Power/Knowledge : Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. New York : The Pantheon Books.
- Ingham, Lydia Alix Fill (2001). *Foucault untuk Pemula*. Yogyakarta

:Kanisius.

Kellner, Douglas, (1995). *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*, London and New York : Routledge.

Patria, Nezar dan Arief, Andi (2003). *Antonio Gramsci, Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Philpott, Simon (2000). *Rethinking Indonesia : Postcolonial Theory, Authoritarianism and Identity*. London : MacMillan Press.

Piliang, Yasraf Amir (2003). *Hipерsemiotika, Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.

Potter, W. James (2001). *Media Literacy*. London and New Delhi : Sage Publications.

Smart, Bary (1983). *Foucault, Marxism and Critique*. London : Routledge.

### Internet

<http://www.medialit.org/> diakses, Minggu, 25 April 2010



# Relasi Terorisme dan Media

Oleh: Fajar Junaedi <sup>1</sup>

## **Abstract**

*Terrorism is the major issue in the recent years. As political communications forms, terrorism can only have significance as a communication act if the action of terrorism group transmitted through the mass media to the large audience. Terrorist did violence and other terror actions in order to get support from public, make fearness for institutional government and raise funding from their supporters.*

**Keywords :** terrorism, media, publicity

*"I can't believe the news today  
Oh, I can't close my eyes and make it go away  
How long, how long must we sing this song?  
How long, how long?  
Tonight, we can be as one tonight....  
And the battle's just begun  
There's many lost, but tell me who has won  
The trench is dug within our hearts  
And mothers, children, brothers, sisters torn apart...  
And it's true we are immune  
When fact is fiction and TV reality  
And today the millions cry  
We eat and drink while tomorrow they die, yeah"  
(U2, Sunday Bloody Sunday)*

Beberapa tahun belakangan ini, isu terorisme menjadi isu yang acapkali menjadi isu dominan dalam wacana publik. Berbagai media, mulai dari media cetak, media elektronik, sampai dengan media internet memberitakan berbagai aksi terorisme yang terjadi di berbagai daerah di Indonesia. Aksi bom di Bali dan JW Marriot serta penangkapan pelaku terorisme yang seringkali diiringi dengan baku tembak antara aparat

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

keamanan dengan pelaku terorisme adalah beberapa isu yang pernah dibingkai (framing) oleh media dalam pemberitaannya tentang terorisme.

Bagi para teroris, media memiliki posisi penting dalam usaha mengkampanyekan isu-isu yang mereka perjuangkan. Brian McNair memaparkan bahwa teror adalah sebuah bentuk komunikasi politik, yang dilakukan di luar prosedur konstitusional. Para teroris mencari publisitas untuk membawa tujuan psikologis mereka ke benak khalayak. Mereka menggunakan kekerasan untuk menghasilkan berbagai efek psikologis seperti demoralisasi musuh, mendemonstrasikan kekuatan gerakan mereka, mendapatkan simpati publik dan menciptakan ketakutan dan chaos. Untuk mencapai tujuan ini, para teroris harus mempublikasikan aksi mereka (Paletz dalam McNair, 1999:173).

Kata teror dan teroris sendiri sebenarnya bisa berartikulasi dalam berbagai konteks. Noam Chomsky misalnya, merujuk pada terorisme negara (state terrorism) untuk melabeli berbagai aksi kekerasan yang dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat dalam berbagai aksi internasionalnya, seperti yang terjadi di Vietnam, Irak, dan Afganistan. Namun bagi pemerintah Amerika Serikat, yang layak diberi label teroris adalah kelompok-kelompok yang dianggap membahayakan kepentingan nasional dan internasional negara adikuasa ini, seperti Al Qaida dan Taliban yang menjadi musuh utama militer Amerika Serikat mulai awal milenium kedua ini.

Sebagai jalan tengah, kata “teroris” dapat digunakan untuk merujuk pada organisasi di mana anggotanya melabeli diri mereka sebagai “pejuang kemerdekaan”, “tentara gerilya” atau “pejuang revolusioner”. Aksi mereka ini umumnya dalam bentuk aksi bom bunuh diri, pembunuhan, penculikan, serangan bersenjata, pembajakan pesawat dan sejenisnya. Aksi-aksi ini tidak bisa dilihat semata-mata sebagai aksi kekerasan, namun lebih merupakan bentuk komunikasi politik yang berwujud pada penggunaan kekerasan, yang dilakukan di luar prosedur resmi (McNair, 1995:172).

Aksi yang dilakukan oleh Tentara Pembebasan Irlandia (IRA) pada dekade 1970-an seringkali mendapat porsi peliputan yang besar di berbagai media massa di Inggris Raya. Kelompok yang memperjuangkan kemerdekaan Irlandia ini sengaja menggunakan taktik perang kota dan bom bunuh diri untuk mendapatkan perhatian publik atas aksi yang mereka lakukan. Pasca aksi teror yang mereka lakukan, IRA selalu membuat pernyataan resmi bahwa aksi yang terjadi adalah berada di bawah komando mereka. Pernyataan ini diselingi dengan isu-isu yang mereka tuntut kepada pemerintah Inggris.

Di tahun 1972, tepatnya pada tanggal 30 Januari dua puluh tujuh orang ditembak oleh Resimen Lintas Udara Kerajaan Inggris saat parade demo yang mereka lakukan untuk memprotes pendudukan Inggris di Irlandia. Insiden ini kemudian memicu semakin berkembangnya sentimen anti Inggris di Irlandia, yang kemudian dimanifestasi dalam bentuk Irish Republican Army's (IRA) yang mengkampanyekan perlawanan terhadap pendudukan Inggris dengan melalui jalan militer dan kekerasan, termasuk dengan melakukan aksi terorisme untuk mendapatkan dukungan publik. Dukungan publik ini diharapkan datang dari pemberitaan media massa yang memberitakan aksi dan tuntutan mereka. Salah satu keprihatinan publik, dan juga simpati publik terhadap para korban insiden berdarah ini berasal dari band papan atas U2 melalui lagunya *Sunday Bloody Sunday*.

Model aksi kekerasan seperti ini kemudian banyak ditiru oleh kelompok perlawanan yang menggunakan aksi kekerasan untuk mencapai tujuannya. Karena menggunakan aksi kekerasan inilah, label teroris kemudian dilekatkan oleh pemerintah terhadap berbagai kelompok perlawanan yang menggunakan aksi kekerasan.

Aksi kekerasan yang dilakukan oleh kelompok teroris selain untuk menimbulkan efek teror dan ketakutan kepada lawan politiknya, juga ditujukan untuk beberapa motif lain, seperti untuk membangun agenda media yang memberitakan isu yang mereka perjuangkan, mendulang dukungan publik yang senasib maupun menggalang dukungan finansial dari para donaturnya.

### **Kelompok Teroris Sebagai Aktor Politik**

Organisasi politik seringkali disebut sebagai aktor politik. Aktor politik sendiri didefinisikan sebagai individu-individu yang menyalurkan aspirasinya melalui perangkat organisasi dan lembaga, untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Individu ini bisa jadi terlibat dalam proses ini dengan berusaha mendapatkan kekuasaan dalam lembaga politik resmi, seperti melalui pemerintahan maupun lembaga legislatif di mana melalui lembaga seperti inilah kebijakan dalam diterapkan (McNair, 1999: 5). Organisasi politik ini meliputi partai politik, kelompok penekan dan kelompok teroris.

Partai politik adalah bagian penting dalam organisasi politik. Melalui partai politik terjadi agregasi kepentingan anggota-anggotanya, yang secara kolektif menyepakati struktur dan ideologi partai politik untuk mencapai tujuan bersama. Bentuk kedua dari aktor politik adalah kelompok penekan (*pressure group*). Kelompok penekan berbeda dengan organisasi publik, karena tidak

begitu terinstitusionalisasi dan acapkali lebih "politis" dalam menyuarakan kepentingannya serta memiliki kepedulian terhadap isu-isu tertentu seperti konservasi lingkungan, pelestarian hewan langka. Kelompok penekan ini biasanya hanya berfokus pada satu isu saja, seperti yang terjadi dalam gerakan anti nuklir di Inggris pada awal dekade 1980-an (McNair,1999:9).

Di negara-negara Eropa Barat, kelompok penekan ini ada yang kemudian bermetamorfosis menjadi partai politik. Metamorfosis yang berhasil adalah proses yang dilakukan gerakan lingkungan dengan membangun partai "Hijau". Partai ini berhasil meraih simpati besar dengan berhasil mendudukan wakil-wakilnya di lembaga legislatif di Jerman dan beberapa negara lain di Eropa (McNair,1999:9).

Dalam kegiatan komunikasi politiknya, kelompok penekan lebih sering menggunakan berbagai bentuk strategi periklanan dan humas untuk menyuarakan kepentingannya. Dibandingkan dengan partai politik, kelompok penekan secara finansial lebih terbatas kemampuannya, maka kelompok penekan dihadapkan pada keharusan untuk memiliki kemampuan lebih dalam aktivitas humas dan iklan yang mereka lakukan. Dalam demonstrasi yang mereka lakukan, kelompok penekan berusaha agar aksi yang mereka lakukan mendapat perhatian dari para jurnalis dengan melakukan aksi teatral dan melengkapi aksi mereka dengan spanduk yang unik.

Bentuk lain dari organisasi politik yang paling ekstrim di luar partai politik dan kelompok penekan adalah organisasi teroris. Sebagaimana yang telah disinggung di bagian awal, terminologi teroris mungkin masih sangat diperdebatkan, karena bagi para pendukung kelompok teroris, aksi terorisme mungkin bisa diterima sebagai bentuk perjuangan politik, sedangkan bagi yang lain apapun alasannya terorisme adalah tindakan terkutuk. Tindakan yang dilakukan oleh Jamaah Islamiyah yang dikomandani oleh Noordin M. Top dengan melakukan serangkaian pemboman di Bali dan Jakarta dari tahun 2002 sampai 2009 bagi para pendukungnya dianggap sebagai "jihad", namun bagi umat Islam lainnya apa yang dilakukan oleh kelompok ini bukanlah jihad.

Di tengah beragam artikulasi tentang kelompok teroris ini, bisa diambil sebuah jalan tengah untuk mendefinisikan kelompok teroris, yaitu dengan merujuk terminologi ini pada kelompok yang menggunakan taktik teror, seperti pemboman, pembajakan dan penculikan sebagai metode-metode utama untuk meraih tujuan politiknya.

Aksi dari metode yang digunakan oleh kelompok teroris ini disebut sebagai terorisme, sebuah tindakan yang telah menyebar luas melewati

batas negara-bangsa. Di Inggris Raya yang notabene negara telah mapan secara politik, aksi terorisme yang dilakukan oleh kelompok separatis juga masih ditemui, sebagaimana aksi terorisme yang dilakukan oleh IRA, sebelum perjanjian damai tahun 1998 yang telah banyak merenggut nyawa penduduk sipil tidak berdosa. Ini menunjukkan bahwa terorisme bukan semata-mata fenomena yang terjadi di negara berkembang seperti yang sering terjadi di Timur Tengah, Asia Selatan dan Asia Tenggara.

Aksi terorisme yang paling fenomenal bahkan terjadi di negara adikuasa Amerika Serikat. Aksi terorisme paling fenomenal ini adalah saat Al Qaeda membajak pesawat dan menabrakannya ke gedung kembar World Trade Center (WTC) di New York pada tanggal 11 September 2001. Aksi yang terekam dengan kamera televisi ini tersebar ke seluruh dunia dan memantik aksi kontra terorisme oleh pemerintahan Amerika Serikat melalui aksi polisional perang melawan teror di Afghanistan dan Irak.

Dalam usaha menyebarkan ide-idenya, kelompok teroris menggunakan metode humas dan manajemen media untuk mengartikulasikan kepentingannya seperti dengan mengeluarkan rilis dan konferensi press. Perkembangan internet, terutama yang berbasis web 2.0 semakin memodernisasi kemampuan kelompok teroris untuk menyebarkan idenya. Di masa sekarang ini, media baru yang berbasis internet web 2.0, yang memungkinkan interaktivitas dari para audiensnya semakin membuat para pelaku aksi terorisme semakin mudah untuk menyebarkan gagasannya melalui publisitas dengan menggunakan platform media internet. Untuk menyebarkan gagasan tertulis, blog menjadi media yang murah dan mudah dibuat. Demikian juga untuk menyebarkan video testimoni atas aksi yang mereka lakukan, kelompok teroris cukup menggunakan situs video sosial *youtube*. Namun demikian, media baru dengan platform internet ini belum sepenuhnya mengganti media konvensional, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Jangkauan yang lebih luas dari media cetak dan elektronik menjadikan dua jenis media ini masih tetap menjadi pilihan bagi kelompok teroris untuk mengkampanyekan gagasan-gagasannya.

Kelompok teroris, dalam posisinya sebagai komunikator dalam proses komunikasi, berada dalam ranah pinggir (marginal). Jika dilihat dari proses komunikasi politik, kelompok teroris bisa disebut sebagai aktor politik marjinal, yang beroperasi di luar institusi yang mapan. Kelompok teroris berada dalam posisi yang tidak menguntungkan jika dibandingkan dengan partai politik, pemerintah dan aparat negara (McNair, 1995:155).

Di berbagai kasus, posisi yang tidak menguntungkan dari kelompok teroris ini berimplikasi pada tekanan yang dilakukan oleh aparat negara, militer, dan dunia internasional. Tekanan ini juga akan merembet ke negara-negara yang dianggap melindungi kelompok teroris. Libya adalah salah satu negara yang pernah bertahun-tahun dikucilkan dari pergaulan internasional dan bahkan mendapat embargo ekonomi karena dituduh melindungi pelaku pengeboman pesawat Pan Am, yang juga dikenal dengan pengeboman Lockerbie atau bencana udara Lockerbie pada tanggal 21 Desember 1988 atas pesawat Boeing 747-100 milik maskapai Pan Am dari Amerika Serikat. Setelah investigasi selama tiga tahun, tuduhan pembunuhan diarahkan pada Abdelbase Ali Mohmed Al Megrahi, seorang pejabat intelijen Libya dan kepala keamanan untuk *Libyan Arab Airlines* (LAA), dan Al Amin Khalifa Fhimah, stasiun manajer LAA di Bandara Luqa, Malta.

Karena label teroris sudah lazim dilekatkan juga dengan label subversi dan ancaman keamanan bagi negara, tidak mengherankan jika kelompok teroris memiliki keterbatasan dalam akses dengan media. Ini berbeda dengan kelompok penekan yang lain seperti lembaga swadaya masyarakat yang masih memiliki akses yang kuat untuk mengembangkan publisitas.

### **Publisitas Terorisme**

Media massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik, karena tanpa media massa pesan politik tidak mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat dan sekaligus massif. Dalam sistem politik yang demokratis, fungsi media adalah sebagai saluran komunikasi politik yang awalnya berasal dari luar media itu sendiri dan sekaligus juga sebagai pengirim dari pesan-pesan politik yang dikonstruksi oleh jurnalis (McNair, 1999:11).

Secara absolut, para aktor politik harus menggunakan media untuk mendapatkan dukungan dari khalayak, karena tanpa menggunakan media, khalayak tidak akan mengetahui aktor politik yang bermain di panggung politik. Kegiatan politik, program politik, pernyataan politik, dan sejenisnya tidak akan mencapai khalayak jika tidak menggunakan media massa. Ini kemudian membuat para aktor politik, mulai dari partai politik, kelompok penekan, organisasi massa dan juga kelompok teroris berusaha mendapat liputan media agar tujuan politik mereka terkomunikasikan dengan khalayak.

Bahkan di negara-negara maju, para politisi acapkali mempercayakan pengelolaan manajemen humas untuk berelasi dengan media massa dengan

menggunakan konsultan humas yang profesional. Ini tentu tidak lepas dari usaha agar politisi bersangkutan mendapatkan porsi peliputan yang tinggi di media massa secara positif.

Perkembangan media baru berbasis internet semakin membuat peran media menjadi kian signifikan. Barrack Obama, Presiden Amerika Serikat pertama dari keturunan Afro-Amerika, berhasil meraih simpati pemilih dengan menggunakan situs pertemanan *facebook*. Setelah *facebook* dilarang di Iran, para pendukung oposisi di Iran menggunakan situs jaringan sosial *twitter*, untuk memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di negeri para mullah pasca pemilihan presiden 2009 yang diklaim oleh kaum reformis sebagai pemilu yang penuh kecurangan.

Media massa, tentu saja tidak hanya bisa dipahami sebagai institusi yang memberitakan dengan corak pemberitaan yang netral, karena dalam proses pemberitaan media di sekelilingnya selalu terdapat arena politik. Bagi penganut perspektif interpretatif, pemberitaan media adalah hasil konstruksi para jurnalis, editor dan sebagainya atas realitas yang terjadi. Jadi, realitas yang ada di media massa bukanlah realitas yang sesungguhnya.

Media massa kemudian dianggap "bias", dan istilah inilah yang kemudian memainkan peran penting dalam komunikasi politik dan sekaligus berdimensi politis. Adalah benar bahwa media massa berada dalam corak kapitalisme, namun adalah salah untuk menyatakan bahwa semua media bersifat kapitalistik. Ini penting untuk dipahami, karena dengan mendudukan media hanya semata-mata berada dalam corak kapitalisme, maka serempak juga akan menganggap media dan pekerja media yang ada di dalamnya sebagai pihak yang mendukung kelas berkuasa, seperti partai penguasa (*ruling party*) dalam komunikasi politik.

Berdasarkan kepemilikannya, media dapat dibagi dalam tiga bagian besar. Pertama, *not-for-profit media organization*. Media yang dikelola dalam manajemen model ini umumnya diorganisir atas dasar *non profit* oleh kelompok kepentingan seperti kelompok perempuan, etnis dsb, sebagai contoh adalah radio komunitas (resmi maupun tidak), zine, e-zine dsb. Media seperti ini lebih memiliki kebebasan dalam editorial dan isi, sehingga peran pekerja media sebagai *agency*, jika melihat manajemen media dalam teori strukturasi, menjadi lebih besar. Pekerja media, terutama para jurnalisnya, relatif lebih bebas dan leluasa mengartikulasikan ide-idenya.

Media seperti ini umumnya dimiliki oleh kelompok penekan, yang membebaskan dirinya untuk melakukan kritik terhadap kebijakan yang

diambil oleh pemerintah dalam isu tertentu. Model manajemen media seperti ini yang ideal dalam kerangka membangun ruang publik, karena dengan model manajemen media seperti ini berbagai isu dan wacana dapat saling dibenturkan secara bebas. Persoalannya adalah media dengan model kepemilikan seperti ini terbatas secara kuantitas dan kualitas. Jumlah yang terbatas dan kemampuan bersaing dengan media yang berorientasi pada penumpukan laba adalah persoalan yang harus dihadapi oleh media dengan model kepemilikan seperti ini. Belum lagi kualitas dari manajemen medianya yang terbelang ketinggalan dengan media yang dimiliki oleh swasta.

Media konvensional seperti koran menuntut adanya jaringan distribusi yang kuat agar mencapai khalayak. Bagi kelompok teroris, jalur distribusi yang kuat ini tentu saja susah dicapai kecuali dalam beberapa kasus seperti di Palestina dimana kelompok perlawanan Hamas memiliki media cetak sendiri. Ini berbeda dengan di Indonesia misalnya, di mana kelompok teroris dianggap sebagai ancaman nasional sehingga keberadaannya selalu laten, sehingga menerbitkan media menjadi hal yang mustahil bagi mereka.

Kedua adalah organisasi media yang dimiliki oleh negara atau publik (*public/state owned media organizations*). Model kepemilikan organisasi media seperti ini mendudukan kontrol negara dalam posisi yang vital. Manajemen media dalam model kepemilikan seperti ini memainkan peran menjadikan media sebagai alat penanam ideologi negara dan hegemoni, sebuah fenomena sosial yang banyak dijumpai di negara komunis. Sedangkan *public owned* media mengindikasikan media digunakan untuk kepentingan publik, dengan dibiayai pajak langsung maupun tidak langsung, yang biasanya berfokus pada berita dan dokumenter seperti BBC di Inggris. Bentuk pertama dari organisasi media ini sangat tidak memungkinkan bagi kelompok teroris untuk menyuarakan gagasannya. Framing pemberitaan dari media yang dikuasai oleh negara secara mutlak akan membingkai aksi teroris sebagai aksi kekerasan yang tidak manusiawi dan mengancam keamanan nasional, tanpa ada tendensi pemberitaan dari media pemerintah untuk memberitakan isu politik yang disuarakan oleh kelompok teroris.

Terakhir adalah organisasi media yang dimiliki oleh swasta (*privately owned media organizations*). Model kepemilikan media ini mengindikasikan bahwa media dimiliki swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun *holding company* (Devereux, 2003:55-56). Model kepemilikan yang terakhir inilah yang saat ini secara telak mendominasi, sehingga manajemen media pun tidak lepas dari kepentingan pemilik



modal, sebagaimana yang dikemukakan penganut teori neo Marxisme namun dibantah oleh para penganut teori strukturasi yang mendudukan pekerja media dalam manajemen media sebagai pihak yang memiliki daya tawar terhadap manajemen dan pemilik media. Bagi bentuk media terakhir ini, mekanisme pasar menjadi jantung bagi kehidupan media. Untuk mendapatkan oplah yang besar maupun rating yang tinggi, media yang dimiliki swasta saling bersaing untuk membuat berita yang paling memiliki nilai berita (*newsworthiness*).

Bagi kelompok teroris, memahami tentang nilai berita menjadi faktor mutlak agar aksi yang mereka lakukan mendapat porsi pemberitaan yang besar. Nilai berita bisa digambarkan sebagai berikut. Pertama, *timeliness* yaitu adanya aktualitas (peristiwa/perkembangan baru). Kedua, *proximity* yaitu adanya kedekatan (geografis, emosional) dengan pembaca, relevansi bagi pembaca. Ketiga, *conflict* yaitu adanya konflik fisik (perseteruan antarkelompok) dan non fisik (perbedaan pendapat). Keempat, *eminence and prominence* yaitu menyangkut peristiwa/orang terkenal. Kelima, *consequence and impact*, yaitu berdampak pada kehidupan pembaca. Terakhir, *human interest* yaitu menarik perhatian dan menyentuh perasaan khalayak (Itule dan Anderson, 2007:10).

Merujuk tentang nilai berita di atas, kita bisa memahami mengapa Jammah Islamiyah melakukan pengeboman di Bali, bukan di kota-kota lain. Tentu saja alasannya adalah faktor *proximity* karena di Bali banyak wisatawan asing. Aksi yang dilakukan di Bali akan mendapat porsi pemberitaan yang jauh lebih besar dibandingkan jika dilakukan di kota-kota lain.

Jika dipetakan, ada beberapa alasan yang membuat para teroris memerlukan media massa dan bagaimana sebenarnya relasi media terhadap teroris. Pertama, kelompok teroris memerlukan publisitas untuk meraih tujuan perjuangannya. Publisitas ini bukan publisitas yang dibeli, seperti advetorial misalnya, namun publisitas yang berusaha secara gratis mereka dapatkan dari pemberitaan atas aksi yang mereka lakukan. Raphael F. Perl (2007) menyebutkan bahwa dalam keadaan normal tidak mungkin para teroris melakukan pemasangan iklan di media massa, sehingga publisitas secara gratis menjadi pilihan yang paling realistis.

Bentuk publisitas lain yang ideal bagi kelompok teroris adalah wawancara (*interview*) di stasiun televisi secara langsung (*live*). Wawancara yang dilakukan secara langsung memperkecil kemungkinan adanya proses editing, sebagaimana jika dilakukan secara rekaman (*taping*). Melalui

wawancara inilah, kelompok teroris dengan mudah mendapat porsi pemberitaan yang besar, meskipun wawancara hanya dilakukan melalui telepon. Sebuah pengalaman menarik terjadi ketika jaringan televisi kabel CNN melakukan wawancara dengan Usama Bin Ladin, yang dianggap sebagai pemimpin Al Qaida di bulan Mei 1997. Tokoh seperti Usama tentu memiliki nilai berita yang sangat tinggi, sehingga wawancara dengannya menjadi hal yang luar biasa, terutama dilihat dari segi akses eksklusif yang didapatkan jurnalis CNN terhadap figur ini.

Akses yang didapatkan oleh CNN dengan Usama melalui wawancara eksklusif yang mereka lakukan dan siarkan kepada publik akan berbanding lurus dengan nilai rating yang diperolehnya. Saat wawancara dengan tokoh sekaliber Usama disiarkan, perhatian publik akan tertuju kepada wawancara tersebut. Dalam konteks ekonomi politik media, CNN mendapat keuntungan dari pemasangan iklan dengan program yang memiliki rating yang tinggi, seperti wawancara dengan Usama.

Dalam komunikasi massa dikenal teori gelombang kebisuan dan opini publik (*spiral of silence and public opinion theory*) yang menyatakan bahwa publik akan cenderung mengikuti opini yang sedang berkembang, dan publik minoritas yang memiliki suara lain cenderung akan diam. Kita bisa melihat fenomena maraknya pemberitaan tentang terorisme dengan menggunakan perspektif teori ini. Jika, pemberitaan berbagai media massa banyak yang membingkai pemberitaan tentang terorisme, maka media lain yang sebenarnya ingin memberitakan isu lain di luar terorisme akan berfikir ulang untuk memberitakannya, karena perhatian publik akan lebih banyak tertuju pada pemberitaan tentang terorisme.

Kedua, terorisme memerlukan media untuk mendapatkan legitimasi dari publik bahwa aksi yang mereka lakukan lebih karena orientasi ideologis dan politis, bukan karena alasan individu atau personal. Memang, dalam banyak kasus terorisme, para pelaku aksi bom bunuh diri adalah para korban dari aksi pemerintah yang melakukan operasi militer terhadap terorisme atau setidaknya anggota masyarakat yang tidak bersepakat dengan ideologi dominan dan kebijakan negara. Namun demikian kelompok teroris lebih menyukai jika aksi yang mereka lakukan dibingkai dalam pemberitaan media massa sebagai aksi yang bernuansa politis dan ideologis.

Tidak mengherankan jika dalam berbagai aksinya, kelompok teroris segera menyebarkan video rekaman testimoni dengan mengirimkan kaset atau keping video ke media massa terutama televisi dengan harapan agar

bingkai pemberitaan terhadap aksi yang mereka lakukan lebih ditekankan pada nuansa politis dan ideologis. Gerakan perlawanan Palestina yang menolak aksi *zionisme* Israel di Timur Tengah dikenal sebagai salah satu kelompok yang menggunakan gabungan aksi terorisme dan publisitas untuk mendapatkan perhatian publik.

Situs jejaring sosial seperti *youtube* semakin memudahkan kelompok teroris dalam usahanya membingkai pemberitaan yang sesuai dengan harapan mereka, walaupun mereka tidak duduk di meja redaksi. Jika sebelumnya, penayangan video rekaman dari kelompok teroris menjadi hak penuh dari redaksi stasiun televisi untuk menilainya layak atau tidak untuk ditayangkan, maupun perlu ada editing atau tidak, maka dengan adanya *youtube*, kelompok teroris memiliki kuasa sepenuhnya untuk menyiarkan rekaman videonya kepada publik tanpa ada sensor. Jika pun kemudian video tersebut disensor oleh situs sosial berbasis video ini karena ada keberatan dari pihak lain, belum tentu video tersebut akan berhenti beredar karena rekamannya sudah tersiarkan sebelumnya dan bisa jadi sudah diunduh oleh khalayak penggunaanya.

### **Daftar Pustaka**

- Devereux, Eoin (2005). *Understanding The Media*. London, Sage
- McNair, Brian (1995). *An Introduction to Political Communication*. London, Routhledge
- Bruce D Itule and Douglas A Anderson (2007). *News Writing & Reporting for Today's Media*. New York, Routhledge

# Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Riil dan Ruang Virtual

Oleh: Benedictus A.S <sup>1</sup>

## **Abstract**

*The development of technology, especially in media, has affected the form of self and interaction in everyday life. In real life situation, humans actually have face to face interactions and they can see others' given and given-off behaviors. However, when the internet becomes one of the tools for interaction with others, a different forms of self and interaction emerge. It means we are doing an interaction in the mediated world which we call as interpersonal mediated communication. In this era, we do not know exactly the kind of people we communicate with, so one of ways to know about others is from the impression they give us; which is call a front stage. In this paper I introduce how the dramaturgical concept, especially the Impression Management, from Erving Goffman can be used to describe how people interact in the virtual world.*

**Key Words :** *given and given off behavior, interpersonal mediated communication, front stage, dramaturgical, impression management*

## **Pendahuluan**

Pada sebuah acara *reality show* di televisi beberapa waktu yang lalu, seorang peserta ditanyakan kalau kita harus berhubungan (relasi), apakah yang akan anda lakukan untuk diri saya di pagi hari ? Peserta wanita itu menjawab “ saya tidak bisa melakukan apapun untuk anda, karena hal pertama yang saya lakukan di pagi hari adalah menyalakan computer, membuka *facebook* dan merubah status (*status updates*) di *facebook* saya, jadi kalau anda mau makan, ya ambil sendiri saja,” kata peserta wanita tersebut. Pernyataan dari peserta wanita ini menandakan suatu perkembangan luar biasa ketika manusia menggunakan internet sebagai sebuah medium untuk berkomunikasi. Artinya, perubahan dalam diri seseorang bisa membuat suatu hubungan yang sebelumnya intim, menjadi

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan

hubungan yang *impersonal* bahkan mengarah pada alienasi akan adanya suatu hubungan.

Banyak sudah contoh kasus yang menandakan perubahan cara berpikir, sikap dan perilaku individu ketika berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Seorang Motivator terkenal, Mario Teguh yang menulis pernyataan bahwa perempuan yang suka dugem dan perokok tidak layak untuk dinikahi melalui saluran *twitter*, kemudian menarik pernyataannya bahkan menutup *account twitter*-nya ketika mendapatkan protes dan hujatan. Protes dan hujatan ini menandakan pergeseran pemikiran Mario Teguh di ruang riil yang selalu menempatkan posisi manusia dalam kerangka konstruktif yang positif menjadi menempatkan manusia dalam posisi yang negatif dan destruktif.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa pikiran yang sudah ditempatkan di suatu saluran (*channel*) seperti di internet berbeda dengan pikiran yang ada di ruang riil. Artinya pikiran, sebagai sebuah sarana ekspektasi terhadap perilaku individu, di ruang virtual lebih minimal (karena tiadanya individu yang mengetahui siapa diri kita ketika melakukan interaksi) dibandingkan dengan ruang riil itu sendiri, karena itu di ruang virtual kesan lebih ditekankan. Sehingga salah satu sikap yang bisa dilakukan untuk memperbaiki kesan itu adalah dengan menutup *account* Mario Teguh MTGW. Kasus lain yang bisa kita juga bisa melihat kasus Luna Maya dengan Wartawan Infotainment, di dunia sosial nyata (*real world*), perselisihan tersebut tidak terlihat, namun ketika masuk ke ranah ruang virtual, maka perselisihan menjadi nyata.

Kedua kasus di atas memperlihatkan tentang kekuatan internet yang membuat diri seorang menjadi lain dibandingkan diri sebenarnya atau bahkan dikatakan bahwa terjadi perubahan dalam pengelolaan kesan, biasanya pengelolaan kesan yang terjadi di ruang virtual lebih kuat, artinya di ruang virtual pengelolaan kesan yang baik atau positif selalu ditampilkan, namun di ruang riil pengelolaan kesan ternyata lebih lemah (kesan yang ditampilkan di ruang riil tidak bisa “diputarbalikkan”, karena perilaku verbal maupun non-verbal bisa terlihat secara langsung).

Seperti dikatakan oleh Erving Goffman bahwa, “ketika seorang individu hadir di hadapan seorang lainnya, mereka umumnya berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai lawan bicaranya atau memainkan informasi tentang dirinya yang sudah mereka miliki”. Artinya, individu adalah seseorang yang selalu berkeinginan untuk mengelola kesan yang

baik dihadapan lawan bicara dengan tujuan agar interaksi terjadi secara terus menerus. Pada kondisi inilah terbentuk konsepsi diri secara sosial yang bisa tergambar oleh lawan bicara, sehingga bisa dikatakan bahwa lawan bicara kita maupun diri kita-pun bisa memiliki ekspektasi terhadap apa yang kita pikirkan atau lakukan (Goffman, 1959:1).

### Interaksi dan Pembentukan Diri di Ruang Riil

Manusia adalah seorang makhluk sosial atau dalam arti, manusia merupakan seorang makhluk hidup yang selalu berkeinginan untuk berhubungan dengan orang lain. Hubungan manusia dengan manusia lainnya bukan dalam rangka untuk ‘mengasah’ instingnya atau sifat naturalnya, tetapi lebih penting adalah untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Adaptasi manusia dengan lingkungannya inilah (sifat nurtural) membuat manusia berbeda dengan makhluk hidup lain seperti binatang. Artinya dengan manusia mampu untuk beradaptasi, maka manusia mampu untuk membuat sebuah alat yang bisa digunakan oleh dirinya untuk ‘berkawan’ (*to socius*)” dengan orang lain.

Adaptasi manusia dengan manusia lainnya untuk terus berhubungan selalu dikaitkan dengan faktor komunikasi. Dengan berkomunikasi, maka akan tercipta dan terbentuk suatu interpretasi mengenai pesan yang dikirim oleh masing-masing pihak yang pada akhirnya membentuk pemaknaan simbol yang sama satu dengan lainnya. Seperti dikatakan oleh John Stewart bahwa suatu komunikasi antar manusia ditujukan untuk mendapatkan kualitas dari komunikasi (*quality of communication*) yang nantinya akan berdampak pada kualitas dari hidup individu (*quality of life*). Hal yang dikemukakan oleh Stewart ini menggambarkan bahwa suatu komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang bisa membuat individu menjadi ‘Seseorang’ atau *as a person*’ (artinya adalah kita membuat orang lain menjadi lebih berkualitas secara pribadi, sehingga dengan kualitas yang dihasilkan diharapkan hubungan komunikasi terus terjalin). Oleh karena itu Stewart membagi bentuk komunikasi menjadi 2 bagian, yaitu *impersonal* dan *interpersonal* (Stewart, 2006 : 32-33).

Menurut Stewart, *impersonal* adalah hubungan yang dilakukan manusia hanya berdasarkan pertukaran peran secara sosial saja, misalnya, ketika anda memperpanjang Surat Ijin Mengemudi (SIM), maka peran anda adalah seorang pembuat dan peran polisi adalah individu yang membuat SIM, sehingga setelah aktivitas yang anda lakukan selesai, maka selesai

juga hubungan diantara anda berdua. Namun, kondisi berbeda terjadi kalau kita mencoba menggambarkan mengenai bentuk interpersonal, dimana masing-masing pihak sudah saling mengenal dan bahkan menjadi lebih intim lagi dibandingkan sebelumnya atau dapat dikatakan terjadi pertukaran kualitas kehidupan yang lebih baik yang ditandai oleh interaksi secara terus menerus.

Kualitas kehidupan yang ditandai oleh interaksi terus menerus sangat beralasan, karena menurut Altman dan Taylor memandang proses perkembangan suatu hubungan bergerak dari komunikasi superfisial atau impersonal (basa-basi, hanya permukaan saja atau non-intim) menuju komunikasi yang lebih intim atau personal. Keintiman di sini lebih dari sekedar keintiman fisik, melainkan juga intelektual, emosional dan sejauh mana mereka melakukan kegiatan bersama. Artinya suatu hubungan yang terjadi di realitas riil, bisa dilihat secara mudah bila dibandingkan dengan hubungan yang terjadi di ruang virtual (West & Turner, 2009).

Karenanya bentukan diri dalam interaksi di ruang riil akan sangat berbeda dengan diri di ruang virtual. Diri di ruang riil bisa dikatakan interaktif bisa terlihat secara langsung atau bisa dikatakan bahwa masing-masing pihak yang berinteraksi bisa mengetahui pesan verbal dan non-verbal atau tampilan masing-masing pihak, seperti jenis kelamin, bentuk fisik, cara serta intonasi berbicara, maupun tampilan fisik lain. Sedangkan di ruang virtual masing-masing pihak tidak diketahui tampilan yang diperlihatkan, seperti dikatakan oleh Hardey, "anda mungkin suatu saat memilih untuk menjadi tinggi dan cantik; tetapi di lain kesempatan berharap menjadi seorang yang mempunyai tubuh pendek dan biasa. Hal tersebut merupakan suatu gambaran untuk melihat bagaimana merubah atribut fisik akan merubah komunikasi anda dengan orang lain" (Hardey, 2002:570). Artinya individu ketika berada di ruang virtual tidak akan diketahui atribut fisiknya. Lalu, bagaimana interaksi dan pembentukan diri di ruang riil ?

### **Pembentukan Diri di Ruang Riil**

Diri di ruang riil selalu dikaitkan dengan proses sosiologis yang juga banyak dinyatakan oleh ahli Sosiologis, seperti Cooley, Erving Goffman, bahkan hingga G.H. Mead. Mead sebagai seorang sosiologis banyak berpikir mengenai interaksi sosial yang dapat membentuk konsepsi diri. Mead mengatakan bahwa diri (*self*) dibentuk melalui proses interaksi dengan orang lain. Pembentukan diri dalam proses sosial terjadi dalam

beberapa tahap penting, yakni tahap imitasi, bermain (*playing*), serta tahap pertandingan (*gaming*). Pada ketiga proses ini dapat dikatakan bahwa diri merupakan bentukan yang bersifat individual dan sosial. Berbentuk individual bukan berarti bahwa seseorang membentuk dirinya sendiri, melainkan seseorang melakukan peniruan dari simbol yang dikirim oleh orang terdekatnya, inilah yang disebut sebagai *significant others* atau pada tahap pertama dikatakan individu mencoba untuk menginternalisasikan berbagai objek yang ditemuinya. Sehingga pada tahap awal ini individu tersebut mengetahui antara individu yang memegang kekuasaan dengan dirinya sendiri, karenanya tercipta pengalaman individual. Kemudian sosial dapat dikatakan bahwa seorang individu yang sudah mengetahui dan mengalami objek yang ditemuinya, sudah mulai menyadari mengenai keberadaan dirinya dengan objek lainnya dalam sebuah lingkungan. Artinya sifat sosial dari pembentukan diri merupakan hasil atau produk dari interaksi.

Oleh karena itu Mead membagi bentuk diri dalam dua bentuk yang saling berkaitan, bahkan dapat dikatakan sebagai sebuah koin dengan dua wajah, yakni I dan Me. I (aku) adalah bentuk diri yang sifatnya cair dan kreatif serta bersifat subjektif, sedangkan Me (saya) adalah bentuk diri yang sifatnya terikat dan terstruktur dan objektif. Artinya bentuk Me (Saya) adalah bentuk diri yang terbentuk dari hasil sosial dan merupakan bentuk diri yang terikat dengan aturan, nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Kedua bentuk diri ini terus berinteraksi ketika terjadi interaksi sehingga hasil diri sesungguhnya adalah bentuk diri sebagai hasil dari produksi sosial. Karenanya Mead mengatakan bahwa konsep diri adalah suatu gambaran atau citra mengenai siapa dan apa diri kita sebenarnya yang terus berubah dan tidak tetap dari setiap interaksi yang kita lakukan.

Diri yang terus berubah merupakan diri yang selalu menyesuaikan atau beradaptasi dengan harapan orang lain sebagai lawan interaksi kita. Sehingga dapat dipahami bahwa diri merupakan bentukan hasil respon orang lain terhadap kita, contohnya ketika kita kecil maka orang tua kita mengetahui kita haus atau lapar adalah dari reaksi yang kita berikan pada mereka, misalnya dengan menangis. Namun, setelah kita semakin tumbuh, maka kita semakin mengetahui bukan saja perilaku individu lawan bicara kita, juga kita makin mengetahui peran yang ia mainkan, sehingga kita mampu untuk mengambil peran dari individu lawan bicara kita.

Konsepsi diri seperti diungkapkan oleh Mead ini juga disadari oleh Cooley yang memberikan pemikiran mengenai *looking glass self* sebagai



usaha pembentukan diri. Cooley membuat pemikiran mengenai *looking glass self* dalam 3 komponen, yaitu *pertama*, bahwa individu belajar untuk mengetahui mengenai dirinya pada setiap situasi dengan membayangkan dirinya sendiri melalui refleksi terhadap tampilan sosialnya artinya individu membayangkan dirinya ketika orang lain melihat dirinya , *kedua*, individu membayangkan apa yang orang lain pikirkan mengenai dirinya, *ketiga*, dan yang paling penting adalah individu mengalami reaksi emosional yang berhubungan dengan penilaian orang lain, artinya kalau orang lain menganggap penilaian terhadap individu positif, maka pengaruhnya positif, begitu pula sebaliknya.

### **Pengelolaan Kesan di Ruang Riil**

Dalam pemikiran Goffman diri merupakan bentukan dari pengelolaan kesan yang dilakukan individu ketika berinteraksi dengan individu lainnya. Artinya bisa dikatakan bahwa diri bukan merupakan situasi yang tetap, tetapi berubah dimana pada tiap interaksi masing-masing pihak harus mendefinisikan situasi yang terjadi sesuai dengan peran yang dimainkannya. Karena itu dapat dikatakan bahwa aktivitas mendefinisikan situasi membuat tiap individu sebagai bentuk diri untuk selalu berperan aktif dalam proses interaksi alam kehidupannya sehari-hari.

Diri sebagai sebuah gambaran dalam proses interaksi adalah sebuah kesadaran dimana individu bahwa dirinya sedang melakukan hubungan sosial, baik dengan individu atau kelompok lain. Ketika manusia sadar sedang melakukan interaksi, maka segala macam isyarat dan tanda yang ditampilkan-pun merupakan suatu bentukan yang sudah dipikirkan oleh individu tersebut. Individu mengetahui tampilan yang akan diberikan kepada individu lainnya atau dalam pemikiran Goffman disebut sebagai Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) yang berarti juga sebagai permainan peran seperti dikatakan oleh Mulyana (2002:108-109) sebagai ekspektasi yang di definisikan secara social dan dimainkan oleh seseorang dalam suatu situasi untuk memberikan citra tertentu kepada khlayak yang hadir di hadapannya. Karena itu menurut Goffman, permainan peran atau pengelolaan kesan bersifat jangka pendek dan akan terus berubah sesuai dengan kondisi interaksi yang terjadi.

Pengelolaan Kesan adalah cara dimana individu berusaha untuk merencanakan, mengadopsi, serta proses mengambil citra diri dari individu lain dalam suatu interaksi. Pengelolaan Kesan seperti inilah yang dikatakan

oleh Goffman (1959:17) sebagai “*the benefit of other people*”; artinya bahwa kita berinteraksi dengan simbol yang kita ambil dari reaksi orang lain sehingga tampilan kita sesuai dengan persepsi orang tersebut atau dalam konsep Goffman dikatakan sebagai ekspresi dan impresi.<sup>2</sup>

Pemikiran Goffman juga secara sederhana mengatakan bahwa pengelolaan kesan di ruang riil adalah cara seorang individu yang dianalogikan sebagai seorang aktor yang sedang bermain drama, maka individu tersebut berusaha untuk mengembangkan atau memainkan peran yang diberikan kepadanya. Permainan peran seorang individu tentu saja akan lebih menyakinkan lagi apabila di dukung oleh sebuah persiapan, antara lain persiapan kelengkapan seperti setting, penggunaan kata serta tindakan-tindakan nonverbal. Melalui persiapan-persiapan itulah individu dimungkinkan untuk mengelola kesan terhadap dirinya dan mampu untuk merencanakan suatu bentuk sikap dan tingkah laku yang sesuai dengan ekspektasi orang lain.

Sebagai sebuah drama, karenanya persiapan untuk sebuah drama sangat penting untuk dilakukan. Pada sebuah komunikasi di ruang riil, maka ekspektasi terhadap orang lain dapat diukur, misalnya melalui suatu jarak yang diinginkan untuk terjadi. Seperti dikatakan Edward T Hall (dalam West&Turner, 2002:137) melalui pemikiran proksemiknya bahwa ketika individu berinteraksi, maka ada jarak-jarak yang diperlukan dalam interaksi tersebut, yaitu jarak intim (0-18 inci), jarak personal (18 inci-4 kaki), jarak sosial (4 – 12 kaki), dan terakhir jarak publik (di atas 12 kaki). Jarak-jarak ini bukan merupakan ukuran baku pada setiap budaya atau bangsa, tetapi dengan ukuran ini setidaknya individu mengetahui jarak yang nyaman dan diperbolehkan boleh terjadinya suatu interaksi. Artinya ketika terjadi interaksi apabila terjadi pelanggaran terhadap jarak yang diinginkan, maka ada harapan yang tidak terpenuhi, karenanya bisa terjadi interaksi tidak nyaman dan menimbulkan keinginan untuk menghentikan komunikasi.

---

2 Goffman berpikir bahwa dalam sebuah interaksi tentunya ada suatu aksi dan reaksi. Pemikiran Goffman ini akhirnya merujuk pada konsep Dramaturgi, seperti dikatakan oleh Sukidin (2002), yaitu sebuah pendekatan yang menggunakan bahasa dan khayalan teater untuk menggambarkan fakta subjektif dan objektif dari realitas sosia. Pemikiran Goffman ini yang pada akhirnya membawa Goffman untuk membedakan dua macam pernyataan : 1) *the expression that he gives* atau bisa dikatakan sebagai ekspresi, 2) *the expression that he gives off* atau dapat dikatakan sebagai impresi. Ekspresi merujuk pada cara berkomunikasi secara tradisional, yaitu individu memberikan suatu informasi; sedangkan impresi adalah suatu tindakan yang diberikan orang dan juga suatu harapan bahwa tindakannya sesuai dengan alasan-alasan tertentu daripada hanya memberikan informasi. Jadi dapat dikatakan bahwa terjadi perbedaan antara pemberian informasi dengan tindakan balasan.

Jarak ini membuat suatu interaksi menjadi bisa diprediksi, namun selain jarak menurut pemikiran Goffman dalam teori Dramaturgis, maka bagaimana melakukan pengelolaan panggung depan (*front stage*) menjadi lebih penting. Panggung depan adalah suatu wilayah aktor berusaha untuk mendefinisikan situasi sehingga memenuhi harapan dari khalayak. Pada panggung depan ini, Goffman mengatakan bahwa terdapat 2 faktor penting yaitu *personal front* (*performance dan manner*) serta *setting* (lingkungan atau kondisi tempat terjadinya interaksi).

Indikator dari *personal front* menggambarkan bahwa citra dari masing-masing individu yang berkomunikasi bisa terlihat langsung. Seperti dikatakan oleh Goffman (1999:1) bahwa ketika seorang individu masuk dalam penglihatan orang lain, mereka biasanya berusaha untuk mendapatkan informasi mengenai dirinya atau memainkan informasi mengenai dirinya yang sudah mereka miliki. Artinya 'lawan bicara' kita seringkali tertarik pada informasi mengenai status sosial ekonomi, sikap diri saya ke orang lain, konsepsi mengenai dirinya, kompetensinya, bahkan seperti dikatakan oleh Goffman, kepercayaan terhadap dirinya.

### **Interaksi dan Pembentukan Diri di Ruang Virtual**

Turkle dalam tulisannya di buku *Life Beyond The Screen* mengatakan bahwa ketika kita berada di ruang virtual, tidak ada orang yang tahu (kalau) kita adalah anjing (bersifat *anonymous*). Pernyataan satir ini memperlihatkan bagaimana luar biasanya medium internet ketika memasuki ruang interaksi antar manusia. Namun di balik itu juga, Turkle berusaha untuk membuat pembacanya untuk berefleksi bahwa diri di ruang virtual bukan lagi diri yang sifatnya tunggal dan tetap, tetapi diri bersifat multiple, dinamis dan cair.

Karena itu dapat dikatakan ketika kita berinteraksi dengan individu lain di ruang virtual, maka bentuk interaksi yang terjadi bukan lagi interaksi tatap muka, tetapi interaksi yang sifatnya *hyper-interaction* – atau dapat dikatakan sebagai interaksi yang bisa dikatakan sebagai suatu fantasi atau hanya suatu ekspektasi tentang lawan bicara kita. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa konsep interpersonal menjadi bias, sedangkan konsep impersonal menjadi semakin kuat; ini berbeda ketika interaksi di ruang riil dimana baik konsep interpersonal maupun impersonal bisa terlihat dan bisa digambarkan dengan sangat baik, walaupun yang selalu kita tuju adalah pembentukan konsep interpersonal.

Pada ruang virtual, konsep *interpersonal*, dalam arti pertemuan secara *face to face* yang bisa memperlihatkan selain mimik tetapi juga *gesture* bahkan kondisi lingkungan, akan sangat sulit digambarkan karena keterbatasan dan ketiadaan dari tampilan individu yang melakukan interaksi. Karenanya yang kita bisa lakukan terhadap lawan bicara kita hanyalah harapan bahwa lawan bicara kita melakukan seperti yang kita inginkan dan tidak melampaui batas yang kita harapkan. Seperti dikatakan oleh Judee Burgoon dalam West & Turner (2009) yang menyatakan bahwa individu mempunyai ekspektasi mengenai perilaku (baik verbal maupun non-verbal) orang lain. Namun kalau Burgoon lebih menekankan pada konsep proksemik ( bagaimana manusia menggunakan ruang atau jarak untuk berkomunikasi), maka ketika kita berinteraksi di ruang virtual konsep proksemik yang merupakan buah pikiran Edward T Hall tidak mungkin karena konsepsi jarak yang menjadi asumsi utama dari konsep Proksemik tidak akan diketahui. Internet sebagai sebuah medium interaktif memediasi interaksi antar manusia dari sebuah 'titik' ke 'titik' lainnya melalui sebuah sistem yang sama. Sehingga dengan adanya penghubungan melalui sebuah 'server', maka jarak ditiadakan, waktu juga ditiadakan, karena kapan-pun dan dimana-pun kita akan melakukan interaksi bisa dilakukan selama dalam sebuah sistem yang sama. Lalu bagaimana membuat ekspektasi tersebut bisa dikelola dengan baik, terutama dalam interaksi di ruang virtual ?

Salah satu ekspektasi yang mungkin bisa dilakukan adalah melalui motif informatif dan komunikatif, akses, provisi, perdagangan, kerja, pendidikan dan seterusnya. Seperti dikatakakan oleh Moses A Bodourides dalam artikel mengenai *New Directions of Internet Research*, bahwa dalam jejaring sosial aktor mungkin merupakan manusia, seperti pengguna (*users*), komunikan, produser dan konsumen informasi, warga Negara (*citizens*), organisasi publik atau pasar dan lainnya atau bisa merupakan bukan manusia (*non-human*), seperti mesin komputer, data informasi, dokumen maupun *hyper* dokumen, sumber daya multimedia atau lainnya ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/research\\_methodology/documents/03.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/research_methodology/documents/03.pdf), diunduh 30 Maret 2010). Artinya Moses ingin mengatakan bahwa ketika berada di ruang virtual identitas diri menjadi suatu identitas yang tersembunyi, identitas yang bentuknya banyak (*multiple*) bahkan bisa dikatakan sebagai benda mati. Namun, pada artikel ini akan berfokus pada bentuk identitas dari manusia sebagai suatu diri.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ekspektasi antar sesama manusia dibatasi oleh keberadaan alat sebagai medium berkomunikasi

atau dapat dikatakan komunikasi konteks interpersonal bergeser menjadi komunikasi konteks interpersonal yang termediasi atau bahasa yang lazim dikenal sebagai *interpersonal mediated communication*. Karena sebuah ekspektasi terhadap manusia dibatasi artinya pengguna ‘untuk sementara’ mengetahui motif atau keinginan dari lawan bicaranya hanya melalui tampilan yang ada di layar komputer sebagai medium untuk berkomunikasi. Contoh sederhananya adalah pada medium jejaring sosial, maka harapan untuk melanjutkan komunikasi atau berhubungan dengan orang lain diketahui melalui profil yang ditampilkan, ruang memperbaharui status terus menerus (*status updates*) dari lawan bicara kita, hingga bisa terjadi pada ruang interaksi (*chatting room*).

Keterbatasan ekspektasi yang kita dapatkan dapat menghasilkan beberapa kemungkinan yang bisa digambarkan dalam bagan di bawah ini :

**Bagan 1**  
**Ekspektasi di Ruang Virtual dan Kelanjutan Komunikasi**

| Ekspektasi di ruang virtual dan Kelanjutan Komunikasi | Kenal di Kehidupan Nyata ( <i>real life</i> ), tapi tidak di kehidupan virtual                                                                                                                                        | Tidak Kenal di Kehidupan Nyata, tapi Kenal di Kehidupan Virtual                                        |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ekspektasi Sesuai                                     | Komunikasi Berlanjut dan hubungan bisa berproses ke tahap selanjutnya                                                                                                                                                 | Komunikasi berlanjut, tetapi membutuhkan waktu untuk mengetahui kebenaran dari ekspektasi kita         |
| Ekspektasi Tidak Sesuai                               | Bisa terus berlanjut apabila terjadi penyesuaian atau ada bagian-bagian dari kehidupan di ruang riil yang bisa dipertanggungjawabkan; tetapi bisa tidak berlanjut, apabila kehidupan di ruang riil tidak bisa berubah | Komunikasi tidak akan berlanjut atau bisa dikatakan bahwa hubungan tidak berjalan ke tahap selanjutnya |

Pada bagan ini memperlihatkan bahwa ekspektasi dan pengenalan di ruang riil sangat mempengaruhi proses suatu komunikasi dan perkembangan suatu hubungan, walaupun diantara mereka tidak saling kenal satu dengan lainnya. Artinya di ruang riil individu bisa mengetahui atau memutuskan secara langsung mengenai keberlanjutan suatu hubungan karena mereka bisa bertatapapan secara langsung. Sedangkan di ruang virtual, pengenalan di ruang riil menjadi sangat penting, walaupun individu tidak mengenal-pun, untuk kelangsungan suatu hubungan atau interaksi diperlukan pengelolaan kesan yang sifatnya termediasi.

Ketika kita tidak mengenal individu lawan bicara kita di kehidupan riil, maka keputusan yang diambil menjadi dua hal yaitu pertama, tidak berlanjut apabila ekspektasi tidak sesuai dengan yang diinginkan, kedua, berlanjut apabila ekspektasi sesuai dengan yang diinginkan. Pada kedua kondisi ini ekspektasi bukan lagi disamakan dengan kehidupan di ruang riil, melainkan sangat tergantung dari kesan yang ditampilkan di layar. Semua kondisi yang terjadi memperlihatkan bahwa pengenalan di ruang riil lebih dominan untuk membuat suatu komunikasi terus berlanjut bahkan membuat peningkatan dalam sebuah hubungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika interaksi terjadi di ruang virtual, maka yang dapat diketahui hanyalah pengelolaan kesan yang ditampilkan di wilayah depan dari interaksi.

### **Pengelolaan Kesan di Ruang Virtual**

Karena dominasi mengenai diri lebih ditekankan pada ruang riil, maka identitas mengenai diri yang terjadi di ruang virtual lebih fokus pada usaha pengelolaan kesan terutama di panggung depan. Artinya di ruang virtual panggung depan fokus pada pengelolaan *setting* yang sama antara setiap pengguna dari facebook. Sedangkan yang membedakan antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya adalah tampilan (*performance*) yang ditambahkan dan bisa dilakukan perbaikan (*editing*) oleh pengguna, misalnya tampilan profil, tampilan status, tampilan foto diri, bahkan juga referensi keanggotaan yang diikuti oleh pengguna. Artinya tampilan (*performance*) lebih merupakan suatu tampilan yang bisa dipersepsi langsung oleh khalayak dari tampilan awal yang terlihat langsung atau bisa dikatakan sebagai karakter virtual dari pengguna yang dapat dilihat langsung atau dinilai langsung oleh khalayak.

Sedangkan panggung belakang (*back stage*) merupakan wilayah yang memberikan gambaran bahwa individu dalam kondisi santai (*relax*) ketika berkomunikasi dengan orang lain. Seperti dikatakan oleh Sasan Zarghooni (2007:16), "jika gambaran diri adalah dalam kondisi *relax* atau santai ketika menulis pesan di dinding (*wall*) dari John tetapi tidak terjadi ketika menulis di dinding (*wall*) Anna, maka dapat dijelaskan bahwa kondisi ketika menulis di dinding John sebagai wilayah belakangnya"; dimana Goffman (1959:114) mengatakan bahwa kondisi rileks dari seseorang menandakan sebagai wilayah belakang dari interaksi yang terjadi. Bentuk lain dari panggung belakang adalah usaha pengiriman *e-mail* (*electronic mail*) antara dua orang. *E-mail* merupakan suatu bentuk pesan dimana terjadi konteks Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*), sehingga dapat

dikatakan bahwa konteksnya adalah rahasia dan hanya diketahui oleh dua orang yang melakukan interaksi; atau dalam istilah Sandra Petrolio (West & Turner, 2007:245) sebagai informasi rahasia (*private information*) yang batasnya kolektif (*collective boundary*) untuk kondisi ini; artinya informasi rahasia bukan lagi berbicara mengenai diri (*self*), namun lebih menekankan pada hubungan yang ada.

Namun *E-mail*-pun dapat bersifat massa, ketika *e-mail* yang berfungsi ‘rahasia’ dikirim ke banyak orang pada waktu yang bersamaan (artinya terjadi pengiriman pesan dari satu orang ke banyak orang – *one to many*), maka informasi bukan rahasia tetapi sudah bersifat publik. Sehingga untuk mengetahui wilayah belakang dari individu ketika ia mengalami suatu interaksi, caranya adalah tidak hanya mengamati perilaku maupun tindakan yang dilakukan, tetapi juga melakukan wawancara mengenai pesan yang ditulisnya. Artinya dapat dikatakan bahwa antara wilayah depan dengan wilayah belakang merupakan tempat dan kondisi yang berbeda.

Reese & Nass (2002:99) mengatakan bahwa penciptaan sebuah karakter realitas virtual tidak tergantung pada gambaran riil. Kemudian mereka menambahkan bahwa membuat satu karakter cocok untuk semua kasus adalah sesuatu yang berat, salah satu caranya adalah menawarkan berbagai macam karakter yang bisa dipilih oleh penggunaanya. Pernyataan Reese & Nass memperlihatkan sebuah pemikiran kritis bahwa ketika manusia berinteraksi melalui internet, maka penciptaan sebuah karakter yang berbeda dengan segala bentuk interaksi yang terjadi akan sangat membantu manusia untuk terus berinteraksi dengan berbagai macam orang yang berbeda; artinya manusia mampu melakukan manipulasi mengenai karakter dirinya ketika mereka menggunakan internet dibandingkan ketika mereka melakukan tatap muka.

Reese & Nass (2002:106) menambahkan pula bahwa “setiap usaha untuk melakukan manipulasi karakter dalam interaksi tatap muka sangat sulit, namun masalah tersebut dapat dipecahkan dengan pembentukan karakter yang dimediasi (*mediated personality*)”. Kondisi berbeda ketika berinteraksi tentunya akan menciptakan suatu konstruksi berbeda tentang identitas diri untuk ditampilkan ke hadapan orang lain.<sup>3</sup> Goffman dalam

---

3 Seperti dikatakan oleh Goffman bahwa tiap orang ketika berhadapan dengan kehidupan sehari-hari berusaha untuk merasakan kehidupan tersebut – artinya individu berusaha untuk mencoba untuk memahami tentang situasi yang dialaminya. Karena itu usaha untuk memahami situasi dibagi atas dua hal yaitu, *strips* dan *frame*. Strip dikatakan sebagai aktivitas sekuensial yang biasa dilakukannya, sedangkan frame (bingkai) merupakan penentuan bagaimana individu mengatur atau memahami perilaku mereka pada situasi tertentu.



bukunya *Frame Analysis* menekankan bahwa orang-orang yang berada dalam situasi tertentu tidak menilai situasi tersebut, meskipun masyarakat mengatakannya”. Artinya bahwa manusia mempunyai kekuasaan untuk melakukan konstruksi terhadap situasi interaksi yang dilakukannya dengan orang lain untuk menciptakan bentuk interaksi.

Konstruksi ketika melakukan interaksi merupakan suatu usaha untuk mengeskpresikan dirinya dan identitas orang lain, jadi ketika kita berinteraksi dengan sahabat kita dan kemudian wajah kita menampilkan kemarahan, maka konstruksi yang ditangkap sahabat kita adalah suatu ‘yang harus di jauhi’ – tentu saja tampilan berbeda juga akan diciptakan oleh sahabat kita. Berbeda kalau tampilannya adalah gembira, tampilan sahabat kita juga akan berbeda. Contoh inilah yang dikatakan Goffman (1959) sebagai gambaran diri (*self-presentation*).

Tampilan yang berbeda tentu saja tidak hanya dilakukan pada realitas nyata, tetapi juga ketika seorang individu melakukan interaksi pada realitas virtual yang hanya mengandalkan teks dan gambar. Baran (2006:328) mencoba untuk kritis terhadap persoalan identitas di ruang virtual dengan mengatakan bahwa pengguna situs-situs internet berusaha untuk mengalami kehidupan – baik hidupnya sendiri atau orang lain – yang berbeda dengan pengalaman sebelumnya. Dengan mengalami suatu kehidupan bersama orang lain, Baran (2006) mengatakan, apakah kita dengan identitas riil yang kita miliki, berkata jujur dengan identitas tersebut ? Karena itu bisa dikatakan bahwa karakter personal kita, ketika berada di ruang virtual hanya eksis untuk ruang virtual, tidak seperti identitas kita di realitas sesungguhnya.

Artinya seperti yang dikatakan oleh Barran (2006) bahwa panggung depan (*front stage*) memegang peranan penting dalam usaha mengelola kesan. Misalnya saja seperti dikatakan oleh Zarghooni (2007:17) bahwa ketika seorang pengguna melakukan perbaikan, perubahan atau melakukan edit terhadap profil *facebook*-nya, maka ada dua kondisi yang muncul atau dua karakter dalam seorang individu, yaitu gambaran diri dilihat oleh orang lain pada profil pengguna (profil dirinya) dan diri, dalam arti yang sesungguhnya, sebagai pengguna yang berada di belakang layar komputer – atau bisa diilustrasikan dengan mengambil perkataan Descartes “*Saya berpikir maka saya ada*” (ini di ruang riil), maka di ruang virtual berubah menjadi “*Dia berpikir, maka saya ada*”.



## Kesimpulan

Teknologi bukan hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan aktivitas, tetapi juga membuat perubahan bentuk, sifat, dan konsep mengenai diri, interaksi, bahkan cara kita melakukan komunikasi. Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman secara sederhana adalah pengelolaan kesan dimana masing-masing pihak bisa memperlihatkan identitas untuk publik (*front stage*) – yang bisa kelihatan langsung baik melalui bentuk verbal (*given*) dan nonverbal (*given off*). Namun ketika berada di ruang virtual, maka interaksi dalam bentuk verbal di wilayah panggung depan tidak lagi terlihat secara langsung, tetapi sudah termediasi (*mediated communication*), karenanya kita tidak mengetahui perilaku maupun kondisi yang terjadi pada individu yang sedang berpikir tentang wilayah depan yang ditampilkan.

Begitu pula dengan ekspektasi untuk suatu hubungan, sangat tergantung pada pengelolaan kesan dimana motif menjadi suatu yang penting untuk ditampilkan, walaupun keputusan yang diambil bisa bersifat langsung (interaksi di ruang riil) ataupun tidak langsung atau termediasi (di ruang virtual). Karena itu dapat dikatakan bahwa ekspektasi berupa penggunaan konsep jarak menjadi tidak lagi dapat digunakan untuk menjelaskan tentang ekspektasi dalam berlanjutnya suatu hubungan atau interaksi.

Karena itu Goffman mengatakan bahwa mengelola kesan dianalogikan seperti kita mendayung di arus yang deras dengan menggunakan dayung berukuran kecil – artinya mengelola kesan adalah suatu aktivitas yang sedikit tapi akan menghasilkan dampak yang besar untuk kelanjutan suatu interaksi ataupun hubungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa individu ketika berinteraksi di ruang virtual membutuhkan sedikit waktu untuk mengelola dan memikirkan tindakan yang harus ia lakukan, tapi kondisi ini tidak bisa dilakukan apabila kita berinteraksi di ruang riil – Goffman mengatakan ini sebagai sebuah permainan informasi.

## Daftar Pustaka

- Baldwin, John R., Perry, Stephen D & Mary Anne Moffitt.2004. *Communication Theories For Everyday Life*. Person Education Inc. Boston.
- Baran, Stanley J. 2006. *Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture*, 4<sup>th</sup> edition. McGraw Hill International Edition, NY
- Berger, Peter L and Thomas Luckmann. 1966. *The Sosial Construction of*

- Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, USA
- \_\_\_\_\_. Terjemahan Oleh Frans M Parera. 1990. Tafsir Sosial atas Kenyataan, LP3S, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2008. Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan pengaruh media massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L Berger & Thomas Luckmann. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday
- \_\_\_\_\_. 1974. *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, USA
- LittleJohn, Stephen. 2002. *Theories of Human Communication*, 5<sup>th</sup> edition, Thomson Wadsworth.
- LittleJohn, Stephen and Karen Foss. 2005. *Theories of Human Communication*, 8<sup>th</sup> edition, Thomson Wadsworth.
- Lister, Martin, Jon Dovey, et.al. 2003. *New Media : A Critical Introduction*. Routledge, NY
- Mulyana, Deddy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Perdue, William D. 1986. *Sociological Theory : Explanation, Paradigm, and Ideology*. Mayfield Publishing Company, Palo Alto, California, USA
- Reeves, Byron & Clifford Nass. 2002. *The Media Equation : How People Treat Komputers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge University Press.
- Turkle, Shirley. 1997. *Life Beyond the Screen : identity in the age of internet*. Simon & Schuster, Inc, USA.
- Turlow, Crispin., Lengel, Laura & Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Sosial Interaction and Internet*. Sage Publikations, London
- Trenholm, Sarah. 1991. *Human Communication Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall, Inc. of Oslo
- Zarghooni, Sasan. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*, Institute of Psychology, University of Oslo.

# Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews

Oleh: Yohanes Widodo<sup>1</sup>

## Abstract

*This article explore journalism ethics, credibility and objectivity on contemporary journalism (blog, online journalism and citizen journalism) through study case of Ohmynews— a citizen journalism developed in South Korea. To answer the challenge of citizen journalism in relation with credibility and objectivity on contemporary journalism, at least there are three solutions. First, developing education and training for citizen journalism. Second, building collaboration between professional journalism and citizen. Third, in their task, journalist must based on nine journalism elements. So, media idealism as social control and education for society can be practiced.*

**Keywords :** *online journalism, citizen journalism, nine journalism elements*

## Pendahuluan

*Great journalism is hard. Sloppy journalism isn't really journalism at all. And Citizen Journalism is quite challenging!* (Dan Gilmore, 2006)

Globalisasi dan perkembangan teknologi memberi dampak terhadap berbagai sisi kehidupan, tak terkecuali ranah komunikasi dan jurnalisme. Di ranah komunikasi, teknologi internet telah menggeser paradigma linear (satu arah) dalam bermedia. Internet telah membuat batasan antara *sender* dan *receiver* menjadi kabur. Internet mendapat julukan sebagai media baru (*new media*) melengkapi tiga media tradisional atau media konvensional lainnya (radio, televisi, dan media cetak). Sebagai media baru, internet lebih interaktif dan memberikan otonomi kepada *user* untuk menjadi peserta aktif, bahkan pada kondisi tertentu, bisa 'sejajar' dengan jurnalis (Denis

---

<sup>1</sup> Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

McQuail, 2000 dalam Wijayana, 2009). Internet memungkinkan siapa saja bisa mempublikasikan informasi dengan cepat dan instan dengan biaya kecil (*zero cost*). Internet bersifat dinamis, interaktif, dan memungkinkan pertukaran pikiran dan gagasan.

Di ranah jurnalisme, internet melahirkan jurnalisme *online* dan menawarkan saluran informasi baru berupa media *online*. Foust (2005) mencatat beberapa kekuatan atau potensi jurnalisme *online* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, antara lain: *pertama*, *audience* bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya (*audience control*). *Kedua*, setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri (*nonlienarity*). *Ketiga*, berita tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah oleh masyarakat (*storage and retrieval*). *Keempat*, jumlah berita yang disampaikan menjadi jauh lebih lengkap (*unlimited space*). *Kelima*, informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada masyarakat (*immediacy*). *Keenam*, redaksi bisa menyertakan teks, suara, gambar animasi, foto, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh masyarakat (*multimedia capability*). *Ketujuh*, memungkinkan adanya interaksi (*interactivity*).

Kehadiran jurnalisme *online* telah merevolusi pemberitaan dimana kecepatan menjadi faktor utama. Kini, berita bukan lagi peristiwa yang 'telah berlangsung', tetapi peristiwa yang 'sedang berlangsung' yang disiarkan media. Jurnalisme online yang disiarkan melalui internet menyajikan berita yang memungkinkan pengguna untuk meng-*update* berita dan informasi secara cepat dan saling berhubungan. Karena itu, orang melihat internet sebagai media yang 'cepat' dari pada yang 'lebih detail' menyajikan informasi.

Internet juga mengubah ruang dan konstelasi media dan jurnalisme dengan mempromosikan jurnalisme yang diinisiasi oleh warga, yang dikenal sebagai jurnalisme warga (*citizen journalism*). Melalui internet, kemampuan warga (non jurnalis) untuk 'mempublikasikan' kata-kata mereka telah menyeimbangkan kekuatan antara mereka yang mengontrol media dan mereka yang memiliki sesuatu yang mereka percaya penting untuk dikatakan (*Nieman Reports, Winter 2005*).

Jurnalisme warga makin menggeser otoritas penguasa informasi dari ranah institusi media ke otoritas individu atau komunitas. Jurnalisme warga pelan-pelan menggantikan media tradisional dan mendapat perhatian dari warga. Beberapa media tradisional di Indonesia mulai menerima keberadaan jurnalis warga dan menggabungkan fakta yang diperoleh dan

disiarkan oleh jurnalis warga. Misalnya, dalam peristiwa tsunami Aceh, Bom JW Marriot dan Ritz Carlton, gempa di Sumatera Barat serta beberapa peristiwa besar lainnya. Media besar seperti Metro TV dalam program *I-Witness* dan TV One dalam *Kabar dari Anda* bahkan mengadakan program khusus untuk menampung berita dan video dari warga (amatir).

Jumlah pemakai internet di Indonesia menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sebanyak 25 juta pemakai di tahun 2008 (lihat <http://www.internetworldstats.com/asia.htm>), dan menurut *Tempo* (05/04/2009) jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 25% dari total penduduk Indonesia. Meningkatnya pemakai internet di Indonesia membuat keberadaan media baru ini dipandang penting oleh kalangan pengelola media. Kini, hampir semua media tradisional di Indonesia berlomba mengembangkan jurnalisme *online* dan jurnalisme warga.

## Permasalahan

Kehadiran internet membuat definisi media dan jurnalis menjadi kabur. Setiap orang yang mempublikasikan informasi melalui internet atau *World Wide Web* bisa disebut *publisher*. Orang yang membuat informasi bisa disebut jurnalis, tanpa memperhitungkan pelatihan atau pengalaman. Perubahan teknologi dan perkembangan ekonomi membuat dunia jurnalisme berkembang sangat cepat. Saat ini muncul sinergi antara surat kabar tradisional, stasiun siaran dan media baru bernama jurnalisme *online*, dimana blogger, situs, siaran web dan *podcast* sebagai bagian dari *new media* menjadi media utama. Perkembangan jurnalisme kontemporer membawa beberapa dampak positif. *Pertama*, interaktivitas atau kemampuan publik mencari informasi secara aktif dan berinteraksi secara *online* makin meningkat. *Kedua*, meningkatnya akses publik ke bentuk dan jenis media yang berbeda. *Ketiga*, berkurangnya 'kekuasaan *gatekeeper*' lembaga media, menandai berkurangnya *power* media-media besar untuk menentukan agenda berita. *Keempat*, makin maraknya berita yang menggunakan metode bercerita (*story-telling methods*) melalui teknologi multi-media, sebagai alternatif dari model 'berita langsung'. *Kelima*, konvergensi dalam pemberitaan bisa berarti lebih banyak sumber untuk menginvestigasi isu bagi para pembaca, karena tidak lagi tergantung pada media dominan.

Perubahan tersebut juga menimbulkan dampak negatif. *Pertama*, meningkatnya jurnalisme pernyataan (*journalism of assertion*): opini dan rumor tanpa bukti yang bisa merusak kredibilitas jurnalistik karena

minimnya *self-control*, karena ketiadaan 'gate keeper'. *Kedua*, ini disusul dengan rendahnya standar etika jurnanisme yang ditandai maraknya cerita sensasional. *Ketiga*, maraknya komplain publik tentang pelanggaran privasi pribadi oleh media. *Keempat*, devaluasi profesi jurnalis, karena setiap orang bisa disebut jurnalis, ketika ia bisa mengeluarkan liputan. *Kelima*, kebingungan berkaitan dengan nilai berita dan layak berita. Kekawatiran itu muncul karena kurang dipahaminya kode etik jurnalistik oleh reporter warga seperti objektivitas, adil dan seimbang, menjunjung tinggi kebenaran, cek dan ricek dan tidak meniru.

Apakah kehadiran internet akan mengurangi atau melemahkan nilai dan standar jurnanisme? Bagaimana kredibilitas pemberitaan dan kode etik jurnanisme diterapkan dalam jurnanisme *online* dan jurnanisme warga? Apa yang terjadi ketika siapa saja bisa menjadi jurnalis, tanpa standar etika? Bagaimana kredibilitas bisa dijamin, ketika mereka tidak terlatih secara jurnanisme atau tidak punya standar jurnanisme? Artikel ini mengkaji persoalan etika jurnanisme, kredibilitas, dan obyektivitas pada jurnanisme kontemporer (blog, jurnanisme online, dan jurnanisme warga), dengan mengangkat studi kasus *Ohmynews*—proyek jurnanisme warga yang dikembangkan di Korea Selatan, khususnya tentang bagaimana *Ohmynews* mengembangkan jurnanisme warga dan mengantisipasi persoalan etika jurnanisme.

### Jurnalisme Online: Kredibilitas dan Obyektivitas

Jika dibandingkan, kredibilitas jurnanisme tradisional lebih tinggi dibandingkan dengan jurnanisme *online*. Hal ini terjadi karena bagi kalangan jurnanisme tradisional, kredibilitas pemberitaan merupakan kredibilitas media. Apabila masyarakat sudah tidak percaya mengenai suatu media, maka masyarakat tidak akan mengkonsumsi media itu. Akibatnya, media ditinggalkan khalayaknya dan terancam kekurangan pembaca.

Kredibilitas dan obyektivitas jurnanisme tradisional didukung dan dijamin oleh penyaring informasi (*gate keeper*). Data diolah dan difilter, sampai akhirnya keluar menjadi 'berita'. Editor melakukan kontrol terhadap isi berita dan melakukan pemeriksaan terhadap fakta.

Jurnalisme *online* memiliki kecenderungan lain. Karena faktor mengejar kecepatan dan aktualitas, pemberitaan pada jurnalisme *online* sering kali berdasarkan isu yang sering tidak jelas sumbernya, tidak berdasarkan fakta. Tak jarang informasi tersebut merugikan beberapa pihak karena tidak jelas kebenarannya dan kurang *cover both sides*. Padahal, *cover both sides*

ini penting agar masyarakat bisa bersikap netral dan tidak menghakimi pemberitaan yang dibacanya. Pemberitaan secara *cover both sides* membuat media tetap dalam posisi yang netral dan tidak berpihak. Media hanya bertugas menyampaikan informasi secara seimbang, tanpa keperpihakan. Media tidak boleh mencampurkan opini dan menghormati asas praduga tak bersalah (Priyambodo, 2008). Jurnalisme *online* yang berbasis pada jurnalisme konvensional, memiliki media cetak ataupun memiliki ilmu jurnalistik, masalah kredibilitas ini relatif tidak menjadi masalah karena sumber berita pasti dapat dipertanggungjawabkan. Masalah ada pada jurnalisme warga yang dikelola oleh mereka yang tidak memiliki ilmu jurnalistik dan tidak memiliki standar yang jelas. Kredibilitas belum menjadi kunci utama dan sedikit terabaikan bagi berlangsungnya jurnalisme warga.

Lasica (2001) mengatakan bahwa persoalan etika jurnalisme *online* bisa dikelompokkan ke dalam tiga kelompok. *Pertama*, pengumpulan berita: jurnalis menghadapi kondisi yang membutuhkan pertimbangan etis terkait dengan media *online*, mulai dari reporter yang menyembunyikan identitasnya di *chat room* untuk merekam dan mengutip posting dari *bulletin board* dan menyebarkan tanpa izin. *Kedua*, pelaporan berita: Internet meningkatkan intensitas kompetisi untuk menjadi yang pertama, sementara peristiwa masih berkembang dan fakta kunci belum diketahui. *Ketiga*, penyajian berita: pemisahan antara kepentingan redaksi dan bisnis media sering kabur karena tujuan utamanya adalah untuk bertahan hidup atau lebih dominan kepentingan bisnisnya. Redaksi *online* menghadapi persoalan iklan dan bisnis yang bisa berakibat pada kredibilitas dan independensi redaksi.

Pengikisan idealisme dan kredibilitas dalam jurnalisme *online* terjadi karena beberapa hal. *Pertama*, persaingan yang ketat antarmedia dan tuntutan kecepatan menghadirkan berita. Jargon jurnalisme untuk menyajikan berita secara cepat, akurat dan lengkap, sehingga menjadi bernilai penting. Upaya menyajikan berita secara cepat, akurat dan lengkap membuat antar-media massa dan jurnalisnya saling bersaing. Kecepatan dan anonimitas yang dimiliki internet bisa menyebabkan jurnalis kehilangan etika jurnalistik. Hal ini bisa dibandingkan dengan usaha Andreas Harsono dari Yayasan Pantau yang dalam beberapa tahun terakhir ini mencoba memperkenalkan tradisi penulisan nama wartawan (*byliner*) dalam berita yang dibuat sebagai bentuk tanggungjawab wartawan.

Karena alasan tersebut, kaidah-kaidah dan etika jurnalistik ditinggalkan demi sebuah informasi. Akurasi atau ketepatan berita menjadi



kurang diperhatikan, dan jurnalis menjadi sekedar ‘tukang’ dan menggeser fungsi etisnya sebagai pencari dan pengecek fakta dan kebenaran. Karena tuntutan kecepatan, jurnalis cenderung tidak berhati-hati. Jurnalisme pernyataan (*journalism of assertion*) dengan cara *door stop* lebih dipilih, dari pada mencari dan mengecek fakta secara mandiri. Banyak blog atau majalah *online* lebih mengembangkan gaya jurnalistik opini.

*Kedua*, tidak adanya hukum yang jelas dalam jurnalisme *online*. Bahkan, di dalam UU Pers, peraturan bagi jurnalisme *online* pun belum ada. Hal ini mengakibatkan pada kebebasan yang kebablasan dalam jurnalisme *online*. *Ketiga*, penguasaan ilmu jurnalistik yang minim mengakibatkan ketidaktahuan mengenai etika-etika dalam jurnalisme. Contohnya di dalam jurnalisme *online*, informasi dari satu orang pun bisa menjadi berita. Lain halnya dengan jurnalisme konvensional yang harus melakukan cek dan ricek dan mengusahakan agar berita seimbang untuk menghindari keberpihakan media. Jika ada pihak yang dirugikan, jurnalisme konvensional lebih mudah untuk dituntut melalui pengadilan (Priyambodo, 2008). *Keempat*, persoalan hak cipta. Kemudahan mencari, mengakses, dan mendistribusikan informasi di internet mendorong mereka menyebarkan informasi tanpa menyebutkan sumber berita awal atau memberikan tautan (*link*). *Kelima*, berkembangnya internet turut menghadirkan *audience* yang ‘tidak sabar’, yang senantiasa haus terhadap berita teraktual. Mereka ingin mendapatkan informasi secara cepat, *real time*. Bagi mereka, berita adalah segala sesuatu yang ada di *real time*, terjadi saat ini. Akibatnya, jurnalis sering kali tidak menghadirkan berita yang lengkap.

### **Blog dan Jurnalisme Warga**

Salah satu buah dari perkembangan teknologi internet adalah maraknya blog sebagai bentuk dari kecenderungan “prosumsi” (produksi dan konsumsi) dimana setiap orang bisa menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus (Gaban, 2005). Blog atau weblog mulai dikenal pada 1999 ketika sebuah perusahaan California, *Pyra Labs*, meluncurkan *Blogger.com* yang dirancang sebagai sebuah sistem publikasi internet untuk orang yang secara teknologi kurang melek. Blog pada awalnya lebih merupakan ekspresi pribadi, untuk menuliskan sesuatu yang ingin dikatakan atau dibagikan dan mengundang reaksi. Blog juga digunakan untuk membangun relasi (jaringan sosial) atau bertemu dengan orang baru ([www.blogstudie2007de](http://www.blogstudie2007de)). Blog bisa dilihat sebagai jurnalisme partisipatif, karena memungkinkan pembaca berinteraksi dengan penulis atau jurnalis dan media.



Blog berkembang cepat, dan pada 2002, orang sudah bisa menerbitkan teks, gambar, suara maupun video dalam blog mereka. Blogger mencuat dan bersinergi dengan media *mainstream* ketika tiga bom meledak di London, 7 Juli 2005. BBC minta bantuan blogger untuk memberikan informasi, gambar maupun video dan menyediakan ruang, baik dalam versi radio, televisi maupun situs web, buat informasi yang datang dari warga (Shofwan, 2007). Belakangan, lembaga pemberitaan memulai blog yang ditulis oleh jurnalis dan blogger tamu di website mereka, dan mengundang orang untuk membangun blog mereka sendiri serta berkomentar pada materi yang ada di website mereka. Di Indonesia, beberapa media membuat blog, seperti *www.kompasiana.com* yang dikembangkan oleh Kompas dan *http://blog.liputan6.com* yang dikembangkan oleh jurnalis SCTV.

Menurut studi *Pew Internet & American Life Project* (Lemaan, 2006), dari 12 juta blogger di AS dan tiga per empat persen mengatakan bahwa blog adalah bentuk jurnalisme. Menurut Mitchell dan Steeleat (2005) meski kegiatan *blogging* dan jurnalisme kadang saling berhubungan, namun keduanya berbeda. Beberapa blog bisa disebut sebagai jurnalisme, namun banyak diantaranya bukan dan tidak dimaksudkan sebagai jurnalisme. Keduanya punya fungsi yang berbeda dalam ekosistem *new media*. Di masa depan, blog tidak hanya akan berisi jurnalisme *single-source* atau sekadar opini. Jurnalisme dengan standar yang bagus bisa muncul dari sini, lebih bagus dari media konvensional. Blog memudahkan wartawan “menerbitkan” karya jurnalistiknya tanpa saluran konvensional (mencetak dan menyiarkan). Tapi, bagus atau tidak, kredibel atau tidak, karya jurnalisme dalam sebuah blog akan teruji oleh waktu, dan dinilai berdasar standar jurnalistik yang lazim (Gaban, 2007).

Media tradisional selama ini dianggap tidak mewakili aspirasi atau tidak menyentuh aktivitas warga. Jurnalisme warga telah membuat pembaca, pemirsa, dan pendengar bukan lagi menjadi obyek dari media massa tapi menjadi subyek. Mereka yang merencanakan, mereportase, dan menerbitkan media sendiri. Jurnalisme warga adalah aktivitas dimana orang biasa mengambil peran aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarluaskan berita dan informasi. Jurnalisme warga adalah perlawanan terhadap hegemoni dalam merumuskan dan memaknai kebenaran dan dominasi informasi oleh elite masyarakat. Kehadiran jurnalisme warga telah menantang keberadaan media *mainstream* yang mempraktekkan jurnalisme satu arah (*one way journalism practice*). Jurnalisme warga adalah eufemisme untuk jurnalisme oleh non jurnalis

tetapi menunjukkan fungsi yang sama (Keen, 2007).

Istilah warga (negara) atau *citoyen* dalam Bahasa Perancis digunakan sejak Revolusi Perancis untuk menunjukkan identitas sosial terhadap individu yang berkontribusi kepada masyarakatnya. Di ranah internet, ada istilah warga internet (*netizen*) yang merefleksikan keanggotaan yang secara sosial tidak didasarkan pada geografi. Istilah *netizen* digunakan untuk menggambarkan orang yang konsern kepada Internet dan dunia luas, dan bekerja untuk membangun kerjasama kolektif untuk membangun dunia yang lebih baik. *Netizen* juga mengacu kepada seseorang yang menggunakan internet untuk beberapa tujuan (Hauben, 2007).

Konsep jurnalisme warga mengacu kembali kepada ide tentang jurnalisme yang memiliki tujuan dan punya tanggung jawab publik. Internet memungkinkan untuk menemukan kembali (*re-inventing*) pemberitaan sehingga kondisi dan kehidupan orang biasa dan pandangan mereka menjadi bagian dari jurnalisme (Hauben, 2007). Menurut Hauben, ini bukan jurnalime “amatir” menggantikan jurnalisme “profesional” tetapi siapa yang mampu berkontribusi terhadap apa yang dianggap sebagai “berita”. Internet menjadikan “suara” mereka bisa didengar. Gillmor (2006) mengatakan, ketika media besar konvensional memperlakukan berita sebagai ‘kuliah’, jurnalisme warga dengan teknologi Web 2.0 melihat evolusi jurnalisme sebagai ‘perbincangan’ atau ‘seminar’, dimana ‘garis antara produsen dan konsumen’ akan menjadi kabur, yang mengubah peran keduanya.

Ada pandangan pro dan kontra terhadap kehadiran jurnalisme warga. Kelompok pro melihat kekuatan jurnalisme warga. *Pertama*, nilai dari jurnalisme warga adalah kemampuannya untuk mengambil ceruk pasar yang kurang diperhatikan oleh media mainstream. *Kedua*, para amatir memperlakukan blog sebagai panggilan moral dari pada sebagai profesional. *Ketiga*, jurnalisme warga menyuarakan suara yang tidak diperhatikan oleh media *mainstream*. Pihak kontra melihat kelemahan jurnalisme warga. *Pertama*, jurnalis warga tidak memiliki sumber daya untuk menghadirkan berita yang bisa dipercaya. Kekurangannya tidak hanya menyangkut keahlian dan pelatihan, namun juga koneksi dan akses ke informasi. *Kedua*, jurnalis warga tidak memiliki pelatihan profesional dalam hal mengumpulkan berita. *Ketiga*, begitu banyaknya hal-hal sepele, seperti merek sereal untuk sarapan, mobil favorit, tampil di jurnalisme warga.

Partisipasi terbatas dari jurnalisme warga jenis ‘lama’ bisa ditemui di televisi dan radio dalam bentuk dialog pemirsa dan pendengar dengan

narasumber. Hal serupa juga bisa ditemui dalam media cetak dalam rubrik surat pembaca, tanya-jawab, maupun opini. Di Indonesia, jurnalisme warga ini justru berawal dari stasiun radio. Diawali oleh *Radio Sonora Jakarta* ketika terjadi kerusuhan Mei 1998, para pendengar melaporkan apa yang dilihat dan dialami ke *Sonora*. Lalu *Elshinta* sejak tahun 2000 membangun radio berita, dan kini *Elshinta* punya 100.000 reporter warga. Namun, media lain seperti TV, media cetak, *website* di Indonesia masih enggan untuk mengadopsi jurnalisme warga dalam praktek jurnalisme mereka karena takut kehilangan kredibilitas, reputasi dan problem etika jurnalistik. Dalam perkembangannya, jurnalisme warga mendapat lahan subur di Internet dengan berbagai jenis dan variasinya.

Outing (2005) membuat 11 kategori jurnalisme warga yang ada di situs internet, yaitu:

- (1) Situs internet yang mengundang komentar dari masyarakat. Pembaca diperbolehkan untuk bereaksi, mengkritik, memuji atau memberi tambahan ke berita yang ditulis oleh wartawan profesional.
- (2) Liputan dengan sumber terbuka dimana reporter profesional bekerja sama dengan pembaca yang tahu tentang suatu masalah. Berita tetap ditulis oleh reporter profesional.
- (3) Rumah blog, yakni situs internet yang mengundang pembaca untuk menampilkan blognya.
- (4) Situs internet publik teredit dan tidak teredit dengan berita dari publik.
- (5) Kantor berita berbasis blog. Blog ini mengundang pembaca atau pembaca untuk ngeblog tentang komplain public, kritik, atau memuji kerja kantor berita.
- (5) Situs jurnalisme warga yang bisa diedit.
- (7) Situs jurnalisme warga yang tidak bisa diedit.
- (8) Website jurnalisme warga yang berdisi sendiri, dengna tambahan edisi cetak.
- (9) Situs “reporter pro+warga” berita dari reporter profesional diperlakukan sama dengan berita dari publik. Ohmynews masuk dalam kategori ini.
- (10) Integrasi warga dan jurnalisme profesional di bawah satu atap. Website berita menerima liputan dari jurnalis profesional dan juga dari warga. Cerita dilabeli layak didasarkan pada konten yang dibayar (jurnalis profesional) dan konten gratis (jurnalis warga).
- (11) Wiki-jurnalisme yang menempatkan pembaca sebagai editor.

Tabel 1 menyajikan perbedaan antara blog, jurnalisme tradisional, dan jurnalisme warga berdasarkan konten, komponen, karakteristik, dan lain-lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa jurnalisme warga merupakan kombinasi atau titik temu antara blog dan jurnalisme tradisional. Jurnalisme warga merupakan cara bagi warga untuk membangun opini publik dan meningkatkan kesadaran publik. Jurnalisme warga menggunakan agenda-setting atau proses *gate keeping*.

| Blog                                                                                                                                               | Jurnalisme Tradisional                                                                                                                                                              | Jurnalisme Warga                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satu ke banyak                                                                                                                                     | Banyak ke Banyak                                                                                                                                                                    | Banyak ke banyak                                                                                                                                                       |
| Menghadirkan informasi dan komentar singkat yang diupdate secara reguler, dilengkapi tautan (link) pada informasi dan komentar ke website lainnya. | Memproduksi berita, informasi, komentar/opini secara periodik (harian, mingguan, bulanan). Tak ada komentar pada berita atau informasi; tidak ada tautan/link.                      | Memproduksi berita, informasi dan komentar/opini yang diupdate secara reguler, pembaca bisa memberi komentar; dengan tautan/link.                                      |
| Komponen: <i>online diary</i> , <i>hyperlink</i> yang membantu mengarahkan ke situs yang menurut penulisnya baik, buruk, atau layak dicatat.       | Komponen: reportase, berita, analisis, seleksi berita, dan penyebaran informasi.                                                                                                    | Komponen: reportase, analisis berita, seleksi berita, dan penyebaran informasi dengan memberikan hyperlink.                                                            |
| Subyektif. Ada keaslian yang khas dari pribadi dalam dialek alami, menulis dari hati (lengkap dengan <i>typo</i> dan perasaan)                     | Obyektif. Transparan dan mengikuti nilai-nilai jurnalisme: <i>fairness</i> , <i>accuracy</i> , <i>balance</i> ,                                                                     | Berita dari warga diterbitkan sebagai materi berita (subyektif); transparan dan mengikuti nilai-nilai jurnalisme: <i>fairness</i> , <i>accuracy</i> , <i>balance</i> . |
| Cerita dengan detail dan emosi pribadi tentang situasi.                                                                                            | Formal, kaku, kurang personal. Tidak fleksibel seperti jurnalisme warga atau blog. Kurang fleksibel dalam hal waktu, item berita, dan interaksi antara partisipan dan professional. | Kurang formal, tidak personal.                                                                                                                                         |
| Waktu luang, bukan oleh profesional (non profesional)                                                                                              | Berdasarkan waktu reguler (artikel harian, mingguan, dll), oleh profesional                                                                                                         | Dapat dikerjakan dalam waktu luang; non professional. Berita datang dari professional dan , orang biasa.                                                               |
| Tidak ada gatekeeper                                                                                                                               | Ada <i>gatekeeper</i> ( <i>Priming</i> , <i>framing</i> )                                                                                                                           | Punya <i>gatekeeper</i> . Fokus pada beberapa topik dasar, disamping menggunakan materi dari warga yang difilter dengan cara yang lebih fleksibel.                     |
| Tidak mempekerjakan pengecek fakta.                                                                                                                | Mempekerjakan pengecek fakta. Mengadopsi nilai-nilai jurnalisme tradisional: akurasi, <i>fairness</i> , <i>balance</i> , obyektivitas.                                              | Memiliki editor dan mengadopsi nilai-nilai jurnalisme: akurasi, <i>fairness</i> , <i>balance</i> , obyektivitas.                                                       |
| Batas antara berita lama dan baru kurang jelas.                                                                                                    | Batas antara berita lama dan baru jelas.                                                                                                                                            | Batas antara berita lama dan baru kurang jelas.                                                                                                                        |
| Umumnya blogger memproduksi artikel mereka tentang kejadian di komunitas mereka.                                                                   | Mereka menerbitkan item berita yang bersifat umum yang dipilih secara khusus.                                                                                                       | JW memilih item berita secara hati-hati yang bisa mendapatkan reaksi dari pembaca.                                                                                     |
| Kekuatan blog terletak pada posisinya diluar media main-stream: mengamati, mengomentari, mereaksi peristiwa dan liputan media.                     | Jurnalisme tradisional memiliki agenda settingnya sendiri.                                                                                                                          | Merupakan kombinasi jurnalisme tradisional dan blog.                                                                                                                   |

|                                                                                                      |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Blog adalah bentuk tulisan yang unik pada web, karakter kunci: <i>hypertext links</i> ke situs lain. | Terjadi <i>gap</i> antara jurnalis dan pembaca (tidak bisa menyentuh kepentingan atau masalah pembaca) dan bersifat satu arah.                            | Menawarkan kepada pembaca untuk meninggalkan pesan dan memberi reaksi pada item berita yang ada.                                |
| Blog disebut sebagai media yang partisipatif, transparan, dan bersifat opini.                        | Tidak partisipatif, jurnalis tidak bisa beropini, karena mereka hanya bisa obyektif dengan item berita dan artikel mereka. Ini artinya, harus transparan. | Partisipan menggunakan perspektif mereka (subyektif), atau menceritakan cerita mereka sendiri. Item berita bersifat transparan. |

Tabel 1: Perbedaan blog, jurnalisme tradisional, dan jurnalisme warga

### Belajar dari *OhmyNews*

Praktik jurnalisme warga berbasis internet paling fenomenal adalah *OhmyNews* (<http://www.ohmynews.com>) yang didirikan oleh Oh Yeon Ho. Berkantor pusat di Seoul, Korea Selatan, situs ini pertama terbit 2 Februari 2000 dengan moto “Setiap Warga adalah Seorang Reporter”. Kini mereka memiliki 60 ribu reporter di seluruh dunia. Isinya 80 persen berasal dari jurnalis warga, sisanya oleh ‘wartawan tradisional’ yang jumlahnya 55 orang. *OhmyNews* merupakan situs pertama di dunia yang menerima, mengedit, dan mempublikasikan artikel dari pembacanya dalam laporan berita. Jurnalisme warga *OhmyNews* berkembang pesat karena masyarakat Korea Selatan memerlukan media alternatif di tengah kuatnya kontrol tidak langsung dari pemerintah terhadap media meski kebebasan pers sudah ada. Di samping itu, masyarakat Korea Selatan juga sudah akrab dengan internet. Sekitar 30 juta atau 2/3 penduduknya terhubung dengan internet berkecepatan tinggi (lihat *The National Internet Development Agency of Korea (NIDA)* di <http://www.nic.or.kr/english> (2004) dalam Kurniawan, 2006).

Keberhasilan *OhmyNews* dapat dilihat sebagai keterlibatan publik dalam demokrasi. Protes jalanan menjadi sesuatu yang biasa, dan warga ingin sekali mengungkapkan pendapatnya secara *online* (lihat *San Francisco Chronicle*, 18/09/2005, di <http://www.sfgate.com>). Jurnalisme warga adalah bagian dari reformasi untuk memperjuangkan suara mereka yang lemah sehingga bisa didengar, dan mendukung mereka yang konsern pada kebutuhan sosial masyarakat dan mendukung reformasi. *OhmyNews* berada di garda depan dalam eksplorasi bagaimana Internet dapat menjadi ‘laboratorium bagi demokrasi’ di Korea Selatan.

*OhmyNews International* (<http://english.ohmynews.com/index.asp>) adalah surat kabar *online* yang menyajikan artikel reporter warga ditulis oleh kontributor dari seluruh belahan dunia. Kontennya hampir 100

persen ditulis oleh reporter warga (*citizen reporter*). *OhmyNews* sangat menentukan keberhasilan pemilihan presiden pada bulan Desember 2002 dengan terpilihnya Roh Moo Hyun. Setelah terpilih, Roh memperoleh kesempatan wawancara pertama oleh *OhmyNews*.

Studi yang dilakukan oleh Min (2005) tentang perbedaan antara *OhmyNews* dan blog menunjukkan bahwa model *OhmyNews* berbeda dengan blog karena di *OhmyNews*, reporter warga harus mempersuasi redaktur *OhmyNews* agar berita mereka diterima. Setiap harinya, sebanyak 30 persen tulisan yang masuk ditolak dengan berbagai alasan. *OhmyNews* juga memiliki jurnalis profesional di kantornya untuk menulis berita meskipun penekanan tetap pada jurnalisme warga (Kurniawan, 2006).

*OhmyNews* berusaha mengantisipasi kekurangan dalam hal obyektivitas dan profesionalisme. Untuk mengatasi kekurangan dalam hal obyektivitas, mereka menerapkan *The Ethics Code* and *Citizen Reporter Agreement*. Untuk mengatasi kurangnya profesionalisme, mereka membuka sekolah jurnalisme warga (*Ohmynews Citizen Journalism School*) pada 24 November 2007 di Seoul. Sekolah ini berfungsi sebagai *collaborative knowledge center* untuk kelas jurnalisme, kamera digital dan foto jurnalistik, dengan mengikutsertakan editor *OhmyNews*, jurnalis cetak, radio, dan televisi.

Kode Etik Reporter *OhmyNews* (*The Ethic Code*) menyatakan:

(1) Reporter warga harus bekerja dalam semangat bahwa “semua warga adalah reporter” dan mengidentifikasikan dirinya secara jeals sebagai reporter warga ketika meliput. (2) Reporter warga tidak menyebarkan informasi palsu. Dia tidak menulis artikel berdasarkan asumsi atau prediksi yang tidak berdasar. (3) Reporter warga tidak menggunakan bahasa yang kasar, vulgar, dan juga tidak menyenangkan yang menunjukkan serangan secara pribadi. (4) Reporter warga tidak merusak reputasi yang lain dengan membuat artikel yang melanggar privasi pribadi. (5) Reporter warga menggunakan metode resmi untuk mengumpulkan informasi, dan menginformasikan sumbernya secara jelas untuk tujuan meliput cerita. (6) Reporter warga tidak menggunakan posisinya untuk keuntungan yang tidak adil atau mencari keuntungan pribadi. (7) Reporter warga tidak melebih-lebihkan atau mengurangi fakta atas nama dirinya sendiri atau organisasi yang dimiliki. (8) Reporter warga segera meminta maaf untuk liputan yang salah atau tidak layak.

Sementara itu, Kesepakatan Reporter Warga *OhmyNews* (*Citizen Reporter Agreement*) menyatakan:

(1) Saya mengetahui kekuatan editorial staf editor OhmyNews. (2) Saya akan menyampaikan semua informasi tentang setiap artikel saya dengan staf editor OhmyNews. (3) Saya tidak akan memproduksi kartu nama yang menyatakan bahwa saya adalah reporter warga OhmyNews. (4) Ketika satu artikel yang saya masukkan telah atau akan dimasukkan secara bersamaan ke media lain, saya akan menyampaikan hal ini ke staf editor. (5) Saya akan mengungkap secara akurat sumber semua kutipan pada teks. (6) Reporter warga yang bekerja di bidang humas atau pemasaran akan mengungkap fakta tersebut kepada pembaca mereka. (7) Tanggung jawab resmi terhadap aktivitas plagiarisme atau penggunaan materi yang ilegal seluruhnya terletak pada reporter warga. (8) Tanggung jawab resmi terhadap fitnah di artikel seluruhnya terletak pada reporter warga.

Apa yang dilakukan oleh *OhmyNews* memberikan referensi tentang “*networked journalism*” (kolaborasi antara jurnalis profesional dan warga). Kredibilitas *OhmyNews* didasarkan pada kerja editor yang mengecek fakta dari semua artikel. Ada juga komentar dari pembaca, sehingga kesalahan bisa diperbaiki. William Polard mengatakan, “jurnalisme warga adalah proses yang melibatkan pembaca dan editor. Jurnalisme warga memungkinkan warga mempengaruhi agenda pemberitaan (Hauben, 2006).

Oh Yeon Ho sebagai pendiri *OhmyNews* ingin berkontribusi pada budaya media di Korea Selatan bahwa kualitaslah yang menentukan, bukan kekuatan dan prestise media yang menerbitkannya. Oh percaya bahwa reporter warga bisa membangun jurnalisme yang lebih akurat dan menjadi alternatif. Jurnalisme warga melahirkan paradigma baru bahwa berita tidak hanya tentang orang penting. “Berita adalah bentuk pemikiran kolektif. Berita adalah gagasan dan pemikiran orang yang mengubah dunia, ketika mereka didengar” (Nicholar Lemaan, 2006).

### Etika Jurnalisme Online

Jurnalis *online* bisa dikategorikan menjadi tiga kelompok besar. *Pertama*, jurnalis yang memanfaatkan Internet sebagai salah satu sarana kerja. *Kedua*, jurnalis yang bertugas di redaksi *online* (portal berita) dari media massa yang berbasis cetak dan atau elektronik. *Ketiga*, jurnalis yang bekerja di multimedia massa berbasis portal berita. Jurnalisme mainstream perlu menghadirkan laporan yang berimbang, akurat, adil, dan menyingkirkan bias politik dari berita. Prinsip-prinsip ini juga berlaku di media online. Kredibilitas dan kepercayaan merupakan aset berharga bagi media *online*, selain kekuatan internet: sifat nonlinear, kesegaraan dan



kemudahan, nilai keaslian, serta interaktivitas.

Etika jurnanisme online pada akhirnya tidak berbeda dengan etika jurnanisme tradisional. Menurut *Online Journalism Review* yang dikeluarkan oleh *Annenberg School of Journalism, University of Southern California* (<http://www.ojr.org/ojr/wiki/Ethics>) ada beberapa kualitas dasar yang harus ditunjukkan oleh jurnanisme online. *Pertama*, anti plagiarisme. *Kedua*, kedekatan: jurnalis perlu menyampaikan bagaimana ia mendapatkan informasi dan apa yang mempengaruhinya untuk mempublikasikannya. *Ketiga*, tidak menerima bingkisan atau uang untuk liputan. *Keempat*, jujur. Jurnalis harus jujur dengan pembaca dan terbuka tentang pekerjaannya.

Menurut Priyambodo (2008), ada beberapa “ranjau” yang bertebaran saat jurnalis memanfaatkan fasilitas Internet, antara lain: adanya informasi mulai dari sekedar rumor dan gossip sampai dengan ‘bocoran’ dokumen penting berkaitan dengan kasus menyangkut kepentingan umum yang beredar di *mailinglist* atau *website*. Hanya saja, jika tidak hati-hati atau terlalu bernaflu mengejar kecepatan dan eksklusivitas berita dapat terperangkap dalam ranjau menyangkut cara mendapatkan informasi dasar. Selayaknya jurnalis *online* menerapkan etika yang sangat baku dan dijunjung tinggi dalam profesi jurnalistik: temukan faktanya dan lakukan pengujian ulang atau silang (*check and recheck* atau *cross check*) ke sejumlah nara sumber yang berkredibilitas sekaligus berkapabilitas. Kenyataannya, tidak sedikit jurnalis yang secara sadar maupun tidak sadar memiliki kebiasaan sekadar menjadi “tukang cuplik” (*copy-paste journalist*). Seharusnya jurnalis menyadari bahwa fakta terbaik bukanlah di balik layar komputer, tetapi mendapatkan atau mengujinya kembali di lapangan (Priyambodo, 2008).

Kalangan praktisi dan organisasi jurnalis sejak medio 1990-an telah membuka wacana mengenai Kode Perilaku (*code of conduct*) Jurnalis *Online*. Nicholas Johnson, mantan Komisioner Komisi Komunikasi Amerika Serikat (AS) (dalam Priyambodo, 2007) memberikan catatan bahwa ada hal mendasar menyangkut kasus jurnanisme online yang hampir sama dengan kasus dalam jurnanisme cetak dan elektronik. Kasus-kasus itu, antara lain menyangkut: (1) menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, pembunuhan karakter/reputasi seseorang, (2) menyebarkan kebencian, rasialis, dan mempertentangkan ajaran agama, (3) menyebarkan hal-hal tidak bermoral, mengabaikan kaidah kepatutan menyangkut seksual yang menyinggung perasaan umum, dan perundungan seksual terhadap anak-anak, (4) menerapkan kecurangan dan tidak jujur, termasuk



menyampaikan promosi/iklan palsu, (5) melanggar dan mengabaikan hak cipta (*copyright*) dan Hak Atas Karya Intelektual (HAKI, atau Intellectual Property Right/IPR).

Johnson mencatat pula kecenderungan kasus khusus dalam jurnalisme online. *Pertama*, azas tuntutan hukum, karena cakupan penyebaran berita di Internet dan sistem kinerja jurnalisme online bersifat lintas batas kewilayah Negara. *Kedua*, ketentuan hukum menyangkut jurnalis dan perusahaan multimedia massa yang cenderung menerapkan kinerja lintas Negara. *Ketiga*, ketentuan pajak lintas negara, karena kecenderungan ekonomi global juga mempengaruhi kinerja jurnalis *online* terutama menyangkut proses transaksi jual beli hak cipta atas berita.

*Cuny Graduate School of Journalism* yang didukung *Knight Foundation* (<http://www.kcnn.org>) mencatat 10 langkah utama bagi jurnalis *online* supaya terhindar dari masalah hukum. *Pertama*, periksa dan periksa ulang fakta. *Kedua*, jangan gunakan informasi tanpa sumber yang jelas. *Ketiga*, perhatikan kaidah hukum. *Keempat*, pertimbangkan setiap pendapat. *Kelima*, utarakan rahasia secara selektif. *Keenam*, hati-hati terhadap apa yang diutarakan. *Ketujuh*, pelajari batas daya ingat. *Kedelapan*, jangan lakukan pelecehan. *Kesembilan*, hindari konflik kepentingan. *Kesepuluh*, peduli nasehat hukum.

Prinsip-prinsip perilaku dan etika bagi jurnalis online juga dikumandangkan oleh *Poynter* (<http://www.poynter.org>), salah satu organisasi di AS yang menjadi acuan kalangan jurnalis online. Jurnalis online dituntut untuk lebih memperhatikan kecenderungan aktual menyangkut kredibilitas dan akurasi, transparansi dan multimedia massa, serta harus waspada terhadap kecepatan penyampaian berita yang seimbang dengan kapasitas akurasinya. *Poynter* juga menekankan pentingnya *integritas keredaksian*, karena hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik sekaligus menjaga kredibilitas media.

Pemimpin redaksi *OhmyNews*, Eun Taek Hong, memberi pandangan tentang bagaimana *OhmyNews* mengantisipasi isu kredibilitas ini. *Pertama*, berita dari reporter warga mesti dicek dahulu melalui internet dan sumber lain oleh editor. Jika berita tersebut benar, maka bisa ditampilkan. Lebih jauh lagi, pembaca lain bisa memberi komentar apakah berita yang ditulis benar atau tidak. Mereka inilah benteng terakhir kebenaran berita. *Kedua*, identitas reporter warga juga harus jelas sehingga *OhmyNews* dapat menelepon balik ketika ada pertanyaan. Pengalaman *OhmyNews*

menegaskan bahwa kredibilitas media tidak dibangun semata-mata karena menjadi pertama dalam menyampaikan berita, tapi juga karena proses pembuatannya yang transparan.

### Tantangan dan Solusi

Dan Gillmor (2006) menunjukkan tujuh tantangan jurnalisme warga:

*Pertama*, konten: perlu penggarapan konten yang serius, sehingga 'layak' disebut jurnalisme. *Kedua*, antusiasme: untuk mewujudkan kualitas, dibutuhkan *passion* atau antusiasme. Jurnalisme tanpa *passion* tidak akan menghasilkan karya yang berkualitas. *Ketiga*, kapasitas: tidak semua orang diberi kemampuan. Tantangannya adalah membuat orang tidak hanya bersuara, namun juga 'bernyanyi' dengan baik. Untuk itu orang harus mau belajar bagaimana menjadi jurnalis sejati. *Keempat*, kredibilitas: setiap orang memiliki opini, namun, tidak setiap orang memiliki latar belakang dan pengalaman untuk memberikan opini yang bernilai. *Kelima*, akuntabilitas: Internet memungkinkan siapa saja terjun di dunia jurnalisme, termasuk mereka yang mengusung 'jurnalisme kuning' yang akan merusak integritas jurnalistik. *Keenam*, kompensasi: orang mengatakan 'waktu adalah uang'. Jurnalis warga perlu diberi kompensasi yang layak untuk usaha mereka agar lebih berkualitas. Untuk itu perlu diatur sebuah sistem dalam hal kompensasi bagi jurnalis warga. *Ketujuh*, kepemimpinan: peranan editor sangat penting disini. Tanpa arah, panduan, dan supervisi editorial, sulit untuk menghasilkan publikasi yang berkualitas.

Untuk menjawab tantangan tersebut, ada tiga solusi yang bisa dilakukan. *Pertama*, mengembangkan pendidikan atau pelatihan bagi jurnalis warga. Sebagai contoh, BBC melakukan pendidikan *broadcast* dan *training media online* secara gratis untuk mendekatkan diri pada *audience* dengan cara menjadikan *audience* mereka sebagai kontributor. BBC melibatkan 10 jurnalis lokal yang telah ditraining, yang selanjutnya akan menjadi bagian tim peliputan BBC (Wijayana, 2009). Pendidikan jurnalistik di luar institusi mainstream media juga berkembang secara dramatis, seperti pendidikan jurnalisme warga yang diadakan oleh *OhmyNews.com*. Di Indonesia, pendidikan bagi jurnalis warga dilakukan oleh pengelola situs jurnalisme warga, seperti digelar oleh *Kompasiana.com*, *Wikimu.com*, *KabarIndonesia.com*, *Panyingkul.com*, dan lain-lain.

*Kedua*, kolaborasi antara jurnalis profesional dan warga. Jurnalisme warga perlu dilengkapi dengan fungsi editor yang menjaga kualitas dan memeriksa fakta dari semua artikel dan berita yang ditulis oleh jurnalis

warga. Pelibatan jurnalis profesional (editor), jurnalis warga dan pembaca akan menjamin kualitas jurnalisme dan menjaga standar dan etika jurnalisme bisa terjaga.

*Ketiga*, para pekerja media dalam melakukan tugas jurnalistiknya harus mempertimbangkan sembilan elemen jurnalisme (Kovach dan Rosenstiel, 2004), yang meliputi:

- (1) Jurnalisme harus memiliki kewajiban pertama pada kebenaran. (2) Jurnalisme harus memiliki loyalitas pertama pada warga masyarakat. (3) Jurnalisme harus memiliki kedisiplinan dalam melakukan verifikasi. (4) Jurnalisme harus menjaga independensi dari sumber berita. (5) Jurnalisme harus memfungsikan dirinya sebagai pemantau independen atas suatu kekuasaan tertentu. (6) Jurnalisme harus menyediakan forum bagi kritik dan komentar publik. (7) Jurnalisme harus mengupayakan hal yang penting menjadi menarik dan relevan. (8) Jurnalisme harus menjaga agar setiap berita komprehensif dan proporsional. (9) Jurnalisme harus membolehkan praktisinya untuk menggunakan nurannya.

Apabila kesembilan elemen ini diterapkan dalam jurnalisme konvensional maupun online, maka idealisme media sebagai alat kontrol sosial dan pendidikan dapat terwujud. Hal tersebut akan mengantarkan masyarakat pada level kritis yang senantiasa akan mengontrol kekuasaan pemerintah. Dengan penambahan idealisme dan kredibilitas maka eksistensi jurnalisme online menjadi lebih diakui lagi. Selanjutnya, jurnalisme online dan jurnalisme konvensional dapat bersama-sama menjadi sarana kontrol sosial dan pendidikan masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Bowman, Shayne and Willis, Chris (2003), *WeMedia: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, The Media Centre, American Press Institute, July.
- Flew, Terry (2007) "A Citizen Journalism Primer" in Proceedings Communications Policy Research Forum 2007, University of Technology Sydney, diakses dari <http://eprints.qut.edu.au/10232/1/10232.pdf>
- Foust, C. James. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Holcomb Hathaway publishers. Arizona
- Gaban, Farid (23/04/2005) "Blog, Jurnalisme dan Prosumsi," diakses dari <http://fgaban.wordpress.com/2005/04/23/blog-jurnalisme-dan-prosumsi/>

- Gillmor, Dan (01/24/2006), "From Dan: A Letter to the Bayosphere Community" diakses dari [http://bayosphere.com/blog/dan\\_gillmor/20060124/from\\_dan\\_a\\_letter\\_to\\_the\\_bayosphere\\_community](http://bayosphere.com/blog/dan_gillmor/20060124/from_dan_a_letter_to_the_bayosphere_community)
- Gillmor, Dan (2005) "Where Citizens and Journalists Intersect". *Nieman Report*, Vol 59. No 4
- Gillmor, Dan (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly
- Hauben, Ronda (2006) "Exporting Citizen Journalism Sites in Denmark and Israel demonstrate that OhmyNews model is spreading," diakses dari [http://english.ohmynews.com/articleview/article\\_view.asp?article\\_class=11&no=305216&rel\\_no=1](http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=11&no=305216&rel_no=1)
- Hua, Vanessa (18/09/2005) "Korean online newspaper enlists army of 'citizen reporters': Multitudes log on daily to read and respond to stories," *San Fransisco Chronicle*, diakses dari <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/09/18/MNG7LEPL151.DTL>
- Keen, Andrew (2007) *The cult of amateur: How today's Internet is killing our culture*, New York: Doubleday Broadway Publishing Group
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, 2004, *Elemen-Elemen Jurnalisme*, Institut Studi Arus Informasi (ISAI), Jakarta
- Kurniawan, Moch. Nunung (2006) *Indonesians Turn to Elshinta Radio Station to Become Citizen Journalists*, master thesis at The Department of Communication for the degree of Master of Arts in Journalism, Ateneo de Manila University, The Philippines.
- Lasica, J.D. (2001) "How the Net is shaping journalism ethics: A look at the current state of online news' credibility", diakses dari <http://www.jdlasica.com/articles/newsethics.html>
- Lemann, Nicholas "Journalism without journalists" *Newyorker*, (07/08/2006) diakses dari [http://www.newyorker.com/fact/content/articles/060807fa\\_fact1](http://www.newyorker.com/fact/content/articles/060807fa_fact1)
- Mitchell, Bill and Steele, Bob (08/02/2005) "Earn Your Own Trust, Roll Your Own Ethics, Transparency and Beyond, diakses dari [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=78158](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=78158)
- Oetama, Jakob, 2001, *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*, Kompas, Jakarta.
- Priyambodo, RH (06/05/2008) "Ranjau-Ranjau dan Kode Etik Jurnalis Online", makalah pada Lokakarya Kode Etik Jurnalistik untuk Praktisi Media di Lembaga Pers Dr. Soetomo/LPDS dan Dewan Pers, Jakarta

- Salcito, Kendyl, (04/09/2009) "Online Journalism Ethics: New Media Trends" [http://www.journalismethics.ca/online\\_journalism\\_ethics/new\\_media\\_trends.htm](http://www.journalismethics.ca/online_journalism_ethics/new_media_trends.htm)
- Santana, Septiana K (2005), *Jurnalisme Kontemporer*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Shofwan, Imam (02/11/2007) "Blogger, Pluralisme dan Negara Indonesia", diakses dari <http://www.pantau.or.id>
- Wijayana, Nurul Hasfi (11/08/2009) "Tantangan Jurnalis di Era Cyber", diakses dari <http://staff.undip.ac.id/fisip/Nurul/archives/41>
- Wulan (17/07/2007) "Jurnalisme Online Vs Jurnalisme Konvensional: Idealisme, Kapitalisme, dan Realita dalam Masyarakat" diakses dari [http://wulansroom.blogspot.com/2007/01/jurnalisme-online-vs-jurnalisme\\_17.html](http://wulansroom.blogspot.com/2007/01/jurnalisme-online-vs-jurnalisme_17.html)
- "Is there a limit to what blogs should and should not publish?" [http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Online\\_Journalism\\_-\\_Ethics](http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Online_Journalism_-_Ethics)

# Fenomena *Facebook* : Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia

Oleh : Agustina Zubair <sup>1</sup>

## ***Abstract***

*The development of communication always connect with the technology development of human being. Concepts and theories which establish in a period will be change in the time whre techology dominated human being. The newest technology of internet web 2.0 become a new way to build community where we ca connect in communication network. Interpersonal communication include in the new process of communication in internet based on web 2.0. This is a new era, the era where revoult how people communicate each other in social network website.*

**Keywords :** *interpersonal communication, information and communication technology*

Mengutip Littlejohn dalam bukunya *Theories of Human Communication : Communication is stills young discipline, but is no longer in its infancy.* ( Littlejohn, 2008). Komunikasi memang disiplin yang masih muda, namun ia bukan lagi di masa kanak-kanaknya. Barnett Pearce (1989) menyebutkan munculnya peran komunikasi sebagai penemuan revolusioner (*revolutionary discovery*) yang sebagian besar disebabkan penemuan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, satelit dan jaringan computer. Pada saat yang hampir bersamaan muncul dan berkembang industrialisasi, tumbuhnya korporasi multinasional dan politik global.

Studi akademik yang lebih serius terhadap ilmu komunikasi dimulai setelah selesainya perang dunia 1. Selain karena faktor kemajuan teknologi telekomunikasi, perhatian serius terhadap ilmu komunikasi juga ditunjang munculnya pemikiran pragmatism dan progresivisme di kalangan para ahli

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

ilmu sosial yang mendorong keinginan untuk memperbaiki masyarakat melalui perubahan sosial.

### **Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia**

Peter Yaple dan Felipe Korzeny membuat model pendekatan tiga dimensi untuk mengkaji efek media massa elektronik terhadap lintas budaya dalam artikel yang berjudul *Electronic Mass Media Effect Across Culture*. (Asante, 1989). Yaple dan Korzeny menggaris bawahi mengenai kajian efek media massa terhadap lintas budaya yang berupa permasalahan tentang perkembangan teknologi baru dari penyiaran yang menggunakan satelit dan sistem informasi yang berbasis jaringan computer. Untuk beberapa dekade, para peneliti dan praktisi politik berdebat mengenai manfaatnya terhadap keterbukaan sistem informasi dan pertukaran budaya. Di satu pihak kita melihat bahwa budaya begitu rentan untuk dilindungi sebagai identitas bangsa, nilai-nilai dan kepercayaan-kepercayaan dan hasil budaya sendiri yang lain. Sementara di lain pihak ada keyakinan bahwa kehidupan manusia harus berlangsung di dalam sebuah sistem yang terbuka yang bisa mengundang keadaan yang tidak teratur. Fakta sederhana adalah bahwa kontak lintas budaya melalui komunikasi elektronik akan terus tumbuh berkembang.

Keyakinan yang lain adalah bahwa kehidupan kita dibangun oleh informasi yang berasal dari seperangkat media. Sehingga tugas utama para peneliti adalah untuk menggambarkan prinsip mediasi dan remediasi dan untuk mengukur pengaruh intervening dari perbedaan budaya.

Frederick William dalam bukunya *The New Communications* (William, 1992) menulis bahwa banyak yang menyebut kita masyarakat informasi karena kecepatan perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan kita. Perkembangan ini meliputi beberapa aplikasi teknologi-komputer, satelit, *videotape*, *compact disks*, optik fiber, *integrated circuits*, inteligensi buatan, dan robot-robot-baik di dalam rumah, kantor, dan lingkungan publik.

Menurut William beberapa teknologi ini telah merubah cara kita berkomunikasi untuk antar perseorangan, grup, organisasi, publik, dan komunikasi internasional. Sewaktu kita ditantang sekaligus dibantu oleh kemajuan teknologi informasi, kita cukup kritis untuk memahami konsekuensi yang lebih besar bagi masa depan kita yang segera datang dan berlangsung dalam waktu yang lama. Usaha kita menurut Frederick,

untuk mempelajari komunikasi modern harus melebihi bidang khusus yang telah ada sebagai komunikasi pidato, jurnalistik, *broadcasting*, atau komunikasi organisasi. Kita harus melihat bagaimana perbedaan konteks dalam komunikasi akan bergabung menjadi kesatuan konteks yang dapat menembus pikiran dan membawa kita keluar dari kehidupan personal dan profesional sehari-hari. Bukanlah suatu hal yang berlebihan jika kita dapat memperkirakan penggantian konteks komunikasi tradisional tetapi beberapa konteks ini makin bertambah tumpang-tindih.

Sebagai contoh, bagaimana mungkin kita menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan rata-rata dan keefektifan komunikasi yang memuaskan secara pribadi dalam konteks individu, grup, organisasi, atau bahkan publik atau interkultural? Kemampuan kita untuk bergabung dengan individu lain secara *point-to-point*, konfigurasi yang sangat personal saat ini jauh lebih baik dibandingkan masa-masa sebelumnya. Akankah kita mengambil keuntungan terbaik dalam hal tersebut? Salah satunya adalah memiliki kesempatan baru untuk komunikasi interpersonal, tetapi sangatlah penting untuk memiliki kemampuan untuk memindahkan komunikasi ke tingkat transaksional yang lebih kuat.

Teknologi terbaru juga memperkenankan kita untuk membentuk suatu kelompok atau komunitas dimana kita dapat terhubung dalam suatu jaringan komunikasi. Kelompok manakah yang akan kita ikuti? Mampukah kita bergabung dengan mereka? Lagipula, akankah kita mampu menghindari suatu kelompok tertentu? Kapan kita mampu berkomunikasi dalam kelompok yang berkumpul *electronically*, bagaimana cara melakukannya dengan sangat efektif?

Sebelumnya tidak pernah dalam sejarah terdapat sekelompok orang yang mengetahui banyak informasi hanya dengan ujung jari mereka. Meskipun tujuan dalam komunikasi manusia masih menyisakan banyak hal yang sama, kita benar-benar telah berada di tengah perkembangan revolusi jenis baru dalam komunikasi untuk menyajikan tujuan-tujuan ini. Tetapi sumber pokok dari revolusi ternyata tidak terlalu banyak dalam teknologi baru ini sebagai penggunaan sosial dan konsekuensi mereka. Pengalaman yang paling menantang dari masyarakat informasi adalah tingkat yang kita peroleh untuk mengaplikasikan teknologi baru yang bermanfaat bagi manusia secara langsung, membentuk mereka daripada dibentuk oleh mereka.

Keterlibatan teknologi komunikasi, khususnya dalam komunikasi interpersonal. Dimana digunakannya media yang berteknologi sebagai



media dalam komunikasi antar pribadi, telah membawa kultur yang kesepian terjadi proses detribalisasi yaitu pencabutan manusia dari akar alami dan tribalnya. Melalui teknologi, komunikasi antar pribadi yang melibatkan perasaan menjadi sedikit berkurang. Komunikasi lewat media menggunakan pikiran, bukan perasaan. Menurut teori detribalisasi, akan memberi efek yang kesepian dan hanya berbasis otak.

Sejalan dengan pemikiran Marshall McLuhan dari Kanada pada 1960-an. Pada tahun itu saja McLuhan sudah mengatakan bahwa media cetak telah mengasingkan (alienasi) manusia dari keadaan alaminya. Pada era sebelum media, kata Mc Luhan, manusia mendapat pengetahuan tentang dunianya melalui pengamatan dan pengalaman langsung bersama dengan sesama manusia, yang mereka hadapi secara tatap muka dan berbicara secara lisan. Seperti dilihat McLuhan, ini adalah eksistensi komunal yang murni, melibatkan semua indera, penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan perabaan. Keadaan tribal ini menurut Mc Luhan digerogeti oleh tulisan yang membutuhkan kegiatan membaca dan berpikir secara menyendiri. Mesin cetak, katanya memperparah alienasi manusia dari akar kesukuannya. Tulisan, karena membutuhkan pikiran, bukan indera, melahirkan detribalisasi dan mesin cetak mempercepatnya.

Menurut McLuhan lebih lanjut, tulisan bahkan mengubah proses pemikiran manusia. Dalam kondisi tribal, katanya manusia merespon secara spontan terhadap segala sesuatu yang terjadi di sekelilingnya. Tulisan, sebaliknya mensyaratkan orang berkonsentrasi pada data yang disajikan penulis yang mengalir dari titik A ke titik B ke titik C. Aktifitas menurut tulisan linier ini adalah aktifitas otak dan menyendiri, berbeda dengan komunikasi tribal yang partisipatif membutuhkan spontanitas dan dinamis.

Selanjutnya, McLuhan membicarakan televisi yang dikatakannya mengembalikan tribalisasi. Buku, majalah dan Koran membutuhkan banyak kerja pikiran, sedangkan televisi membutuhkan indera sepenuhnya. Layar televisi dapat penuh dengan data yang bisa mencapai level seperti yang ada dalam lingkungan di zaman tribal dahulu. Retribalisasi, katanya sudah hadir karena televisi memfasilitasi komunikasi indrawi yang intensif. Karena televisi dapat melampaui semua bentuk komunikasi interpersonal sebelumnya, McLuhan menyebut desa tribal ini sebagai desa global (*global village*).

Kata McLuhan, dengan tribalisasi ini, orang akan meninggalkan intrusi linier media cetak. John Vivian dalam bukunya *the media of mass communication* ( Vivian, 2008) mempertanyakan hal tersebut, apakah

McLuhan benar? Murid-muridnya mengklaim bahwa aspek penting dari komunikasi tertulis, alur cerita yang rumit, kelogisan dan hubungan sebab akibat, kini menjadi kurang penting bagi generasi muda sekarang, yang besar bersama televisi. Mereka menunjuk video music yang menarik bagi indera tapi tidak mengandung alur linier. Banyak guru mengatakan bahwa anak-anak kesulitan menemukan arti dalam totalitas pelajaran. Anak-anak lebih suka langsung pada detail. Vivian mengkritisi lagi bahwa teori McLuhan menarik tetapi mendapat kritik yang menunjukkan bahwa dia bersifat selektif (pilih-pilih) dalam memberikan bukti dan tidak pernah menempatkan gagasannya dalam kajian ilmiah yang ketat.

Sekarang, saya akan melakukan hal yang sama dengan Vivian, andai saja McLuhan masih hidup dan menyaksikan atau merasakan sendiri dahsyatnya kecanggihan teknologi media massa setelah media cetak dan media televisi. Maka mungkin McLuhan akan melihat, manusia yang tadinya sudah kembali dari detribalisasi karena asyik dengan media cetak yang menekankan pikiran daripada perasaan kepada tribalisasi, karena layar televisi dapat penuh dengan data yang bisa mencapai level seperti yang ada dalam lingkungan di zaman tribal dahulu.

### **Fenomena Facebook**

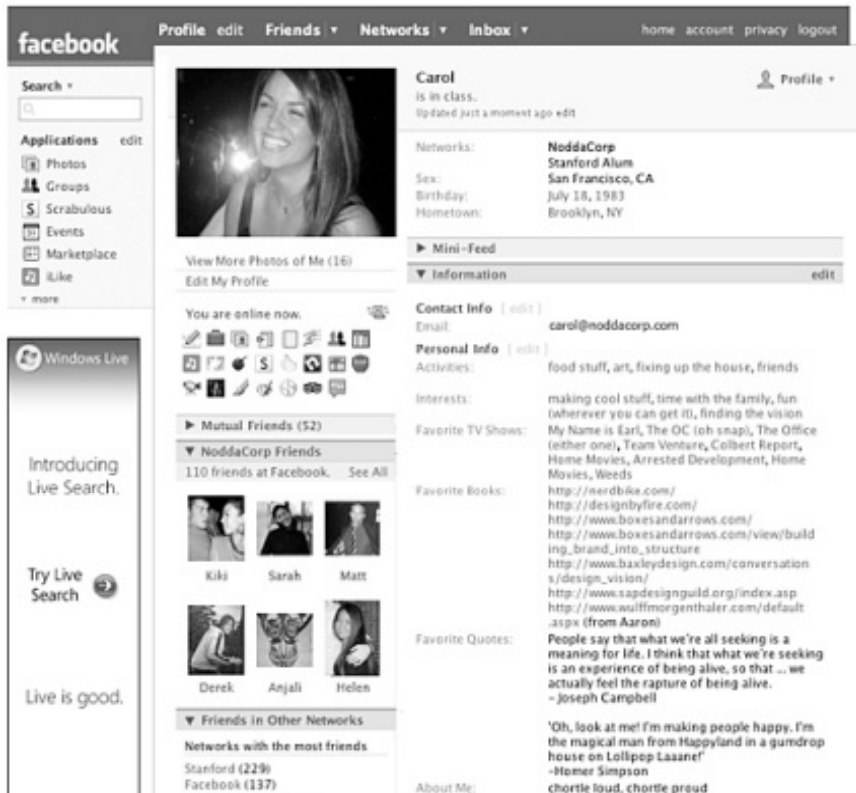
Tapi kini apa yang terjadi dengan media elektronik internet dan permainan baru Facebook. Apa yang diulas oleh McLuhan tentang media cetak terjadi pada fenomena Facebook yang berada di dunia maya. Seperti yang pernah diulasnya sebagai berikut: “ Tulisan, sebaliknya mensyaratkan orang berkonsentrasi pada data yang disajikan penulis yang mengalir dari titik A ke titik B ke titik C. Aktifitas menurut tulisan linier ini adalah aktifitas otak dan menyendiri, berbeda dengan komunikasi tribal yang partisipatif membutuhkan spontanitas dan dinamis.”

Bahkan facebook lebih ekstrim membawa orang pada dunia ego yang sempurna. Selama ini orang hanya bisa menyaksikan orang lain pada media televisi, surat kabar atau majalah. Sedikit sekali kita punya kesempatan untuk bisa tampil di dalamnya. Dengan facebook seolah kita memiliki majalah yang berisi kisah tentang diri kita, ada gambar-gambar dan foto diri kita tampil di sana. Sangat menyenangkan diri kita ada di sebuah media massa akses elektronik dengan leluasa dan bisa disaksikan sekaligus diperhatikan, dilihat dan dikomentari oleh banyak orang yang terdaftar menjadi teman kita.

Sedemikian rupa sehingga *facebook* benar-benar bisa memenuhi kebutuhan ego manusia. Seperti kata McLuhan, media cetak memperparah elienasi manusia dari akar kesukuannya. Artinya media cetak membawa masyarakat ke dalam kondisi detribalisasi. Sebaliknya media televisi membawa manusia dalam kondisi tribal, katanya manusia merespon secara spontan terhadap segala sesuatu yang terjadi di sekelilingnya komunikasi tribal yang partisipatif membutuhkan spontanitas dan dinamis memperparah alienasi manusia dari akar kesukuannya.

Jika hal tersebut kita gunakan untuk mengulas *facebook*, kondisi masyarakat seperti apa yang sudah diciptakan oleh *facebook*. Kondisi Tribalkah, atau kondisi detribalisasi? Kalau menurut saya, facebook membuat masyarakat menjadi berada dalam kondisi tribal sekaligus detribalisasi. Facebook membuat orang dapat merespon secara spontan dan partisipatif dalam segala jenis komunikasi dunia maya sebagai ciri masyarakat tribal. Karena facebook dapat melampaui semua bentuk komunikasi interpersonal sebelumnya. Sekaligus facebook, membuat orang menjadi asyik dengan dunianya sendiri, teralienasi dari akar natural seorang manusia yang harusnya berinteraksi secara langsung dan bertatap muka untuk mendapatkan teman atau dengan bersuara, karena saling memberikan saling sapa. Teralienasi dan asyik dengan dunia sendiri merupakan ciri dari kondisi detribalisasi, saling sapa terjadi tetapi benar-benar dilakukan tanpa harus mengeluarkan suara.

Kita akan mulai dari fakta yaitu bahwa kontak antar individu sekaligus kontak lintas budaya, lintas regional, nasional bahkan lintas benua juga terjadi lintas budaya melalui komunikasi elektronik akan terus tumbuh berkembang. Kita akan mengulas sebuah fenomena yang sedang sangat digemari di era tahun 2000 -an ini yaitu sebuah jejaring sosial Facebook, yang saya katakan sebagai sebuah revolusi cara berkomunikasi untuk mendapatkan teman.



Dalam kehidupan normal sehari-hari selayaknya kita mendapatkan teman biasanya secara langsung tatap muka dan bisa akrab dengan teman juga secara tatap muka. Tetapi dengan jejaring sosial Facebook, kita bisa mendapatkan teman dan berbincang dengannya secara leluasa hanya sekali klik, maka semua deskripsi tentang teman baru bisa kita dapatkan.

Facebook adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah dan wilayah Boston. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Facebook atau *social networking* adalah salah perkembangan dari web 2.0 yang merupakan versi up date dari web 1.0. Sekarang ini memiliki akun di salah satu situs jejaring

sosial seakan-akan menjadi suatu keharusan. Karena hal ini membuktikan bahwa seseorang itu eksis baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Facebook dapat menghubungkan kita dengan sejumlah orang yang tidak dapat kita jumpai di dunia nyata. Teman-teman sekolah yang kita tidak tahu dimana rimbanya, bisa ditemui kembali disini. Tidak hanya teman sekolah, banyak orang yang juga bisa berkawan dengan sejumlah orang yang sosoknya terasa jauh dari dunia sehari-hari. Kita bisa berteman dengan artis, politisi, budayawan dan orang-orang dari belahan benua lain. Nilai egaliter berlaku disini, seolah tidak ada lagi batas strata dan status, setiap orang memungkinkan untuk bisa berkawan dengan siapa saja. Dengan facebook, kita lupa jarak dan waktu serta status sosial. Itu bisa terjadi di dunia maya lewat facebook.

Fenomena lain yang menyertai facebook adalah menyangkut usaha kita mencari teman lama biasanya melalui proses antar teman di dunia nyata, butuh waktu dengan proses yang lama, secara getok ular. Teman SD, SMP, SMA, Kuliah bahkan teman masa balita akan sulit kita telusuri jejaknya jika hanya mengandalkan dunia nyata. Apa yang terjadi dengan teknologi situs jejaring sosial facebook. Hanya dalam sekejap kita bisa mendapatkan informasi tentang teman-teman lama kita.

Fenomena lain adalah maraknya acara pertemuan, reuni antar teman-teman lama. Kisah-kisah pribadi yang biasanya hanya menjadi bahan pembicaraan secara personal atau kelompok dan biasanya tatap muka, bisa ditampilkan secara publis dan menjadi masalah bersama. Nilai-nilai pribadi dan menjaga privasi menjadi tidak ada lagi beda tipis dengan kebersamaan dan keterbukaan.

Efek facebook secara kasat mata terhadap kehidupan sosial adalah hubungan antar orang per – orang menjadi tidak ada lagi jarak dan berlangsung secara terbuka, bahkan tentang apa yang sedang dipikirkan oleh seseorang. Secara budaya, orang-orang dengan etnis yang sama akan bebas menggunakan bahasa komunitas mereka. Jika saya membuka akun teman dari Sunda, maka isi pembicaraan personal antar mereka akan berlangsung dengan bahasa Sunda, begitu juga dengan orang Jawa atau orang yang menggunakan bahasa Melayu. Ruang pribadi menjadi tersisihkan karena kita akan tahu apa isi pembicaraan teman kita dengan teman-temannya yang lain hanya dengan membuka akunnya. Efek facebook terhadap kehidupan sosial seseorang sering kita dengar dan ini dari sisi negatif. Contoh pertama adalah seorang wanita pekerja perusahaan asuransi asal

Swiss. Wanita ini izin tidak bekerja kepada atasannya di Nationale Suisse. Dia mengaku terlalu pusing untuk berada di depan komputer, hanya bisa berbaring di ruangan gelap untuk meredakan sakit kepalanya. Namun ternyata atasannya memergoki wanita itu aktif di situs jejaring sosial facebook, yang artinya dia dalam keadaan sehat untuk bekerja bisa bekerja di depan computer. Bisa kita lihat betapa ruang pribadi tidak bisa lagi kita tutupi, jika kita sudah klik membuka akun kita di facebook .dan bergabung dengan ratusan teman-teman kita yang lain.

Efek Facebook yang lain adalah menyangkut aktifitas seorang pencuri. Penjahat ini beraksi di kota Queenstown Selandia Baru. Saat mencuri uang dibrankas sebuah bar, dia membuka topeng yang digunakan karena kepanasan dan wajahnya berhasil direkam kamera CCTV yang terpasang di bar tersebut. Pihak kepolisian memasang foto pencuri di facebook milik pihak berwajib. Para pengguna facebook berhasil mengenali sang penjahat lewat foto yang dipajang polisi di facebook. Bahkan seorang pencuri sekalipun tidak bisa menyembunyikan wajahnya dari dunia luar, jika dia sudah menetapkan diri memiliki akun di facebook. Maka pesan bagi penjahat adalah jangan sekali-sekali memiliki akun di facebook. Karena jika sekali dia membuka akun dan memasukkan semua aktifitasnya di akunnya maka, tak ada lagi ruang pribadi baginya.

Wabah situs pertemanan *facebook*, ibarat epidemik penyakit sudah menjangkiti seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Group band GIGI mengaku bahwa salah satu lagu di album terbarunya terinspirasi melalui facebook. Efek fatal dari facebook adalah seorang suami di Inggris tega membunuh istrinya sendiri hanya gara-gara, sang istri menulis status lajang dalam data pribadinya di facebook, Ternyata suaminya tidak terima istrinya yang jelas-jelas berstatus *married* dengannya mengaku lajang. Kita lihat bahwa efek facebook pun merambah ke dalam kehidupan rumah tangga seseorang. Dunia perjodohan tidak ketinggalan menyertai komunikasi lewat facebook. Vira ( Bukan nama sebenarnya) perempuan berusia 30 tahun dengan jenjang karir eksekutif menerima (confirm) teman baru asal Turki. Komunikasi tegur sapa berlangsung via Wall. Ujungnya mereka pacaran dan sang pemuda asal Turki ini dating ke Indonesia mengajak menikah. Awalnya Vira setuju dan menerima banyak hadiah. Tapi akhirnya membatalkan keinginan menikah. Akhir cerita, pemuda Turki marah dan meminta balik semua hadiah yang sudah diberikan yang mencapai ratusan juta rupiah. Alhasil Vira pun berhutang kesan akemari untuk mengembalikan nilai nominal hadiah. Artinya manfaat facebook

yang awalnya untuk mendapatkan pertemanan menjadi mendapatkan perseteruan.

Inilah jaman baru, zaman yang merevolusi cara orang berkomunikasi dan berjejaring. Permasalahan yang diungkapkan oleh Yaple dan Korzenny di awal tulisan tentang perkembangan teknologi baru dari penyiaran yang menggunakan satelit dan sistem informasi yang berbasis jaringan computer. Telah mencapai tingkat teknologi tinggi dalam bentuk situs web jejaring sosial facebook. Teknologi ini telah menisbikan ruang, waktu dan batas sosial. Komunikasi terjalin sedemikian intens dalam kesunyian, tanpa suara. Keriuhan komunikasi jutaan orang di dunia berlangsung riuh dalam aneka simbol. Kalaupun ada keriuhan itu berlangsung di dalam benak mereka secara intrapersonal yang termangu di depan komputer. Zaman yang aneh karena simbol-simbol berupa huruf dan angka mampu menciptakan realitas di dunia yang maya. Pencitraan diri bisa dicerminkan lewat apa yang di posting, karena semua yang menjadi *mutual friend* mendapatkan *notification* (pemberitahuan). Melalui bahasa program, simbol huruf yang hanya ada 26 dan angka hanya berjumlah 10 plus belasan tanda baca lainnya mampu menciptakan sebuah dunia baru, dunia cyber, yang meluluhlantakkan dimensi ruang dan waktu yang selama berabad-abad sebelum ini membatasi manusia. Dahsyatnya lagi miliaran aktifitas simbol-simbol itu berjalan melalui sebuah kabel serat optic yang sedemikian tipisnya, setipis rambut manusia.

Realitas baru terepresentasikan sedemikian utuhnya meski hanya berupa simbol. Realitas maya ini telah jauh melebihi realitas itu sendiri. Ketidaktahuan territorial di alam nyata bukanlah hambatan untuk berkomunikasi. Dunia simbol melebur menjadi realitas baru. Makin sulit membedakan mana dunia nyata dan mana dunia maya. Kehidupan sosial dan budaya sudah melebur antara yang maya dan nyata.

Jika pemikiran McLuhan zaman dulu kita gunakan untuk mengulas *facebook* kondisi faktual masa kini, maka kondisi masyarakat seperti apa yang sudah diciptakan oleh *facebook*. Kondisi Tribalkah, atau kondisi detribalisasi? Kalau menurut saya, *facebook* membuat masyarakat menjadi berada dalam kondisi tribal sekaligus detribalisasi. *Facebook* membuat orang dapat merespon secara spontan dan partisipatif dalam segala jenis komunikasi dunia maya sebagai ciri masyarakat tribal. Karena *facebook* dapat melampaui semua bentuk komunikasi interpersonal sebelumnya. Sekaligus *facebook*, membuat orang menjadi asyik dengan dunianya sendiri,

teralienasi dari akar natural seorang manusia yang harusnya berinteraksi secara langsung dan bertatap muka untuk mendapatkan teman atau dengan bersuara, karena saling memberikan saling sapa. Teralienasi dan asyik dengan dunia sendiri merupakan ciri dari kondisi detribalisasi, Proses komunikasi manusia saling sapa terjadi tetapi benar-benar dilakukan tanpa harus mengeluarkan suara. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi, dunia semakin sunyi, manusia cenderung autis, asyik dengan dunianya sendiri, berkomunikasi tapi tanpa suara.

### Daftar Pustaka

- Hard, Hanno (2007). *Critical Communication Studies* (Terjemahan). Yogyakarta, Jalasutra
- LaRose, Sraubhaar (2006) *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. New York, Thomson Wadsworth
- Littlejohn, Stephen W. (2008), *Theories of Human Communication*, (9<sup>th</sup> ed). Wadsworth,
- Vivian John (2008) *The Media of Mass Communication*, (8<sup>th</sup> edition), Pearson
- William, Frederick (1992), *The New Communications* (third edition). Wadsworth



# **Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota *Cosplay Party* Bandung**

**Oleh: Antar Venus & Lucky Helmi <sup>1</sup>**

## ***Abstract***

*The research is about self concept in the relations with popular culture, that in the youth cultures has been done since 30 years ago. The term of self concept which becomes focus on this paper was defined by Rogers as how someone see and feel himself. This paper is based on limited introduction research of phenomenology about self concept of Cosplay Party members in Bandung City. The amount of informants is four and the frequency of interview just twice. The result of the research shows that informants have different background and have positive self concept. They involve in costume player started with their hobby in watching anime and join in Cosplay because of the same of value between them.*

**Key words :** *self concept, phenomenology, Cosplay*

*Saya Bergaya, Maka Saya Ada....*

## **Pengantar**

Ragam budaya populer Jepang yang kini 'populer' di Indonesia meliputi banyak bentuk mulai dari Film, Musik, *anime*, *manga*/komik, hingga *fashion* atau lebih tepatnya gaya pakaian kaum muda Jepang. Catatan studi fenomenologis yang disajikan dalam makalah ini tidak dimaksudkan untuk menyoroti seluruh bentuk budaya populer Jepang di atas. fokus tulisan ini lebih pada fenomena gaya pakaian kaum muda Jepang atau lebih populer dengan istilah *J-Style* atau *J-Fashion*.

J-fashion yang merebak dikalangan kaum muda kelas menengah perkotaan Indonesia,, khususnya Bandung dan Jakarta, lebih mewujudkan

---

<sup>1</sup> Antar Venus, Dosen Jurusan Manajemen Komunikasi Unpad / Lucky Helmi alumnus Fikom Unpad.

dirinya dalam bentuk *costum playing* atau semacam permainan kostum yang dikenakan pada berbagai *event cosplay* atau penampilan busana bersama di suatu tempat berkumpul (dalam istilah mereka disebut tempat *mejeng*). Para *Costum Player* ini umumnya bukan pelaku individual melainkan anggota komunitas *cosplay* tertentu. Oleh karena gaya pakaian mereka yang sangat unik, para *costum player* ini seringkali menjadi pusat perhatian sekaligus pusat pertanyaan masyarakat tentang apa, siapa dan bagaimana mereka sampai bergaya pakaian unik seperti itu. Untuk menjawab pertanyaan masyarakat tersebut Penulis tertarik untuk mengkaji fenomena *cosplay* ini dengan melakukan penelitian pendahuluan dengan pendekatan fenomenologi. Berikut adalah paparan teoritis dan hasil temuan lapangan tentang konsep diri anggota Komunitas *cosplay party*. Pembahasan dimulai dengan mengamati fenomena budaya populer Jepang di Indonesia, lalu mengkaji relevansi studi konsep diri dengan budaya populer kaum muda, dan terakhir disajikan hasil penelitian fenomenologi tentang konsep diri anggota komunitas *Cosplay Party* Bandung.

### Fenomena Budaya Populer Jepang di Indonesia

Budaya adalah konsep pokok dalam kajian antropologi. Konsep ini biasanya mencakup aspek-aspek seperti pengetahuan, teknologi, nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang umum bagi manusia. Menurut Marshall (1998) pada masyarakat yang sederhana biasanya hanya terdapat satu bentuk budaya utuh (*integrated culture*) yang diusung oleh semua anggota masyarakat. Sedangkan pada masyarakat yang kompleks entitas budaya ini memiliki lapisan yang banyak meliputi budaya dominan dan beragam sub-subbudaya.

Salah satu pembedaan terpenting dalam masyarakat yang kompleks adalah perbedaan antara budaya populer (*popular Culture*) dan budaya tinggi (*High culture*). Budaya tinggi biasanya meliputi musik klasik, syair, tarian, lukisan hingga novel-novel serius, dan berbagai produk budaya lainnya yang diapresiasi oleh sejumlah kecil orang terdidik atau berstatus sosial tinggi. Disisi lain budaya populer (seringkali disamakan dengan budaya massa) jauh lebih menyebar dan mudah diakses oleh semua orang. Kepentingan pokok dari budaya populer ini adalah untuk hiburan dan wujudnya didominasi oleh musik rekaman, komik, film, olah raga dan gaya berpakaian (*fashion*). Menurut Sullivan, dkk (1996) segala produk budaya yang secara sengaja dibuat sesuai selera orang kebanyakan dapat disebut sebagai budaya populer. Oleh karena itu secara sederhana Sullivan

mengartikan budaya populer sebagai bentuk budaya yang disukai orang banyak.

Di Jepang istilah budaya populer sulit dicari padanannya. Menurut Hidetoshi Kato (Powers & Kato, 1989) istilah ini dapat disamakan dengan terminologi *Taishu Bunka*. Namun penyamaan ini juga bukannya tanpa masalah karena pengertian *Taishu Bunka* sendiri adalah budaya massa (*Mass culture*). Terlebih konsep *Taishu bunka* sendiri bersifat egaliter dan tidak membedakan antara entitas massa dan elite atau antara orang berstatus sosial tinggi dan rendah. Penulis tidak ingin memperpanjang perdebatan tentang kedua konsep tersebut, karena fokus makalah ini bukan pada persamaan kedua kata diatas melainkan pada konsep diri kaum muda indonesia yang menjadi pencinta budaya populer jepang.

Budaya populer Jepang atau selanjutnya disingkat J-pop umumnya meliputi pertunjukan televisi, Film, *comic/manga*, *anime*, musik, dan *fashion*<sup>2</sup>. Dari semua ini yang paling populer di indonesia adalah *anime*, *manga*, dan *fashion* atau gaya pakaian anak muda Jepang. Para pengguna gaya pakaian Jepang ini dalam istilah ekspresifnya sering disebut sebagai *costum player (Cosplay)*. Penggunaan istilah ini mengindikasikan bahwa pemakaian kostum tersebut lebih cenderung bukan sebagai pakaian sehari-hari tapi lebih pada *event* pertunjukan atau penampilan bersama.

*Costume Player* di Jepang awalnya berasal dari gaya para tokoh-tokoh komik yang sepertinya tidak mungkin ditiru. Namun anak- anak muda Jepang berinisiatif untuk mencoba gaya-gaya di komik tersebut. Dari sanalah gaya anak muda Jepang berkembang dan mulai berbeda-beda sesuai keinginan masing-masing individu. Anak-anak muda yang menganut gaya ini dapat dijumpai di daerah Shibuya dan Harajuku. Mereka tak hanya bergaya ala tokoh kartun seperti Hello Kitty, tapi juga Marlyn Manson, Hip Hoppers, dan gaya-gaya lain yang tidak kalah unik untuk dilihat. Tidak jarang mereka memodifikasi baju seragam; berlengan pendek seperti *mini skirt*, rok yang mini, dan kaos kaki *gombrong* dari pangkal betis sampai kemata kaki. Mereka biasanya mangkal di Shibuya sehingga disebut Kogal. Ada lagi yang lebih ekstrim yang disebut Gals atau Gyarū. Gals adalah komunitas yang sadar fesyen, selalu mengikuti perkembangan, sering pergi ke salon untuk mengubah penampilan mulai dari mengecat rambut, tindik anting, bahkan *tanning* (proses penghitaman kulit).<sup>3</sup>

---

2 Patrick Macias, East meets West (You Know The Rest) dalam Japan Edge, Annete Roman (ed). 1999.

3 [www.matabaca.com](http://www.matabaca.com), 2006

Terdapat berbagai macam aliran *cosplay* di antaranya *Cosplay Japanese Star* atau *Cosplay J-Star* yang terbagi menjadi dua aliran, yaitu *J-pop* dan *J-rock*. *Cosplay Anime* yang pakaianya terinspirasi dari tokoh animasi. *Cross Play* dimana perempuan berdandan seperti lelaki dan lelaki berdandan seperti perempuan. *Cosplay Original*, yaitu pengguna kostum ala Jepang yang desainnya sudah dimodifikasi dengan imajinasi sendiri, tetapi tetap membawa ciri utama dari gaya aliran tertentu misalnya, membuat kostum samurai digabungkan dengan obi atau sabuk kimono, *gothic*, dan *Harajuku style*. Ada juga aliran *Tokusatsu* yang menggunakan kostum superhero Jepang seperti Power Ranger, dan aliran *Ganguro* yang mengadopsi rias wajah tokoh pop Jepang, biasanya mereka mencoklati wajah mereka yang pias (*tanning*) dan menggunakan riasan dengan warna-warna yang kontras dengan kulit mereka seperti lipstik dan perona mata putih.<sup>4</sup>

J-fashion dalam wujud *Cosplay* muncul di Indonesia pada awal tahun 2004. mula-mula di Jakarta, lalu menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia. Sebelum *Cosplay* populer, *Anime* dan *Manga* telah terlebih dahulu menjadi trend Budaya populer Jepang yang diminati kaum muda perkotaan Indonesia sepanjang mulai paruh kedua tahun 1990-an hingga tahun 2000.<sup>5</sup>

Popularitas *J-fashion* di Indonesia dikembangkan lewat berbagai saluran komunikasi yang ada, mulai saluran personal yang melibatkan tokoh-tokoh selebriti seperti Agnes Monica, Indra Beki, Duo Ratu (Maia Ahmad dan Mulan Kwok), dan personil Band J-Rock, hingga saluran elektronik (terutama televisi) dan pertemuan publik seperti yang digalang oleh *The Japan Foundation* lewat festival *Ikiteru Harajuku* pada bulan september 2006 yang lalu. Lewat saluran ini pengaruh J-style merembes kedalam kehidupan kaum muda kelas menengah perkotaan Indonesia.

Menurut laporan Kompas (24/9/06) dan H.U. Pikiran Rakyat (16/3/04), pada saat ini komunitas pencinta *J-fashion* telah muncul diberbagai kota besar Indonesia khususnya Bandung dan Jakarta. Di Kota Bandung sendiri jumlah komunitas yang muncul diperkirakan lebih dari dua puluh dengan jumlah anggota yang mencapai ratusan orang<sup>6</sup>. Diantara komunitas tersebut adalah *Cosplay party*, *Ulets*, dan *Kansai*. *Cosplay party* merupakan komunitas yang paling dikenal diantara berbagai komunitas yang ada. Hal

---

4 Kompas, Minggu, 16 April 2006:23

5 Pikiran Rakyat, 16 April 2006

6 Wawancara dengan Andi, Pengelola Harajuku Ciwalk, pada tanggal 2 januari 2007.

ini karena seringnya anggota komunitas ini tampil di media cetak sebagai representasi *cosplay* di Bandung. Di luar itu, aktivitas komunitas ini juga tergolong padat karena partisipasi anggota-anggotanya yang tinggi dalam berbagai *event cosplay* yang diselenggarakan di Bandung dan Jakarta.

### Relevansi Konsep Diri dalam Kajian Budaya Populer

Penelitian tentang konsep diri dalam kaitannya dengan budaya populer dikalangan anak muda (*the youth cultures*) telah dilakukan sejak tiga puluh tahun yang lalu. Hal ini misalnya dapat dilihat dari penelitian Morris Rosenberg tentang *Black and White Self Esteem* (1972) dan penelitian yang bertajuk *Conceiving the self* tahun 1979 (Marshall, 1998). Buku Mike Brake, *The Sociology of Youth Culture and Youth Subculture* Juga mengupas keterkaitan budaya kaum muda ini dengan konsep diri pengusungnya (Marshall, 1998). Dengan demikian mengaitkan antara konsep diri dengan budaya populer kaum muda sebenarnya memiliki tradisi yang panjang dan dasar pemikiran teoritis yang kuat (*strong theoretical rationale*). Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa mengkaji konsep diri dalam menganalisis budaya populer kaum muda menjadi sangat penting dan memberikan wawasan tentang bagaimana kaum muda merespon dan memaknai budaya populer yang sedang mereka hadapi berdasarkan konsep diri yang dimiliki.

Istilah Konsep diri yang dijadikan fokus pembahasan dalam makalah ini diartikan Rogers, tokoh psikologi fenomenologi, sebagai sebagai cara seseorang memandang dan merasakan dirinya sendiri (Burns, 1993). Watson & Hill (2000) memberikan batasan yang senada, dengan menegaskan konsep diri sebagai keseluruhan gambaran seseorang tentang dirinya sendiri. Gambaran ini mencakup keseluruhan persepsi individu tentang karakter dirinya, citra tubuh, kemampuan yang dimiliki, emosi, serta hubungan dirinya dengan orang lain. Konsep diri ini umumnya dipandang memiliki dua dimensi yakni Citra diri (*self-image*) dan dan evaluasi diri (*self esteem*). Citra diri merupakan bagian gambaran (*descriptive part*) tentang konsep diri. Ini adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri. Sedangkan Harga diri adalah bagian evaluatif (*evaluative part*) dari konsep diri yang menunjukkan bagaimana seseorang mersa tentang dirinya.

Konsep diri juga dipandang sebagai Gambaran yang bersifat *personal* (pribadi), dinamis dan evaluatif. Dengan demikian Pengertian seseorang mengenai dirinya dapat berubah dan berkembang sejalan dengan akumulasi

pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Disini tampak bahwa persepsi kita tentang bagaimana orang lain memandang kita, akan turut menentukan bagaimana kita membentuk konsep diri. Dalam istilah Cooley (Burns, 1993) hal ini disebut dengan istilah *The looking glass self* yang maksudnya konsep diri individu secara signifikan ditentukan oleh apa yang ia pikirkan tentang pikiran orang lain mengenai dirinya. .

Di sisi lain kita juga seringkali berupaya mempengaruhi pandangan orang lain tentang diri kita melalui pengelolaan kesan diri (*self impresion management*). Umpan balik yang diterima melalui pengelolaan kesan atau presentasi diri ini akan memungkinkan kita mengevaluasi dan membentuk citra diri kita yang pada gilirannya menentukan bagaimana kita bertindak, berhubungan dan mengevaluasi berbagai peristiwa di sekitar kita (Burns, 1993). Dalam konteks ini Fitts (Agustiani, 2006) mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri seseorang, akan lebih mudah meramalkan dan memahami tingkah laku orang tersebut. Pada umumnya tingkah laku individu berkaitan dengan gagasan-gagasan tentang dirinya sendiri.

Oleh karena sifatnya yang melekat pada diri seseorang maka konsep diri ini akan terus dibawa-bawa sepanjang perjalanan hidup seseorang. Implikasinya Konsep diri kita akan terlibat dalam segenap area kehidupan kita, bagaimana kita berbuat, menetapkan tujuan, berperilaku dalam status sosial tertentu, hingga bagaimana kita berperilaku dalam hal busana. Keputusan seseorang untuk berbusana dengan cara tertentu merupakan cerminan dari konsep diri orang tersebut. Jadi untuk mengetahui mengapa seseorang berpakaian dengan cara tertentu dapat diketahui dengan mengkonstruksi konsep diri orang yang bersangkutan. Pada dasarnya seseorang tidak ingin melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan konsep dirinya, walaupun terjadi penyimpangan maka akan muncul semacam ketidaknyamanan kognitif antara apa yang dia yakini dengan apa yang dilakukannya.

William H. Fitts (Agustiani, 2006) mengemukakan bahwa konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang, karena konsep diri seseorang merupakan kerangka acuan (*frame of reference*) dalam berinteraksi dengan lingkungan. Ia menjelaskan konsep diri secara fenomenologis, dan mengatakan bahwa ketika individu mempersepsikan dirinya, bereaksi terhadap dirinya, memberikan arti dan penilaian serta membentuk abstraksi tentang dirinya, berarti ia menunjukkan suatu kesadaran diri (*self awaerness*) dan kemampuan untuk keluar dari dirinya sendiri untuk melihat dirinya

seperti yang ia lakukan terhadap dunia di luar dirinya. Diri secara keseluruhan (*total self*) seperti yang dialami individu disebut juga diri fenomenal. Diri fenomenal ini adalah diri yang diamati, dialami, dan dinilai oleh individu sendiri, yaitu yang ia sadari. Keseluruhan kesadaran atau persepsi ini merupakan gambaran tentang diri atau konsep diri individu.

Dalam pandangan Rosenberg (Marshall, 1998), konsep diri bukanlah kenyataan yang tunggal. Dalam diri manusia setidaknya terdapat tiga macam diri yakni ; *the extant self* (gambaran diri kita seperti yang dialami), *the desired self* (gambaran diri kita yang kita kehendaki), dan *the presenting self* ( yakni diri yang kita tampilkan pada situasi tertentu atau ketika berinteraksi dengan orang lain).

Literatur psikologi juga mengenal pembagian konsep diri dalam kategori positif atau negatif walaupun disadari tidak ada orang yang sepenuhnya berkonsep diri positif atau negatif. Dalam konteks konsep diri positif. D. E Hamachek (Burns, 1993) menyebutkan sebelas karakteristik orang yang memiliki konsep diri positif:

1. Ia meyakini betul-betul nilai-nilai dan prinsip-prinsip tertentu serta bersedia mempertahankannya, walaupun menghadapi pendapat kelompok yang kuat. Tetapi, dia juga merasa dirinya cukup tangguh untuk mengubah prinsip-prinsip itu bila pengalaman dan bukti-bukti baru menunjukkan dia salah.
2. Ia mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebih-lebihan, atau menyesali tindakannya jika orang lain tidak menyetujui tindakannya.
3. Ia tidak menghabiskan waktu yang tidak perlu untuk mencemaskan apa yang terjadi besok, apa yang telah terjadi di waktu yang lalu, dan apa yang sedang terjadi di waktu sekarang.
4. Ia memiliki keyakinan pada kemampuannya untuk mengatasi persoalan, bahkan ketika ia menghadapi kegagalan atau kemunduran.
5. Ia merasa sama dengan orang lain, sebagai manusia tidak tinggi atau rendah, walaupun terdapat perbedaan dalam kemampuan tertentu, latar belakang keluarga, atau sikap orang lain terhadapnya.
6. Ia sanggup menerima dirinya sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain, paling tidak bagi orang-orang yang ia pilih sebagai sahabatnya.
7. Ia dapat menerima pujian tanpa berpura-pura rendah hati, dan menerima penghargaan tanpa merasa bersalah.



8. Ia cenderung menolak usaha orang lain untuk mendominasinya.
9. Ia sanggup mengaku kepada orang lain bahwa ia mampu merasakan berbagai dorongan dan keinginan, dari perasaan marah sampai cinta, dari sedih sampai bahagia, dari kekecewaan yang mendalam sampai kepuasan yang mendalam pula.
10. Ia mampu menikmati dirinya secara utuh dalam berbagai kegiatan yang meliputi pekerjaan, permainan, ungkapan diri yang kreatif, persahabatan, atau sekedar mengisi waktu.
11. Ia peka pada kebutuhan orang lain, pada kebiasaan sosial yang telah diterima, dan terutama sekali pada gagasan bahwa ia tidak bisa bersenang-senang dengan mengorbankan orang lain.

Karakteristik konsep diri positif menurut Hamacheck ini selanjutnya akan digunakan sebagai kerangka untuk mengevaluasi apakah para informan penelitian memiliki konsep diri yang positif atau tidak.

### **Fenomenologi Konsep Diri Anggota Komunitas *Cosplay Party***

Kajian fenomenologis tentang Konsep diri anggota komunitas *Cosplay Party* Bandung ini merupakan penelitian pendahuluan yang bersifat terbatas. Jumlah informan dalam penelitian ini hanya empat orang dan frekuensi wawancara yang dilakukan untuk setiap informan hanya dua kali. Sementara bila kita mengacu pada format penelitian fenomenologis yang ditetapkan Cresswell (1998), jumlah informan diharap mencapai sepuluh orang meskipun hal ini juga harus mempertimbangkan tingkat kejenuhan data (*saturated data*). Sedangkan wawancara yang dilakukan diharapkan lebih dari dua kali untuk memperlihatkan konsistensi, kesahihan, dan kedalaman data.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami secara penuh konsep diri anggota komunitas *Cosplay party*. Dengan demikian penelitian ini lebih bersifat deskriptif dalam arti berupaya menggali informasi sebanyak mungkin dari sudut pandang anggota komunitas untuk menjawab pertanyaan “apa” dan “bagaimana”. Jadi penelitian ini tidak ditujukan untuk mengukur (*measuring*) sesuatu yang berkenaan dengan hubungan atau pengaruh apapun dari konsep diri terhadap perilaku anggota *cosplay party*, melainkan untuk menemukan (*discovering*) tentang apa dan bagaimana anggota-anggota *Cosplay Party* memandang dirinya dan memaknai keterlibatannya dalam komunitas *cosplay party*. Dengan alasan diatas maka metode yang tepat digunakan adalah fenomenologi.



Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 hingga 26 Januari 2007, dengan melibatkan empat responden yakni : Valentina Damiana alias Ru, Dirck Julian, Khairani alias Aira dan Patricia alias Kuo. Keempat informan ini adalah anggota komunitas *Cosplay party* Bandung yang berdiri pada pada 20 february 2005. Pengumpulan data dilakukan lewat wawancara mendalam (*indepth interview*). Sedangkan validitas data dilakukan dengan menggunakan teknik Triangulasi.

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut; Bagaimanakah latar belakang kehidupan anggota komunitas *cosplay party*? Bagaimanakah konsep diri anggota komunitas tersebut? Bagaimanakah mereka mengekspresikan diri dalam *cosplay event* dan dalam kehidupan sehari-hari? dan Bagaimanakah pengaruh nilai-nilai cosplay terhadap konsep diri anggota komunitas?

Berikut adalah hasil penelitian yang disusun sesuai daftar urutan pertanyaan diatas;

#### **Latar Belakang Informan:**

1. Valentina Damiana alias Ru, wanita usia sekitar 20 tahun mahasiswa jurusan Planologi Itenas Bandung. berasal dari keluarga kecil, memiliki seorang kakak perempuan yang beda usianya lima tahun. Tidak terlalu dekat dengan kakaknya dibandingkan dengan kedua orangtuanya, khususnya sang mama. Ru biasa bercerita apa saja pada mamanya. Ayahnya bersuku Jawa dan Ibunya Jawa-Sunda. Dirumah, orangtuanya mendidik Ru dengan adat Jawa yang mementingkan tata krama dan selalu mengingatkan kodratnya sebagai perempuan. Tertarik anime sejak di Sekolah dasar. Di SMA bertemu teman-teman yang juga menyukai anime sehingga mengukuhkan ketertarikannya pada berbagai hal budaya Jepang. Tiga orang terpenting yang berpengaruh bagi Ru adalah Orang Tua/keluarga, teman dan pacar.
2. Dirck Julian, Mahasiswa fakultas sastra jurusan bahasa Jepang semester VI. Usia 19 tahun. Sulung dari tiga bersaudara. Dua adiknya hadir setiap kurun lima tahun sejak kelahirannya. Bentuk wajah Dirck berasal dari gen ayahnya yang masih memiliki keturunan Ambon hanya saja Dirck berkulit putih tidak seperti kebanyakan orang Ambon. Kulitnya ini titisan dari sang ibu yang berdarah Sunda. Seperti layaknya kakak adik, hubungan Dirck dan saudara-saudaranya juga sering diwarnai pertengkaran-pertengkaran kecil karena hal yang sepele. Ayahnya

merupakan orangtua yang tegas, sedangkan sang ibu cenderung memberikan kebebasan pada anak-anaknya dalam melakukan sesuatu, hanya saja tetap harus bertanggungjawab. Dirck saat ini merasa lebih dekat dengan teman-temannya daripada keluarganya. Di kampus Dirck memiliki teman *se-geng* yang berjumlah 12 orang termasuk dirinya yang terdiri dari 5 laki-laki dan 7 perempuan. Hubungan mereka sangat dekat. Ketertarikan Dirck akan Jepang berawal dari hobinya yang suka membaca komik dan menonton kartun Jepang sejak kecil. Pokoknya tiada hari tanpa membaca komik, bahkan Dirck menjadikan membaca komik sebagai kegiatan wajib sebelum tidur.

3. Khairani alias **Aira** tapi di rumah ia biasa dipanggil Aya. Usia 19 tahun. Mahasiswa di STBA (Sekolah Tinggi Bahasa Asing) jurusan Bahasa Jepang. Bekerja di cafe Musume sudah tiga bulan. Hobi *chatting*. Berasal dari keluarga keturunan Palembang-Sunda. Namun dari kecil ia tinggal dan dibesarkan di Bandung tempat ibunya berasal, pernah ke Palembang sekali ketika usianya setahun. Dengan keluarga di Bandung Aira dan saudara-saudaranya tidak terlalu dekat, paling bila bertemu hanya *ngobrol* biasa saja. Keluarga Aira sudah tidak utuh lagi, ayahnya meninggal dunia tiga tahun yang lalu. Saat ini Aira tinggal berlima dengan ibu, kakak laki-laki, adik perempuan dan neneknya. Anaka ketiga dari empat bersaudara. Beda Aira dengan kakak pertamanya 12 tahun, dengan yang kedua 6 tahun, dan dengan si bungsu 3 tahun. Di keluarganya Aira lebih dekat dengan Nurul sang adik, mungkin karena sama-sama perempuan dan rentang usia mereka berdua juga tidak terlalu jauh. Sejak kecil Aira dan saudara-saudaranya diajar disiplin oleh kedua orangtuanya. Tak jarang bila mereka nakal hukumannya dipukul atau dikunci di kamar mandi. Selain disiplin orangtua Aira juga cukup terbuka, mereka membebaskan anak-anaknya untuk melakukan sesuatu, mereka hanya memberi nasihat, setiap keputusan tetap berada di tangan anak-anak.
4. Patricia alias Kuo. Mahasiswa Universitas Maranatha jurusan Desain. Wanita berusia 20 tahun ini besar di Bandung dari keluarga campuran Ibu Melayu-Medan dan Ayah bersuku Jawa. Hobi bermain para-para versi Jepang (Sejenis tarian). Bercita-cita menjadi penulis komik dan *dubber*. Saat ini Kuo juga menjadi vokalis di droup Tabasco. Dari TK sudah menyukai gambar-gambar *anime*, dan membaca komik *Astroboy* dan *Candy-canyd*. Sekarang merasa pas terjun di dunia desain. Awalnya orangtua tidak mendukung, jadi karya gambarnya ada yang

dirobek, dibakar, dibuang. Akhirnya mereka menyerah karena keliatan aku serius dan jalan terus. Kuo yang masih memiliki darah keturunan Hamengkubuwono I dari papanya mengaku waktu kecil ia sama sekali tidak dekat dengan keluarganya karena papanya sering bekerja di luar kota bahkan mereka saling menempelkan memo untuk berkomunikasi. Perubahan itu terjadi sejak kakeknya meninggal, ayahnya harus meneruskan usaha keluarga di Bandung. Berangsur-angsur keluarganya menjadi seperti layaknya keluarga, hubungan mereka mulai dekat apalagi dengan sang adik. Sebagai cucu tertua Kuo merasa agak terbebani karena sering dikekang oleh keluarganya terutama nenek dari pihak papanya. Pendidikan di rumah pun sangat Jawa sekali.

### Bagaimanakah Konsep diri Anggota Komunitas Cosplay party?

Berikut merupakan tabel konsep diri yang disusun berdasarkan pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh narasumber dan kesimpulan peneliti:

**Tabel 1. Konsep Diri Narasumber**

| Narasumber   | Konsep Diri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ru</b>    | Ramai, Semangat, Ceria, Tidak canggung/minder<br>“Gila”, Rambut pendek, agak ikal, , Berkacamata, Aktif, <i>Sporty</i> , Cuek, Santai, Aneh, <i>Moody</i> , Tidak egois, Cinta kebebasan, Pemberontak, Kritis, Tegas, Bertubuh kecil, Kekanak-kanakan, Manja, Suaranya seperti anak kecil<br>Agak tertutup, Punya <i>power syndrom</i> , Apik, Apa adanya<br><i>Nrimo</i>                                                  |
| <b>Dirck</b> | Cukup terbuka, Senang bercerita, Tidak canggung, Narsis<br>Ingin eksis, Hemat, Bertubuh kecil, Pendek, Kurus, “Ga jelas”, Namanya aneh, Kekanak-kanakan, Emosi labil,, Gigi tonggos, Pemalu, Susah mengungkapkan pikiran, Ceplos-ceplos, Anak rumahan, “Gila”, Suka memendam masalah, Tidak terencana, Santai, Tidak disiplin, Cuek, Rambut agak <i>gondrong</i> , Tidak suka dibandingkan                                 |
| <b>Aira</b>  | Kekanak-kanakan, Cengeng, Narsis, Tinggi 160, Berkacamata, Kulit sawo matang, Rambut panjang, bergelombang, dan kering,, <i>Moody</i> , Suka belanja, Spontan,,, Boros, Mudah dipengaruhi/terpengaruh, Ramai, Senang bercerita, Mudah <i>curhat</i> , “Gila”, Suka lari dari masalah, <i>Nrimo</i> , Serius dalam berhubungan,, Cuek<br>Senang jadi pusat perhatian, Tidak suka repot, Tidak tegas, Plinplan, Keras kepala |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kuo | Diam,, Tertutup, Agak sadis, Pemberontak, Nakal, Suka, berkelahi/ tawuran, Tidak mau diperintah, Tidak bisa, dimarahi, Susah diberi tahu, Gengsian, <i>Anime banget</i> , Aneh, Berani, Beda, Pelopor, Apa adanya, Setia, Kulit coklat, Berkacamata, Rambut panjang, agak ikal, diurai, jarang disisir, Cuek, Percaya diri, Eksis, Terbiasa sendiri Narsis, Fleksibel, Menghargai waktu, Hemat, Sederhana Suka makan, Blak-blakan/terus terang, Tegas, Keras kepala, Bermuka dua |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Untuk menyimpulkan apakah keempat narasumber peneliti memiliki konsep diri yang positif peneliti menggunakan karakteristik konsep diri positif dari D. E. Hamachek. Kesimpulan ini berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap narasumber baik dari pernyataan maupun perilakunya. Konsep diri mereka peneliti anggap positif bila minimal sesuai dengan 6 karakteristik Hamachek.

**Tabel 2. Konsep diri narasumber berdasarkan karakteristik konsep diri positif Hamachek**

| Karakteristik                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ru | Dirck | Aira | Kuo |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|------|-----|
| 1. Ia meyakini betul-betul nilai-nilai dan prinsip-prinsip tertentu serta bersedia mempertahankannya, walaupun menghadapi pendapat kelompok yang kuat. Tetapi, dia juga merasa dirinya cukup tangguh untuk mengubah prinsip-prinsip itu bila pengalaman dan bukti-bukti baru menunjukkan dia salah. | V  |       |      | V   |
| 2. Ia mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik tanpa merasa bersalah yang berlebih-lebihan, atau menyesali tindakannya jika orang lain tidak menyetujui tindakannya.                                                                                                                         | V  |       |      | V   |
| 3. Ia tidak menghabiskan waktu yang tidak perlu untuk mencemaskan apa yang terjadi besok, apa yang telah terjadi di waktu yang lalu, dan apa yang sedang terjadi di waktu sekarang.                                                                                                                 | V  | V     | V    | V   |
| 4. Ia memiliki keyakinan pada kemampuannya untuk mengatasi persoalan, bahkan ketika ia menghadapi kegagalan atau kemunduran.                                                                                                                                                                        | V  |       |      | V   |
| 5. Ia merasa sama dengan orang lain, sebagai manusia tidak tinggi atau rendah, walaupun terdapat perbedaan dalam kemampuan tertentu, latar belakang keluarga, bentuk fisik, atau sikap orang lain terhadapnya.                                                                                      | V  | V     | V    | V   |

|     |                                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 6.  | Ia sanggup menerima dirinya sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain, paling tidak bagi orang-orang yang ia pilih sebagai sahabatnya.                                                                          | V | V | V | V |
| 7.  | Ia dapat menerima pujian tanpa berpura-pura rendah hati, dan menerima penghargaan tanpa merasa bersalah.                                                                                                                      | V | V | V | V |
| 8.  | Ia cenderung menolak usaha orang lain untuk mendominasinya.                                                                                                                                                                   | V | V |   | V |
| 9.  | Ia sanggup mengaku kepada orang lain bahwa ia mampu merasakan berbagai dorongan dan keinginan, dari perasaan marah sampai cinta, dari sedih sampai bahagia, dari kekecewaan yang mendalam sampai kepuasan yang mendalam pula. | V |   | V | V |
| 10. | Ia mampu menikmati dirinya secara utuh dalam berbagai kegiatan yang meliputi pekerjaan, permainan, ungkapan diri yang kreatif, persahabatan, atau sekedar mengisi waktu.                                                      | V | V | V | V |
| 11. | Ia peka pada kebutuhan orang lain, pada kebiasaan sosial yang telah diterima, dan terutama sekali pada gagasan bahwa ia tidak bisa bersenang-senang dengan mengorbankan orang lain.                                           | V | V | V | V |

Berdasarkan karakteristik konsep diri yang dikemukakan Hamache, keempat narasumber penelitian ini memiliki konsep diri yang positif. Ru dan Kuo memiliki karakteristik pertama karena mereka berdua memiliki sifat yang tegas dan keras kepala. Keduanya yakin dengan kemampuan yang mereka miliki, selain itu mereka dapat dengan mudah mengungkapkan apa yang ada dalam pikiran, walaupun pendapat mereka tidak sesuai dengan pendapat orang banyak. Karakteristik yang kedua juga sesuai dengan Ru dan Kuo, karena keduanya sama-sama memiliki sifat pemberontak, mereka lebih memilih mengikuti kata hati.

Karakteristik ketiga sesuai dengan keempatnya, mereka semua tidak pernah mencemaskan sesuatu secara berlebihan karena mereka memiliki sifat cuek dan cenderung mengalir seperti air dalam memandang sesuatu. Karakteristik keempat sesuai dengan Ru dan Kuo, mereka sangat percaya diri dengan kemampuannya, masalah nantinya akan gagal atau tidak *toh* mereka sudah puas karena semuanya dikerjakan dengan kemampuan sendiri, misalnya ketika membuat aksesoris untuk *cosplay*. Karakteristik kelima juga dimiliki oleh keempatnya, mereka merasa setara dengan orang lain, mereka sadar bahwa setiap pribadi memiliki keunikan yang berbeda-beda, jadi tidak ada salahnya jika mereka berbeda dari orang lain. Dirck

yang secara fisik (maaf) bergigi tonggos, dan Ru yang berbadan kecil merasa hal itu sebagai kenyataan yang harus diterima secara positif. Mereka juga sama-sama sanggup menerima dirinya sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain terutama sahabat-sahabat mereka, sesuai dengan karakteristik keenam.

Bagi mereka sahabat merupakan salah satu bagian penting dalam hidup mereka, karena sahabat adalah orang yang mampu menerima diri mereka apa adanya, teman berbagi dikala susah dan senang, hubungan mereka juga saling timbal balik. Walaupun kadang muka merona merah ketika mendapat pujian tapi mereka tidak berpura-pura rendah hati karena mereka khususnya Ru dan Kuo memiliki keyakinan akan kemampuan mereka, bukannya Dirck dan Aira tidak memiliki keyakinan tersebut namun Ru dan Kuo memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dibanding mereka berdua.

Ru, Dirck, dan Kuo cenderung menolak dominasi orang lain terhadap dirinya sedangkan Aira lebih mudah untuk dipengaruhi atau terpengaruh oleh orang lain. Bahkan Ru dan Kuo terang-terangan mengaku sebagai pemberontak, Ru juga sempat mengungkapkan bahwa ia lebih memilih untuk diam bila ada yang mendominasi tapi bila ada satu kesempatan dirinya dapat mendominasi semua harus tunduk padanya. Ru, Aira, dan Kuo lebih mudah mengungkapkan perasaannya dibanding Dirck yang lebih suka memendam sesuatu dan sulit untuk mengungkapkan apa yang ada dalam pikirannya mungkin karena mereka bertiga walau sekeras dan secuek apapun, perasaan mereka cenderung lebih peka daripada laki-laki.

Keempat narasumber penelitian ini mampu menilmati dirinya secara utuh sesuai karakteristik kesepuluh. Dalam menghadapi sesuatu mereka cenderung santai, dan merasa nyaman dengan keberadaan diri mereka sehingga dapat menerima diri dengan apa adanya. Karakteristik kesebelas juga dimiliki semuanya tapi yang paling menonjol adalah Ru, karena ia sangat benci dengan orang yang egois sehingga sedapat mungkin ia tidak berlaku egois terhadap orang lain.

Sejauh yang saya amati mereka sudah merasa nyaman dengan diri mereka, walaupun dalam hidup mereka tidak semuanya ideal mereka mampu menikmati dan menerima diri mereka apa adanya. Mereka juga selalu positif terhadap pandangan orang mengenai dirinya. Mereka juga mampu menceritakan seperti apa diri mereka dengan lancar baik secara langsung maupun tersirat.

### **Bagaimanakah Mereka Mengekspresikan Diri dalam *Cosplay Event* dan Bagaimana a Pula Ekspresi Diri Mereka dalam Kehidupan Sehari-Hari?**

1. Ru Hanya Membuat kostum yang disukai secara pribadi tanpa pengaruh teman. Sejauh ini ia telah memiliki tiga kostum. Uang sakunya yang pas-pasan menuntut Ru menjadi lebih kreatif dalam membuat kostum agar bisa semirip mungkin dengan aslinya. Karena keterbatasan tersebut biasanya Ru sering memodifikasi sendiri kostumnya, kadang bila mengalami kesulitan Ru juga minta bantuan teman-teman komunitas. Ru tidak menetapkan dana khusus untuk membuat kostum. Dalam membuat satu kostum Ru paling hanya menghabiskan uang sekitar Rp 200,000an. Uang itu sebagian dari hasil tabungannya tapi bila ada kekurangan Ru biasa “menodong” mamanya. Dalam mempersiapkan kostum untuk suatu *event* biasanya tergantung *mood*, terkadang walaupun sudah tahu dua atau tiga bulan sebelumnya Ru dan teman-teman sering masih bersantai dan baru “sadar” saat mendekati *deadline* barulah mereka buru-buru mencari bahan dan membuat kostum serta aksesoris-aksesoris pendukungnya. Ru berusaha tampil semirip mungkin dengan kostum dan perilaku tokoh yang diperankannya. Dalam keseharian Ru tidak merasakan perbedaan apapun sejak bergabung dengan *cosplay party*. Ru merasakan bahwa ketika bercosplay ia menjadi orang yang lain dari kesehariannya.
2. Mengenai *cosplay* Dirck mengaku baru mulai menggelutinya tahun ini. Awalnya Dirck hanya melihat-lihat saja, ia merasa tertarik kemudian mulai mencoba dan akhirnya jadi ketagihan. Pertama kali Dirck ikut *cosplay* ia lebih memilih menggunakan kostum *gothic* karena biayanya cenderung lebih murah, memakai baju seadanya, hanya saja penampilannya lebih difokuskan pada *make-up* yang gelap. Keterbatasan uang saku membuat Dirck lebih memilih meminjam aksesoris dari teman-temannya. Dalam mengikuti *cosplay bujang* yang tadinya mengidolai *Cosplay Party* ini lebih kepada memuaskan dirinya yang ingin selalu eksis, dan menyalurkan kenarsisannya. Setiap kali sedang bercosplay ria, Dirck sering sekali diajak berfoto, ia tidak pernah merasa keberatan karena baginya hal tersebut sangat menyenangkan. Dalam bercosplay Dirck tampil seolah sebagai selebriti penting dan menyesuaikan tingkah lakunya selayaknya aktor yang menjaga imej dan merasa menjadi pusat perhatian.
3. Aira mulai suka hal yang berhubungan dengan Jepang sejak SMP,

awalnya ia sering nonton *anime* seperti *Samurai X* dan juga sudah mulai ada *dorama-dorama* (patung kecil tokoh *anime*). Sebelumnya Aira sempat suka dengan hal-hal yang berbau mandarin tapi setelah melihat Jepang ia langsung berpindah ke lain hati dan akhirnya berlanjut hingga saat ini. Selain *anime*, Aira juga suka komik-komiknya bahkan dulu ia sering membeli namun ketika mulai ikut *cosplay* ia lebih memilih untuk meminjam komik dari teman dan uangnya ditabung untuk mempersiapkan kostum *cosplay*. Aira juga sangat kagum dengan tradisionalisme orang Jepang, walaupun mereka merupakan negara yang sudah sangat maju tapi masih menjunjung tinggi budaya dan tradisinya. Motivasi Aira ikut *cosplay* sebenarnya karena ia ingin difoto orang-orang. Awalnya ia iri dengan para *cosplayer* karena sering mendapat perhatian dari orang-orang. Seringkali mereka diajak berfoto, kenalan, diminta tandatangan, dan kadang bisa masuk ke majalah *anime*. Diluar panggung *cosplay* Aira tampil dan berperilaku apa adanya dengan gayanya yang santai.

4. Kuo Pertama ikut *cosplay* di Jakarta. Awalnya sempat merasa takut karena harus naik ke atas panggung dan memeragakan apa yang ia bisa. Namun dengan modal kepercayaan dirinya lama-kelamaan ia menjadi terbiasa. Sejauh ini dana yang dikeluarkan untuk membuat kostum paling banyak sekitar Rp 100.00,- Kuo sering memanfaatkan bahan-bahan sisa di rumahnya, ia juga sedikit-sedikit belajar menjahit pada sang mama untuk pengiritan. Selain mendesain sendiri kadang juga ia sering merombak baju-bajunya yang lama. Kesukaannya menggambar juga membuat Kuo dipercaya teman-temannya untuk mendesain kaos atau jaket angkatan.

Bila sedang *bercosplay* Kuo berusaha menjadi tokoh tersebut, bagaimana sifatnya, cara bicara, berjalan, dan sebagainya ia tiru. Dalam memilih tokoh untuk *cosplay* kadang ia tidak mencari tokoh yang karakternya sesuai dengan dirinya agar lebih menantang. Kalau sehari-hari ia merasa tampil dan berperilaku biasa saja. Namun demikian dalam interaksi sehari-hari dengan lingkungannya, Kuo menjadi lebih percaya diri dan lebih berani mengungkapkan sudut pandanginya tentang berbagai isu yang muncul di kampus tanpa takut ditertawakan atau dianggap berbeda.



## Bagaimanakah Pengaruh Nilai-Nilai Cosplay Terhadap Konsep Diri Anggota

### Anggota Komunitas?

1. Ru menemukan kebebasan berekspresi, keberanian berinovasi, keberanian mencoba, dan penerimaan perbedaan sebagai hal terpenting dalam komunitas *cosplay*. Hal ini meneguhkan kepercayaan Ru bahwa manusia dapat berkreasi, memodifikasi dan menata hidup sesuai karakteristik masing-masing.
2. Bagi Dirck semua yang berbau Jepang menarik mulai dari *anime*, bahasa, musik, film, dan sebagainya. Dirck juga mengagumi kedisiplinan orang Jepang yang selalu teratur dan rapi, menurutnya hal tersebut sangat baik bila bisa ditiru oleh orang Indonesia. Dirck sendiri menilai sikap bersungguh-sungguh dari orang Jepang sangat penting. Dari *Cosplay* Dirck meyakini bahwa orang harus berani mengekspresikan diri. Tiap orang adalah unik dan harus diperlakukan secara hormat.
3. Aira Merasakan adanya keyakinan dan semangat untuk menghargai karya orang lain, mengelola dan mengekspresikan diri seperti yang diinginkan, dan pembangunan harga diri. Inilah nilai-nilai yang dikembangkan komunitas *cosplay* yang membuat Ru merasa cocok didalamnya.
4. Bagi Kuo *Cosplay* menanamkan nilai kepercayaan diri, kerjasama, dan keberanian berekspresi dan bereksistensi. Tapi nilai-nilai yang terkandung dalam *cosplay* sendiri sebenarnya cocok dengan konsep diri Kuo. Lewat *cosplay* kuo mulai berani mengekspresikan diri secara berbeda dan percaya untuk berbagi tugas dengan orang lain.

### Catatan Penutup

Penelitian ini membahas tentang empat hal pokok dari anggota komunitas *Cosplay Party* yakni; Latar belakang kehidupan, konsep diri, bagaimana mereka berekspresi dalam *event cosplay* dan kehidupan keseharian, serta pengaruh nilai-nilai *cosplay* pada diri mereka. Dari temuan lapangan dapat disimpulkan bahwa; :

1. Informan memiliki latar belakang kehidupan yang beragam. Namun bagi informan Keluarga dan teman merupakan *significan others* yang memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan konsep diri mereka.
2. Berdasarkan karakteristik konsep diri yang dikemukakan Hamachek,

keempat narasumber penelitian ini memiliki konsep diri yang positif. Mereka sudah merasa nyaman dengan diri mereka, walaupun dalam hidup mereka tidak semuanya ideal mereka mampu menikmati dan menerima diri mereka apa adanya. Mereka juga selalu positif terhadap pandangan orang mengenai dirinya.

3. Keterlibatan narasumber dengan *costume player* sama-sama diawali dengan kesukaan mereka akan *anime* atau film kartun Jepang sejak kecil. Hal inilah yang membuat mereka tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan Jepang dan pada akhirnya mencoba *cosplay*. Cara narasumber mengekspresikan diri ternyata berbeda antara kehidupan sehari-hari dengan ketika mereka ber-*cosplay*. Saat ber-*cosplay* mereka memainkan peranan sebagai orang lain yang berbeda dengan keseharian mereka. Ini artinya nilai-nilai yang mengatur perilaku mereka berbeda antara ketika berada dalam komunitas dengan diluar komunitas. Narasumber melakukan pengelolaan kesan dalam mempresentasikan diri. Jadi diri yang ditampilkan dalam ber-*cosplay* adalah *the presenting self*.
4. Narasumber bergabung dengan *cosplay* karena adanya kesesuaian atau kesamaan nilai antara mereka dengan fenomena *cosplay*. Keempat narasumber penelitian ini menjadikan komunitas sebagai kelompok rujukan namun mereka tidak menyesuaikan diri dengan segala nilai yang diusung *cosplay*. Narasumber menerima dan mengokohkan nilai-nilai yang diusung *cosplay* bila sebelumnya mereka meyakini nilai itu sebagai bagian konsep diri mereka. Nilai-nilai tersebut diantaranya keberanian bereksprei, inovasi, dan penghargaan terhadap perbedaan.
5. Pandangan orang lain tidak dijadikan sebagai sumber primer data tentang dirinya. Mereka memiliki keyakinan yang tinggi tentang pengetahuan akan dirinya sendiri. Mereka merasa bagaimanapun juga merekalah yang paling mengenal dirinya sehingga pandangan orang lain tidak terlalu berpengaruh bagi sumber primer data tentang diri mereka. Hal ini berlawanan dengan teori *looking-glass self*, Charles Horton Cooley yang berpendapat bahwa konsep-diri individu secara signifikan ditentukan oleh apa yang ia pikirkan tentang pikiran orang lain mengenai dirinya, jadi menekankan pentingnya respons orang lain yang ditafsirkan secara subyektif sebagai sumber primer data mengenai dirinya.

Kesimpulan diatas diambil dari jumlah informan yang masih terbatas. Hasil kesimpulan ini belum dapat digunakan sebagai dasar pengkonstruksian model-model konsep diri orang-orang yang menjadi

anggota komunitas cosplay . Untuk itu penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan fenomenologi sangat dianjurkan.

### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reprosukdi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agustiani, Hendriati. 2006. *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya Dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri Pada Remaja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burns, R.B. 1993. *Konsep Diri*. Jakarta: Arcan.
- Creswell, John. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publications.
- Harre, Rom, & Roger Lamb. *Ensiklopedi Psikologi*. 2001. Jakarta: Penerbit Arcan
- Kato, Hidetoshi. 1973. *Japanese Popular Culture*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Mahindria, Lucky Helmi. 2007. *Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung*. Skripsi. Bandung: Fikom Unpad
- Marshall, Gordon. 1998. *Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. USA: Sage .
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Powers, R.G. & Hidetoshi Kato. 1989. *Handbook of Japanese Popular Culture*. London: Greenwood Press.
- Roman, Annete. 1999. *Japan Edge: The Insiders's Guide to Japanese Pop Subculture*. San Francisco: Cedente Books.
- Srinati, Dominic. 2003. *Popular Culture*. Yogyakarta: Bentang
- Sullivan, John. Et. Al. 1996. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Watson, J. & Anne Hill. 2000. *Dictionary of Media & Communication Studies*. London: Arnold.

**Sumber Internet lain:**

**Harian Umum Kompas**

Artikel 'Bebas Merdeka dengan Harajuku'. [http://www.kompas.com/kompas\\_cetak/0609/24/kehidupan/2971944.htm](http://www.kompas.com/kompas_cetak/0609/24/kehidupan/2971944.htm)

Artikel 'Mengeksplor Mode dari Harajuku'. [http://www.kompas.com/kompas\\_cetak/0604/16/urban/2586919.htm](http://www.kompas.com/kompas_cetak/0604/16/urban/2586919.htm)

Harian Umum Pikiran Rakyat. Tanggal 16 Maret 2004. [http://www.Pikiran\\_Rakyat.com/](http://www.Pikiran_Rakyat.com/)

# Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950 -2000

Oleh: Rama Kertamukti <sup>1</sup>

## Abstract

*Visual Communication activities in 1950-2000 actual cigarette Advertisement in packaging his message began to flourish in the late 90s with the beginning of the modern trends with ad visualization further highlight the ability to package the message in a way that “new”, the Advertisement contains a more interesting originality out of the path message vulgarly without the superior power of creativity is only repeating the old ways of communicating visually compared with 50s. Advertising is a message that offers products intended to the public through a media and advertising is the biggest benefit of bringing the message to be conveyed by the producer to the general public. Sometimes Visual Communication submitted by the Advertisement in the plot that makes the society to behave in a consumptive. Advertising is the tip of the spear, in this case is one of the important parts in the process of achieving success of a program to disseminate, in other words visual communication plays in achieving the goals producer or the sender’s main message.*

**Keywords:** *Visual Communications, Print Ads, Cigarette Advertising in 1950-2010*

## Pendahuluan

Reklame, *advertentie* atau yang sekarang lebih dikenal dengan iklan, mempunyai sejarah yang panjang. *The word of mouth* atau pesan berantai menjadi awal dunia beriklan tetapi komunikasi verbal ini mempunyai *coverage* yang sangat sempit. Iklan mulai dikenal pada jaman Yunani Kuno, utamanya digunakan untuk menyiarkan budak-budak yang lari dari majikannya, atau memberitahu akan dilangsungkannya pertandingan gladiator dengan bahasa tulis. Bentuk yang digunakan adalah dengan menyebarkan surat edaran (brosur). Namun lambat-laun sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dengan ditemukannya mesin cetak

---

<sup>1</sup> Dosen Advertising Akindo Yogyakarta

tahun 1457 oleh Gutenberg perkembangan iklan maju pesat ditopang berbagai surat kabar mingguan yang bermunculan, walaupun penggunaan metode ini pun, tentu saja masih sangat sederhana (Kasali, 1993 : 3). Diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris, kemajuan teknologi memproduksi iklan baru dimulai, bersamaan dengan meluasnya penjualan buku-buku baru, dan surat kabar. Iklan-iklan komersil muncul berupa produk buku maupun obat-obatan.

Sejak awal dikenalnya, iklan telah mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang-bidang lain. Utamanya, antara bidang-bidang industri dan komunikasi, atau antara perdagangan dan informasi. Hal ini perlu diketahui, untuk memahami perubahan-perubahan tujuan, pengelolaan dan metode periklanan pada masing-masing zamannya, merupakan refleksi pada jamannya. Contoh paling baik tentang perubahan dan perkembangan metode periklanan dimulai saat terjadinya revolusi industri di Inggris, yang segera membawa perubahan di bidang komunikasi. Munculnya produk-produk manufaktur berskala-besar, telah menjadikan periklanan suatu kebutuhan mutlak bagi perkembangan ekonomi Inggris saat itu. Setelah Revolusi Industri, Inggris banyak memuat halaman-halaman surat kabarnya dengan iklan untuk memvisualkan produk yang bisa dibeli masyarakat. Surat kabar- surat kabar yang paling menonjol di antaranya adalah *The Times* dan *News of the World*. Perkembangan kedua surat kabar ini tentu saja didorong pula oleh kemajuan teknologi percetakan saat itu. Sedangkan dunia iklan di Indonesia juga bergerak menyesuaikan teknologi komunikasi yang berkembang. Di Perpustakaan, terbukti bahwa lebih dari 100 tahun yang lalu Indonesia mengenal periklanan. Adanya Surat kabar *Tjahaya Sijang* (di Manado 1869), yang memuat halaman khusus berjudul "*Pemberitahoewan*" untuk memuat iklan. Perkembangan yang sangat menarik untuk dicermati adalah penggunaan iklan cetak sebagai media visual untuk beriklan, penggunaan alat yang cetak yang sederhana ini dapat dengan cepat digunakan sebagai media menjual bagi pengusaha di Indonesia, ide kreasi visual dimunculkan untuk menciptakan persepsi sesuai keadaan masyarakat saat itu. Iklan cetak sendiri adalah suatu pesan visual di media cetak yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, tata warna dan halaman putih. Sungguh menarik mencermati perkembangan sajian komunikasi visual iklan rokok di Indonesia, karena kita ketahui jelas bahwa produk rokok di Indonesia mempunyai peradaban yang sangat lama perkembangannya di Indonesia

sebagai produk yang dijual di masyarakat dari sebagai bahan obat, gaya hidup, dan sumber penyebab penyakit terbesar di Indonesia. Bagaimana penciptaan visual iklan rokok di Indonesia ketika memulai bisnis masifnya di Indonesia hingga pengaturan berbentuk Peraturan untuk mengatur visual iklan produk rokok yang dibuat. Penggalan ide kreatif visual komunikasi produk rokok sangat menarik untuk dicermati, penghadangan visualisasinya oleh Peraturan yang dibuat oleh Pemerintah dan asosiasi biro Iklan (PPPI) tidak membuat ide komunikasi visualnya miskin pesan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Dengan latar belakang demikian, maka akan timbul pertanyaan : Bagaimanakah perkembangan Komunikasi Visual iklan cetak Produk Rokok di Indonesia dalam periode awal rokok di Indonesia bermunculan sebagai produk masif hingga sekarang dilihat dari unsur – unsur komunikasi visual yang pembentuknya: tipografi (*headline, subhead, body text*), warna, gambar , *layout* ( simetris, asimetris ), bahkan pendekatan semiotikanya (Margolin, 1989).

## Dasar Penulisan

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui proses perkembangan Komunikasi Visual Iklan Cetak produk rokok di Indonesia dilihat secara unsur pembentuk komunikasi visual itu sendiri dan pendekatan semiotika yang dihadirkan dalam visualnya.

## Batasan Konsep

Terdapat dua konsep yang akan diberikan batasan dalam tulisan ini, yaitu Iklan media cetak dalam rentang periode 1950 – 2000 (diambil satu iklan dalam satu dasawarsa sesuai periodenya), serta aspek kreativitas Komunikasi Visual beserta semiotika yang ada dalam iklan tersebut.

Iklan Media Cetak Adalah suatu pesan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, tata warna dan halaman putih. Pada umumnya unsur-unsur iklan pada media cetak terdiri dari : *headline, subhead, body text, splash, closing word, caption, brand name, logo tipe*, gambar ( ilustrasi atau fotografi ) dan slogan. Kesepuluh unsur iklan ini merupakan satu kesatuan dalam iklan, namun semua unsur – unsur tersebut tidak selalu dipakai secara berurutan pada sebuah iklan, karena yang utama adalah bagaimana iklan dapat menunjukkan keserasian dan kesatuan dari

hasil kreatif desainer dalam menyampaikan pesan. (Margolin, 1989)

Sedangkan unsur – unsur komunikasi visual diantaranya terdiri dari tipografi (*headline, subhead, body text*), warna, gambar , *layout* ( simetris, asimetris ). (Margolin, 1989).

(1). *Tipografi* adalah disiplin ilmu yang mempelajari karakter dan fungsi huruf serta adanya pemakaiannya dalam desain komunikasi visual. Huruf merupakan rangkaian terkecil dari sebuah kata. Rangkaian huruf ini tidak hanya memberikan pengertian yang mengacu pada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga mampu menyampaikan suatu citra atau kesan secara visual. *Headline* merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan karena merupakan bagian teks yang pertama kali dibaca. Penempatan *headline* pada posisi tepat, pemilihan tipe huruf disesuaikan dengan tema dan pertimbangan jenis huruf yang digunakan membuat pesan pada iklan mudah dimengerti selain menampilkan unsur – unsur visual lainnya (fotografi) .Dalam desain iklan ada *subhead* yang merupakan penjelasan lanjutan dari *headline* yang menjelaskan secara singkat mengenai pokok – pokok pikiran, gagasan *Subhead* dapat memberikan motivasi kepada pembaca untuk terus membaca iklan lebih lanjut pada *body teks*. *Subhead* bisa lebih panjang dari pada *headline* dalam penyajian iklan. Sedangkan *body text* dalam tampilan *headline* pada iklan jarang ditemukan karena penyajiannya berupa kalimat panjang yang menerangkan secara rinci tentang formulasi objek utama. Hal yang harus diperhatikan dalam perancangan iklan , bentuk utama *body text* merupakan penjelasan dari *subhead* dan *headline* yang bersifat faktual dan imajinatif melalui pendekatan emosional.

(2). Warna dalam perancangan iklan sangat berpengaruh pada penampilan wujud iklan untuk menarik perhatian dan sugesti pada khalayak. Warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual iklan. Karena warna lebih menarik secara emosional daripada akal. Warna juga mempercepat komunikasi antara media dengan pembaca. Peranan warna bagi media iklan sangat efektif dalam mendukung proses penyampaian pesan atau gagasan selain itu warna merupakan sarana ekspresi dan dapat memberikan kesan irama pada tampilan fisik media iklan.

(3). Gambar, sebagai salah satu bentuk bahasa yang dapat menyampaikan pesan dan informasi secara visual merupakan kajian utama dalam bidang perancangan grafis dalam rangka mengoptimasikan tujuan komunikasi. Dalam komunikasi periklanan gambar tidak hanya sebagai



alat informasi dan identitas namun juga persuasi yakni membujuk dan mempengaruhi khalayak ke arah sikap dan perilaku tertentu sesuai dengan yang diharapkan pengiklan. Teknik visualisasi gambar dapat menggunakan teknik tangan atau teknik fotografi.

(4). *Layout* atau tata letak, mempunyai peranan penting dalam keberhasilan komunikasi visual, karena dengan susunan yang sistematis dan konstruktif akan menciptakan susunan yang teratur, komposisi yang menarik dan berimbang sehingga dapat menarik publik untuk menanggapi isi pesan yang terkandung dalam iklan. Dalam periklanan dikenal adanya dua teknik layout yaitu *layout simetris* dan *layout asimetris*. *Layout simetris* berarti membagi bidang sama besar dan menentukan komposisi letak dari unsur – unsur visual yang dipilih dalam ukuran bidang yang telah ditentukan agar tercapainya sebuah desain yang seimbang, harmonis dan menarik. *Layout simetris* cenderung berkesan menciptakan keseimbangan desain yang formal, *konservatif*, tenang dan terkesan kurang dinamis. Sedangkan *layout asimetris* adalah pembagian bidang yang tidak sama besar dan cenderung adanya keseimbangan yang dinamis, bergerak, hidup, atraktif dan ritmis. sehingga proses komunikasi dan penyampaian pesan makna lebih dari sekedar penampilan.

Sedangkan aspek Semiotika yang dimaksudkan disini adalah kajian yang mengkombinasikan antara unsur nilai estetika pada iklan-iklan rokok yang menggunakan media cetak dan kajian tentang pertanda budaya yang hadir dalam masyarakat sebagai konsumen. Tujuannya adalah mencari titik perspektif yang sama untuk memudahkan penceritaan tentang nilai konsumsi masyarakat yang diselubungi oleh iklim pasar. Dari hasil tersebut gejala budaya konsumsi masyarakat akan jauh lebih mudah untuk diketahui sehingga iklan-iklan yang dihasilkan ke masyarakat bisa diterima dengan mudah. (Davidson, 1992)

Hal selanjutnya adalah mengenai bahasa komunikasi visual, dalam hal ini terdapat dua golongan, sistem sebagai *arbitrary* dan *motivated*. *Arbitrary* berarti tidak dibuat berdasarkan pengakuan dan kebiasaan, *motivated* berdasarkan analogi atau persesuaian. sifat *arbitrary* dan *motivated* ini sangat berlaku dalam visual iklan. Sistem ini berupa *logo teknik* atau semacam rekayasa tanda untuk memikat audiens, dan ketika berhadapan langsung, kecenderungan orang akan langsung memahami bahwa gambar yang ia jumpai adalah gambar yang bersifat komersil. Dalam koran, atau pemberitaan media cetak malah sebaliknya karena orang/audiens harus

menerima gambar tersebut seperti apa adanya. (Roland Barthes, 1972)

Sebagai bahasa, tanda dalam gambar bersifat historis. Sebagai bahasa objek, tanda dalam foto berupa “*gesture, attitude, expression, dan efek* yang memberikan nilai-nilai khusus bagi audiencenya. Cara yang lazim dilakukan adalah dengan melakukan trik efek. Gejala trik efek justru mempertegas adanya *stock of signs* semacam ini. Namun hal yang paling utama tentunya berasal dari *photogenia* (seni foto) yang dilakukan oleh fotografer karena awal terciptanya konsep dan penuangan efek. (Roland Barthes, 1980)

Visual iklan merupakan pranata sosial, sistem nilai, totalitas terstruktur dengan satuan-satuan yang berhubungan satu dengan lainnya, maksudnya adalah sebuah visual harus memenuhi kriteria sebagai bahasa. Dalam melihat visual hal yang membuat audiens merasakan ketertarikannya, adalah ketika mereka memeriksa secara rinci berbagai unsur yang mewujudkan sebuah visual tersebut seperti bentuk, gerak-gerik, warna, lighting dan lain sebagainya. Dalam hal ini berarti audiens melakukan penghubungan antara tanda yang satu dan lainnya, sehingga komunikasi visual yang dilakukan sebuah iklan rokok tersebut berhasil.

Dalam iklan prosedur konotatif dapat menghasilkan logo teknik. Yaitu bahasa buatan yang dirancang sepenuhnya secara sepihak dengan maksud mengaktualisasikan kepentingan ekonomi. Dengan logo teknik ini dunia iklan berkembang dari waktu ke waktu. Logo teknik dalam iklan biasanya bekerja untuk membangkitkan naluri-naluri dasar manusia (seks, ketakutan, keintiman, dan bintang atau idola). Logo teknik telah menghasilkan seni tersendiri. Sebagai promosi, iklan seolah menjanjikan kepuasan senikmat kepuasan seksual, rasa aman dari ketakutan, keintiman dari sebuah keluarga, atau bahkan mendekatkan orang kepada sang idola atau bintang. Maksudnya sebuah logo teknik bergerak dalam menciptakan stimuli audiens. Bahasa iklan merupakan bahasa komunikasi yang agresif, komunikasi promosional harus bisa memaksa baik secara halus atau langsung untuk mengubah perilaku konsumen tersebut, gaya hidup, dan akhirnya menjadi konsumen setia. (Barthes, 1972)

Pada umumnya yang terjadi pada audience, mereka melihat visual dua atau tiga detik, kemudian membaca artikel yang tersedia pada iklan, mereka akan langsung mencari visual ini dipakai oleh produk apa, berarti kehadiran visual pada iklan tak lebih hanya sekedar sebagai alat atau indeks dalam mengatasi kebosanan. Dari hal tersebut akan dijumpai keterangan bahwa visual memang memiliki nilai dekoratif atau estetis suatu *lay out*, atau

dengan kata lain visual dapat membantu seseorang dalam mengembangkan subjektivitasnya. (Barthes, 1980)

Penggunaan Foto dalam komunikasi visual untuk iklan-iklan rokok yang muncul di era fotografi ada, dapat kita terjemahkan dengan menggunakan konsep yang dikemukakan Barthes, dalam bukunya *the photographic message*. Beliau mengajukan tiga tahap dalam membaca foto: *perseptif, kognitif, dan etis ediologis*. Tahap *perseptif* terjadi jika seseorang melakukan transformasi gambar ke kategori lisan; jadi semacam penjelasan gambar. Konotasi perspektif tidak lain adalah imajinasi segaris dengan unsur bahasa yang pada dasarnya satu titik. *Konotasi kognitif* dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menghubungkan unsur-unsur historis dari *denotasi*. *Konotasi* yang dibangun ini atas satu dasar pedoman imajinasi. Pengetahuan kultural sangat menentukan. Tahap ketiga yaitu etis ediologis, orang mengumpulkan berbagai *signifier* yang siap dikalimatkan. Barthes menunjukkan bahwa tiga cara rekayasa sebagaimana dijelaskan diatas membuka kemungkinan untuk menurunkan *signifier*. Barthes menyebut *signifier* pada tingkat konotatif ini dengan sebutan mitos dan *signified* sebagai idiologi. Ini dibangun dengan imajinasi simbolik. Ketiga tahap ini adalah tahap ide pokok atau penyimpangannya untuk menentukan wacana suatu foto dan moralitas atau ideologi yang berkaitan. (ST.Sunardi, 2002)

Sebelum melakukan pembedahan pada visual yang bisa berupa gambar ataupun foto, ada dua hal yang menjadi teori Barthes, dua konsep yang perlu diketahui itu adalah *studium dan punctum*. *Studium* adalah saat seseorang meraba-raba, mengeksplorasi unsur-unsur yang ada dalam visual. *Studium* sejajar dengan saat mengamati, saat mencoba melakukan penyesuaian terhadap indera dengan objek yang ada dalam visual. *Punctum* adalah saat orang bergerak dan berhenti pada suatu titik karena titik itu membuatnya terkesan. Pernyataan ini bisa dipahami karena saat *studium*, adalah saat melakukan pencocokan kode yang ada pada diri orang tersebut dengan kode yang ada dalam visual, sedangkan saat *punctum* adalah saat orang tersebut menggunakan bahasanya sendiri dalam upaya membantu subjektivitasnya. Bisa juga dikatakan bahwa *studium* adalah saat seseorang menjajaki diri mereka melalui bahasa publik, dan *punctum* saat mereka hanya menggunakan bahasa mereka sendiri. Dengan kata lain teori Barthes ini berupa gambaran tentang halusinasi realitas yang digabungkan dengan imajinasi seseorang ketika dihadapkan pada sebuah foto. (ST.Sunardi, 2002)

Iklan bertujuan untuk menciptakan nilai stereotipe. Pilihan visual

dan cara mengkombinasikannya dengan teks merupakan seni tersendiri, sehingga dapat menciptakan *stereotype* secepatnya, seluas-luasnya, dan bertahan selama mungkin. *Stereotype* pada iklan menjadi menjadi kunci untuk mengubah pikiran dan perilaku konsumen. Sebuah visual bisa mengikat kita bukan karena visual itu sendiri, melainkan karena ditempatkan pada dunia yang direpresentasikan oleh komunikasi dalam iklan. Dunia yang dimana sebuah produk akan mengatasnamakan diri sebagai konsumennya. Atau dengan kata lain identitas seseorang adalah produk yang ia gunakan. *Stereotype* ini tidak hanya menawarkan nilai guna, melainkan juga akan nilai sosial, yang tak lain adalah sebuah bentuk pengakuan sosial. (ST.Sunardi,2002)

Sementara itu Teks dalam iklan pada prinsipnya adalah alat yang digunakan sebagai persuasi. Pada iklan kedudukan teks lebih bervariasi. Ada yang berfungsi sebagai *caption* seperti dalam koran, ada yang menjadi bagian dari gambar itu sendiri, bahkan ada yang ditempatkan secara marginal seolah-olah tidak penting. Oleh karena itu sebuah iklan lebih leluasa untuk berkembang menjadi sebuah seni persuasi atau retorika. (Yasraf Amir P, 1999). Iklan adalah alat komunikasi yang mengajak orang untuk merubah perilakunya. Karena itu iklan harus menarik perhatian, dengan memberi kejutan. Seperti menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

### **Perkembangan Visualisasi Iklan Rokok 1950 – 2010**

Pembahasan mengenai Komunikasi Visual menggunakan media cetak tentang produk rokok dimulai dari era 1950an adalah hal yang menarik untuk dijabarkan karena produk rokok adalah produk yang sangat gemar sekali menggunakan iklan untuk menyapa konsumen atau audiencenya. Bila kita berjalan-jalan di sepanjang jalan dekat rumah pasti kita akan menjumpai berbagai iklan produk rokok menyapa mata kita, sehingga sangat menarik sekali apabila kita menengok kreativitas para pembuat iklan di masa 50an hingga sekarang dengan mengambil beberapa contoh iklan yang bisa dianggap sebagai contoh iklan di jamannya.

Pemilihan pembahasan mengenai iklan rokok di tahun 1950an, disebabkan karena baru pada tahun 1950 Indonesia bisa keluar dari kemuraman perdagangan dan ekonomi (Pikat, 2006). Walaupun pada

waktu itu masih terjadi pemberontakan di daerah-daerah, namun secara nasional Indonesia sudah mulai bangkit. Pabrik-pabrik mulai memproduksi, toko-toko yang terbekalai mulai dibuka kembali dan pasar-pasar mulai ramai, bahkan hotel-hotel sudah mulai berpromosi. Dan yang terlihat banyak pemodal asing menanamkan modalnya di Indonesia sehingga geliat industri mulai berkembang. Indikasi majunya perdagangan dan periklanan di Indonesia saat itu dapat kita lihat pada lembaran Negara yang dikeluarkan oleh Kementrian Perdagangan tahun 1952 yang memuat tentang pendaftaran merk dagang atau etiket pada kementrian tersebut, seperti pada gambar dibawah tentang merk dagang rokok Tjawang.

### Gambar 1. Etiket yang muncul di Koran Djawa Baroe

Tampilan iklan rokok di tahun 1950an bentuk tampilannya kebanyakan hampir sama dengan iklan-iklan buatan tahun 1940an, banyak menggunakan warna hitam putih.



Gambar 2. Iklan Rokok Putri Solo di Dok. Buku 200th Yogya

Dalam iklan ini *Headline* yang dikemukakan adalah "Djangan LUPA ISEP" dengan menggunakan tipografi *italic*, huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata (Danton, 2001: 32). Umumnya huruf jenis ini memang digunakan dalam teks

dengan jumlah yang tidak terlalu panjang. Sudut kemiringan yang digunakan adalah 12° sebagai toleransi kenyamanan dalam membaca. Penggunaan informasi teks yang gamblang dan koheren adalah ciri khas iklan yang dimunculkan pada tahun-tahun 50an ini. Bahasa yang digunakan tampak akrab, ringkas, bahkan cenderung penuh makna. Pada iklan rokok Putri Solo ini visualisasi dan teks sudah menyeret audience kearah permainan citra ke pusaran ekstase visual bahwa rokok ini halus rasanya, dan penggunaan nilai guna juga menjadi andalan pada tema-tema iklan di tahun-tahun 50an ini. Nilai guna adalah nilai dasar suatu barang yang membuat barang tersebut bisa masuk ke pasar karena nilai gunalah yang membuat suatu barang mempunyai nilai (Masa laloe selaloe Aktoeal, 2007). Pada iklan rokok tahun 50an nilai gaya hidup pun sudah dihadirkan, bahkan ditahun ini tembakau dianggap mempunyai nilai khasiat untuk pengobatan, khususnya rokok kretek. Kebiasaan merokok mulai menyebar di pulau Jawa karena adanya kabar bahwa kebiasaan merokok dapat menyembuhkan sakit bengek atau sesak napas. Mula-mula Haji Djamari penduduk Kudus yang menderita sakit di bagian dadanya memelopori penggunaan minyak cengkeh dalam mengobati penyakitnya dan ternyata penyakitnya mulai sembuh. Dengan naluri bisnisnya maka Haji Djamari mulai membuat “rokok obat” yang diproduksi dalam skala industri rumah tangga dan laku di pasaran. Pada saat itu “rokok obat” lebih dikenal dengan nama “rokok cengkeh”, kemudian sebutan tersebut berganti menjadi “rokok kretek” karena bila rokok ini dibakar maka berbunyi berkemeretekan (Budiman dan Onghokham, 1987). Sehingga Visualisasi iklan cetak yang seperti ini pun muncul seperti pada iklan rokok Dieng buatan tahun 1955 di “Madjalah Mesir”. *Headline* maupun *bodytext* masih menggunakan nilai guna ketika merokok untuk isi iklannya. Tetapi Penggunaan huruf Bold dalam iklan Dieng ini mengharapakan jenis hurufnya dapat memberikan kesan yang berbeda, jelas dan mempunyai potensi yang kuat dalam menarik perhatian mata (Danton, 2001 :28). Pada iklan-iklan yang muncul pada era ini masih bersifat lokal karena penyebaran media yang ada pun hanya bersifat lokal dalam pendistribusiannya. Penggunaan bahasa lokal mencitrakan produk ini untuk konsumen pribumi



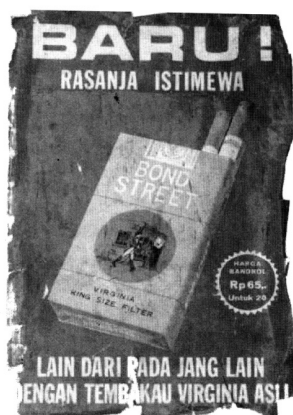
**Gambar 3. Iklan Rokok Dieng di Madjalah Mesir, 1955**

Orientasi yang muncul pada komunikasi visual iklan-iklan pada tahun 50an sangat *hardsell*, promosi untuk secepatnya dapat meraih konsumen. Penggunaan jenis Layout simetris mendominasi iklan-iklan keluaran tahun ini, cenderung berkesan menciptakan keseimbangan desain yang formal, *konservatif*, tenang dan terkesan kurang dinamis. Pada tahun 50an ini masih banyak dijumpai iklan yang berbentuk "*literer*" seperti iklan rokok Dieng. Yang dimaksud *literer* adalah bentuk komunikasi yang bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak (Wicaksono, 2006). Tetapi bahasa tulis ini tidak menunjuk pada tingkat membaca masyarakat Indonesia pada masa itu, karena tingkat keberaksaraan pada masa itu kurang dari lima persen ari seluruh masyarakat indonesia. Paradigma *literer* yang dimaksud adalah bahwa komunikasi dalam teks cetak merupakan tindak komunikasi yang membutuhkan intensitas intelektual, pada dasarnya iklan *literer* menyajikan suatu logika tertentu. Dalam iklan *literer* yang penting bukan kebenaran faktualnya melainkan bagaimana proses penyusunan proposisi tahap demi tahap sehingga penyimpulannya menjadi logis.

Untuk iklan di tahun 60an, iklan yang ada mulai bergerak kepada halaman berwarna, warna mulai digunakan untuk memperkuat citra produk seperti yang tergambar pada iklan rokok Bond Street berupa selebaran yang muncul di tahun 1968 (Pikat, 2006). Warna menjadi unsur tersendiri untuk menarik perhatian walaupun teknik percetakan yang ada masih walau sebatas pewarnaan sederhana. Warna dapat menghasilkan daya tarik visual dan emosi. Pencitraan atau *imagology* seperti yang digambarkan Yasraf Amir Piliang (Mediator Vol 5, 2004) mulai dijadikan



strategi dalam berkomunikasi. Teks yang dimunculkan "Lain Daripada yang Lain Dengan Tembakau Virginia Asli" membentuk sebuah ilusi bahwa ini adalah produk impor yang akan "sangat" dapat memenuhi selera konsumen. Citra ini menciptakan, membentuk dan mengatur tingkah laku konsumen agar rokok Bond Street ini dianggap sangat berguna dan terbaik dikelasnya. Konsumen diarahkan untuk membeli rokok ini disebabkan imagenya yang "impor" ketimbang nilai gunanya.



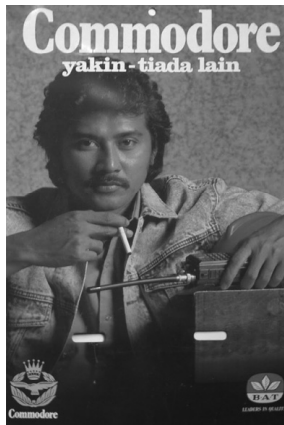
**Gambar 4. Selebaran Rokok Bond Street tahun 1968 (dok.Bentara Budaya)**

Penggunaan huruf *Bold* sangat mendominasi dalam iklan Bond Street ini agar iklan ini mudah dibaca, dan penggunaan *Flash* dalam menginformasikan harga rokok pun disertakan agar iklan ini benar-benar informatif dan menonjol. Penggunaan layout dengan jenis *Frame Layout* banyak digunakan dalam era iklan rokok tahun 50-60an karena jenis *layout* ini sangat mudah dan sangat *readable*. Frame layout adalah format layout dengan border di pinggarnya, dan visual tampak berada ditengah dengan border kadang merupakan rangkaian dari produk yang diiklankan (Santosa, 2002:48).

Di tahun 70an, iklan mulai bergerak ke arah berwarna seiring munculnya teknologi audio visual di Indonesia dengan didukung kemunculan TVRI. Dalam siarannya TVRI mulai dapat menghasilkan gambar yang menarik walaupun masih hitam putih, tetapi dapat mendorong media cetak untuk lebih berkembang. Dengan penggunaan warna dalam visualisasinya pembuat iklan berharap dapat memaksimalkan respon psikologis (warna



dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati dan emosi lainnya karena warna didasarkan pada tabiat manusia) bahkan Fisiologis (warna menarik perhatian). Pada periode 70an ini iklan cetak rokok cenderung lebih berani atau vulgar dalam menampilkan karya visualnya, visualnya menunjukkan bentuk rokok, kemasan, dan aktivitas merokok secara nyata. Aktivitas merokok bukan menjadi barang tabu dan efek terhadap kesehatan pun belum terlalu diindahkkan. Iklan dapat lalu lalang dengan santainya di mata konsumen dengan terang-terangan, aturan mengenai tampilan visual iklan belum diatur secara ketat, bahkan iklan rokok dapat masuk di jam tayang iklan di TVRI yang potensial . Seperti pada iklan rokok Commodore di bawah ini,



**Gambar 5. Iklan Rokok Commodore tahun 70an**  
(dok.4.bp.blogspot.com)

Kejantanan dan kegagahan ketika beraktivitas merokok diperlihatkan secara terang-terangan dengan *headline* ”Yakin, tiada lain” memperlihatkan bahwa si perokok yang tampan, gagah pilihannya hanya satu rokok tersebut. Rokok Commodore adalah rokok yang terkenal pada masanya, dalam iklan ini tidak terlihat penanda (*signifier*) sebuah bungkus rokok sebagai sebuah produk yang dijual, konsumen dikondisikan untuk tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (nilai guna) tetapi membeli makna-makna simbolik yang tampak pada *talent* rokok tersebut yang gagah dan tampan. Konsumen diciptakan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik dalam komunikasi visual ini. Pada era 70an, iklan produk rokok kebanyakan menciptakan visualisasi sang talent dalam iklan rokok

adalah laki-laki yang sukses, gagah, tampan dan sehat berbalik dengan kenyataan bahwa rokok adalah termasuk penyebab penyakit pembunuh manusia seperti kanker, dan penyakit berat lainnya. Kreativitas yang baik belum menjadi pilihan di tahun 70an, karena pembuat iklan masih menggunakan konsep *hardsell* dan menonjolkan citra yang dihadirkan untuk sebuah impian layaknya talent pada iklan Commodore diatas. Pencitraan adalah sebuah strategi penting didalam komunikasi visual di sebuah iklan, didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan dalam sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik. Kegagahan yang dikembangkan dalam produk ini hanyalah sebuah ilusi, ilusi ini adalah cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat agar mereka mempunyai niat untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kreatif iklan Sejak tahun 1980-an mulai dilirik sebagai seni di Indonesia, kreatif iklan menjadi diskusi tersendiri (Gong Edisi 90, 2007). Tujuan dan orientasi iklan pun berkembang dari yang hanya sekedar promosi untuk secepatnya mendapatkan atau meraih konsumen (*hard sell*), menjadi pendorong hasrat konsumen untuk loyal pada merek (*brand image*) dan bukan produk. Bentuk iklan mulai mengandalkan artistik yang metaforik bagi komunikasi visualnya. Unsur seni dalam sebuah produk iklan sudah tidak sekedar sebagai pelengkap promosi semata. Biro iklan mulai banyak tumbuh ditahun 80an didukung oleh kementerian penerangan Ali Moertopo yang mengakui eksistensi dunia iklan di Indonesia, dan juga dikukuhkannya kode etik periklanan yang mengatur visualisasi dan isi iklan (Reka Reklame, 2005 : 133) juga mulai pekanya bahwa seni dalam visualisasi iklan mulai sebagai tulang punggung dalam kreativitas visual. Bahwa kreativitas mulai sangat berkembang karena dihentikannya iklan niaga di TVRI mulai 1 April 1981 menciptakan biro iklan untuk berkomunikasi visual dalam iklan untuk lebih kreatif. Seperti iklan Rokok Commodore yang sudah mulai menggunakan bahasa simbol daripada menggunakan bahasa yang vulgar atau *hardsell*.

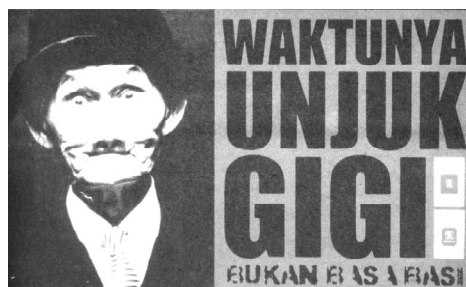


**Gambar 6. Iklan Rokok Commodore tahun 80an**  
([dok.koleksi barangjadoel.blogspot.com](http://dok.koleksi.barangjadoel.blogspot.com))

Adanya kode etik Periklanan Indonesia yang kemudian disebut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini yang mengatur isi dari iklan-iklan yang ditayangkan ke konsumen, sehingga produk rokok mulai mencari strategi pesan agar aktivitas merokok tidak diperlihatkan dalam iklan. Para pelaku industri periklanan di tahun 80an mulai berkreasi dalam berkomunikasi ke konsumen. Tetapi gaya layout dan pemilihan huruf tidaklah jauh berbeda dengan era-era sebelumnya masih menggunakan simetris layout walau jenis Layoutnya berjenis *Picture window layout* karena ada aktivitas fotografi disana yang mempengaruhi jenis pemilihan *layout*-annya, dan pemilihan huruf Bold masih digunakan untuk lebih memperjelas isi. Bahkan Seorang fotografer yang akan membuat pesan terlebih dahulu telah mengerti konteks yang akan dihadirkan. Oleh karena itu dipilih cara dan bentuk serta ekspresi yang mereka percaya akan sangat jelas dapat dimengerti oleh orang lain. Di sisi lain, karena komunikasi merupakan bagian dari struktur sosial yang ditandai dengan perbedaan-perbedaan, maka setiap konsumen harus berusaha memahami hingga dapat benar-benar paham, Atau cara lain yang harus ditempuh oleh fotografer tersebut adalah dengan menyesuaikan unsur-unsur nilai, budaya dan tatanan yang berlaku pada audience. Sedangkan kreativitas visual mulai berkembang kearah citra image untuk menawarkan sebuah *brand* bukan hanya sebuah produk. Citra dapat mengkomunikasikan kelas, status sosial dan gaya hidup seseorang, seperti yang dicitrakan rokok Commodore dengan menampilkan foto ruang kontrol Bandara

yang diartikan Teknologi Tinggi, modern, dan mempunyai kelas sosial tinggi. Dengan gaya visual seperti ini keadaan kreativitas iklan mulai bergerak ke arah menonjolkan ide yang ditanamkan dalam komunikasi visualnya. Pengendalian selera, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi serta imajinasi diciptakan oleh para pembuat iklan untuk mengendalikan citra yang dihadirkan ke konsumen, yang sesungguhnya citra yang diciptakan tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan. Para pencipta iklan hanya menampilkan ilusi dan manipulasi visual agar konsumen tergerak untuk membeli produk rokok yang ditawarkan. Dalam pemakaian iklan pada era 80an diarahkan sebagai sebuah tontonan yang menciptakan berbagai tanda, citra dan makna untuk kepentingan agar produk yang ditawarkan laku.

Aturan visual dalam iklan rokok mulai digulirkan secara ketat bahkan Berdasarkan PP No. 81 tahun 1999, semua iklan rokok di Televisi dilarang. Namun, karena pihak Televisi memprotesnya, muncul PP No.38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Dalam PP yang baru ini, iklan rokok di Televisi hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 hingga 05.00. Penayangan iklan rokok pada malam hari ini bertujuan agar tidak ditonton anak-anak. Regulasi ini sedikit banyak mempengaruhi komunikasi visual dalam iklan rokok, para pelaku kreatif iklan mulai bergerak mencari kreativitas yang dianggap menampilkan inovasi dan mempunyai nilai seni yang baik. Visual yang ada pada iklan rokok di era 90an –hingga akhir 2000an. Iklan rokok yang dianggap mewakili era ini adalah iklan rokok A Mild produksi Sampoerna.



**Gambar 7. Iklan Rokok AMild**

Iklan produk rokok mild mendominasi iklan, hal ini dikarenakan rokok *mild* merupakan terobosan baru pada pasar Indonesia yang tengah dikuasai oleh rokok kretek. Tahun 1989, rokok *mild* menjawab keinginan pasar dan digemari anak muda, sehingga menjadi budaya Pop yang mewakili

generasi. Hal ini karena rokok *mild* terkesan lebih “sehat” serta didukung dengan iklannya yang menyuarakan isi hati dan keinginan anak muda yang cenderung memberontak terhadap peraturan yang ada. Tak kalah dengan rokok kretek, rokok *mild* juga mempromosikan produknya melalui iklan. Kecenderungan menyimpang dari visualisasi iklan yang sudah ada menjadi trend untuk iklan rokok A Mild, perubahan ini karena trend dunia yang memang mengarah kearah seperti itu didukung oleh penghargaan-penghargaan untuk sebuah iklan yang menurut asosiasi tertentu terlihat ”kreatif”. Perubahan itu mengandung sikap pandangan yang baru, tak terduga, mengejutkan dan menghebohkan. Konstelasi perubahan itu disebabkan mulai banyaknya media untuk beriklan sehingga iklan di media cetak diharapkan segar, orsinil, dan mampu mencari perhatian. Nilai-nilai visual iklan lama mulai ditata kembali yang tidak hanya sekedar menjual produk tetapi menjual citra ataupun *brand*.

## Kesimpulan

Iklan adalah pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Terkadang Komunikasi Visual yang disampaikan oleh iklan di *plot* sehingga membuat masyarakat untuk berperilaku *konsumtif*. Iklan adalah ujung tombak, dalam hal ini adalah salah satu dari bagian penting pada proses tercapainya kesuksesan suatu program sosialisasi, dengan kata lain Komunikasi Visualnya memegang peranan dalam mencapai tujuan produsen atau si pengirim pesan utama. Untuk itu dalam penyampaian iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Kegiatan Komunikasi Visual dalam Iklan rokok 1950-2000 sebenarnya secara pengemasan pesannya mulai berkembang di akhir tahun 90an dengan mulai adanya trend visualisasi iklan yang modern dengan lebih menonjolkan kemampuan mengemas pesan dengan cara yang ”baru”, iklan mengandung orisinalitas yang lebih menarik keluar dari jalur pesan secara vulgar tanpa daya kreativitas yang unggul hanya mengulang cara-cara lama dalam berkomunikasi visual.

## Daftar Pustaka

- Amir, P. Yasraf. 1999. *Hipersemiotika*, Bandung-Yogyakarta: Jalasutra.  
Amir, P. Yasraf. 2004. Iklan, Informasi, atau Simulasi?..:Konteks Sosial dan

Kultural Iklan.. Bandung.. Jurnal Komunikasi Unisba Volume 5 No.1.

Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Bandung-Yogyakarta: Jalasutra.

Chaney, David. 2005. *Lifestyle*. Bandung-Jakarta: Jalasutra.

Kasali, Rhenald.1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Grafiti

PPPI. 2005. *Reka Reklame Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta : Galang Press,

Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,

Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Buku Baik,

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi : dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

#### **Sumber lain :**

<http://pemoeda-pemoedie.blogspot.com/2007/10/sejarah-singkat-rokok-kretek-indonesia.html>

Katalog Pameran Iklan Koenoe, Tembi 25 Mei – 16 Juni 2007

Katalog Pameran Iklan Cetak Generasi ke 2 (PIKAT), Bentara Budaya Yogyakarta 13 -21 Januari 2006

Majalah Gong Edisi 90/VIII/2007 "Iklan Mengenang, Membujuk, Menghibur"

# Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi Lembaga Pemerintah

Oleh: Eko Harry Susanto<sup>1</sup>

## *Abstract*

*When Indonesia entering the political reform, in the 1998, there's a strong demand for government to give a better public service. One reason that can support that hope is a bureaucracy reform. But the power shift in the reform era cannot give a good public service as people needed. The most reason is that the communication behavior of the leader in that political situation, trapped in the top down shape. In the mechanic society pattern is difficult to develop a good public services.*

**Key words:** bureaucracy reform, leadership, communication pattern

## Pendahuluan

Reformasi birokrasi menjadi jargon klise dalam pemerintahan pasca reformasi. Sejak pemerintahan B.J. Habibie sampai dengan kekuasaan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada periode ke dua, sepertinya masih jauh dari harapan dan belum menampakkan hasil maksimal. Ini bisa dilihat dari berbagai masalah pelayanan kepada publik yang tersendat dan berbelit – belit.

Untuk mendukung keberhasilan reformasi birokrasi, diperlukan kepemimpinan birokrasi yang mampu menangani program pemerintah lebih baik. Sebuah pernyataan yang tidak mudah untuk dijalankan oleh organ – organ kekuasaan negara yang berniat untuk menciptakan *good governance*

Kepemimpinan birokrasi atau lebih tepat kepemimpinan dalam institusi pemerintah, seharusnya menjadi perhatian utama institusi negara pasca reformasi. Sebab model kepemimpinan birokrasi di Indonesia, yang dilembagakan seringkali mengarah upaya membangun jaringan komunikasi kekuatan aparatur pemerintah, untuk menguasai rakyat

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

secara sosial, ekonomi maupun politik. Akibatnya reformasi birokrasi pun ibarat jalan ditempat tidak beranjak maju dan membaik dalam pelayanan kepada publik.

Sejatinya perilaku politisasi birokrasi semacam itu harus segera dihentikan. Namun persoalannya, meskipun reformasi telah bergulir lebih dari satu dasawarsa, tetapi jerat historis karakteristik dan model komunikasi di lingkungan birokrasi pemerintah belum pudar. Sejumlah institusi negara masih terperangkap dalam pelembagaan kekuatan aparatur pemerintahan, demi untuk menghadapi masyarakat pada umumnya.

Tidak bisa dipungkiri, bahwa komunikasi yang mengunggulkan kekuasaan masih menonjol di lembaga – lembaga sub ordinat kekuatan pemerintah. Sebagai kelas dominan berkuasa, komunikasi yang seringkali muncul adalah mempertahankan eksistensi model komunikasi otoritarianisme roda. Elite di lembaga pemerintah merupakan poros yang memproduksi informasi, dengan menitikberatkan kepada pesan "tidak bisa tidak" harus diterima, meskipun merugikan masyarakat. Memang, dalam berbagi retorika di hadapan publik, aparat lazim mengunggulkan demokratisasi dan kesetaraan dalam interaksi dan komunikasi.

Melalui komunikasi yang bersifat memaksa dan dikemas dalam bingkai formalistik, maka hubungan antara birokrasi pemerintahan dengan masyarakat lebih banyak diwarnai oleh perbedaan kepentingan yang berdampak pada tidak adanya pembentukan makna bersama yang disepakati dua belah pihak. Di sisi lain, yang menonjol adalah terciptanya jarak kekuasaan kronis dalam relasi antara pemerintah sebagai pemegang kebijakan, dengan masyarakat dalam posisi sebagai penerima pesan belaka.

Mencermati kondisi tersebut, dan berpijak kepada demokratisasi dalam komunikasi maupun niat untuk memberikan pelayanan kepada publik yang lebih baik, maka reformasi birokrasi harus didukung oleh para pemimpin organisasi pemerintah yang mampu menciptakan komunikasi integratif dengan masyarakat sebagai entitas yang wajib dilayani.

### **Birokrasi dan Karakteristik Masyarakat**

Secara umum, model birokrasi sering dianalogikan sebagai kultur feodalisme dalam pemerintahan di Indonesia. Didalamnya mengandung hak komunikasi yang lebih ditekankan kepada hak komunikasi para pemilik kekuasaan dalam struktur – struktur pemerintahan. Padahal, sebenarnya birokrasi adalah model ideal untuk mencapai tujuan organisasi



yang juga mengunggulkan peranserta berbagai pihak dalam struktur untuk bekerja sesuai dengan kapasitas dan tanggungjawabnya.

Dalam tinjauan historis, kapitalisme di Amerika Serikat berkembang karena dukungan birokrasi dalam tipe ideal (Timasheff, Nicholas, 1967; Weber, 2002). Bukan penyimpangan dari birokrasi yang sering kita dengar dengan istilah “birokratis”. Kemajuan birokratisasi di dalam dunia modern secara langsung bertalian dengan perluasan pembagian kerja di semua bidang kehidupan sosial (Max Weber dalam Giddens, 1986 : 195 ), yang secara konsisten dilakukan oleh negara demokratis dengan pelayanan publik yang memadai. Beberapa proposisi yang terkait dengan birokrasi antara lain adalah : Birokratisasi bertalian dengan perluasan pembagian kerja di semua bidang kehidupan sosial untuk mencapai kesejahteraan (Giddens, 1986). Ciri – ciri birokrasi menurut Max Weber adalah (a) adanya pembagian kerja, (b) adanya hirarki (c) memiliki aturan dan prosedur (d) kualifikasi profesional dalam pelaksanaan pekerjaan (e) hubungan dalam organisasi bersifat tidak pribadi / impersonal. (Myers dan Myers, 1988 : 21).

Sementara itu, fungsi birokrasi menurut Weber (dalam Giddens, 1986), secara substantif mencakup : (a) Spesialisasi yang memungkinkan produktivitas, (b) Struktur yang memberikan bentuk pada organisasi (c) *Predictability* (keadaan yang dapat diramalkan ) dan stabilitas yang dapat dikerjakan (d) Rasionalitas yang dapat diuji dan diunggulkan dalam tindakan menciptakan sinergi untuk memaksimalkan keuntungan.

Kendati birokrasi memiliki keunggulan dalam menjalankan roda organisasi, tetapi tidak bebas dari kelemahan yang faktual. Kritik Warren Bennis (dalam Myers and Myers, 1988: 31) terhadap birokrasi, pada intinya adalah, walaupun birokrasi selalu dikaitkan dengan keteraturan dalam penyelenggaraan organisasi, tetapi tidak sepenuhnya bisa membuat efektivitas birokrasi. Beberapa faktor yang menghambat, antara lain, birokrasi tidak cukup memberikan peluang untuk pertumbuhan pribadi dan pengembangan kepribadian yang matang karena terlalu banyak prosedur dan kekakuan struktur. Lebih banyak mengembangkan kompromi (*conformity*) dan pemikiran kelompok dengan berbagai macam keharusan yang sulit untuk dilakukan.

Dalam dinamika perubahan, birokrasi seringkali tidak mampu memperhitungkan organisasi informal dan masalah yang timbul tidak terduga dalam pelaksanaan kegiatan. Dengan kata lain, birokrasi bersifat sangat konvensional tidak mampu mengantisipasi perubahan. Karena itu,

pola komunikasi dalam institusi pemerintah yang bersifat top – down, juga tetap berjalan tanpa hambatan berarti.

Birokrasi juga sering dikaitkan dengan, sistem pengawasan dan wewenangnya sangat ketinggalan jaman. Ini dapat terjadi karena pola penyimpangan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, di lain pihak birokrasi menetapkan prosedur pengawasan selalu membutuhkan waktu yang sangat panjang. Selain itu menurut Bennis (Myers dan Myers, 1988:34), birokrasi tidak mempunyai proses peradilan, dalam arti birokrasi hanya mampu memberikan sanksi administratif terhadap penyimpangan dan penyalahgunaan kekuasaan, tidak memiliki alat – alat yang cukup untuk menyelesaikan perbedaan – perbedaan dan konflik – konflik antara berbagai tingkatan (*rank*). Pola penyelesaian yang merujuk pada pedoman sentral yang seragam sering tidak mampu untuk menyelesaikan konflik dengan baik.

Dalam kaitannya dengan komunikasi, karena struktur hirarki yang kuat, maka komunikasi dan ide – ide pembaharuan terhalang atau tersimpang karena pembagian pelapisan kekuasaan yang kuat. Bahkan ide yang berhasil sampai kepermukaan serta dipakai dalam organisasi sering diklaim sebagai kesuksesan pimpinannya yang sama sekali tidak terkait oleh dukungan bawahan.

Kelemahan lain dalam birokrasi adalah, sumber daya manusia tidak dimanfaatkan sepenuhnya karena kecurigaan, ketakutan akan pembalasan, tersaing dsb; yang disokong adalah perilaku cari selamat. Selain itu, aspek faktual dalam penggunaan teknologi, birokrasi tidak dapat membaurkan teknologi baru, dalam konteks ini bisa teknologi komunikasi, dengan pekerjaan yang dihadapi. Kalaupun mengadopsi teknologi, diperlukan perundingan yang sangat bertele – tele dan persetujuan tetap didasarkan pada struktur organisasi, tanpa menghiraukan kebutuhan yang mendesak.

Birokrasi dapat merubah struktur kepribadian sedemikian rupa sehingga manusia dalam organisasi menjadi orang yang menjemukan dan kelabu. Pola komunikasi yang dijalankan tidak variatif dan cenderung linier kurang variatif. Karyawan harus tunduk terhadap bermacam – macam aturan organisasi yang kaku dan bersifat serba wajib. Akibat lebih jauh interaksinya dan pelayanan kepada publik kurang menarik, bersifat monoton, mudah melakukan tindakan represif dan sering merasa selalu benar dan gerak kemajuan sesungguhnya mirip siklus yang tidak pernah maju secara progresif.

Tatanan birokrasi memang selalu merujuk pada faktor yang ideal dalam menjalankan organisasi termasuk sebagai acuan untuk menyelenggarakan pemerintahan dengan baik. (Etzioni, 1997: 53). Namun persolannya, karakter birokrasi tidak lepas dari sifat masyarakat yang paternalistik terikat oleh nilai kolektivitas. Akibatnya, sistem kerja organik sebagaimana ditetapkan oleh birokrasi menjadi sulit untuk diterapkan.

Mentalitas dan budaya paternalistik menurut Hamijoyo (2003), ” lebih banyak berorientasi kepada atasan atau penguasa, sehingga menghambat munculnya sikap mandiri, inovatif dan kreatif” . Komunikasi yang dibentukpun ditujukan ke pimpinan dibandingkan kepada masyarakat yang harus dilayani. Dalam jerat paternalistik, masyarakat masyarakat belajar dari kehidupan sehari – hari bagaimana sang pemimpin atau atasan benar – benar menikmati kedudukan dan peranannya, sehingga lama – lama orang secara sadar atau tidak sadar menokohkan atasannya.

Dalam pandangan Rogers dan Svenning (1967: 219), kepemimpinan paternalistik di negara sedang berkembang didominasi oleh simbol - simbol keberhasilan sepihak yang mengabaikan tanggungjawab kepada masyarakat yang umumnya yang mengunggulkan pemilik kekuasaan. Sementara itu, menurut Hannah Arent (dalam Sudibyo, 2009 : 197), birokrasi sebagai kekuasaan no-body dalam prakteknya mengarah pada kekuasaan despotik dan tiranik juga. Dengan kata lain, kekuasaan yang selalu berlindung dibalik aspek legal birokrasi memang berpotensi memicu kepemimpinan otokratis yang tidak peduli kepada rakyat.

Jika dihubungkan dengan kultur organisasi patronage, birokrasi pemerintah dinilai kurang disiplin. Rasa takut dan taat hanya kalau ada atasannya yang mengawasi. Dengan kata lain, orientasinya hanya kepada orang – orang yang menduduki posisi di atasnya, bukan kepada prinsip atau aturan. Selain itu, tidak jarang kepentingan keluarga yang justru diterapkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam organisasi pemerintahan dibandingkan berpijak kepada aturan mendasar dalam menjalankan organisasi yang profesional sesuai prosedur yang ditetapkan. Padahal semestinya, dalam semangat reformasi birokrasi, kepentingan umum harus dikedepankan.

### **Kepemimpinan Birokrasi dan Eksistensi Komunikasi**

Melihat kondisi birokrasi pemerintahan dan karakteristik masyarakat yang mempengaruhi perilaku birokrasi, maka tidak aneh

jika reformasi birokrasi berjalan lambat. Karakteristik masyarakat yang melekat dalam birokrasi mengakibatkan pola komunikasi yang dibangun juga tidak demokratis, lebih berpihak kepada para elite dalam kekuasaan negara. Samovar, Porter dan Mc.Daniel (2007:369), " karakteristik budaya mempengaruhi pola komunikasi seseorang dalam interaksi, dan ini akan semakin nampak ketika berhubungan dengan orang dari budaya atau kelompok yang berbeda. Pada konteks ini, birokrat dengan budaya kelas dominannya dan masyarakat dengan berbagai kewajibannya untuk tunduk kepada kekuatan negara. Dua pihak itu memiliki diferensiasi yang menyulitkan dalam menjalankan reformasi birokrasi di lembaga pemerintah.

Mengutip pendapat F. Budi Hardiman (2010:13), " pihak yang kuat itu birokrat, investor, boleh bicara 'bahasa hak-hak' dan memiliki semua hak yang mereka perlukan untuk hidup, sementara yang lemah dianggap tidak pantas untuk memiliki atau mengklaim haknya". Dengan kondisi semacam itu, sulit bagi birokrasi pemerintahan untuk memberikan pelayanan kepada publik yang lebih baik sebagaimana harapan masyarakat. Pelayanan publik, lazimnya menyangkut pelayanan identitas, kesehatan, pendidikan, ekonomi, dokumen hukum menyangkut hak milik atau hak ekonomi. Bisa dibilang pelayanan publik adalah semua dokumen yang menyangkut hak milik dan hak ekonomi (Farouk Arnaz dkk, 2009 : 55).

Jika pelayanan kepada publik tidak kunjung membaik, maka reformasi birokrasi yang juga mengusung *good governance* sulit diwujudkan. Dalam kajian United Nation Development Program (UNDP), *good governance* adalah suatu kesepakatan menyangkut pengaturan negara yang diciptakan bersama oleh pemerintah, masyarakat madani dan sektor swasta demi terwujudnya kesejahteraan sosial. (Emil A. Lagut, 2009: 17). Terkait dengan masyarakat madani, menurut Supeli (dalam Hamid dkk : 2010: 19), jantung civil society adalah civility – peradaban. Antitesis dari civility adalah kekerasan dan ketidakberadaban. Munculnya ketidakberadaban karena ketiadaan polity (tatanegara). Sebagai warganegara, seseorang bertindak atas dasar konstitusi. Tanpa polity, tanpa konstitusi, yang berlaku adalah hukum rimba.

Upaya meningkatkan pelayanan kepada publik dan menciptakan kekuatan masyarakat madani, diperlukan kepemimpinan birokrasi yang mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan seluruh lapisan masyarakat. Kepemimpinan dalam perspektif komunikasi adalah suatu kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang-orang supaya dapat bekerjasama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sejalan dengan

itu, Haiman (dalam Bass, 1974:7) menyatakan, “kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi dalam proses interaksi melalui pembicaraan ataupun melalui perilaku orang lain”.

Sedangkan menurut Keith Davis (1972 :96), “ kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui komunikasi dan aktivitas lainnya secara bersemangat dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Rogers dan Svenning (1969 :223) , menegaskan, “ kepemimpinan merupakan kemampuan bertindak dan berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan jalan yang diinginkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Esensinya, unsur -unsur yang menonjol dalam kepemimpinan adalah, kemampuan berkomunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok dengan cara yang tidak memaksakan kehendak. Tetapi kegiatan mempengaruhi sebagai satu hal yang tidak mudah dilakukan, karena berbagai macam kendala yang dimiliki pemimpin maupun pengikut. Sehingga pada pemimpin dalam lembaga pemerintah seringkali menggunakan aspek kekuasaan legal formal untuk memaksa agar masyarakat mengikuti apa kemauannya.

Jika kepemimpinan birokrasi pemerintahan dilakukan dengan merujuk kepada pengertian ideal tentang kepemimpinan, maka hubungan antara pemerintah dengan rakyat dapat berjalan dengan baik, karena didalamnya tidak ada perilaku kursif dari aparat pemerintah. Paul Hersey dan Kenneth Blanchard (dalam Myers & Myers, 1998 :194-195), intinya menyatakan bahwa, pemimpin yang berhasil adalah mereka yang selain memiliki kemampuan pribadi tertentu, juga mampu membaca keadaan anak buah dan lingkungannya. Model ini bertitik tolak dari pendekatan situasional yang berpedoman pada tidak ada gaya kepemimpinan yang selalu efektif untuk diterapkan dalam setiap situasi, gaya kepemimpinan akan efektif jika disesuaikan dengan tingkat kematangan atau kemampuan anak buah.

Dalam perspektif komunikasi, menjalankan roda organisasi pemerintah harus mengunggulkan perilaku komunikasi yang integratif, demi untuk menghasilkan kesepakatan bersama dalam menyikapi kebijakan publik. Dikaitkan dengan tujuan, Littlejohn dan Foss (2009:185), menegaskan bahwa, banyak tujuan dapat dicapai dengan cara komunikasi tertentu dan komunikasi sangat sentral dalam mencapai tujuan sosial.

Sedangkan Rogers (1986 : 209), mengatakan “komunikasi merupakan proses dimana mereka yang terlibat di dalamnya, menciptakan dan berbagi

informasi satu dengan lainnya, untuk mencapai pengertian bersama”. Bukan penyampaian pesan dengan nuansa propaganda, yaitu upaya sistematis yang menggunakan simbol – simbol, untuk menggerakkan sikap dan tindakan orang lain demi untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. (Anokwa, Lin dan Salwen, 2005: 17).

Persoalannya, dalam propaganda seringkali mengingkari fakta sosial yang ada dan cenderung memaksa. Dalam pandangan Oetomo (2009:77), ada otokrasi yang kebabalasan menjadi praktek represi serta praktik KKN, ternyata dan terbukti akhirnya menjadi kontraproduktif dan destruktif. Kendati demikian menurut Susanto (dalam Gillet et.al. 2010 : 157), biasanya elite dalam pemerintahan negara sedang berkembang tetap saja merasa sudah menjalankan demokrasi. Meskipun sesungguhnya jauh dari makna demokrasi universal yang menekankan kepada kebebasan berserikat, berkumpul, mengemukakan pendapat, mencari penghidupan yang layak dan sederetan nilai lain yang menghargai kebebasan maupun perbedaan

Prinsipnya, elite dalam struktur birokrasi harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif , tanpa unsur memaksa dan menjunjung keberadaban dalam demokrasi komunikasi. Goyer (dalam Tubb dan Moss, 2006 : 24), komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksud oleh pengirimnya ataupun sumber pesan, sejalan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan. Lima faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran untuk menetapkan komunikasi berjalan dengan efektif adalah (1) pemahaman terhadap pesan oleh penerima pesan, (2) memberikan kesenangan kepada pihak – pihak yang berkomunikasi seperti halnya dalam mempertahankan hubungan, (3) mampu mempengaruhi sikap orang lain, (4) memperbaiki hubungan, (5) memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan.

Meskipun komunikasi efektif dapat ditunjang oleh berbagai kesamaan karakter dari pihak – pihak yang berkomunikasi, tetapi ada masalah – masalah yang berpotensi menjadi penghalang komunikasi efektif. Pada konteks ini, khususnya yang menyangkut aliran informasi dalam organisasi. Dalam pembahasan tentang perilaku organisasi yang dihubungkan dengan peran ataupun eksistensi komunikasi dalam organisasi, Stephen P. Robbins (2002 : 14) memaparkan beberapa faktor yang berpotensi menghambat tercapainya komunikasi, yaitu : (1) Penyaringan atau manipulasi terhadap informasi, dengan tujuan supaya

menguntungkan atau merugikan bagi penerima informasi. (2) Persepsi Selektif, melihat, mendengar berdasarkan kebutuhan individual. Tindakan ini cenderung mengabaikan substansi pesan yang lebih luas, tetapi hanya menggarusbawahi pesan yang dibutuhkan. (3) Emosi atau perasaan penerima ketika menerima pesan. Jika penerima pesan dalam keadaan emosi, maka pengirim pesan sulit untuk memperoleh respon yang diharapkan, demikian juga sebaliknya jika pengirim pesan masih diliputi rasa emosi, penerima pesanpun juga memberikan respon yang berbeda dengan maksud pesan yang sesungguhnya

Pada prinsipnya komunikasi yang efektif harus menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Karena ada kesepakatan ataupun kesepahaman pihak yang melani dan dilayani, maka harapan masyarakat untuk memperoleh pelayan publik yang lebih baik bisa . Kepemimpinan dalam sistem demokrasi diperlukan kemampuan berkomunikasi, persuasi, kesabaran mengajak dan meyakinkan, ketahanan menjalani perbedaan, mendengarkan kritik, tetapi sebaliknya setiap kali harus mau dan mampu menemukan pengertian, saling pengertian, kesepakatan atau konsensus. ( Oetomo, 2009 : 88).

Menurut Samovar, Porter and McDaniel (2005: 365), komunikasi bersifat dinamis, simbolik, sistematis, kontekstual dan memiliki konsekuensi dalam hubungan antar manusia. Proses komunikasi juga menyangkut kerangka pemikiran pihak yang berkomunikasi, karakteristik pengirim, penerima, jenis pesan dan media yang digunakan, maka untuk menghasilkan komunikasi yang efektif tidak mudah. Bahkan di lingkungan masyarakat di akar rumput, menurut Susanto (2009: 45), komunikasi selalu menunjuk pada porsi kekuasaan yang lebih besar, dibandingkan hak rakyat untuk bicara dan mengungkapkan pendapatnya. Karena itu, tidak jarang bahwa retorika para pemilik kekuasaan akan mendominasi semua keputusan – keputusan yang dilakukan dalam pembangunan.

Namun dalam koridor reformasi politik yang bertadab, selayaknya jika birokrasi pemerintahan mengedepankan demokratisasi komunikasi yang memberikan hak bicara kepada semua lapisan masyarakat, sehingga tercipta hubungan kohesif, antara aparat pemerintahan dengan rakyat. Dengan demikian, reformasi birokrasi yang berusaha membenahi birokrasi di tubuh pemerintah dapat berjalan sesuai harapan dan berdampak kepada pelayanan kepada publik yang semakin baik.

### Reformasi Birokrasi : Menjalankan Organisasi Dengan Ideal

Reformasi birokrasi, sesungguhnya bukan suatu hal yang baru dalam dinamika organisasi. Sebab, dengan menjalankan birokrasi pemerintahan sesuai dengan substansi birokrasi, merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung tercapainya pembenahan birokrasi di tubuh pemerintah. Namun yang menjadi persoalan adalah, karakter kepemimpinan birokrasi secara kelembagaan maupun personal yang mengedepankan pola komunikasi interaktif dan demokratis teramat langka walaupun jargon reformasi hampir setiap saat kita dengar. Karena itu, jika reformasi birokrasi sebagai penunjang demokrasi bernegara, maka reformasi birokrasi harus kembali ke *ideal type* model Max Weber, dengan meminimalisir berbagai kelemahan yang membelenggu dan terlembaga.

Dalam perspektif organisasional yang menekankan aspek sosial, kepemimpinan birokrasi berlindung dibalik peraturan dan tidak menempatkan rakyat dalam kesetaraan. Mengutip pendapat William J. Reddin, dari *The 3-D Management Style Theory*, “gaya kepemimpinan birokrasi pada umumnya memiliki orientasi tugas ringan, hubungan lemah, menaruh perhatian pada aturan ataupun prosedur demi kepentingan mereka sendiri, dan karena ingin menjaga serta mengawasi situasi dengan menggunakan aturan serta prosedur, mereka sering terlihat amat berhati-hati”. Jika model kepemimpinan birokrasi, dalam konotasi negatif tersebut dipertahankan, alangkah mengkhawatirkannya bagi upaya memperbaiki kinerja pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada publik lebih baik.

Karena itu, reformasi aparatur di lembaga pemerintah, harus meminimalisir nilai-nilai negatif masyarakat mekanistik dan menghasilkan aparat maupun pemimpin yang berpihak pada kepentingan publik. Mencari model kepemimpinan ideal dalam birokrasi pemerintah, harus kembali ke makna birokrasi Max Weber yang ideal. Karena itu, selayaknya jika ditekankan pada reformasi aparat dan lembaga pemerintah untuk mengikis belenggu birokratis sebagai bentuk penyimpangan pelaksanaan organisasi pemerintahan yang ideal.

Persoalannya, hingga lebih dari satu dasawarsa, yang masih menjadi penghalang reformasi birokrasi adalah karakteristik birokrasi pemerintahan yang tetap saja merasa sebagai kelas dominan dalam masyarakat. Pandangan Agus Sudibyo, meskipun dalam konteks media, tetapi bisa dipakai sebagai rujukan bahwa birokrasi berjalan di tempat. Ditegaskan, meskipun zaman sudah berganti dan kondisi politik sudah jauh berubah,



tidak demikian dengan cara pandang pemerintah terhadap media. Belum terjadi transformasi kultur yang membuat para pejabat pemerintah lebih apresiatif terhadap hak publik atas informasi dan kebebasan pers. Dalam tubuh birokrasi kita, belum terlahir pemahaman baru yang memadai tentang ruang publik yang otonom dari intervensi negara serta tentang fungsi – fungsi sosial media (Agus Sudibyo, 2010:46)

Sehaluan dengan itu, Supriatma (dalam Prisma, 2009:5), menyebutkan, ” sekalipun Indonesia lepas ari jerat otoritarianisme, tetapi tidak lepas dari jerat oligarki yang memang sudah ditenun dalam struktur politik Indonesia sejak lama”. Mencermati kondisi itu, tidak mudah mengubah birokrasi yang adaptif terhadap tuntutan reformasi birokrasi untuk memberikan pelayanan publik yang memadai. Untuk mengubah perilaku birokrasi diperlukan pemimpin yang memiliki pandangan progresif dalam menghadapi tantangan masa depan, memiliki perhatian tinggi terhadap upaya meningkatkan produktivitas kerja, peduli terhadap hubungan manusia dan mempunyai sejumlah karakteristik kepribadian lain yang positif. Nilai kepemimpinan semacam ini, diharapkan mampu memotivasi aparatur pemerintah untuk menciptakan good governance.

Persoalannya, birokrasi pemerintahan tidak bisa lepas dari jerat kekerabatan, kesamaan ideologis, kesamaan etnik serta relasi – relasi sosial ekonomi dan politik yang eksklusif. Dengan mentalitas berorientasi pada atasan, birokrasi potensial untuk menciptakan kesejahteraan semu (*pseudo welfare*) melalui kalkulasi kuantifikasi yang sangat menonjol dalam mengunggulkan kebijakan publik. Tidak dapat disangkal bahwa, meningkatnya angka – angka dalam kebijakan pembangunan sosial, ekonomi dan politik sangat disukai oleh para pemegang otoritas kekuasaan negara. Keberhasilan menjalankan kebijakan publik melalui kultur kuantifikasi seringkali tidak berjalan linier dengan gambaran utuh kondisi masyarakat yang semakin terpinggirkan dalam perangkap kemiskinan.

Kebudayaan angka dalam menjalankan fungsi negara potensial menimbulkan sikap “arogansi keberhasilan” kinerja birokrasi, sebagaimana kebiasaan mengukur pendapatan per jiwa, yang kurang mengindahkan distribusi pendapatan ke seluruh wilayah ataupun kelompok masyarakat yang ada. Disisi lain kebudayaan mengangkakan keberhasilan dalam pelayanan publik, seringkali tidak dirasakan oleh masyarakat.

Kendati demikian harus diakui bahwa, reformasi birokrasi yang berjalan lamban bukan semata – mata kesalahan kepemimpinan di dalam

lembaga pemerintah yang menjalankan organisasi tidak sesuai dengan hakikat birokrasi ideal. Sebab karakteristik statis dan lamban (indolent) masih mewarnai perilaku masyarakat yang kurang sadar mutu, terpikat pada apa yang sudah ada dan dianggap terbaik, mentalitas bekerja asal selesai dan asal ada hasilnya sangat menonjol, kurang terbuka, kurang mengenal pandangan alternatif dalam pengambilan keputusan dan menyukai kompromisme. Dengan kondisi semacam ini, masyarakatpun kurang peduli terhadap reformasi birokrasi. Terlebih lagi, kepercayaan terhadap elite dalam kekuasaan negara maupun politik semakin pudar, ketika reformasi politik tidak kunjung membawa kesejahteraan.

Terlepas dari sejumlah asumsi diatas, tetapi secara faktual birokrasi masih tetap diunggulkan untuk menjalankan roda organisasi untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, karakteristik patronage dan mentalitas statik selayak tidak selalu dijadikan kambing hitam untuk bersikap pesimis dan skeptis dalam membenahi birokrasi pemerintahan. Sebab hakikatnya yang paling penting untuk dilakukan dalam reformasi birokrasi adalah memangkas karakteristik negatif dalam birokrasi, dengan menjunjung tinggi demokratisasi komunikasi demi kesejahteraan rakyat.

## Penutup

Reformasi birokrasi masih menghadapi berbagai hambatan yang bersifat internal dalam tubuh birokrasi pemerintahan yang masih melembagakan pola komunikasi paternalistik dan faktor eksternal yang dikaitkan dengan sikap masyarakat yang statik, pesimis dan skeptis terhadap upaya pembenahan pelayanan kepada publik. Kalaupun sekelompok masyarakat bisa menikmati pelayanan publik lebih baik dibanding dengan yang lain, biasanya bergantung kepada kekuatan sosial, ekonomi dan politik kelompok di masyarakat yang bisa mempengaruhi kekuasaan negara. Namun komunitas ini amat terbatas, sehingga pelayanan publik pada umumnya masih jauh dari memadai.

Karena itu yang diperlukan dalam reformasi birokrasi adalah, memangkas karakteristik negatif dalam birokrasi pemerintahan dan memberikan penguatan kepada masyarakat agar memahami hak atas pelayanan publik. Melalui kebebasan komunikasi dan demokrasi dalam pelaksanaan program pemerintah, reformasi birokrasi dapat berjalan dengan baik sesuai harapan masyarakat.

Pada hakikatnya jika birokrasi dalam lembaga pemerintah masih

mempertahankan pola paternalistik ketika berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat, maka reformasi birokrasi tidak akan mencapai hasil yang maksimal. Pelayanan kepada publik yang lebih baik tidak akan terwujud, dan upaya untuk mewujudkan *good governance* hanya sebatas retorika sebagai pemantas tuntutan rakyat

### **Daftar Pustaka**

- Anokwa, Kwadwo, Carolyn A. Lin and Michael B. Salwen. 2003. *International Communication : Concepts and Cases*, Wadsworth Publishing
- Arnaz, Farouk dkk (ed). 2009. *Api Yang Tak Pernah Padam : Catatan Konggres Pejuang HAM 2009*, Jakarta : Penerbit CV. Rinam Antartika dan KontraS.
- Asasi. 2007. *Analisis Dokumentasi Hak Asasi Manusia. " Politik Untuk Kebaikan Bersama. – Daniel Hutagalung. Edisi Desember 2007*, Jakarta : Penerbit ELSAM
- Asasi. 2009. *Analisis Dokumentasi Hak Asasi Manusia. " Membenahi Paradoks Otonomi Daerah dan Meredupnya Semangat Good Governance – Emil A. Laggut. Jakarta : Penerbit ELSAM*
- Bass, Bernard M. 1976. *Stogdill's Handbook of Leadership, A Survey of Theory And Research*, The Free Press, New York 1981
- Chirot, Daniel. 1976, *Social Change in Twentieth Century*, New York : Academy Press
- Davis, Keith. 1972. *Human Relations At Work*, Mc.Graw Hill Book Co, Inc, Kogakusha Co Ltd, Tokyo
- Durkheim, Emile. 2002. [www.scripps.ohiou.edu / file](http://www.scripps.ohiou.edu/file). Sociology.
- Etzioni, Amitai, (1985), *Organisai- Organisasi Modern*, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Giddens, Anthony . 1986. *Capitalism and Social Modern Theory : An Analysis of Writing of Mark, Durkheim and Max Weber*, atau *Kapitalisme dan Teori Sosial Klasik dan Modern : Suatu Karya Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber*, terjemahan Soeheba K., Jakarta : UI Press.
- Gillet, Catherine, Douglas Obura, et.al. 2010. *Globalization : Social Cost and Benefits for the Third World. " Communication Technology and the Problems of Developing Countries"* oleh Eko Harry Susanto. Surakarta : Penerbit UNS Press.

- Hamijoyo, Santoso S. 2003.” Aplikasi Model Komunikasi Dari Perubahan Sikap Dalam Riset Pembangunan Masyarakat Pedesaan “ PPS Universitas Padjadjaran
- Kontras. 2010. Duabelas Tahun KontraS, “ Human Loves Human : Politik Kewargaan : Sebuah Harapan Kemanusiaan Indonesia “ oleh F. Budi Hardiman, Jakarta : Penerbit KontraS
- Hoogvelt, Ankie M .1976. The Sociology of Developing Societies, The Mac Millan Press Ltd.
- Hamid, Usman dkk. 2010. Menolak Kekerasan , Merawat Kebebasan : Sepuluh Tahun Pergulatan KontraS . “Menolak Kekerasan , Merawat Kebebasan” oleh Karlina Supeli, Jakarta : Penerbit KontraS
- Koontz, Harold and Cyril O’Donnel, (1980), Management, London : Mc.Graw Hill Publishing
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi terjemahan Theories of Human Communication oleh Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Myers, Michele Toleda and Gail E. Myers .1988. Managing By Communication, New York, New Newsey, London, Mc. Graw Hill Int. Book. Co.
- Oetoma, Jakob.2009. Bersyukur dan Menggugat Diri, Jakarta : Penerbit Kompas
- Prisma.2009. Majalah Pemikiran Sosial Ekonomi. Edisi Juni 2009: Senjakala Kapitalisme dan Krisis Demokrasi “Requiem Dini, Krisis Finansial dan Krisis Demokrasi” oleh Yudi Latif. Jakarta : Penerbit LP3ES
- \_\_\_\_\_.2009. Majalah Pemikiran Sosial Ekonomi. Edisi Oktober 2009{ Menuju Indonesia Masa Depan. “ Menguatnya Kartel Politik Para Boss” oleh Antonius Made Tony Supriatma, Jakarta : Penerbit LP3ES
- Robbins, Stephen P (2002), Organizational Behaviour, New Jersey : Prentice Hall Publishing Inc.
- Rogers, Everett M and Lynne Svenning . 1969. Modernization Among Peasant, New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, Everett M.1986. Communication Technology : The New Media in Society, New York : The Free Press.
- Samovar, Larry A and Richard E. Porter and Edwin R. McDaniel. 2005. Communication Between Cultures, Sixth Edition, Australia :

thomson Wadsworth

Sudibyo, Agus.2010. Kebebasan Semu : Penjajahan Baru di Jagat Media, Jakarta : Penerbit Kompas.

Susanto, Eko Harry.2009. Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah : Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

Timasheff, Nicholas. 1967. Social Change in The Twentieth Century, New York : Random House Pub.

Weber, Max. 2004. [www.sagepublication.com/](http://www.sagepublication.com/) Weber Theory (diakses Mei 2004)

