

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

Susunan Redaksi

Penasehat

Dr. Eko Harry Susanto.

Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia (ASPIKOM)

Penanggungjawab Penerbitan : Ketua Bidang Litbang ASPIKOM

Ketua Penyunting

Drs. Setio Budi HH, M.Si

Sekretaris Penyunting

Frida Kusumastuti, M.Si

Penyunting Pelaksana

Fajar Junaedi, M.Si

Bonaventura Satya Bharata, M.Si

Agung Prabowo, M.Si

Harry Yogsunandar, M.Si

Sampoerno, M.Si

Mitra Bestari :

Prof. Andre A Hardjana, Ph.D

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Prof. Dr. Ilya Sunarwinardi

(Universitas Indonesia)

Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D

(Universitas Indonesia)

Prof. Pawito, Ph.D

(Universitas Negeri Sebelas Maret)

Prof. Dr. WE Tinambunan

(Universitas Negeri Riau)

Prof. Dr. Engkus Kuswarno

(Universitas Padjadjaran)

Dr. phil. Hermin Indah Wahyuni

(Universitas Gadjah Mada)

Dr. Eko Hari Susanto

(Universitas Tarumanagara)

Dr. phil. Lukas Suryanto Ispandriarno

(Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

Dr. Antar Venus

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Turnomo Raharjo

(Universitas Diponegoro)

Dr. Iswandi Syahputra

(Universitas Islam Negeri "Sunan Kalijaga")

Dr. Puji Lestari

(Univ. Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)

Promosi & Distribusi : Tomi Febriyanto, M.Si.

Disain grafis : ASPIKOM

Alamat Redaksi : ASPIKOM, Bidang Penelitian dan Pengembangan (LITBANG)

Program Studi Ilmu Komunikasi, UAJY, Jl. Babarsari, 6, Sleman Yogyakarta.

Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Penerapan Komunikasi Politik Dalam Penetapan Peraturan Daerah Kota Kendari <i>M. Najib Husain</i>	211
Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet <i>Benedictus A.S</i>	223
Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya Studi Resepsi Khalayak Suaraturabaya.net Sebagai Media Interaktif <i>Ido Prijana Hadi</i>	231
Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio <i>Farid Rusdi</i>	245
Kebijakan Komunikasi Di Indonesia : Gambaran Implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik <i>Agusly Irawan Aritonang</i>	261
Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian <i>Public Relations</i> <i>Arief Fajar</i>	279
Komunikasi Ritual Pada Budaya Bertani <i>Atoni Pah Meto</i> Di Timor-Nusa Tenggara Timur <i>Yermia Djefri Manafe</i>	287

Kata Pengantar

Salam Komunikasi,

Setelah edisi kedua terbit, kini Jurnal Komunikasi ASPIKOM hadir dengan edisi ke ketiga, volume 1, kehadiran sidang pembaca sekalian. Jurnal Komunikasi ASPIKOM diterbitkan tetap dalam kerangka mendukung visi ASPIKOM yang menggiatkan gerakan “pengembangan kualitas pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”, melalui jalur karya akademik.

Jurnal Ilmu dan Pendidikan Komunikasi Aspikom Volume 1 No. 3 yang terbit di bulan Juli 2011 ini mengangkat berbagai kajian di bidang ilmu dan pendidikan tinggi ilmu komunikasi. Artikel M. Najib Husain yang berasal dari penelitiannya yang berjudul Penerapan Komunikasi Politik Dalam Penetapan Peraturan Daerah Kota Kendari. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan komunikasi politik dalam pembuatan Perda pemberantasan buta aksara Al Qur’an terbagi dalam empat langkah, yaitu rapat dengar pendapat, rapat panitia, rapat pleno dan rapat paripurna. Penelitian Ido Prijana Hadi berjudul Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya, Studi Resepsi Khalayak Suaraturabaya.net Sebagai Media Interaktif, membuka jurnal ini. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa SS.net telah menjadi konektor antara *users* dengan komunitasnya dan berusaha membangun *mindset* perilaku warga yang kritis, peduli pada kotanya dengan membangun kultur terbuka multiarah dicintai oleh warga kota sebagai *stakeholders*. Selanjutnya, Agusly Irawan Aritonang mengangkat tulisan berjudul Kebijakan Komunikasi Di Indonesia : Gambaran Implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Kajian dari Benedictus A.S berjudul Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet menjadi artikel selanjutnya dalam jurnal ini. Kajian ini menemukan bahwa pergeseran penggunaan saluran verbal berbentuk bahasa menjadi nonverbal seperti teks dan visual menjadi sangat penting ketika kita berusaha untuk menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi di ruang virtual. Selanjutnya Yermia Djefri Manafe menyampaikan hasil penelitiannya yang berjudul Komunikasi Ritual Pada Budaya Bertani *Atoni Pah Meto* di Timor-Nusa Tenggara Timur. Selanjutnya Arief Fajar memaparkan artikel berjudul Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis dalam Kajian *Public Relations*. Kemudian Farid Rusdi menyajikan kajiannya berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio.

Jurnal Komunikasi ASPIKOM, menyampaikan selamat datang kepada Dr. Puji Lestari (UPN “Veteran” Yogyakarta) yang telah berkenan menjadi mitra bestari jurnal ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dr. Eko Harry Susanto, Bonaventura Satya Bharata, M.Si, Agung Prabowo, M.Si, Dr. Iswandi Syahputra yang telah menjadi mitra

bestari untuk jurnal edisi ini. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada FIKOM UNTAR yang telah mensponsori penerbitan Jurnal Komunikasi ASPIKOM volume 1, no 3 ini.

Dukungan berupa tulisan dan kritik untuk penyempurnaan penerbitan berikutnya sangat diharapkan.

Selamat membaca dan mengkritisi.

Redaksi

Penerapan Komunikasi Politik dalam Penetapan Peraturan Daerah Kota Kendari

M. Najib Husain

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UNHALU, Kendari

Abstract

The problem in this study is how the implementation of the political communication in the establishment of local standards to eradicate illiteracy Qur'an. The location of the study is at the Office of Parliamentary Inquiry Kendari. Theory used in this study is Communication Theory Group which is more determined by Lasswell Formula. In this study, using informants up to five people with informants determination technique using purposive sampling (on purpose). Data obtained from this study were analyzed through qualitative descriptive technique. The result of this study indicates that the implementation of political communication in overcoming of illiteracy Qur'an is divided into four stages of the hearing, a series of meetings of the Special Committee, plenum and a plenary session. The four stages of the process of this meeting can not be separated from the name of political communication, in which there is a communicator, communicant, the message delivered and the channel used for the fourth process is going well.

Keywords : Political communication applied, local regulations

Pendahuluan

Komunikasi politik mempelajari mata rantai antara komunikasi dan politik atau jembatan metodologis antara disiplin komunikasi dan politik. Namun, jika disimak dari berbagai literatur, komunikasi politik telah menjadi kajian tersendiri sejak diakui oleh organisasi ilmiah *International Communication Association* bersama divisi lain, seperti divisi sistem informasi, komunikasi antar pribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya, komunikasi instruksional dan komunikasi kesehatan (Mulyana, 2007:29). Objek material komunikasi

politik menurut Sartori (Mulyana, 2007:30) adalah: "dimensi-dimensi komunikasi dari fenomena politik dan dimensi politis dari komunikasi" sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Gurevith dan Blumler (Mulyana, 2007:30) yang mengemukakan empat komponen dalam komunikasi politik, yaitu: Pertama, Lembaga-lembaga politik dalam aspek komunikasinya. Kedua, Institusi media dalam aspek politiknya. Ketiga, Orientasi khalayak terhadap komunikasi, dan Keempat, Aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Hal ini dapat dilihat implementasinya dalam dinamika kehidupan politik dalam

aktivitas anggota dewan di lembaga terhormat dan menjadi harapan rakyat Indonesia dalam berperan mengambil keputusan yang berpihak kepada kepentingan rakyat dan bukan kepentingan kelompok atau partai politik. Peran komunikasi politik di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam pengambilan keputusan sebenarnya diharapkan dapat memainkan perannya sebagai forum politik yang terbuka, bebas, sehat dengan otoritas yang memadai bagi pengambilan keputusan yang bersifat strategis. Namun, kenyataan menunjukkan peran itu belum dapat dimainkan secara optimal. Terbukti, masih banyaknya kepentingan rakyat yang terabaikan.

Dalam bahasa sederhana, banyak kalangan menyebut anggota DPRD hanya datang, daftar, duduk, dengar, diam dan duit (6D). Sebagian besar hak DPRD tidak digunakan, malah hak inisiatif sama sekali belum tersentuh, walaupun digunakan, hak ini dipakai pada hal-hal yang menyangkut membela kepentingan dari anggota DPRD.

Di Sulawesi Tenggara terdapat 12 kabupaten/ kota, jumlah ini sama dengan jumlah DPRD yang ada, namun bagaimana pola komunikasi politik dan pengambilan keputusan serta penerapannya di tubuh DPRD masih sangat kurang, khususnya dalam memperjuangkan kepentingan rakyat. Namun yang jelas, cukup banyak variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan serta penerapannya di DPRD khususnya di Sulawesi Tenggara, salah satunya adalah melalui kompromi politik sebelum pengambilan keputusan sebagai bentuk partisipasi politik.

Menurut Budiarjo (2001:33),

menyatakan partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta aktif dalam kehidupan politik. Para anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Kendari tidak terlepas dari kelompok-kelompok tertentu, hal ini dapat dilihat dari fraksi-fraksi yang ada pada anggota DPRD tersebut. Dalam sebuah organisasi besar terdapat kelompok atau jaringan komunikasi yang memiliki kepentingan dan peran yang berbeda, (Richard dkk dalam Littlejohn, 1996:305). Jaringan komunikasi tersebut memiliki peran dalam setiap pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok.

Menurut Littlejohn (1996:306) inti dari komunikasi kelompok adalah pengambilan keputusan. Setidaknya ada empat syarat atau kriteria sebuah kelompok, sehingga ia bisa dilihat dengan menggunakan perspektif komunikasi kelompok. Keempat kriteria tersebut adalah:

1. Lebih dari separuh anggota kelompok berkomunikasi dengan sesama anggota kelompok.
2. Setiap anggota kelompok saling terkait dengan seluruh anggota kelompok.
3. Kelompok tetap eksis, meskipun seorang anggota keluar dari keanggotaan kelompok, atau terjadinya sebuah pemutusan jaringan atau link komunikasi.
4. Kelompok tersebut harus berisi minimal tiga orang anggota.

Hal ini sejalan apa yang dikemukakan oleh para ilmuwan politik kontemporer berpandangan bahwa politik ialah proses pembuatan keputusan dan pelaksanaan keputusan-keputusan yang mengikat

bagi masyarakat. Dengan demikian, perilaku politik berarti suatu kegiatan yang berkenaan dengan proses dan pelaksanaan keputusan politik bagi pemerintah dan masyarakat. Warga negara memang tidak memiliki fungsi menjalankan pemerintahan, tetapi mereka memiliki hak untuk mempengaruhi orang yang menjalankan fungsi pemerintahan itu (Budiardjo, 2001; Surbakti, 1990).

Dalam sebuah organisasi besar, jaringan komunikasi disusun dari gabungan-gabungan beberapa kelompok komunikasi. Dalam membentuk jaringan komunikasi tersebut setiap orang yang terlibat memainkan peran-peran tertentu (Richar V. Farce dkk, dalam Littlejohn: 1996:306). Termasuk Anggota Dewan yang berperan sebagai wakil rakyat, sebagai wakil rakyat kiranya mampu mengaspirasikan apa yang menjadi kebutuhan rakyat. DPRD harus turun langsung dan melihat kesenjangan-kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat agar DPRD benar-benar hadir untuk rakyat. Dengan adanya data riil di lapangan mengenai kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat, DPRD mempunyai hak untuk membentuk sebuah Peraturan Daerah.

Penetapan sebuah peraturan daerah, komunikasi politik antar sesama anggota DPRD pasti akan terjadi. Mengingat masing-masing anggota DPRD mempunyai hak dan kewajiban yang sama. DPRD Kota Kendari harus benar-benar melihat apa yang menjadi prioritas utama masyarakat Kota Kendari hari ini. Sebab setiap peraturan daerah dibentuk membutuhkan dana yang cukup besar baik berasal dari APBD ataupun sumber-sumber lain, sehingga diharapkan setiap

peraturan daerah yang dibuat harus dilaksanakan sebaik mungkin.

DPRD Kota Kendari periode 2004-2009, sejak Agustus 2004 sampai Februari 2009 sudah menetapkan sebanyak 95 peraturan daerah. Peraturan daerah ini bukan hanya hak inisiatif dari anggota legislatif Kota Kendari tetapi juga pihak eksekutif dan juga saran dari masyarakat Kota Kendari mengajukannya untuk dibuat sebuah peraturan daerah.

Dalam penetapan setiap peraturan daerah terdapat perbedaan jangka waktunya. Hal ini didorong oleh banyak faktor diantaranya prioritas yang paling utama, oleh sebab itu penerapan komunikasi politik berlangsung. Untuk penetapan Raperda menjadi Perda di DPRD Kota Kendari punya tenggang waktu yang berbeda-beda. Salah satu contohnya dalam penetapan Peraturan Daerah Miras yang butuh waktu selama satu tahun dua bulan sehingga disetujui jika dibandingkan dengan penetapan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an yang hanya butuh waktu selama tiga bulan. Sama halnya dengan penentuan Perda lainnya, penentuan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an tidak terlepas dari komunikasi politik, sebab perumusan peraturan daerah tersebut tentu melibatkan dari beberapa komisi yang di dalamnya terdapat beberapa fraksi yang masing-masing fraksi memiliki berbagai latar belakang kepartaian, sehingga potensi munculnya berbagai kepentingan dan keinginan dari masing-masing individu (anggota dewan) yang bersumber dari kepentingan partai, fraksi maupun komisi akan mewarnai proses tersebut.

Komunikasi Politik dalam Penetapan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an terbagi dalam empat suasana rapat; suasana rapat dengar pendapat, suasana rapat panitia khusus, rapat pleno, serta rapat paripurna akan diurai dengan teori komunikasi kelompok (Richard dkk Dalam Littlejohn, 1996:306) dan lebih dispesifikan berdasarkan formula Lasswell (1948) : siapa ? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan Akibat Apa? (Nimo, 2000 : 13)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah: Bagaimana Penerapan Komunikasi Politik Dalam Penetapan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor DPRD Kota Kendari sebagai lembaga yang menetapkan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an. Adapun informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 5 orang yang meliputi: Satu orang perwakilan dari Fraksi Golkar Bersatu, Satu orang perwakilan dari Fraksi PDIP, Satu orang perwakilan dari Fraksi PPP, Satu orang perwakilan dari Fraksi Partai Keadilan Sejahtera, Satu orang perwakilan dari Fraksi PAN.

Pemilihan kelima orang informan ini, dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (secara sengaja). Dimana kelima orang informan tersebut terlibat secara langsung pada saat rapat panitia khusus pembahasan RaPerda bebas buta aksara Al Qur'an. Sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan wawancara dan diskusi terpusat terhadap informan. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari instansi terkait, khususnya data yang ada hubungannya dengan penelitian berupa data geografis, data tentang gambaran daerah penelitian serta dokumen-dokumen dari instansi tersebut..

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam menganalisa dan menjawab permasalahan pokok digunakan teknik pengumpulan data dengan cara: Wawancara, yakni bertanya secara langsung kepada informan mengenai fokus penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara. Serta dokumentasi, yakni dokumen/ arsip digunakan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai informasi yang berkaitan erat dengan fokus penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan cara data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan bentuk analisis deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh diolah dengan cara menjelaskan secara terperinci dan sistematis tentang bagaimana penerapan komunikasi politik dalam penetapan Peraturan Daerah Pemberantasan Buta Aksara Al Qur'an.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penetapan peraturan daerah Pemberantasan Buta Aksara Al-Quran tidak terlepas dari komunikasi politik. Anggota Dewan Perwakilan Rakyat sebagai komunikator politik dalam penetapan Peraturan daerah Pemberantasan Buta Aksara Al-Quran berada pada posisi strategis, baik dalam

mengusulkan draf peraturan daerah, menambahkan, ataupun mengurangi pointer-pointer pada saat RaPerda sebagai rumusan Peraturan Daerah, sebab komunikator politik dalam hal ini anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah memiliki hak inisiatif.

Penetapan peraturan daerah tidak sederhana seperti apa yang dipikirkan. Penetapan peraturan daerah memiliki proses panjang, mulai dari pengajuan gagasan sampai penetapan peraturan daerah tersebut. Sehingga proses komunikasi politik pada saat perancangan, perumusan sampai pada tahap penetapan kerap mewarnai sehingga Perda itu lahir.

Pada Perda bebas baca tulis Al Qur'an sebagai kajian dari penelitian ini, yang awal pengusulannya dari masyarakat beserta Pemkot Kendari yang diajukan ke DPRD Kota Kendari, tidak terlalu mendapatkan tantangan yang berarti dari mayoritas fraksi yang ada di DPRD. Fraksi PKS, PPP, PAN dan Golkar setelah mempelajari RaPerda tersebut langsung menyetujui dalam rapat fraksi. Sementara fraksi PDI Perjuangan akhirnya sepakat, setelah dilakukan lobi antar fraksi di DPRD Kota.

Lobi ini dilakukan, mengingat keputusan terhadap RaPerda tersebut harus diputuskan secara bersama oleh semua fraksi di DPRD, sebelum diparipurnakan dalam sidang paripurna. Namun karena mayoritas fraksi telah menyetujui, RaPerda langsung ditetapkan bersamaan dengan raperta lainnya.

Undang-Undang No. 32 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, DPRD merupakan lembaga perwakilan rakyat

daerah sebagai badan legislatif dan berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah mempunyai fungsi : fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan serta diberikannya kewenangan dan hak-hak yang luas. Sejalan dengan hal tersebut, lembaga legislatif (DPRD) dalam pengambilan dan penetapan keputusan sebenarnya merupakan proses yang dapat dikaji dalam empat tahap, yaitu; tahap pertama adalah persiapan dan perumusan gagasan. Tahap dua adalah penyampaian suatu rancangan keputusan. Tahap ketiga adalah proses yang terdapat pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam membuat keputusan dengan menyetujui, memodifikasi atau menolak suatu rancangan keputusan. Dan tahap keempat adalah implementasi keputusan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah.

Karena tulisan ini menitik beratkan pada komunikasi politik Penetapan Peraturan Daerah Buta Aksara Al-Quran pada empat tahap tersebut di atas, maka penjabaran data akan berorientasi pada empat strategi rapat, yaitu; *Pertama*, strategi Rapat Dengar Pendapat. *Kedua*, strategi Rapat Panitia Khusus. *Ketiga*, strategi Rapat Pleno. *Keempat*, Strategi Rapat Paripurna.

Penerapan Komunikasi Politik Pada Rapat Dengar Pendapat

Rapat dengar pendapat merupakan rapat antara DPRD/ komisi/ gabungan komisi/ panitia khusus dengan lembaga pemerintah dan lembaga non pemerintah, badan organisasi kemasyarakatan swasta dan perorangan. Rapat dengar pendapat ini bisa berasal dari pemerintah daerah

dan bisa juga berasal dari pihak DPRD. Kebanyakan gagasan yang pada akhirnya menjadi keputusan dewan berasal dari aparat daerah ataupun unit pemerintahan yang lebih tinggi dan jalur komunikasi yang paling sering digunakan dalam pengajuan gagasan tersebut adalah melalui kepala daerah.

Menjawab Formula Lasswell mengenai komunikator politik pada suasana rapat dengar pendapat lebih bersifat sirkular, dimana terjadi secara bergantian dalam hal ini semuanya bisa menjadi komunikator politik dan juga komunikan. Adapun peserta rapat dengar pendapat ini yaitu dari pihak eksekutif dalam hal ini pemerintah Kota Kendari, dinas terkait, legislatif, dan stakeholder atau masyarakat. Hal ini seperti apa yang diungkapkan informan Abdurrahman Saleh tentang Komunikator politik dari rapat dengar pendapat lebih menonjol dari pihak eksekutif.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muh. Nur dari fraksi Golkar Bersatu. Muh Nur mengatakan :

” Komunikator politik pada saat rapat dengar pendapat dominan dari pihak eksekutif. Olehnya itu, pada saat rapat dengar pendapat banyak lahir konsep-konsep RaPerda dari pihak eksekutif”.

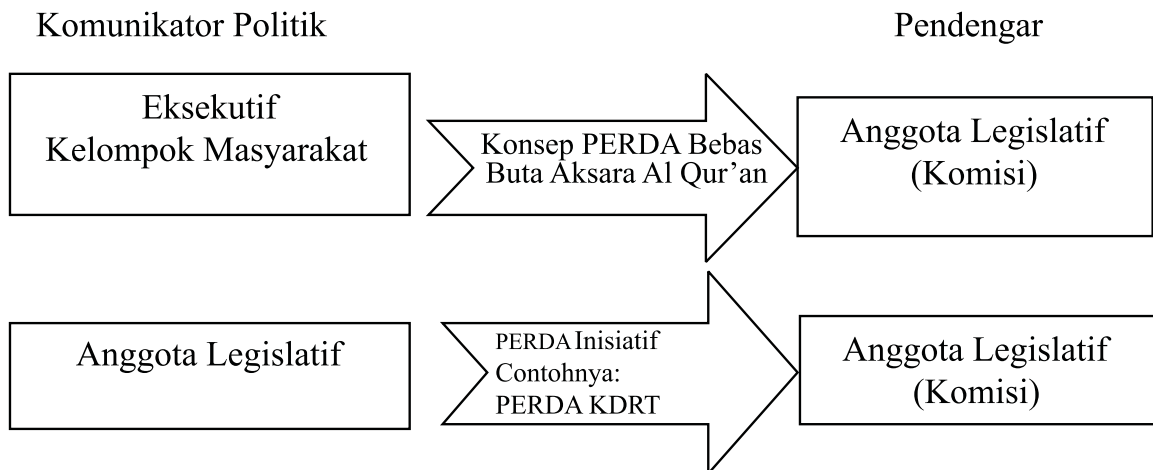
Selain dari pihak eksekutif, komunikator politik pada saat rapat dengar pendapat ada pula dari kelompok masyarakat sendiri. Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh La Karia dari fraksi PKS bahwa: rapat dengar pendapat tidak hanya dihadiri oleh pihak eksekutif dan legislatif saja, tetapi kelompok masyarakat juga ikut terlibat olehnya itu komunikator politik pada saat rapat

dengar pendapat juga dari kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang hadir pada saat rapat dengar pendapat berhak mengeluarkan pendapat serta memberikan saran. Perlu diketahui, bahwa lahirnya Perda pemberantasan buta aksara Al Qur'an merupakan saran dari kelompok masyarakat dalam hal ini Badan Koordinasi Pemuda Remaja Masjid Indonesia (BKPRMI) Kota Kendari.

Berdasarkan hasil wawancara tentang rapat dengar pendapat, ternyata komunikator politik tidak hanya dari unsur eksekutif dan kelompok masyarakat, namun legislatif sendiri juga merupakan komunikator dalam proses lahirnya Perda-Perda yang digodok diparlemen. Hal ini di sampaikan oleh Abdurrahman Saleh bahwa komunikator politik pada saat rapat dengar pendapat juga dari pihak legislatif itu sendiri, walaupun pihak eksekutif lebih dominan, tetapi pihak legislatif melalui hak inisiatifnya juga berhak mengemukakan pendapatnya pada saat rapat dengar pendapat.

Jadi dari pemaparan di atas khususnya dari pernyataan La Karia dapat diketahui bahwa komunikator politik dalam rapat dengar pendapat baik dalam PERDA Bebas Buta Aksara Al-Quran adalah Masyarakat, dan tidak terlepas dari Eksekutif dan Legislatif sendiri. Kendatipun pada suasana rapat dengar pendapat ini, legislatif adalah pendengar tapi pada RaPerda-RaPerda lain, legislatif tidak menutup kemungkinan menjadi komunikator politik dengan RaPerda inisiatifnya.

Berikut lebih jelasnya skema komunikator politik pada rapat dengar pendapat dalam penetapan PERDA di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Kendari:



Skema 1 : Skema Komunikator Rapat dengar pendapat DPRD Kota Kendari

(Sumber : Hasil Penelitian)

Mengacu pada gambar di atas dapat dilihat bahwa komunikator politik dalam Rapat Dengar Pendapat dalam pengusulan Raperda terdiri dari Eksekutif dan kelompok masyarakat dimana menawarkan kondep atau usulan Perda kepada anggota legislatif yang diterima oleh komisi yang memiliki relevansi dari Konsep tersebut. Selain dari pada itu Anggota legislatif juga dapat menjadi Komunikator politik Rapat Dengar Pendapat dimana konsep Perda atau produk yang ditawarkan Kepada anggota legislatif merupakan Perda Inisiatif.

Rapat dengar pendapat atau biasa disebut *hearing* pada dasarnya sering dilakukan oleh anggota DPRD Kota Kendari. Salah satunya, lahirnya Perda Bebas Buta Aksara Al-Quran berangkat dari *hearing* tersebut.

Menjawab formula Lasswell yang kedua "mengatakan Apa", pada suasana Rapat Dengar Pendapat, setiap informan memiliki kesamaan pendapat, Menurut Alwi dari fraksi PDIP bahwa

pada saat rapat dengar pendapat yang dibahas disesuaikan dengan apa yang menjadi masalahnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh Muh. Nur dari Fraksi Golkar Bersatu, bahwa pada saat rapat dengar pendapat yang dibahas disesuaikan dengan masalahnya.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pesan-pesan yang diungkap pada suasana Rapat Dengar pendapat disesuaikan dengan wacana atau masalah yang akan diselesaikan. Sama halnya Perda Buta Aksara Al-Quran, pada saat rapat dengar pendapat, dominan dari perbincangan baik dari eksekutif, kelompok masyarakat, maupun legislatif mengenai hal-hal yang berhubungan dengan wacana tersebut.

Menjawab Pertanyaan ketiga Formula Lasswell "dengan saluran apa" pada suasana Rapat Dengar Pendapat berdasarkan hasil wawancara bahwa setiap pesan konsep yang diusulkan baik dari eksekutif maupun kelompok masyarakat serta legislatif sendiri

terdapat dua bentuk media yaitu saluran komunikasi interpersonal dan saluran komunikasi organisasi.

Saluran komunikasi interpersonal merupakan bentuk dari hubungan satu-satu-satu. Saluran ini pula merupakan bentuk tatap muka antara komunikator politik pada suasana ini (pihak eksekutif, kelompok masyarakat, dan legislatif sendiri). Berikut pernyataan La Karia tentang penggunaan komunikasi interpersonal pada Suasana Rapat Dengar Pendapat ini, dimana terjadi komunikasi secara langsung antara komunikator dan komunikan tanpa adanya perantara. Jadi proses komunikasi berjalan secara interpersonal dalam mengemukakan pendapat.

Dari hasil wawancara di atas kita dapat mengetahui bahwa ada dari masyarakat yang datang secara langsung untuk menyampaikan konsep atau gagasan untuk dibahas kepada legislatif. Hal ini tentu menggunakan saluran komunikasi interpersonal dimana masyarakat dapat secara langsung bertatap muka dengan legislatif melalui komisi-komisi yang telah dibentuk oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Kendari.

Menjawab Formula Lasswell selanjutnya ' kepada (dengan) Siapa? atau siapa komunikan dalam suasana rapat Dengar pendapat yaitu pihak legislatif. Walaupun pihak legislatif sendiri pada saat rapat dengar pendapat juga menjadi komunikator tetapi karena pihak legislatif sebagai pihak yang memediasi dari adanya rapat dengar pendapat ini, dimana keluhan ataupun pengajuan konsep baik dari pihak eksekutif ataupun dari masyarakat akan ditampung untuk

ditindak lanjuti. Hal ini didukung oleh adanya fungsi komisi diantaranya bahwa legislatif Mengadakan Rapat Kerja dan dengar pendapat; dan menerima, menampung dan membahas serta menindaklanjuti aspirasi masyarakat.

Konteks ini merupakan gabungan atau transaksi antara eksekutif, kelompok masyarakat dan stakeholder dan instansi-instansi terkait dengan legislatif (komisi-komisi) mengenai konsep atau Raperda termasuk Raperda Pemberantasan Buta Aksara Al-Quran tersebut.

Selanjutnya membahas Formula Lasswell yang terakhir" Apa akibat atau hasil dari rapat dengar pendapat tersebut" ini kembali pada fungsi legislatif dalam hal ini komisi terkait bahwa komisi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Kendari memiliki fungsi menerima, menampung dan membahas serta menindaklanjuti aspirasi masyarakat. Olehnya itu setiap pendapat diterima, ditampung dibahas serta ditindak lanjuti.

Sebagai data pendukung berikut penuturan beberapa informan mengenai hasil dari Rapat dengar pendapat dalam penetapan Perda baik secara keseluruhan maupun dikhususkan pada Perda Bebas Buta Aksara Al-Quran.

Hadijah Thamrin menyatakan bahwa, hasil dari rapat dengar pendapat dalam hal ini masukan dari pihak eksekutif dan masyarakat akan ditampung untuk dibahas dan ditindak lanjuti. Begitupun dengan pernyataan dari Muh Nur, bahwa hasil dari rapat dengar pendapat akan ditampung untuk dibahas selanjutnya pada saat rapat pansus.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa hasil dari

Rapat Dengar Pendapat, pendapat yang diungkapkan baik konsep Raperda yang ditawarkan seperti Raperda Bebas Buta Aksara Al-Quran didengarkan, ditampung oleh anggota legislatif untuk dibahas pada rapat-rapat selanjutnya hingga ditetapkanlah menjadi Perda dalam Rapat Paripurna.

Penerapan Komunikasi Politik Pada Rapat Panitia Khusus

Menurut penuturan Abdurrahman Saleh, jika ada Perda dari pihak eksekutif ataupun masyarakat seperti halnya Perda Bebas Buta Aksara Al-Quran maka langkah pertama yang ditempuh legislatif adalah membentuk Panitia Khusus (Pansus) untuk membahas Raperda tersebut.

Menjawab Formula Lasswell mengenai komunikator politik pada suasana Rapat Panitia Khusus terdiri dari beberapa kelompok. Kelompok ini terdiri dari pihak pansus itu sendiri (legislatif), eksekutif (didampingi Kabag Hukum) atau pejabat yang ditunjuk, masyarakat dan instansi terkait. Dalam hal ini semuanya bisa menjadi komunikator politik, sebab semuanya mempunyai hak untuk berbicara.

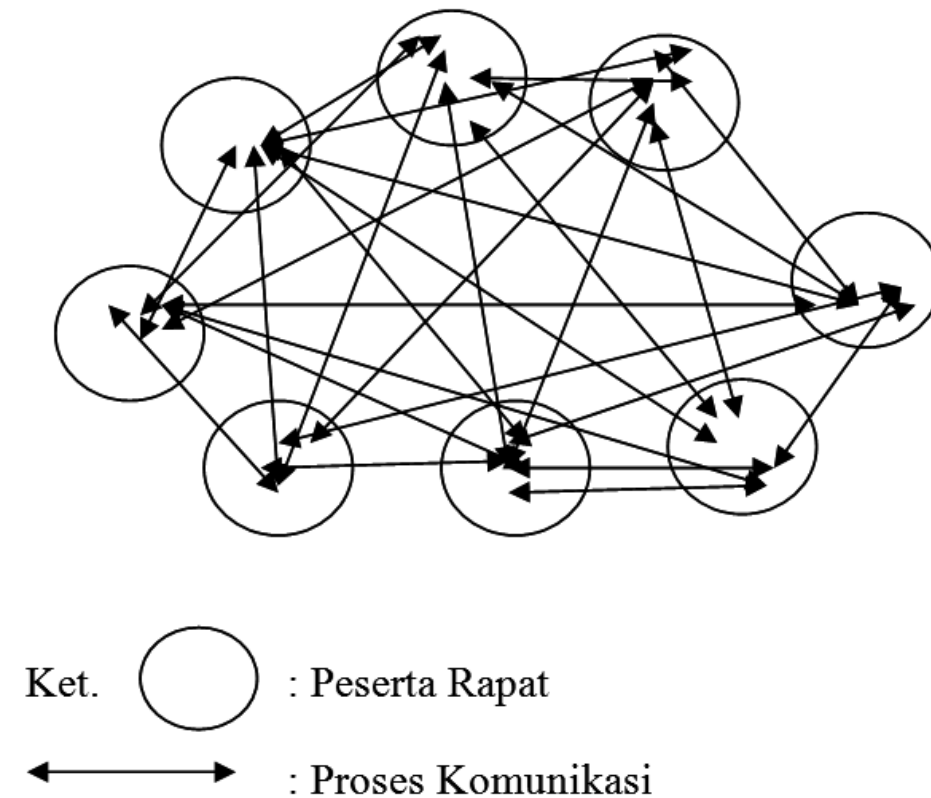
Menjawab Formula Lasswell yang kedua "Mengatakan apa atau pesan apa pada suasana ini, dapat dijabarkan mekanisme dan agenda rapat Panitia Khusus. Menurut Alwi agenda Rapat Panitia Khusus adalah membahas keseluruhan materi Rancangan Peraturan Daerah. Untuk Formula Lasswell yang ketiga "dengan saluran apa" pesan-pesan pada Rapat Panitia Khusus ini memiliki satu saluran yaitu komunikasi organisasi dalam sebuah forum (rapat). Adapun

pesan-pesan Rancangan Peraturan Daerah ketika dibahas ini dibagikan kepada setiap peserta dalam bentuk tertulis/ draf Rancangan Peraturan Daerah (secara tertulis) dan dibahas dalam bentuk lisan.

Mengenai Komunikan sebagai Formula Keempat Lasswell dalam Rapat Panitia Khusus ini adalah silih berganti dalam artian seluruh peserta rapat memiliki hak suara yang sama. Sehingga pada saat tertentu ia bisa menjadi komunikator, dan pada saat tertentu pula pada saat rapat tersebut ia pun akan menjadi komunikan. Berikut pernyataan Alwi tentang adanya hak suara yang sama di Rapat Panitia Khusus:

"Semua peserta pada saat rapat pansus dapat menjadi komunikator dan komunikan. Hal ini dikarenakan bahwa semua peserta rapat mempunyai hak suara dan juga hak dengar".

Berdasarkan kondisi di atas maka komunikan ataupun komunikator pada kondisi ini dapat dilihat pada skema berikut:



Skema 2 : Skema Komunikator dan Komunikan dalam Rapat

(Sumber : Hasil Penelitian)

Mengacu dari skema di atas maka dapat kita lihat bahwa setiap peserta rapat mempunyai kesempatan yang sama. Dalam hal ini, terjadi secara silih berganti untuk memainkan perannya baik sebagai komunikator ataupun sebagai komunikan dalam proses penyampaian pesan.

Merujuk pada Formula Lasswell yang kelima " Apa yang diperoleh dari Rapat Panitia Khusus' dari hasil musyawarah panitia memiliki suatu proses yang alot. Karena pada saat inilah muncul perbedaan persepsi dari masing-masing peserta serta adanya masalah yang dihadapi Panitia Khusus. Hal ini seperti apa yang diungkapkan oleh Abdurrahman Saleh, bahwa hasil

rapat pansus yaitu adanya draf RaPerda yang akan di plenokan untuk dijadikan sebuah Raperda. Jadi, apa yang diperoleh dipansus adalah semua keputusan pada saat Rapat Panitia Khusus tersebut. Hal ini dituangkan dalam laporan ketua Panitia Khusus dan selanjutnya segala sesuatu dari keputusasn tersebut diplenokan pada saat Rapat Pleno.

Penerapan Komunikasi Politik Pada Rapat Pleno

Formula Lasswell pertama " Siapa Komunikator Rapat Pleno" menurut Alwi adalah keseluruhan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tanpa terkecuali. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Muh Nur,

mengatakan bahwa: Komunikator pada saat rapat pleno yaitu seluruh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebab Rapat Harus korum. Jadi komunikator politik pada saat Rapat Pleno adalah seluruh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah tanpa terkecuali. Sebab, keabsahan hasil keputusan pleno untuk di paripurnakan harus korum. Korum yang dimaksud adalah rapat dihadiri sekurang-kurangnya $\frac{1}{2}$ dari jumlah anggota DPRD (Anonim, 2009).

Pesan apa yang disampaikan pada saat Rapat Pleno merupakan formula Lasswell yang kedua "mengatakan Apa?". Untuk menguraikan hal ini kita terlebih dahulu harus mengetahui munculnya rapat pleno pada Rancangan Peraturan Daerah. Jadi pada intinya di pleno membahas pasal demi pasal dari rancangan Peraturan daerah yang merupakan hasil kerja sebelumnya dari Panitia Khusus.

Saluran atau menggunakan media apa pada Formula Lasswell ketiga, pada Rapat Pleno memiliki kemiripan dengan kondisi rapat Panitia Khusus bahwa pesan-pesan pada Rapat Pleno ini memiliki satu saluran yaitu komunikasi organisasi dalam sebuah forum (rapat). Adapun pesan-pesan Rancangan Peraturan daerah ketika dibahas ini dibagikan kepada setiap peserta dalam bentuk tertulis/ draf rancangan Peraturan daerah (secara tertulis) dan dibahas dalam verbal lisan dalam Bab, Pasal dan ayat-ayat.

Mengenai Komunikan sebagai Formula Keempat Lasswell dalam rapat Pleno ini adalah hampir sama pula dengan Rapat Panitia Khusus, dimana silih berganti dalam artian seluruh

peserta rapat memiliki hak suara yang sama. Namun terletak perbedaan pada letak *lobbying* bahwa di pleno *lobbying* sangat memainkan peran utama.

Formula Lasswell yang terakhir adalah hasil yang diperoleh dari Rapat Pleno ini, bahwa : keseluruhan poin dari hasil rumusan Raperda yang akan ditetapkan pasca kondisi ini akan diparipurnakan. Menurut keterangan yang diberikan Muh Nur bahwa Rancangan Peraturan daerah yang telah disetujui pada saat pleno oleh DPRD disampaikan oleh pimpinan DPRD kepada kepala daerah untuk ditetapkan menjadi sebuah Peraturan Daerah yang berbadan hukum. Penyampaian ini dilakukan dalam jangka waktu tujuh hari terhitung sejak tanggal persetujuan bersama.

Penerapan Komunikasi Politik Pada Rapat Paripurna

Pada Rapat Paripurna tidak lagi membahas masalah, melainkan pimpinan rapat, kemudian menyampaikan masalah yang akan ditetapkan sambutan atau pandangan akhir fraksi-fraksi kemudian eksekutif atau walikota selanjutnya penandatanganan sehingga pada saat ini tidak ada perdebatan melainkan penetapan semua hasil pembahasan dari awal sampai akhir. Penjabaran di atas sekaligus menjawab Formula Lasswell pada konteks ini. Bahwa pesan apa pada saat Rapat Paripurna yakni pembukaan oleh ketua DPRD kemudian pandangan akhir dari setiap fraksi terhadap Perda tersebut, kemudian disusul sambutan atau pandangan eksekutif (Walikota), kemudian penandatanganan.

Media saluran yang digunakan pula

berupa komunikasi organisasi dalam sebuah forum atau Rapat Paripurna. Saluran ini sama halnya dengan Rapat Pansus, yang menggunakan pesan verbal maupun pesan-pesan tertulis berupa draf konsederan Perda tersebut. Hasil dari Rapat Paripurna ini berupa Perda yang telah ditetapkan, dan nantinya akan diimplementasikan oleh pihak eksekutif sebagai pelaksana tehnis.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi politik dalam penetapan peraturan daerah pemberantasan buta aksara Al Qur'an dilakukan dalam empat tahapan yaitu rapat dengar pendapat, rapat panitia khusus, rapat pleno dan rapat paripurna. Keempat proses tahapan rapat ini tidak terlepas dari yang namanya komunikasi politik, dimana ada komunikator, komunikan, pesan serta saluran yang dipakai agar keempat proses tersebut berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anonim, 2009. *Daftar Peraturan Daerah Kota Kendari Tahun 2009*. Bagian Hukum Sekretariat Kota Kendari
- Budiarjo, Miriam. 2001. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia. Jakarta.
- Litlejohn, Stephen W., 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth. Edition. Wadsworth Belmont, California.
- Mulyana, Deddy dan Solatun, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan*

Pendekatan Praktis. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Mulyana, Deddy, 2001. *Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.

Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik: Komunikator: Pesan dan Media*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Rahmat, Jalaluddin, 2005. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Surbakti, Ramlan, 1990. *Memahami Ilmu Politik*. Gramedia Widiasarana, Jakarta.

Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet

Benedictus Arnold Simangunsong

Program Studi Komunikasi, Universitas Pelita Harapan.
Sedang Menempuh Studi S-3 Bidang Komunikasi di Universitas Padjadjaran

Abstrak

The development and advancement of technology affect how man interacts with others. The revolution of society interaction which was proposed by Straubhaar and LaRose, from pre-farming society to a farming society, into an industrial society, which was marked by the label of industrial revolution, to the information society, which is marked by the information revolution, shifted the way and man's attitudes both in terms of economy and interaction. In the information society, the revolution also takes place in message delivery, where face-to-face was common at first, to textual and visual delivery, which is a change in the internet era.

Key words: Interaction revolution, the way for interaction, internet, face-to-face, textual, visual

PENDAHULUAN

Kartun dari Peter Steiner dengan kata-kata, "*On the internet, nobody knows you're a dog*", menjadi suatu analogi yang menarik untuk menggambarkan bagaimana sifat anonimitas dari pengguna di internet. Individu akan sangat kesulitan untuk mengukur, menjelaskan bahkan mengetahui apakah presentasi diri di ruang virtual merupakan representasi diri sebenarnya di ruang riil. Analogi inilah yang dapat menggambarkan secara sederhana bagaimana cara maupun bentuk interaksi berbeda antara di ruang riil dengan ruang virtual.

Lebih dari 40 tahun sebelumnya, Marshall McLuhan dalam pernyataannya mengenai komputer di *Journal of Economic History* (1960) bahwa, "penemuan dari sebuah medium baru seringkali menunjukkan karakteristik dan asumsi, seperti terjadi pada media sebelumnya", atau bisa dikatakan bahwa perkembangan media mengubah asumsi

dan karakteristik dari penggunaan media.

Perbedaan cara interaksi juga dipengaruhi oleh cara hidup serta bentuk masyarakat yang membentuk budaya karena perkembangan teknologi sebagai suatu alat interaksi. Straubhaar dan La Rose (2011) secara baik menggambarkan perubahan teknologi sebagai suatu revolusi yang dialami masyarakat dalam kehidupannya karena perkembangan teknologi. Mulai dari masyarakat sebelum bertani yang ditandai oleh budaya berbicara atau tradisi oral (*spoken words*) di mana masyarakat pada masa ini berkelompok dan hidup dari berburu dan bercocok tanam. Namun pergeseran terjadi ketika ditemukan alat untuk mencari ikan (*fishing*), mengumpulkan kayu di hutan (*logging*), hingga penggalian bahan tambang (*mining*) merubah cara manusia berinteraksi. Tahap ini tradisi oral menjadi tradisi membaca. Tradisi membaca masih sangat terbatas hanya pada kalangan rohaniwan Katolik saja

dan belum menjangkau masyarakat kebanyakan lainnya.

Munculnya revolusi industri merubah pula wajah tradisi membaca yang sebelumnya hanya terbatas menjadi ke lebih banyak orang yang bisa membaca ide atau pemikiran karena produksi massal dari penemuan mesin cetak. Kemudian pergeseran terjadi lagi ketika masyarakat mampu untuk konsumsi dan produksi pesan dengan melakukan adopsi terhadap teknologi digital. Tahap inilah yang menandakan perubahan besar dari cara manusia melakukan interaksi dengan manusia lainnya; karena teknologi digital telah menciptakan suatu media yang sangat interaktif yaitu internet.

Internet telah mengubah cara manusia melakukan interaksi sehari-hari dari lisan menjadi interaksi secara tertulis. Seperti dikatakan oleh Straubhaar & La Rose (2000:14-15) bahwa era internet adalah era masyarakat informasi di mana individu lebih banyak menghabiskan waktu di belakang komputer dan mengubah bentuk media menjadi bentuk tertulis (*computer-readable*). Bentuk tertulis dalam media interaktif ini memungkinkan terjadinya pemahaman yang berbeda dengan kenyataan sesungguhnya. Salah satu fakta adalah munculnya suatu perubahan dalam sikap dan perilaku individu.

Perubahan sikap dan perilaku juga disoroti secara tajam oleh pengamat ketika struktur teknologi terjadi perubahan dari Web 1.0 menjadi web 2.0. Struktur dasar web 1.0 berfokus pada sifat komunikasi yang hanya berasal dari pemilik pesan tanpa adanya kesempatan bagi pengguna (penerima pesan) untuk

berbagi isi dengan pemilik konten. Oleh karena itu pada struktur jenis ini, web 1.0 lebih bersifat membaca (*read*). Sedangkan pada struktur dasar web 2.0 lebih bersifat membaca dan menulis (*read-write*) karena itu pengguna bisa berbagi pengetahuan dan informasi secara online. Inilah yang disebut sebagai posisi sejajar dalam berkomunikasi.

Posisi sejajar dalam berkomunikasi dimaksudkan bahwa ada kesetaraan antara komunikator dan komunikan. Posisi setara ini menggambarkan bahwa hubungan antara individu yang berinteraksi mempunyai hubungan yang dapat dikatakan "sudah mengenal". Sehingga ketika ada kritikan, maka hal tersebut dapat ditanggulangi dengan lebih cepat atau komunikator dapat mengubah tulisan yang sudah ada. Inilah faktor hubungan (*relationships*) atau dapat dikatakan sebagai faktor bagaimana cara manusia berkomunikasi, bukan hanya isi (*content*) dari pesan itu sendiri.

Namun yang terjadi pada munculnya web 2.0, menjadikan individu dapat melakukan manipulasi terhadap presentasi diri yang dimunculkan. Manipulasi di media sosial, seperti *Facebook* yang merupakan salah satu contoh situs berbasis web 2.0, terjadi karena manusia mampu untuk memberikan presentasi dirinya tanpa diketahui peran dari diri sebenarnya. Namun media sosial ini merupakan sebuah media yang tidak hanya fokus pada sumber sebagai individu yang mempunyai motif untuk membuat pesan, namun fokus pula pada cara manusia melakukan interaksi yang seimbang. Interaksi yang seimbang atau sejajar ini merupakan bagian dari inovasi struktur

dasar dari internet untuk menjawab kebutuhan dasar interaksi manusia.

Straubhaar & La Rose (2011:15) menyatakan bahwa dalam masyarakat informasi alat yang sangat dominan untuk membantu individu untuk menciptakan, menyimpan, dan melakukan proses informasi adalah komputer. Komputer sebagai sebuah alat yang sangat dominan berkembang dan digunakan sebagai saluran untuk mengirimkan informasi dengan bantuan saluran lain, seperti telepon, internet provider, kabel optik, ataupun lainnya. Penggabungan inilah yang memunculkan sebuah nama baru yaitu *New Media*. *New Media* seperti internet, dengan kapasitas tidak hanya untuk membaca pesan, tapi juga bisa menyampaikan pesan kepada khalayak, bahkan bisa melakukan keduanya dalam waktu yang bersamaan. Kemampuan yang dimiliki oleh internet inilah menjadi faktor yang mendorong pergeseran cara manusia berkomunikasi. Pada awalnya manusia berkomunikasi dengan menggunakan tatap muka dengan pesan verbal, kemudian bergeser menjadi menggunakan sarana-sarana simbolik secara non-verbal seperti penggunaan tulisan dan gambar atau tekstual dan visual.

Era internet terutama dengan munculnya blog maupun media sosial merubah wajah dari bentuk komunikasi itu sendiri. Individu sebagai pengguna internet bukan hanya bisa mengkonsumsi pesan, tetapi juga memproduksi pesan itu sendiri dalam bentuk teks dan visual. Faktor tekstual dan visual menjadi sarana penting sebagai cara untuk berkomunikasi, karena '*new media*' menggantikan hubungan manusia yang

erat menjadi superfisial. Hubungan yang terjalin dalam tahap superfisial tidak membutuhkan tindakan yang terlihat langsung, tapi lebih melihat dari pesan, baik berupa teks maupun gambar, secara termediasi. Individu mempercayai bahwa apa yang ditampilkan merupakan kenyataan sebenarnya, walaupun belum tentu seperti yang sebenarnya.

KOMUNIKASI NON VERBAL PADA RUANG VIRTUAL

Saluran interaksi antar manusia secara sederhana bisa menggunakan dua jenis saluran yakni saluran verbal dan saluran non-verbal. Saluran verbal adalah sebuah saluran yang menekankan pada penggunaan tanda-tanda yang berasal dari pembicaraan antar individu atau bisa dikatakan berasal dari isi suatu pembicaraan. Sedangkan saluran non-verbal secara riil lebih menekankan pada dua hal. Pertama adalah tanda-tanda visual, seperti ekspresi wajah, postur, jarak, gestur, serta lainnya. Kedua, adalah berkaitan dengan vokal atau tanda-tanda paralinguistik, seperti amplitudo, kualitas suara, tekana suara, serta lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada ruang riil, individu ketika berinteraksi dengan individu lain bisa melihat, merasakan, serta mengetahui mengenai tanda-tanda yang dimunculkan dalam berinteraksi atau dengan kata lain umpan balik (*feedback*) dapat diketahui.

Ting Toomey (1999:115) memberikan gambaran bahwa komunikasi nonverbal adalah sebagai perilaku yang bukan bahasa (*nonlinguistic*) yang secara sadar atau tidak sadar di 'encode' dan 'decode' melalui berbagai macam saluran komunikasi. Konteks dari saluran

komunikasi seperti yang dikatakan oleh Ting Toomey ini merujuk pada medium nonverbal sebagai ekspresi muka, gesture, dan lainnya. Pertanyaan yang akan kita coba dalam adalah ketika kita di ruang virtual, bagaimana kita mengetahui mengenai ekspresi wajah, gesture, postur dan lainnya ?

Lalu bagaimana dengan bentuk tekstual pada internet menggantikan bentuk non-verbal pada ruang riil. Bentuk non-verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, atau dapat dikatakan bahwa komunikasi yang menggunakan bentuk non-verbal adalah rangsangan atau isyarat yang berada dalam suatu "setting" komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh Erving Goffman bahwa komunikasi non-verbal identik dengan 'expression given off' yaitu komunikasi non-verbal yang terjadi ketika manusia berinteraksi satu dengan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi secara nonverbal adalah terfokus bukan pada 'what is said' melainkan pada 'how is said' atau bagaimana cara individu berinteraksi. Dalam pemikiran Edward T. Hall dalam bukunya dinamakan sebagai 'bahasa diam (*silent language*)' dan 'dimensi tersembunyi (*hidden dimension*)', karena pesan-pesan nonverbal erat kaitannya dengan konteks atau situasi komunikasi.

Konteks pada media internet, maka tanda-tanda seperti suara, ekspresi wajah, ataupun jarak tidak lagi bisa digunakan. Pada konteks internet, tanda-tanda sosial lebih banyak menggunakan medium tekstual. Penggunaan simbol secara tekstual, juga belum tentu bisa menjawab persoalan perilaku dari pengguna karena sifat anonimitas

dari pengguna tidak bisa kita ketahui, sehingga presentasi diri dari pengguna hanya bisa dijelaskan melalui dua saluran yang bersifat non-verbal, yakni teks dan visual. Karena itu dapat dikatakan bahwa pada interaksi yang termediasi, maka kata dan gambar merupakan representasi simbolik yang tidak secara aktual terlihat.

Reeves dan Naas (2002:39) mengatakan bahwa sebagai representasi simbolik di mana "a person" diganti dengan sebuah gambaran mengenai seseorang (*a picture of a person*), dengan titik fokusnya adalah mengenai jarak di mana sebenarnya pada medium yang termediasi kondisi ini akan sangat sulit diketahui. Namun kita bisa saja mengikuti beberapa aturan seperti di bawah ini :

1. Aturan pertama, ketika khalayak melihat sebuah gambar mengenai seseorang yang muncul dengan fokus kedekatan, maka evaluasi mengenai orang dalam gambar tersebut akan semakin konsentrasi atau intensif
2. Aturan kedua, khalayak akan lebih perhatian pada suatu gambar seseorang apabila muncul dengan fokus
3. Aturan ketiga, gambar mengenai seseorang yang muncul dengan titik fokus yang dekat akan diingat lebih baik dibandingkan gambar yang fokusnya jauh.

Pertanyaannya kemudian bagaimana kita melakukan kalkulasi mengenai kedekatan atau tidak bila visual itu ada di ruang virtual yang juga dikatakan sebagai medium yang termediasi? Karena pemikiran Reeves dan Naas (2002) di atas penulis lihat sebagai bentuk mediasi pada

media televisi dimana fungsi fokus pada seseorang bisa diatur secara dekat atau jauh. Pada ruang virtual, maka gambar atau foto seseorang yang ditempatkan di suatu situs atau blog atau media sosial tidak bisa dirubah secara tiba-tiba menjadi lebih dekat atau jauh fokusnya, namun sudah pasti seperti ketika ditempatkan di situs-situs tertentu. Oleh karena itu dapat dikatakan kedekatan atau tidak di ruang virtual ditentukan oleh kedekatan seseorang di ruang riil, interaksi yang dilakukan melalui sarana teks sehingga dapat kesan yang ditampilkan 'dianggap' sebagai kesan yang diterima dengan baik dan ditampilkan dengan interaksi yang intensif diantara keduanya.

Oleh karena itu penulis mengatakan bahwa gambaran seseorang di suatu media, khususnya internet, adalah gambaran dari seseorang yang berbeda, khas atau unik dari seseorang tersebut. Dengan keunikan tersebut khalayak akan 'merasa' serupa dengan pribadinya. Serupa dengan diri khalayak dapat di representasikan dengan ingatan akan pengalaman dirinya ketika berada pada kondisi yang serupa dengan foto yang ditampilkan dengan seseorang, sehingga khalayak atau teman interaksi di internet merasakan berada pada kondisi tersebut.

Kondisi lain yang perlu diketahui bahwa penempatan foto atau visual dalam medium internet bisa mengenali kondisi atau situasi orang tersebut (walaupun belum tentu kebenarannya), karena wajah seperti dikatakan oleh Mulyana (2004:201) adalah petunjuk untuk memahami emosi seseorang dimana emosional

seseorang masih bisa dimanipulasi, dari pengaturan atau tampilan fisik yang dimunculkan. Tampilan fisik tersebut, misalnya pakaian yang dikenakan ketika foto diletakkan, latar belakang ketika foto diambil, pemakaian asesoris seperti terlihat dalam foto. Pengetahuan akan tampilan fisik ini memudahkan seseorang untuk mengetahui karakteristik dan kesan yang ditampilkan oleh lawan bicara kita, tentu saja seperti sudah dikatakan sebelumnya bahwa faktor emosional kedekatan (pengalaman yang sama, keinginan untuk membuat foto yang serupa) menjadi faktor penentu terjadinya interaksi.

Lalu bagaimana dengan faktor tekstual dalam berinteraksi di ruang virtual? Seperti dikatakan oleh Wallace (1999:28) mengenai internet dengan menganalogikan sebagai lingkungan tekstual (textual environment). Pernyataan Wallace dikatakan seperti di bawah ini :

" In text-based environment, you can't project your high status the way you could in visual mode; your commanding voice is silenced. Your contagious smile and raised eyebrow are invisible. Unless you bring your own graphical web sites and direct others to it, the main tool you have to manage the impression others forms about you is the QWERTY keyboard".

Pernyataan dari Wallace di atas mengindikasikan bahwa setiap bentuk dan pengelolaan kesan yang kita lakukan sangat ditentukan oleh tulisan yang kita buat melalui "keyboard" komputer yang ada di hadapan kita.

Pemikiran lainnya dikemukakan

oleh Susan J Ball bahwa komunikasi tatap muka dipertimbangkan sebagai 'the richest' medium, artinya ada kemampuan dari interaktan untuk menerima umpan balik secara langsung baik isyarat verbal maupun nonverbal artinya keberadaan sosial (*social presence*) dikategorikan tinggi. Sedangkan kalau difokuskan pada konteks di ruang virtual, maka keberadaan sosial interaktan dikatakan lebih impersonal dan tidak nyaman.

Dikatakan sebagai impersonal karena keberadaan sosial dari individu yang berinteraksi, baik karakteristik maupun atribut tidak bisa diketahui (anonim); sehingga individu ketika berkomunikasi hanya dibatasi oleh sedikit pengetahuan terhadap lawan bicara. Sedangkan dikatakan tidak nyaman karena batas-batas nilai maupun norma ketika berhubungan tidak digunakan lagi, misalnya mulai dari berkenalan hingga terus berhubungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa di dalam ruang virtual faktor penentunya adalah kesan yang diciptakan oleh masing-masing orang sehingga selaras dengan pengalaman akan dirinya sendiri. Pengalaman tersebut bisa berupa latar belakang budaya, seperti kesamaan suku, kesamaan agama, kesamaan hobi, atau bentuk kesamaan lain.

Oleh karena itu dengan sarana tekstual, individu dihadapkan pada kenyataan mencoba mempersepsi maksud dari individu yang mengirim pesan sehingga kemungkinan untuk terjadinya kesalahan persepsi akan sangat besar, inilah yang disebut sebagai

sifat impersonal. Karenanya untuk mengatasinya, seperti di media sosial, individu hanya berinteraksi dengan teman yang sudah ia kenal, bukan teman yang baru ia kenal. Namun, apabila teman interaksinya itu baru ia kenal, maka indikator kesan menjadi sangat penting. Kesan (*impression*) disini diartikan sebagai kesan yang bisa menarik perhatian, kesan yang sesuai dengan diri penerima, kesan yang membuka kembali ingatan khalayak akan situasi yang pernah ia alami sebelumnya.

Jadi sifat impersonal yang awalnya hanya pengambilan peran sosial, bisa berubah menjadi sifat interpersonal ketika pengelolaan kesan berhasil untuk menarik perhatian dari lawan bicara. Selain faktor tulisan yang sesuai dengan kesamaan, juga tata letak atau pengaturan di halaman profil diri dari pengguna menjadi perhatian sehingga penilaian terhadap khalayak sebagai teman interaksinya dapat diputuskan. Karena ketika kita berada di ruang virtual, maka persepsi menjadi sesuatu yang penting; dan persepsi itu berkaitan dengan seleksi, pengaturan, pemanggilan (*recall*) serta pengingatan (*memorizing*) terhadap suatu pesan.

Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Markham (2004) dan Garcia, et.al (2009) bahwa ruang sosial pada saluran yang termediasi mencoba menggambarkan bagaimana Diri sendiri (*self*) dan Diri orang lain (*other*) dikonstruksi melalui sebuah interaksi.

Karena itu pergeseran dari tempat (*place*) menjadi ruang (*space*) mengindikasikan bahwa kata-kata atau kalimat atau bahasa yang kita gunakan dalam teks serta data visual merupakan refleksi dan membentuk pemahaman kita mengenai dunia kita melalui proses dialogis.

Proses dialogis termediasi inilah, seperti dikatakan oleh Markham (2004:147), mengindikasikan adanya bentuk-bentuk budaya yang menggambarkan melalui pertukaran pesan dan kemudian hasil dari pertukaran pesan tersebut terjadi proses adopsi serta reproduksi dari kata, kalimat maupun bahasa secara tekstual tersebut. Bayangkan ketika kita berada di depan komputer, memasuki situs media sosial, dan kemudian mulai melakukan interaksi dengan orang lain. Pada saat kita akan merespon aksi orang lain dalam satu sistem jejaring kita, maka pada saat itulah kita berpikir dan mencoba untuk memilih kata, kalimat, bahasa bahkan foto yang tepat yang harus kita pikirkan; maka ketika kita melakukan pemilihan kata dan sebagainya itu dapat dikatakan bahwa secara sadar ataupun tidak kita membuka diri sebagai presentasi diri kita dengan cara memilih kata, kalimat, bahasa, bahkan foto berdasarkan pandangan kita terhadap dunia sekeliling kita.

Simpulan

Pergeseran penggunaan saluran verbal berbentuk bahasa menjadi nonverbal seperti teks dan visual menjadi

sangat penting ketika kita berusaha untuk menjelaskan mengenai interaksi yang terjadi di ruang virtual. Ruang virtual dengan indikasi anonimitas dan ketidaknyamanan dalam norma menyebabkan faktor persepsi menjadi penting untuk dikaji. Sehingga dapat dikatakan persepsi terhadap sesuatu yang sifatnya nonverbal menjadi kesulitan tersendiri, seperti dikatakan oleh Edward T Hall, bahwa bentuk komunikasi nonverbal sangat tergantung dari konteksnya karena makna dari pesan yang dikirim bersifat tersembunyi dan diam.

Karena itu mencoba mengatasi dengan makin banyaknya individu yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, misalnya di media sosial, maka dapat dikatakan faktor yang mendorong mereka berkomunikasi adalah pengelolaan kesan yang ditampilkan oleh pengguna. Pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna sangat tergantung dari kesamaan minat, seperti dikatakan oleh Ward (1999) seperti dikutip oleh Wiratama (2008:211) bahwa komunitas di dunia riil harus memiliki kesamaan lokasi fisik, maka lokasi fisik di dunia virtual disamakan dengan kesamaan minat, faktor lainnya adalah kesesuaian pengalaman, serta pengaturan letak ruangan, misalnya tampilan halaman, warna, profil, serta lainnya yang sesuai dengan ciri dan karakter dari lawan bicara.

Daftar Pustaka

- Ball, Susan. *Online First Impression : Verbal, Vocal, Visual Factors on First Impressions*. Missouri Western State College, USA.
- Markham, Annette N. 2004. *Representation in Online Ethnographies : A Matter of Context Sensitivity*. Dalam buku *Online Social Research : Methods, Issues and Ethics*, Marks D Johns et.al, Peter Lang Publishing Inc, NY
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif : Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Reeves, Byron & Nass, Clifford. 2002. *The Media Equation : How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge University Press, USA.
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. 2000. *Media Now : Communications Media in Information Age*, 2nd edition. Wadsworth Thomson Learning, USA
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert, Lucinda Davenport. 2011. *Media Now : Understanding Media, Culture and Technology*, 7th edition. Wadsworth Thomson Learning, USA
- Toomey, Stella Ting. 1999. *Communicating Across Cultures*. The Guilford Press, New York
- Wallace, Patricia M. 1999. *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press, USA

Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suarasurabaya.net Sebagai Media Interaktif

Ido Prijana Hadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Sedang Menempuh Studi S-3 Bidang Komunikasi di Universitas Padjadjaran

Abstract

My aim in writing this paper is to describe that in this fast-changing world, media in Indonesia has undergone a rapid transformation. Digital technology continues to reshape the mass media landscape using internet technology. Internet brings a technical communication revolution, a fundamental change takes place in the structure of connections, artificial memories and the reproduction of their content. Internet technology has made communication much easier and less expensive. It has attracted many people and has penetrated into people's daily lives. The mass media also have accepted the internet. Almost all forms of traditional media (old media) in local media, such as radio, television, and newspaper have extended their work into this new field. The internet and the world wide web have both significantly influenced modern journalism.

In online media allows readers to enjoy browsing their product and service of contents, such as news feed, podcasts, desktop alert, news on mobile phones, PDA and others mobile devices. Online media offer not only text but also digital images, audio file, moving images (video), internet radio and internet tv. The interactive features of the internet seemingly imply that online media have more advantages than traditional media forms (old media). So, the internet have dramatically evolved become new media with characteristic multimedia, hypertext, interactivity, archives, and virtuality. The most important structural new media characteristic is the integration of telecommunications, data communications and mass communication in a single medium – it is the convergence. It should be pointed out that the trend toward digital is affecting the various media and brings the local media in East Java to become a global media, where breaking news from Surabaya or anywhere in East Java is transmitted to around the world in a matter of minutes .

The research was carried out to find out how user reception on convergence media, journalism dan local media on the site of Suara Surabaya.net. And how to access subjective meanings that they have created based on their understanding on online media so far. The research is also interested in looking into user reception on information and communication technology based on its relevance with the selected theme namely discourse on global media in web site of Radio Suara Surabaya.

Keywords : subjective meaning, online media, user reception

LATAR BELAKANG

Internet sebagai media teknologi baru juga mempengaruhi transformasi jurnalisme secara fundamental (Pavlik, 200). Seperti serba berita (*ubiquitous news*), akses informasi global, peliputan saat itu

juga (*instantaneous reporting*), interaktif, wujud isi aneka media (*multimedia content*), serta penyediaan isi yang luar biasa spesifik (*extreme content customization*). Periode internet memunculkan riset internet yang memfokuskan pada tiga

pengembangan yaitu, peningkatan jumlah pengakses internet, pertumbuhan perbedaan antara isi media *online* dan *off-line*, dan perubahan hubungan yang terjadi antara media dan publiknya (Pavlik, 2004: 442). Perubahan 'alami' hubungan media dengan khalayak karena teknologi komunikasi dan media modern, sehingga terjadi pergeseran dari khalayak massa akhirnya menuju *interactive media user* (see Livingstone, 2003). Sehingga dalam penelitian khalayak akan lebih baik memahami perubahan media dan perubahan khalayak dalam perspektif analisis terintegrasi tentang produksi (*production*), teks (*texts*) dan khalayak (*audiences*) dalam konteks budaya (*cultural contexts*). Dewasa ini, penelitian khalayak¹ memusatkan pada konteks dari penggunaan media (*media use*), dan interpretasi atas isi media (*media content*).

Hal ini bisa merupakan refleksi seseorang atas konsekuensi perubahan sosial dan teknologi. Livingstone (2003) mengutip Alasuutari (1999 : 6) dalam pandangan konstruksionis (*constructionist view*) mengatakan "*the audience*" as a social phenomenon "*out there*" must be replaced by the recognition that the audience is "*a discursive construct*" produced by particular analytic gaze. Sehingga penting meredefinisi ulang batasan *audience* yang sedang berubah dalam hubungan antara organisasi media dan khalayaknya. *Audience* sedang bergerak ke arah perubahan dari komunitas secara lokal geografis menuju komunitas

yang tidak dibatasi secara teritori, politik, nasionalisme, etnis, dan batasan-batasan budaya. Orang bisa mengakses media dari manapun dan tidak ada perbedaan. Dalam hal ini, radio dalam era konvergensi media tidak hanya bergantung dengan frekuensi gelombang yang sangat terbatas pancaran siarannya. Bahkan radio bisa diakses secara *mobile*, dimana pun dan kapan pun pendengar berada sekalipun di luarnegeri. Teknologi komunikasi massa dengan paradigma lama *one to many* bergeser menjadi *many to many*.

Studi ini memfokuskan perhatiannya pada *users* media Suara Surabaya (<http://www.suarasurabaya.net>) dalam hubungannya dengan penerimaan mereka sebagai media online. Perubahan sosial dan konteks budaya juga membentuk karakter khalayak media ini. Alasan memilih media ini, karena sebagai radio lokal konvensional sangat *unik*, Suara Surabaya 100 FM telah menerapkan konsep format siaran radio (20% musik dan 80% berita) *news* dan informasi yang interaktif sejak 1995 (berikut tim redaksi interaktif atau *gatekeeper* dengan motto *news*, interaktif, dan solutif) mendapat atensi luar biasa dari para pendengar Surabaya dan sekitarnya hingga sekarang. Format radio konvensional tetap dipertahankan, dengan mensinergikan teknologi komunikasi. Sejak tahun 2000 ketika era *digital news* (era *cyberspace*) dalam media konvergensi, radio Suara Surabaya mengembangkan berita *online* internet berupa teks berita online, radio internet, *radio on demand*, *video on demand*, bahkan sampai informasi cuaca, dan kurs mata uang. Sehingga dengan menerapkan teknologi internet² dan

¹ Kata "audience" menurut Pavlik (2004: 443) lebih tepat dengan kata "*users*", karena apa yang terjadi dalam media online adalah orang aktif melakukan sesuatu, bisa sebagai "*visitor*" (pengunjung). Seperti mengirim *e-mail*, mengakses *website*, bahkan sampai melakukan transaksi untuk membeli sesuatu. *Users* secara aktif mencari isi media atau mempublikasikan informasi yang mereka miliki. Sedangkan dalam media cetak dan elektronik (TV dan Radio) *audience* lebih sebagai pembaca, pendengar atau pemirsa yang cenderung pasif.

² Internet technology combined with increasing editorial sophistication, is empowering audiences to access local radio news of their own choosing,

editorial yang menarik, Suara Surabaya mampu memberdayakan pendengar untuk mengakses berita lokal yang mereka pilih dari berbagai wilayah.

Radio internet, menurut Dijk (2004: 153) merupakan *interactive broadcasting* yang merupakan sebuah sebutan kolektif yang merujuk kepada *digital audio broadcasting (DAB)*. Radio internet adalah *website* yang mendistribusikan program *audiovisual* yang juga ditransmisikan pada penyiaran reguler, dimana karakteristik pengguna komputer dan internet utamanya adalah bersifat individual yaitu di depan layar monitor. Internet menjadi ruang publik baru tempat di mana orang bisa mendapatkan informasi dengan cepat. Wacana isu-isu apa pun berkembang sangat cepat melalui internet. Sementara wujud diseminasi program siaran atau penyampaian pesan tidak saja bersifat *broadcast* (dipancarkan lewat frekuensi) tetapi juga melalui komputer dan jaringan internet. Informasi diterima pendengar konvensional melalui gelombang FM 100 tetapi juga bisa didengarkan oleh pendengar yang sifatnya maya (*virtual listener*). *Virtual listener* atau *user* belum banyak dieksplorasi keberadaannya oleh stasiun radio, tetapi realitanya ada banyak pengakses³ online radio. Ini merupakan kenyataan maya (*virtual reality*) – meminjam istilah Jaron Lanier (dalam Supelli, 2010: 339).

Fenomena komunikasi inilah yang menarik untuk dikaji dalam studi

keradioan kontemporer masa kini dan masa depan, seperti bagaimana sebenarnya individu sebagai pengguna memanfaatkan internet sebagai media interaktif untuk mengakses materi informasi sesuai kebutuhannya. Serta bagaimana makna subyektif pengakses (*users*) yang mereka ciptakan berdasarkan pemahaman dan pemaknaan mereka mengenai konvergensi media dan jurnalisme dalam media Suara Surabaya.net (SS.net) yang selama ini diaksesnya. Termasuk penerimaan *users* terhadap teknologi komunikasi dan informasi berdasarkan relevansinya dengan tema yang dipilih yaitu wacana mengenai media lokal yang berhasil mengglobal pada Radio Suara Surabaya (www.suarasurabaya.net).

KAJIAN LITERATUR

Beberapa konsep yang digunakan sebagai dasar pemahaman tentang keterkaitan studi dengan literatur yang dikaji, sehingga memberikan kontribusi terhadap pemahaman para pembaca tentang topik penelitian ini:

Internet sebagai Medium Komunikasi

Munculnya perdebatan yang problematik atas internet sebagai medium apakah sebagai media massa atau media komunikasi antarpersona lebih disebabkan oleh sifat internet itu sendiri, yang bisa diklasifikasikan ke dalam media massa atau media konvensional yang individual dan antarpersona. Internet bisa dikatakan sebagai sebuah *hybrid* (perkawinan) yang mana keduanya mampu bekerja sebagai perangkat *CD player* dan televisi. Internet juga sebagai *medium* komunikasi antarpersona, contohnya *e-mail*. Jensen (1998:46) memisahkan berbagai macam media,

the Internet has created a 'technological' localness in addition to the 'geographical' localness we have previously understood to limit community membership (see Crissel and Starkey, 1998: 23).

³ Data hasil observasi penulis dengan editor Suarasurabaya.net diperoleh data secara kuantitatif jumlah pengakses (*hit counter*) atau kunjungan ke *website* radio Suara Surabaya (www.suarasurabaya.net) dalam satu hari rata-rata kurang lebih 714,3 atau 5.000 pengakses dalam satu minggu dari 25 negara, mulai dari Indonesia, Belanda, Australia, dsb.

yang kemudian disebut media “pull” dan “push”. Media tradisional, seperti TV, radio, dan film, mempunyai karakteristik “push”, dimana isi media diciptakan oleh mediana untuk pembaca, pendengar dan pemirsanya. Sedangkan dalam “pull” media (internet) isinya diciptakan oleh pengguna. *Audience* perannya lebih aktif ketika *surfing on the net* daripada ketika *surfing* saluran TV. Isi media bergeser dari seragam ke personal, dan siklus publikasi berkembang dari periodik menuju *up to date*.

Perkembangan teknologi membawa pengaruh pada isi media. Di mana isi berita dalam edisi online internet menurut Pavlik (1998) telah melewati tiga tahap yaitu : (a) surat kabar *online* hanya memindahkan ulang versi cetaknya ke *online* (*repurpose content from their mother ship*); (b) surat kabar sudah membuat isi inovatif-kreatif dalam *websitenya* dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines*, yang dapat memudahkan pengguna mencari materi dengan topik-topik khusus yang sesuai dengan ukuran kebutuhannya, misalnya dengan katagori berita dan informasi yang dipilihnya (*the journalists create original content and augment it with such additives as hyperlinks - with which a reader can instantly access another website; interactive features such as search engines, which seek out material on specific topics; and a degree of customization - the ability to choose what categories of news and information you receive*); dan (c) isi berita telah didesain secara khusus untuk media *web* sebagai sebuah medium komunikasi (*original news content designed specifically for the Web as a new medium of communication*).

Dalam kajian *Computer Mediated Communication* (CMC) terdapat makna baru dari teks yang tersedia pada para pencipta isi media. Tidak hanya

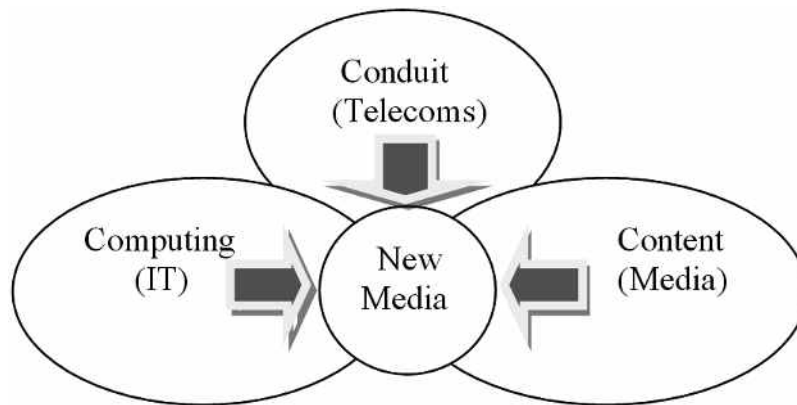
dalam CMC setiap orang bisa menjadi pencipta isi media, tetapi kemungkinan menginterpretasi teks lebih terbuka karena karakteristik dari *hypertext*. Di mana, *users* mampu mengakses teks secara *virtual* dan *nonlinear*, artinya tidak harus berurutan (*linear*) seperti membaca buku, urutan episode dalam program televisi/ radio. Jadi ketika *users* mengunjungi *website*, bisa saja tidak masuk pada halaman pertama, tetapi langsung mengakses halaman atau *link* ke *website* lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi sesuai topik yang disebut dalam situs tersebut, dan kemudian bisa kembali ke *website* pertama. Ketika mengakses berselancar dari satu situs ke situs lain, mengakses sedang sedang menciptakan episode mereka sendiri. Pengakses mengontrol teks dan menginterpretasi teks tersebut. Sehingga dalam penulisan, *hypertext* mengubah definisi klasik dari teks, pengarang, dan pembaca (Nellis, 2004: 255).

Konvergensi Media : Titik Awal Transisi

Konvergensi secara harafiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu atau bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan yang amat dekat. Konvergensi media merupakan konsep di mana media massa lama dan baru berkelindan, ketika kalangan akar rumput dan perusahaan jalin menjalin, dengan keseimbangan kekuatan antara produsen media dan konsumen media yang saling berganti secara tidak terduga. (Runtiko, 2008:7). Nicholas Negroponte dari MIT Media Lab (dalam Kung, 2008: 93) memprediksikan, sejak tahun 1979 teknologi komunikasi akan membawa metamorfosis dunia penyiaran dan gambar bergerak (*motion picture*), industri komputer, dan industri cetak dan penerbitan yang secara bersama

menciptakan sektor baru dan bentuk-bentuk baru komunikasi dengan model "3-C" konvergensi. Konvergensi media membawa akibat pada runtuhnya pola komunikasi massa tradisional

yang sebelumnya ada. Terjadi kondisi demasifikasi, yaitu lenyapnya ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif, arus informasi menjadi semakin personal.



Model "3-C" Konvergensi

Sumber : Kung, 2008:93

Konvergensi media juga diartikan sebagai strategi manajemen, di mana perusahaan berusaha meningkatkan keuntungannya dengan membuat berbagai macam modal kepemilikan media. Strategi tersebut meliputi tiga elemen : 1) konsentrasi perusahaan, di mana sedikit perusahaan besar memiliki banyak bentuk media; 2) digitalisasi, dimana isi media dibuat dalam bentuk bahasa komputer, dan dapat digunakan atau diakses dalam berbagai media; 3) deregulasi pemerintah yang meningkatkan perijinan kepemilikan berbagai media pada pasar yang sama oleh konglomerat tertentu (p.7). Singkatnya, konvergensi sebagai suatu jaringan sistem informasi dan komunikasi yang lahir akibat keterpaduan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berfungsi sebagaimana layaknya suatu media komunikasi massa.

Di samping itu, informasi yang

disajikan medium internet sebagai sumber informasi sama dengan medium lain, bahkan lebih unggul dari unsur kecepatan, seketika, tingkat interaktifitas, *hyperlinks text* sebagai sumber informasi dan tidak tergantung pada jadwal siar dan periodesitas seperti dijumpai pada surat kabar (terbit pagi atau sore). Bahkan menurut penulis media online di Indonesia yang berbasis pada lembaga yang sudah mapan, internet sudah menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa, tidak sekedar cetak yang *dionlinekan*, namun isi berita telah didesain secara khusus untuk media *web* sebagai sebuah medium komunikasi, seperti apa yang dikatakan Pavlik (1998). Situs berita sebagai nara sumber bukan lagi bersifat komplementer namun bersinergi dengan isi siaran, telekomunikasi (infrastruktur dan jaringan), dan komputer sehingga mampu menghadirkan jurnalisme online dengan perspektif multimedia. Sebuah

revolusi media yang demikian maju.

2.3. Internet dan Wacana Khalayak Global

Sistem komunikasi internet pada prinsipnya didesain sebagai sebuah sistem *narrowcasting*⁴, yang mana di satu sisi *users* mengakses dan memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Di sisi lain, internet yang awalnya mampu memberikan *full service web information*, akhirnya menjadi portal yang melayani informasi sesuai fokusnya (spesialisasi). Hal ini tidak lepas dari *users* internet yang semakin selektif dalam mengakses dan memilih informasi mana yang sesuai. Setiap individu di mana pun bisa mengakses internet untuk men-*download* dokumen, baik berupa teks, gambar, suara, video, dan sebagainya. Atau bahkan bisa saling berdiskusi satu sama lain dengan *users* lain dalam fasilitas *online discussion*. Sehingga, realitas maya yang menjadi karakteristik media online bagaikan perpanjangan dari sistem indra manusia yang selanjutnya menjadikan dunia terasa menyempit dan dekat.

Wacana media konvensional (radio), yang mengembangkan media online (internet) dengan cara membuka *website*, pada akhirnya menjadi konvergensi. Sebuah integrasi antara media konvensional, telekomunikasi, dan teknologi informasi (multimedia dan internet) yang memudahkan akses informasi bagaikan melalui jalan raya informasi bebas hambatan (*information superhighway*). Konvergensi media juga telah mengubah komunikasi dari yang sifatnya terbatas menjadi global. Tidak dibatasi wilayah, negara, bahkan bangsa. Sehingga, globalisasi akibat internet ini

memberikan kemampuan komunikasi secara instan yang bisa meruntuhkan sekat privasi. Manuel Castells (dalam Street, 2001:179) menyampaikan, "*we live, not in global village, but in 'customized cottages globally produced and locally distributed'*".

Membicarakan media online dibandingkan dengan media konvensional analog (tradisional), dari perspektif kajian media sebenarnya terletak pada kapasitas komunikasinya. *Audience* online memiliki kemampuan untuk memberikan *feedback* kepada media secara langsung, dan relasinya bersifat interaktif. Sementara *Audience* media konvensional, proses komunikasi yang terjadi lebih bersifat linear, meskipun sudah banyak media yang membuka saluran interaktif untuk khalayaknya melalui mekanisme *feedback*. *Audience* online maupun media konvensional sama-sama aktif, namun *audience* online bisa dikatakan keaktifannya melewati apa yang ada di media konvensional. *Audience* online dalam proses komunikasi merupakan *full participant*.

Sementara interaktivitas dalam *online journalism* adalah adanya sebuah hubungan antara *reporter* dengan pembacanya (*consumer*) dan hubungan yang bermakna dengan sebuah bentuk baru jurnalistik. Menurut Williams, Rice, dan Rogers 1998 (dalam Severin and Tankard, 2001: 370) mendefinisikan interaktifitas sebagai "*the degree to which participants in a communications process have control over, and can exchange roles in, their mutual discourse*". Jadi kontrol komunikasi internet ada pada pengguna. Salah satu studi penggunaan internet mendapatkan enam dimensi interaktifitas yaitu (1) internet mampu memberikan informasi dari pada sekedar persuasi; (2) kontrol terletak pada pengguna

⁴ Barry Cox seorang eksekutif TV menyatakan dunia penyiaran menjadi *narrowcasting*, dimana distribusi isi siaran ditujukan ke khalayak kecil atau *niche audience* (Street, John, 2001:178).

internet; (3) aktifitas banyak dilakukan oleh pengguna (aktif); (4) komunikasi yang terjadi dua arah; (5) waktu yang digunakan dalam komunikasi lebih fleksibel dari pada terjadwal (periodisasi seperti dalam media cetak), dan (6) komunikasi berlangsung pada suatu tempat yang 'diciptakan' oleh para *consumer* (Rogers, 1998).

METODOLOGI

Penelitian menggunakan *paradigma interpretif* konstruktivis dengan metode *reception analysis*, di mana secara metodologis *reception analysis* adalah merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003 : 139). Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Studi *reception analysis* berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna), berdasarkan pengalaman (*story of life*) dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media online selama ini. Konstruksi pemahaman informan atas isi media yang terintegrasi dalam kehidupan kesehariannya merupakan sebuah proses panjang yang mengakumulasi menjadi sebuah pengalaman yang sangat berharga dalam diri informan, termasuk pemahaman mereka akan interaktivitas. Peneliti meletakkan kebenaran-kebenaran atau asumsi-asumsi alamiah atas fenomena

(*bracketing*) yang dipahami oleh pengakses atas wacana media online dan interaktivitas. Kemudian dengan wawancara, peneliti mendapatkan pengakuan dan pengalaman-pengalaman sehari-hari mereka selama menjadi pengakses situs Suara Surabaya.net.

Sasaran penelitian adalah media Suara Surabaya.net, informan adalah *users* yang mengakses situs Suara Surabaya.net sekaligus sebagai pengakses, ditentukan secara *purposif* dengan kriteria orang-orang (pengakses/ *users*) yang *log on* mengakses situs *www.suarasurabaya.net* online dan mempunyai kontak dengan Suara Surabaya melalui mekanisme *feedback* online serta berdasarkan *database* yang dimiliki media tersebut. Baik sebagai *existing netter* maupun yang masuk dalam *target market*. Informan berjumlah 14 orang (laki-laki semua); umur antara 33-56; pendidikan SMA, diploma, dan universitas; tinggal di Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Sydney, Malden (Massachusset US), Glasgow (Inggris), Riau, dan Samarinda; etnik Toraja, Jawa, dan Cina; pekerjaan dosen, direktur perusahaan, manajer, konsultan arsitektur, dan teknisi. Memiliki intensitas yang berbeda dalam mengakses situs Suara Surabaya.net, di mana terdapat informan yang setiap hari mengakses Suara Srabaya.net (satu kali sehari, ±30 menit); sering (dua-tiga kali seminggu, atau satu bulan enam kali); jarang (satu bulan sekali); pernah (tergantung kebutuhan).

Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam (*indepth-interview*) tatap muka 10 orang, dan dua orang lewat telepon, bertempat di kantor dan di rumah, termasuk wawancara secara tertulis dua orang menggunakan sarana *e-mail* bagi yang berdomisili di luar negeri. Dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian ini

berupa *database* pengakses/ *surfer* yang diperoleh dari redaksi Suara Surabaya.net. Hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) diinterpretasi secara kualitatif untuk menjawab permasalahan penelitian. Triangulasi (*triangulation*) data dilakukan untuk keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari pengakuan informan tentang data yang sama, untuk mencari makna dibalik data. Tinjauan pustaka yang berisikan konseptual teoritik termasuk *review literature* digunakan sebagai panduan dalam menganalisis hasil temuan data. Peneliti memberikan kesempatan yang terbuka kepada informan untuk menentukan batasan-batasan konsep yang dipakai dalam menginterpretasi makna yang kemudian dianalisis secara konseptual teoritik.

TEMUAN

Peneliti kualitatif berusaha memberikan makna-makna atas data yang diperoleh, menterjemahkannya, dan membuat data bisa dipahami. Peneliti masuk sebagai orang luar untuk melihat apa yang sesungguhnya terjadi, serta berusaha menemukan esensi atau *sense of meaning* dalam data tersebut dari sudut pandang orang yang melakukan studi atau *second-order-interpretation* (Neuman, 2006: 166).

Teknologi Memberikan Kekuatan *Brand Bonding* Suara Surabaya (SS)

Hasil wawancara dengan pengelola media online *Suara Surabaya.net* menyatakan bahwa mereka mengembangkan radio internet dan jurnalistik online sekaligus karena tuntutan perkembangan. Media harus tetap dekat kepada *audience* nya dimana pun mereka berada. Informasi *audio* dan

video dapat disimpan dalam bentuk *digital* dan memudahkan pendengar untuk menelusurnya kembali (*archive file*). Radio sudah tidak bisa dibatasi jangkauannya secara geografis dan frekuensi. Radio harus *go online* dengan teknologi internet, agar kecanggihan editorial mampu memberdayakan pendengarnya mengakses berita lokal yang mereka pilih. Juga menambah *value added* dan kekuatan *brand bonding* (*station loyalty*) pada pendengar Suara Surabaya (SS) di manapun mereka berada. Akhirnya SS bukan sekedar radio tetapi telah menjadi komunitas yang memonitor persoalan kehidupan keseharian warga kota Surabaya dan sekitarnya yang masuk ke ruang publik (*publicsphere*).

Informan merasakan bahwa rutinitas mengakses *Suara Surabaya.net* (SS.net) yang dilakukannya karena memang membutuhkan informasi mengenai Surabaya dan mempunyai ekspektasi informasi terbaru (aktual) yang tidak bisa diperoleh dari media lain. Sementara itu, informan yang berdomisili di luar negeri karena pengalaman masa lalu selama tinggal di Surabaya, sangat hafal mengenai kondisi Surabaya dan sekitarnya, baik dari sisi jalan, kesemrawutan atau hiruk pikuk Kota Surabaya, suasana panasnya Kota Surabaya, dan sebagainya. Artinya, terdapat *unsur nostalgia* dan *ikatan emosional* (identitas orang Surabaya), membandingkan masa lalu dengan kondisi saat ini, sekaligus ketika mereka menelusuri setiap *hyperlink* yang terdapat di *website* SS.net merupakan hiburan tersendiri. Perilaku *media habit* mengakses SS.net umumnya dilakukan pada malam hari, bahkan sampai tengah malam. Berita bisa langsung diakses, bahkan *users* bisa ikut memberikan masukan-masukannya melalui *e-mail* ke redaksi SS.net.

Radio Online Memberikan *The Sense of Excitement*

Teks situs SS.net menurut para informan (*as netter* atau *users*) sangat menarik dan memberikan semacam *user experience* melalui *browsing* dengan layar dan *user interface* yang menawarkan pengalaman menyenangkan. SS.net menawarkan interaktivitas yang diperoleh lewat *hyperlinks* dan mekanisme *feedback* (*Critiques, Comments, Question*) yang melibatkan *users*. *Users* bisa membuka komunikasi dengan redaksi. Di samping itu, dengan mendengarkan *radio online* memberikan *the sense of excitement* karena bisa melihat dan mengenal dekat dengan penyiar. Teknologi *live streaming* memungkinkan penyiar yang ada di dalam studio untuk mendengar dan melihat dengan pengaksesnya.

Peristiwa Lumpur Lapindo di Sidoarjo menjadi “peristiwa yang hidup”, mampu memberi drama, karena narasinya cukup kuat dengan konteks situasi sangat dramatis dalam gaya bertutur dalam menghayati peristiwanya. Relasi radio yang imajiner berubah menjadi visual (*intertextuality*) atau dari imajinasi menjadi impresi. Mitos tentang radio yang hanya bisa didengarkan lewat telinga saja berubah bentuk menjadi radio yang audio visual, dimana *newsroom* bisa dilihat oleh pengakses. Radio on online seperti kata Castells mampu membangun realitas kemayaan yang nyata, *real virtuality*. Suara Surabaya memiliki *video streaming* yang memungkinkan pengakses internet melihat kondisi studio Suara Surabaya.

Konvergensi media penyiaran dengan internet menciptakan *global audience*. Konvergensi dipahami *users* sebagai kemudahan mendapat informasi tanpa harus berada di satu tempat

tertentu. Di mana pun dan kapan pun mereka berada bisa mendapatkan informasi terbaru. Ada kemudahan mengakses berita-berita terkini secara *realtime* (seketika) dengan *video streaming* secara *mobile*. Oleh karena itu, bagi informan yang sering bepergian karena pekerjaan, tetapi keluarga tetap domisili di Surabaya, mereka merasa dimudahkan dengan adanya SS.net. Walaupun mereka berada di luar kota Surabaya, *users* tetap bisa mengikuti perkembangan informasi seputar situasi dan kondisi Surabaya melalui *hyperlink* *Rubrik Berita Terkini* dan *Kelana Kota* di SS.net.

Rubrik Berita Terkini menjadi pilihan informan untuk selalu diakses karena peristiwa atau isu-isu mutakhir menyangkut berita peristiwa politik, ekonomi bisnis, olahraga sampai teknologi diberitakan, baik secara nasional maupun internasional. Sehingga sesama *users* ketika berinteraksi dalam situs ini memandang ‘halaman’ berita terkini mampu memenuhi *kognisi pengetahuan* yang aktual dengan murah, mudah dan cepat. Kesadaran intersubjektif tersebut bertemu dalam ruang sosial maya, lantas membentuk *stock of knowledge* terhadap keberadaan Radio SS. Ditambah lagi, penetrasi media cetak harian pagi sampai ke daerah diterima sore hari, seperti yang dirasakan salah satu informan yang berdomisili di Duri, Riau. Informan ini sangat jarang membaca surat kabar cetak, karena surat kabar pagi datang sore hari.

Informan yang bekerja mendapat dukungan fasilitas perusahaan untuk para pegawainya dengan *free access* internet, sehingga fleksibilitas dan kemudahan akses ke SS.net tidak ada kendala. Di samping itu, menurut informan mengikuti berita televisi dipandang tidak fleksibel, karena waktu tayang sering tidak *pas* dengan jam mereka bekerja. Artinya

televisi masih menggunakan periodisasi waktu jam tayang pemberitaan. Sedangkan media online sewaktu-waktu bisa diakses untuk mendapatkan berita terbaru yang belum ada di surat kabar. Sehingga ini menjadi temuan menarik. Terdapat kecenderungan *media habit* informan yang bergeser. Informan lebih banyak mengecek *e-mail* dan membaca berita-berita terbaru dari SS.net karena membutuhkan informasi yang cepat, mudah, dan singkat pada pagi hari dan menjelang pulang kantor sore, untuk mengantisipasi kondisi kemacetan jalan sebelum pulang kantor.

Sedangkan Rubrik Kelana Kota menjadi pilihan informan untuk diakses karena rubrik ini merupakan *core* program Suara Surabaya, yang juga didokumentasikan dalam bentuk *WebNews*, berisi muatan lokal, nasional dan internasional yang mempunyai dampak terhadap ekonomi, sosial, dan politik di Surabaya dan Jawa Timur. Mereka memilih rubrik tersebut, karena isu lokalitas berita (Surabaya dan Jatim) sangat menonjol dalam pemberitaannya, dibandingkan dengan media online lainnya. Apalagi disertai gambar (foto), suara (radio online dan *audio on demand*) dan video (*video on demand*), sehingga lokalitas berita mampu memberikan *feel sense of belonging* karena *sense of shared identity and values* adanya unsur 'kedekatan' lingkungan akan kampung halaman, sehingga menjadi daya tarik utama mereka untuk mengaksesnya walaupun mereka berada di luar Surabaya..

Sementara bagi informan yang pernah tinggal di luar negeri (Glasgow, Inggris) karena tugas belajar mengaku jauh dari sanak keluarga tentunya sangat merindukan berita tentang tanah air. Mendengarkan Radio Online SS

bisa diakses dari komputer, gadget *mobile phone* (suarasurabaya.net/mobile) sangat mengasyikan, seperti layaknya mengemudi mobil di jalanan kota Surabaya sambil mendengarkan liputan lalu lintas Surabaya. Walaupun realitanya ia berada ribuan kilometer dari Surabaya, tetapi Radio Online SS bisa 'mendekatkan' pendengarnya secara maya (*brand bonding*) sehingga bisa mengobati kerinduan Surabaya dan keluarga. Umumnya kebiasaan mengakses SS.net dilakukan informan pada malam hari, waktu luang atau di kantor

Sedangkan menurut informan yang telah menetap di Sydney, Australia, sejak 2002 dan satu orang menetap di Massachusetts, USA sejak 2001 mengatakan bahwa, mengakses SS.net mampu memberikan kesan dan pengalaman tersendiri saat mana mereka sudah domisili di luar negeri tetapi seperti berada di Surabaya. Di samping itu bila mendengarkan radio online, kedua informan yang lahir di Surabaya ini merasakan "*Surabaya jauh di mata tetapi tetap dekat di hati, di telinga dan di tangan* (karena memegang *mouse*)". Makna pernyataan tersebut adalah mengakses SS.net karena adanya *ikatan emosional* terhadap asal-usul dan keluarga, sehingga mereka tetap mengikuti pemberitaan tentang situasi dan kondisi Surabaya. Media SS.net mereka pandang lebih 'dekat' dibanding media online lainnya, karena mampu memenuhi harapan mendapatkan informasi tentang Surabaya dan sekitarnya. Rubrik Kelana Kota yang merupakan *core* program Suara Surabaya, yang juga didokumentasikan dalam bentuk *WebNews*, berisi muatan berita *local*, nasional dan internasional menyangkut ekonomi, politik dan sosial di Surabaya dan Jawa Timur menjadi

menu rutin untuk diakses.

Interaktivitas media SS.net menurut peneliti memberikan *users* eksplorasi realitas untuk mengetahui dan mengikuti berita 'secara langsung' Kota Surabaya, tanpa harus menunggu sampai besok. Di samping itu, informan merasakan impresi tersendiri mendengarkan secara *live* radio online hari itu, termasuk komentar-komentar dari pendengar, bukan berita yang diedit oleh media tersebut. Informan sesekali melakukan diskusi online dengan pengelola dan pengakses lain di website SS.net untuk topik-topik yang menarik perhatian seputar sosial, ekonomi, dan bisnis. Menurut informan yang mempunyai latarbelakang wiraswasta, rubrik ini wajib diikuti. Rubrik ini menengahkan isu-isu bisnis wajib mereka ikuti dengan baik untuk mendapatkan referensi pengetahuan terkini tentang situasi bisnis di Surabaya dan Indonesia. Rubrik Ekonomi Bisnis merupakan hasil reportase dan ulasan para reporter SS.net yang menyangkut pemberitaan kebijakan-kebijakan seputar ekonomi bisnis. Informan merasakan apa yang diberitakan dalam rubrik ini masih kurang mendalam dalam ulasannya (analisis bisnis). Sehingga kesannya pemberitaan seputar kegiatan ekonomi di Surabaya saja yang diberitakan. Untuk topik ekonomi secara nasional informan mengakses website lain, yang jauh lebih mendalam ulasannya.

Di sisi lain seperti diakui oleh informan yang praktisi IT, ternyata jauh lebih mudah mengakses internet karena tersedia di kantor dan di rumah, dari pada mengakses media lain. Sehingga akhirnya segala informasi yang diperolehnya lewat internet. Ia mencontohkan, akan sangat susah menghubungi nya lewat telepon, tetapi dengan sarana *e-mail* atau *yahoo messenger* (*software* yang bisa digunakan

untuk melakukan obrolan di internet) justru lebih cepat direspon. Hal ini karena konteks pekerjaan yang mengharuskan ia berada di depan komputer dan tidak terbatas jam penggunaannya, sehingga berdasarkan pengalamannya sebagai *heavy users*, ia mempunyai kebiasaan untuk *bookmark* situs-situs favorite (bagus) yang menjadi langganannya untuk dikunjungi secara rutin, salah satunya situs SS.net.

Radio Online Sebuah Inovasi Cerdas

Berdasarkan pengakuan para informan ditemukan bahwa, teknologi komunikasi mampu menjadikan sesuatu yang lokal menjadi sesuatu yang mengglobal. Juga memberikan pendengar impresi yang mendalam ketika akses radio online untuk melengkapi sumber informasinya. Oleh karena itu, Radio konvensional (berdasarkan frekuensi) di abad internet dituntut untuk bisa melakukan pemberdayaan (*empowerment*) pendengar atau *membuat inovasi untuk pendengarnya agar cerdas*. Pendengar sedang berubah ke interaktif media dan cenderung *mobile* untuk memperoleh informasi yang cepat, netral dan fleksibel. Pengakses berada di mana-mana dan sifatnya global, tidak bisa dibatasi lagi oleh dimensi geografis, ruang, dan waktu. Manusia modern di abad internet tidak saja hidup di perkampungan global (*global village*), tetapi menjadi bagian dari khalayak global yang mampu memproduksi materi lokal (karakteristik *pull* dalam media online) untuk disebarkan secara global. Khalayak menjadi lintas negara.

Editorial issues dalam radio *newsroom* menjadi kekuatan yang menarik pendengar dimana pun. Teknologi konvergensi multimedia dan internet menyebabkan percepatan diseminasi

arus informasi. Media tidak terpaksa lagi dengan periodisasi waktu terbit, siaran yang terbatas jangkauannya dan khalayak yang terbatas berada di tempat tertentu. Tetapi di sisi lain, diperoleh kenyataan bahwa di Indonesia regulasi penyiaran (*broadcast*) menggunakan internet masih terkesan dibiarkan bebas. Sehingga memungkinkan siapa saja (pribadi, kelompok/komunitas, perusahaan, instansi) menciptakan *website* atau media konvensional mengembangkan spektrum 'pancaran' siarannya dengan teknologi internet secara bebas.

SIMPULAN : Karakter Imajinasi Menjadi Impresi

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan pemaknaan pengakses (*users*) terhadap pengalaman-pengalaman mengakses Suara Surabaya.net (SS.net) sangat menarik karena mampu memberikan *user experience* melalui browsing dengan layar dan *user interface* yang menawarkan pengalaman menyenangkan. SS.net menawarkan interaktivitas yang diperoleh lewat *hyperlinks* dan mekanisme *feedback* (*Critiques, Comments, Question*) yang melibatkan *users*. *Users* bisa membuka komunikasi dengan redaksi. Disamping itu, mendengarkan radio online memberikan *the sense of excitement* karena bisa melihat dan kenal dekat dengan penyiar. Relasi teks radio yang imajiner berubah menjadi visual (*intertextuality*) atau dari imajinasi menjadi impresi. Mitos tentang radio yang hanya bisa didengarkan lewat kuping bergeser dan berubah bentuk menjadi audio visual yang cepat, murah dan seketika.

Media online SS.net sebagai *portal news* yang menyajikan berita lokal Surabaya, Jawa Timur dan Nasional

disajikan dengan dokumen *audio* dari sumber berita terpercaya (cepat dan murah) membantu melengkapi khalayak dalam memenuhi informasi dengan cepat dan detail. SS.net telah menjadi konektor antara *users* dengan komunitasnya dan berusaha membangun *mindset* perilaku warga yang kritis, peduli pada kotanya dengan membangun kultur terbuka multiarah dicintai oleh wargakota sebagai *stakeholders*. Konvergensi media penyiaran dengan internet menciptakan *global audience*. Konvergensi dipahami sebagai kemudahan mendapat informasi tanpa harus berada di satu tempat tertentu. Dimana pun dan kapan pun mereka berada bisa mendapatkan informasi terbaru. Ada kemudahan mengakses berita-berita terkini secara *realtime* (seketika) dengan *video streaming*. Teknologi komunikasi internet dalam radio mampu menjadikan lokalitas menjadi sesuatu yang mengglobal. Juga memberikan pendengar mengakses radio virtual mereka untuk melengkapi sumber informasinya. Berikut adalah gambar tampilan depan Radio Suara Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasuutari, Pertti. (ed). (1999). *Rethinking the Media Audience*. London: Sage
- Baran, Stanley J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmon, CA : Thomson
- Bungin, Burhan; *New Media dan Perkembangannya; Konstruksi Sosial Telematika dan Inovasi Media Baru, Seminar dan Lokakarya "Being Local in National Context : Understanding Local Media and Its Struggle"*, Universitas Kristen Petra, di Surabaya 14 Oktober 2002.
- Crissel, Andrew and Starkey, Guy. (1998). *News on Local Radio; Local Journalism*

- and Local Media, Making the Local News. Edited by Bob Franklin. New York: Routledge.
- Dewdney, Andrew., and Ride, Peter. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Dijk, Jan Van. (2006). *The Network Society; Social Aspects of New Media*. 2nd edition. London: SAGE Publications Ltd.
- , Jan Van. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Editor-in-Chief, John D.H. Downing. Associate Editors; Dennis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella. California : SAGE
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Komunikasi dan Modernisasi*, Bandung: Mandar Maju
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorphosis, Understanding New Media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks (calif),.
- Ibrahim, Idi Subandi. (2004). *Sirnanya Komunikasi Empatik; Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.
- Jensen, Jens Frederik. (1998). *Communication Research after The Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence*. The Media Lanscape in Transition. Research on New Information Technology. In Nordicom Review 1/98. Nordicom, Goterborgs Universitet.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2003. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London : Routledge
- , Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London : Routledge
- Kung, Lucy (2008). *Strategic Management in The Media; Theory to Practice*. London: SAGE
- Lister, Martin. (2003). *New Media : A Critical Introduction*. London: Routledge
- Livingstone, Sonia (2003). *The Changing Nature of Audiences, from the Mass Audience to Interactive Media User*. A Companion to Media Studies, Edited by Angharad N. Valdivia. Malden: Blackwell Publishing.
- Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communications : A Comparative Introduction*. Manchester, UK: Manchester University Press
- Masduki. (2003). *Radio Siaran dan Demokratisasi*. Yogyakarta : Jendela
- Muljono; *Sistem Berita Elektronik di Intranet Universitas Pelita Harapan Menggunakan Lotus Notes dan Domino*, Jurnal Ilmiah Universitas Pelita Harapan, LPPM-UPH Menara UPH – Lippo Karawaci – Tangerang. Vol. 4/No.7 Agustus 2001, Hal. 37.
- McLuhan, Marshall. (1999). *Understanding Media; The Extension of Man*. London : Routledge.
- McQuail's, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE Publications, Inc.
- , Denis. (2001). *Mass Communication Theory*. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London. SAGE Publications, Inc.
- Nellis, Kelly Berg. (2004). *Technology and Social Change: The Interactive Media Environment*, Dalam Balwin, John R; Perry, Stephenn & Moffit, Marry Anne. *Communication Theories for Everyday Life*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA : Allyn & Bacon.
- Oetama, Jacob. (2001). *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*: Percetakan PT. Gramedia. Jakarta, Oktober.
- Online News Association [ONA], *Digital Journalism Credibility Study*,

- <http://www.journalists.org/Programs/Study.htm>, diakses 7 Pebruari 2002.
- Pavlik, John V and Shawn McIntosh. (2004). *Converging Media, An Introduction to Mass Communication*. Boston : Pearson Education, Inc.
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*: Columbia University Press
- Pavlik, John V. (1998). "The Future of On-Line Journalism," chapter in Wickham, Kathleen, *On-Line Journalism Perspective* (CourseWise Publishing, Inc.).
- Perebinosoff, Philippe. (2005). *Programming for TV, Radio and The Internet, Strategi, Development and Evaluation*. Second Edition : Focal Press. Elsevier Inc
- Rahmat, Jalaludin. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Runtiko, Agus Ganjar. 2008. *Konvergensi Media dan Perpindahan Ruang Publik (Reaktualisasi Pemikiran Habermas)*, dalam Jurnal Observasi, Vol.6, No. 2, 2008. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Salim, Peter dan Yenny Salim. (1991). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Scanlan, Christopher; *The Web and The Future of Writing*, Poynter Reporting and Writing Group Leader, <http://www.poynter.org/centerpiece/062100.htm>, diakses Juli 2002
- Stovall, James Glen. (2004). *Web Journalism of a New Medium*. University of Alabama: Pearson Education Inc.
- Supelli, Karlina (2010). Ruang Publik Dunia Maya; dalam *Ruang Publik, Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Editor: F. Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius.
- Straubhaar, Joseph dan Robert La Rose. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*: Australia: Wadsworth
- Street, John. 2001. *Mass Media, Politics and Society*. New York: Palgrave
- Severin, Werner J and James W. Tankard. (2001). *Communication Theories; Origin, Methods, and Uses in the Mass Media*. Fifth Edition. University of Texas at Austin: Addison Wesley Longman Inc.
- Yudhapramesti, Pandan. (2009). Eksistensi Radio Siaran di Era Multimedia. Dalam *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, Volume 8, No 1, April 2009: hlm.193-208. Bandung: Divisi Penelitian, Pengabdian dan Penerbitan Fakultas Ilmu Komunikasi, Unpad.

Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio

Farid Rusdi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Most of the radio stations today is involving the audiences through the interactive program. This changes is related with the reformation order, particularly in developing public sphere, meaning that society is more open than before. Some of the radio stations create this interactive program as their main positioning. In the competition among the radio station, marketing communication strategy is needed. This article discuss about how the station radio using the marketing communication strategy to win the competition.

Keywords : radio interactive program, marketing communication, strategy and practices.

PENDAHULUAN

Sebagian besar stasiun radio dalam siarannya selalu melibatkan pendengar dalam program radio interaktif, baik melalui fasilitas telepon, layanan pesan pendek, hingga *blackberry messenger*. Keterlibatan pendengar ini dalam program radio mulai marak setelah masa reformasi. Menurut Krishna Sen dalam *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia* (2000), pada saat reformasi mulai bergulir, selain program pemberitaan yang kian marak, program *talk-back* atau program radio yang mengundang partisipasi pendengar melalui saluran telepon, cenderung memiliki rating yang bagus. Terlebih jika program tersebut dianggap berani dan mau menyerang pemerintah. Sepanjang 1990-an, ketika legitimasi pemerintah Soeharto mulai terkikis, program berita yang kritis dan program *current affairs* di radio tetap terperangkap di antara potensinya mendongkrak rating dan kompetisi yang semakin meningkat dari televisi.

Perubahan ini sangat mendukung semakin terbukanya ruang publik atau *public sphere*, di mana publik dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan berbagai kepentingan publik, melalui akses yang berimbang dan posisi berdialog yang berimbang. Mereka memperoleh kebebasan dalam mengemukakan pendapat secara proporsional, dan mendapatkan keragaman opini, visi dan perspektif.

Maraknya program-program interaktif di media radio selain karena semakin terbukanya keran demokrasi, juga karena perkembangan teknologi komunikasi. Pendengar dapat berinteraksi melalui telepon, *faximili*, *email*, dan saat ini dengan perkembangan teknologi, mulai menggunakan fasilitas layanan pesan pendek dari telepon genggam hingga *blackberry messenger*.

Di antara saluran-saluran komunikasi ini pendengar umumnya lebih banyak menggunakan telepon seluler. Setiap pendengar di manapun dia

berada selama ia dapat mendengarkan stasiun radio yang menyelenggarakan program interaktif, ia dapat melibatkan diri di dalamnya dengan berinteraksi melalui telepon seluler, baik dengan saluran langsung maupun dengan pesan pendek.

Setelah reformasi, sejumlah radio swasta mengedepankan program-program yang membuka ruang bagi demokratisasi. Pendengar dilibatkan untuk beropini atau menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang mereka ketahui yang tentunya tidak bisa dilakukan pada masa orde baru. Radio *Elshinta* misalnya, membuka saluran pendengar untuk menyampaikan informasi apapun mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Para pendengar radio *Elshinta* dapat menyampaikan tentang peristiwa kecelakaan lalu lintas, kemacetan, kebakaran, dan peristiwa-peristiwa lainnya yang sangat bermanfaat bagi pendengar radio *Elshintanya*.

Radio *Jakarta News FM* (1998-2004), atau Radio *Utan Kayu* (Green Radio, 2005-sekarang) melibatkan pendengar untuk beropini dan berdiskusi di udara dalam program yang di selenggarakan. Para pendengarnya dibiarkan untuk berkomentar sebebas-bebasnya tentang isu-isu yang berkembang. Pada radio *Jakarta News FM*, pendengarnya lebih banyak beropini dan mengkritik kebijakan-kebijakan pemerintah. Pada Radio *Utan Kayu* yang mengedepankan demokrasi dan pemberdayaan masyarakat, mendorong kepada pendengarnya untuk berpendapat dan berdiskusi tentang berbagai wacana.

Radio *Trijaya* (*Sindo Radio*, September 2011-sekarang) adalah salah satu radio swasta di Jakarta yang melibatkan publik hampir di setiap programnya. Pendengar

diminta untuk memberikan respons terhadap hampir setiap program yang disiarkan. Pendengar dapat memberikan pertanyaan, jawaban, dan pendapat tanpa dibatasi seperti di masa orde baru.

Dalam program-programnya Radio *Trijaya* menyediakan berita-berita yang sebagian besar terkait dengan kebijakan pemerintah, sering meminta pendapat dari pendengarnya, yang kadang pendapat tersebut turut mempengaruhi pandangan orang lain yang sedang mendengarkan Radio *Trijaya* saat itu.

Namun sebagai radio yang berorientasi mencari keuntungan, tentu tidak bisa lepas dari kepentingan ekonominya. *Public sphere* yang diharapkan tumbuh berkembang seiring dengan roda reformasi, ternyata sedikit demi sedikit tergeser oleh kepentingan untuk meraih keuntungan. Pengiklan menjadi sumber penghasilan dan bukan dari pendengar. Akibat motivasi pengelola untuk mencari keuntungan maka radio lebih tampak sebagai institusi komersial murni ketimbang institusi yang netral atau bersikap selektif.

Aktor strategis di media radio dalam konteks ekonomi adalah pengiklan, organisasi bisnis dan individu yang memiliki modal. Sedangkan aktor strategis dalam konteks sosial di media radio adalah masyarakat pendengar yang beragam dalam lingkup jangkauan siar radio setempat. Dalam mengambil keputusan suatu siaran idealnya diperlukan pemikiran yang menyeimbangkan kepentingan kedua belah pihak tersebut (Masduki, 2004).

Dedy N Hidayat dalam buku *Penyiaran Alternatif tapi Mutlak*, yang disusun Effendi Gazali (2002) mengungkapkan bahwa industri penyiaran yang baru saja terlepas dari

kontrol dan intervensi pemerintah di masa Orde Baru, ternyata kini beroperasi melalui *the invisible hand* mekanisme pasar dengan logika *never-ending circuit accumulation: M-C-M (Money-Commodities-More-Money)*. Hal ini akibat dari liberalisasi industri penyiaran yang terjadi pasca runtuhnya Orde Baru, yaitu peralihan dari regulasi industri penyiaran oleh negara menjadi regulasi penyiaran oleh pasar.

Namun demikian jika sebuah stasiun radio terlalu banyak menayangkan iklan dalam siarannya, para pendengarnya akan meninggalkan stasiun radio itu dan berpindah ke stasiun lainnya. James Duncan, Presiden *Duncan's American Radio* seperti dikutip oleh Alex Kuczynski dalam artikelnya '*Radio Squeezes Empty Space for Profit*' mengatakan ada batas maksimum bagi para pendengar untuk dapat menerima iklan-iklan yang terus disiarkan oleh stasiun-stasiun radio. Menurut Duncan, para pemilik stasiun radio harus dapat menyadari hal ini, karena jika tidak para minat pendengar terhadap stasiun-stasiun radio mereka menjadi menurun.

Selain itu radio yang terlalu banyak iklan dalam penyiarannya belum tentu dapat menjangkau targetnya. Iklan yang banyak memang menguntungkan bagi pengelola radio. Tapi terlalu banyak iklan dalam satu jam program, dikeluhkan pula bukan hanya oleh si pendengar tapi oleh si pemasang iklan, karena iklannya tidak efektif. (Kuczynski, 2000)

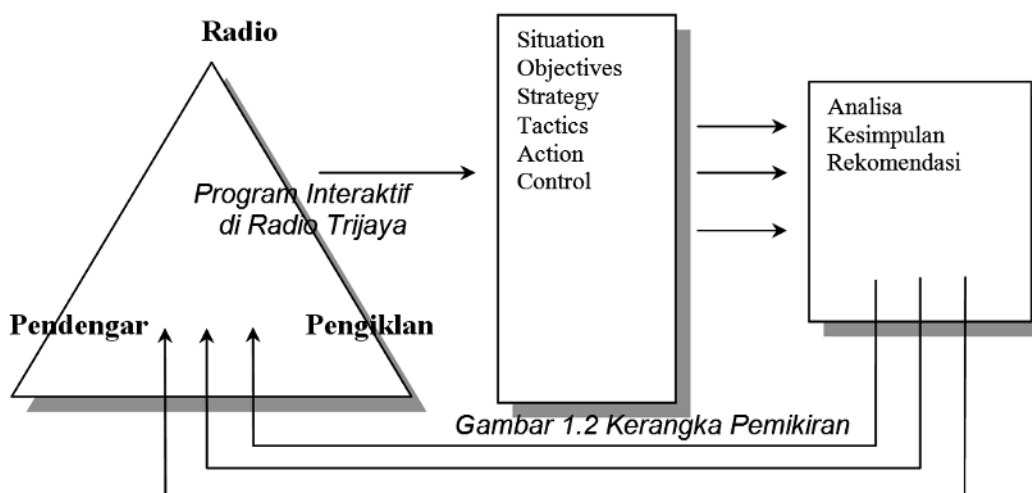
Rush Limbaugh, pemilik program talkshow radio di Amerika Serikat, *The Rush Limbaugh Show* seperti dikutip Kuczynski, mengatakan tidak ada orang yang mau mendengarkan sebuah program radio dimana 30 menit dari setiap 60 menit program itu adalah berisi

iklan. Tidak ada pemasang iklan yang ingin iklannya dihimpit di antara enam iklan lainnya.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa pengelolaan media saat ini tidak bisa mementingkan satu pihak saja. Pengelola radio membutuhkan pengiklan untuk operasional siarannya. Namun jika radio terlalu mementingkan pengiklan maka pendengar tentu merasa ruangnya untuk beraspirasi dan beropini semakin sempit dan meninggalkan radio itu untuk mencari radio lain. Pendengar dan pengiklan memiliki kepentingan masing-masing dalam memanfaatkan media. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan yang tepat sehingga kepentingan kedua pihak dapat menjadi keuntungan bagi pengelola radio.

Dalam bisnis radio, pengiklan adalah sebagai *customer* yang sesungguhnya. *Clear Channel Communication*, sebuah perusahaan industri radio di Amerika Serikat, menekankan dalam bisnis radio adalah menjual pendengar atau *audience* kepada para pengiklan, bukan menjual radio atau musik. (Straubhaar, La Rose, 2006)

KERANGKA PEMIKIRAN



Dalam menjalankan kegiatannya, Radio Trijaya menghadapi dua pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda. Dua pihak itu adalah pendengar dan pengiklan. Pendengar selain ingin memperoleh informasi dan hiburan, mereka ingin juga berpartisipasi dalam program-program Trijaya. Pengelola radio membuka ruang dan mengundang pendengar untuk berinteraktif dalam sejumlah program. Semakin banyak pendengar yang tertarik berinteraksi, semakin tertarik pula pengiklan untuk memasang iklan di program itu. Kedua pihak sama diperlukan oleh pengelola radio.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dari pengelola radio dianalisa melalui analisis SOSTAC. Hasil dari analisa didiskusikan dengan teori-teori komunikasi pemasaran. Pada akhirnya peneliti akan membuat kesimpulan dan rekomendasi terhadap proses strategi komunikasi pemasaran program interaktif di radio Trijaya.

Dalam menjalankan kegiatannya, Radio Trijaya menghadapi dua pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda. Dua pihak itu adalah pendengar dan pengiklan. Pendengar selain ingin memperoleh informasi dan hiburan,

mereka ingin juga berpartisipasi dalam program-program Trijaya. Pengelola radio membuka ruang dan mengundang pendengar untuk berinteraktif dalam sejumlah program. Semakin banyak pendengar yang tertarik berinteraksi, semakin tertarik pula pengiklan untuk memasang iklan di program itu. Kedua pihak sama diperlukan oleh pengelola radio.

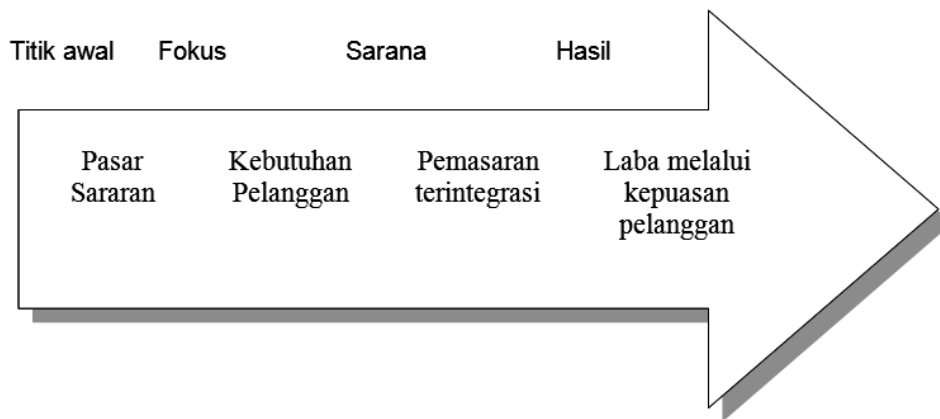
Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dari pengelola radio dianalisa melalui analisis SOSTAC. Hasil dari analisa didiskusikan dengan teori-teori komunikasi pemasaran. Pada akhirnya peneliti akan membuat kesimpulan dan rekomendasi terhadap proses strategi komunikasi pemasaran program interaktif di radio Trijaya.

R. G. Picard, sebagaimana dikutip oleh Alan B. Albaran dalam buku *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts* menjelaskan bahwa industri media itu unik karena memiliki fungsi dalam dua pasar sekaligus, yaitu berkecimpung dalam pasar produk dan jasa. Di pasar yang pertama, radio memasarkan produknya berupa *content* atau isi yang ditawarkan

kepada pendengarnya. Pasar yang kedua adalah penjualan kepada pemasang iklan yang ingin mencapai khalayak dari media yang bersangkutan. (Albaran, 1996)

Kepentingan atau kebutuhan dari pelanggan dalam hal ini pendengar dari pengiklan merupakan salah satu pilar dari empat pilar dalam konsep pemasaran. Pilar lainnya dalam konsep pemasaran adalah pasar sasaran, pemasaran terintegrasi dan laba melalui kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang

ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. (Kotler, 2002)



Gambar 1.1 Konsep Pemasaran

(Sumber: Kotler, 2002)

Radio

Radio adalah sebuah institusi yang kompleks. Ia terkait dengan berbagai hal di luar yang mempengaruhi dirinya dalam melakukan siaran. Radio sebagaimana media komunikasi massa lainnya tidak berada di 'ruang hampa', tetapi berada di dalam komunitas masyarakat yang heterogen dengan segala macam kompleksitas permasalahan (Masduki, 2004)

Sebagai sebuah bisnis, radio melibatkan berbagai pihak. Pertama, sebagai media massa, radio tersebut

harus mampu mengumpulkan khalayak yang jumlahnya signifikan dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Kedua, ia harus mampu menarik iklan untuk menjaga keberlangsungannya secara finansial. Ketiga, ia harus dapat memuaskan pihak pemilik radio yang mengharapkan radio menjadi usaha yang mendatangkan laba atau keuntungan.

R. G. Picard, sebagaimana dikutip oleh Alan B. Albaran dalam buku *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts* menjelaskan bahwa industri media itu unik karena

memiliki fungsi dalam dua pasar sekaligus, yaitu berkecimpung dalam pasar produk dan jasa. Di pasar yang pertama, radio memasarkan produknya berupa *content* atau isi yang ditawarkan kepada pendengarnya. Pasar yang kedua adalah penjualan kepada pemasang iklan yang ingin mencapai khalayak dari media yang bersangkutan. (Albaran, 1996)

Dalam olah siarannya, radio memiliki material dasar berupa siaran musik dan kata. Material ini diproses melalui transmisi teknologi dan pemrograman kreatif kepada publik tanpa mengenal pretensi spesifik meski ada pendengar tertentu yang dituju. Ketika melakukan proses *on air*, seorang penyiar pada hakikatnya berkomunikasi dengan suatu lingkungan sosial lain atas nama institusi radio. Ia tidak sendirian. Interaksi radio dengan lingkungannya bersifat antar-institusi sehingga dalam konteks itu dapat terdapat konsekuensi etik yang harus dipatuhi bersama. Konsekuensi itu adalah tanggung jawab sosial sebagai media massa dalam ikut serta menjalin harmoni yang tinggi, tidak menciptakan kekacauan di ruang publik. Radio harus memiliki kode etik berupa sikap obyektif, seimbang, informasi yang edukatif, serta pertimbangan yang selalu memperhatikan dampak positif dan negatif sebuah acara sebelum dipilih untuk ditayangkan (Masduki, 2004).

Poerbojopoetro dan Moeryanto Ginting sebagaimana dikutip oleh Masduki dalam Menjadi Broadcaster Profesional mengatakan fungsi dari program interaktif adalah:

1. Sebagai alat ukur sampai di mana siaran bisa diikuti, dipahami dan menggugah keaktifan pendengar.
2. Sebagai sumber otentik untuk mengetahui, mendapatkan gambaran

kebutuhan, dan masalah yang dihadapi pendengar.

3. Sebagai saluran untuk melibatkan pendengar dan menumbuhkan keakraban (*sense of belonging*).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa program interaktif mendekatkan pendengar dengan radio yang ia dengar. Pendengar ingin aktif dalam siaran-siaran yang diselenggarakan pengelola radio. Sementara pengelola radio menjadi lebih mengenal bagaimana karakteristik para pendengarnya untuk menjadi referensi dalam membuat program-program lain misalnya. Selain itu pendengar semakin loyal terhadap radio itu, karena adanya kedekatan baik dengan pihak pengelola radio atau dengan para pendengar lainnya yang juga berinteraktif di radio itu.

Namun, dalam operasionalnya dengan mengedepankan kepentingan publik, radio dapat mengalami kesulitan dan jika ia mengenyampingkan kekuatan pasar. Karena radio seperti juga televisi memperoleh penghasilannya dari iklan. Dalam persaingan media elektronik yang semakin ketat saat ini, upaya untuk meraih pangsa iklan semakin gencar. Dari perbandingan kue iklan, media televisi mendapatkan kue iklan terbesar dengan lebih dari enam puluh persen. Sementara radio mendapatkan sekitar lima persen. Dan itu pun harus diperebutkan oleh delapan ratus lebih stasiun radio di Jakarta dan ditambah dengan ratusan radio di daerah.

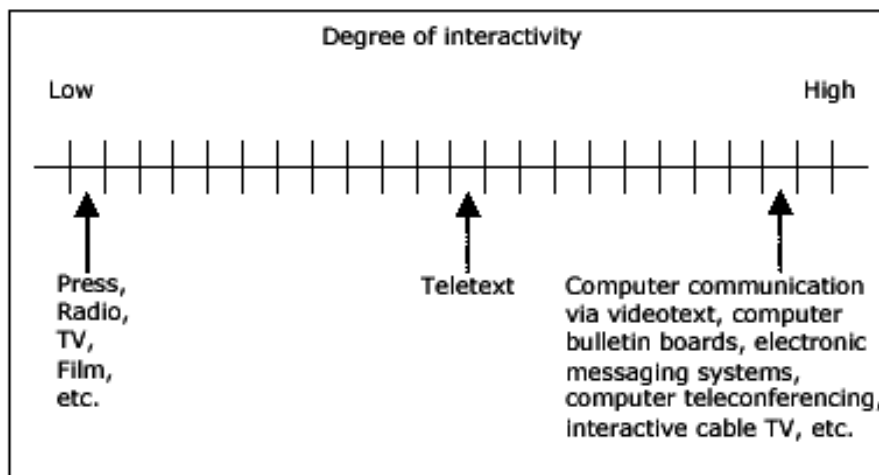
Para peneliti interaktifitas media menggolongkan radio, televisi dan media cetak memiliki tingkat interaktifitas yang rendah dibandingkan media-media baru seperti komunikasi komputer melalui sistem pesan elektronik, *teleconference* melalui komputer, televisi kabel interaktif

dan lain sebagainya. Rogers (1986, dalam Jensen, 1999) mendefinisikan interaktif sebagai :

“the capability of new communication systems (usually containing a computer as a one component) to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation’ and ‘interactivity is a variable; some communication technologies are relatively low in their degree of

interactivity (for example, network television), while others (such as computer bulletin boards) are more highly interactive.”

Rogers membuat ukuran tingkat interaktifitas terhadap sejumlah teknologi media antara dari yang rendah hingga yang tinggi.

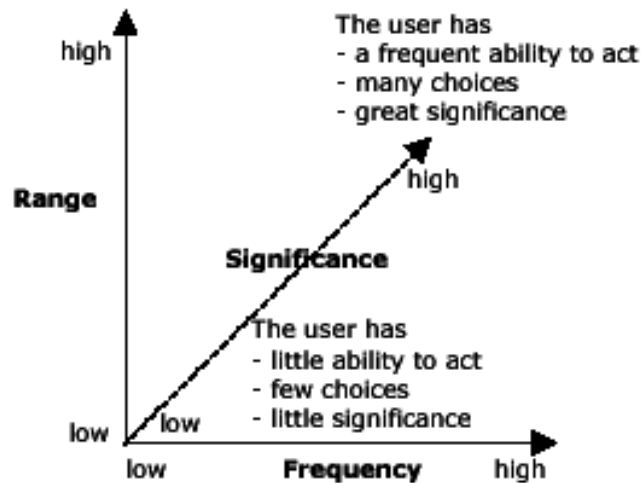


Gambar 2.3 Degree of interactivity

(Sumber: Loes De Vos, 2000)

Sementara Laurel (1991) dalam Jensen (1999) berpendapat bahwa interaktifitas dapat dikarakteristik oleh tiga variabel, yaitu frekuensi, cakupan dan signifikansi. Frekuensi yaitu seberapa sering si pengguna media dapat bereaksi. Cakupan yaitu seberapa banyak pilihan yang tersedia. Signifikansi yaitu sejauh mana dampak dari pilihan-pilihan tersebut. Hasil dari ketiga variabel ini bahwa tingkat interaktifitas yang rendah adalah saat si pengguna hanya mempunyai kesempatan yang sedikit untuk bertindak, karena sedikitnya pilihan-pilihan yang ada dan dampak

dari pilihan-pilihan itu sedikit atau bahkan tidak ada. Sementara tingkat interaktifitas yang tinggi ada pada saat si pengguna dapat sering bertindak, dan memiliki banyak pilihan yang secara signifikan berpengaruh.



Gambar 2.4 3-dimensional continuum of interactivity

(Sumber: Loes De Vos, 2000)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa interaktifitas di media tradisional seperti TV dan radio walaupun belakangan ini marak, ternyata tingkat interaktifitasnya rendah dibandingkan media baru. Interaktifitas di media tradisional menyediakan pilihan-pilihan yang terbatas untuk penggunanya, berbeda dengan komunikasi komputer yang menawarkan banyak pilihan bagi penggunanya.

Program Interaktif di Radio

Program atau *programme* merupakan produk dari media radio. Produk seperti yang diungkapkan Kotler adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000). Pengelola radio melalui programnya berupaya meraih pendengar sebanyak-banyaknya. Semakin banyak pendengar yang ia raih maka semakin banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklannya di radionya. Oleh karena itu pengelola radio harus dapat menghasilkan program yang bermutu

dan inovatif.

Program interaktif di radio dalam penelitian ini adalah program atau acara di radio yang melibatkan partisipasi pendengar. Pendengar diberi ruang oleh pengelola program untuk menyampaikan aspirasi, opini, dan pertanyaan atas materi yang disiarkan. Partisipasi pendengar itu disampaikan melalui sarana komunikasi yang ada pada pendengar maupun radio. Umumnya stasiun-stasiun radio membuka saluran telepon. Jika pendengar merasa sulit untuk memperoleh sambungan ke studio karena banyaknya pendengar yang juga ingin berpartisipasi, maka ia dapat mengirimkan aspirasinya dengan SMS atau pesan pendek ke nomor telepon yang telah disebutkan oleh penyiar. Pada saatnya nanti si penyiar akan membacakan isi pesan pendek tersebut di udara. Atau jika isi pesan pendek itu adalah pertanyaan maka akan diteruskan kepada narasumber untuk dijawab. Hal yang sama juga berlaku pada surat, faximili ataupun surat elektronik atau

e-mail.

Menurut Dennis List, peneliti dan praktisi radio di Australia, dalam bukunya *Pemasaran Partisipatif Untuk Radio Lokal*, program interaktif adalah program yang populer di media radio. Pendengar radio saat ini tidak ingin hanya menjadi pendengar yang pasif. Mereka ingin terlibat aktif dalam program yang disiarkan oleh pengelola radio. Angka survei pendengar biasanya menunjukkan dengan sangat jelas program radio yang sangat populer adalah program interaktif. (List, 2003)

Demikian pula dengan praktisi dan akademisi jurnalistik radio, Masduki, yang mengatakan dalam dua puluh tahun terakhir, program interaktif merupakan program radio yang populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Ia mencontohkan, pada radio yang bersegmen pendengar anak muda. Program interaktif populer adalah pelayanan permintaan lagu (*song request*), kuis, perbincangan bebas seputar gosip, curahan hati (*curhat*), hingga permainan yang menggugah rasa humor. Selain menggoda karena iming-iming hadiah hiburan atau cuma sekedar ingin tampil di udara untuk menyapa pendengar lain, acara interaktif juga mampu menghadirkan suasana meriah di hati pendengar. (Masduki, 2004)

Poerbojopoetro dan Moeryanto Ginting sebagaimana dikutip oleh Masduki dalam *Menjadi Broadcaster Profesional* mengatakan fungsi dari program interaktif adalah:

1. Sebagai alat ukur sampai di mana siaran bisa diikuti, dipahami dan menggugah keaktifan pendengar.
2. Sebagai sumber otentik untuk mengetahui, mendapatkan gambaran kebutuhan, dan masalah yang

dihadapi pendengar.

3. Sebagai saluran untuk melibatkan pendengar dan menumbuhkan keakraban (*sense of belonging*).

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa program interaktif mendekatkan pendengar dengan radio yang ia dengar. Pendengar ingin aktif dalam siaran-siaran yang diselenggarakan pengelola radio. Sementara pengelola radio menjadi lebih mengenal bagaimana karakteristik para pendengarnya untuk menjadi referensi dalam membuat program-program lain misalnya. Selain itu pendengar semakin loyal terhadap radio itu, karena adanya kedekatan baik dengan pihak pengelola radio atau dengan para pendengar lainnya yang juga berinteraktif di radio itu.

Analisis SOSTAC

Untuk mengidentifikasi dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran radio Trijaya dalam mengelola partisipasi pendengar di sejumlah programnya, peneliti menggunakan model SOSTAC, yang dikembangkan oleh pakar pemasaran Paul R Smith pada tahun 1990-an.

Analisis SOSTAC dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran secara lebih spesifik. Kelebihan analisis SOSTAC adalah dapat menganalisis strategi yang ada dengan lebih baik melalui tahapan-tahapan dalam analisis SOSTAC yang dapat menghasilkan solusi dan pertimbangan terhadap suatu masalah. Tujuan SOSTAC adalah agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum. Prediksi keberhasilan strategi dan taktik komunikasi pemasaran terpantau dengan

adanya dimensi-dimensi SOSTAC sebagai suatu analisis praktik promosi dan komunikasi pemasaran

A. *Situation*

Program interaktif di media radio dalam segi efisiensi dan kecepatan memiliki kelebihan dibanding media lain. Karena selain biaya untuk penyelenggaraan program interaktif yang murah, juga penyiapannya lebih cepat dan ringkas, karena hanya memanfaatkan masuknya telepon dan pesan pendek atau sms. Radio hanya mengedepankan suara dan tutur kata. Berbeda dengan media TV, yang memerlukan gambar untuk program interaktifnya. Sementara media cetak, seperti melalui artikel 'Surat Pembaca' nya, memerlukan waktu lebih lama untuk proses interaktifnya.

Program-program radio *Trijaya* hampir semuanya menyisipkan program interaktif. Mereka memberikan kesempatan kepada pendengar untuk menanggapi program-program yang telah diudarkan. Semakin banyak pendengar yang terlibat dalam suatu program, semakin tertarik pihak pengiklan untuk memasang iklannya di program itu.

Untuk mengetahui keadaan program Interaktif khususnya terhadap dua program di *Trijaya* yaitu *Indonesia First Channel* dan *Jakarta First Channel* sebagai sebuah produk, dapat dianalisa melalui *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*:

1. *Product* : Program *Indonesia First Channel*, *Jakarta First Channel* dan *Parliament on Radio* adalah program *talk show* yang membahas isu-isu aktual dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidangnya. Dalam program ini pendengar diundang untuk

berpartisipasi untuk menyampaikan pendapatnya tentang isu-isu aktual yang diangkat Selain itu pendengar juga bertanya dan berdialog langsung kepada narasumber yang tengah dihadirkan saat itu. Program-program ini disiarkan pada jam *prime time*, yaitu waktu yang menurut perhitungan pengelola *Trijaya* didengar oleh lebih banyak pendengar *Trijaya*.

2. *Price* : Harga pemasangan iklan di radio *Trijaya* di atas rata-rata radio-radio swasta di Jakarta. Namun bukan yang termahal.
3. *Place*: Gelombang 104.6 Mhz, berkekuatan 10 KW, yang dapat dengan mudah dijangkau oleh para pendengar di Jakarta yang memiliki tape radio FM dengan harga yang murah. Selain pendengar di Jakarta, siaran *Trijaya* melalui jaringannya dapat menjangkau pendengarnya radio di daerah-daerah. Seperti melalui radio *SCFM Trijaya Surabaya*, *Trijaya FM Bandung*, *Trijaya FM Semarang*, *Trijaya FM Yogyakarta*, *Prapanca FM Medan*, dan beberapa radio lainnya di sejumlah daerah.

Program *Jakarta First Channel* dan *Indonesian First Channel* disiarkan pada jam tujuh hingga sembilan pagi, dimana saat itu merupakan jam yang mendapat perhatian pendengar cukup tinggi. Pengelola radio memperkirakan pendengar radio *Trijaya* yang ditargetkan dari kalangan profesional muda, pada jam-jam itu sedang berkendara menuju tempat kerja sambil mendengarkan radio.

4. *Promotion* : Peneliti menemukan kegiatan promosi kepada tentang kedua program hanya berupa promosi melalui media itu sendiri yaitu radio

Trijaya atau *Radio Expose*. Promo itu disiarkan setiap hari bersamaan dengan materi iklan lainnya. Dalam promo itu disebutkan selain waktu siar program, juga di sebutkan topik yang akan dibahas bersama dengan narasumber yang hadir dalam program tersebut. Pendengar diundang untuk berpartisipasi dalam program.

Promo melalui media sendiri ini selain berdampak pada pendengar, juga berdampak pada pengiklan. Kepada pengiklan, promosi dilakukan pula oleh marketing dan sales *Trijaya* melalui penjualan personal, dan *direct marketing*.

Untuk mengetahui faktor eksternal di luar perusahaan maka dapat dilakukan analisis eksternal, yaitu melalui analisis STEP (*Sociological, Technological, Economical, dan Political*):

- *Sociological* : Setiap orang ingin pemikirannya didengar, bukan hanya didengar oleh sekelompok kecil, tapi juga orang banyak. Melalui program interaktif keinginan dari sebagian masyarakat ini dapat disalurkan.
- *Technological* :Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat semakin mempermudah setiap orang untuk menyampaikan pesan kepada siapapun dimana pun. Telepon seluler dan pesan pendeknya semakin memperlancar proses interaktif program radio. Setiap pendengar dimanapun posisinya selama ia masih bisa mendengarkan program radio itu, maka ia dapat terlibat di dalamnya.
- *Economical*: Kondisi ekonomi yang mulai membaik, daya beli masyarakat semakin meningkat. Para pengiklan perlu media untuk menjangkau kon-

sumennya. Belanja iklan dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan.

- *Political* : Setelah reformasi, pemerintah tidak lagi mengontrol isi media. Media dapat menaikkan topik-topik yang mengkritik pemerintah secara terbuka. Publik juga semakin awas terhadap isu-isu politik, ekonomi serta kebijakan publik yang dirasakan tidak adil.

B. Objectives

Visi radio *Trijaya* adalah sebagai salah satu badan hukum yang bersifat komersil bertujuan mencari keuntungan, memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan sasaran segmentasi. Selain itu radio *Trijaya* mencoba untuk mengemban tugas pembelajaran kepada masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat di dalam berbangsa dan bernegara, dengan kata lain menjadi warga negara yang baik.

Misi radio *Trijaya* adalah mencoba untuk memberikan informasi yang baik dan benar kepada pendengar, memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat, serta membentuk karakter masyarakat Indonesia menjadi bangsa yang berakhlak baik.

Dalam visi dan misinya Radio *Trijaya* FM menekankan pada poin penting yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan sasaran segmentasi. Selain itu menghibur dan memberikan pembelajaran kepada masyarakat Indonesia.

Segmentasi menjadi tujuan utama bagi pengelola Radio *Trijaya* FM. Dengan sapaan 'Profesional Muda' kepada para pendengarnya, *Trijaya* menargetkan pendengarnya dari kalangan masyarakat berumur antara 25-45 tahun, pria dan

wanita dengan tingkat pendidikan Diploma III hingga Strata Satu, dengan tingkat sosial ekonominya menengah ke atas, dan dengan status campuran antara menikah dan belum menikah.

Tujuan dari adanya program interaktif di radio *Trijaya* sebagaimana diungkapkan oleh Station Manager *Trijaya*, Tias Anggoro, adalah untuk memberi ruang kepada publik untuk berpendapat tentang suatu topik, sehingga radio *Trijaya* dapat menjadi saluran komunikasi Publik. Selain itu pendengar juga dapat berinteraksi dengan narasumber yang dihadirkan *Trijaya* dalam program-program *talkshow*-nya.

Jika melihat visi dan misi dari radio *Trijaya*, maka tujuan diadakannya program interaktif di radio *Trijaya* adalah menjangkau pendengar yang sesuai dengan segmentasinya untuk kepentingan menarik pengiklan. Selain itu membuka ruang bagi publik untuk berkomunikasi sebagai bentuk pembelajaran kepada masyarakat di dalam berbangsa dan bernegara.

Dengan demikian tujuan dari komunikasi pemasarannya adalah untuk mengkomunikasikan program kepada pendengar dan pengiklan melalui saluran komunikasi yang ada sehingga mempengaruhi tanggapan mereka terhadap program.

Apa telah diuraikan di atas dapat dikaji dengan SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-related*):

1. *Specific* : Tujuan diadakannya program interaktif melalui program *Indonesia First Channel* dan *Jakarta First Channel* di *Trijaya* sudah spesifik, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan pendengar *Trijaya*, memberi kesempatan pendengar berinteraksi dengan narasumber yang

hadir, menjangkau pendengar untuk berinteraktif sesuai segmentasi yang dituju yaitu kalangan profesional muda, dan menarik pengiklan.

2. *Measureable* : Ada bagian dari tujuan tidak terukur dengan jelas, yaitu peningkatan pengetahuan pendengar *Trijaya*, karena tidak dapat diketahui apakah program yang disiarkan benar-benar bermanfaat bagi pendengar atau tidak.
3. *Achievable* : Tujuan itu sudah tercapai. Program interaktif yang ada telah mengundang banyak pendengar untuk mengungkapkan pendapatnya dan berinteraktif dengan narasumber. Bersamaan dengan itu, pengiklan tertarik memasang iklannya pada program tersebut.
4. *Realistic* : Program interaktif relevan untuk dimanfaatkan di media radio sebagai saluran komunikasi publik, karena situasi politik yang sudah jauh lebih demokratis. Dan ini merupakan bentuk pembelajaran kepada masyarakat untuk berdemokrasi.
5. *Time-related* : Tujuan tidak memiliki ada kisaran waktu yang jelas. Namun jika evaluasi program enam bulanan dijadikan kisaran waktu, maka tujuan memiliki rentang waktu enam bulan.

C. Strategy

Untuk mencapai tujuannya, pengelola radio *Trijaya* berupaya untuk meningkatkan komunikasi dengan pengiklan dan agensi. Selain itu meningkatkan *awareness* pendengar terhadap program, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas program.

Strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui *pull strategy* berupa promosi melalui *radio expose* (RE) di media sendiri, radio *Trijaya*. Strategi ini adalah untuk

mengkomunikasikan program kepada pendengar. Selain itu juga penyiar membacakan *ad-lib* tentang tema yang diangkat pada program JFC, IFC, dan PoR.

Sementara melalui *push strategy*, yaitu promosi yang dilakukan kepada pengiklan, berupa peran sales dan marketing untuk mengkomunikasikan program yang bertujuan untuk mempengaruhi pengiklan untuk memasang iklannya di program itu atau membeli air time pada program itu. Selain itu sales dan marketing dapat mendorong dan membujuk agensi untuk mempromosikan program kepada pengiklan agar membeli *air time* pada program itu.

D. Tactics

Untuk meningkatkan kualitas program, produser selalu berupaya menghadirkan narasumber yang kredibel dan kompeten sebagai pembicara. Dan untuk menambah tajamnya pembahasan, dihadirkan pula moderator tamu dari media massa.

Dalam pesan yang disampaikan kepada pendengar melalui RE, disebutkan nama narasumber yang hadir dalam program. Hal ini sebagai daya tarik bagi para pendengar. Demikian juga pada *ad-lib* yang dibacakan penyiar.

Sementara, upaya untuk mengkomunikasikan program dengan para pengiklan dan agensi terus ditingkatkan, yaitu dengan melalui pendekatan personal, pemasaran langsung, kepada pengiklan dan agensi.

E. Actions

RE kedua program disiarkan setiap hari terutama pada jam-jam pendengar radio dari kalangan profesional muda sedang mendengarkan radio seperti jam

makan siang dan pulang kerja.

Untuk pengiklan dan agensi, informasi mengenai program ditambah. Selain data dari lembaga survey pendengar seperti AC Nielsen, juga perlu ditambah dengan data-data hasil riset internal *Trijaya*, termasuk data jumlah SMS dan telepon yang masuk dari pendengar untuk program tersebut.

F. Control

Evaluasi terhadap program-program yang ada dilakukan setiap enam bulan sekali. Setahun sekali juga dilakukan rapat perubahan pola siar secara keseluruhan yang didalamnya mengagendakan mengevaluasi program yang sudah berjalan. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Tyas Anggoro *Station Manager Trijaya*:

“Evaluasi dilakukan terhadap program itu kita lakukan secara berkala. Biasanya enam bulan sekali. Dan setahun sekali kita melakukan evaluasi terhadap pola siar secara keseluruhan. Tidak pada program-program tertentu. Tapi pada pola siar secara keseluruhan. Apa yang ingin dicapai, kita ingin pendengar kita itu mendapat sesuatu yang selalu bermanfaat, supaya mereka tidak jenuh. Terkadang kalau kita berikan itu-itu melulu, berapa banyak sih pendengar yang akan loyal terus menerus dengan pola seperti itu. Mereka pasti ingin sesuatu yang baru, yang lain, yang kita berikan.”

DISKUSI

Pengelola radio harus dapat menyeimbangkan dua kepentingan, yaitu pendengar dan pengiklan. Pendengar ingin mendapatkan haknya melalui radio. Sementara pengiklan ingin produknya dikenal oleh masyarakat yang sebagian ada di antara pendengar radio itu. Pengelola radio pun memiliki

kepentingannya sendiri yaitu mencari keuntungan dari dua kepentingan ini.

Pendengar radio di masa demokrasi sekarang ini, menginginkan lebih dari sekedar menikmati musik dan informasi dari radio. Mereka juga ingin haknya di ruang publik digunakan. Mereka ingin bersuara menyampaikan aspirasi dan pendapat mereka terhadap permasalahan mulai dari sekitar mereka hingga permasalahan nasional.

Melalui saluran telepon dan *short messages sevice* (SMS), keinginan pendengar ini dapat tersalurkan. Pihak pengelola radio memanfaatkan peran serta pendengar untuk meramaikan program-program mereka. Semakin banyak pendengar yang terlibat dalam program itu, semakin tinggi minat para pengiklan untuk hadir dalam program.

Kehadiran para pengiklan sangat diharapkan oleh pengelola radio. Karena penghasilan radio diperoleh dari para pengiklan. Radio Trijaya sebagai radio komersil yang mencari keuntungan, sangat membutuhkan iklan sebanyak-banyaknya.

Untuk memikat pendengar, pengelola radio harus mengenal target pendengarnya sehingga produk yang dipersiapkan benar-benar sampai pada yang ditujukan. Pengidentifikasian target pendengar bukan hanya untuk penyiapan produk, tapi juga peyiapan pesan-pesan kepada target tentang produk.

Menurut Kotler (2002), agar komunikasi dalam pemasaran dapat efektif, maka si pengirim pesan harus dapat mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim pesan harus mengkodekan pesan mereka dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana si penerima pesan yang dituju

biasanya menguraikan kode pesan. Kotler juga mengungkapkan, pengirim pesan harus pula mempertimbangkan media yang efisien sehingga pesan dapat mencapai penerima pesan. Dan pengirim pesan sebaiknya menurut Kotler, dibuka pula saluran untuk menerima tanggapan dari penerima untuk mengetahui dampak dari pesan itu.

Produk bagi radio adalah program atau acara yang ia siarkan. Materi berikut pengemasan suatu program juga harus mempertimbangkan target pendengar. Hal ini untuk *positioning* dari program tersebut secara khusus dan Radio Trijaya secara umum.

Positioning adalah suatu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan diantara pesaing di dalam benak pelanggan-sasarannya. Sementara Al Ries dan Jack Trout sebagaimana dikutip Kotler (2002), menyatakan *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tapi apa yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan tentang produk yang dimiliki. Jadi *positioning* lebih pada mempengaruhi pikiran dari calon pelanggan terhadap produk.

Pengelola Radio Trijaya ingin memosisikan dua programnya, *Indonesian First Channel* dan *Jakarta First Channel* sebagai program *talkshow* yang berkualitas. Dalam setiap acaranya produser program mempersiapkan topik-topik hangat yang menjadi headline media massa untuk diangkat dalam program. Terpenting dalam hal ini adalah menghadirkan narasumber yang kredibel dan kompeten sebagai pembicara dalam program. Untuk mempertajam pembahasan topik, dihadirkan pula moderator dari kalangan jurnalis media

massa terkenal.

Semakin berkualitas dan tajam pembahasan *talkshow* dari program, maka semakin menarik bagi pendengar untuk berkomentar dan terlibat dalam program. Hal ini sebagai diungkapkan *Program Director*, yang juga penyiar *Trijaya*, Mevi Mevlana.

Mevi mengakui topik yang kurang hangat dan kurang menarik tidak mendapat respons yang baik dari pendengar. Kadang topik yang menarik pun juga kurang mendapat respon. Hal ini menurut Mevi karena penyiar yang kurang menguasai isu sehingga permasalahan yang ada tidak tereksplor dengan baik.

"...Itu bisa aja topik tidak berkenan buat mereka, atau topik membosankan. Atau bisa saja si penyiar yang tidak bisa membuat diskusi menarik. Walaupun persiapan untuk topik sudah dilakukan dengan baik, namun ketidakmampuan penyiar itu membuat pendengar kurang tertarik."

Dengan adanya moderator dari kalangan jurnalis media terkenal, diharapkan dapat mengurangi hal-hal demikian. Topik-topik yang diangkat menjadi lebih mendalam dan tajam dalam pembicaraan dengan narasumber. Untuk *Indonesia First Channel*, *Trijaya* menghadirkan Didik Supriyanto dari *Detik.Com*.

Banyaknya respon dari pendengar melalui SMS atau telepon, dapat menjadi tolok ukur bagi pengelola radio apakah program tersebut berhasil, setidaknya dalam menarik minat sekian jumlah pendengar yang terindikasi dari jumlah pengirim SMS dan penelepon dalam suatu program. Semakin banyak pendengar yang berinteraksi, semakin

menarik bagi pengiklan untuk memasang iklannya di program itu.

Mevi mengakui banyaknya pendengar yang berinteraksi juga menjadi tolok ukur bagi pengiklan. Mereka ingin mengetahui bagaimana respon pendengar terhadap program itu.

"Biasanya barometernya dari itu. Dari sms pendengar, atau penelepon. Pengiklan jadi mau untuk masuk setelah ada banyaknya respon yang masuk. Biasanya begitu. Kadang-kadang pengiklan ingin tahu bagaimana respon pendengar itu baru ia masuk."

Hal yang sama juga dinyatakan oleh *Station Manager Trijaya*, Tyas Anggoro, Kepala Divisi *Marketing Radio MNCN Hardiman Makmur*, dan *Sales Coordinator Radio MNCN Myrtha*.

Dalam berkomunikasi dengan pengiklan, *Trijaya* dalam hal ini *sales* dan *marketing*, melakukannya dengan cara langsung dan tidak langsung. Langsung maksudnya adalah langsung dengan pihak pengiklan. Pengiklan dapat menyampaikan kepada *Trijaya* tentang pesan yang ingin disampaikan kepada pendengar *Trijaya*. Dalam hal ini, *Trijaya* dapat menawarkan berbagai alternatif kepada pengiklan untuk memasarkan produknya melalui *Trijaya*.

Sementara secara tidak langsung adalah pengiklan berkomunikasi dengan pihak *Trijaya* melalui perantara dalam hal ini pihak agensi. Pihak agensi menyiapkan strategi komunikasi pemasaran untuk pengiklan. Akibatnya *Trijaya* harus berhubungan dengan pihak agensi dalam menarik pengiklan tertentu. Karena pengiklan ini memiliki perjanjian dengan pihak agensi. Hal ini sebagaimana diungkapkan *Myrtha*, *Sales Coordinator Trijaya*.

“Kadang-kadang si pengiklan itu kalau tanpa agency, karena mereka tidak mau ribed. Memang agency itu punya ahli dalam strategi komunikasi. Pengiklan inginnya seperti apa, maka yang mengkomunikasikannya itu antara agensi dengan radio. Kalau langsung, kadang-kadang pengiklan tidak ada keterikatan dengan agency. Jadi kadang-kadang agency itu ada keterikatan kontrak mati. Artinya dari segala strategi, media placement, media komunikasi itu udah diikat. Itu biasanya kita tidak bisa menarik pengiklan langsung. Kalau gak ada keterikatan, kita bisa menarik mereka langsung...”

Dari uraian analisis strategi komunikasi pemasaran Radio *Trijaya* dalam mengelola program interaktif, ada beberapa kesimpulan yang bisa dikemukakan:

1. Dalam mengelola programnya, pengelola *Trijaya* melayani dua pihak yang berkepentingan yaitu pendengar dan pengiklan. Keduanya diperhatikan oleh pengelola secara seimbang.
 2. Telepon dan SMS dari pendengar yang masuk dalam program yang disiarkan dapat menjadi tolok ukur apakah program tersebut mendapat respon dari pendengar cukup banyak atau tidak. Pengiklan umumnya tertarik dengan program-program yang banyak mendapat respon dari pendengar.
 3. Upaya komunikasi kepada keduanya telah dilakukan oleh pengelola *Trijaya* dengan cara push strategy dan pull strategy, melalui saluran-saluran bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan publisitas, personel selling, dan direct selling. Namun
4. Sumber Daya Manusia (SDM) *sales* dan *marketing* tidak secara komprehensif memahami karakter media radio sehingga kreatifitas dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak optimal. Apalagi *Trijaya* lebih banyak mempercayakan kepada agensi dalam berkomunikasi dengan pengiklannya untuk mempersiapkan strategi komunikasi pemasarannya di media radio.
 5. Pengiklan masih cenderung memasang iklannya pada jam-jam *prime time*.

Daftar Pustaka

- Gazali, Effendi (2002). *Penyiaran Alternatif tapi MUTLAK. Sebuah Acuan tentang Penyiaran Publik & Komunitas*. Penerbit Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- List, Dennis (2003). *Participative for Local Radio*. Wellington: Original Books. Jakarta: Kantor Berita Radio 68H.
- Loes de Vos (2000). *Searching For The Holy Grail, Images Of Interactive Television*. Rotterdam, The Netherlands August. <http://www.globalxs.nl/home/1/ldevos/itvresearch/>
- Masduki (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- Rusdi, Farid. (2007). *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Program di Radio (Studi Kasus Program Interaktif di Radio Trijaya FM)*. Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP UI, Jakarta
- Sen, Krishna., David T. Hill, (2000). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Victoria, Oxford University Press.

Kebijakan Komunikasi di Indonesia: Gambaran Implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Agusly Irawan Aritonang

Alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY dan telah menyelesaikan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, UGM

Abstract

Freedom of getting information is also one of democracy state's features since it is expected to stimulate participation of citizen. Furthermore, if there is more public information which can be got freely, it will strengthen the tendency of the change of society type into informative society. Indonesia tried to facilitate its citizens by provided such a basic bill in order to access the public information. As a communication policy, this regulation has been implemented since its validity 2 years ago. This implementation of policy such as Bill No. 14 of 2008 talks about The Transparency of Public Information become such a complicated problem. Problem related to regulation's article which has to be as operational as possible when it will be implemented and also about its accuracy are factors that become a success key for public policy implementation involved the communication policy.

Keyword: Transparency of Public Information, Regulation Implementation, Communications Regulation

Pendahuluan

Pemerintah Republik Indonesia bersama DPR menyepakati terbitnya UU No 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP), secara resmi UU ini disahkan pada tanggal 30 April 2008 dan resmi berlaku pada tanggal 1 Mei 2010. Jeda waktu ini dimaksudkan agar UU ini bisa tersosialisasikan dengan baik sehingga UU ini harapannya dapat berjalan dengan maksimal bagi masyarakat sebagai penggunaannya.

UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP ini awalnya merupakan inisiatif DPR bersama *civil society* yang diwakili

berbagai LSM. Alasannya sederhana yaitu sebuah informasi merupakan sebuah hak asasi yang dimiliki setiap manusia. Selain itu harapan keterbukaan informasi yang bisa difasilitasi melalui sebuah dasar hukum yang kuat juga akan mendorong transparansi dalam pengelolaan negara yang pada akhirnya juga akan meningkatkan partisipasi masyarakat. Singkatnya, UU ini memiliki cita-cita yang mulia. Namun prakteknya hingga saat ini pelaksanaan UU ini masih sangat lambat, bisa dilihat dari indikator-indikator sederhana yang mudah dilihat dan diukur mulai dari kesiapan organ-

organ pendukung seperti KI (Komisi Informasi) baik Pusat hingga Provinsi yang harus ada di setiap provinsi hingga tataran yang paling sulit untuk dinilai dan diukur seperti budaya transparansi di tiap badan publik.

Harus diakui UU no. 14 tahun 2008 tentang KIP ini berimplikasi luas dan serius. Jika benar-benar diterapkan, badan publik tidak bisa lagi menyepelkan sebuah informasi karena sewaktu-waktu bisa saja pemohon informasi publik mengajukan permohonan informasi publik ke badan publik tersebut. Bahkan terhadap sebuah informasi yang bersifat rahasia bisa saja dibuka jika informasi tersebut sudah diputuskan oleh Komisi Informasi untuk dibuka. Artinya, badan publik harus benar-benar mempersiapkan dirinya secara jeli agar bisa menjalankan amanat UU ini secara optimal.

Ada banyak faktor yang membuat UU ini lambat untuk diimplementasikan. Tidak seperti Kebijakan Komunikasi lainnya seperti UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang “hanya” mengatur lembaga penyiaran atau UU Informasi dan Transaksi Elektronik, UU ini menasar badan publik (dengan defenisinya yang luas) yang harus menyediakan setiap informasi kepada masyarakat. Tentu badan publik harus hati-hati dalam menyikapi persoalan ini. Beberapa faktor yang bisa dikedepankan dalam tulisan ini adalah faktor UU No. 14 tahun 2008 itu sendiri maupun faktor implementasinya di lapangan. Kedua faktor ini cukup penting karena selain implementasi di lapangan yang menemui banyak persoalan namun faktor UU nya sendiri juga memiliki beberapa kendala. Tulisan ini mencoba untuk memberikan

sedikit gambaran mengenai rumitnya implementasi UU N0. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Namun sebelum membahas tentang UU ini secara lebih lanjut diperlukan sebuah perspektif untuk memberikan alur pemikiran dalam memahami sebuah kebijakan khususnya kebijakan komunikasi.

Kebijakan Komunikasi : Sebuah Perspektif

Salah satu perpektif yang dikenal dalam ilmu komunikasi yaitu perspektif kebijakan. Istilah perspektif digunakan oleh Ashadi Siregar (1998) untuk merujuk pada teori yang digunakan untuk keperluan analisis dalam suatu disiplin keilmuan dengan objek formal yang berbeda. Pendapat ini berangkat dari kenyataan bahwa komunikasi bukanlah sebuah ilmu murni melainkan sebuah kajian yang perlu meminjam teori-teori dari bidang keilmuan lainnya.

Kebijakan komunikasi sendiri memiliki pengertian yang beragam. Salah satu pendapat mengenai kebijakan komunikasi yaitu pengertian menurut Unesco yang dikutip Ugboajah (1980:5) yang menyampaikan bahwa kebijakan komunikasi sebagai kumpulan prinsip-prinsip dan norma-norma yang sengaja diciptakan untuk mengatur perilaku sistem komunikasi. Pengertian sederhana ini mengandung pemahaman bahwa sebuah kebijakan komunikasi lahir setelah adanya sebuah sistem komunikasi yang berlaku di sebuah negara. Setiap negara diyakini memiliki sebuah pola-pola komunikasi yang berjalan dan berproses membentuk sebuah sistem. Sistem yang terdiri dari sub-subsistem menjalankan

fungsi masing-masing dan memerlukan sebuah regulasi agar subsistem tersebut dapat berjalan tanpa saling berbenturan satu sama lain. Singkatnya, Kebijakan Komunikasi dilahirkan untuk memperlancar sistem komunikasi.

Kebijakan komunikasi setidaknya memiliki 3 bagian penting. Bagian ini dikenal dengan konteks, domain, dan paradigma. Konteks berarti keterkaitan kebijakan komunikasi dengan sesuatu yang melingkupi dirinya seperti politik-ekonomi, politik komunikasi, dll. Domain kebijakan komunikasi berarti muatan nilai yang dikandung dalam sebuah kebijakan komunikasi seperti globalisasi, ekonomi global, dll. Sedangkan paradigma lebih kepada kerangka cita-cita yang menjadikan tujuan kebijakan komunikasi tersebut. (Abrar, 2008: 4). Dalam konteks paradigma, kebijakan Informasi dan Transaksi Elektronik maupun Keterbukaan Informasi Publik yang dikeluarkan pemerintah memiliki cita-cita ke arah masyarakat informasi.

Kebijakan komunikasi setidaknya memiliki 5 kriteria. Menurut Abrar, kriteria ini berkaitan dengan bentuk kebijakan komunikasi sebagai sebuah kebijakan publik. Kriteria tersebut yaitu:

1. Memiliki tujuan tertentu

Sebuah regulasi, atau kebijakan apapun tentu memiliki sebuah tujuan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya setiap kebijakan komunikasi dilahirkan untuk memperlancar jalannya sistem komunikasi. Secara spesifik, setiap kebijakan komunikasi memiliki tujuan yang bisa dilihat dari pasal-pasal awal.

2. Berisi tindakan pejabat pemerintah.

Kebijakan komunikasi dilahirkan oleh perangkat pemerintahan. Kebijakan komunikasi setingkat UU misalnya, dilahirkan oleh DPR setelah berkonsultasi dengan pemerintah. Secara teknis UU memerlukan perangkat aturan lebih rendah dibawahnya agar dapat berjalan lebih maksimal. Peraturan Pemerintah (PP), Keputusan Presiden (Kepres), Keputusan Menteri (KepMen) merupakan bagian-bagian dari pemerintah. Artinya setiap produk kebijakan merupakan hasil tindakan pemerintah karena dihasilkan oleh perangkat pemerintahan.

3. Memperlihatkan apa yang akan dilakukan pemerintah.

Sebagai akibat kebijakan dihasilkan oleh aparat pemerintah maka kebijakan menunjukkan apa yang akan dijalankan oleh pemerintah. Namun perlu diperhatikan bahwa kebijakan komunikasi bukanlah berisi keinginan pemerintah tentang bagaimana sebuah proses komunikasi berlangsung. Pemerintah dalam konteks ini berperan sebagai fasilitator setelah adanya keinginan dari kelompok masyarakat agar dibuat sebuah regulasi/kebijakan.

4. Bisa bersifat positif atau negatif

Sebuah kebijakan komunikasi sangat dimungkinkan untuk bernilai positif maupun negatif. Sebuah kebijakan komunikasi dinilai baik jika ia mampu menjawab persoalan yang muncul bahkan jika kebijakan tersebut mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi ke depan sekaligus mudah untuk diimplementasikan. Namun

juga tidak menutup kemungkinan jika sebuah kebijakan komunikasi lahir bersifat negatif karena sebuah kebijakan juga berisi tarik menarik sebuah kepentingan. Namun satu yang pasti sebuah kebijakan apapun akan melahirkan pro dan kontra.

5. Bersifat memaksa (otoritatif)

Kebijakan komunikasi sebagai sebuah kebijakan publik dilahirkan oleh perangkat negara. Satu hal yang menjadi ciri negara adalah kekuasaan yang bersifat memaksa yang dimilikinya. Artinya setiap keputusan-keputusan yang dihasilkan oleh negara wajib untuk dijalankan. Jika ada pelanggaran terhadap apa yang sudah diputuskan oleh pemerintah maka akan ada sanksi terutama sanksi hukum yang bersifat mengikat bagi pelanggarnya.

Kebijakan komunikasi setidaknya memiliki 2 tujuan, yaitu :

1. Secara sosiologis menempatkan proses komunikasi sebagai bagian dari dinamika sosial yang tidak merugikan masyarakat. Hal ini didasarkan bahwa setiap masyarakat dimanapun mereka berada memiliki sebuah bentuk atau proses komunikasi. Proses komunikasi ini tentu saja memiliki dinamika yang terus berkembang secara naik maupun turun. Tentu saja dinamika ini perlu dijaga agar bergerak ke arah yang positif. Kebijakan di sini memainkan peranan yang penting. Kebijakan komunikasi harus bisa menjamin dinamika sosial masyarakat berjalan secara positif dan bisa meminimalkan ketimpangan-ketimpangan misalnya adanya dominasi dari satu pihak atas

pihak lain. Maka penyusunan sebuah kebijakan diperlukan keterlibatan pihak masyarakat.

2. Komunikasi merupakan sesuatu keniscayaan dalam masyarakat. Komunikasi dipandang sebagai sebuah sistem dimana sebuah sistem yang terdiri dari subsistem-subsistem. Ada kalanya subsistem-subsistem berjalan dengan tidak maksimal. Ada masalah, ada hambatan. Maka Kebijakan Komunikasi lahir untuk memperlancar proses berjalannya sistem komunikasi. (Abrar, 2008: 16-17)

Sebuah kebijakan komunikasi tak bisa dilepaskan dari kebijakan publik. Hal ini disebabkan karena kebijakan komunikasi juga merupakan salah satu bagian dari kebijakan publik. Kebijakan publik secara sederhana dapat dipahami sebagai apa yang dipilih oleh pemerintah untuk dikerjakan maupun tidak dikerjakan. (Thomas.1995: 1)

Pendapat ini disampaikannya dimana konsep ini sangat luas karena kebijakan publik mencakup sesuatu yang tidak dilakukan oleh pemerintah di samping yang dilakukan oleh pemerintah ketika pemerintah menghadapi masalah publik. Defenisi sederhana ini mengandung makna bahwa kebijakan publik dibuat oleh badan pemerintah, bukan organisasi swasta dan kebijakan publik menyangkut pilihan yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh badan pemerintah. (Subarsono, 2005: 2) Selain itu ada beberapa defenisi kebijakan publik yang disampaikan beberapa ahli lainnya seperti :

1. Richard Rose (1969: 79) menyebut

kebijakan publik sebagai serangkaian kegiatan yang sedikit banyak berhubungan beserta konsekuensi-konsekuensinya bagi mereka yang bersangkutan daripada sebagai suatu keputusan tersendiri. Meskipun definisi ini dinilai ambigu namun definisi ini juga mampu memberi arah atau pola kegiatan dan bukan sekedar suatu keputusan untuk melakukan sesuatu. (dalam Winarno, 2007: 17).

2. Carl Friedrich (1969:79) menyatakan kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu dimana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) dimana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasi untuk mencapai tujuan yang dimaksud.
3. James Anderson (1984:3) memberi pengertian tentang kebijakan publik sebagai serangkaian kegiatan yang mempunyai maksud/ tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang aktor atau sekelompok aktor yang berhubungan dengan suatu permasalahan atau suatu hal yang diperhatikan. Konsep kebijakan ini menitikberatkan pada apa yang sesungguhnya dikerjakan daripada apa yang diusulkan atau dimaksud.
4. Leslie A. Pal (1987:4) mengemukakan bahwa kebijakan diartikan "*as a course of action or inaction chosen by public authorities to address a given problem or interrelated set of problems.*" (dalam Widodo, 2007: 12).

Kebijakan publik sebagai bagian dari suatu kegiatan memiliki sifat yaitu:

1. *Policy demands* atau permintaan kebijakan yaitu permintaan/kebutuhan/klaim yang dibuat oleh warga masyarakat secara pribadi/kelompok dengan resmi dalam sistem politik oleh karena adanya masalah yang mereka rasakan. Permintaan tersebut dapat berupa desakan secara umum kepada pemerintah dimana pemerintah harus melakukan sesuatu ataupun berupa usulan untuk bertindak dalam masalah tertentu. Keinginan publik akan penyelesaian suatu masalah yang mendorong lahirnya sebuah kebijakan publik yang dibuat untuk memuaskan warga.
2. *Policy decisions* atau putusan kebijakan yaitu putusan yang dibuat oleh pejabat publik yang memerintahkan untuk memberi arahan pada kegiatan-kegiatan kebijakan misalnya mengeluarkan ketetapan, mengeluarkan atau mengumumkan perintah eksekutif, mengumumkan aturan administratif, atau membuat interpretasi hukum yang penting.
3. *Policy statements* atau pernyataan kebijakan yaitu ungkapan secara formal atau artikulasi dari keputusan politik yang telah ditetapkan misalnya ketetapan legislatif, dekret dan perintah eksekutif, peraturan administratif, pendapat pengadilan, pidato-pidato yang dilakukan oleh pejabat publik yang menandakan maksud dan tujuan dari pemerintah serta apa yang akan dikerjakan untuk mewujudkannya
4. *Policy output* atau hasil kebijakan

adalah “perwujudan nyata” dari kebijakan publik; yaitu sesuatu yang dikerjakan menurut keputusan dan pernyataan kebijakan. Output juga bisa dikatakan sebagai apa yang dikerjakan pemerintah namun berbeda dengan apa yang akan dikerjakan oleh pemerintah. Kebijakan biasanya dititikberatkan pada masalah-masalah seperti pengumpulan pajak, blokade pada pedagang kaki lima, pembangunan jalan raya, dll

5. *Policy outcomes* atau akibat dari kebijakan adalah konsekuensi kebijakan yang diterima masyarakat, baik yang diinginkan atau tidak diinginkan yang berasal dari apa yang dikerjakan atau yang tidak dikerjakan oleh pemerintah. (Agustino, 2008: 10)

Kebijakan publik sendiri merupakan sebuah hasil dari proses yang panjang. Ada banyak pendapat yang menyampaikan tentang proses sebuah kebijakan publik. Dunn (1999: 24-29) menyampaikan salah satunya dimana sebuah proses kebijakan publik melewati beberapa tahap yaitu:

1. Tahap penyusunan agenda yaitu tahap dimana pejabat yang dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik. Banyak masalah tidak disentuh sama sekali, sementara lainnya ditunda untuk waktu lama. Jika dilihat dari analisis kebijakan, tahap ini disebut dengan tahap rumusan masalah. Perumusan masalah dapat memasok pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yang mempersoalkan asumsi-asumsi yang mendasari definisi masalah dan memasuki proses pembuatan kebijakan melalui penyusunan agenda. Perumusan masalah dapat membantu menemukan asumsi-asumsi yang tersembunyi, mendiagnosis penyebab-penyebabnya, memetakan tujuan-tujuan yang memungkinkan, memadukan pandangan-pandangan yang bertentangan, dan merancang peluang-peluang kebijakan yang baru.
2. Tahap formulasi kebijakan yaitu tahap dimana para pejabat merumuskan alternatif kebijakan untuk mengatasi masalah. Alternatif kebijakan melihat perlunya membuat perintah eksekutif, keputusan peradilan, dan tindakan legislatif. Dari sisi analisis kebijakan, tahap ini disebut tahap peramalan. Peramalan dapat menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang masalah yang akan terjadi di masa mendatang sebagai akibat dari diambilnya alternatif, termasuk tidak melakukan sesuatu. Peramalan dapat menguji masa depan yang plausibel, potensial, dan secara normatif bernilai, mengestimasi akibat dari kebijakan yang ada atau yang diusulkan, mengenali kendala-kendala yang mungkin akan terjadi dalam pencapaian tujuan, dan mengestimasi kelayakan politik dari berbagai pilihan.
3. Tahap adopsi kebijakan yaitu tahap dimana alternatif kebijakan yang diadopsi dengan dukungan mayoritas legislatif, konsensus diantara direktur lembaga, atau keputusan peradilan. Sisi analisis kebijakan tahap adopsi dikenal dengan rekomendasi. Rekomendasi akan menghasilkan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang manfaat atau biaya dari berbagai alternatif yang akibatnya

di masa mendatang telah diestimasi melalui peramalan. Rekomendasi membantu mengestimasi tingkat resiko dan ketidakpastian, mengenali eksternalitas dan akibat ganda, menentukan kriteria dalam pembuatan pilihan, dan menentukan pertanggungjawaban administratif bagi implementasi kebijakan.

4. Tahap implementasi kebijakan yaitu tahap dimana kebijakan yang telah diambil dilaksanakan oleh unit-unit administrasi yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia. Tahap analisis kebijakan pada tahap implementasi disebut dengan pemantauan (*monitoring*). Pemantauan menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang akibat dari kebijakan yang diambil sebelumnya. Pemantauan akan membantu menilai tingkat kepatuhan, menemukan akibat-akibat yang tidak diinginkan dari kebijakan dan program, mengidentifikasi hambatan dan rintangan implementasi, dan menemukan letak pihak-pihak yang bertanggung jawab pada setiap kebijakan.
5. Tahap penilaian yaitu tahap dimana unit-unit pemeriksaan dan akuntansi dalam pemerintahan menentukan apakah badan-badan eksekutif, legislatif, dan peradilan memenuhi persyaratan undang-undang dalam pembuatan kebijakan dan pencapaian tujuan. Evaluasi membuahakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang ketidak sesuaian antara kinerja kebijakan yang diharapkan dengan yang benar-benar dihasilkan. Evaluasi akan menghasilkan kesimpulan mengenai seberapa jauh masalah

yang telah terselesaikan dan menyumbang klarifikasi serta kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan disamping membantu dalam penyesuaian dan perumusan kembali masalah

Berbicara tentang pelaksanaan di lapangan sebuah kebijakan berarti membicarakan tahapan keempat yaitu tahap implementasi kebijakan. Implementasi kebijakan publik memiliki banyak pengertian. Van Meter dan Van Horn (1975) menyebutkan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan. Artinya secara sederhana implementasi dapat dipahami sebagai cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan pengertian yang disebutkan Van Meter dan Van Horn, implementasi kebijakan menyangkut 3 hal yaitu: adanya tujuan atau sasaran kebijakan, adanya aktivitas atau kegiatan pencapaian tujuan, dan adanya hasil kegiatan. (Meter & Horn, dikutip Agustino, 2008:139).

Menurut Riant (2008 : 433) ada 2 cara agar sebuah kebijakan dapat diimplementasikan yaitu langsung mengimplementasikan dalam bentuk program atau membuat formulasi kebijakan derivat atau turunan dari kebijakan publik tersebut. Sebagai sebuah UU memerlukan peraturan pelaksana yang lebih operasional sehingga amanat UU tersebut bisa dijalankan.

Implementasi sebuah kebijakan dapat

dijelaskan dengan beberapa pendekatan. Pendekatan ini juga bermacam-macam. Leon dan Leon (2001) menyebutkan ada 3 pendekatan di implementasi kebijakan. Pendekatan ini dikenal dengan istilah generasi. Generasi I muncul pada sekitar 1970-an dimana pendekatan ini memahami implementasi kebijakan sebagai masalah-masalah yang terjadi antara kebijakan dan eksekusinya. Tokoh generasi ini antara lain Graham T. Allison. Generasi II muncul sekitar tahun 1980-an yaitu generasi yang mengembangkan pendekatan implementasi kebijakan yang bersifat dari atas ke bawah (*top-downer perspective*). Perspektif ini cocok dengan birokrasi yang menjalankan kebijakan yang diputuskan lebih bersifat politis. Peneliti yang identik dengan pendekatan semacam ini antara lain Daniel Mazmanian dan Paul Sabatier (1983), Robert Nakamura dan Frank Smallwood (1980), dan Paul Berman (1980). Saat yang hampir bersamaan dengan model *top downer*, muncul kebalikan dari *top downer* yaitu *bottom upper*. Pendekatan ini dikenalkan oleh Michael Lipsky (1971,1980), Benny Hiern (1982,1983). Terakhir, generasi ketiga sekitar 1990-an yang kemukakan oleh Malcolm L. Goggin (1990) memperkenalkan pendekatan ketiga yaitu implementasi yang memperhitungkan variabel perilaku aktor pelaksana implementasi kebijakan yang dianggap lebih menentukan keberhasilan implementasi kebijakan. Saat yang sama juga muncul pendekatan situasional dalam implementasi dimana implementasi kebijakan banyak didukung oleh adaptabilitas implementasi kebijakan tersebut. Tokoh-tokoh yang terkenal dengan pendekatan ini antara lain Richard Matland (1995), Helen Ingram (1990), dan

Denise Scheberle (1997). (dalam, Riant, 2008: 437-438).

Van Meter dan Van Horn, (dalam Leo, 2008:144), mengandaikan bahwa implementasi kebijakan berjalan secara linier dari keputusan politik yang tersedia, pelaksana, dan kinerja kebijakan publik. Van Metter dan Van Horn menyampaikan ada 6 variabel yang mempengaruhi kinerja kebijakan publik yaitu:

1. Ukuran dan Tujuan Kebijakan

Kinerja implementasi kebijakan dapat diukur tingkat keberhasilannya jika ukuran dan tujuan dari kebijakan memang realistis dengan sosio kultur yang ada di level pelaksana kebijakan. Ketika ukuran kebijakan atau tujuan kebijakan terlalu ideal (bahkan terlalu utopis) untuk dilaksanakan di level warga maka agak sulit memang merealisasikan kebijakan publik hingga titik yang dapat dikatakan berhasil.

2. Sumberdaya

Keberhasilan proses implementasi kebijakan sangat tergantung dari kemampuan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia. Manusia merupakan sumberdaya yang terpenting dalam menentukan suatu keberhasilan proses implementasi. Tahap-tahap tertentu dari keseluruhan proses implementasi menuntut adanya sumberdaya manusia yang berkualitas sesuai dengan pekerjaan yang diisyaratkan oleh kebijakan yang telah ditetapkan secara apolitik. Tetapi ketika kompetensi dan kapabilitas dari sumber-sumberdaya itu nihil maka kinerja kebijakan publik sangat

sulit untuk diharapkan. Sumberdaya lain adalah sumberdaya finansial dan sumberdaya waktu. Kedua sumberdaya ini juga penting karena keterbatasan sumberdaya finansial atau waktu yang terbatas meski tersedia orang-orang yang kompeten untuk melaksanakan sebuah kebijakan bisa membuat sebuah kebijakan berjalan dengan tidak optimal. Maka Van Metter dan Van Horn menekankan kombinasi ketiga sumberdaya ini.

3. Karakteristik Agen Pelaksana

Agen pelaksana dalam konteks ini adalah organisasi formal dan organisasi informal yang akan terlibat dalam implementasi kebijakan publik. Hal ini juga penting karena kinerja implementasi kebijakan sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri yang tepat serta cocok dengan para agen pelaksananya. Cakupan atau luas wilayah implementasi kebijakan perlu diperhitungkan manakala hendak menentukan agen pelaksana. Semakin luas cakupan implementasi kebijakan maka seharusnya semakin besar pula agen yang dilibatkan.

4. Sikap/Kecendrungan para pelaksana

Sikap penerimaan atau penolakan dari agen pelaksana akan sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya kinerja implementasi kebijakan publik. Pendapat ini didasarkan pandangan bahwa kebijakan lahir dan dilaksanakan tidak selalu dari masyarakat yang tahu persoalan yang akan diselesaikan oleh kebijakan tersebut sehingga penolakan sangat mungkin akan terjadi. Lagi pula sifat kebijakan yang *top down*

memungkinkan para pengambil keputusan berasal dari kalangan yang tidak menyentuh kebutuhan, keinginan, atau persoalan yang warga ingin selesaikan.

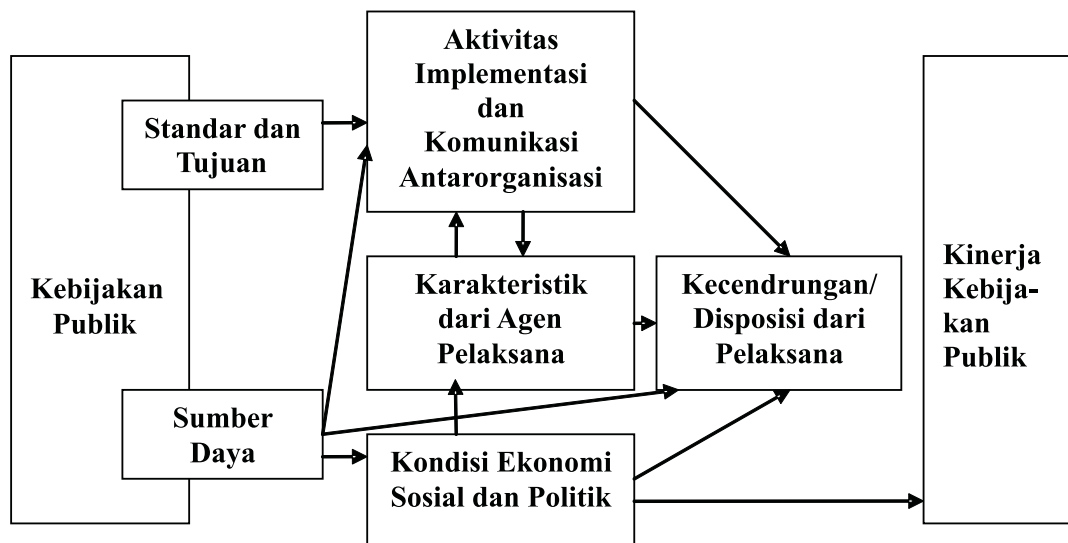
5. Komunikasi antarorganisasi dan Aktivitas Pelaksana

Koordinasi merupakan mekanisme yang ampuh dalam implementasi kebijakan publik. Semakin baik koordinasi komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu proses implementasi maka asumsinya kesalahan-kesalahan akan sangat kecil untuk terjadi. Begitu juga sebaliknya.

6. Lingkungan Ekonomi, Sosial, dan Politik

Lingkungan eksternal pasti berpengaruh dalam implementasi kebijakan. Lingkungan sosial ekonomi dan politik yang tidak kondusif dapat menjadi biang keladi dari kegagalan kinerja implementasi kebijakan karena upaya untuk mengimplementasikan kebijakan harus pula memperhatikan kekondusifan kondisi lingkungan eksternal.

Relasi variabel-variabel dari faktor pengaruh keberhasilan kebijakan versi Van Metter dan Van Horn digambarkan dalam model dibawah ini:



Bagan 1
Implementasi Kebijakan Versi Van Metter dan Van Horn

Sumber : (Metter & Horn, dalam Leo, 2008:144),

UU No.14 tahun 2008 tentang KIP sebagai Kebijakan Komunikasi

Bagian sebelumnya sudah memberikan gambaran singkat tentang pemikiran tentang kebijakan komunikasi. Gambaran awal tersebut menjelaskan bahwa kebijakan komunikasi bila dipandang sebagai sebuah disiplin ilmu adalah salah satu perspektif komunikasi dimana diperlukan teori untuk keperluan analisis dalam suatu disiplin keilmuan dengan objek formal yang berbeda. Selain itu bab sebelumnya juga memberikan pengertian tentang kebijakan komunikasi, 3 bagian-bagian kebijakan komunikasi, tujuan kebijakan komunikasi, dan 5 kriteria kebijakan komunikasi.

UU No.14 tahun 2008 tentang KIP merupakan sebuah kebijakan komunikasi. Ada beberapa alasan yang menjadikan UU ini sebagai sebuah kebijakan komunikasi. Alasan-alasan tersebut yaitu : *pertama*, sebuah kebijakan komunikasi dibuat bertujuan untuk melancarkan sistem komunikasi.

Dalam konteks Indonesia rumusan Sistem Komunikasi (selanjutnya disebut SKI atau Sistem Komunikasi Indonesia) dibuat berdasarkan *focus of interest* ilmu komunikasi yang mendasarkan pada informasi dan media. UU No.14 tahun 2008 tentang KIP memfokuskan obyeknya pada persoalan informasi khususnya informasi publik.

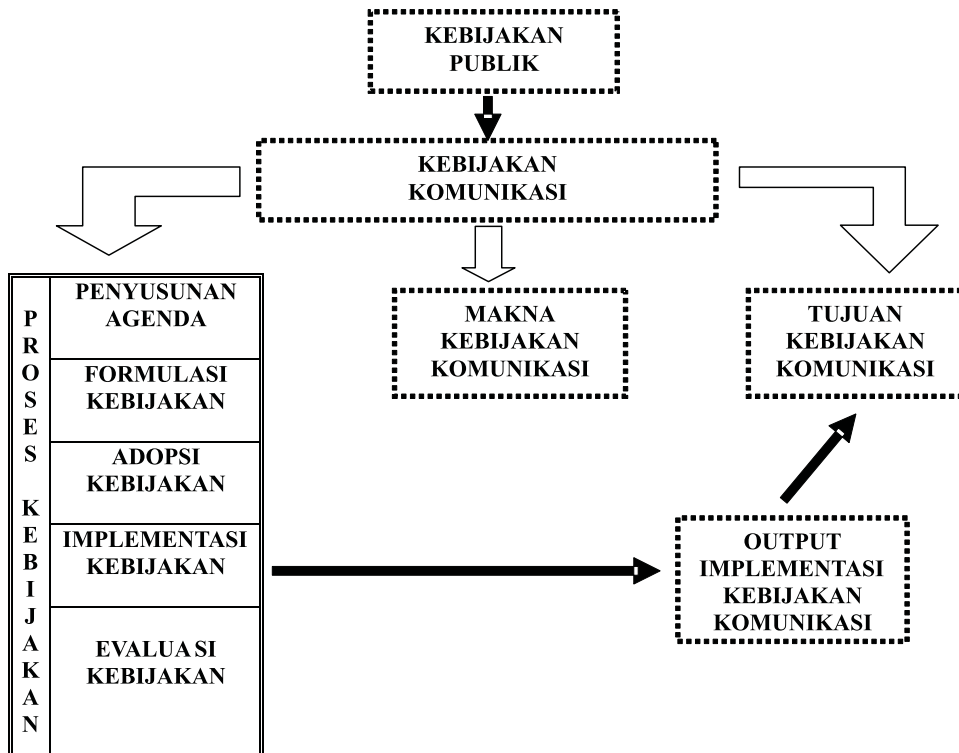
Kedua, kebijakan komunikasi dibuat untuk melancarkan Sistem Komunikasi. Lalu Sistem Komunikasi apa yang akan dilancarkan dengan dikeluarkannya UU No.14 tahun 2008 tentang KIP ini? Komunikasi organisasi merupakan salah satu dimensi dari komunikasi. Badan publik merupakan sebuah organisasi yang juga melakukan sebuah proses komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Aktivitas sebuah organisasi perlu disampaikan atau dikomunikasikan kepada khalayak luas menjadi sebuah informasi yang tentu penting. Informasi ini terkadang menjadi sebuah obyek yang strategis karena dari informasi ini menjadi

sumber untuk mengetahui kinerja badan publik. Maka, untuk melancarkan proses berkomunikasi sebuah organisasi (dalam hal ini badan publik) diperlukan sebuah kebijakan atau regulasi tentang informasi yaitu perlunya sebuah kebebasan untuk mengetahui informasi dari badan publik tersebut.

Selain itu informasi dapat diasosiasikan sebagai sebuah pesan dalam proses komunikasi. Jika dalam sebuah proses komunikasi khususnya dalam proses *whos says what to whom in which channel with what effect* terdapat sebuah ketidaklancaran maka diperlukan sebuah kebijakan komunikasi. UU No 14 tahun 2008 diharapkan bisa melancarkan sebuah proses penyampaian pesan/*what* tadi.

Ketiga, sebuah kebijakan komunikasi memiliki 3 bagian penting yaitu konteks, domain, dan paradigma. Konteks berarti

keterkaitan kebijakan komunikasi dengan sesuatu yang melingkupi dirinya seperti politik-ekonomi, politik komunikasi,dll. Domain kebijakan komunikasi berarti muatan nilai yang dikandung dalam sebuah kebijakan komunikasi seperti globalisasi, ekonomi global,dll. Sedangkan paradigma lebih kepada kerangka cita-cita yang menjadikan tujuan kebijakan komunikasi tersebut.(Abrar, 2008:4). Dalam UU No. 14 tahun 2008, hal yang paling mudah diperhatikan yaitu paradigma atau kerangka cita-citanya yaitu pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi. Jika dapat diskemakan secara lebih sederhana kaitan antara kebijakan komunikasi sebagai sebuah kebijakan publik dengan implementasinya serta tujuannya maka hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:



Bagan 2
Skema Kebijakan Komunikasi

Pembahasan

Harus diakui implementasi UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP ini sangat lambat hampir di seluruh Indonesia. Ada banyak faktor yang membuat lambatnya proses implementasi terutama tahap

pada tahap praktik. Faktor tersebut yaitu faktor implementasi di lapangan dan faktor UU nya itu sendiri. Ringkasan singkat mengenai gambaran-gambaran faktor ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

No	Hal	Faktor di Lapangan	Faktor UU dan aturan pendukung
1.	Organ Pendukung	-Pembentukan Komisi Informasi yang masih sangat lambat hampir di seluruh Indonesia. - PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi)	Masih belum detail pasalnya yang mengatur tentang Komisi Informasi Provinsi. - UU dan Aturan Pendukung tidak sinkron.
2.	Proses dan praktek	Badan Publik masih kebingungan praktek pengelolaan informasi khususnya pengujian konsekuensi	Pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan berpeluang besar bersifat pasal karet.
3.	Budaya birokrasi pemerintah	Budaya kerja di birokrasi pemerintah khususnya di bidang transparansi dan etos kerja masih rendah	Istilah penunjukan PPID di pasal 13 berpotensi membuat kinerja tidak optimal.

Gambaran singkat mengenai tabel di atas dapat diuraikan secara berurutan sebagai berikut : *pertama*, persoalan organ pendukung merupakan persoalan yang pelik. Organ pendukung dalam konteks ini adalah Komisi Informasi di tingkat Provinsi maupun Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. UU ini mengamanatkan dibentuknya Komisi Informasi di tingkat pusat, provinsi maupun kabupaten (optional). Berdasarkan bab IV UU No.14 tahun 2008 mulai pasal 23 hingga pasal 46 mengenai Komisi Informasi, disebutkan fungsi, susunan, wewenang,tugas, pertanggung jawaban hingga proses penyelesaian sengketa informasi. Berdasarkan pasal-pasal ini, peran Komisi Informasi sangat strategis dan penting karena komisi

memiliki wewenang untuk memutuskan membuka atau menutup sebuah informasi dalam sengketa informasi. Begitu strategisnya posisi, peran dan wewenang Komisi Informasi ini membuat proses pembentukannya pun lambat. Sampai saat ini, praktis, kurang dari 10 provinsi saja di seluruh Indonesia yang sudah memiliki Komisi Informasi Provinsi. Provinsi DI Yogyakarta sendiri baru hingga pada tahap keluarnya nama-nama komisioner hasil fit and propertest DPRD namun itupun belum dilantik secara resmi. Belajar pada proses pembentukan KI Provinsi di DIY, patut dicermati dinamika faktor-faktor yang bisa menjadi pertimbangan mengapa proses pembentukan KI Provinsi sangat lambat. Kehadiran KI Provinsi dengan

besarnya peran dan wewenang juga bisa sedikit mengusik badan publik karena harus segera menyiapkan dirinya. Jadi semakin lambat KI Provinsi terbentuk tentu semakin baik pula bagi badan publik.

Tataran UU juga menyimpan persoalan, misalnya, pada proses pengangkatan atau rekrutmen calon anggota KI Provinsi. Pasal 25 menyebutkan bahwa anggota KI Provinsi dan/ KI Kabupaten/Kota berjumlah 5 orang yang mencerminkan unsur pemerintah dan unsur masyarakat. Proses perekrutan untuk unsur masyarakat bisa dikatakan lebih rinci tahapannya tetapi untuk unsur pemerintah tidak jelas bagaimana prosesnya. Apakah ditentukan oleh pemerintah daerah atau tetap melewati tahapan layaknya unsur masyarakat. Pada bagian penjelasan juga tidak disebutkan secara jelas. Seharusnya ada aturan setingkat PP (Peraturan Pemerintah) yang mengatur hal ini karena defenisi "unsur pemerintah" juga memiliki tafsiran yang bermacam-macam. Ada yang berpendapat harus PNS aktif namun ada juga yang berpendapat tidak harus PNS aktif melainkan orang-orang yang tahu seluk beluk birokrasi meskipun bukan PNS aktif.

UU ini mengamanatkan di setiap badan publik harus memiliki PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). PPID ini bertugas dan bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/ atau pelayanan informasi di badan publik. Artinya PPID merupakan ujung tombak di setiap badan publik untuk melayani permohonan informasi dari pemohon informasi publik. Tapi PPID di badan publik hingga 3 tahun setelah UU ini disahkan atau 1 tahun setelah UU ini resmi diberlakukan belum menunjukkan

kinerja yang optimal. Contohnya di Provinsi DI Yogyakarta. PPID baru dibentuk Gubernur berdasarkan Keputusan Gubernur DIY No. 338/KEP/2010 tentang Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Daerah Gubernur Istimewa Yogyakarta. Keputusan ini menghasilkan PPID dijabat oleh Kepala Dishubkominfo DIY dibantu oleh PPID Pembantu di setiap badan publik di tingkat provinsi. Tapi belakangan pun formasi ini masih berpotensi berubah karena adanya ketidaksesuaian dengan Surat dari Kemendagri. Sejak dibentuk berdasarkan Keputusan Gubernur ini, PPID belum bisa menjalankan fungsinya secara optimal. Lagi-lagi alasan terbesar yaitu KI Provinsi yang belum dilantik hingga saat ini. Padahal KI Provinsi lah yang juga harus bertugas melakukan sosialisasi ke badan-badan publik.

PPID diatur dalam UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP sebagai dasar hukum tertinggi. PPID kembali diperjelas dalam PP No. 61 tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang juga membahas PPID di pasal 12, 13, 14, 15. UU maupun PP ini menyebutkan bahwa PPID ditunjuk oleh pimpinan badan publik negara yang bersangkutan. PPID dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh pejabat fungsional di badan publik yang bersangkutan. Ketidaksesuaian antar aturan hukum muncul ketika keluar Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 35 tahun 2010 tentang Pedoman Pengelolaan Pelayanan Informasi Dan Dokumentasi Di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah tertanggal 14 mei 2010.

Dalam Permendagri ini disebutkan bahwa PPID di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dibantu oleh PPID

Pembantu yang berada di lingkungan komponen dan/atau Pejabat fungsional. Artinya muncul istilah baru yaitu PPID Pembantu yang tidak disebutkan di dalam aturan hukum lebih tinggi seperti UU dan PP nya. Kembali mengambil contoh kasus Provinsi D.I. Yogyakarta, Permendagri No. 35 tahun 2010 ini direspon oleh Gubernur DIY dengan mengeluarkan Keputusan Gubernur DIY No. 338/KEP/2010 tentang Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Daerah Gubernur Istimewa Yogyakarta tertanggal 28 desember 2010. Keputusannya, PPID di Provinsi DIY dijabat oleh Kepala Dishubkominfo D.I.Yogyakarta dengan dibantu oleh PPID Pembantu yang dijabat sebagian besar oleh Sekretaris Dinas, Badan maupun Kepala Bagian di tingkat provinsi DIY. Sangat disayangkan, Provinsi DIY terlambat mendapatkan surat Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 188.2/3435/Sj tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang KIP tertanggal 23 Agustus 2010 yang memutuskan ada 4 kategori penunjukkan dan Pengangkatan PPID. Provinsi D.I Yogyakarta termasuk dalam kategori c yaitu "bagi daerah yang memiliki Dinas Komunikasi dan Informatika dan juga memiliki Biro/Bagian Humas, mengingat pelayanan informasi merupakan fungsi komunikasi atau hubungan masyarakat, Kepala Biro/Bagian Humas ditunjuk dan diangkat sebagai PPID". Surat Menteri Dalam Negeri ini baru didapatkan pada 2011 dimana Keputusan Gubernur sudah dikeluarkan terlebih dahulu. Artinya Keputusan Gubernur ini berpotensi mubazir karena tidak sesuai dengan Surat Menteri Dalam Negeri tersebut.

Kedua, persoalan praktik UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP ini di lapangan juga tersendat. Harus diakui, begitu

besarnya implikasi UU ini membuat badan publik bersikap hati-hati dan menunggu. Terutama di daerah-daerah yang belum memiliki KI Provinsi, kecenderungan untuk bergerak melambat semakin menguat. Kehati-hatian badan publik dalam mempraktekkan UU ini juga dipengaruhi masih terdapat kebingungan secara teknis operasional. Memang KI Pusat sudah mengeluarkan Peraturan KI No. 1 tahun 2010 tentang Standar Layanan Informasi Publik sebagai petunjuk teknis. Dalam sosialisasi peraturan berbentuk buku ini juga sudah dicantumkan prosedurnya, jenis-jenis standar layanan informasi publiknya hingga lampiran-lampiran yang harus dibuat badan publik. Tetapi dipastikan masih ada kebingungan dari badan publik. Hal yang paling sederhana adalah uji konsekuensi dalam penentuan layak tidaknya sebuah informasi diberikan kepada publik/pemohon informasi publik. Berdasarkan UU di pasal 19, tugas ini dijalankan oleh PPID badan publik dimana PPID wajib melakukan pengujian tentang konsekuensi terkait informasi yang dikecualikan sebelum memutuskan memberikan atau tidak sebuah informasi publik. Alasan untuk menerima dan menolak ini pun harus disampaikan secara tertulis di dalam jawaban badan publik atas permohonan pemohon informasi publik. Tetapi uji konsekuensi ini bisa menjadi sangat subyektif apalagi berdasarkan pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan yang bersifat multitafsir. Kedalaman pertimbangan juga bisa menjadi permasalahan tersendiri. Hal ini tentu saja berkaitan dengan budaya transparansi badan publik itu sendiri nantinya.

Faktor isi pasal UU ini menjadi isu krusial khususnya pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan. Kita ingat

kasus rekening gendut POLRI yang akhirnya diputuskan harus dibuka berdasarkan keputusan Komisi Informasi Pusat. Artinya, informasi yang dianggap berbahaya atau membahayakan badan publik, pimpinan atau orang-orang di dalamnya menjadi sangat rentan untuk ditutup. Pasal 17 memang sudah menyebutkan informasi apa saja yang dikecualikan untuk dibuka. Informasi tersebut meliputi informasi yang jika dibuka dapat menghambat proses penegakan hukum, dapat mengganggu kepentingan perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat, informasi yang membahayakan pertahanan dan keamanan negara, mengungkapkan kekayaan alam Indonesia, merugikan ketahanan ekonomi negara, informasi yang dapat merugikan kepentingan hubungan luar negeri, informasi yang dapat mengungkapkan isi akta otentik yang bersifat pribadi dan kemauan terakhir ataupun wasiat seseorang, dan informasi yang dapat mengungkapkan rahasia pribadi seseorang. Pasal ini masih sangat lentur untuk dipraktekkan. Penentuan sebuah informasi termasuk dalam kategori dikecualikan bisa saja bukan karena pertimbangan bahaya sebuah negara atau kerugian ekonomi, atau lain hal tetapi karena ada sebuah kejahatan yang harus ditutupi. Sekedar contoh, informasi mengenai kekayaan alam Indonesia. Informasi ini tentu masih bisa diperdebatkan apakah perlu dibuka atau tidak. Jika saja kita dapat mengetahui berapa kekayaan tambang di Indonesia mungkin kita bisa menghitung berapa sebenarnya pendapatan yang harusnya diterima negara, berapa pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan tambang tersebut, apakah sudah sesuai dengan kenyataan atau masih banyak pajak

negara yang dikemplang oleh wajib pajak. Atau misalnya informasi berapa hasil kekayaan minyak kita. Apakah benar kita terbebani dengan subsidi BBM? Berapa barel sebenarnya hasil minyak bumi kita? Jika dikalikan dengan harga minyak mentah dunia dikurangi dengan biaya impor minyak untuk menutupi kekurangan konsumsi minyak dalam negeri, berapa sebenarnya sumbangan minyak bumi untuk APBN kita? Mungkin kita bisa mengetahui jawaban apakah kita perlu menaikkan harga BBM atau bahkan kita bisa tahu dimana celah permainan mafia terkait pertambangan. Namun pemerintah lebih memilih untuk menutup informasi ini.

Ketiga, budaya kerja khususnya budaya birokrasi pemerintah tak bisa disepelekan begitu saja. Harus diakui budaya kerja terutama etos kerja dan transparansi birokrasi pemerintah masih rendah. Masalah transparansi sudah disinggung sedikit di atas. Pemerintah lebih memilih menutup informasi yang sebenarnya masih perlu dan penting untuk diketahui. Misalnya, informasi mengenai kekayaan alam Indonesia. Transparansi merupakan salah satu tujuan dari keterbukaan informasi publik atau kebebasan informasi. Kebebasan informasi juga berkaitan dengan ciri negara demokrasi yang memerlukan ketersediaan informasi yang sempurna/bulat karena ruang rahasia negara, rahasia korporat, dan rahasia pribadi perlu menyempit, dan ruang informasi publik melebar. (Amirudin, 2009).

Syarat ini tentu berbeda dengan ciri negara otoritarianisme dimana diperlukan perlindungan terhadap negara, korporat, dan pribadi yang sama sama kuat sehingga diperlukan informasi rahasia sebanyak-banyaknya. Pergulatan antara kebebasan informasi di Indonesia

semakin menguat ketika pemerintah berinisiatif mengajukan RUU Rahasia Negara. Sebagian pihak menduga, RUU ini merupakan respon pemerintah terhadap keluarnya UU KIP ini. Merasa sedikit terusik karena diminta untuk lebih transparan, pemerintah berusaha menutup informasi kembali. Artinya, pemerintah bukan saja belum siap untuk bersikap transparan di level praktek namun di level wacana tampaknya pemerintah juga tidak terlalu mau untuk menuruti amanat UU ini.

Selain budaya transparan yang belum menjadi kesadaran, nilai etos kerja juga patut diperhatikan. UU ini menuntut para badan publik untuk bekerja secara profesional, teliti, dan transparan. Artinya ada beban tambahan yang diberikan kepada badan publik, katakanlah para PNS. Para PNS terutama yang ditunjuk menjadi PPID memiliki pekerjaan tambahan untuk melaksanakan UU KIP ini. Padahal semangat atau etos kerja birokrasi pemerintah kita selama ini masih belum memuaskan apalagi ditambah dengan pekerjaan baru. Salah satu alasan yang masuk akal adalah PPID ditunjuk bukan diangkat. Seorang PPID ditunjuk dari badan publik. Artinya seseorang yang akan menjabat PPID sebelumnya sudah memiliki jabatan dan pekerjaan dan ketika ia ditunjuk sebagai PPID maka pegawai tersebut memiliki pekerjaan tambahan yang sangat memungkinkan jabatan PPID ini menjadi pekerjaan "sekedar" saja.

UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP di pasal 13 ayat 1 menyebutkan bahwa "Untuk mewujudkan pelayanan cepat, tepat, dan sederhana setiap badan publik menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi." Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 35 tahun 2010 tentang Pedoman Pengelolaan Pelayanan

Informasi Dan Dokumentasi Di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah tertanggal 14 mei 2010 menyebutkan PPID dibantu oleh PPID Pembantu. Dalam kasus Provinsi D.I.Y, Gubernur D.I.Y mengeluarkan susunan PPID dan PPID Pembantu. Hal ini juga berpotensi melanggar UU. Selain tidak ada istilah PPID Pembantu dalam UU nya, dengan adanya formasi PPID Pembantu bisa membuat proses menjadi lebih panjang bagi pemohon informasi publik. Sekedar contoh, bila ada sebuah informasi di suatu dinas yang dijabat PPID Pembantu (konteks D.I.Y) belum terklasifikasikan sebagai informasi yang bisa diberikan atau berstatus sebagai informasi yang dikecualikan maka akan berpotensi terjadi pelimpahan kepada PPID sebagai tingkatan yang lebih tinggi. Harapannya, PPID lah yang memutuskan. Kemudian PPID baru akan memberikan jawaban kembali kepada PPID Pembantu untuk "mengeksekusi" informasi tersebut untuk diberikan atau ditolak. Artinya, proses menjadi lebih panjang, rumit dan jelas memakan waktu yang lebih lama. Padahal di pasal 2 UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP disebutkan bahwa setiap informasi publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana. Dengan etos kerja birokrasi pemerintah yang masih rendah ditambah formasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan amanat UU maka akan berpotensi terjadi pelanggaran UU khususnya dalam semangat mewujudkan pelayanan cepat, tepat, dan sederhana.

Penutup

Keterbukaan Informasi Publik merupakan satu hal yang penting. Penting karena ada beberapa alasan yang bisa disampaikan. Pertama, Kebebasan

informasi merupakan salah satu HAM dimana setiap orang berhak dan bebas untuk mendapatkan informasi. Kedua, Kebebasan Informasi merupakan salah satu ciri demokrasi dimana rahasia negara, korporat, dan pribadi perlu menyempit, dan ruang informasi publik seharusnya mendapatkan porsi yang lebih besar. Ketiga, Kebebasan Informasi Publik akan menghadirkan transparansi yang pada akhirnya semakin mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Logikanya, semakin banyak masyarakat tahu tentang informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan hajat hidup mereka entah itu kebijakan maupun anggaran maka semakin mereka ingin berpartisipasi minimal sebagai pengawas kinerja aparat-aparat negara yang mengurus mereka. Terakhir, semakin gencarnya informasi dan semakin banyaknya perputaran informasi maka masyarakat bergerak menuju ke arah bentuk masyarakat informasi.

Pemerintah bersama DPR memang akhirnya menyepakati disahkannya UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP ini. Tetapi sebagai sebuah produk, UU ini juga tak lepas dari kritik baik dari sisi isi UU nya maupun pelaksanaannya setidaknya hingga saat ini. Dari sisi isi teks, UU ini masih menyimpan persoalan yang sangat berpotensi untuk menghadirkan konflik ke depannya. Pasal karet yang menjadi ciri hampir di seluruh UU Indonesia menjadi persoalan yang serius di UU. Pasal 17 tentang informasi yang dikecualikan menjadi isu yang kritis karena bisa menjadi "andalan" bagi badan publik untuk menolak permohonan dari pemohon badan publik. Kekhawatirannya adalah alasan untuk menolak sebuah permohonan informasi bukan karena murni informasi tersebut benar-benar dikecualikan melainkan

karena ada sebuah kejahatan yang harus ditutupi. Di sisi implementasi, persoalan juga tak kalah kompleks. Keselarasan dengan aturan penjelas di bawahnya juga menyimpan persoalan yang meskipun kecil pergeserannya namun bisa berdampak besar pada pelaksanaannya. Implementasi dengan terbentuknya organ-organ penting khususnya KI Provinsi juga menjadi perhatian serius karena hampir sebagian besar provinsi di Indonesia belum memiliki KI Provinsi masing-masing. Sederhananya, keseriusan pemerintah dalam hal ini badan publik patut dipertegas kembali apakah mereka benar-benar serius untuk memulai sikap dan budaya transparan atau masih sekedar saja.

Terakhir, kebijakan komunikasi sebagai sebuah perspektif ilmu komunikasi mencoba untuk menawarkan pengetahuan yang pada akhirnya bisa menghadirkan kesadaran bagi masyarakat untuk lebih cerdas menyikapi sebuah kebijakan. Tentu saja karena sebuah kebijakan di bidang apa saja termasuk kebijakan komunikasi bisa saja dianggap sebagai sebuah pesan (*message/says what*) dari pemerintah (*who*) kepada masyarakat (*to whom*) yang disampaikan melalui sosialisasi dengan cara apa saja (*in which channel*) dengan efek yang mengikat (*with what effect*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya, 2008, *Kebijakan Komunikasi : Konsep, Hakekat dan Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Anderson, James E, 1984, *Public Policy Making*. Holt, Rinehart and Winston. New York
- Agustino, Leo, 2008, *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: CV

- Alfabeta Bandung
- Dunn, William N, 1999, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*.(edisi ke-2). Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Dye,Thomas, 1995, *Understanding Public Policy*. New Jersey : Prentice Hall.
- Friedrich, Carl J.1969. *Man and His Government*.New York: Mc Graw Hill.
- Nugroho, Riant. 2008. *Public Policy*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rose Richard (ed).1969. *Policy Making in Great Britain*. London: McMillan.
- Siregar, Ashadi, 1998, *"UK adalah Media"*.dalam Salam Aprinus (Editor), Umar Kayam dan Jaring Semiotik.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subarsono, AG. 2005, *Analisis Kebijakan Publik. Konsep,Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winarno, Budi, 2007, *Teori dan Proses Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Widodo, Joko, 2007, *"Analisis Kebijakan Publik" Konsep dan Aplikasi Analisis Proses Kebijakan Publik*. Bayumedia Publishing : Malang.

Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian *Public Relations*

Arief Fajar

Program Studi Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The role of Public Relations, especially in aspects of management (Public Relations Management) to handle issues and crises will greatly depend on the type and systems as an organization. According to Anne Gregory at least in Crisis Management, PR is able to communicate to management about the structure of stakeholder from organizations and their characteristics which are expected to support the policy.

Keywords: *Crisis Management and Public Relations*

“Kita Semua Membenci Krisis” (Kasali, 1995: 219)

Pendahuluan

Sebagian orang memahami *Public Relations* sebagai aktifitas, sebagian yang lain mengatakan sebagai sebuah profesi. Bahkan ada yang memahami sebagai sebuah institusi (terlembaga) seperti divisi, bagian, departemen, dan biro jasa, hal ini tidak sepenuhnya benar, tetapi juga tidak sepenuhnya salah. Namun akan menjadi persoalan ketika kita berdebat bagaimana sebenarnya bentuk, fungsi, macam dari *Public Relations*, terlebih untuk membedakan yang mana *Public Relations* dan bukan *Public Relations*. Pada muaranya dapat kita simpulkan; untuk melihat keberadaan *Public Relations* (apakah sudah menerapkan *Public Relations* atau tidak) dalam sebuah lembaga atau organisasi, kita tidak dapat memberikan ukuran dengan adanya bagian khusus yang menangani aktifitas *Public Relations*. Ukuran tersebut harus diperluas yaitu sejauh mana organisasi

menerapkan fungsi *Public Relations* secara sistematis.

Padahal, *Public Relations* atau dalam bahasa awam di Indonesia dipadankan dengan istilah Hubungan Masyarakat, menjadi katarsis mempercepat pembentukan image berbagai kancah bidang. Sebagai contoh; panggung politik, seseorang calon legislator atau pemimpin memerlukan backup peran *Public Relations* semisal hubungan media (media relations). Hal ini menunjukkan perkembangan *Public Relations* terjadi persilangan dengan berbagai hal atau subtansi kajian. Bahkan dalam bidang pemasaran, terjadi perpaduan atau bauran yang diperkirakan mematikan unsur pemasaran kontemporer yaitu periklanan. Mari lihat buku karya Al dan Laura Ries, “*The Fall of Advertising and The Rise of Public Relations*”; memperlihatkan kekuatan *Public Relations* bukan hanya pada aspek pembentukan citra tetapi

juga pemasar baik secara sosial maupun keuntungan semata. Sehingga, praktisi dan pengkaji *Public Relations* dengan gamblang dapat mengatakan *Public Relations* merupakan bagian terpenting dalam membangun, merawat dan melestarikan sebuah organisasi; bukan lagi penutup kaca cacat organisasi atau pencipta citra.

Dari berbagai rangkuman sumber; baik Cutlip dan Jefkins menyebutkan urgensi keberadaan *Public Relations* sebagai berikut;

- a. Mengkomunikasikan Kebijakan
- b. Membangun hubungan efektif melalui komunikasi dan persuasi kepada publik internal maupun publik eksternal
- c. Menjawab tantangan perubahan manajemen modern kepuasan publik sebagai pasar
- d. Membantu organisasi keluar dari krisis dengan penerapan manajemen krisis (Cutlip, Center, Broom, 2007 dan Frank Jefkins, 2003)

Lalu pertanyaan selanjutnya justru bukan pada bagaimana *Public Relations* membangun dan merawat institusi. Namun, bagaimana sebuah organisasi mampu dilindungi oleh *Public Relations* sebagai sistem kendali krisis? Hal inilah yang menjadi acuan penulisan artikel ini.

Selayang Pandang *Public Relations*

Sementara ini, banyak sekali definisi tentang *Public Relations*, dalam tulisan ini, definisi yang akan dijadikan patokan tentu terkait dengan *Public Relations* dalam lembaga pemerintahan. Sebelumnya, mari kita tarik sebuah pemahaman bersama tentang definisi *Public Relations*; secara garis besar hanya ada dua kutub terkait konsep *Public Relations* yang ada

di dunia ini yaitu;

- a. Versi Amerika dimotori oleh PRSA (*Public Relations Society of America*); *Public Relations* dipahami sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip et al, 2007: 6).
- b. Sedangkan versi Britania (secara luas *Anglo Saxon*) dimotori oleh IPR (*Institute of Public Relations*), salah satunya Frank Jefkins; *Public Relations* diartikan sebagai bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins et al, 2003: 10)

Sehingga, berkaca dari dua versi tersebut keberadaan *Public Relations* dalam sebuah organisasi sangat ditentukan oleh bagaimana manajemen organisasi itu dalam memahami urgensi membangun hubungan sinergis dengan publiknya. Pada muaranya dapat kita simpulkan; untuk melihat keberadaan *Public Relations* (apakah sudah menerapkan *Public Relations* atau tidak) dalam sebuah lembaga atau organisasi, kita tidak dapat memberikan ukuran dengan adanya bagian khusus yang menangani aktifitas *Public Relations*. Ukuran tersebut harus diperluas yaitu sejauh mana organisasi menerapkan fungsi *Public Relations* secara sistematis. Dalam amatan penulis; hal ini sangat ditentukan oleh tipe dan sistem dari sebuah organisasi itu sendiri.

Pada tipe sistem organisasi yang tertutup; fungsi *Public Relations* bukan bagian yang dominan dan hanya menjadi pelaksana keputusan manajemen. Hal ini

diasumsikan; *Public Relations* mempunyai kewenangan terbatas dalam manajemen untuk mempengaruhi lingkungan organisasi dan manajemen organisasi sendiri yang mempunyai kewenangan utama dalam melakukan hal tersebut.

Sedangkan, tipe dan sistem organisasi yang terbuka *Public Relations* dalam tipe organisasi ini menjalankan peran utama sebagai mediator atau komunikasi yang resiprokal antara organisasi dengan publiknya.

Komunikasi Krisis dalam Kajian *Public Relations* serta Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis

Ada beberapa hal mendasar mengenai definisi Manajemen Krisis dalam kajian *Public Relations*, yaitu;

Grapevine (desas desus) atau isu merupakan "komunikasi informal" yang berasal atau bersentral dari hal-hal urgen bagi organisasi, sedangkan secara etimologis, krisis (*crisis*) berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *krinein* berarti keputusan (Kamus Webster Online Dictionary, 2005, www.merriam-webster.com, diakses 4 September 2010)

Secara terminologi; krisis adalah malapetaka yang dapat muncul secara alami, hasil kesalahan, intervensi, niat jahat. (Argenti, 2009: 31). Sehingga apabila kita tarik sebuah rumusan maka, krisis dapat diakibatkan (*di-brakedown*) karena dua hal yaitu;

- a. Secara alamiah, semisal; bencana alam
- b. Akibat kesalahan manusia (*human error*), semisal; keteledoran, intervensi, dan sebagainya.

A point of great difficulty or danger to the organization, possibly threatening its existence and continuity, and that requires decisive change. (Cornelissen,

2004: 186)

Suatu titik kesulitan atau bahaya bagi organisasi, dapat mengancam keberadaan dan kesinambungan, dan membutuhkan perubahan yang tepat. Sehingga, maksud dari manajemen isu krisis adalah perencanaan, strategi menangani kondisi urgen yang melanda sebuah organisasi baik bersifat alamiah ataupun *human error*.

Dalam kajian *Public Relations*, komunikasi krisis merupakan bagian tindakan *Public Relations* yang terukur untuk menanggapi sebuah situasi krisis yang dapat menghancurkan reputasi sebuah perusahaan atau disebut *Public Relations* Krisis (*crisis public relations*). Istilah ini (*crisis public relations*) pertama kali digunakan Edward Bernays dalam menanggapi tuduhan kepada Standard Oil. (Biagi, 2010: 295).

Sedangkan menurut Anne Gregory setidaknya dalam *Risk and Crisis Management*, humas mampu mengkomunikasikan kepada manajemen organisasi tentang gambaran stakeholder dan karakteristiknya dimana diharapkan dukungan terhadap kebijakan tersebut.

Konsep mengenai definisi manajemen krisis berimplikasi dalam strategi manajemen krisis dalam kajian *Public Relations*. Salah satunya model strategi manajemen krisis dari Rhenald Kasali (1995: 225-230), yang mengadaptasi model anatomi krisis Steven Fink, sebagai berikut:

- a. Tahap *Prodomal*

Tahap *prodomal* sering disebut pula *warning stage* karena ia memberi sirine tanda bahaya mengenai sintom-sintom yang harus segera diatasi. Mengacu pada definisi krisis, tahap ini juga merupakan bagian dari

turning point bila manajemen gagal mengartikan atau menangkap signal ini, krisis akan bergeser ke tahap yang lebih serius: tahap akut. Sering pula tahap *prodromal* sebagai tahap sebelum krisis atau *precrisis*. Tetapi sebutan ini hanya dapat dipakai untuk melihat krisis secara keseluruhan dan disebut demikian setelah krisis memasuki tahap akut sebagai retrospeksi.

b. Tahap Akut

Inilah tahap ketika orang mengatakan : "telah terjadi krisis". Meski bukan disini awal mulanya krisis, orang menganggap suatu krisis dimulai dari sini karena gejala yang samar-samar atau sama sekali tidak jelas itu mulai kelihatan jelas. Dalam banyak hal, krisis yang akut sering disebut sebagai *the point of no return*. Artinya, sekali signal-signal yang muncul pada tahap peringatan atau *prodromal stage* tidak digubris, ia akan masuk ke tahap akut dan tidak bisa kembali lagi. Kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan, dan isu menyebar luas.

Namun, beberapa kerugian lain yang akan muncul amat bergantung dari aktor yang mengendalikan krisis. Salah satu kesulitan besar dalam menghadapi krisis pada tahap akut sekalipun sangat siap adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh jenis krisis yang menimpa perusahaan, sedangkan intensitas ditentukan oleh kompleksnya permasalahan. Tahap akut adalah tahap antara, yang paling pendek waktunya bila dibandingkan dengan tahap lainnya. Bila ia lewat, maka umumnya akan segera memasuki tahap kronis.

c. Tahap Kronik

Tahap ini sering juga disebut sebagai *the clean of phase* atau *the post mortem*. Sering pula tahap ini disebut sebagai tahap *recovery* atau *self analysis*. Di dalam perusahaan, tahap ini ditandai dengan perubahan struktural baik penggantian manajemen, penggantian pemilik, memasukkan nama-nama baru sebagai pemilik atau dilikuidasi. *Crisis manager* harus mampu memperpendek tahap ini karena semua orang sudah merasa letih, juga pers sudah mulai bosan memberitakan kasus ini. Namun, yang paling penting adalah perusahaan harus memutuskan mau hidup terus atau tidak. Kalau ingin hidup terus tentunya ia harus sehat dan mempunyai reputasi yang baik. Tahap kronik adalah tahap yang terenyuh. Kadang-kadang dengan bantuan konsultan krisis yang handal, perusahaan akan memasuki keadaan yang lebih baik, sehingga pujian berdatangan dan penyembuhan atau *resolution* mulai berlangsung.

d. Tahap Resolusi atau (Penyembuhan)

Tahap ini adalah tahap penyembuhan atau pulih kembali dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Meski bencana besar dianggap sudah berlalu, krisis manager tetap perlu berhati-hati, karena riset dalam kasus-kasus krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu saja pada tahap ini. Krisis umumnya berbentuk siklus yang akan membawa kembali keadaan semula atau *prodromal stage*.

Masing-masing tahap tersebut saling berhubungan dan membentuk siklus. Lamanya masing-masing tahap itu sangat bergantung pada sejumlah variabel, siklus krisis berpola dapat dilihat dalam

bagan berikut ini :

Contoh Kasus; Analisa Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis PT Newmont Minahasa Raya¹

PT *Newmont Minahasa Raya* (NMR) mempunyai sistem kendali dan mengembangkan strategi penanganan krisis dengan beberapa pendekatan. Salah satunya akan penulis analisis berdasarkan model strategi manajemen krisis dari Rhenald Kasali (adaptasi model anatomi krisis Steven Fink), sebagai berikut;

a. Tahap *Prodomal*

Kegagalan NMR mendeteksi tanda-tanda akan adanya isu-isu ditahap awal, dan untuk tidak membiarkan isu-isu berkembang menjadi krisis terutama krisis lingkungan, yaitu;

- Prosedur dan lokasi Sistem Pembuangan *Tailing* Dasar Laut (SPDTL) yang berada di lapisan awal zona *termoklin* yaitu pada kedalaman 82 (delapan puluh dua) meter. Padahal sesuai analisa dampak lingkungan, lokasi pembuangan limbah harus sedalam 150 meter di bawah *termoklin*.
- Pembuangan *tailing* yang salah, menyebabkan kerusakan ekosistem laut berupa:
 - i. Kekeruhan yaitu pada zona *euphotic*, di mana pada zona tersebut terdapat lingkungan *fitoplankton* (produsen) yang butuh sinar matahari sebagai proses fotosintesis;

- ii. Penurunan jumlah dan kualitas keberadaan terumbu karang di Teluk Buyat;
- iii. Bioakumulasi (penumpukan terus menerus di dalam tubuh makhluk hidup) dari sedimen pada biota laut di daerah *euphotic*;
- iv. Penurunan kandungan bentos dan plankton (*fitoplankton* dan *zooplankton*) akibat tingginya kadar Arsen (As) pada sedimen di Teluk Buyat; dan Kematian ikan dalam jumlah lebih dari 100 (seratus) ekor di sekitar pipa pembuangan *tailing* di Teluk Buyat maupun terdampar di pantai
- v. Kesehatan masyarakat Buyat yang menurun dan berbagai macam penyakit menyerang tubuh mereka, akibat konsumsi air minum dan ikan yang mengandung logam berat (As dan Mn).
 - Tidak adanya surat ijin dari Kementerian Lingkungan Hidup
 - Dalam pembuangan limbah ke laut maupun pengolahan limbah (B3)

b. Tahap Akut

Periode Krisis Akut benar-benar terjadi, Komunikasi adanya krisis yang ditempuh PT Newmont Minahasa Raya dalam menangani kasus pencemaran di Teluk Buyat tidak mengindahkan konsep-konsep komunikasi yang baik sehingga dapat dikatakan komunikasi korporat perusahaan pertambangan emas ini tidak berhasil. Adanya keterlambatan dalam mengambil keputusan yang dilakukan PT. NMR dalam menerapkan komunikasi sejak awal, yaitu ketika media memberitakan masalah dugaan pencemaran Teluk Buyat oleh PT. NMR pada Juli 2004.

¹ Berdasarkan kajian dan adaptasi tulisan Ulul Azmi, dkk, 2009, *Peranan Public Relations dalam Menangani Krisis Lingkungan (Study Kasus: Pencemaran Teluk buyat)*, Materi Presentasi Kuliah pada Program Magister Ilmu Komunikasi-Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, <http://www.scribd.com/doc/27620791/Management-Public-Relation-Presentasi-Penanganan-Krisis-Kasus-Teluk-Buyat-Indonesia#source:facebook>, Diakses 4 September 2010.

Komunikasi tentang krisis yang semestinya ditempuh harus bersifat proaktif dan tidak defensif. Selanjutnya, petugas *Public Relation* juga harus digunakan dalam mencapai solusi dan juga harus melakukan pendekatan *Community Relations*. Selain itu, penyelesaian krisis PT. NMR tidak melewati tahap pengumpulan pendapat dan keterlibatan masyarakat juga melihat belum adanya manajemen komunikasi krisis dalam penyelesaian kasus pencemaran Teluk Buyat.

c. Tahap Kronik

Strategi Penanganan krisis NMR, diantaranya;

- Strategi terkait dengan Kebijakan Pemerintah
 - i. PT. NMR, Berusaha untuk meminta pemerintah agar menata kesesuaian kebijakan antara pusat dengan daerah.
 - ii. Bersama-sama membantu pemerintah untuk proses pendanaan dalam melaksanakan pengawasan dan pembinaan Teluk Buyat.
 - iii. Bersama-sama pemerintah, membuat sebuah peraturan yang jelas, untuk pemantauan lingkungan dan pengkajian ulang mekanisme izin pembuangan tailing ke laut, serta mekanisme pemberian rekomendasi.
 - iv. Meminta pemerintah untuk mempublikasikan tindaklanjut izin pengolahan limbah terkait AMDAL, sehingga kedepannya diharapkan tidak ada lagi, kesimpangsiuran, dan dis-orientasi kepada pihak investor, yang ingin menginvestasikan dananya di Indonesia.

v. Meminta pemerintah untuk membuat peraturan di masa mendatang, mampu menjelaskan jenis limbah dan peraturan yang terkait, serta membuat laboratorium yang memiliki kemampuan untuk menunjang dalam analisis.

vi. Menyarankan kepada pemerintah, untuk segera mempublikasikan hasil temuan kepada masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar terkait dengan kasus teluk Buyat ini.

• Strategi terkait dengan Masyarakat

i. Skala Lokal

- ✓ Berupaya untuk membersihkan laut yang tercemar, agar membantu kesejahteraan masyarakat di teluk Buyat kembali bangkit.
- ✓ Ikut memantau lingkungan dan sumber makanan sekitar teluk Buyat, dan berusaha proaktif mengevaluasi indikasi pencemaran lingkungan, lalu ikut serta dalam proses memperbaiki lingkungan masyarakat sekitar.
- ✓ Mengadakan pengobatan gratis bagi masyarakat sekitar teluk Buyat.
- ✓ PT. NMR berencana di tahun 2010, untuk menanam massal tanaman *Mallee*, di sekitar pesisir Teluk Buyat, dengan tujuan untuk mereduksi karbon, merkuri dan zat tercemar di laut lainnya. (suara batu hijau Edisi XIII - 2009).

ii. Skala Nasional

- ✓ Ikut mendanai / mensponsori kegiatan promosi pariwisata

Teluk Buyat dengan mengikut sertakan peserta dari seluruh Indonesia.

- ✓ Ikut mensponsori kegiatan penyelaman nasional di Teluk Buyat.
- Strategi terkait dengan *Sponsorship* dan Publikasi
 - i. PT. NMR mengadakan kegiatan sponsorship berbagai kegiatan lingkungan, contohnya: Seminar Nasional Biologi Tahunan, Penanaman sejuta pohon,
 - ii. PT NMR ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran lingkungan.
 - iii. PT NMR ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi Pariwisata Sulawesi Utara.
 - iv. PT. NMR mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan "kepedulian terhadap lingkungan".
- Strategi terkait dengan Riset

PT. NMR memberikan kesempatan kepada berbagai laboratorium, untuk melakukan pengujian terkait pencemaran zat di Teluk Buyat.
- d. Tahap Resolusi atau (Penyembuhan)

Pelajaran yang dapat dipetik dari krisis teluk Buyat ini untuk kedepannya, supaya NMR dapat mendeteksi tanda-tanda akan adanya isu-isu ditahap awal, dan untuk tidak membiarkan isu-isu berkembang menjadi krisis. Untuk NMR supaya lebih paham bahwa masyarakatpun mengalami perubahan-perubahan, dimana secara demokratis mereka dapat menyuarakan serta mengekspresikan isi suara hati mereka, terutama jika menyangkut kesejahteraan masyarakat. Untuk supaya NMR lebih mengerti bahwa setiap stakeholder

mempunyai agenda masing-masing. Oleh karena itu selain *re-active*, NMR dituntut untuk lebih *pro-active*, selalu dalam keadaan siap. Untuk menghadapi krisis, diperlu perencanaan yang matang, oleh karena hal itu *expect the unexpected*.

Masing-masing tahap di dalam krisis PT. NMR dan membentuk siklus, dapat dilihat dalam bagan berikut ini;

Simpulan

Dari beberapa pemaparan *paper* masih banyak kekurangan. Namun dapat ditarik kesimpulan tentang gambaran komunikasi krisis dalam kajian *Public Relations* mengenai sistem kendali dan mengembangkan strategi penanganan (manajemen) krisis, sebagai berikut ;

Dalam kajian *Public Relations*, komunikasi krisis merupakan bagian tindakan *Public Relations* yang terukur untuk menanggapi sebuah situasi krisis yang dapat menghancurkan reputasi sebuah perusahaan atau disebut *Public Relations Krisis (crisis public relations)*. Istilah ini (*crisis public relations*) pertama kali digunakan Edward Bernays dalam menanggapi tuduhan kepada Standard Oil. (Biagi, 2010: 295). Salah satunya model strategi manajemen krisis dari Rhenald Kasali (adaptasi model anatomi krisis Steven Fink), yaitu Tahap *Prodomal*, Tahap Akut, Tahap Kronik, Tahap Resolusi atau (Penyembuhan)

Daftar Pustaka

Buku

- Argenti, Paul. 2009. *Corporate Communication*. Penerjemah Putri Aila Idris. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/ Impact: An Introduction to Mass Media, 9th Ed.*

- Penerjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra. *Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communications; Theory and Practice*. London: Sage Pub., 2004.
- Cutlip, M. Scott. et. al. 2006. *Effective Public Relations, Ninth Edition*. Penerjemah Tri Wibowo. B. S. . 2008. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Gregory, Anne. 2008. "Public Relations and Management", hal. 51-68. Alison Theaker (Ed.). 2008. *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge.
- Gregory, Anne. 2008. "Public Relations and Management", hal. 51-68. Alison Theaker (Ed.). *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge, 2008.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1998. *Public Relations, Fifth Edition*. Penerjemah Haris Munandar. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1995.
- Non Buku**
- Anonim. *Crisis*. Kamus Webster Online Dictionary. 2005. [Http:// www.merriam-Webster.com](http://www.merriam-Webster.com). (diakses 4 September 2010).
- Azmi, Ulul. 2009. *Peranan Public Relations dalam Menangani Krisis Lingkungan (Study Kasus: Pencemaran Teluk Buyat)*. Materi Presentasi Kuliah pada Magister Ilmu Komunikasi-Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. [Http://www.scribd.com/doc/27620791/Management-Public-Relation-Presentasi-Penanganan-Krisis-Kasus-Teluk-Buyat-Indonesia](http://www.scribd.com/doc/27620791/Management-Public-Relation-Presentasi-Penanganan-Krisis-Kasus-Teluk-Buyat-Indonesia). (diakses 4 September 2010).

Komunikasi Ritual pada Budaya Bertani Atoni Pah Meto di Timor-Nusa Tenggara Timur

Yermia Djefri Manafe

Universitas Nusa Cendana Kupang, dan kandidat Doktor Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran Bandung

Abstract

The ritual is one way of communicating. All forms of ritual is communicative. The ritual is always a symbolic behavior in social situations. Because of this ritual is always a way to communicate something. Communication rituals can be understood as meaning the message of a group of people against religious activity and belief system that was followed. The ritual is performed Atoni Pah Meto not independent of trust they hold, in the process always happen meaning of certain symbols that signify the process of ritual communication. This symbol has a meaning known only to those who perform the ritual.

Kata Kunci: Ritual, Ritual Communication, Belief System.

Pendahuluan

Komunikasi ritual merupakan sebuah fungsi komunikasi yang digunakan untuk pemenuhan jati diri manusia sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta. Individu yang melakukan komunikasi ritual menegaskan komitmennya kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, ideologi, atau agamanya. Beberapa bentuk komunikasi ritual antara lain, upacara pernikahan, siraman, berdoa (sholat, misa, membaca kitab suci), upacara bendera, momen olah raga, dan sebagainya.

Mulyana (2005:25), mengatakan bahwa komunikasi ritual, biasanya dilakukan oleh komunitas yang sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (menyanyikan *Happy Birthday* dan pemotongan kue), pertunangan, pernikahan, hingga upacara

kematian. Dalam acara-acara tersebut orang-orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdo'a, membaca kitab suci, naik haji, upacara wisuda, perayaan lebaran atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering kali bersifat ekspresif, artinya menyatakan perasaan terdalam seseorang, misalnya seorang anggota Paskibraka berlinang air mata ketika mencium bendera pusaka merah putih. Kegiatan komunikasi ritual memungkinkan pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi keterpaduan mereka. Yang menjadi esensi bukanlah kegiatan ritualnya, akan tetapi adanya perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, artinya adanya perasaan bahwa kita

terikat oleh sesuatu yang lebih besar dari diri kita, dan bahwa diri kita diakui dan diterima oleh kelompok kita.

Komunikasi ritual adakalanya bersifat mistik dan seringkali perilaku orang-orang yang ada di dalam komunitas tersebut sulit dimengerti dan dipahami oleh orang-orang yang ada di luar komunitas. Contoh yang dapat dikemukakan adalah upacara-upacara ritual di beberapa suku pedalaman di Indonesia seperti suku Asmat, suku Badui, Dayak, komunitas Atoni Meto dan beberapa suku lainnya yang mata pencahariannya adalah bertani, menangkap ikan di sungai atau di laut, atau berburu binatang.

Komunikasi ritual ini bisa jadi akan tetap ada sepanjang zaman, karena ia merupakan kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah demi pemenuhan kebutuhan diri manusia sebagai makhluk individu, anggota komunitas tertentu, makhluk sosial, dan sebagai salah satu bagian dari alam semesta.

Komunitas ritual masyarakat dalam konteks ini adalah masyarakat tani komunitas *Atoni Pah Meto*. Komunitas *Atoni Pah Meto* adalah bagian dari etnik Timor di era globalisasi yang pada saat ini masih bertahan dengan kegiatan ritual pada kegiatan pertanian mereka. Petani *Atoni Pah Meto*, berada dalam suatu masyarakat yang memiliki standar-standar dan regulasi atau aturan umum yang dianut untuk mengatur bagaimana orang-orang atau anggotanya saling berhubungan satu sama lain termasuk kontak dan hubungan dengan kekuatan yang lebih tinggi dan alam lingkungannya. Masyarakat *Atoni Pah Meto* sebagai masyarakat agraris sebelum menggunakan *benas* (parang), *fani* (kapak), dan *kenkanu* (linggis) untuk membuka

ladang, mereka terikat oleh norma-norma suku yang berlaku dalam praktek pengolahan lahan pertanian. Norma-norma budaya tersebut merupakan siklus dari ritus-ritus yang dilaksanakan pada setiap satu periode musim tanam.

Ritual dalam Perspektif Komunikasi

Sebelum lebih jauh mendalami ritual dalam perspektif komunikasi, terlebih dahulu memahami gambaran akan ritual itu sendiri. Menurut Mulyana (2005:25) komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi *Happy Birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), *siraman*, pernikahan (*ijab-qabul*, *sungkem* kepada orang-tua, *sawer*, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Selanjutnya menurut Mulyana (2005:25). Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

Menurut Rothenbuhler (1998:28), ritual selalu diidentikkan dengan *habit* (kebiasaan) atau rutinitas. Rothenbuhler

selanjutnya menguraikan bahwa, "*ritual is the voluntary performance of appropriately patterned behavior to symbolically effect or participate in the serious life*". Sementara itu, Couldry (2005:60) memahami ritual sebagai suatu *habitual action* (aksi turun-temurun), aksi formal dan juga mengandung nilai-nilai transendental. Mencermati pandangan-pandangan tersebut, dipahami bahwa ritual berkaitan dengan pertunjukan secara sukarela yang dilakukan masyarakat secara turun-temurun (berdasarkan kebiasaan) menyangkut perilaku yang terpola. Pertunjukan tersebut bertujuan mensymbolisasi suatu pengaruh dalam kehidupan kemasyarakatan. Lebih jelasnya, Rohtenbuhler (1998:29-33) menguraikan beberapa karakteristik dari ritual itu sendiri sebagai berikut: Ritual sebagai aksi, Pertunjukan (*performance*), Kesadaran dan Kerelaan, Irasionalitas, Ritual bukanlah sekedar rekreasi, Kolektif, Ekspresi dari Relasi Sosial, *Subjunctive* dan *Not Indicative*, Efektifitas simbol-simbol, *Condensed Symbols*, Ekspresif atau Perilaku Estetik, *Customary Behavior*, *Regularly Recuring Behavior*, Komunikasi tanpa informasi, Keramat.

Ritual merupakan salah satu cara dalam berkomunikasi. Semua bentuk ritual adalah komunikatif. Ritual selalu merupakan perilaku simbolik dalam situasi-situasi sosial. Karena itu ritual selalu merupakan suatu cara untuk menyampaikan sesuatu. Menyadari bahwa ritual sebagai salah satu cara dalam berkomunikasi, maka kemudian muncul istilah komunikasi ritual. Istilah komunikasi ritual pertama kalinya dicetuskan oleh James W. Carey (1992:18). Ia menyebutkan bahwa, "*In a ritual definition, communication is linked to terms such as "sharing," "participation," "association," "fellowship," and "the*

possession of a common faith." Hal ini berarti, dalam perspektif ritual, komunikasi berkaitan dengan berbagi, partisipasi, perkumpulan/asosiasi, persahabatan, dan kepemilikan akan keyakinan iman yang sama.

Selanjutnya ditambahkan Carey, dalam pandangan ritual, komunikasi tidak secara langsung diarahkan untuk menyebarluaskan pesan dalam suatu ruang, namun lebih kepada pemeliharaan suatu komunitas dalam suatu waktu. Komunikasi yang dibangun juga bukanlah sebagai tindakan untuk memberikan/mengimpartasikan informasi melainkan untuk merepresentasi atau menghadirkan kembali kepercayaan-kepercayaan bersama.

Pola komunikasi yang dibangun dalam pandangan ritual adalah *sacred ceremony* (upacara sakral/suci) dimana setiap orang secara bersama-sama bersekutu dan berkumpul (*fellowship and commonality*). Senada dengan hal ini, Couldry (2005:15) menambahkan, pola komunikasi dalam perspektif ritual bukanlah si pengirim mengirimkan suatu pesan kepada penerima, namun sebagai upacara suci dimana setiap orang ikut mengambil bagian secara bersama dalam bersekutu dan berkumpul sebagaimana halnya melakukan perjamuan kudus. Dalam pandangan ritual, yang lebih dipentingkan adalah kebersamaan masyarakat dalam melakukan doa, bernyanyi dan seremonialnya.

Menurut Carey (1992:19), perwujudan atau manifestasi komunikasi dalam pandangan ini bukanlah pada transmisi/pengiriman informasi-informasi intelijen namun diarahkan untuk konstruksi dan memelihara ketertiban, dunia budaya yang penuh makna dimana dapat berperan sebagai

alat kontrol dalam tindakan/pergaulan antar sesama manusia. Komunikasi ritual diwujudkan dalam bentuk materi seperti tarian, permainan, arsitektur, kisah, dan penuturan. Penggunaan bahasa baik melalui artifisial maupun simbolik (sebagaimana nampak dalam wujud tarian, permainan, kisah, dan tutur lisan) tidak ditujukan untuk kepentingan informasi tetapi untuk konfirmasi; juga tidak untuk mengubah sikap atau pemikiran, tetapi untuk menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh sebuah komunitas; tidak untuk membentuk fungsi-fungsi tetapi untuk menunjukkan sesuatu yang sedang berlangsung dan mudah pecah (*fragile*) dalam sebuah proses sosial.

Perspektif ini kemudian memahami komunikasi sebagai suatu proses melalui mana budaya bersama diciptakan, diubah dan diganti. Dalam konteks antropologi, komunikasi berhubungan dengan ritual dan mitologi. Sedangkan dalam konteks sastra dan sejarah, komunikasi merupakan seni (*art*) dan sastra (*literature*). Komunikasi ritual pun tidak secara langsung ditujukan untuk menyebarkan informasi atau pengaruh tetapi untuk menciptakan, menghadirkan kembali, dan merayakan keyakinan-keyakinan ilusif yang dimiliki bersama.

Komunikasi ritual dalam pemahaman McQuail (2000:54) disebut pula dengan istilah komunikasi ekspresif. Komunikasi dalam model yang demikian lebih menekankan akan kepuasan *intrinsic* (hakiki) dari pengirim atau penerima ketimbang tujuan-tujuan instrumental lainnya. Komunikasi ritual atau ekspresif bergantung pada emosi dan pengertian bersama.

Menurut McQuail (2000:55), komunikasi dalam pandangan ini

merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perayaan (*celebratory*), menikmati (*consummatory*), dan bersifat menghiasi (*decorative*). Karena itu untuk mewujudkan terjadinya komunikasi, dibutuhkan beberapa elemen pertunjukan. Komunikasi yang terbangun seperti halnya suatu resepsi yang menyenangkan.

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi ritual biasanya tersembunyi (*latent*), dan membingungkan/bermakna ganda (*ambiguous*), tergantung pada asosiasi dan simbol-simbol komunikasi yang digunakan bukanlah simbol-simbol yang dipilih oleh partisipan, melainkan sudah disediakan oleh budaya yang bersangkutan. Media dan pesan biasanya agak sulit dipisahkan.

Penggunaan simbol-simbol dalam komunikasi ritual ditujukan untuk mensymbolisasi ide-ide dan nilai-nilai yang berkaitan dengan ramah-tamah, perayaan atau upacara penyembahan dan persekutuan. Simbol-simbol tersebut dibagikan secara luas dan dipahami, walaupun bervariasi dan maknanya samar-samar (McQuail & Windahl, 1993:55). Komunikasi ritual ini tidak akan pernah selesai/tidak memiliki batas waktu (*timeless*) dan tidak akan berubah (*unchanging*). Dalam kehidupan suatu komunitas, komunikasi ritual ini sangat memegang peranan penting, utamanya dalam hubungan sosial kemasyarakatan.

Hammad (2006:3) menyatakan bahwa dalam memahami komunikasi ritual, terdapat ciri-ciri komunikasi ritual sebagai berikut:

1. Komunikasi ritual berhubungan erat dengan kegiatan berbagi, berpartisipasi, berkumpul, bersahabat dari suatu komunitas yang memiliki satu keyakinan sama.

2. Komunikasi tidak secara langsung ditujukan untuk transmisi pesan, namun untuk memelihara keutuhan komunitas.
3. Komunikasi yang dibangun juga tidak secara langsung untuk menyampaikan atau mengimpartasikan informasi melainkan untuk merepresentasi atau menghadirkan kembali kepercayaan-kepercayaan bersama masyarakat.
4. Pola komunikasi yang dibangun ibarat upacara sakral/suci dimana setiap orang secara bersama-sama bersekutu dan berkumpul (misalnya melakukan doa bersama, bernyanyi dan kegiatan seremonial lainnya).
5. Penggunaan bahasa baik melalui artifisial (buatan) maupun simbolik (umumnya dalam wujud tarian, permainan, kisah, dan tutur lisan) ditujukan untuk konfirmasi, menggambarkan sesuatu yang dianggap penting oleh sebuah komunitas, dan menunjukkan sesuatu yang sedang berlangsung dan mudah pecah dalam sebuah proses sosial.
6. Seperti halnya dalam upacara ritual, komunikasi diusahakan terlibat dalam drama suci itu, dan tidak hanya menjadi pengamat atau penonton.
7. Agar komunikasi ikut larut dalam proses komunikasi maka pemilihan simbol komunikasi hendaknya berakar dari tradisi komunitas itu sendiri, seperti hal-hal yang unik, asli dan baru bagi mereka.
8. Komunikasi ritual atau komunikasi ekspresif bergantung pada emosi atau perasaan dan pengertian bersama warga. Juga lebih menekankan akan kepuasan *intrinsic* (hakiki) dari pengirim atau penerima.
9. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi ritual bersifat tersembunyi (*latent*), dan membingungkan/ bermakna ganda (*ambiguous*), tergantung pada asosiasi dan simbol-simbol komunikasi yang digunakan oleh suatu budaya.
10. Antara media dan pesan agak sulit dipisahkan. Media itu sendiri bisa menjadi pesan.
11. Penggunaan simbol-simbol ditujukan untuk mensymbolisasi ide-ide dan nilai-nilai yang berkaitan dengan keramahan-tamahan, perayaan atau upacara penyembahan dan persekutuan.

Selanjutnya Couldry (2005:15) menambahkan bahwa dalam komunikasi ritual terdapat tiga terminologi yang saling berkaitan erat. Ketiga hal tersebut adalah *communication* (komunikasi), *communion* (komuni/perayaan), dan *common* (bersama-sama). Kata "komunikasi" sebagaimana ditemukan dalam OED (*Oxford English Dictionary*), salah satunya, berkaitan erat dengan terminologi komuni (*communion*) untuk merujuk kegiatan saling bersekutu dan berpartisipasi, berbagi dengan sesama warga, termasuk di dalamnya berbicara dan bercakap-cakap bersama. Komunikasi sebagaimana menggunakan kata penghubung "*communion*" berarti serangkaian perayaan yang dilakukan untuk menghormati Tuhan. Sebaliknya kata sifat "*communicative*" berarti orang yang secara terbuka untuk berbicara, bisa bersosialisasi, bebas berkomunikasi, dan banyak omong.

Komunikasi juga berhubungan dengan kata *common* yakni kepemilikan bersama lebih dari satu orang. OED (1933) mengartikan *common*: untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, membagikan; mengkomunikasikan secara verbal, menjelaskan, mendeklarasikan, menyiarkan, melaporkan; mengambil

bagian dalam kebersamaan dengan orang lain, berpartisipasi, berbagi, dan berkumpul.

Sejalan dengan pandangan di atas, Dewey (1916) sebagaimana dikutip Carey (1992:22) menekankan, antara kata-kata *common*, *community*, dan *communication* tidak sekedar ikatan verbal. Ditegaskan, orang yang tinggal dalam suatu komunitas memiliki sesuatu yang dipunyai secara bersama; dan komunikasi merupakan cara untuk membuat mereka bisa memiliki hal-hal tersebut secara bersama.

Jadi jelaslah bahwa dalam konteks komunikasi ritual, ketiga elemen (komunikasi, komuni/perayaan, dan kebersamaan) saling kait-mengait. Komunikasi yang dibangun berkaitan erat dengan upacara atau kegiatan komuni/penyembahan suatu komunitas. Sebagaimana halnya suatu komuni, biasanya dilakukan warga suatu komunitas secara bersama-sama.

Fungsi Komunikasi Ritual Pada Sistem Pertanian Atoin Pah Meto

Ritual yang dilakukan oleh komunitas *Atoin Pah Meto* selalu dilaksanakan dengan penuh kesungguhan doa dan persembahan berupa korban persembahan seperti ternak terpilih berupa sapi, babi, ayam, dan kambing serta beras, sirih-pinang, minuman keras (*sopi*) dan lilin. Ritual ini dilakukan pada tempat-tempat persembahan yang dipimpin oleh *Tobe* (orang yang mempunyai otoritas tinggi dalam urusan tanah), *Maveva* (tokoh karismatik informal yang mengetahui seluk-beluk kehidupan adat). Ritual-ritual tersebut ditujukan kepada *Uis Neno* (Tuhan Maha Tinggi Sang Pencipta)) dan *Uis Pah* (dewa bumi) yaitu raja lokal

sebagai tuan dan arwah leluhur para petani yang disebut *Be'ina'i*.

Ritual sering dipahami sebagai sebuah sistem konstruksi kultural atas komunikasi simbolik. Dipraktikkan melalui verbal dan non verbal serta tindakan yang diekspresikan dalam berbagai media. Ronal Grimes (1982) mengemukakan model dari ritual berupa, ritualisasi, upacara, liturgi, magis dan perayaan (Fione Bowie, 2000:157).

Kesucian sebagai nilai final atau ultim suatu komunitas bukan hanya dipelihara dengan *punishment* atau pengucilan dan cap-cap sosial negatif, melainkan juga dengan ritus. Kesatuan yang dibangun atas dasar kepentingan bersama akan yang suci ini melahirkan ritus sosial. Masyarakat menghidupi dirinya dengan bergerak dari dan ke *the sacred*. Perayaan-perayaan, festival, dan acara-acara budaya dalam masyarakat itu dapat disebut sebagai bentuk-bentuk ritus. Ritus diadakan secara kolektif dan regular agar masyarakat disegarkan kembali akan pengetahuan dan makna-makna kolektif. Ritus menjadi mediasi bagi anggota masyarakat untuk tetap berakar pada *the sacred*.

Masyarakat tani *Atoin Pah Meto* meyakini bahwa ritual memiliki fungsi untuk keberkahan dan peningkatan ekonomi yang akan mereka peroleh dari Yang Maha Kuasa setelah mereka melakukan ritual. Komunikasi masyarakat dengan kekuatan yang memberi selamat merupakan sebuah bentuk interaksi yang sarat dengan doa kepada Tuhan atau kepada sesuatu yang mereka percaya memiliki pengaruh terhadap keberadaan mereka secara pribadi maupun terhadap lingkungan di sekitar tempat mereka hidup.

Ritual pada umumnya sarat dengan

mekanisme yang bersifat simbolik berupa peralatan, mediator dan persembahan. Simbolisasi ini memiliki makna yang hanya diketahui oleh mereka yang menjalankan ritual. Ritual yang dilakukan *Atoni Pah Meto* tidak terlepas dari kepercayaan yang mereka anut (agama asli/agama suku). Sebagai manusia, komunitas *Atoni Pah Meto* bukan makhluk horisontal melainkan makhluk yang berakar pada budaya tanah tempat hidupnya. Agama asli mencakup seluruh fenomena tatanan hubungan manusia dengan alam gaib dalam hal mana manusia menyampaikan seruan hati pada kekuasaan mutlak tertinggi yang mengayominya dalam segala ketidak-tentuan hidup yang bersifat rohani.

Dalam keagamaan di Indonesia tampaklah aneka warna keyakinan ketuhanan dan paling tua diwakili oleh agama asli atau agama-agama suku. Agama-agama ini selama berabad-abad dipegang teguh oleh rakyat sebagai pedoman hidup dan hingga kini masih tetap terasa pengaruhnya oleh karena mencerminkan unsur-unsur asli kepribadian bangsa kita.

Sistem kepercayaan tradisional di Indonesia memiliki bobot yang cukup untuk disebut sebagai agama dan secara empiris, sistem kepercayaan tradisional mengandung sistem ilmu pengetahuan tentang dunia yang valid (Suwarsono dan Alvin Y. So, 2000:64).

“Istilah agama asli dimaksudkan kerohanian khas yang berasal dari satuan atau suku bangsa dan diperkembangkan di tengah-tengah bangsa itu sendiri dan tidak dipengaruhi oleh kerohanian bangsa lain. Kerohanian itu timbul dan tumbuh secara spontan bersama dan berasal dari (suku) bangsa itu sendiri (*otokton*). Dia tidak bercampur dengan kerohanian agama lain atau

(*alokhton*). Pada hakekatnya terdapat pada masyarakat yang tertutup pergaulannya antar (suku) bangsa. Agama yang mawadahi kerohanian seperti itu disebut Agama Etnis, agama suku, agama preliterate atau agama sederhana” (Subagya, 1981:1-4)

Agama suku terkait dengan tempat dan berkontak dengan agama lain yang mungkin mempertahankan diri sambil berkembang mewujudkan diri lebih lengkap berkat unsur-unsur keagamaan dari luar atau *alokhton* dan dipribumikan secara selaras atau unsur *alokhton diotokhtonkan*. Dapat terjadi bahwa agama dari luar yang meskipun agama profetis dan universal tetapi tidak senafas, searah atau sejiwa dengan kerohanian asli, sehingga tidak memungkinkan penyesuaian terbuka dan bebas dengan agama-agama asli. Ia bersifat *heretokhton* dan atau berbeda dan tidak meluruskan agama asli. Dalam kondisi demikian bangsa tersebut mengalami pengekangan penghayatan agama asli, menderita keretakan jiwa, tertekan, terasa terjajah, tegang sehingga para pelakunya berjiwa mendua dan terasing dari intisari kepribadian dan kerohanian aslinya, dimana ia menerima agama luar secara dangkal. Dalam kondisi demikian agama tidak lagi menjadi nilai vital yang membangun pribadi manusia, tidak pula menghormati Tuhan yang mengaruniakan manusia dengan bekal kerohanian khusus.

Kerohanian agama asli dihayati dalam sikap batin terhadap zat tertinggi dengan nama dan sebutan yang berbeda-beda. Sifat hakekatnya mengatasi manusia dan diungkapkan dalam kepercayaan, kesusilaan, adat, nilai, upacara serta perayaan-perayaan yang beraneka ragam.

Manusia menurut kodratnya menyadari bahwa ia terbatas dan lemah,

sehingga ia mengalami jiwanya terarah kepada alam lain yang mengatasi kelemahan dan keterbatasannya. Alam lain itu alam rohani yang dibayangkan sebagai sesuatu yang utuh, sempurna dan membahagiakan sehingga manusia berusaha mengarahkan kegiatan dan kerinduannya untuk mencapai kebahagiaan tertinggi tersebut dalam alam rohani dengan cara yang berbeda-beda.

Masyarakat *Atoni Pah Meto* di Timor merupakan masyarakat agraris bidang pertanian lahan kering dengan sistem bercocok tanam berpindah-pindah dan tebas bakar. Kegiatan petani merupakan suatu perjalanan yang sarat dengan makna dan romantika budaya, hal ini terkait erat dengan agama budaya yang masih melekat erat dalam jiwa mereka. Petani *Atoni Pah Meto* ini merupakan gambaran dan totalitas kemanusiaanya, hidup dan kehidupannya.

Siklus pertanian *Atoni Pah Meto*, selalu diawali dengan ritus yang masing-masing memiliki makna tersendiri. Siklus ritus-ritus tersebut merupakan masa-masa kritis yang menentukan periode kehidupan *Atoni Pah Meto* dalam mengambil keputusan dan atau pilihan keputusan. Memahami, mengajak dan membangun komunitas *Atoni Pah Meto* harus dipahami dalam sikap dan tingkah laku yang akrab dengan alam lingkungannya. Alam lingkungan *Atoni Pah Meto* yang bergunung-gunung dengan topografi berlereng-lereng membentuk ketergantungan pada alam.

Ritus-ritus yang dilakukan pada setiap etape bertendensi menjalin dan memelihara hubungan dan komunikasi harmonis antar *Atoni Pah Meto* dengan kekuatan yang diyakini lebih suci, lebih besar, dan lebih tinggi di luar kemampuan *Atoni*. Dunia itu adalah dunia *Usi Neno*

Mnanu (Tuhan Allah) Yang Maha Tinggi yang berada di dunia terang (*pah meusine*) tak terjangkau (*afinit, aneset*), api nan tak kunjung padam (*apinat, aklihat*), roh orang tua yang telah meninggal dunia dan para arwah leluhur (*Be'i-na'i*), Tuhan Allah yang pendek yaitu *usi pah* atau *Pah Tuaf* (tuan tanah). *Usi Pah* (*Usi Neno Pala*) dan *Be'i-na'i* (arwah leluhur) berada di dunia gelap tak kelihatan oleh manusia, yang disebut *pah maisokan*.

Effendy (2000:55) menggarisbawahi fungsi-fungsi utama dari komunikasi menjadi empat. Pertama, *to inform* (menginformasikan). Kedua, *to educate* (mendidik). Ketiga, *to entertain* (menghibur). Keempat, *to influence* (mempengaruhi). Sementara itu Harold Lasswell mengemukakan bahwa proses komunikasi dalam suatu komunitas menampilkan 3 fungsi pokok yakni:

1. *The surveillance of the environment* (fungsi melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar).
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (fungsi menghubungkan bagian-bagian dari komunitas dalam merespon hal-hal yang terjadi dalam lingkungan sekitar mereka).
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi mentransmisikan/memindahkan warisan sosial dari suatu generasi kepada generasi selanjutnya).

Bila merujuk pada Rothenbuhler (1998:28) yang menyatakan bahwa ritual selalu diidentikkan dengan *habit* (kebiasaan) atau rutinitas. Rothenbuhler selanjutnya menguraikan bahwa, "*ritual is the voluntary performance of appropriately patterned behavior to symbolically effect or participate in the serious life*". Sementara

itu, Couldry (2005:60) memahami ritual sebagai suatu *habitual action* (aksi turun-temurun), aksi formal dan juga mengandung nilai-nilai transendental. Mencermati pandangan-pandangan tersebut, dipahami bahwa ritual berkaitan dengan pertunjukan secara sukarela yang dilakukan masyarakat secara turun-temurun (berdasarkan kebiasaan) menyangkut perilaku yang terpola. Pertunjukan tersebut bertujuan mensimbolisasi suatu pengaruh dalam kehidupan kemasyarakatan.

Bila merujuk pada pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ritual pertanian yang dijalankan masyarakat *Atoin Pah Meto* adalah bentuk komunikasi tradisional yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Ritual sebagai aksi

Ritual merupakan aksi dan bukan hanya sekedar pemikiran atau konsep semata. Dalam kehidupan sehari-hari, mitos adalah salah satu rasionalisasi dari aktifitas ritual. Dengan demikian ritual dipandang sebagai suatu bentuk aksi tidak saja sebagai salah satu cara berpikir. Ritual pun merupakan sesuatu hal dimana orang mempraktekannya dan tidak saja dipendam dalam benak.

2. Pertunjukan (*performance*)

Ritual dipertunjukkan sebagai suatu bentuk komunikasi tingkat tinggi yang ditandai dengan keindahan (estetika), dirancang dalam suatu cara yang khusus serta memperagakan sesuatu kepada khalayaknya. Karena menekankan pada unsur estetika, pertunjukan ritual mengandung dua karakteristik. Pertama, ritual tidak pernah diciptakan dalam momentum aksi itu sendiri. Sebaliknya, ritual selalu merupakan aksi yang dida-

sarkan pada konsepsi-konsepsi yang ada sebelumnya. Kedua, ritual selalu merupakan pertunjukan untuk orang lain. Pertunjukan tersebut dimaksudkan untuk memperagakan kompetensi komunikasi kepada khalayak.

3. Kesadaran dan Kerelaan

Ritual selalu dilakukan secara sadar dan karenanya bersifat kerelaan. Dalam hal ritual-ritual yang bersifat *special event*, orang secara sadar untuk terlibat baik sebagai pelaku pertunjukan maupun sebagai penonton. Biasanya untuk terlibat dalam suatu ritual adalah pilihan. Orang dapat memilih untuk terlibat ataupun sebaliknya tidak terlibat.

4. Tidak masuk akal (*Irrational*)

Seringkali ritual dipandang sebagai tindakan yang *irrational* (tidak masuk akal) karena dianggap tidak banyak bermanfaat bagi tujuan-tujuan yang spesifik. Parsons dalam Rothenbuhler (1998 : 29) berkesimpulan bahwa pelaksanaan ritual-ritual seringkali diasosiasikan dengan praktek magic. Dalam konteks yang demikian, ritual dipandang tidak masuk akal. Namun, pendapat di atas dibantah oleh Wallace yang menyatakan kalau ternyata tidak semua ritual bersifat *irrational* dan *noninstrumental* dalam segala hal. Dalam pandangan Wallace, ritual magic sekalipun dipakai untuk mempertunjukkan fungsi-fungsi sosial yang lain seperti mengurangi keragu-raguan, bagaimana menghasilkan kesepakatan, dan bahkan bisa menginspirasi orang lain untuk bertindak.

5. Ritual bukanlah sekedar rekreasi

Berbagai ritual yang dipraktekkan tidaklah sekedar kegiatan rekreasi.

Walaupun sering terjadi perayaan melalui ritual, namun ritual bukan saja untuk kegiatan hura-hura atau bersenang-senang semata. Sesungguhnya ritual merupakan bagian dari kehidupan yang serius (*serious life*).

6. Kolektif

Secara menyeluruh, ritual bukanlah sesuatu yang dilakukan secara individual untuk kepentingan individual dalam cara-cara yang murni individualistik. Ritual meskipun dipertunjukkan secara pribadi, tetapi selalu terdapat struktur secara sosial di dalamnya. Misalnya saja: sistem bahasa dan tanda yang digunakan, tradisi, dan moral. Selain itu, ritual juga berorientasi pada suatu kelompok dan umumnya ditampilkan dalam situasi-situasi sosial. Bahkan, ritual tidak saja ditampilkan dalam situasi sosial dan diatur oleh fenomena sosial melainkan ritual juga memiliki makna-makna sosial. Karena itulah Leach mengatakan bahwa ritual selalu merujuk pada *relationship* (relasi) dan posisi sosial. Ritual pun merupakan salah satu cara dalam mengukur dan menyampaikan maksud-maksud yang berorientasi sosial.

7. Ekspresi dari Relasi Sosial

Ritual meliputi penggunaan model-model perilaku yang mengekspresikan relasi sosial. Bentuk-bentuk dari aksi ritual merupakan simbol-simbol dari referen atau penunjuk dalam relasi sosial, perintah-perintah, dan institusi-institusi sosial dimana ritual itu dipertunjukkan.

8. *Subjunctive* dan *Not Indicative*

Ritual selalu terjadi dalam modus pengandaian. Hal mana bahwa ritual seringkali berkaitan dengan berbagai

kemungkinan seperti bagaimana sebaiknya/seharusnya, dan bukanlah apa menyangkut sesuatu yang sedang terjadi. Sebagaimana Handelman menjelaskan, ritual-ritual boleh saja dipakai sebagai model atau menghadirkan ide berkaitan dengan berbagai peraturan sosial, namun ritual tidak pernah mencerminkan status quo secara struktural.

9. Efektifitas simbol-simbol

Simbol-simbol dalam suatu ritual sangat efektif dan powerful. Kekuatan dari simbol-simbol ritual ini secara jelasnya nampak dalam bentuk ritus. Simbol-simbol ritual selalu berperan dalam semua bentuk ritual. Bahkan, ketika terjadi transformasi sosial yang tidak menampilkan maksud secara eksplisit dari suatu pertunjukan ritual seperti halnya sebuah lagu, tarian, gerak-gerik tubuh, doa, perjamuan, kebiasaan, dan sebagainya. Simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi.

10. *Condensed Symbols*

Simbol-simbol yang singkat merujuk pada karakteristik dari simbol-simbol ritual yang memiliki makna dan aksi ganda. Karenanya, simbol-simbol yang dipersingkat atau kental (*condensed symbols*) seringkali membingungkan (*ambiguous*) dan sulit bagi pengamat sosial. Misalnya, simbol dapat ditampilkan dalam cara-cara yang berbeda untuk orang-orang yang berbeda; tergantung pada kepekaan mereka terhadap perbedaan-perbedaan valensi. Implikasinya, simbol-simbol mengandung makna lebih dari yang biasanya.

11. Ekspresif atau Perilaku Estetik

Ekspresif adalah salah satu bentuk inti dari ritual dimana mengambil

posisi sebagai bagian dari apa yang dilakukan dalam ritual serta bagaimana melakukannya. Ritual juga mempunyai komponen estetika yang mendasar. Banyak dari komponen-komponen estetika tersebut sangat menakjubkan.

12. *Customary Behavior*

Ritual merupakan bentuk-bentuk dari perilaku yang bersifat kebiasaan. Ritual mengandung makna pengulangan sebagaimana dilakukan dengan cara yang serupa pada zaman atau era sebelumnya. Artinya, ritual tidaklah dikarang oleh para pelaku. Sebaliknya, ritual merupakan perilaku yang didasarkan menurut kebiasaan atau aturan yang distandarkan. Dengan demikian, perilaku karena kebiasaan ini bersifat imperatif, berkaitan dengan etika, serta perintah sosial.

13. *Regularly Recuring Behavior*

Ritual merupakan perilaku yang dilakukan berulang (*repetitive*) secara rutin. Banyak ritual yang dilakukan secara terjadwal, dan ditentukan mengikuti suatu siklus waktu. Salahsatu implikasi penting dari ritual yang terjadi secara berkala ini adalah ia tidak diatur dan didikte oleh situasi yang spesifik, melainkan melalui apa yang dipandang benar.

14. Komunikasi tanpa informasi

Sebetulnya ide tentang ritual sebagai suatu komunikasi tanpa informasi menekankan bahwa dalam ritual lebih banyak menampilkan atau menengahkan pertunjukan ketimbang informasi. Dalam hal-hal tertentu, lebih cenderung mengutamakan penerimaan daripada perubahan. Sebagaimana diketahui bahwa ada unsur kerelaan dalam

ritual. Kemudian aksi untuk terlibat dalam ritual juga adalah pilihan. Karena itu dalam setiap ritual terkandung sedikit informasi.

15. Keramat

Banyak ahli menekankan bahwa ritual adalah aksi yang berkaitan dengan keramat atau sakral. Adapun kriteria dari kesakralan itu adalah menyangkut pola aktifitas atau tindakan dari anggota masyarakat. Contohnya, bagaimana masyarakat menyuguhkan dan memperlakukan obyek-obyek yang dianggap sakral. Tindakan semacam ini mencerminkan suatu tendensi betapa pentingnya suatu benda yang disakralkan tersebut dalam kehidupan mereka.

Daftar Pustaka

- Alavin Y. So, Suwarsono. 2000. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, LP3S, Jakarta.
- Beatty, Andrew. 2001. *Variasi Agama di Jawa*. Jakarta; Murai Kencana.
- Bandem, I Made. 1991. *Peranan Seniman dalam Masyarakat, dalam KONGRES KEBUDAYAAN 1991: Warisan Budaya: Penyaringan dan Pemeliharaan. Edisi I*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Penelitian Pengkajian dan Pembinaan Nilai-Nilai Budaya 1992/1993.
- Bogdan, Robert C, and Sari Knopp Biklen, 1992, *Qualitatif Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and CBacon Inc.
- Bowie, Fione. 2000. *Ritual Theory, Rites of Passage and Ritual Violence*. Dalam *The Anthropology of Religion*.
- Carey, James W. 1992. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Newyork: Routledge.
- Couldry, Nick. 2005. *Media Rituals;*

- Beyond Functionalism.*, dalam *Media Anthropology*. Editor: Eric W. Rothenbuhler dan Mihai Coman. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Danandjaja, James. 1975. *Manfaat Media Tradisional untuk Pembangunan.*, dalam *Kebudayaan dan Pembangunan, Sebuah Pendekatan terhadap Antropologi Terapan di Indonesia*. Penyunting: Nat J. Colleta dan Umar Kayam. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 1987.
- . 1983. "Fungsi Teater Rakyat bagi Kehidupan Masyarakat Indonesia" dalam buku: *Seni dalam Masyarakat Indonesia; Bunga Rampai*. Editor: Edi Sedyawati & Sapardi Djoko Damono. Jakarta: PT Gramedia.
- . 2002. *Folklor Indonesia; Ilmu Gosip, Dongeng, dan lain-lain*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Geertz, Clifford. 1981. *The Religion of Java*, London: The Free Press of Glencoe.
- Koentjaraningrat, 1996, *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kuswarno Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjadjaran. Bandung
- Littlejohn and Karen Foss. 1996. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta
- Mardimin, Johannes, 1994. *Jangan Tangisi Tradisi-Transformasi Budaya Menuju Masyarakat Indonesia Modern*, Penerbit Kanisius, Jogjakarta.
- Marzali, Amri. 1997. *Kata Pengantar* dalam James P. Spradley, *Metode Etnografi*, terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Marzali, Amri. 2005. *Antropologi & Pembangunan Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2006. *Metode Penelitian Komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 1995. *Twenty Five Indonesians in Melbourne* (Desertasi dalam rangka memperoleh Ph.D di Universitas Monash, Australia).
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Purba, Jonny, dkk. 2002. *Pemberdayaan Masyarakat Adat dalam Pengelolaan Lingkungan*. Prosiding Lokakarya. Jakarta: Aliansi Masyarakat Adat Nusantara.
- Rakhmat, Jalaludin, 1997, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. 1992. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda* (penyadur Alimandan), Rajawali Pers, Jakarta.
- Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual Communication: From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousand Oaks. SAGE Publications.
- Rothenbuhler, Eric W. dan Mihai Coman. 2005. *The Promise Of Media Anthropology*, dalam *Media Anthropology*. Editor. Eric W. Rothenbuhler dan Mihai Coman. Thousand Oaks. SAGE Publications.
- Spradley, James. P. 2006. *Metode Etnografi*. Pengantar: Amri Marzali. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Soedjatmoko, 2001. *Kebudayaan Sosial*, Melibas, Jakarta.
- Soekanto, Sastrosapono, dan Taneko 1981. *Majalah Peninjau*

Panduan Penulisan Artikel

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau kajian analisis kritis di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia baku atau bahasa Inggris, dan dikirimkan dalam bentuk cetakan sebanyak 2 (dua) eksemplar disertai CD dalam bentuk MS Word dan atau soft file.
3. Artikel, baik dalam Bahasa Indonesia maupun dalam Bahasa Inggris, dilengkapi abstrak sepanjang 50-100 kata. Bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia, maka abstraknya ditulis dalam Bahasa Inggris, sedangkan bagi artikel yang ditulis dalam Bahasa Inggris, abstraknya ditulis dalam Bahasa Indonesia.
4. Artikel disertai kata kunci sebanyak 2-5 kata.
5. Biodata singkat penulis ditulis di akhir artikel.
6. Artikel hasil penelitian memuat : Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (tanpa subjudul, memuat latar belakang masalah dan hasil tinjauan pustaka, dan masalah serta tujuan penelitian), Metode, Hasil, Pembahasan, Penutup (Kesimpulan dan Saran), Daftar pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja).
7. Artikel dalam bentuk kajian analisis-kritis memuat : Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan (tanpa subjudul), subjudul-subjudul (sesuai kebutuhan), Penutup/Simpulan serta Daftar Pustaka berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja).
8. Semua rujukan yang dirujuk/dikutip dalam artikel harus dituliskan dalam Daftar Pustaka dan sebaliknya, karya-karya yang tidak dirujuk, tetapi ditulis di Daftar Pustaka akan dihilangkan oleh penyunting. *Rujukan menggunakan versi yang terbaru/ update, sangat dianjurkan untuk menggunakan pula rujukan jurnal ini dan atau jurnal lain yang relevan dengan topik tulisan.*
9. Artikel dan CDnya wajib dikirimkan paling lambat 2 (dua) bulan sebelum bulan penerbitan kepada:

JURNAL ASPIKOM
d.a. Alamat Redaksi Jurnal,
Bidang Litbang ASPIKOM
Program Studi Ilmu Komunikasi, UAJY
Jl. Babarsari, 6, Sleman Yogyakarta
Telp : 0274 487711, pes 3232, fax 0274 4462794
Email : aspikom.litbang@gmail.com

10. Kepastian pemuatan atau penolakan artikel akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapatkan nomor bukti pemuatan sebanyak 5 (lima) eksemplar. Artikel yang tidak dimuat akan dikembalikan kepada penulis.

