JURNAL ASPIKOM
Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi
Volume 3, Nomor, 2 Januari 2017
ISSN : 2087-0442 (Print)
ISSN : 2548-8309 (Online)

DAFTAR ISI

Indonesian Students' Cross-Cultural Adaptation in Busan, Korea
Deddy Mulyana dan Bertha Sri Eko 144

Negosiasi Citra Budaya Masyarakat Multikultural
Dasrun Hidayat, Engkus Kuswarno, Feliza Zubair, Hanny Hafiar 157

Pola Komunikasi Adat Berasan Suku Serawai di Era Modern
Vethy Octaviani dan Sapta Sari 173

***Grand Narrative* Pemberantasan Korupsi dalam Wacana Konflik Sepak Bola di Media Cetak**
Afdal Makkuraga Putra 186

Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik
Bend Abidin Santosa 199

Pelembagaan Partisipasi Masyarakat sebagai Upaya Implementasi Sistem Informasi Desa
Fadjarini Sulistyowati, Mc. Candra Rusmala Dibyorini, dan B. Harisaptaning Tyas 215

Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga
Ali Alamsyah K dan Maria Fitriah 225

Pemberdayaan Perempuan Miskin Kota melalui Pendidikan
Leila Mona Ganiem 239

Media Sosial Instagram sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital
Agung Prabowo dan Kurnia Arofah 256

Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter
Nurul Hasfi, Sunyoto Usman dan Hedi Pudjo Santosa 270

Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan
Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi 285

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* untuk Pemberdayaan Peternak Sapi Perah
Natalina Nilamsari, Amiruddin Saleh, Musa Hubeis, dan Nurmala K Pandjaitan 296

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* pada *Official Website* Perusahaan Badan Usaha Milik Negara
Nurjannah, Suwatno dan Welsi Damayanti 311

Website* Pemerintah Daerah sebagai Sarana *Online Public Relations
Liliek Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, dan Kuwatono 326

Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut *(Fear Appeal)*
Eriyanto dan Irwa Zarkasi 340

INDONESIAN STUDENTS' CROSS-CULTURAL ADAPTATION IN BUSAN, KOREA

Deddy Mulyana[1] dan Bertha Sri Eko[2]
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jalan Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363, No. HP. +62 8157121250
[2]Universitas Multimedia Nusantara, Jalan Scientia Boulevard, Binong, Curug, Curug Sangereng, Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810, No. Telp
Email: deddymulyana96@yahoo.com

Abstract

This study aims to explore the cross-cultural adaptation of Indonesian students in Busan, South Korea. It uses a qualitative approach based on the U-curve (a four-stage model of cross-cultural adjustment consisting of the phases of honeymoon, crisis, recovery and adjustment). It involves in-depth interviews with 10 Indonesian students in Busan. The study found that the U-Curve model of cross-cultural adaptation is still useful. In the context of the informants' experiences, it is characterized by the main barriers that include differences in language and values of friendship, cross-cultural stereotypes and prejudices that led to discrimination. The study also identified culture shock faced by some of the informants as well as their coping strategies.

Keywords: *cross-cultural adaptation, communication barriers, discrimination, culture shock*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adaptasi lintasbudaya dari mahasiswa Indonesia di Busan, Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan U-kurva (model empat-tahap penyesuaian lintas-budaya yang terdiri dari fase-fase awal, krisis, pemulihan dan penyesuaian). Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan 10 mahasiswa Indonesia di Busan. Studi ini menemukan bahwa model U-Curve dalam adaptasi lintas budaya masih berguna. Dalam konteks pengalaman informan, karakteristiknya ditandai dengan hambatan utama yang meliputi perbedaan bahasa dan nilai-nilai persahabatan, stereotip lintas-budaya dan prasangka yang menyebabkan diskriminasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi kejutan budaya yang dihadapi oleh beberapa informan serta strategi mengatasi kejutan budaya mereka.

Kata kunci: adaptasi lintasbudaya, hambatan komunikasi, diskriminasi, kejutan budaya

Introduction

In recent years, many Indonesian students have received scholarships from the Government of South Korea (hereafter Korea) to study there. Over 300 higher education institutions in Korea offer various academic programs for bachelor, master, and doctorate degrees to foreign students. Data from the National Institute for International Education (NIIED) until the year 2009 shows that approximately 78,050 foreign students had studied in Korea. The number increases from year to year. In 2012, approximately 500 Indonesian students studied in Korea (http://edukasi.kompasiana.com/2012/12/20). While the number of foreign students reached approximately 85,000 in 2015, the country aims for 200,000 foreign students by 2023. The number of Indonesian students has also increased, contributing to the total number of over 40,000 Indonesians in Korea.

Previous studies found that Indonesian students have faced difficulties in adjusting themselves to life in foreign countries with different cultures, such as those who studied in the United States (Mukminin, 2012), Australia (Bahri, 2013), Taiwan (Chen, Liu, Tsai dan Chen, 2015), and the United Kingdom (Aisha, 2016). The most critical point of experience is often termed *culture shock*, a condition in which the individual feels anxious, uncomfortable, frustrated, and threatened when living in a new environment. It is usually characterized by hostility and stereotypes (Begley, 2000:401). It is assumed that Indonesian students in Korea may also have encountered such cross-cultural difficulties in their adaptation. "In its most general sense, adaptation refers to changes that take place in individuals or groups in response to environmental demands. Adjustment can be regarded as the outcome of the adaptation process" (Ali et al., 2003:565).

Koreans embrace unique values in maintaining friendship, either with their fellow Koreans or with foreigners. Friendship is often associated with social drinking or consuming alcoholic beverages at a social event. This social drinking is a powerful way to express and strengthen feelings, attachment, and friendship, making Koreans feel more confident and comfortable (Eko, 2016: 215). However, this Korean custom cannot be fully accepted by Indonesian students. Consuming alcoholic beverages is considered to be negative behavior according to Indonesian culture and deviates from the values of Islam, the major religion in Indonesia.

This study aims to find out the validity of the U-curve model of cross-cultural adaptation by exploring the cross-cultural adaptation undergone by Indonesian students in Busan, Korea. More specifically, the study focuses on: (1) the barriers of cross-cultural communication between Indonesian students and Koreans (2) the culture shock experienced by Indonesian students in Korea, and (3) the adaptation strategies used by the Indonesian students to overcome the communication barriers and the culture shock.

An additional aim of this study is to give prospective Indonesian students some insight into the Korean culture. It is expected that these prospective students can benefit from the research results in that they can prepare better strategies to adjust themselves and to succeed in their studies in Korea.

Cross-cultural adaptation is complex because it involves differences in both verbal and nonverbal language and in values. A person who enters a new environment will tend to experience culture shock, a state of psychological discomfort in dealing with new experience. According to Furnham and Bochner (1986:234) culture shock is "the confusion and disorientation that many sojourners experience when they enter a new culture." However, culture shock is normal and is experienced by almost every individual when entering a new country. The term *culture shock* was originally coined by Oberg (1960). As quoted by Lustig and Koester (1999:341-342):

Culture shock is precipitated by the anxiety that results from losing all of our familiar signs and symbols of social intercouse.

These signs or cues include the thousand and one ways in which we orient ourselves to the situation of daily life: when to shake hands and what to say when we meet people, when and how to give tips, how to give orders to servants, how to make purchases, when to accept and when to refuse invitations, when to take statements seriously and when not. Now these cues which may be words, gestures, facial expressions, customs, or norms are acquired by all of us in the course of growing up and are as much part of our culture as the language we speak or the beliefs we accept. All of us depend for our peace of mind and efficiency on hundreds of these cues, most of which we are not consciously aware.

Other symptoms of culture shock may include the fear of social contact with others, a blank stare, daydreaming, a feeling of helplessness, the emergence of an overreaction, weak interpersonal communication, identity crisis, and a desire to return to the country of origin.

Culture shock can be viewed as a positive process, as a learning experience that leads individuals to understand intercultural communication. According to Adler (in Samovar et al. 2007:337), it can be viewed as a transitional experience that may lead individuals to acquire new knowledge through understanding the native culture associated with their own ethnocentrism and to gain new perspectives toward their native culture and at the same time toward other cultures.

Culture shock is the most critical point in cross-cultural adaptation. This phenomenon is inherent in the notion of the U-curve which assumes that:

cross-cultural sojourners progress through three main phases: an initial stage of elation and optimism, replaced by a period of frustration, depression and confusion (presumably the period labeled by Oberg as culture shock), followed by a gradual improvement leading to optimism and satisfaction with the new society. (Furnham dan Bochner, 1986:234)

Using Adler's perspective (1975), this cross-cultural adjustment incorporates the stages of *contact, disintegration, reintegration, autonomy*, and *independence*. Most of the literature on culture shock proposes that sojourners undergo four stages of adjustment (Samovar et al., 2007:335).

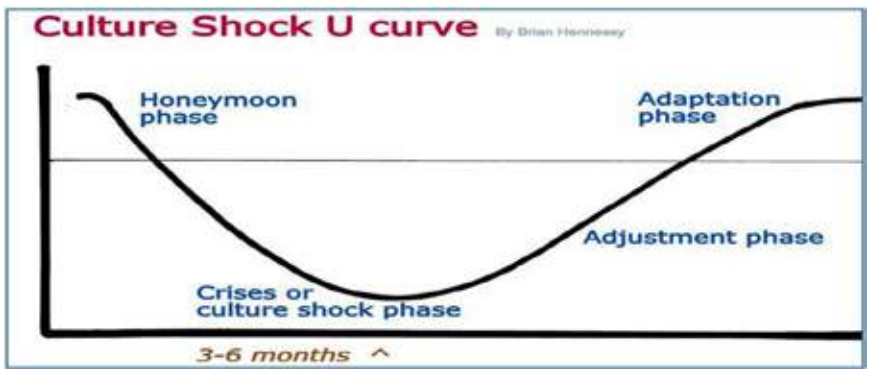
The first phase is *honeymoon* (*contact, optimistic phase, euphoria*). This phase occurs when a person experiences interesting situation, euphoria, fascinating events with a new culture and new people he or she encounters. Everything looks very pleasant, such as the food, the people, the language, the facilities, the weather, the city, the arts, etc.. Feeling happy and hopeful is also present. This phase usually lasts only a few weeks after the person arrives in the new country.

The second is *crisis* (*disintegration, cultural problems, disillusionment, frustration*). Individuals feel disappointed, dissatisfied, and desperate. This phase describes the situation when a person finds the differences between his or her culture and other cultures. These differences create problems that may lead to the worst point of this phase, that is, culture shock. Moreover, it raises an aggressive attitude and hostility due to the difficulty to adapt, homesickness, boredom, changing mood, sensitivity, and feeling isolated from the rest of the society. On the other hand, the host people do not ignore the foreigner that may create more resistance toward them. According to Dodd (in Samovar, 2010:477), the crisis phase is often characterized by feelings of disappointment, dissatisfaction, as if everything looks horrible.

The third phase is *recovery* (*reintegration*). People try to learn the language and habits of the new culture. They acquire new skills and knowledge and they have the ability to take care of themselves so that they get a direction to deal with the new culture. A sense of humor and positive attitude arise. People begin to do daily routines comfortably so they can interact and socialize with the host society.

The fourth phase is *adjustment* (*integration, autonomy* and *independence*). In this phase the sojourners can enjoy the new culture, accept the way of life of the other, and get along with the new environment without anxiety. They better understand the local language, values, and customs of the new culture. They start to learn the habits performed by local people in the new country. This phase may occur after six months to twelve months since arrival.

Originally, the U-curve pattern is based on Lysgaard's study (1955). Involving 200 Norwegian Fulbright scholars in the United States, it concludes that the process of their adaptation moves through three phases: initial adjustment, crisis, and regained adjustment (Chen dan Starosta, 1998:173). Since that time a lot of studies have been conducted to seek various factors affecting cross-cultural adjustment, some focusing on foreign or international students in countries with distinct cultures such as the following: Ward et al. (1998), Li and Gasser (2005), Cemalcilar dan Falbo (2008), and Fritz et al. (2008). Some interpretive studies such as Mulyana (1995), Lin (2006), and Hotta and Ting-Toomey (2013) have been conducted to develop alternative or specific models of cross-cultural adaptation. Regardless of some scholars' critiques on the U-curve accused of being simplistic and reductionistic, we assume that this theoretical model of cross-cultural adaptation is still useful. As Black and Mendenhall argue (1991:245), although cross-cultural adaptation could be affected by different situational and individual factors, basically its pattern constitutes a U-curve. In Martin and Nakayama's words (2004:280), "Although this framework is simplistic and does not represent every migrant's experience, most migrants experience these general phases at one time or another."



Model 1. The Phases of Cross-Cultural Adjustment
Source : http://strim.org.pl/2012, Furnham dan Bochner (1986:234), Chen dan Starosta (1998:173-174), Samovar et al. (2007:336),.

Research Methods

In analyzing the adjustment of Indonesian students to the Korean culture, this study uses a qualitative approach based on the cross-cultural adjustment model delineated above. Although the term qualitative is often associated with an interpretive, phenomenological, or constructivist paradigm based on an inductive process of research, we use it to refer to methods or techniques to gain and use words as data (Braun dan Clarke, 2013:3). We as researchers have become the major research instrument.

The informants of this research were 10 Indonesian students who had been living in Busan Korea for at least eight months. Most informants were undergraduate students who had various educational backgrounds, except one student who was studying in the postgraduate program. Seven of them were women. All of them were in their twenties. To gain the data, we carried out a focus group discussion (FGD) with the informants in Busan, Korea. In addition, we distributed questionnaires, conducted interviews, and sent e-mails. Pseudonyms are used in this study to protect the informants' confidentiality.

Research Findings

To reiterate, we used the common four-stage model of cross-cultural adaptation (U-curve) as a guide to explore our informants' cross-cultural experience which incorporates *honeymoon period, crisis, recovery period* and *adjustment*.

The Indonesian students in this study experienced the honeymoon phase for about two to three months, while, their crisis phase ranged from three months to one year. The crisis phase is inseparable from their self-concept and views about Koreans and their values. Those with positive self-concept had awareness of the cultural differences as well as strong motivation to adjust themselves into the new culture, while those with negative self-concept experienced longer adjustment and worse culture shock.

The Barriers of Cross-Cultural Communication

Most of the informants decided to study in Korea based on their own decision. Besides receiving scholarships, their motivation of studying in Korea came from their interest in Korea's technological and economic development which grows rapidly, the Koreans' hard work, and also the lower cost of education compared with Japan or Europe.

Language Barrier. In general the informants enjoyed studying in Korea because there were many new things to learn. However, some communication barriers cannot be avoided such as language, nonverbal behavior differences, and psycho-cultural barriers such as stereotypes, prejudice, and racism. Of all these barriers, the language barrier was the most dominant. Korean language is complicated because it has a lot of jargons that are not used in daily interaction. Besides that, Koreans are not keen on learning English. They tend to compel foreigners to speak their language. A few informants said that Korean students did not hesitate

to leave their foreign acquaintances if they were not able to speak Korean.

Korean language is tightly embedded in social relations. The use of language should consider the social status of the people involved. Social and cultural problems may be related to language problems since the language is hierarchical. For example, respecting people of higher status is expressed in different forms of language. Indonesian students may use the kinship terms "Bapak" or "Pak" and "Ibu" or "Bu" to show close relationships and familiarity with their teachers, while Korean students use a special particle, *Nim,* which is embedded as a suffix of the word referring to teaching profession. The word *Nim* is used to reaffirm the senior position of the communication participants. At its core, the suffix *Nim* is used to give respect. One informant confirmed that the Korean language has become a problem:

Their language is the main barrier, especially when they tell jokes. Their slang and accent are difficult to understand (Shinta)

Psychological Barrier. The second barrier is the psychological barrier such as prejudice, racism, and closed-mindedness of most Korean students. Some informants said that they had been treated by racist Koreans who regarded Indonesia as backward and underdeveloped in terms of wealth and technology. This psychological barrier is linked with different values of relationships and social activities, including social drinking. Koreans usually invite other people to drink until they get drunk when they want to build a new relationship. Their self-centered attitude makes them difficult to accept different customs of other cultures. They also tend to expect Indonesian students to understand their customs. For example, they often impose social drinking on students from different cultures. They dare to exclude other students who refuse to do it. The psychological barrier between Indonesian students and Koreans is clear in the following:

Korean society tends to have feelings of superiority. Korea has a better condition than other Asian countries. This egocentric feelings cause Koreans to interact with others only when they have interests (Ben)

It is because Indonesians are friendly and Koreans are used to being treated friendly. Koreans' introversion becomes a big barrier of interaction. When they realize we are not able to speak Korean well, they will leave us immediately (Mira)

The main barrier to have relationships with them is because Korean students do discriminate against us, and they often express negative comments. Moreover, when Korean men aged above 40 meet Southeast women, they will underestimate the women and regard them as prostitutes (Anita)

Social drinking makes me hard to be close with them (Corry)

For our informants, social drinking was not only a complicated problem but also a dilemma. They wanted to accommodate this custom to have relationships with Koreans, but on the other hand they were tied to their religious values which prohibit this Korean custom. A few informants could not refuse to drink because they were worried about being isolated from the Koreans. They said that the attitude toward social drinking was mixed feelings of hatred and anxiety. Anxiety was shown when they were invited by Korean students

to attend a social drinking event. They were afraid to refuse the invitation because they would be shunned. On the other hand, they were angry because they could not refuse the invitation, as Korean students always imposed their will and did not care about the reasons behind the refusal, including health reasons.. All these situations made some Indonesian students reserved in their interaction with Koreans.

In addition to social drinking, the way Korean students make friendship was also perceived negatively by Indonesian students. Competition, ethnocentrism, and expediency are values disliked by the informants. They assumed that loyalty and attention were more important factors in friendship. In their opinion, the Korean excessive seniority system as applied by Korean students to Indonesian students was unacceptable. Korean students often belittled their juniors, even Korean junior students. In the Indonesian students' perception, Koreans tend to be unfriendly to new people. The informants saw Korean students as cold, individualistic. inhospitable.

Nevertheless, there were favorable aspects of friendship with Korean students as perceived by the informants. They find positive behaviors of Koreans such as diligence, hard work, and respect for people who are older and those who have a higher position. The positive perception also pertains to the Koreans who have high sense of nationalism, strong character, and responsibility. Koreans are perceived very dedicated to their families and jobs.

Culture Shock

All the informants in this study had experienced the honeymoon phase of adaptation before they suffered from culture shock. Their culture shock varied in terms of intensity, time and other factors related to it.

Honeymoon Phase. The following are accounts of the honeymoon phase according to two informants:

The first time I came to Korea, I found pleasant things. I explored a new world where many things were different from Indonesia. I experienced such a kind of condition for about three to four months. It was easy to go anywhere in Korea because the transport facilities could be found easily (Ben)

The first time came I was pleased because I was welcomed and supported when performing tasks in the lab. I was often invited to eat and drink together. I experienced that kind of situation for two till three months (Ray).

After the honeymoon phase came the crisis which lasted for three to four months in average. One informant was in the crisis phase for almost one and a half years. He said that none was willing to make friends with him. The factors causing the crisis generally were discrimination, excessive seniority system, and the behavior of Korean students that tend to insult Indonesian students.

The alcoholic drinking custom made the Indonesian students shocked because they were not accustomed to doing it. Their inability to refuse the social drinking brought up feelings of anger, anxiety and depression. This refusal of the invitation meant that they would be excluded by their social circles. This crisis period was experienced by one informant who felt he

had lost his identity since he could not refuse his Korean friends' invitation to drink. He was afraid to be ostracized so he tried to tolerate the demands of his Korean friends. The following are some informants' culture shock experience:

I was having a crisis when I was invited to eat pork, drink, and smoke. All of those things are forbidden in my religion, but I could not refuse their invitation. I was confused with myself. I was reluctant to eat with Koreans because I could not eat pork. I tried to get involved in social drinking in order to establish a good relationship with them. We will be considered great if we drink until we get drunk. I was having an identity crisis. I have been out of the dormitory for three years. I hanged out a lot with Korean friends. When I came back to Indonesia I felt different since I had lived in Korea for a long time. I was Indonesian but too Korean, but when I was in Korea, I was too Indonesian. I did not know where I was. My friends said that my way of thinking was not Indonesian any longer. Korean people themselves told me that I was a foreigner. I didn't know what to do. It is very important to get together with Indonesian people since they are willing to listen and they can heal my homesickness. Since I live and study here, I have to learn the culture here (Anita)

I was suffering from a crisis when I was discriminated. When teaching English Koreans forced me to lie that I came from New Zealand. The reason was that they did not want their children to be taught by a teacher from a country lower than Korea. The crisis also happened when I saw my Korean friends were beautiful and I lost my confidence. I got stressed of being not beautiful. Then I did not want to hang out. I was shocked and I experienced this for eight months. I once thought to move and study in another country, but I remembered my parents. I wanted to make them proud of me. I believed that the situation would change. My mindset became strong. I learned that there were positive values behind the difficulties I encountered (Alana)

I had a crisis when I experienced an excessive seniority system on campus. When I met seniors, I should say hello in order to be considered polite. In a meeting, at a social gathering or in a church, we must call a senior who is the chairman of the association with a full name and job position. They created a gap that was too far, even though they were friends on campus. There was no friendship and closeness (Gloria)

In this phase most of the Indonesian students suffered from frustration leading to negative attitudes such as aggressiveness and hostility, while at the same time they also felt lonely and homesick. Some of them withdrew from the society, mainly from Korean students. They became reluctant to do anything, including academic assignments. A few informants even became reluctant to talk with Koreans for several weeks. Uniquely, at this critical time the sense of nationalism of some informants increased. They did not want their dignity and their country to be insulted by people from another country.

The Recovery Phase. The recovery phase was experienced by all the informants. This is the period when they tried to understand the Korean culture. They strived to learn the Korean language and customs. They acquired new skills and knowledge as a guide to take care of themselves, do daily routines, and interact more comfortably with local people. Thus, the sense of humor and positive attitude toward the host society started to grow. Based on our study, this recovery phase is linked with the adaptation strategies used by the informants.

The Adaptation Strategies of Indonesian Students

Cross-cultural communication involves the complexity of values, beliefs, and customs brought by each communication participant. These cultural elements will influence the creation and interpretation of

messages exchanged in their cross-cultural encounters.

Based on the interviews, Indonesian students thought that it was important to be able to adapt to the new culture. Being able to adapt means that the students reached the recovery phase where they could understand the new culture, although it does not mean that they accepted or agreed with it. They strived to learn the language and customs of the new culture until they acquired new skills and knowledge. They were also able to take care of themselves without some assistance or direction given by members of the new society.

Our research findings have indicated that the strategies used by the informants approximate the adaptation strategies as formulated by Samovar (2010:482), namely building friendship, learning the host culture, and cultural participation.

Building Friendship. Indonesian students had close personal relationships with local people through friendship on campus, in religious circles, and in organizations. Some students frequently visited traditional markets to be closer to Koreans. According to some informants, it was not easy to make friends with Korean students, because they tended to be selective. They would find friends who look attractive, smart, and can be utilized. However, this has brought some positive effects on Indonesian students who began to improve their appearance and enhance their self-competence, thus making them more confident in their interaction with Koreans. One informant said:

To be able to adapt, I tried to learn the Korean language. I often visit and join cultural exhibitions. I become a participant of social activities around campus. In the adaptation process, I tried to understand their culture, because we live in their country. So, like it or not, we should change our thinking (Shinta).

Most of the informants were trying to ignore things that would become a barrier and to open a conversation. They kept being friendly and hung out with Korean students. They were not afraid to ask and befriend Koreans who were nice and friendly so that they could mingle with them. According to some informants, some important values for Korean people include keeping a promise, being consistent and disciplined. They said that if they broke a promise, Koreans would be angry and would not trust them anymore. Koreans tend to be closed minded and ethnocentric, therefore foreigners must be willing to follow their culture. In some informants' perception, Koreans are less tolerant because they are not accustomed to cultural diversity and are not familiar with cultural differences.

Learning the Host Culture. It is important for the informants to raise the awareness of differences between their culture and the host culture. Cultural awareness means that they understand their own culture and other cultures that influence human behavior. It is imperative for the sojourners to learn the language of the host society, their religious values, political system, cultural beliefs, and nonverbal aspects of communication so that they can adjust themselves as soon as possible to the host society.

Learning the host culture is an adaptation strategy performed by Indonesian students. It is very important because they realized that they would stay long enough in the country. Most of the informants were motivated to quickly master the Korean language as it was helpful in getting along with Koreans. They assumed that Koreans were very proud of their culture. They realized that if they were able to accept and follow the Korean culture then it would be easier for them to mingle with Koreans. They began to adapt to local customs. Several informants wanted to have a drink but did not want to get drunk. This invitation was accepted only to establish a good relationship. They did not dare to refuse the invitation by giving religious or health reasons, as indicated in the following:

I was adjusting myself by following their will. I was willing to be invited, even by my lecturer, to have a drink in order to establish a good relationship. The reason is, if I had not accepted the invitation, I would have been in difficult situations because I was so dependent on them (Rudi).

I was compeled to learn to consume alcoholic beverages within the organization in order to establish a good relationship with Koreans. They will consider us great if we have a drink with them until we get drunk (Anita).

Some informants previously cynical toward the custom of consuming alcoholic beverages began to understand the meaning of the custom. Invitation to social drinking is a way to encourage people to know each other better. Through social drinking, they can be more intimate, open and able to express their feelings without any hindrance.

All the informants learned both verbal and nonverbal behavior of Koreans and made necessary adjustments. For example, it is considered impolite to stare into a person's eyes. Overuse of gaze in communicating may bring up a presumption that we like the person. So when talking to older people one should not stare at them too long because it is considered impolite. Besides, reducing physical contact among men is necessary because Koreans rarely touch each other, especially when communicating with strangers and between men and women. Communication among women generally involves a lot of touch. Nevertheless, too much touch often causes misunderstandings because touching someone is often interpreted as liking him or her.

Indonesian students in this study sought to understand why Koreans are competitive and ambitious in learning. Initially their attitude was perceived unfavorably by the informants because it was deemed ambitious. Koreans always prepare and plan their activities. In the course of time these values of discipline and hard work were considered positive and were adopted by some Indonesian students.

Cultural Participation. The Indonesian students in this study were active in various social, religious, and cultural activities carried out by local communities. Being engaged in local communities and following different organizations enabled them to improve their language skills and at the same time to adapt to the local culture. In addition, they were able to reduce their

own ethnocentric attitudes they brought from Indonesia. They also learned various Korean favorable values such as diligence, responsibility, and hard work and strived to apply these positive values in their daily life.

Conclusion

This study has indicated that the U-curve as a model of cross-cultural adaptation is still useful although it has been criticized by many scholars, especially those who conducted interpretive research based on an inductive model of research. From the research findings, we can conclude that:

First, the main communication barrier experienced by the informants of this study to interact with Korean students is the language barrier, besides stereotypes, prejudice, and ethnocentrism embraced by Koreans which led to discrimination against them. A closed attitude of Korean students toward Indonesian students has become a barrier to establish effective communication. More specifically, the difference in the values of friendship has become an obstacle for Indonesian students to mingle with Korean students. In the eyes of Indonesian students, friendship embraced by Korean students is based on the principle of usefulness and gaining advantages.

Second, communication problems have an impact on the culture shock experienced by most Indonesian students in this study. Culture shock is the most critical point of the crisis phase after the phases of honeymoon and before the recovery and adjustment phases. Strategies undertaken by the informants of this study to overcome the culture shock includes building friendship with the host society, studying the host culture and playing active roles in the Korean society through participation in social, religious, and cultural activities.

Based on this study, athor suggests that prospective Indonesian students learn the Korean language and the Korean culture the best they can before studying in Korea to ease their adjustment and minimize the culture shock they might experience in the new country. By so doing they are more likely to interact with Koreans and to study in Korea more fruitfully.

References

Adler, Peter S. (1975). "The Transitional Experience: An Alternative View of Culture Shock." *Journal of Humanistic Psychology* 15.4, pp. 13-23.

Aisha, Sarah (2016). *An Investigation of the Academic Engagement of Indonesian Postgraduate Students in the United Kingdom*. Unpublished Dissertation. University College London.

Ali, Anees J, Karen Van der Zeeb dan Geert Sanders (2003). "Determinants of Intercultural Adjustment among Expatriate Spouses." *International Journal of Intercultural Relations* 27, pp. 563–580.

Bahri, S. (2013). "The Difficulties and Problems Faced by Indonesian Students While Studying in an Australian University." *Visipena* 4.

Begley, Polly A. (2000). "Sojourner Adaptation." In Samovar dan Porter, eds. *Intercultural Communication: A Reader*. Ninth Edition., pp. 400-405.

Black, J. Stewart dan Mark Mendenhall (1991). "The U-Curve Adjustment Hypothesis Revisited; A Review and Theoretical Framework." *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 225-247.

Braun, Virginia dan Victoria Clarke (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. Los Angeles: Sage.

Cemalcilar, Zeynep dan Toni Falbo (2008). "A Longitudinal Study of the Adaptation of International Students in the United States ." *Journal of Cross-Cultural Psychology* 39, pp. 799-804.

Chen, Guo-Ming dan William J. Starosta (1998). *Foundations of Intercultural Communication*. Boston: Allyn dan Bacon.

Chen, Y.L., M.C. Liu, T.W. Tsai dan Y.H. Chen (2015). "Religious Practices in Cross-Cultural Contexts: Indonesian Male Science Students' Adjustment in Taiwan." *Journal of Counseling Psychology* 62, pp. 464-475.

Eko, Bertha Sri (2016). "The Role of Cultural Competence to Overcome Intercultural Communication Conflict: Case Study of Indonesian and Korean Students in Kyungsung University, South Korea." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 7, pp. 213-221.

Fritz, Marie Va¨fors, Dorothy Chin danValerie DeMarinis (2008). "Stressors, Anxiety, Acculturation and Adjustment among International and North American Students." *International Journal of Intercultural Relations* 32, pp. 244–259

Furnham, Adrian dan Stephen Bochner (1986). *Culture Shock: Psychological Reactions to Unfamiliar Environments*. London: Methuen.

Hotta, Jean dan Stella Ting-Toomey (2013). "Intercultural Adjustment and Friendship Dialectics in International Students: A Qualitative Study." *International Journal of Intercultural Relations* 37, pp 550-566.

http://edukasi.kompasiana.com/2012/12/20.

http://strim.org.pl/2012

Li, Andrew Li dan Michael B. Gasser (2005). "Predicting Asian International Students' Sociocultural Adjustment: A Test of Two Mediation Models." *International Journal of Intercultural Relations* 29, pp. 561–576.

Lin, Canchu (2006). "Culture Shock and Social Support: An Investigation of a Chinese Student

Lustig, Myron W. dan Jolene Koester (1999). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Third Edition. New York: Longman.

Lysgaard, Sverre (1955). "Adjustment in a Foreign Society: Norwegian Fulbright Grantees Visiting the United States." *International Social Science Bulletin* 7, pp. 45–51

Martin, Judith N. dan Thomas K. Nakayama (2004). *Intercultural Communication*

in Contexts. Third Edition. Boston: McGraw-Hill.

Mukminin, A. (2012). "Acculturative Experiences among Indonesian Graduate Students in US Higher Education: Academic Shock, Adjustment, Crisis, and Resolution." *Excellence in Higher Education* 3, pp. 14-36.

Mulyana, Deddy (1995). *Twenty-Five Indonesians in Melbourne: A Study of the Social Construction and Transformation of Ethnic Identity*. Unpublished Ph.D. Thesis. Monash University Australia.

Oberg, Kalervo. 1954. "Culture Shock". Panel discussion at the Midwest regional meeting of the Institute of International Education in Chicago, November 28, 1951. Retrieved from http://www.smcm.edu/Academics/internationaled/Pdf/cultureshockarticle.pdf. Organization on a US Campus." *Journal of Intercultural Communication Research* 35, pp. 117–137.

Samovar, Larry A, Richard E. Porter dan Edwin R. McDaniel. (2006). *Intercultural Communication: A Reader*. Thomson Wadsworth.

----------.(2007). *Communication between Cultures*. Thomson Wadsworth.

----------. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Seventh Edition. Jakarta: Salemba Humanika

Ward, Colleen, Yutaka Okura, Antony Kennedy dan Takahiro Kojima (1998). "The U-Curve on Trial: A Longitudinal Study of Psychological and Sociocultural Adjustment during Cross-Cultural Transition." *International Journal of Intercultural Relations* 22, pp. 277-291.

NEGOSIASI CITRA BUDAYA MASYARAKAT MULTIKULTURAL

Dasrun Hidayat[1], Engkus Kuswarno[2], Feliza Zubair[2], Hanny Hafiar[2]
[1]Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jalan Sekolah International 1-6 Antapani Bandung, No Hp. +62 81322114521
[2]Universitas Padjadjaran Jalan Raya Sumedang Jawa Barat
Email:dasrun.duh@bsi.ac.id

Abstract

Image of Lampung as a wonderful Indonesia culture with Sang Bumi Khua Jukhai slogan is an interesting phenomenon. Slogan as an object of study has a meaning that can be negotiated any time. Sang Bumi Khua Jukhai means Lampung is a land with two-doors: indigenous and non-indigenous. This study analyzses negotiation of cultural image of multicultural society in Tanah Siger from Lampung slogan "Sang Bumi Khua Jukhai" using a case study method. The research shows that Lampung culture is multiculturally complex. The appeal of Siger land culture can be found through meanings of Sang Bumi Khua Jukhai slogan. This meaning is internalized in individual behavior such as open, friendly (Nemui-Nyimah), sociable (Nengah Nyampokh), helpful (Sakai Sambayan), to be trusted (Juluk Adok) and dignity (Piil Pusenggikhi). These values become track record of citizens' reputation of Lampung. Reputation also became capital of local government in introducing Lampung city (city branding). City branding has been done through cultural image negotiations including "insight" analysis of situation, creating and introducing slogan, implementing and maintaining the existing value in the message as well as evaluating or monitoring platform slogan.

Keywords: *branding, image negotiation, message platform, slogan*

Abstrak

Citra Lampung sebagai pesona budaya Indonesia melalui konsep slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* adalah fenomena yang dikaji. Slogan sebagai objek kajian memiliki makna yang setiap saat dapat dinegosiasikan. Slogan ini bermakna bahwa Lampung sebagai satu bumi dua pintu. Satu bumi yaitu tanah Lampung. *Khua Jukhai* artinya dua pintu yakni pribumi dan nonpribumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis negosiasi citra budaya masyarakat multikultural di Tanah Siger melalui slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai.* Penelitian ini dikaji melalui metode kualitatif dengan studi kasus. Proposisi kasus bersifat tunggal yang didasarkan pada tujuan untuk membangun makna secara sistemik mengenai ragam pesona budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Lampung sangat kompleks dengan multikultur. Pesona budaya Tanah Siger secara spirit dapat dirasakan melalui makna-makna yang terkandung di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai.* Makna terinternalisasi pada perilaku individu yang terbuka, ramah *(Nemui-Nyimah),* mudah bergaul *(Nengah Nyampokh),* suka tolong-menolong *(Sakai Sambayan),* amanah terhadap gelar *(Juluk Adok)* dan menjaga harga diri *(Piil Pusenggikhi).* Nilai-nilai tersebut juga menjadi rekam jejak tentang reputasi warga Lampung. Reputasi pula yang menjadi modal pemerintah setempat dalam mengenalkan kota Lampung atau *city branding.* Pesona budaya Tanah Siger berupa ikon kerajinan maupun destinasi wisata. *City branding* dilakukan melalui negosiasi citra budaya meliputi analisis situasi *insight* membuat dan memperkenalkan slogan, mengimplementasikan dan menjaga nilai yang ada pada *message platform* slogan serta melakukan evaluasi atau monitoring.

Kata kunci: branding, negosiasi citra, message platform, slogan.

Pendahuluan

Memperkenalkan pesona budaya tanah *siger* Lampung dapat disampaikan melalui berbagai simbol. Salah satu simbol berupa slogan yang berbunyi *"Sang Bumi Khua Jukhai"*. Simbol berupa Slogan verbal tersebut mengandung makna tentang satu bumi atau tempat tinggal ditempati atau dihuni oleh dua asal penduduk yakni pribumi dan nonpribumi. Hidayat (2016: 17) mengatakan bahwa slogan juga bermakna bahwa di Lampung terdiri dari dua suku

adat yaitu adat *Saibatin* dan adat *Pepadun.* Tulisan slogan Lampung ini menjadi taktik *message platform* dalam mengenalkan khasanah pesona budaya tanah *siger*.

Sang Bumi Khua Jukhai sebagai slogan juga merepresentasikan kehidupan multikultural Ulun Lampung. Arlena (2013:631) menjelaskan tentang konsep multikultural adalah perilaku terbuka yang ditandai oleh adanya penerimaan atas perbedaan. Hal ini pula yang menjadi filosofi dasar disepakatinya simbol yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan tersebut memiliki makna budaya dan nilai-nilai yang diimplementasikan melalui sikap dan perilaku sebagai falsafah hidup.

Bailey dalam Mistavakia (2015:29) berpendapat bahwa nilai merupakan fitur lain dari suatu budaya. Nilai mencerminkan dukungan dan kepercayaan publik. Nilai yang dimaksud pada falsafah hidup Ulun Lampung adalah *Nemui Nyimah* atau ramah dan terbuka Hidayat (2014:91) menjelaskan bahwa falsafah tersebut menegosiasikan Lampung sebagai kota yang terbuka kepada siapapun dan ramah terhadap para pendatang maupun yang menetap di Lampung. Hal ini terbukti sejak zaman Belanda hingga pemerintahan Soeharto masyarakat dari luar Lampung berbondong-bondong datang dan menetap di Lampung. Penerimaan pribumi terhadap pendatang juga digambarkan di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* tersebut.

Upaya memperkenalkan atau mem-*branding* Lampung melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* merupakan bagian dari usaha menanamkan reputasi Lampung. Provinsi yang sejak dahulu jumlah penduduknya didominasi oleh nonpribumi ini tetap hidup harmoni di tengah suasana multikultural. Sujadi dalam Hidayat (2016:76) mengungkapkan bahwa secara persentase pribumi sebanyak 25 persen sedangkan pendatang atau nonpribumi 75 persen. Para pendatang tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia sehingga budaya di Lampung sangat beragam. Hal ini juga yang membuktikan bahwa Lampung dapat dikatakan sebagai miniatur Indonesia.

Reputasi atau jejak rekam Lampung sebagai tanah bersama tanpa ada perbedaan direpresentasikan melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai.* Minimal ada tiga aspek yang diperhitungkan dalam menanamkan reputasi. Ardianto (2012:25) menyebutkan bahwa aspek dalam membangun reputasi terdiri dari adanya tanggung jawab, kepercayaan dan keandalan. Aspek-aspek reputasi tersebut terangkum ke dalam falsafah hidup Ulun Lampung yang terbuka, ramah, suka menolong, mudah bergaul dan menjunjung harga diri. Nilai-nilai falsafah hidup yang mengkristal dan membangun citra bahwa Lampung adalah kota yang aman dan nyaman untuk siapapun. Pencitraan sebagai cerminan atau potret mental bahwa penilaian secara objektif yang didasarkan pada realitas yang dinegosiasikan melalui slogan untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik.

Langkah awal dalam menciptakan reputasi melalui perancangan slogan.

Kalimat *Sang Bumi Khua Jukhai* tidak hanya membariskan kata demi kata, namun dibuat karena nilai filosofi yang mencerminkan kehidupan Ulun Lampung. Menciptakan sebuah *brand* berupa slogan, yang dapat mengilustrasikan tujuan. Hal itu bertujuan untuk memperkenalkan Lampung atau *City Branding* sebagai wilayah multikultural. *Sang Bumi Khua Jukhai* mencerminkan slogan yang efektif. Slogan tersebut tidak melebihi dari enam kata, singkat dan memiliki filosofi yang lengkap.

Slogan salah satu bagian dari indikator pencitraan *brand* atau *brand image* Lampung (Prianti, 2012:81). Ada beberapa hal yang dilakukan untuk *brand* sebuah kota yaitu pertama, *city branding* harus sesuai dengan rencana pemasaran secara menyeluruh. Hal ini dilakukan melalui riset untuk menentukan analisis situasi terhadap kebutuhan, kelebihan, kelemahan dan peluang pemerintah Lampung dalam mewujudkan visinya dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Langkah kedua, menentukan identitas kota yang disesuaikan dengan filosofi, sejarah kota Lampung, saran dan kebutuhan masyarakat Lampung yang terdiri dari ragam etnis dan budaya. Penilaian ini merupakan seperangkat reputasi atau rekam jejak yang dirasakan masyarakat selama menetap di Lampung.

Lampung merupakan salah satu provinsi yang letaknya sangat strategis. Secara geografis Lampung menghubungkan antara pulau Jawa dan Sumatera. Penyebrangan Bakauheni-Merak adalah penghubung kedua pulau tersebut. Secara geografis, Lampung juga kaya akan pesona budaya. Lampung yang dikenal dengan julukan "Tanoh Siger" atau tanah *siger* ini memiliki ragam budaya yang terangkum dalam flora dan pauna serta adat istiadat masyarakat Lampung. Secara demografis, Lampung terdiri dari ragam suku mulai dari Sabang hingga Marauke. Lampung layaknya miniatur Indonesia yang berbhenika tunggal ika.

Kelebihan yang dimiliki oleh Provinsi Lampung, mendorong pengelola senantiasa mem-*branding* Lampung agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarkat secara luas. Chairiawaty (2012:154) menjelaskan bahwa *branding* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi lembaga. *Branding* dapat berupa simbol-simbol seperti logo. Demikian pula masyarakat Lampung menggunakan strategi mengenalkan budayanya melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai.* Hal serupa diperkuat Murfianti (2012:77). Pada penelitiannya tentang Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya *Destination Branding* Wisata Budaya, Murfianti menemukan bahwa pentingnya *destination branding* kota bahkan negara, untuk bersaing dengan menunjukkan karakter uniknya di mata dunia. Begitu pula Ulun Lampung berusaha untuk menegosiasikan pesona budaya yang tersimpan di tanah bumi siger sehingga dapat menjadi daya tarik wisata. Pesona berupa kekayaan alam seperti pulau Pohawang, pulau Kiluan, Menara Siger dan lainnya. Ditambah lagi pesona budaya

kerajinan tapis, seni musik dan seni tari khas Lampung.

Provinsi Lampung memiliki dua kotamadya yaitu Bandar Lampung dan Metro. Bandar Lampung misalnya, kota yang tidak begitu luas ini namun syarat dengan atmosfir budaya yang harmoni. Hal ini terbukti ketika dibeberapa titik seperti di bundaran jalan Kartini terdapat tugu pengantin dengan mengenakan pakaian adat berupa *siger*. Tugu ini melambangkan budaya masyarakat Lampung beradat *Saibatin.* Berbeda lokasi tepatnya di bundaran jalan perkantoran walikota Bandar Lampung terdapat pula patung pengantin masyarakat Lampung beradat *Pepadun*. Kedua tugu patung yang berdiri kokoh merepresentasikan dua budaya Lampung yang lestari secara berdampingan. *Saibatin* dengan *Pepadun* bersama-sama menjadi Lampung "Sai" atau Lampung satu.

Cuplikan yang diceritakan di atas merupakan sepenggal pengalaman informan yang dideskripsikan kembali di dalam tulisan ini. Pengalaman tersebut sebagai bukti bahwa pesona budaya tanah *siger* sangat menarik untuk diteliti. Ragam budaya yang ada menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan untuk mengenal Lampung lebih dekat lagi.

Metode Penelitian

Studi kasus digunakan pada penelitian ini. Metode sebagai aspek epistimologi yang bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian. Studi kasus menekankan pada bagaimana cara mendapatkan data sehingga menemukan kebenaran terhadap hasil penelitian. Creswell (2014:146) menegaskan bahwa studi kasus sebagai metode yang fokus pada satu kasus tunggal atau lebih. Studi kasus mencoba menelisik kasus dari beberapa sumber *(multi sources)* untuk menjawab tujuan penelitian berdasarkan beberapa sudut pandang. Yin (2014:38) menekankan studi kasus pada pertanyaan penelitian berupa apa, kenapa, bagaimana. Hal ini agar dapat menjawab secara mendalam terhadap proposisi dan konstruk atas kasus yang diteliti. Unit analisis studi kasus dapat berupa kasus tunggal maupun lebih dari satu kasus.

Unit analisis yang diambil pada penelitian ini adalah kasus tunggal tentang *city branding* Lampung melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai.* Proposisi tersebut menekankan bahwa adanya keterkaitan antara keberadaan slogan dengan upaya *city branding.* Proposisi tersebut dapat diuraikan secara mendalam melalui pertanyaan penelitian yang sifatnya terbuka dan ditujukan kepada berbagai sumber terkait. Diharapkan melalui studi kasus dapat menjawab tujuan penelitian yakni tentang karakteristik *city branding* yang diterapkan melalui slogan Lampung. *Branding* tentu tidak hanya mengacu pada *master plan* pemasaran dan historis akan tetapi juga adanya faktor lain yang berbeda-beda dari setiap kota.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa tahap sesuai dengan kebutuhan studi kasus (Yin, 2014:103). Pengumpulan data meliputi telaah dokumentasi berupa dokumen sejarah tertulis yang dibukukan oleh perangkat adat atau *Penyimbang* adat Lampung. Wawancara dengan melibatkan informan budayawan dan masyarakat Lampung. Observasi berperan

serta yakni keterlibatan peneliti di dalam masalah penelitian. Secara metodologis penelitian kualitatif mensyaratkan peneliti berada di dalam bukan di luar masalah yang diteliti. Keterlibatan langsung diharapkan secara *intersubjektive* dapat mendeskripsikan kembali temuan terkait dengan fakta atas karakteristik *branding* slogan Lampung. Aktivitas *branding* yang bertujuan untuk menegosiasikan citra yang terdapat pada pesona budaya tanah *siger* sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publik. Hal ini penting sebagai upaya menjaga reputasi Lampung sebagai bumi ragam budaya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ragam pesona budaya Tanah Siger Lampung secara historis ada sejak zaman kolonial Belanda. Ketika itu Belanda tertarik merapat ke Lampung karena letak geografis yang strategis lagi subur dan makmur. Lampung kaya akan hasil bumi seperti cengkeh, lada, kakau dan kopi. Kondisi ini pula yang mendorong Belanda mengkampanyekan Lampung sebagai tanah surga dan tanah impian atau d*ream land.*

Taktik tersebut diimplementasikan melalui taktik aksi dengan kebijakan membuka akses untuk siapa pun di-perbolehkan datang dan membuka lahan di Lampung. Taktik bertujuan untuk mengeksploitasi hasil bumi Lampung sehingga kekayaan tersebut dapat dinikmati oleh kaum kolonial.

Andil Belanda Pada Ragam Budaya

Belanda selain mengkampanyekan Lampung sebagai tanah yang subur makmur juga mengenalkan masyarakat Lampung sebagai individu yang terbuka dan ramah atau "Nemui-Nyimah" (Hidayat 2014:91). Hal ini untuk meyakinkan calon pendatang bahwa tidak akan terjadi penolakan atau resistensi. Upaya Belanda meyakinkan calon pendatang bisa dikatakan berhasil. Hal ini terbukti ketika itu banyak pendatang menjadi penduduk non-pribumi. Mereka berasal dari Sabang sampai Marauke mewakili setiap daerah di Indonesia. Langkah Belanda selanjutnya diikuti oleh pemerintahan Soeharto. Ketika itu melalui program transmigrasi, Soeharto mencoba meneruskan program Belanda yakni mengoptimalkan lahan di provinsi yang terletak di ujung Pulau Sumatera dari Pulau Jawa.

Kebijakan Belanda dengan meng-kampanyekan Lampung sebagai tanah impian, telah mendorong suburnya budaya di provinsi Lampung. Keberhasilan kebijakan Belanda dan diteruskan pada rezim Soeharto, dapat diukur dari statistik penduduk Lampung yang mayoritas berasal dari luar Lampung. Sujadi (2013:2) mengatakan bahwa terdapat 75 persen nonpribumi dan 25 persen pribumi. Persentase tersebut terdiri dari berbagai suku seperti Jawa, Sunda, Bali, Palembang, Makasar dan lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 (dalam Sujadi, 2013:2) penduduk Lampung berjumlah 7.608.405 jiwa. Jumlah itu tersebar di wilayah administrasi terdiri dari 12 Kabupaten, 2 kota, 206 kecamatan dan 2.404 kelurahan serta desa.

Ragam budaya hadir melengkapi pesona alam Lampung yang dikelilingi oleh pulau-pulau yang eksotis seperti Pulau Darot, Lagundi, Tegal, Poahawang, Sebuku, Ketagian, Sebesi, Krakatau, Putus dan Pulau Tabuan. Ragam suku di Lampung ada yang berakulturasi dan ada pula yang berasimilasi dengan budaya pribumi. Bahkan kebanyakan dari mereka sudah menjadi bagian dari suku adat Lampung terdiri dari Suku *Saibatin* dan Suku *Pepadun.* Cikal bakal lahirnya dua suku ini juga dilatar belakangi oleh banyaknya jumlah penduduk yang berasal dari luar Lampung. Namun, mereka melebur menjadi satu sebagai Lampung "Sai" atau Lampung Satu yang digambarkan pada slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai.* Adi Penyantun, salah seorang penggiat budaya Lampung tinggal di Lebak Budi Tanjung Karang Bandar Lampung (wawancara 11 Mei 2016) mengatakan,

Mak ngedok pemisahan kham Lampung je. Nyatu unyin apikah pribumi atau pendatang. Bahkan lamonne tian khadu lebur di delom adat Saibatin atau Pepadun. Kondisi hinji sai melatarbelakange historis disanik slogan Lampung Sang Bumi Khua Jukhai. Khetine Sai sunyi pakaine khua asal yakdo pribumi khek nonpribumi. Tapi slogan dapok dikhetiko moneh secara khusus yakni adat Saibatin khek Pepadun.

Tidak ada perbedaan orang yang tinggal di Lampung. Menyatu antara pribumi maupun pendatang. Kebanyakan mereka sudah melebur di dalam adat *Saibatin* atau *Pepadun.* Kondisi tersebut juga melatar belakangi sejarah tentang pembuatan slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai.* Artinya satu tempat untuk dua asal yaitu pribumi dan nonpribumi. Tapi slogan juga dapat diartikan secara khusus yakni adat *Saibatin* serta *Pepadun*.

Proses akulturasi dan asimilasi antara penduduk pribumi dengan nonpribumi di Lampung mendorong lahirnya identitas dalam masyarkat multikultural. Woodward (dalam Cutin dan Gaither, 2005:101) membagi identitas selain etnis, kelompok sosial, nasional, dan identias karena jenis kelamin. Hal senada diungkapkan Samovar (2010:200) bahwa saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat modern menciptakan kelompok sosial yang lebih beragam. Hal ini mengakibatkan terjadinya komunikasi lintas budaya yang dilakukan dalam suatu lingkungan transnasional dan internasional. Fenomena tersebut membuat identitas budaya menjadi kabur di tengah-tengah integrasi budaya.

Integrasi Budaya di dalam Masyarakat Multikultural

Ragam budaya juga mendorong terjadinya proses integrasi budaya di Lampung. Pribumi dan nonpribumi berbaur sehingga sulit untuk diidentifikasi budaya aslinya. Heryadi (2013:96) menjelaskan bahwa integrasi terjadi pada awalnya karena ada komunikasi antaretnis. Hal ini dikarenakan terjadi perpindahan tempat atau imigrasi dari etnis yang berbeda ke wilayah yang memiliki etnis berbeda. Ketika pendatang berbeda etnis tersebut bermaksud untuk menetap maka diperlukan komunikasi sebagai strategi beradaptasi pada lingkungan baru.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, terdapat fakta

integrasi budaya sangat kental. Hal itu dapat dirasakan di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung dan Metro. Sebagai contoh kaburnya budaya yaitu tercerabutnya bahasa daerah asli Lampung dalam aktivitas komunikasi. Masyarakat perkotaan lebih memilih menggunakan bahasa Indonesia dibandingkan bahasa daerah. Padahal bahasa sebagai unsur budaya sangat penting di dalam mempertahankan identitas etnis.

Integrasi budaya di Lampung juga dapat terjadi karena faktor pernikahan antarbudaya, sehingga memicu kelahiran multietnis. Kondisi ini dianggap normal ketika semua beranggapan bahwa nilai lokal tidak menjadi hal utama. Integrasi budaya dinilai merugikan budaya karena nilai-nilai yang diajarkan melalui budaya lokal menjadi kabur bahkan hilang. Nilai yang seyogyanya dilestarikan sebagai bukti kepada generasi penerus bahwa leluhurnya sangat menjaga kearifan lokal. Dalom Mangku Makhga, pimpinan wilayah Ke-Sebatinan Bumi Khatu Gunung Alip Tanggamus Lampung Selatan (dalam wawancara 7 Mei 2016) menuturkan,

Kekukhangan dunia maju ganta ya haga mak haga budaya kham cutik lamonne wat sibekhubah. Jadi budaya kham mak jelas kadang-kadang. Contohne gaoh wat hulon tuhane jekhma Lampung kidang jama anak-anakne ngicik bahasa Indonesia. Yu hinji akibat pergaulan dilingkungan silamonne khadu mak makai bahasa daerah lagi. Faktor utamane ulih di Lampung lebih lamon sipendatang dibandingko siasli. Selamonne kidikota bahasane nutukko bahasa Indonesia, kidang di daerah masih lamon simakai bahasa daerah asli.

Kelemahan di dunia maju saat ini yaitu mau tidak mau budaya kita sedikit banyak ada perubahan. Jadi budaya kita kadang-kadang tidak jelas. Contohnya ada orangtua orang Lampung tapi dengan anaknya berbicara menggunakan bahasa Indonesia. Ini akibat pergaulan lingkungan terutama terjadi di perkotaan. Akan tetapi masih banyak di daerah yang menggunakan bahasa asli Lampung.

Integrasi budaya di Lampung tidak selamanya berdampak negatif. Selain membuat kabur budaya, integrasi budaya juga membuahkan sesuatu yang positif. Berbaurnya antara pribumi dan nonpribumi atau antara suku adat *Saibatin* dengan *Pepadun* berhasil melawan sisi gelap dari identitas budaya. Hal itu terjadi karen adanya komunikasi dan penerimaan dari keduanya. Martin dan Thomas (dalam Aryanti, 2014:95) mengatakan faktor terbentuknya identitas budaya karena adanya sikap penerimaan dan upaya internalisasi nilai-nilai yang ada dimasyarakat tanpa adanya rasa ragu. Hal ini pula yang melahirkan akulturasi dalam kelompok masyarakat.

Identitas budaya selama ini merupakan salah satu pemicu terjadinya konflik di mana-mana, tidak hanya di Lampung. Gesekan antaretnis terjadi karena di antara mereka tidak dapat melawan sisi gelap identitas seperti stereotip, prasangka, rasisme dan perilaku etnosentrisme. Stereotip sebagai perilaku individu yang mencoba untuk menggeneralisasi sesuatu seolah secara mental sama dengan yang lainnya. Samovar (2010:203) menilai stereotip sebagai bentuk tindakan yang kompleks. Memang diakui setiap daerah selalu ada saja pemicu terjadinya konflik,

demikian pula di Lampung. Tidak dipungkiri bahwa konflik juga terjadi. Konflik terjadi karena sifat etnosentrisme, (Jandt, 2013:83), suatu sifat yang seringkali muncul di tengah kelompok masyarakat berbeda budaya. Etnosentrisme sebagai sifat yang menganggap kelompoknya lebih baik, bahkan tingkatan terburuk adalah menilai kelompok orang lain buruk.

Ragam budaya di Tanah Siger Lampung digambarkan pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan ini bermakna bahwa di Lampung terdiri dari dua suku yaitu suku adat *Saibatin* dan suku adat *Pepadun.* Sedangkan Sujadi (2010:4) mengartikan slogan tersebut bahwa di Lampung ditempati oleh warga pribumi dan nonpribumi. Ragam asal penduduk Lampung mendorong lahirnya ragam pesona budaya. Meskipun ragam budaya Lampung sangat kompleks dengan multikultur namun satu dengan lainnya menyadari keberadaan masing-masing. Mereka yakin bahwa satu dengan lainnya saling membutuhkan.

Memahami Penyebaran Multikultural di Tanah Siger

Melawan sisi gelap dari integrasi budaya tidak semata-mata terjadi secara spontan, meskipun hal itu ada di setiap aktivitas antara pribumi dan nonpribumi. Keberhasilan dalam melawan sisi gelap integrasi budaya didukung pula oleh kehadiran media. Hofstede (2005:369) mengatakan terbentuknya masyarakat multikultural karena adanya kontribusi media. Integrasi budaya menjadi lebih baik atau sebaliknya media juga ikut andil di dalamnya.

Media eksternal di Lampung mendukung integrasi budaya sebagai khasanah budaya yang mahal. Terjadi hubungan harmonis antara media dengan masyarakat. Masing-masing menyadari tentang kebutuhan sehingga *media relations* selalu dibangun di tengah-tengah aktivitas komunikasi masyarakat Lampung yang multikultural.

Integrasi budaya tidak menjadi sesuatu yang dikhawatirkan karena didukung pula oleh media internal. Tidak sedikit masyarakat luar maupun masyarakat Lampung dapat memahami situasi yang terjadi karena adanya pendekatan media internal seperti *website* yang menyediakan informasi tentang ragam budaya Lampung maupun media iklan dan *house jurnal.* Media internal dan media eksternal dikelola sebagai taktik komunikasi selama menjalankan aktivitas secara berdampingan.

Hadirnya media internal dan eksternal merupakan alat mengelola hubungan di tengah kehidupan multikultural. Media sangat membantu interaksi antaretnis di Lampung. Adanya dukungan dari publik terhadap program pemerintah daerah sebagai bukti kepercayaan publik. Hal itu terbangun karena keinginan publik merasa terpenuhi. Center and Jackson (dalam Ledingham, 2003:182) mempertegas tentang manajemen hubungan dengan publik. Menurut Ledingham, publik yang beragam budaya menganut nilai-nilai yang beragam pula sehingga diperlukan pendekatan melalui komunikasi yang

bersih. Hal itu bertujuan untuk memahami kebutuhan publik. Temuan penelitian Ledingham juga diperkuat pernyataan Batin Mangku Makha sebagai pimpinan salah satu wilayah adat di Lampung. Ia menuturkan pada wawancara tanggal 9 Mei 2017 bahwa:

"Sikam penyimbang adat, selaku pemimpin adat wat tanggung jawab ngeja hubungan. Yu pelaksanaanne kham tiadako perkumpulan nyin kham pandai kondisi anak buah kham".

Maksud dari pernyataan Batin Mangku Makhga bahwa dirinya sebagai pimpinan adat bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan anak buahnya. Upaya yang dilakukan adalah menjalankan komunikasi melalui pertemuan adat. Pertemuan itu dimaksudkan untuk memahami keinginan anggota adat.

Pertmuan adat dapat dianggap sebagai media langsung. Fungsinya untuk mengenal dan memahami anggota adat yang terdiri dari berbagai etnis. Di dalam masyarakat Lampung terdapat dua suku adat yaitu Sebatin dan Pepadun. Keduanya terdapat anggota masyarakat yang beragam etnis. Terlibatnya etnis nonpribumi di dalam kelompok adat sebagai bukti terjadinya integrasi budaya di dalam masyarakat multikultural.

Sang Bumi Khua Jukhai *Message Platform* Lampung

Pengelolaan media internal dan eksternal salah satunya melalui strategi *message platform.* Mereka sangat menyadari bahwa konten yang diterbitkan di media sangat efektif mengubah cara pandang setiap orang. Salah satu konten yang disosialisasikan adalah slogan *Lampung Sang Bumi Khua Jukhai.*

Sang Bumi Khua Jukhai dalam konteks suku mengandung nilai-nilai tentang adat istiadat yang menjadi pedoman atau tata kelakuan Ulun Lampung. Adat *Saibatin* melakukan aktivitas komunikasi sesuai dengan kaidah di dalam adat *Saibatin.* Misalnya, pada konteks pernikahan antara *Saibatin* dengan *Pepadun* memiliki perbedaan. Hal itu dapat dijumpai pada atribut yang digunakan pada upacara pernikahan. Atribut tersebut meliputi pakaian pengantin perempuan yaitu *siger*. *Saibatin* bentuk *siger* memiliki 8 lekukan yang melambangkan bahwa di dalam adat *Saibatin* terdapat 8 jenis gelar atau *Adok.* Sedangkan *siger* adat *Pepadun* memiliki 9 lekukan yang menjadi simbol 9 *Kebuaian* atau asal-usul. Penggiat budaya Lampung tinggal di Lebak Budi Tanjung Karang Bandar Lampung, Adi Penyantun pada tanggal 11 Mei 2016 mengatakan,

"Saibatin segokhne wat 8 lekukan, khetine di Saibatin wat 8 tingkatan adok terdiri dari Suttan, Pangikhan, Dalom, Batin, Raja, Khadin, Minak, dan Kimas."

Siger Saibatin memiliki 8 lekukan terdiri dari Suttan, Pangikhan, Dalom, Batin, Raja, Khadin, Minak, dan Kimas.

Perbedaan lainnya terdapat pada dominasi warna. Atribut pernikahan masyarakat adat *Saibatin* didominasi warna merah. Sedangakan *Pepadun* didominasi warna putih dan kuning. Hal ini dipertegas oleh Budayawan Lampung Nasrun Rakai yang dikutip dari salah satu tayangan Metro TV pada program Indonesia Kaya episode Pesona Budaya Tanah Siger pada tanggal 21 Juli 2016.

Warna merah merupakan simbol warna adat *Saibatin*. Warna kuning dan putih untuk adat *Pepadun*. Selain itu, di dekat singgasana pengantin terlihat sejumah kasur yang bertingkat. Kasur tersebut menandakan tingkatan gelar keluarga pengantin. Tingkatan *Saibatin* berjumlah delapan gelar *yaitu Suttan, Pangikhan, Dalom, Batin, Raja, Khadin, Minak,* dan *Kimas*. Apabila *Suttan* yang menikah, maka dia berhak dan harus meminta anak buahnya menyiapkan tempat pernikahan yang dilapisi 12 kasur. Inilah Lampung *Saibatin*, jadi kita tidak perlu tanya pernikahan *Saibatin* atau bukan, kita bisa mengetahui dari bagaimana dia menikahkan anaknya.

Slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* secara umum diartikan sebagai satu tempat terdiri dari pribumi dan nonpribumi. Proposisi ini menjelaskan bahwa Lampung sangat terbuka dengan siapa pun yang akan berkunjung dan menetap di Lampung. Citra bahwa masyarakat Lampung memiliki sifat terbuka sejak lama telah dinegosiasikan oleh kolonial Belanda dan dilanjutkan Soeharto. Namun hal itu tidak sekadar dialektika belaka karena sifat terbuka yang dimaksud sudah ada sejak sebelum kolonial Belanda masuk ke Lampung. Hal itu tercatat pada kitab Kuntara Niti yang menceritakan tentang falsafah hidup masyarakat Lampung. Di antaranya bahwa masyarakat Lampung menjunjung tinggi nilai ramah dan terbuka yang disebut sebagai sifat *Nemui-Nyimah.*

Nilai lokal lain yang terkandung pada slogan dan falsafah hidup Ulun Lampung adalah nilai kebersamaan. Setiap individu memiliki tanggung jawab tidak pada dirinya tapi juga lingkungannya. Nilai kebersamaan pada masyarakat Lampung disebut "Sakai Sambayan" mencerminkan tentang individu sebagai makhluk sosial. Hal ini dipertegas Mudler (dalam Darmastuti, 2016:113-114) menjelaskan bahwa setiap individu adalah milik orang lain dan sebaliknya dia memiliki orang lain. Artinya antara satu dengan yang lain saling memiliki. Demikian pula dalam perilaku Ulun Lampung yang sangat mencintai nilai kebersamaan atau "Sakai Sambayan".

Hidayat (2014:91-92) menjelaskan bahwa nilai falsafah hidup yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* juga dapat ditemukan pada perilaku sehari-hari bahwa masyarakat Lampung mudah bergaul atau *Nengah Nyampokh*, suka tolong menolong atau *Sakai Sambayan*, amanah terhadap gelar yang diterima atau *Juluk Adok* dan menjaga harga diri atau *Piil Pusenggikhi*.

Ragam budaya di Lampung tidak mengubah nilai-nilai lokal yang telah menjadi pedoman atau tata kelakuan masyarakat setempat. Ragam budaya yang disikapi secara arif sehingga tidak merusak nilai kearifan lokal. Masing-masing budaya saling melengkapi sehingga tidak menimbulkan sisi gelap dari perbedaan budaya. Kondisi ini pula yang digambarkan pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Slogan tersebut menegosiasikan pesona budaya Lampung yang menjunjung tinggi kehidupan masyarakat multikultural.

Reputasi Pesona Budaya Tanah Siger

Sang Bumi Khua Jukhai mereprentasikan pesona budaya di Lampung. Pesona yang dilandasi oleh unsur-unsur budaya. Koenjtraningrat (dalam Anwar, 2013:187) mengatakan unsur budaya terdiri dari bahasa, sistem penngetahun, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian, religi dan kesenian. Selama perjalanannya unsur budaya di Lampung dikemas dalam pesona budaya yang harmoni. Misalnya, dari aspek bahasa satu dengan lainnya saling mendukung dan saling mengisi. Sedangkan unsur kesenian di Lampung juga berkembang dinamis. Hampir di setiap peringatan hari besar di Lampung, seni dari berbagai daerah selalu diperagakan. Demikian pula pada peristiwa pernikahan lintas budaya. Satu sama lainnya saling memahami dan memberikan keleluasaan.

Sistem religi di Lampung juga ikut berkembang. Dilegalkannya penduduk nonpribumi untuk membuat kampung yang mayoritas beragama sama seperti Kampung Bali sebagai bukti toleransi beragama. Selain itu, sistem organisasi sosial juga berkembang di Lampung. Misalnya organisasi forum adat, masing-masing mendapatkan keleluasaan untuk mengelola dan hadir berdampingan. Bahkan tidak jarang dalam forum adat tesebut terdiri dari berbagai suku yang melebur dalam satu forum. Demikian pula sistem mata pencaharian. Di Lampung tidak hanya masyarakat pribumi yang diperbolehkan untuk menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS), menjadi pejabat publik dan posisi lainnya. Jenis pekerjaan tersebar secara merata tanpa pandang bulu, mulai dari bertani, wiraswasta, pejabat publik, menjadi pegawai swasta hingga pegawai negeri. Tidak ada tindakan diskriminasi terhadap nonpribumi karena semua berpikiran sama yaitu memajukan Lampung sebagai Lampung "Sai" atau Lampung Satu.

Unsur-unsur budaya yang terjadi di Lampung senantiasa dinegosiasikan agar mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Dukungan tersebut penting sebagai upaya membangun citra Lampung. Ardianto (2013:62) mengatakan citra atau *image* adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaa, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. *Image is impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression for an object, person or organization.* Citra merupakan potret mental yang digambarkan oleh setiap orang.

Citra bagian dari aspek pembentukan reputasi. Fombrun (1996:71) mengungkapkan:

"factors that helps companies build strong and favorable reutations with their principal constituencies: credibility, realibility, trustworthiness, and responsibility; the speak legions about the difference between simply managing a company's tangible assets and safeguarding the long term well being of its reputational capital, its intangible wealth."

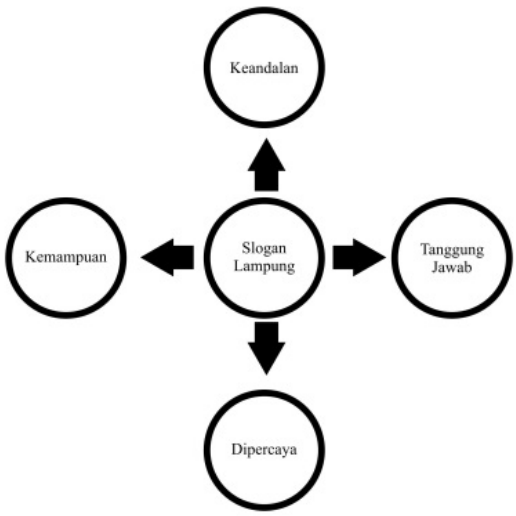
Reputasi senantiasa dipertahankan. Reputasi meliputi tingkat keandalan, kepercayaan, dan tingkat tanggung jawab dalam menjaga reputasi. Tingkat keandalan merupakan langkah awal yang dapat

dilakukan oleh pemerintah Lampung dengan berupaya mengumpulkan data, historis, saran serta melakukakan riset untuk memetakan kebutuhan *stakeholder.* Data tersebut sebagai modal awal yang melatarbelakangi slogan dibuat. Pentingnya melakukan analisis situasi untuk mendapatkan keandalan sehingga slogan yang dibuat tidak salah sasaran. Analisis situasi juga mempermudah dalam menjaga tingkat kepercayaan publik. Analisis situasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang. Analisis situasi dapat berpedoman pada faktor demografis. Smith (2007:71) mengatakan segmentasi rencana public relations bisa dikembangkan berdasarkan faktor demografis meliputi usia, gender, suku, ras, pendidikan, pendapatan, bahasa, status sosial, status pernikahan, agama dan lainnya.

Tahapan berikutnya yakni menjalankan program dengan dasar hasil analisis situasi. Misalnya, slogan yang dibuat harus mencerminkan visi pemerintah Lampung. *Brand* yang ada pada slogan harus sesuai dengan program strategi dan *message platform* yang terdapat pada slogan. *Message platform* pada taktik aksi dan komunikasi juga harus relevan dengan nilai yang terdapat pada slogan. Wujud nyata *message platform* dapat dirasakan pada setiap perilaku masyarakat. Hal ini sebagai bentuk tanggung jawab terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalam slogan *Sang Bumi Khua Jukhai*. Nilai-nilai pada slogan tersebut menjadi modal pemerintah setempat dalam mengenalkan atau melakukan *branding* kota Lampung "city branding" sebagai miniatur budaya Indonesia.

City Branding Sang Bumi Khua Jukhai

City branding melalui slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* dilakukan pemerintah Lampung dalam menegosiasikan pesona budaya yang ada di tanah siger. *Face*



Gambar 1. Proses Reputasi Slogan Lampung
Sumber: Dasrun Hidayat, Hasil Penelitian 2016

Negotation Theory (Griffin dalam Hidayat 2014:122) menegaskan bahwa setiap individu atau kelompok senantiasa menjaga dan menegosiasikan budayanya. Hal itu melalui usaha mempelajari budaya dan menjaga budaya tersebut. Siapa pun tidak ingin kehilangan muka karena tidak dapat mempertahankan budayanya. "Muka" yakni metafora bagi citra publik yang ditampilkan oleh setiap individu. *Negotation* dalam konteks penelitian ini adalah upaya memperkenalkan pesona budaya Ulun Lampung yang merupakan bagian dari *city branding* Lampung.

City Branding Lampung tidak terbatas pada seni dan kekayaan alam namun termasuk di dalamnya nilai-nilai kearifan lokal tentang keterbukaan dan kebersamaan antara masyarakat Lampung pribumi dengan nonpribumi. Mereka menjadi satu dan bersama-sama menjaga nilai-nilai lokal. Nilai yang telah mengkristal dan menjadi pedoman hidup mereka. Nilai-nilail ini pula yang menjadi bagian dari wujud budaya. Hal ini dipertegas Koentjaraningrat, (1985:9) bahwa wujud budaya terdiri dari ide, gagasan, aktivitas dan artifak. Ide atau gagasan artinya bahwa komunikasi merupakan bagian dari wujud kebudayaan sebagai hasil dari pemikiran manusia, meliputi cipta karsa dan rasa. Ide sebagai buah pikir yang dapat melahirkan aktivitas atau tata kelakuan sebagai pedoman, tuntunan manusia sehingga menghasilkan karya berupa gagasan maupun benda yang berwujud seperti artifak.

Hidayat (2014:91) menjelaskan bahwa wujud budaya di Lampung berupa nilai-nilai falsafah hidup meliputi ramah dan terbuka *(Nemui Nyimah)*, suka tolong menolong *(Sakai Sambayan)* pandai bergaul *(Nengah Nyampokh)* amanah terhadap gelar yang diterima *(Juluk Adok)* dan menjaga harga diri *(Piil Pusenggikhi)*. Selain nilai-nilai falsafah hidup yang berusaha dijaga dan selalu dinegosiasikan, wujud budaya berupa artifak seperti atribut dan asesoris Lampung yang juga ikut andil di dalam pesona budaya masyarakat Lampung.

Pesona budaya *tanoh lada* selain telah mengkristal pada perilaku juga dapat dijumpai pada atribut sebagai *icon* budaya. Misalnya *icon* kerajinan kain tapis, siger pakaian adat pengantin perempuan, *kebung, tikhai, ilat banggol* sebagai atribut pernikahan dan lainnya. Selain itu Lampung juga memiliki reputasi sebagai *icon* destinasi wisata. Tidak terbilang jumlah dan keindahan alam di bumi wisata Way Kambas ini. Pulau-pulau sepeti pulau Poahawang, Lagundi, Ketagihan dan Sebesi menawarkan pesona bawah laut yang sangat menakjubkan.

Pesona budaya Lampung juga dapat dijumpai pada tradisi lisan yang disebut *warahan* yaitu tradisi lisan berupa pantun yang berisi nasehat seperti cerita tentang *sipahit lidah*. Pesona tradisi lisan mengandung nilai-nilai kearifan lokal yang relevan dengan falsafah hidup Ulun Lampung. Yunos (2015:279) menyebut tradisi lisan pantun sebagai petua yang berisi nasehat, petunjuk atau pandangan yang berguna untuk mencapai tujuan hidup. Yunos menemukan petua sebagai alat komunikasi dalam budaya masyarakat jawa. Petuah atau warahan dalam istilah

masyarakat Lampung adalah seni lisan yang mengandung pesona budaya. Melalui seni *warahan* nilai-nilai budaya Lampung dapat dipahami oleh para generasi hingga saat ini.

Simpulan

Slogan Lampung *Sang Bumi Khua Jukhai* merepresentasikan wujud budaya yang dimiliki warga pribumi dan nonpribumi atau kelompok adat *Saibatin* dan *Pepadun.* Wujud budaya terdiri dari ide dan tata kelakuan yang disebut falsafah hidup Ulun Lampung. Falsafah hidup terdiri dari nilai kearifan lokal sebagai pedoman hidup. Nilai tersebut meliputi nilai ramah dan terbuka, gemar tolong menolong, mudah beradaptasi atau bergaul, amanah terhadap gelar yang disandang serta menjaga martabat dan harga diri. Wujud budaya selanjutnya terdapat pada setiap artifak berupa atribut budaya dan kekayaan alam. Setiap wujud budaya tersebut dipertahankan dan diperkenalkan sebagai usaha menjaga reputasi. Reputasi dibangun atas nilai-nilai lokal dan citra positif tentang Lampung. Reputasi pesona budaya tanah siger meliputi empat aspek yaitu nilai keandalan, kepercayaan, tanggung jawab dan kontrol.

Nilai-nilai budaya yang terdapat pada slogan *Sang Bumi Khua Jukhai* merupakan visi pemerintah provinsi Lampung yang senantiasa dinegosiasiakan melalui kegiatan *city branding. Brand* yang diperkenalkan bahwa Lampung tidak hanya untuk warga pribumi akan tetapi untuk siapa pun yang merasa menjadi bagian dari Lampung diajak untuk menjadikan Lampung "Sai" atau Lampung satu. *City branding* melalui negosiasi citra budaya meliputi analisis situasi slogan, membuat slogan, memperkenalkan slogan, mengimplementasikan dan menjaga nilai yang ada pada *message platform* slogan hingga melakukan evaluasi atau *monitoring.*

Ragam etnis di Lampung melahirkan ragam budaya sehingga mendorong terjadinya integrasi budaya. Namun, hal itu tidak mengakibatkan budaya menjadi hilang. Justru integrasi budaya seperti melalui pernikahan beda budaya dapat menciptakan kekuatan terhadap nilai-nilai lokal. Masyarakat Lampung mampu menyiasati sisi gelap dari integrasi budaya seperti stereotip, etnosentrisme, prasangka dan rasisme. Namun, tidak dipungkiri pula bahwa ragam budaya juga melahirkan sisi gelap dari integrasi budaya di lokasi tertentu.

Daftar Pustaka

Anwar, Yesmil. (2013). *Sosiologi Untuk Universitas.* Bandung: Refika Aditama.

Ardianto, Elvinaro. (2012). *Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik dalam Membentuk Branding Reputation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.* Jurnal Ilmu Komunikasi Sunan Ampel Surabaya. ISSN. 2088-981X. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 15-52.

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arlena, Kurniasari. (2013). *Malays, China and Indian Ethnicities; Case Study Art and Ethnography Content Analysis Multiculturalisme Upin-Upin Animation.* Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2, Nomor 1. ISSN 2087-0442. Hlm 629-640.

Aryanti, Nina Yudha. (2014) *Pengembangan Identitas Remaja Transmigran Jawa di Lampung Melalui Pertemanan Antar Budaya di Sekolah.* Jurnal Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. ISSN. 2303-2006 Volume 2. Nomor 1. Hlm. 93-104.

Chairiawaty. (2012). *Branding Identity; Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam.* Jurnal Ilmu Komunikasi Sunan Ampel Surabaya. ISSN. 2088-981X. Volume 2. Nomor 2. Hlm. 151-164.

Curtin, Gaither. (2005). *Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory.* Journal of Public Relations Research. Jilid 17 (2). Hlm. 91-115.

Creswell, (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset.* Memilih Diantara Lima Pendekatan. Edisti ke-tiga. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Darmastuti, Rini. (2016). *Gethok Tular, Pola Komunikasi Gerakan Sosial Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Sukolilo*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM. ISSN 2087-0442. Volume 3 Nomor 1. Hlm.104-118.

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Griffin, EM. (2011). *A First Look At Communication Theories*. Eighth Edition. USA: MC Graw Hill.

Hardyantoro, Prianti, (2012). *Peran Website Sebagai Penunjang City Branding Yogyakarta.* Proceeding NCCB. Universitas Brawijaya. ISBN. 978-602-203-124-0. Hlm. 65.

Heryadi, Hedi. (2013). *Komunikasi Antar Budaya Dalam Masyarakat Multikultural.* Jurnal Kajian Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. ISSN. 2303-2006 Volume 1. Nomor 1. Hlm. 95-108.

Hidayat, Dasrun. (2016). *Etnografi Public Relations Tantangan Metodologi Pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya.* Prosiding Seminar Nasional. Universitas Lampung. ISBN: 978-602-60412-0-3. Buku 2. Hlm 76-87

----------. (2016). *Konstruksi Gender Dalam Perkawinan "Nyakak dan "Semanda" di Masyarakat Adat Saibatin Lampung.* Jurnal Lingkar Studi Komunikasi LISKI Universitas Telkom. ISSN. 2442-4005. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 1-28.

----------. (2014). *Social and Cultural Identity Pendekatan Face Negotation Theory dan Public Relations Mhofultikulturalism Negara*

Jerman, China dan Indonesia. Jurnal Komunikasi ASPIKOM. ISSN 2087-0442. Volume 2 Nomor 2. Hlm.115-126.

---------- (2014). *Representasi Nemui-Nyimah sebagai Nilai-Nilai Kearifan Lokal Lampung; Perspektif Public Relations Multikultur. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau.* ISSN 2252-665X. Volume 5 Nomor 1. hlm 90-102.

Hofstede, Geert. (2005). *Cultures and Organizations. Software of the Mind.* USA: McGraw Hill.

Jandt, E. Fred. (2013). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community.* USA California: Sage.

Koentjaraningrat. (1985). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.

Ledingham, John. (2003) *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*. Journal of Public Relations Research. 15 (2) Hlm. 181-198.

Metro TV. Tayangan Indonesia Kaya. *Episode Budaya Tanah Siger.* 21 Juli 2016. 22.30 wib.

Mistavakia, Hidayat. (2015). *Pola Komunikasi Pada Prosesi Mengulosi dalam Pernikahan Budaya Adat Batak Toba.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas BSI. ISSN. 2355-0287. Volume 2. Nomor 1. Hlm. 23-31.

Murfianti, Fitri, (2012). *Pencitraan Solo Melalui Event Karnaval Sebagai Upaya Destination Branding Wisata Budaya.* Proceeding NCCB. Universitas Brawijaya. ISBN. 978-602-203-124-0. Hlm. 65.

Samovar, Porter, McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya: Communication Between Cultures.* Jakarta: Salemba Humanika.

Smith, Bruce L. (2007). *Engaging Public Relations. USA:* Hunt Publishing Company.

Sujadi. (2013). *Lampung Sai Bumi Ruwa Jurai.* Jakarta: Cita Insan Madani.

Yin K. Robert, (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode.* Jakarta: Rajawali Pers.

Yunos, Yusmilayati. (2015). *Petua dan Tanda Sebagai Alat Komunikasi Dalam Budaya Masyarakat Jawa.* Malaysian Journal of Communication. Jilid 31. Nomor 2. Hlm. 279-298.

POLA KOMUNIKASI ADAT BERASAN SUKU SERAWAI DI ERA MODERN

Vethy Octaviani dan Sapta Sari
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu, Jl. Meranti Raya No.32, Sawah Lebar, Ratu Agung, Bengkulu, 38222,
No Hp. +62 85267353630, +62 81220087957
Email: vethyoc@yahoo.co.id, sapta.sari26@gmail.com

Abstract

This study aims to get a comprehensive picture of the pattern of communication on Berasan local customary in Bengkulu City in experiencing a cultural shift. This study uses phenomenological method by describing the phenomenon of Berasan traditions in modern era. Cultural communication pattern is social perception caused by cultural differences that affects the process of perception and including component of communication process. The result shows communication pattern of Berasan local customary of Serawai tribe with communities in Bengkulu city and the migrants has been seen form who will deal first with her parents. Communication pattern of Berasan local customary with urban community of Bengkulu, a man who came first to her house to meet directly with their parents, while communication pattern of Berasan local customary with migrants: his deputy has to come first to the house of the women. This paper concludes that communication patterns of Berasan local customary between Serawai tribe with Bengkulu community and migrants has changed.

Keywords: *communication patterns of culture, berasan traditions, ethnic serawai, modernization era*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai pola komunikasi adat *Berasan* di Kota Bengkulu dalam era modern yang mengalami pergeseran budaya. Metode yang digunakan adalah fenomenologi, yaitu berupaya menggambarkan fenomena adat *Berasan* menurut pandangan masyarakat budaya setempat yang telah mengalami pergeseran dan percampuran budaya akibat tergerus modernisasi. Pola komunikasi budaya adalah persepsi sosial yang disebabkan oleh perbedaan budaya yang memengaruhi proses persepsi dan memuat komponen proses komunikasi didalamnya. Hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai dengan masyarakat Kota Bengkulu dan pendatang luar daerah dalam era modernisasi dilihat dari siapa yang akan berhadapan terlebih dahulu dengan orang tua perempuan. Adat *Berasan* dengan masyarakat Kota Bengkulu, laki-laki yang datang duluan kerumah perempuan untuk bertemu langsung dengan orang tuanya, sedangkan adat *Berasan* dengan pendatang luar daerah yang datang duluan ke rumah perempuan adalah utusannya, bisa kerabat yang tinggal di Kota Bengkulu atau kerabatnya sendiri yang sengaja datang dari jauh. Simpulanya, pola komunikasi adat *Berasan* yang terjadi antara suku Serawai dengan masyarakat kota Bengkulu dan pendatang dari luar mengalami perubahan pada era modern.

Kata kunci: pola komunikasi budaya, adat *berasan*, suku serawai, era modernisasi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam era modernisasi sekarang ini secara tidak langsung membawa nilai dan norma baru dalam kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada masyarakat Serawai yang menetap di Kota Bengkulu. Meskipun nilai dan norma telah merasuk dan membawa perubahan dalam masyarakat luas, namun nilai budaya Serawai masih tetap dipegang oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selain faktor perkembangan teknologi, percampuran budaya yang terjadi antara masyarakat Serawai dengan penduduk asli Kota Bengkulu dan pendatang dari luar daerah juga ikut memberikan pengaruh

dalam kehidupan. Pengaruh tersebut bisa dilihat dari berbagai segi kehidupan, termasuk dalam menapaki kehidupan berkeluarga.

Upacara adat pernikahan suku Serawai di Bengkulu terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilalui. Mulai dari tahap awal perkenalan antara laki-laki dan wanita, kemudian berlanjut pada keluarga kedua belah pihak, pertunangan, sampai prosesi pernikahan itu sendiri. Sebelum menjalani proses pernikahan, ada satu prosesi yang sangat penting dan sarat akan makna yaitu proses *Berasan*. *Berasan* atau secara harfiah diartikan sebagai musyawarah, yang terjadi antara keluarga besar kedua belah pihak yang akan melangsungkan pernikahan (Beruhim, 2008: 10). Dalam adat pernikahan suku Serawai di Bengkulu, *Berasan* ini sangat penting dan dijadikan sebagai awal dari prosesi pernikahan. Tidak akan terjadi pernikahan tanpa adanya *Berasan* antara kedua belah pihak keluarga yang akan menikah.

Mengingat masyarakat Bengkulu itu sendiri terdiri dari beragam suku, yang menjadi permasalahan ketika melakukan *Berasan* nanti adalah mereka yang berbeda suku. Tidak bisa dipungkiri, akibat terjadinya proses akulturasi dan asimilasi budaya dalam era modernisasi, terjadi pergeseran tradisi dalam masyarakat suku Serawai di Kota Bengkulu. Adanya percampuran budaya generasi sebelumnya, membuat beberapa tradisi dalam upacara adat pernikahan dan *Berasan* di dalamnya ikut mengalami sedikit perubahan.

Dalam banyak hal, hubungan antara budaya dan komunikasi bersifat timbal balik dan keduanya saling memengaruhi. Apa yang kita bicarakan, bagaimana kita membicarakannya, apa yang kita lihat, perhatikan atau abaikan, bagaimana kita berpikir, dan apa yang kita lihat turut membentuk, menentukan, dan menghidupkan budaya kita. Budaya tidak akan hidup tanpa komunikasi, dan komunikasi pun takkan hidup tanpa budaya. Masing-masing tidak dapat berubah tanpa menyebabkan perubahan pada yang lainnya.

Perlintasan komunikasi dalam masyarakat sebuah budaya menggunakan kode-kode pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, yang secara alamiah selalu digunakan dalam semua konteks interaksi (Mulyana dan Rakhmat, 2007: 12). Hal ini dimaksudkan jika pusat perhatian studi komunikasi dan kebudayaan juga meliputi bagaimana menjajaki makna, pola tindakan, dan bagaimana makna serta pola-pola itu diartikulasi dalam sebuah kelompok sosial, kelompok budaya, politik, proses pendidikan, bahkan lingkungan teknologi yang melibatkan interaksi antar manusia. Di sini penulis melihat adanya keterkaitan antara pola tindakan dan bagaimana pola itu diartikulasi dalam kelompok budaya dengan pola komunikasi adat *Berasan* di Kota Bengkulu. Era modernisasi menyebabkan terjadinya pergeseran budaya akibat dari percampuran budaya sehingga menyebabkan pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai ini juga mengalami perubahan. Hal ini juga diperkuat dengan apa yang dikemukakan oleh ahli

komunikasi, bahwa konsep modernisasi bisa menunjukkan jalan ke arah terintegrasinya semua kelompok budaya dalam masyarakat untuk memberikan petunjuk nilai-nilai mana yang harus dipertahankan, mana yang harus dikembangkan, dan mana yang harus berubah (Effendy, 2007: 97).

Masalah utama dalam pola komunikasi dan budaya adalah kesalahan dalam persepsi sosial yang disebabkan oleh perbedaan budaya yang memengaruhi proses persepsi, sehingga pola komunikasi yang terbentuk pun berubah. Pola komunikasi yang terjadi berawal dari penyampaian pesan, media yang digunakan menyampaikan pesan dan siapa yang menerima pesan (Mulyana dan Rakhmat, 2007: 14).

Dalam era modern sekarang ini, adat *Berasan* sebelum melangsungkan pernikahan oleh suku Serawai di Kota Bengkulu menjadi hal yang sangat mutakhir. Hal ini bisa dilihat dari banyak kasus yang terjadi di mana banyak keluarga, meskipun menjadi masyarakat asli suku Serawai dan tinggal di Kota Bengkulu, tetapi karena berbeda suku, membuat adat *Berasan* ini pun menjadi kendala, mau menggunakan prosedur yang seperti apa, nilai-nilai mana yang harus dipertahankan dan mana yang harus berubah sebagaimana yang telah disinggung dalam uraian di atas.

Idealnya dalam perangkat adat, semua prosesi yang berkaitan dengan adat tradisi dituangkan dalam bentuk catatan. Untuk adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu di tengah era modernisasi ini, diakui belum ada catatan khusus yang dipublikasikan secara massal kepada masyarakat, baik masyarakat asli suku Serawai sendiri maupun masyarakat di Kota Bengkulu yang bukan asli Serawai. Jika pun ada, masih terbatas pada tradisi lisan atau bertanya pada tetua atau pemangku adat. Selain itu, dokumentasi adat *Berasan* yang ada selama ini masih berupa dokumentasi lembaga khusus yang menangani masalah kebudayaan dalam jumlah yang sangat terbatas.

Melihat kondisi yang demikian, tentu saja masyarakat yang akan melangsungkan pernikahan untuk pertama kalinya dalam keluarga diharuskan bekerja ekstra mendapatkan informasi mengenai adat dan cara *Berasan* ini. Belum lagi jika yang akan melangsungkan pernikahan salah satu calonnya merupakan masyarakat di luar provinsi Bengkulu, mana cara yang akan digunakan, apakah tradisi *Berasan* yang berlangsung pada suku Serawai di Bengkulu atau di tempat yang dituju, ataukah perpaduan di antara keduanya. Sementara itu, masyarakat asli suku Serawai yang tinggal di Kota Bengkulu sendiri juga masih banyak yang belum memahami dengan jelas bagaimana proses *Berasan* yang sesuai dengan tradisi adat akibat proses akulturasi dan asimilasi budaya dalam keluarganya. Ketidaktahuan dan kurangnya informasi serta minimnya sumber atau dokumentasi adat *Berasan* yang dialami oleh masyarakat asli suku Serawai dan masyarakat di Kota Bengkulu ini bisa disebabkan oleh perbedaan persepsi dalam memaknainya, sehingga pola komunikasinya pun juga bisa berubah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji

dan mendeskripsikan pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu di era modern. Mengingat kondisi di lapangan masih ada masyarakat asli suku Serawai di Kota Bengkulu maupun masyarakat Kota Bengkulu sendiri dan pendatang yang belum memahami secara keseluruhan bagaimana proses *Berasan*, sehingga bisa dilihat bagaimana pola komunikasi adat *Berasan* yang terbentuk. Pola komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi pada urutan pada tata cara proses berlangsungnya adat *Berasan*, yang mengalami perubahan akibat pengaruh persepsi sosial dalam komunikasi dan budaya suku Serawai di era modernisasi saat ini. Dengan demikian, di masa yang akan datang tidak ada lagi permasalahan pelaksanaan adat *Berasan* dalam melangsungkan pernikahan antara suku Serawai dengan masyarakat berbeda budaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif fenomenologi. Metode ini dipilih karena penulis berupaya menggambarkan fenomena adat *Berasan* menurut pandangan masyarakat budaya setempat. Tradisi fenomenologi menurut Creswell (dalam Moleong, 2009: 45) adalah studi dengan pendekatan fenomenologi yang menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Dalam penelitian ini adalah adat *Berasan* yang dianut masyarakat Bengkulu, termasuk di dalamnya tatacara, aturan serta pandangan hidup mereka sendiri terhadap adat pernikahan.

Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi nyata sebagaimana aslinya, tanpa memaksakan kategori-kategori peneliti terhadapnya. Seorang fenomenolog tidak pernah membuat hipotesis, tetapi menyelidiki dengan saksama pengalaman langsung yang sesungguhnya untuk melihat bagaimana tampaknya. Metode fenomenologi menggunakan teknik pengumpulan data dari wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara dengan informan ahli ketua adat suku Serawai dan 10 keluarga yang melangsungkan adat *Berasan* di Kota Bengkulu. Objek penelitian ini adalah pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai dengan masyarakat asli maupun pendatang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu dalam era modern, sehingga dapat dilihat apakah tahapan atau tatacara adat *Berasan* yang sudah turun-temurun dilaksanakan generasi sebelumnya mengalami perubahan. Pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu ini merupakan seperangkat acuan dalam melestarikan atau mempertahankan tradisi meskipun pada kenyataannya masih ada masyarakat suku Serawai di Kota Bengkulu yang belum memahaminya sebagaimana generasi sebelumnya.

Berasan yang dilakukan dengan sesama orang Serawai tentu berbeda jika dilakukan dengan orang yang berbeda suku. *Berasan* itu sendiri ada dua istilah yang digunakan masyarakat yaitu *Be-*

rasan dan *Madu Rasan*. Meski berbeda istilah, tetapi memiliki arti yang sama. Berdasarkan penelusuran penulis, *Berasan* itu adalah kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak keluarga yang akan melangsungkan pernikahan. Jika orang Serawai asli menyebutnya sebagai *Madu Rasan*, berbeda dengan masyarakat luas, termasuk masyarakat di Kota Bengkulu yang menyebutnya dengan *Berasan*. Perbedaan penyebutan tersebut juga mendapat persetujuan dari masyarakat suku Serawai yang menetap di Kota Bengkulu. Bisa dikatakan jika *Berasan* atau *Madu Rasan* itu artinya sama, hanya berbeda penyebutannya saja, sementara itu maksud dan artinya sama. Perbedaan penyebutan ini juga dipengaruhi oleh pergeseran dan percampuran budaya antara masyarakat suku Serawai dengan masyarakat di Kota Bengkulu.

Seiring dengan adanya proses akulturasi dan asimilasi yang menyebabkan adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu tidak berjalan sesuai dengan aturan adat yang berlaku. Masuknya pendatang dari berbagai suku bangsa ke Bengkulu, membuat mereka tidak memahami dengan baik bagaimana proses *Berasan* karena terjadi pergeseran dan percampuran budaya dalam era modernisasi. Sementara disaat yang bersamaan, penduduk asli pun juga tidak begitu memahami khususnya yang menikah dengan orang yang berbeda budaya. Meski demikian, tidak sedikit juga orang Serawai yang sudah lama menetap di Kota Bengkulu ada yang sudah tahu apa dan bagaimana adat *Berasan*. Memang tidak semuanya mengerti secara persis dan keseluruhan dari proses adat aslinya, dikarenakan pengaruh akulturasi dan asimilasi budaya antara suku Serawai dengan masyarakat di Kota Bengkulu.

Pandangan masyarakat dari suku Serawai yang bermukim di Kota Bengkulu terhadap adat *Berasan* mereka dalam era modernisasi ini sudah cukup baik. Artinya mereka menyadari akan arti pentingnya *Berasan* sebelum melaksanakan pernikahan. Meski sudah memasuki era modernisasi di mana pergeseran dan percampuran budaya bisa terjadi, tidak sedikit diantara mereka yang masih melaksanakannya meski ada tahapan dalam pola komunikasi adat *Berasan*-nya mengalami perubahan. Setidaknya mereka sudah tahu apa itu adat *Berasan* dan bagaimana cara melakukannya.

Secara garis besar, mereka berpandangan jika adat *Berasan* itu adalah membuat kesepakatan dengan cara bermusyawarah antara kedua belah pihak keluarga yang akan melangsungkan pernikahan. Pandangan mereka ini sejalan dengan pandangan ketua adat suku Serawai yang menyatakan demikian. Artinya mereka menyadari akan arti pentingnya *Berasan* itu. Meski sudah menetap puluhan tahun di Kota Bengkulu, arti dari adat *Berasan* itu sendiri masih mereka pahami.

Masyarakat suku Serawai yang menetap di Kota Bengkulu tidak terbilang sedikit. Mereka sudah menetap dan membaur dengan masyarakat Kota Bengkulu puluhan tahun. Selama membaur dengan masyarakat Bengkulu, tentu terjadi

pergeseran dan percampuran budaya, termasuk adat atau prosesi pernikahan. Era modernisasi saat ini mendorong masyarakat untuk menjalani hidup dalam pergeseran dan percampuran budaya. Merujuk dari pandangan tersebut, era modernisasi juga memengaruhi nilai-nilai budaya, tidak terkecuali dengan pernikahan suku Serawai di Kota Bengkulu.

Sekarang, pernikahan adat sudah mulai jarang dipilih masyarakat di Kota Bengkulu, mengingat banyak persyaratan dan tahapan yang harus dipenuhi. Mereka lebih memilih pernikahan modern karena selain lebih praktis dari segi pelaksanaan, pernikahan modern juga akibat pengaruh pergeseran dan percampuran budaya, bahwa pergeseran dan percampuran budaya tersebut lebih menarik. Meskipun demikian, mereka sangat menyadari akan arti penting dari fungsi adat *Berasan* ini. Terutama jika yang akan melangsungkan pernikahan adalah perempuan suku Serawai dengan laki-laki di luar daerah yang berbeda suku, suku Jawa misalnya, ada perpaduan dalam pelaksanaan pernikahannya, yaitu memadukan adat Jawa dan Serawai, sehingga ada beberapa nilai budaya dalam pola komunikasi adat *Berasan* yang mengalami perubahan.

Masyarakat Serawai yang menetap di Kota Bengkulu berpandangan jika *Berasan* ini perlu tetap dilakukan meski mendapatkan calon menantu pendatang atau dari luar daerah Bengkulu. Fungsi dari adat *Berasan* bagi mereka sangatlah penting, hal itu terlihat dari bagaimana akhirnya mereka menemukan kesepakatan mengenai pelaksanaan pernikahan kedua anak mereka. Tanpa adanya *Berasan* atau *Madu Rasan* ini, pernikahan tidak akan berjalan dengan lancar karena masing-masing ingin keinginannya saja yang diikuti. Bisa dikatakan *Berasan* ini berfungsi sebagai jembatan antara kedua pihak keluarga yang berbeda latar belakang budaya sehingga bisa membuat kesepakatan.

Pentingnya *Berasan* ini sama saja halnya dengan arti pernikahan itu sendiri. Berdasarkan dari jawaban-jawaban informan dan didukung oleh informan ahli, bisa dilihat fungsi *Berasan* sebagai inti dari pelaksanaan pernikahan, bukan sekadar pertemuan antar dua keluarga sebagaimana silaturahmi pada umumnya. Tidak akan berlangsung sebuah pernikahan tanpa dilakukan *Berasan* terlebih dahulu. Hal itu bisa dilihat dari keputusan beberapa informan pokok yang tetap menggunakan *Berasan* sebelum melaksanakan pernikahan dengan keluarga calon, khususnya yang berbeda budaya atau berasal dari luar daerah.

Pola Komunikasi Adat *Madu Rasan* Suku Serawai Asli

Sebelum dilakukan *Madu Rasan* ada tahap yang harus dilalui, demikian sesudahnya. Tatacara dalam *Madu Rasan* terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari saling suka atau *seribangan*, *beciri* atau memberikan tanda, *meriksau rasan* atau memastikan kembali kesepakatan antara laki-laki dan perempuan di mana nanti akan menetap, apakah perempuan ikut suami atau suami ikut keluarga istri, baru kemudian masuk tahap *Madu Rasa*n yaitu menyatukan kesepakatan

antara orang tua kedua pihak, selanjutnya *Bekulau* menentukan hantaran pelaksanaan pertunangan dan perkawinan, dan terakhir *nampun kulau* yaitu hari peresmian pernikahan. Tatacara tersebut tidak bisa dilepaskan dari adat *Madu Rasan*. Dari keseluruhan tahapan tersebut sekaligus memperlihatkan pola komunikasi dalam adat *Madu Rasan*, yang diawali dengan proses *seribangan* dan berakhir pada proses *nampun kulau*. Semua tahapan tersebut terdapat saling interaksi antara keluarga laki-laki dengan keluarga perempuan.

Berdasarkan tahapan yang melingkupi adat *Madu Rasan* di atas, ada tahapan yang prosesnya sama tetapi berbeda cara pelaksanaannya, yaitu tahap *Meriksau rasan* dan tahap *Madu Rasan*. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, sebelum *Madu Rasan* dilakukan kedua pihak keluarga melakukan *Meriksau rasan*. *Meriksau rasan* ini disebut juga dengan berasan *sepokok ghumah* (*Berasan* sepokok rumah) yaitu memeriksa kesepakatan antara keluarga inti kedua belah pihak. Sedangkan *Madu Rasan* disebut juga dengan kesepakatan dua keluarga besar, yaitu menyatukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Apa saja yang disepakati sebenarnya antara *Meriksau rasan* dan *Madu Rasan* ini tidak ada perbedaan, bahkan dikatakan sama, hanya saja proses penyatuan kesepakatan antara dua keluarga aja yang berbeda dari segi jumlah anggotanya dan perlengkapan apa yang dibutuhkan.

Tatacara *Madu Rasan* ini diawali dengan adanya kesepakatan antara laki-laki dan perempuan serta kedua orang tua dalam tahap *Meriksau rasan*. Kemudian keluarga laki-laki mendatangi keluarga perempuan sesuai dengan waktu yang telah disepakati untuk melakukan *Madu Rasan* atau pertemuan dua keluarga besar. Keluarga laki-laki yang ikut tidak saja orang tua laki-laki dan calonnya saja, tetapi juga beserta dengan kerabat lain, yang terdiri dari orang yang dituakan dan kerabat kandung orang tua. Di kediaman perempuan juga sama, ikut hadir kerabat keluarga terdekat. Proses berikutnya, setelah keluarga pihak laki-laki datang disambut dengan perwakilan keluarga perempuan di beranda rumah. Dua keluarga besar yang telah berkumpul di rumah keluarga perempuan menyatakan maksud dan menyatukan kesepakatan yang telah ditentukan pada saat *Meriksau rasan*. Penyatuan kesepakatan dalam *Madu Rasan* ini lebih terperinci lagi dibanding pada saat *Meriksau rasan*. Pada saat *Madu Rasan*, dibuat kesepakatan mengenai hari pelaksanaan pertunangan atau tukar cincin, menentukan uang hantaran dan bantuan dapur, menentukan di mana nanti setelah menikah akan menetap, apakah laki-laki ikut perempuan atau sebaliknya, menentukan hari pelaksanaan pernikahan, saat bertunangan dan menikah menggunakan cara adat atau tidak. Jika sudah sepakat maka akan disatukan semua rasan atau urusan pernikahan antara kedua keluarga besar tersebut.

Dalam *Madu Rasan*, keluarga laki-laki menunjuk salah satu kerabat untuk menjadi perwakilan dalam menyampaikan semua urusan, demikian juga dengan

keluarga perempuan. Perwakilan yang ditunjuk adalah kerabat yang dituakan, bisa juga orang tua masing-masing. Pada pelaksanaannya perwakilan kedua keluarga mengutus orang yang dituakan dan sudah berpengalaman dalam proses adat *Madu Rasan*. Kedua perwakilan inilah yang akan menjadi juru bicara selama proses *Madu Rasan* berlangsung. Selama proses *Madu Rasan* dilakukan secara tatap muka dengan bantuan pengeras suara dan beberapa catatan penting yang memuat urusan yang akan disepakati. Pengeras suara diperlukan supaya anggota keluarga yang hadir bisa mendengar dengan jelas tanpa ada yang ditutupi. Pada saat *Madu Rasan* pihak keluarga laki-laki biasanya membawa semacam buah tangan yang akan diberikan untuk keluarga perempuan sebagai tanda keseriusan keluarga laki-laki. Sebagai bentuk keseriusan menerima kedatangan keluarga laki-laki, keluarga perempuan pun juga memberikan balasannya berupa buah tangan pula untuk dibawa pulang. Buah tangan ini tidak ditentukan jenisnya, disesuaikan dengan keluarga saja, tetapi umumnya berupa penganan khas.

Tatacara *Madu Rasan* yang dijelaskan di atas, jika dikaitkan dengan pola komunikasi, secara tersirat bisa dilihat pola komunikasi yang terbentuk selama proses *Madu Rasan* berlangsung. Pola komunikasi

Tabel 1. Komponen Komunikasi Dalam Adat *Madu rasan* Suku Serawai Asli

No.	Komponen Komunikasi	Adat Madu Rasan Suku Serawai Asli
1.	Komunikator (Orang-orang yang terlibat)	Keluarga laki-laki, orang tua, kerabat yang dituakan, serta perangkat kelurahan
2.	Pesan (Kesepakatan yang dibuat) dalam bentuk verbal dan nonverbal.	1. Menyatakan maksud kedatangan. 2. Memperkenalkan diri dan keluarga calon laki-laki beserta calon laki-lakinya. 3. Menanyakan beberapa urusan seputar pernikahan yang akan dilangsungkan, hari pertunangan, uang hantaran dan bantuan, hari pernikahan, di mana akan menetap, dan proses pernikahan adat atau tidak. 4. Wadah buah tangan berupa nampan kecil yang dibalut kain. 5. Calon laki-laki mengenakan kain sarung dan peci.
3.	Media Yang Digunakan	1. Proses dilakukan secara tatap muka, tidak menggunakan perantara. 2. Pengeras suara dan catatan penting serta kamera atau alat perekam untuk dokumentasi.
4.	Komunikan	Komunikan sekaligus sebagai komunikator, karena semuanya saling berinteraksi satu sama lain selama Madu rasan berlangsung.

Sumber: Hasil Wawancara Tahun 2016

ini memuat proses komunikasi yang berjalan selama *Madu Rasan*, memuat komponen proses komunikasi di dalamnya, yaitu siapa yang terlibat, bagaimana pesannya, siapa yang menerima dan Apa media yang digunakan. Semua unsur tersebut akan membentuk sebuah pola komunikasi yang khas, dalam hal ini adalah pola komunikasi adat *Madu Rasan* suku Serawai asli. Untuk lebih jelasnya komponen komunikasi yang terjadi dalam proses *Madu Rasan* tersebut bisa dilihat dalam tabel 1.

Berdasarkan proses *Madu Rasan* yang tertuang dalam komponen komunikasi di atas, dapat dilihat pola komunikasi adat *Madu Rasan* yang terbentuk. Pola komunikasi ini dikatakan sebagai tatacara proses *Madu Rasan* yang dilakukan oleh keluarga besar dari kedua belah pihak. Dengan kata lain pola komunikasi ini menggambarkan urutan proses *Madu Rasan* dilaksanakan. Untuk lebih jelasnya bagaimana pola komunikasi adat *Madu Rasan* yang terbentuk, bisa dilihat dalam gambar 1.

Pola Komunikasi Adat *Berasan* Suku Serawai di Kota Bengkulu dalam Era Modern

Pola komunikasi adat *Berasan* yang berbeda budaya antara masyarakat Serawai dengan masyarakat Kota Bengkulu dalam era modernisasi sedikit ada perbedaan. Hal ini terjadi karena mereka akhirnya mengikuti tatacara *Berasan* yang berkembang di Kota Bengkulu. Pada saat *Berasan*, mereka tidak hanya melibatkan orang tua kedua belah pihak, tetapi juga mengikutsertakan salah satu kerabatnya baik dari pihak laki-laki maupun pihak perempuan. Pola komunikasi adat *Berasan* merupakan prosedur bagaimana *Berasan* itu dilakukan. Seperti yang telah diungkapkan, sebelum dan sesudah *Berasan,* ada beberapa tahapan

Gambar 1. Pola Komunikasi Adat *Madu Rasan* Suku Serawai Asli

yang mengiringinya dan itu merupakan satu rangkaian yang tidak bisa dipisahkan. Khusus *Berasan* ini, ada tatacaranya lagi karena berbeda dengan tahap yang lainnya. Pola komunikasi adat *Berasan* antarbudaya dengan masyarakat Kota Bengkulu diawali dengan kedatangan laki-laki ke rumah orang tua perempuan untuk meminta izin. Jika sudah mendapatkan izin, maka di waktu yang telah ditentukan laki-laki

Tabel 2. Komponen Komunikasi Dalam Adat Madu rasan Suku Serawai Asli Dan Adat Berasan Suku Serawai Dengan Masyarakat Bengkulu dan Pendatang

No.	Komponen Komunikasi	Adat Madu Rasan Suku Serawai Asli	Adat Berasan Suku Serawai dengan Masyarakat Bengkulu dan Pendatang
1.	Komunikator (Orang-orang yang terlibat)	Keluarga laki-laki, orang tua, kerabat yang dituakan, serta perangkat kelurahan	Utusan keluarga laki-laki, orang tua laki-laki, orang yang dituakan dari pihak laki-laki.
2.	Pesan (Kesepakatan yang dibuat) dalam bentuk verbal dan nonverbal.	1. Menyatakan maksud kedatangan. 2. Memperkenalkan diri dan keluarga calon laki-laki beserta calon laki-lakinya. 3. Menanyakan beberapa urusan seputar pernikahan yang akan dilangsungkan, hari pertunangan, uang hantaran dan bantuan, hari pernikahan, di mana akan menetap, dan proses pernikahan adat atau tidak. 4. Wadah buah tangan berupa nampan kecil yang dibalut kain. 5. Calon laki-laki mengenakan kain sarung dan peci.	1. Utusan keluarga laki-laki menyatakan maksud kedatangan. 2. Utusan keluarga laki-laki memperkenalkan diri dan keluarga calon laki-laki. 3. Membuat kesepakatan mengenai pernikahan yang akan dilangsungkan, menentukan hari pertunangan, menentukan uang hantaran, menentukan seserahan, menentukan hari pernikahan, di mana akan menetap, melaksanakan proses pernikahan adat pihak perempuan atau laki-laki atau memadukannya. 4. Wadah buah tangan berupa tempat makanan yang dihias. 5. Calon laki-laki mengenakan baju batik.
3.	Media Yang Digunakan	1. Proses dilakukan secara tatap muka, tidak menggunakan perantara. 2. Pengeras suara dan catatan penting serta kamera atau alat perekam untuk dokumentasi.	1. Proses dilakukan melalui perantara utusan keluarga laki-laki dengan tatap muka kepada keluarga perempuan. 2. Pengeras suara, catatan penting, kamera atau alat perekam untuk dokumentasi.
4.	Komunikan	Komunikan sekaligus sebagai komunikator, karena semuanya saling berinteraksi satu sama lain selama Madu rasan berlangsung.	Komunikan sekaligus sebagai komunikator, karena semuanya saling berinteraksi satu sama lain selama Berasan berlangsung.

Sumber: Hasil Wawancara Tahun 2016

Gambar 2. Pola Komunikasi Adat Berasan Suku Serawai Di Kota Bengkulu Dalam Era Modernisasi

tersebut datang lagi menemui orang tua perempuan untuk melakukan berasan sampai mendapatkan kesepakatan.

Pola komunikasi adat *Berasan* antarbudaya masyarakat Serawai dengan pendatang luar daerah Bengkulu pada prinsipnya hampir sama dengan pola komunikasi adat *Berasan* antarbudaya masyarakat Serawai dengan masyarakat Kota Bengkulu. Tetapi dengan pendatang dari luar daerah ini sebelum *Berasan* terjadi, pihak pendatang akan mengirim utusan terlebih dahulu sebagai penghubung keluarga, dan utusan akan bertanya atau diberitahu oleh keluarga perempuan garis besar apa saja yang akan dibahas ketika *Berasan*.

Sehubungan dengan hal di atas, ada beberapa hal yang akan dibicarakan atau dibuat kesepakatan pada saat *Berasan*. Khususnya dengan pendatang dari luar daerah, hal ini sangat penting mengingat tempat tinggal mereka jauh. Jadi harus diperhatikan betul kesepakatan yang nanti akan dibuat, jangan sampai pada saat pelaksanaan ada salah satu kesepakatan yang dilanggar, atau keadaan yang lebih buruk lagi, yaitu pembatalan pertunganan dan pernikahan. Kesepakatan yang dibuat pada saat *Berasan* antarbudaya dengan pendatang luar daerah, berupa penentuan hari pertunangan, pernikahan,uang hantaran, uang bantuan sampai di mana nanti kedua calon pengantin akan tinggal setelah menikah.

Secara keseluruhan pola komunikasi *Berasan* antarbudaya dengan pendatang luar daerah dan *Madu Rasan* suku Serawai asli sendiri sama. Perbedaannya ada pada penentuan siapa yang akan berhadapan terlebih dahulu dengan orang tua perempuan. Jika *Madu Rasan* pada suku Serawai asli, laki-laki yang datang duluan ke rumah perempuan untuk bertemu langsung dengan orang tuanya, sedangkan *Berasan* dengan pendatang luar daerah

yang datang duluan ke rumah perempuan adalah utusannya, bisa kerabat yang tinggal di Kota Bengkulu atau kerabatnya sendiri yang sengaja datang dari jauh. Komponen komunikasi yang terjadi dalam proses *Berasan* dan perbedaannya dengan adat *Madu Rasan* suku Serawai asli dalam era modernisasi bisa dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan komponen komunikasi tersebut maka pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai di era modern yang terbentuk bisa dilihat pada gambar 2.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan secara keseluruhan pola komunikasi adat *Berasan* antarbudaya dengan pendatang luar daerah dan *Madu Rasan* suku Serawai asli memiliki sedikit perbedaan di era modern. Perbedaan tersebut terjadi akibat pergeseran dan percampuran budaya dan kesalahan dalam persepsi sosial sehingga pola komunikasi yang terbentuk pun berubah. Perbedaannya ada pada penentuan siapa yang akan berhadapan terlebih dahulu dengan orang tua perempuan. Jika *Madu Rasan* pada suku Serawai asli, laki-laki yang datang duluan ke rumah perempuan untuk bertemu langsung dengan orang tuanya, sedangkan *Berasan* dengan pendatang luar daerah yang datang duluan ke rumah perempuan adalah utusannya, bisa kerabat yang tinggal di Kota Bengkulu atau kerabatnya sendiri yang sengaja datang dari jauh.

Deskripsi pola komunikasi adat *Berasan* suku Serawai di Kota Bengkulu di era modern dapat menjelaskan pada masyarakat di Kota Bengkulu bagaimana adat *Berasan* dilaksanakan. Dengan demikian, diharapkan pada masa yang akan datang tidak ada lagi permasalahan pelaksanaan adat *Berasan* dalam melangsungkan pernikahan antara suku Serawai dengan masyarakat yang berbeda budaya.

Penelitian yang meneliti tentang adat *Berasan* yang penulis lakukan ini belum pernah ada, baik itu untuk skala nasional maupun regional Bengkulu sendiri. Penelitian yang meneliti masalah pernikahan memang banyak, tetapi yang memfokuskan pada adat sebelum menikah masih sedikit. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut agar bisa membandingkan hasil penelitian jika dilakukan dalam wilayah lain di provinsi Bengkulu, atau provinsi lainnya di mana ada masyarakat suku Serawai yang juga menetap di sana, karena penelitian ini hanya menggambarkan fenomena yang terjadi di Kota Bengkulu saja, sehingga dapat dilihat kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian lain.

Daftar Pustaka

Beruhim, A. (2008). Adat dan Upacara Perkawinan Daerah Bengkulu.Proyek Penelitian dan Pencatatan Kebudayaan Daerah Pusat Penelitian Sejarah dan Budaya, Depdikbud.

Effendy, Onong, U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy.,dan Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Komunikasi Antarbudaya. Panduan Orang-Orang Yang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Soelaeman, Munandar. (2008). *Ilmu Budaya Dasar Suatu Pengantar*. Bandung: Refika Aditama.

GRAND NARRATIVE PEMBERANTASAN KORUPSI DALAM WACANA KONFLIK SEPAK BOLA DI MEDIA CETAK

Afdal Makkuraga Putra
Universitas Mercubuana, Jalan Meruya Selatan No. 1, RT.4/RW.1, Meruya Selatan, Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11650, No HP. +62 8164859413
Email: afdal.makkuraga@mercubuana.ac.id

Abstract

Eradication of corruption has been a grand narrative since the early of reformation era. Mass media became part of the preservation of the grand narrative. Grand narrative is the main narration which becomes basis and universal character since it can be used as standard to measure and assess other narratives. This study analyzes grand narrative of corruption eradication in Indonesia soccer conflict in print media by using critical discourse by Norman Fairclough as research method. The result shows that media preserved grand narrative of corruption eradication through image projection of corruptors as common enemy. The spread of anti-corruption information through mass media carried out continuously and sustainably is a manifestation of the commitment to fight corruption. Information provided by media does not only explains the state's loss but up to the development of its completion.

Keyword: *grand narrative, indonesia soccer conflict, corruption*

Abstrak

Pemberantasan korupsi menjadi *grand narrative* sejak reformasi bergulir. Media massa menjadi bagian bagi pelestarian *grand narrative* tersebut. *Grand narrative* diartikan sebagai narasi utama yang menjadi dasar dan berkarakter universal karena dapat dipakai sebagai standar untuk mengukur dan menilai narasi yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *grand narrative* pemberantasan korupsi dalam konflik sepakbola Indonesia pada media cetak. Penelitian ini menggunakan metode wacana kritis Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara media melestarikan *grand narrative* pemberatasan korupsi adalah melalui pencitraan musuh bersama *(common enemy)* bagi pelaku korupsi. Penyebaran informasi anti korupsi melalui media massa, yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, merupakan wujud kesungguhan untuk memerangi korupsi. Informasi media tidak sekadar memaparkan kerugian negara, tetapi sampai pada tindak lanjut penyelesaiannya.

Kata kunci: *grand narrative,* konflik sepakbola, korupsi

Pendahuluan

Korupsi menjadi musuh bersama sejak reformasi bergulir. Dasar hukum pemberantasan urusan rasuah uang negara untuk memperkaya diri dan atau orang lain mulai saat Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) membuat Ketetapan MPR (Tap MPR) No. VIII/2001 tentang Rekomendasi Arah Kebijakan Pemberantasan Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN). Semenjak itu pemberantasan korupsi menjadi agenda reformasi yang paling penting diselesaikan.

Angka indeks persepsi korupsi (*Corruption Perception Index/CPI*) Indonesia memang mencengangkan saat awal reformasi. Data Transparansi Internasional tahun 2000-2003 menujukkan rangking CPI Indonesia berada pada level rendah. Posisi Indonesia tahun 2000 berada di peringkat 88 dari 91 negara yang di survey dengan indeks 1,9. Tahun 2001 melorot ke posisi 96 dari 102 dengan indeks 1,9. Tahun 2002 turun lagi ke posisi 122 dari 133 negara dengan

indeks 2.2, tahun 2003 posisi Indonesia terjerembab keposisi 137 dari 159 negara degan indeks 2.4.

Sebagai agenda reformasi utama, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah menyusun sejumlah Undang-undang berkenaan dengan pemberantasan korupsi, antara lain, Undang-Undang No. 28 Tahun 1999 Tentang Penyelenggaraan Negera yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme, Undang-Undang No. 31 Tahun 1999 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Undang-Undang No. 20 Tahun 2001 tentang Perubahan atas UU Nomor 31 tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Undang-Undang No. 30 Tahun 2002 Tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Undang-Undang No. 8 Tahun 2010 Tindak Pidana Pencucian Uang, dan Undang-Undang No. 46 Tahun 2009 tentang Pengadilan Tindak Pidana Korupsi.

Semua sektor tanpa kecuali terimbas gerakan bersih-bersih dari unsur rasuah. Salah satunya adalah konflik sepak bola yang terjadi sejak 2010. Konflik ini tak lepas dari unsur korupsi. Konflik tersebut dapat dibagi menjadi dua. Pertama, konflik pengurus yang menyebabkan munculnya dualisme kepengurusan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI), yaitu PSSI versus Komite Penyelamat Sepak Bola Indonesia (KPSI). Kedua, dualisme sistem kompetisi yaitu Liga Super Indonesia (LSI) versus Liga Primer Indonesia (LPI).

Konflik itu berawal saat Nurdin Halid, Ketua Umum PSSI periode 2007-2011, menjalani hukuman penjara di LP Cipinang karena terlibat korupsi penyaluran minyak goreng tahun 1999-2000, saat Indonesia masih didera krisis ekonomi. Dari balik jeruji penjara Nurdin Halid mengendalikan organisasi sepak bola Indonesia. Hal ini memicu kontroversi. Ia dinilai oleh sejumlah kalangan memanipulasi Statuta FIFA, Induk organisasi sepak bola dunia. Dalam statuta FIFA disebutkan bahwa seseorang yang melakukan tindak kriminal dilarang memimpin atau menjadi pengurus asosiasi sepak bola di bawah FIFA.

Kondisi ini diperparah dengan prestasi sepak bola Indonesia yang berada di titik nadir. Selama di bawah kendali Nurdin Halid, Tim Nasional kelompok usia mana pun belum pernah berprestasi. Puncak kekecewaan ditandai keinginan beberapa kalangan melengserkan Nurdin Halid.

Konflik kepengurusan sepak bola Indonesia merupakan arena yang memiliki grafitasi menarik segenap pemilik kepentingan untuk "bertarung" guna memperebutkan sumber daya di dalamnya. Konflik itu ibaratnya ranah (*field),* meminjam istilah Bourdieu, yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk merebut sumber daya (modal) dan juga demi memperoleh akses tertentu guna menentukan posisi. Ranah sekaligus arena pertarungan di mana mereka yang menempatinya dapat mempertahankan atau mengubah konfigurasi kekuasaan yang ada. Struktur ranahlah yang membimbing dan memberikan strategi bagi penghuni posisi, baik individu maupun kelompok, untuk melindungi atau meningkatkatkan posisi

mereka dalam kaitannya dengan jenjang pencapaian sosial.

Atas dasar itulah perhatian media massa di Ibu kota terhadap peristiwa-peristiwa konflik di PSSI yang terjadi dalam kurun waktu 2010-2012 cukup serius. Hampir semua media seolah-olah berlomba memberitakan persoalan-persoalan tersebut dengan perspektif masing-masing. Harian *Kompas* dan *Sindo,* misalnya, dari Januari sampai Juni 2011, setiap hari menurunkan berita yang berkaitan dengan PSSI dan LPI; demikian pula dengan tabloid *Bola*, tabloid olahraga ini bahkan membuat rubrik khusus IPL. Jumlah pemberitaan masing-masing media tersebut mencapai lebih dari seratus item berita. Jumlah berita yang demikian besar ini menujukkan bahwa olah raga sepak bola merupakan olah raga paling popular dan menarik minat pembaca paling tinggi di Indonesia, datanya tersaji pada tabel 1.

Artikel ini bermaksud mengkaji terbentuknya *grand narrative* pemberantasan korupsi di balik wacana konflik sepakbola di Indonesia. Oleh karena itu rumusan masalahnya adalah apa dan bagaimana wacana *grand narrative* pemberantasan korupsi bekerja di tiga media cetak ibu kota (*Kompas*, tabloid *Bola* dan *Seputar Indonesia*) di balik pemberitaan konflik sepak bola?

Penelitian tentang pemberantasan korupsi di Indonesia pernah dilakukan antara lain oleh Iwan Gardono Sujatmiko (2002) di Departemen Kriminologi Universitas Indonesia. Menurut Sujatmiko korupsi di Indonesia dapat dianggap sebagai *hypercorruption* di mana terjadi gabungan antara *state capture* dan *administrative corruption*. Secara umum gejala ini ditandai dengan keberadaan Indonesia pada peringkat atas dalam berbagai pengumuman "perlombaan" korupsi. Untuk melawan *hypercorruption* dan *state capture* harus dilakukan dengan meningkatkan kapasitas masyarakat (*social capital,* termasuk jaringan global) menjadi "kekuatan yang luar biasa." Selain itu mengawasi secara lebih terfokus dan *personalized* mereka yang menduduki jabatan publik yang berpotensi untuk melakukan korupsi. Partisipasi di atas sangat membutuhkan kesediaan media cetak dan elektronik untuk memberitakan secara rutin dan memadai informasi untuk mengatasi korupsi. Demikian pula lembaga pendidikan tinggi dan *think tank* secara intensif melakukan studi atau analisis dan rencana aksi/advokasi yang membantu mengatasi korupsi.

Penelitian Septiana Dwiputrianti (2009) menujukkan bahwa korupsi tidak berbeda jauh dengan pencurian dan penggelapan,

Tabel 1. Jumlah Pemberitaan Konflik Kepengurusan Sepak Bola Indonesia Januari-Juni 2011

Media	Jumlah Berita
Kompas	136
Seputar Indonesia (Sindo)	118
Bola	479

Sumber: diolah dari kumpulan kliping berita PSSI dan LPI di Kompas, Sindo dan Bola.

hanya saja unsur-unsur pembentuknya lebih lengkap. Korupsi bisa kita pahami juga sebagai penggelapan yang mengakibatkan kerugian negara. Kita, sebagai masyarakat Indonesia secara umum dan sebagai penyelenggara negara/ pegawai negeri pada khususnya, perlu memahami masalah korupsi, serta mengenali lebih detail berbagai kebijakan dan peraturan, dan mengikuti berbagai perkara dan jenis-jenis korupsi yang sering terjadi dalam masyarakat dan pemerintahan. Turut aktif berperan serta dalam pemberantasan korupsi, dan menjadi contoh dalam penggalakan anti korupsi untuk mewujudkan kepemerintahan yang baik dan bersih *(good and clean government*). Dengan digalakkannya program pemberantasan dan tindak pidana korupsi oleh pemerintah di era reformasi melalui upaya koordinasi (*coordination*), pengawasan (*controlling*), *monitoring*, investigasi/penyelidikan (*investigation*), penuntutan (*prosecution*) dan pemeriksaan (*auditing*) dan peran serta masyarakat berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku (Pasal 1 ayat (3) UU No. 30/ 2002), diharapkan dapat mempercepat terwujudnya masyarakat Indonesia yang adil dan makmur.

Penelitian Muzzamil D. Massa (2014) tentang Konstruksi Teks Pemberitaan Harian Tribun Timur dan Harian Fajar dalam Aksi Peringatan Hari Antikorupsi Sedunia 2009 di Makassar menunjukkan bahwa pertama, harian *Tribun Timur* dan *Fajar* mengkonstruksi aksi Peringatan Hari Antikorupsi Sedunia menjadi gerakan yang dilatarbelakangai skandal Bank Century yang diduga dilakukan oleh pejabat-pejabat negara, sehingga isu ini menjadi isu utama. Selain itu *Tribun Timur* banyak juga menitikberatkan pada kasus perusakan yang dilakukan oleh beberapa demonstran dan berusaha menghubungkannya dengan rusaknya citra kota Makassar, Sedangkan *Fajar* menonjolkan aroma konspirasi dan konflik kepentingan yang menunggangi aksi ini. *Baik Tribun Timur* dan *Fajar* memiliki ideologi dominan yang tidak berafiliasi dengan politik penguasa, namun praktik kuasa dalam kedua media tetap berjalan, tidak lewat intervensi langsung melainkan lewat struktur dan aturan-aturan yang dibuat secara internal. Pihak yang diuntungkan adalah pihak pemilik media. *Tribun Timur* dan *Fajar* masih belum mampu berperan sebagai ruang publik karena masih melakukan praktek sosial yang tidak diskursif, tidak partisipatoris dan tidak terhindar dari hegemoni.

Adapun penelitian tentang *grand narrative* pernah dilakukan oleh Dewi Candraningrum (2015) yang dimuat di Jurnal Perempuan. Candraningrum mengkaji tentang narasi agung Air Susu Ibu (ASI) di mana negara lalai memperhatikan fasilitas laktasi bagi ibu-ibu menyusui di ruang publik. Menurut Candraningrum (2015) narasi agung, narasi ideal, dalam perjalanan hidupnya membutuhkan banyak korban untuk "disembelih." Bagaimana Hitler menarasikan keagungan Jerman dengan membabat habis Yahudi. Tak hanya Yahudi, Hitler juga membunuhi para Liyan itu—LGBT, para cacat, para Roma, para kulit hitam, dan para abnormal lain. Narasi agung membajak diktum kesempurnaan manusia, dari akal sampai dengan spiritnya

dan darinya kelompok rentan (*vulnerable group*) tak mendapatkan tempatnya. Eksploitasi narasi agung sebuah negara ini tak bisa dipisahkan dari persepsi dan definisi atas keagungan itu sendiri yang mensyaratkan di dalam dirinya watak-watak manusia yang ideal dan sempurna. Definisi ini nyaris dan secara serampangan menggunting sendiri kemanusiaan.

Negara tak sungguh-sungguh meng-ibu kepada Ibu. Ibu bagi negara hanyalah salah satu dari senjata yang dipakai secara etimologis, semantik dan pragmatik untuk memperbajui dirinya sendiri atas *state grand narrative* (narasi agung negara). Ini adalah kebohongan pertama-tama yang diciptakan oleh negara dengan membajak terminologi Ibu. Bahkan negara meminjam Ibu sebagai alat hegemoni yang ampuh. Negara mendefinisikan kemuliaan perempuan pada rahimnya, pada kemampuannya melahirkan, membesarkan anak-anaknya, dan mengabdi pada suaminya (definisi merujuk *Kamus Dewan* dan *Kamus Besar Bahasa Indonesia*). "Ibuisme" negara dalam perspektif Suryakusuma (2015) merupakan *Weltanschauung* (pandangan dunia), yang memangkas identitas eksistensial perempuan sebagai manusia seutuhnya.

Jean-Francois Lyotard (seperti dikutip Willy Gaut, 2011:53), Ritzer, 2003: 215) memaknai *grand narrative* sebagai narasi utama yang menjadi dasar dan berkarakter universal karena dapat dipakai sebagai standar untuk mengukur dan menilai narasi lain. *Grand narrative* berada pada posisi determinan terhadap narasi-narasi lain. *Grand narrative* lalu diartikan sebagai cerita-cerita yang mentotaliter sejarah dan tujuan-tujuan umat manusia. Dalam peranan yang demikian, *grand narrative* menjiwai dan mengarahkan masyarakat modern dengan memberi dasar dan meligitimasi bagi institusi-institusi serta praktek-praktek kultural dalam berbagai macam bidang kehidupan seperti sistem dan praktik sosial, politik, hukum, moral serta cara berfikir.

Dalam terminologi demikian, media massa menjadi bagian dari pelestarian *grand narrative* pemberantasan korupsi tersebut. Atas nama pemberantasan korupsi media massa meligitimasi tindakan-tindakan untuk menilai narasi terkategori dalam unsur korupsi. Sehingga pemberantasan korupsi menjadi prinsip-prinsip umum pembenaran tindakan. Media massa menjadikan pemberantasan korupsi sebagai cara baca tunggal atas realitas. Lyotard mengatakan salah satu ciri *grand narrative,* mengacu pada prinsip-prinsip umum yang hendak diuniversalkan. Dengan demikian, *grand narrative* adalah kristalisasi pola pikir dan pola tindak dengan ciri totalitas, uniformistas dan universalitas yang kuat. Dalam pola pikir dan pola tindak demikian, ada tendensi pemusatan dan penyeragaman.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *Critical Discourse Analysis* model Norman Fairclough. Fairclough membangun suatu model yang meng-integrasikan analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran sosial dan

politik serta pada perubahan sosial. Penulis berasumsi bahwa pemberitaan media seputar konflik persepakbolaan di Indonesia kental diwarnai kontradiksi kepentingan dan kekuasaan. Oleh karena itu CDA model Fairclough tepat. Salah satu kelebihan Fairclough adalah berusaha membangun model analisis wacana yang berkontribusi dalam analisis sosial dan budaya, mengombinasikan tradisi analisis teks dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Fokus utama Fairclough melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: teks, praktik wacana dan praktik sosial-kultural (Fairclough, 2001)

Dalam analis teks, Fairclough (2001) melihatnya dalam tiga tingkatan. *Pertama* adalah representasi. Yang dianalisis dalam tingkatan ini adalah bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Unit analisisnya adalah pilihan kata yang digunakan *(vocabulary)* dan struktur kalimat yang dipakai *(grammar)*. *Kedua,* relasi, yang diamati dalam tingkatan ini yakni bagaimana hubungan antar wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks. *Ketiga,* identitas yaitu bagaimana identitas wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.

Pada praktik wacana pusat perhatian diletakkan pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Menurut Fairclough (2001) setidaknya ada tiga aspek yang membangun praktek wacana. *Pertama,* sisi individu wartawan penulis pemberita. *Kedua*, dari sisi bagaimana hubungan antarwartawan dan struktur organisasi baik dengan sesama anggota redaksi maupun dengan bidang lain seperti pemasaran, iklan, distribusi dll. *Ketiga*, praktek kerja/rutinitas kerja produksi berita mulai dari pencarian berita, penulisan berita, editing sampai muncul sebagai tulisan di media.

Sedangkan praktik sosial kultural didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media memengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* sebenarnya ingin menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideologi yang dominan kepada masyarakat. Fairclough (1995) membagi tiga level analisis pada *sociocultural practice* yakni: situasional, institusional dan sosial.

Obyek penelitian dalam studi ini adalah tiga koran yang terbit di Jakarta yakni *Kompas*, Tabloid *Bola* dan Harian *Seputar Indonesia* (*Sindo*). Kenapa ketiga media massa itu yang dipilih? Berdasarkan data Nielsen Media sebagaimana termuat dalam *Indonesia Media Guide,* 2010, *Kompas* memiliki oplah sebanyak 530 ribu eksemplar setiap hari, termasuk salah satu koran dengan reputasi panjang dalam industri media Indonesia, sudah berusia 50 tahun. Tabloid *Bola* dipilih karena menurut data *Indonesia Media Guide* 2010 untuk kategori tabloid, ia berada di urutan kedua setelah tabloid *Pulsa*. Namun untuk

kategori tabloid olahraga *Bola* menempati urutan pertama sebagai tabloid olahraga terpopuler. *Kompas* dan tabloid *Bola* berada dalam naungan kelompok usaha Kompas-Gramedia. Kelompok usaha ini merupakan salah satu dari 12 kelompok usaha konglomerasi media di Indonesia.

Kompas-Gramedia saat ini memiliki dan mengendalikan: 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 88 media cetak, dan 2 media online. Kelompok ini juga memiliki jaringan toko buku, properti dan hotel, *event organizer* (EO), manufaktur dan Perguruan Tinggi (Kristiawan, 2012). Selain itu, Kompas Gramedia juga menggelar kompetisi sepak bola usia di bawah 14 tahun se-Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) sejak 2010. Liga ini bernama Liga Kompas Gramedia (LGK) U14. Kompetisi ini mempertemukan tim-tim dari Sekolah Sepak Bola (SSB) se Jabodetabek. Ketua LGK 2010-2014 adalah Anton Sanjoyo, yang juga wartawan dan kolomnis sepak bola di harian *Kompas*. Kompas-Gramedia meluncurkan kompetisi setelah memperoleh restu dari pemerintah dan PSSI. Menteri Pemuda dan Olahraga RI, A. Alfian Mallarangeng membuka dengan resmi kompetisi tersebut pada hari Minggu, 18 Juli 2010, yang juga dihadiri Ketua Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Rita Subowo dan Sekretaris Jenderal (Sekjen) PSSI, Nugraha Besoes (Kompas, Senin 19 Juli 2010).

Koran *Seputar Indonesia* (*Sindo)* dipilih karena merupakan koran pendatang baru dengan perkembangan tercepat yang beroplah sebanyak 330 ribu eksemplar setiap hari (data Profil *Sindo*, 2010). Selain itu *Sindo* juga dimiliki oleh salah satu dari 12 kelompok usaha media yakni, Media Nusantara Citra (MNC) Group. *MNC Group* merupakan kelompok usaha media terbesar di Indonesia, *MNC Group* memiliki dan mengendalikan: 20 stasiun televisi, 22 radio, 7 media cetak, 1 media online. Ia juga memiliki lini usaha di bidang produksi dan distribusi *content* dan manajemen artis. MNC Group adalah pemegang hak siar LPI tahun 2011-2012. MNC menyiarkan liga tersebut di tiga stasiun miliknya, yakni MNC TV, Sindo TV dan RCTI dan dukungan pemberitaan dari harian *Seputar Indonesia*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa cara yang digunakan tiga media ibu kota dalam menerapkan *grand narrative* adalah dengan menjadikan Nurdin Halid sebagai musuh bersama (*common enemy*). Penggambaran Nurdin Halid di tiga media tersebut pada umumnya bersifat negatif, kasar dan sarkasme. Semua pilihan kata yang digunakan seluruhnya dengan nada mencemooh dan menyalahkan.

Di tabloid *Bola* misalnya pilihan kata yang gunakan seperti "Nurdin Halid memiliki seabrek noda hitam," "NH sudah gagal dan membawa sepak bola Indonesia ke arah yang lebih mundur," "Nurdin menjadi sosok kontroversial."

Di harian *Kompas,* Nurdin Halid digambarkan dengan kalimat antara lain: "Selama Nurdin Memimpin PSSI, Tidak ada prestasi yang ditorehkan," "Nurdin

tidak layak," dan "Nurdin menerima dana dari Persisam."

Sedangkan di *Sindo* Nurdin digambarkan dengan kata-kata sebagai berikut: "Nurdin Halid sejak 2003 tak pernah memberikan prestasi apa pun," dan "KPK didesak segera mengumpulkan bukti keterlibatan Ketua Umum PSSI Nurdin Halid dalam kasus dugaan korupsi APBD Samarinda"

Reformasi yang berlangsung sejak tahun 1998, yang mana salah satu tuntutannya adalah pemberantasan Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN) membuat keinginan publik sepak bola bersih makin membuncah. Salah satunya adalah gerakan meminta Nurdin Halid mundur dari Ketua Umum PSSI, karena yang bersangkutan terpidana korupsi. Bukan hanya itu, gerakan yang menuntut peningkatan kualitas sepak bola juga tinggi.

Karakteristik sepak bola bersih yang dibicarakan oleh media dapat dilihat dengan berbagai cara, yakni sepak bola tanpa Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), sepak bola tanpa korupsi, sepak bola berprestasi, tanpa suap-menyuap dan pengaturan skor. Representasi tentang sepak bola bersih dilakukan dengan berbagai pilihan kata, sebagai berikut:

- "Klub harus mandiri dari APBD"
- "Pengurus PSSI harus bersih dari korupsi"
- "Sepak bola Prestasi"
- "Pengurus Sepak Bola Harus Bebas dari Korupsi"

Persoalan yang mendera klub-klub anggota PSSI sejak lama adalah kemandirian finanasial. Sejak bertahun-tahun lamanya hampir semua klub yang bermain di Divisi Utama dan ISL PSSI selalu mengandalkan pendanaan dari APBD. Dari sini pulalah pintu masuk korupsi dan segala "kong-kalikong" anggaran atas nama sepak bola bermula. Apalagi mayoritas ketua klub adalah pejabat bupati, walikota atau ketua DPRD. Jadilah anggaran APBD menjadi bancakan para pengurus klub sepak bola. Makin mudahlah dana APBD itu mengalir.

Lahirnya Liga Primer Indonesia yang menawarkan kemandirian klub dari APBD langsung didukung oleh *Kompas*. Cara *Kompas* mendukung LPI senantiasa mengemukakan sepak bola tanpa APBD. Dalam berita yang berjudul "LPI Menyiapkan "Fee" Untuk PSSI; Irfan dan Kim Minta Kejelasan tentang LPI" 4 Januari 2011, *Kompas* mengutip pendapat juru bicara LPI, Abi Hasanto yang ingin menggulirkan sepak bola tanpa APBD, karena APBD dinilai membebani uang rakyat. Berikut kutipannya:

"Kami ingin menggulirkan kompetisi yang tidak membebani rakyat dengan bergantung pada APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah)," ujar Abi. (Kompas, Selasa 4 Januari 2011)

Pada berita lain berjudul "Persema Memulai Masa Kebebasan, 5-1" *Kompas* kembali menegaskan pentingnya kemandirian sepak bola tanpa APBD. Dalam berita itu Kompas mengutip pendapat Walikota Makassar, Sulawesi Selatan , Ilham Arief Sirajuddin, berikut kutipannya:

"PSM siap untuk tampil di LPI. Menurut dia, PSM menyeberang dari Liga Super karena mendukung konsep LPI yang ingin membuat klub mandiri dari dana APBD. "Beban APBD sudah terlalu berat. Uang

Rp 10 miliar lebih baik digunakan untuk membangun lapangan sepak bola yang baik," (Kompas, Minggu, 9 Januari 2010)

Cara *Kompas* meletakkan kutipan dengan menyebut angka Rp 10 miliar menunjukkan ke publik bahwa Pemerintah Kota Makassar setiap tahun mengeluarkan lebih Rp 10 miliar dari kas APBD untuk membantu pendanaan PSM Makassar, namun tidak memberikan prestasi apa pun.

Kompas juga senantiasa mendorong isu agar KPK menyelidiki pengeluaran APBD yang telah disalurkan ke klub-klub. Menurut *Kompas* penyaluran APBD awal munculnya benih-benih korupsi, karena selama ini pertanggungjawabannya tidak jelas. Seperti misalnya yang terungkap di persidangan kasus korupsi terdakwa Aidil Fitri, mantan Manajer Persisam, Samarinda di Pengadilan Negeri Samarinda. Dalam persidangan tersebut terungkap adanya teransfer uang sebesar Rp 100 juta dari Aidil ke Nurdin Halid. Dana yang digelapkan Aidil merupakan bantuan APBD Kota Samarinda untuk klub Persisam.

Salah satu berita yang mendorong KPK memeriksa penyaluran APBD adalah berita berjudul "KPK Bentuk Tim Awasi APBD Untuk Klub" (Sabtu 8 Januari 2011). Berita itu mengemukakan KPK telah membentuk tim untuk mengkaji penggunaan anggaran APBD yang disalurkan ke klub-klub anggota PSSI. Berikut kutipannya:

"Tim sudah dibentuk. Selain mengkaji dana negara di PSSI, tim tersebut juga akan mengkaji dana negara yang disalurkan melalui APBD di klub-klub sepak bola daerah,» ujar juru bicara KPK, Johan Budi, Jumat (7/1) di Jakarta. Menurut Johan Budi, KPK akan melihat bagaimana dana tersebut digunakan dan bagaimana pertanggungjawabannya. Jika ada penyalahgunaan, itu bisa dikategorikan korupsi karena ada uang negara yang dipakai (Kompas, Sabtu 8 Januari 2010).

Harian *Seputar Indonesia* (*Sindo*) juga senantiasa menarasikan pentingnya sepak bola bersih tanpa APBD. Pada Selasa 4 Januari 2011 misalnya *Sindo* menurunkan dua berita sekaligus berkenaan lahirnya LPI sebagai koreksi ISL yang selama ini menggunaan dana APBD, Dalam berita berjudul "Merebut Simpati," *Sindo* menceritakan perdebatan ide LPI Vs ISL, berikut kutipannya:

Klub juga memiliki ketergantungan pada APBD yang notabene berasal dari uang rakyat. Masalahnya, dengan kompetisi yang begitu besar dengan melibatkan ribuan pemain di berbagai tingkatan dan menyedot anggaran yang mencapai jika diakumulasi mencapai ratusan miliar bahkan triliun (sebagian besar dari APBD), justru tak menghasilkan output tim nasional yang kompetitif bahkan di level Asia Tenggara (Sindo, Selasa 4 Januri 2011) .

Pada berita lain berjudul "Atas Nama Perbaikan", *Sindo* menceritakan bahwa liga ISL penuh dengan kecurangan yang ditandai dengan suap-menyuap dan kerusahan antarsupporter. Dalam berita itu kembali sepak bola tanpa APBD kembali disinggung, berikut kutipannya:

Persibo, misalnya, nekat banting setir ke LPI karena mengalami krisis finansial setelah delapan pemain terkena sanksi dari tidak sanggup membayar denda di PSSI. "Intinya, dengan bergabung di LPI, kami tidak lagi terus berharap dari dana APBD. Apalagi dana APBD juga cukup tidak mencukupi untuk biaya kompetisi di Liga Super," ujar Taufiq Risnandar, Manajer Persibo. (Sindo,Selasa 4 Januri 2011).

Sama seperti *Kompas* dan *Sindo,* tabloid *Bola* menggambarkan Nurdin Halid sebagai tokoh yang gagal memberikan prestasi bagi persepakbolaan di Indonesia. Nurdin Halid juga digambarkan sebagai sosok koruptor.

Nurdin Halid digambarkan sebagai sosok yang sama sekali tidak layak memimpin PSSI. Tabloid *Bola* merepresentasikan Nurdin sebagai pemimpin yang gagal membuahkan prestasi bagi dunia sepak bola Indonesia. Selama menjabat ketua umum PSSI, Timnas PSSI belum pernah meraih gelar. Ia juga dianggap memanipulasi statuta FIFA berkaitan dengan pasal kriminal, bahkan ia disebut menerima aliranan dana dari Persisam Samarinda.

Isu sepak bola tanpa APBD memang mendapat respon positif dari berbagai pihak mengingat praktek-praktek penyaluran APBD menyimpan potensi korupsi yang sangat tinggi. Sementara di sisi lain penyaluran APBD yang sudah berlangsung berpuluh-puluh tahun tenyata juga tidak melahirkan sepak bola berprestasi. Oleh karena itu *Kompas* dan *Sindo* menilai bantuan APBD yang tidak mendongkrak prestasi itu sama dengan mencederai hati nurani publik, karena sesungguhnya dana APBD adalah dana rakyat.

Sejalan dengan ide sepak bola bersih tuntutan publik akan prestasi Timnas PSSI dipentas internasional juga makin tinggi. Apalagi sudah lebih 20 tahun tim nasional (Timnas) senior PSSI belum meraih prestasi dipentas internasional. Prestasi terakhir yang diraih Timnas PSSI adalah meraih emas di cabang sepak bola pentas SEA Games tahun 1991 di Manila.

Timnas PSSI yang miskin prestasi dijadikan alasan oleh media untuk menuntut Nurdin Halid mundur dari PSSI. Bila bercerita tentang prestasi, narasi media (*Kompas* dan *Sindo*) senantiasa mencontohkan prestasi Timnas di Era Tahun 1950-an. Misalnya sukses menahan imbang 0-0 Uni Soviet pada Olimpiade Melbourne 1956.

Kompas misalnya menurunkan berita berjudul " Bursa Ketua Umum PSSI, Jusuf Kalla Dorong George Toisutta Maju" (Sabtu 29 Januari 2011). Dalam berita itu *Kompas* mengemukakan pendapat Jusuf Kalla, Ketua Umum Palang Merah Indonesia yang mendorong George Toisutta untuk maju ke pemilihan ketua umum PSSI tahun 2011. Toisutta menurut Kalla adalah sosok yang pas di tengah krisis figur calon ketua umum PSSI, selain itu Jusuf Kalla juga mengenang prestasi Timnas Indonesia tahun 1956 yang sukses menahan imbang Uni Soviet. Berikut kutipannya:

> Menurut Kalla, Indonesia memiliki potensi yang luar biasa di sepak bola. Jika potensi itu ditangani dengan benar, prestasi di ajang internasional seharusnya sudah bisa dipetik pencinta sepak bola Tanah Air. "Sudah 50 tahun berlalu, kita saat ini masih terus mengenang sukses timnas menahan seri Rusia," papar Kalla, merujuk hasil 0-0 laga Indonesia versus Uni Soviet pada Olimpiade Melbourne 1956 (Kompas, Sabtu 29 Januari 2011).

Tindakan media menjadikan Nurdin Halid sebagai *common enemy* bisa dipahami karena wacana dominan yang berkembang saat ini adalah kuatnya keinginan publik untuk memberantas korupsi. Gerakan pemberantasan korupsi bukan hanya digalakkan pada ranah pemerintahan tetapi juga pada dunia olah raga. Nurdin Halid sendiri dua kali terjerat kasus korupsi, yakni kasus impor beras ilegal dari Vietnam dan kasus penyaluran minyak goreng. Media massa menjadi bagian dari

pelestarian *grand narrative* tersebut. Atas nama pemberantasan korupsi media massa meligitimasi tindakan-tindakan untuk menilai narasi terkategori dalam unsur korupsi. Sehingga pemberantasan korupsi menjadi prinsip-prinsip umum pembenaran tindakan. Media massa menjadikan pemberantasan korupsi sebagai cara baca tunggal atas realitas.

Lyotard mengatakan salah satu ciri *grand narrative,* mengacu pada prinsip-prinsip umum yang hendak diuniversalkan. Dengan demikian, *grand narrative* adalah kristalisasi pola pikir dan pola tindak dengan ciri totalitas, uniformistas dan universalitas yang kuat. Dalam pola pikir dan pola tindak demikian, ada tendensi pemusatan dan penyeragaman.

Itulah mengapa kemudian media massa menjadikan pelaku-pelaku korupsi sebagai musuh bersama yang bersifat universal. Ada konsekuensi yang ditanggung oleh media massa jika tidak masuk dalam strategi *grand narative* pemberantasan korupsi yakni mereka dianggap sebagai bagian dari pelaku korupsi. Media massa tentu takut masuk dalam kategori tersebut, sebab akan berpengaruh pada sentimen negatif pembacanya yang pada gilirannya akan memengaruhi iklan dan pendapatan dari pembaca.

Itulah alasan mengapa *Kompas* misalnya mendukung LPI karena melihat bahwa konsep LPI yang tidak menggunakan APBD menjadi solusi pemberantasan korupsi. *Kompas* melihat APBD sebagai pintu masuk korupsi. Apalagi ada bukti Nurdin Halid menerima dana dari Persisam Putra Samarinda yang nota bene adalah dana APBD.

Demikian juga dengan *Sindo* dan *Bola* yang fokus meminta KPK mengusut dugaan penyelewengan penjualan tiket piala AFF 2010, karena *Sindo* dan *Bola* menilai ada praktek tidak taransparan pada penjualan tiket perhelatan pertandingan sepak bola se Asia Tenggara tersebut di stadion Glora Bung Karno, Jakarta.

Simpulan

Pelestarian *grand narrative* pemberantasan korupsi dilakukan negara dengan metode penegakan hukum. Seseorang yang telah dijadikan sebagai tersangka atau terpidana korupsi maka narasi dan identitas dirinya berbalik menjadi negatif. Pemberantasan korupsi menjadi stigmatisasi baru.

Grand narative pemberantasan korupsi berbeda dengan grand narrative komunisme di Orde Baru. Bila pelestarian *grand narrative* anti komunis bekerja dalan ranah politik, pemberantasan korupsi bekerja pada ranah penegakan hukum. Untuk melestarikan *grand narrative* tersebut media massa menjadi corong terdepan menarasikan proses pengadilan koruptor. Detail peristiwa-peristiwa di Pengadilan Tindak Pengadilan (Tipikor) dilaporkan dengan segera dan menempati laporan utama. Pemberantasan korupsi dianggap sebagai gerbang bagi pengentasan kemiskinan. Pelaku korupsi digambarkan sebagai pilihan-pilihan kata yang merendahkan dan menghinakan, sehingga koruptor menjadi menyakit utama masyarakat.

Penyebaran informasi anti korupsi melalui media massa, yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, merupakan wujud kesungguhan untuk memerangi korupsi. Informasi media massa yang bersifat mendidik kepada khalayak, tidak sekadar memaparkan kerugian negara, tetapi sampai pada tindak lanjut penyelesaiannya.

Meski demikian keterlibatan media dalam pemberantasan korupsi belumlah sempurna, pemberitaan media saat ini baru fokus pada memaparkan data penyelewengan namun belum sampai menyentuh pada penyelesaian secara tuntas yang dapat diketahui oleh masyarakat. Padahal tindak pidana korupsi yang selama ini terjadi secara meluas, tidak hanya merugikan keuangan negara, tetapi juga telah merupakan pelanggaran terhadap hak-hak sosial dan ekonomi masyarakat secara luas, sehingga tindak pidana korupsi perlu digolongkan sebagai kejahatan yang pemberantasannya harus dilakukan secara luar biasa (UU RI No. 20/2001 Tentang Perubahan Atas UU No.31/1999 tentang Pemberantasan Korupsi). Oleh sebab itu, media massa juga selayaknya konsisten memberitakan secara transparan dalam penyelesaian korupsi. Sebab, pemberitaan media diharapkan mendorong peran serta masyarakat secara aktif dalam upaya pemberantasan korupsi. Peran serta masyarakat, dapat diwujudkan dalam bentuk antara lain, mencari, meperoleh, memberikan data atau informasi tentang tindak pidana korupsi dan hak menyampaikan saran dan pendapat secara bertanggungjawab terhadap pencegahan dan pemberantasan tindak pidana korupsi.

Daftar Pustaka

Bourdieu, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press

Candraningrum. Dewi. (2015). Negara, Seksualitas dan Pembajakan Narasi Ibu. *Jurnal Perempuan,* Edisi 19 Oktober 2015.

Dwiputrianti, Septiana. (2009). Memahami Strategi Pemberantasan Korupsi Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi,* 6 (3) September 2009.

Fairclough, Norman. (2010). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman. (2001). *Languange and Power*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Gaut, Willy. (2010). *Filsafat Postmodernisme Jean-Francois Lyotard: Tesis-tesis Kunci dan Masalah Status Pengetahuan Ilmiah.* Maumere: Penerbit Ledalero.

Massa, Muzzamil D. (2009). *Konstruksi Teks Pemberitaan Harian Tribun Timur dan Harian Fajar Dalam Aksi Peringatan Hari Antikorupsi Sedunia 2009 di Makassar.* (Tesis). Universitas Hasanuddin, Makasar.

Sujatmiko, Iwan Gardono. (2002). Hypercorruption dan Strategi Pemberantasan Korupsi. *Jurnal Kriminologi Indonesia,* 2 (1).

Ritzer, George dan Douglas J.Goodman. (2003). *Teori Sosiologi Modern* (terjemahan: Aliman) Jakarta: Kencana Prenada.

Kristiawan, R. (2012). *Liberalisasi Media: Kajian Ekonomi Politik Tentang Demokratisasi dan Industrialisasi Media di Indonesia*. (Tesis). Universitas Indonesia, Jakarta.

Berita *online***:**

Julia Suryakusuma. *Ibuisme Negara adalah Perkawinan antara Feodalisme dan Kapitalisme*, Jurnal Perempuan edisi 7 Oktober 2015 tersedia di (http://www.jurnalperempuan.org/berita/julia-suryakusuma-ibuisme-negara-adalah-perkawinan-antara-feodalisme-dan-kapitalisme).

PERAN MEDIA MASSA DALAM MENCEGAH KONFLIK

Bend Abidin Santosa
Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jalan Ir. Sutami Nomor 36 A Kentingan, Jebres Surakarta Jawa Tengah 57126,
No. Hp +62 81328094449
Email: masbendekil@gmail.com

Abstract

Indonesia is a country with diversified ethnics, religions and races. Without spirit of tolerance this condition can emerge conflict and disunion. Mass media is one of instruments in mass communication process that filter and select news and conflict to be presented. This study investigates how mass media presents conflict with peace journalism principle as an alternative solution in handling conflicts in Indonesia. This research uses descriptive qualitative method and framing analysis. Result shows that mass media have significant roles in constructing public opinion since they have power to construct reality in public in disseminating information and values to community for achieving tolerance.

Keywords: *role of mass media, conflict, agenda setting, reality construction*

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang memiliki suku, agama, dan ras yang beraneka ragam. Banyaknya suku, agama dan ras jika tanpa disadari toleransi dapat menimbulkan konflik dan perpecahan. Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa dan merupakan filter yang menyeleksi pemberitaan apa saja dan seperti apa peristiwa konflik tersebut diberitakan. Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana media massa yang memberitakan sebuah konflik dengan prinsip jurnalisme damai menjadi salah satu alternatif solusi dalam meredam konflik di Indonesia. Metodologi riset yang dilakukan adalah metode diskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis framing dengan berdasarkan teori agenda setting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa mempunyai peran yang signifikan dalam membentuk opini publik karena mempunyai kekuatan mengonstruksi realitas di masyarakat dalam menyampaikan berbagai informasi serta nilai-nilai kepada masyarakat agar tercipta sikap toleransi sehingga tidak timbul konflik.

Kata kunci: peran media massa, konflik, agenda setting, konstruksi realitas.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara multi etnis yang memiliki aneka ragam suku, budaya, bahasa, dan agama bersatu di bawah semboyan Bhineka Tunggal Ika, namun adakalanya tidak demikian halnya dalam kenyataan. Keanekaragaman dan perbedaan merupakan potensi terpendam pemicu konflik salah satunya konflik budaya. Hal ini sangat berpengaruh bagaimana masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Banyaknya budaya dari suku yang berbeda-beda jika tanpa didasari toleransi yang tinggi dapat menimbulkan konflik antarbudaya. Konflik yang terjadi akan terus berlangsung jika masyarakat tidak mendapatkan informasi dan pencerahan yang komprehensif mengenai budaya masing-masing serta pentingnya toleransi dan saling menghormati.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, ada 1.128 suku di Indonesia yang tersebar di lebih dari 17 ribu pulau. Keberagaman

ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan budaya paling kaya. Perubahan komposisi suku ini kerap menjadi potensi konflik sosial, ekonomi, maupun politik. Di sisi lain, keberagaman juga dapat memicu konflik bila tak dijembatani dengan baik (www. bps.go.id, 20 Oktober 2015). Menurut Suparlan (2003:26) terdapat beberapa indikator yang menjadi penyebab konflik di Indonesia, sebagai berikut: (1) Corak Bhinneka Tunggal Ika sebagai lambang negara yang menekankan komposisinya pada keanekaragaman suku bangsa dan kesukubangsaan, dan bukannya pada kebudayaan sebagai fokus keanekaragamannya serta keanekaragaman suku bangsa sebagai produk dari keanekaragaman kebudayaan tersebut. (2) Sistem nasional yang otoriter-militeristis dan korup dalam segala aspeknya sehingga terjadi berbagai bentuk pemanipulasian hukum dan Suku, Agama, Ras Antar golongan (SARA) bagi berbagai kepentingan dan keuntungan oknum yang menyebabkan munculnya rasa ketidakadilan hanya dapat diatasi dalam perlindungan suku bangsa dan kesukubangsaan. (3) Corak masyarakatnya yang tidak demokratis walau diakui sebagai demokratis. Dalam pemerintahan Presiden Soeharto, konsep demokrasi diberi embel-embel seperti Demokrasi Pancasila yang hanya menjadi angan-angan karena tidak operasional. Karena itu, demokrasi tidak menjadi ideologi dalam pengertian yang sebenarnya karena hanya *lips service* saja.

Informasi mengenai budaya masing-masing suku yang ada dan peristiwa di sekitar masyarakat dapat didapatkan di media massa. Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa. Media massa mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpencar. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal (Bungin, 2006:7).

Beberapa tahun terakhir, peristiwa konflik yang terjadi di masyarakat sering terjadi. Peristiwa konflik yang terjadi akan selalu ada media yang meliput, karena isu ini memang "seksi" bagi insan pers. Peristiwa yang mengandung konflik adalah salah satu peristiwa yang dianggap layak untuk dijadikan sebuah berita. Konflik dianggap memiliki nilai berita yang termasuk tinggi karena biasanya menimbulkan kerugian atau korban (Ishwara, 2011:77). Hal tersebut dapat dilihat dalam peperangan, perkelahian atau tawuran, demonstrasi, kerusuhan pembunuhan, budaya atau perdebatan yang terkait dengan isu-isu lainnya seperti ekonomi, agama, politik, kemanusiaan, budaya maupun olahraga.

Media massa saat ini cenderung saling 'berlomba-lomba" dalam memberitakan sebuah peristiwa konflik baik media media

mainstream yang sudah terdaftar maupun media-media baru yang memang belum terverifikasi baik secara administrasi maupun faktual. Berdasarkan data dari Dewan Pers jumlah media massa baik cetak, elektronik maupun online tahun 2016 total media massa yang terdaftar di Dewan Pers berjumlah 1645 media yang terbagi menjadi media yang sudah terverifikasi administrasi dan faktual berjumlah 76 media, terverifikasi administrasi sebanyak 289 media, dan belum terverifikasi sebanyak 1280 media (http://www.dewanpers.or.id).

Berdasarkan data yang dirilis Direktorat Jenderal Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kementerian Dalam Negeri tahun 2015, pengelompokan isu konflik di tahun 2013, 2014 dan 2015 (medio kuartal Januari s/d April) diantaranya sebagai berikut: Tahun 2013 total telah terjadi 92 peristiwa konflik, diantaranya bentrok antarwarga berjumlah 37 kasus, isu keamanan 16 kasus, isu SARA 9 kasus, konflik kesenjangan sosial 2 kasus, konflik pada institusi pendidikan 2 kasus, konflik Organisasi Massa (Ormas) 6 kasus, sengketa lahan 11 kasus, serta ekses politik 9 kasus. Sedangkan di tahun 2014, total jumlah konflik 83 kasus dengan rincian bentrok antarwarga berjumlah 40 kasus, isu keamanan 20 kasus, isu SARA 1 kasus, konflik pada institusi pendidikan 1 kasus, konflik Ormas 3 kasus, sengketa lahan 14 kasus, ekses konflik politik 4 kasus. Di tahun 2015 (medio kuartal Januari s/d April) total jumlah konflik yang terjadi 26 kasus, dengan rincian bentrok antarwarga berjumlah 8 kasus, isu keamanan 9 kasus, isu SARA, konflik Ormas 1 kasus, sengketa lahan 6 kasus, dan terakhir konflik karena ekses politik berjumlah 2 kasus.

Beberapa konflik yang terjadi di Indonesia bersumber karena perbedaan budaya. Konflik itu tak hanya menelan korban materi namun juga menghilangkan nyawa ratusan orang. Beberapa konflik agama dan budaya yang pernah terjadi antara lain: (1) Tragedi Sampit. Tragedi ini bermula dari konflik antara kelompok etnis Dayak dan Madura yang terjadi di Sampit, Kalimantan Tengah yang terjadi pada tahun 2001 dan diperkirakan korban jiwa mencapai angka 469 orang. (2) Konflik Maluku. Konflik ini adalah konflik kekerasan dengan latar belakang perbedaan agama yakni antara kelompok Islam dan Kristen. Konflik Maluku disebut menelan korban terbanyak yakni sekitar 8-9 ribu orang tewas. Selain itu, lebih dari 29 ribu rumah terbakar, serta 45 masjid, 47 gereja, 719 toko, 38 gedung pemerintahan, dan 4 bank hancur. (3) Konflik 1998. Krisis ekonomi berujung menjadi konflik sosial dan budaya pada penghujung Orde Baru. Jatuhnya Presiden Soeharto ditandai dengan merebaknya kerusuhan di berbagai wilayah di Indonesia. Pada kerusuhan tersebut, banyak toko dan perusahaan dihancurkan massa yang mengamuk. Sasaran utama adalah properti milik warga etnis Tionghoa. (*Tempo.co,* 21 Mei 2015)

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menetapkan tanggal 21 Mei sebagai Hari Dialog dan Keberagaman sejak 2002. Peringatan hari ini berawal saat *United Nations Educational, Scientific*

and Cultural Organization (UNESCO) mengeluarkan Deklarasi Universal tentang Keberagaman Budaya. Melalui Resolusi Nomor 57/249, ditetapkanlah 21 Mei sebagai hari merayakan keberagaman di seluruh dunia. PBB mencatat sebanyak 75 persen dari konflik besar yang terjadi di dunia saat ini berakar pada dimensi budaya. PBB pun mencanangkan dialog untuk menjembatani budaya demi menciptakan perdamaian (Konflik yang dipicu, 2015).

Selain konflik-konflik yang telah disebutkan di atas, beberapa contoh kasus konflik yang terjadi antara lain, konflik tawuran antarpemuda beda suku di Yogyakarta, konflik antarsuku di Kabupaten Timika Papua, konflik antara Suku Tidung dan Suku Bugis di Tarakan, Kalimantan Timur, konflik budaya dan agama di Tanjungbalai Sumatera Utara dan lain sebagainya. Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo menyatakan, bangsa Indonesia saat ini sedang menghadapi krisis budaya. Tanpa segera ditegakkannya upaya membentuk secara tegas identitas nasional dan kesadaran nasional, maka bangsa ini akan menghadapi kehancuran. Sudah merupakan kewajiban generasi saat ini sebagai anak bangsa untuk mempertahankan budaya yang baik dengan semangat kebhinnekaan menuju bangsa yang abadi, luhur, makmur dan bermartabat. Membangun kebudayaan nasional Indonesia haruslah mengarah kepada suatu strategi kebudayaan untuk dapat menjawab pertanyaan akan kita jadikan seperti apa bangsa Indonesia. Rakyat Indonesia yang pluralistik merupakan kenyataan yang harus dilihat sebagai aset nasional, bukan resiko atau beban. Rakyat adalah potensi nasional yang harus diberdayakan, ditingkatkan potensi dan produktivitas fisik, mental, dan kulturalnya.

Budaya merupakan sehimpunan nilai-nilai yang oleh masyarakat pendukungnya dijadikan acuan bagi perilaku warganya, dalam merespon berbagai gejala dan peristiwa kehidupan. Acuan itu berupa nilai-nilai, kebenaran, keindahan, keadilan, kemanusiaan, kebajikan. Di sisi lain, nilai-nilai tersebut kemudian mewujud dalam bentuk peradaban, di mana terbangun norma-norma yang akan dijadikan tolok ukur bagi kepantasan perilaku warga masyarakat bersangkutan. Penjabaran nilai kebudayaan menjadi norma peradaban dapat dipandang sebagai pengalihan dan sesuatu yang *transenden* menjadi sesuatu yang *imanen.*

Budaya mempunyai karakter dinamis dan berkembang dalam diri masyarakat. Karena proses yang bersifat inheren tersebut, maka bisa saja suatu saat kita akan terkaget-kaget dengan apa yang terjadi. Budaya itu tidak akan mudah, untuk tidak mengatakan mustahil, diputar kembali agar kembali pada kondisi semula, seperti diharapkan. Sedangkan konflik adalah hubungan antara dua pihak atau lebih (individu atau kelompok), yang memiliki atau merasa memiliki, sasaran-sasaran yang tidak sejalan (Fisher, 2000:4).

Menurut Alo Liliweri (2005:249) konflik merupakan bentuk pertentangan alamiah yang dihasilkan oleh individu atau kelompok karena mereka yang terlibat

memiliki perbedaan sikap, kepercayaan, nilai atau kebutuhan. Konflik juga dapat diartikan hubungan pertentangan antara dua pihak atau lebih (individu atau kelompok) yang memiliki atau merasa memiliki, sasaran- sasaran tertentu namun diliputi pemikiran, perasaan atau perbuatan yang tidak sejalan. Menurut Hugh Miall (2002:65) konflik adalah aspek intrinsik dan tidak mungkin dihindarkan dalam perubahan sosial serta sebuah ekspresi heteregonitas kepentingan, nilai, dan keyakinan yang muncul sebagai formasi baru yang penting ditimbulkan oleh perubahan sosial yang muncul bertentangan dengan hambatan yang diwariskan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka konflik merupakan aspek intrinsik yang tidak mungkin dihindari serta ekspresi heteregonitas yang ditimbulkan oleh perubahan sosial yang diwariskan.

Tiga faktor dasar penyebab konflik menurut LR Pondy yaitu: (1) berlomba dalam memanfaatkan sumber langka (*competition for scare resources*). (2) Dorongan dalam memperoleh otonomi (*drives for outonomy*). (3) Perbedaan di dalam mencapai tujuan tertentu (*disvergence of sub unit goals*). Sedangkan Leopold Van Wiese dan Howard Backer mencatat beberapa sebab akar-akar konflik, antara lain, perbedaan orang perorang yang terkait dengan pendidikan dan perasaan, perbedaan kebudayaan yang berkait dengan pola-pola kebudayaan, pembentukan dan perkembangan kepribadian, pola-pola pendirian, perbedaan kepentingan dan terakhir yakni perubahan sosial (Sumarno, 2000:25)

Menurut Fisher (2000:19) konflik berubah setiap saat, melalui berbagai tahap aktivitas, intensitas, ketegangan, dan kekerasan yang berbeda. Tahap -tahap konflik terdiri dari: 1) Prakonflik, merupakan periode di mana terdapat ketidak-sesuaian sasaran di antara dua pihak atau lebih sehingga timbul konflik. 2) Konfrontasi, pada tahap ini konflik menjadi semakin terbuka. Hubungan di antara kedua pihak menjadi sangat tegang, mengarah pada polarisasi di antara para pendukung di masing-masing pihak. 3) Krisis, ini merupakan puncak krisis, ketika ketegangan dan/atau kekerasan terjadi paling hebat. Komunikasi normal di antara kedua pihak kemungkinan putus. Pernyataan-pernyataan umum cenderung menuduh dan menentang pihak-pihak lainnya. 4) Akibat pada tahap ini, tingkat ketegangan, konfrontasi dan kekerasan agak menurun, dengan kemung-kinan adanya penyelesaian. 5) Pascakonflik. Situasi diselesaikan dengan cara mengakhiri berbagai konfrontasi kekerasan, ketegangan berkurang dan hubungan mengarah ke lebih normal di antara kedua pihak. Namun jika isu-isu dan masalah-masalah penyebab pertentangan antara dua pihak tidak diatasi dengan baik, tahap ini sering kembali lagi menjadi situasi prakonflik.

Dalam arena publik, berbagai isu maupun permasalahan sosial seperti kekerasan dan konflik selalu menjadi konsumsi publik yang disajikan dengan berbagai perspektif oleh media-media yang meliput. Media menjadi bukan hanya semata deretan huruf maupun

gambar tanpa makna. Lebih dari itu, ia pun bertindak sebagai pembawa pesan. Tidak hanya sebagai medium, media juga dapat menempatkan diri sebagai pelaku dalam mendefinisikan realitas sosial dan memilih isu apa yang dianggap penting dan relevan. Fenomena ini dapat kita lihat secara kasat mata dengan makin beragam dan canggihnya industri media komunikasi dengan sajian berbagai macam informasi yang melimpah ruah. Media mengalami perubahan karakter mengikuti perubahan politik yang terjadi di negara ini. Sebagai salah satu kekuatan sosial, media tidak lagi hanya menyampaikan realitas, namun bekerja berdasarkan kecenderungan, kepentingan, dan keberpihakan yang dianggapnya penting.

Di era reformasi, media menyajikan produk-produk jurnalistiknya dengan cara yang lebih lugas dan terang-terangan. Media semakin berani menulis dan membangun sebuah realitas sosial di luar sumber-sumber formal kekuasaan. Kondisi ini juga mengakibatkan media mampu memengaruhi opini publik dengan *framing* terhadap sebuah pemberitaan. Analisis *framing* merupakan suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Perspektif itu akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan, dan hendak dibawa kemana berita itu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan media dalam melakukan analisis *framing* yang menjadi asumsi dasar bahwa media massa merupakan sebuah alternatif solusi yang mampu berperan sebagai sarana alternatif pencegah konflik budaya dan kekerasan.

Di era kebebasan ini, tidak ada lagi syarat ketat dalam mengelola dan menerbitkan media massa seperti yang terjadi di masa Orde Baru sehingga siapa yang memiliki modal dan kemampuan, berhak mengelola penerbitan media massa. Pemberitaan oleh media menjadi subjektif karena "isi" media dapat di-konstruksi oleh pemilik dengan beberapa penonjolan dalam sudut pandang tertentu. Media dapat menjadi komunikator yang "memainkan" isi berita sehingga isi berita dapat dikontrol oleh media massa. Hal ini memang menjadikan isi berita seperti dua mata pisau. Dapat kita ambil contoh dalam sebuah peristiwa konflik.

Media massa dapat memberitakan konflik tersebut secara berimbang dengan prinsip jurnalisme damai sehingga isi berita yang disampaikan dapat meredam konflik. Namun di sisi lain, media massa pun dapat menggunakan kekuasaannya dengan prinsip jurnalisme perang dengan memberitakan konflik tersebut tidak berimbang dan disajikan secara "membabi buta" tanpa memperhatikan norma-norma budaya yang ada sehingga isi berita dimaksud malah memperparah sebuah konflik yang terjadi di masyarakat.

Sebagai contoh, peristiwa Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pilkada ini diikuti oleh tiga pasangan calon. Pasangan Nomor urut 1 yakni Agus Harimurti Yudoyono (AHY)-Sylvana Murni, pasangan nomor urut dua

yakni Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Syaiful Hidayat dan pasangan nomor urut tiga yakni Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Pemberitaan mengenai Pilkada DKI Jakarta ini terasa lebih masif dibandingkan dengan pemberitaan pilkada lainnya. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena DKI Jakarta merupakan ibukota Indonesia yang merupakan barometer politik Indonesia. Pemberitaan Pilkada ini menjadi makin "panas" karena salah satu calon gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dilaporkan oleh Advokat Cinta Tanah Air (ACTA) ke Kepolisian terkait pernyataan Ahok yang dianggap melecehkan agama Islam. Bukti pelaporan berupa video yang menampilkan Ahok sedang berkomentar mengenai isi Al-Quran, lebih tepatnya ayat 51 Surat Al-Maidah, di depan warga Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu, pada 27 September 2016.

Buntut dari kasus tersebut, masyarakat khususnya umat Islam ikut serta menyuarakan pendapatnya baik melalui media sosial serta aksi damai turun ke jalan menuntut Ahok untuk diproses secara hukum. Di sisi lain, massa pro Ahok pun juga melakukan "perlawanan" dengan melakukan aksi serupa dengan tema yang berbeda.

Menyikapi hal ini, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) menghimbau agar media massa menggunakan prinsip jurnalisme damai dalam meliput aksi damai 4 November oleh berbagai ormas Islam. Koordinator advokasi AJI Jakarta Erick Tanjung mengharapkan wartawan tidak ikut mengeskalasi situasi yang panas terkait demo tersebut. Wartawan harus lebih seimbang pemberitaannya, tidak memicu konflik dan memanaskan serta memperkeruh situasi. Ia menambahkan bahwa prinsip jurnalisme damai tidak hanya berlaku pada Pilkada DKI Jakarta dan aksi demonstrasi tersebut, namun prinsip ini harus berpegang pada profesionalisme wartawan juga sebaiknya bisa diterapkan selama pelaksanaan pilkada serentak 2017. Dengan begitu, media massa bisa ikut berperan dalam terciptanya kondisi yang damai dan wartawan diharapkan lebih profesional dan menjaga kode etik dalam peliputan. (AJI Imbau, 2016)

Terlepas siapapun yang benar dan salah dalam kasus ini, media massa sebagai pihak yang netral sudah seharusnya memberitakan peristiwa ini dengan prinsip jurnalisme damai. Media massa harusnya mampu mencari, mengkonstruksi, dan menyajikan fakta-fakta di lapangan secara proporsional tanpa ikut "bermain" dalam pusaran konflik tersebut. Media massa haruslah menjadi penengah antardua kepentingan sehingga mampu meredam konflik yang mungkin akan terjadi bukan malah sebaliknya memberitakan hal-hal bombastis yang dapat memperkeruh suasana dan memperuncing masalah.

Sebelumnya, Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Muhammad Sulhi Rawi mengimbau media massa, khususnya media penyiaran televisi dan radio, untuk lebih bertanggung jawab dan objektif dalam memberitakan Pilkada DKI Jakarta 2017. Ia berharap berharap media bisa lebih bertanggung jawab, ada *self censorship* yang kuat di internal

media penyiaran sehingga ketika tayangan muncul, sudah aman. Ia juga mengajak media membuat tayangan pilkada yang seobyektif mungkin untuk menciptakan kedamaian dan bukannya mengompori. (KPI Ingatkan, 2016).

Wartawan senior Atmakusumah Astraatmadja menyepakati adanya kontribusi media dalam penyelesaian suatu konflik atau kasus. Bukti peran media dalam penyelesaian konflik terjadi pada konflik Aceh beberapa tahun lalu. Menurutnya ada kontribusi media yang besar kala itu karena media banyak menyiarkan situasi Aceh, bahkan stasiun televisi pernah wawancara panglima perang Gerakan Aceh Merdeka (GAM), sehingga masyarakat Indonesia mengetahui kondisi di sana dan berpengaruh juga pada percepatan perdamaian di Aceh. Dengan fungsi yang besar, Ia berharap pers di seluruh daerah yang terpapar konflik seperti Papua dan Maluku bisa mencontoh peliputan konflik di Aceh. (Media Berperan, 18 Juli 2013).

Penelitian ini juga didasarkan pada Teori *Agenda Setting* yang dikenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Pada prinsipnya media massa membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting oleh media dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan penekanan tentang isu yang lebih penting untuk disajikan bagi khalayak. Media mungkin tidak selalu berhasil menginformasikan kepada publik hal apa yang dipikirkan, namun berhasil memberitahukan *audience*-nya tentang apa yang harus dipikirkan. Intinya, media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Kedua ahli tersebut percaya bahwa sisi yang digunakan pada teori ini untuk mengkaji media yaitu melihat kekuatan dari media dalam memengaruhi opini publik tentang sesuatu peristiwa (Griffin, 2012:378). Hal inilah yang membuat media massa mempunyai *power* untuk mengkronstruksi nilai-nilai dalam sebuah berita agar berita yang diproduksi mampu meredam sebuah konflik atau malah sebaliknya.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan penggambaran dan perincian, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan secara jelas data-data yang mendukung tentang bagaimana peran media dalam situasi konflik. Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta objektivitas yang tampak atau sebagaimana adanya (*dassein*). Dalam usaha mendeskripsikan fakta itu pada tahap pertama tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diteliti agar jelas kondisinya sehingga dapat diketahui apakah media menjadi sebuah solusi yang berperan sebagai konstruksi atas realitas atau sarana pencegah konflik. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang membuat gambaran mengenai kejadian untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-

sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti. (Kriyantono, 2014:69).

Analisis *framing* digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Dengan demikian, realitas sosial dipahami, dimaknai dan dikonstruksi dengan bentukan dan makna tertentu. Elemen-elemen tersebut bukan hanya bagian dari teknis jurnalistik melainkan menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan. Ada dua esensi utama dari analisis *framing*. Pertama, bagaimana peristiwa dimaknai. Ini berhubungan dengan bagian mana yang diliput dan mana yang tidak diliput. Kedua, bagaimana fakta ditulis. Aspek ini berhubungan dengan pemakaian fakta, kalimat dan gambar untuk mendukung gagasan (Fachrul, 2015:77). Berita dalam pandangan konstruksi sosial, bukan merupakan peristiwa atau fakta dalam arti yang riil. Di sini realitas bukan hanya dioper begitu saja sebagai berita namun sebagai produk interaksi antara wartawan dengan fakta. Dalam proses internalisasi, wartawan dilanda oleh realitas. Realitas diamati oleh wartawan dan diserap dalam kesadaran wartawan. Dalam proses eksternalisasi, wartawan menceburkan dirinya untuk memaknai realitas. Konsepsi tentang fakta diekspresikan untuk melihat realitas. Hasil dari berita adalah produk dari proses interaksi dan dialektika tersebut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media massa dewasa ini berkembang dengan pesat. Media tidak hanya sebagai kanal pembawa informasi, tetapi sudah berkembang sebagai pusat informasi itu sendiri. Perkembangan media di era teknologi informasi memungkinkan semua lapisan masyarakat mengakses informasi secara bebas dan sangat terbuka. Kondisi demikian memungkinkan pemahaman yang berbeda dari masing-masing komunikan.

Peran media massa dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern menurut McQuail (2000:66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media. Diantaranya: *Pertama,* media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

Kedua, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection.* Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak "bersalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian. Media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle,* arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Ketiga, media massa sebagai *filter,* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau

bentuk *content* lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak "dipilihkan" oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

Keempat, media massa acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter,* yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

Kelima, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkin terjadinya tanggapan dan umpan balik. Dan *keenam,* media massa sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Semua itu ingin menunjukkan, peran media dalam kehidupan sosial bukan sekadar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya sehingga apa yang ada di media massa akan memengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial dan budaya. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek tersebut. Karenanya, media massa dituntut menyampaikan informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa.

Kekuatan dan Pengaruh Pemberitaan Media Massa dalam Konflik

Di saat terjadi konflik, pers seharusnya memberikan informasi yang seimbang, sehat, serta menenangkan suasana dan bukannya malah memanas-manasi atau memprovokasi publik untuk ikut memperuncing sebuah konflik. Idealnya, pers atau media seharusnya menyediakan informasi yang jujur, jernih dan seluas mungkin mengenai apa yang layak dan perlu diketahui oleh masyarakat sehingga dapat membantu meredakan dan menyelesaikan konflik. Meskipun juga tidak dapat dimungkiri "kebanyakan" media masih saja memberitakan fakta-fakta terkait konflik dengan "membabi buta".

Media harus berusaha mencari angle-angle yang menarik yang menjadi bagian dalam meredam konflik. Untuk itu, dalam memberitakan konflik yang bertujuan meredam konflik, media massa seharusnya lebih menekankan pada penggunaan prinsip *peace journalism* atau jurnalisme damai daripada *war journalism* atau jurnalisme perang. Jurnalisme damai diartikan sebagai jurnalisme yang berdiri di atas nama kebenaran yang menolak propaganda dan kebohongan di mana kebenaran dilihat dari beragam sisi tidak hanya dari sisi "kita". (Galtung dalam Oktarianisa, 2009:543). Pengertian tersebut dapat ditafsirkan bahwa dalam menampilkan berita yang mengandung konflik, pihak-pihak yang

terlibat dalam konflik diberikan kesempatan untuk mengemukakan permasalahan dari sudut pandang mereka masing-masing sehingga tidak ada bias dan keberpihakan dari jurnalis maupun media massa yang menampilkan permasalahan tersebut. Adanya prinsip keadilan dan berimbang dalam penyajian berita konflik juga mencegah jurnalis dari tuduhan melakukan propaganda.

Hal ini dapat dicontohkan dengan beberapa *headline* dengan prinsip jurnalisme damai yang dapat meredam konflik misalnya, dalam konflik antarsuku, media memberikan judul beritanya "Warga Kwamki Lama Deklarasi Tolak Perang Suku" (liputan6.com, 10 Mei 2016), Anggota DPR Minta Penyelesaian Konflik Tanjungbalai secara Bijaksana (antaranews.com, 2 Agustus 2016), Tjahjo Minta Pemprov Sumut Cegah Konflik di Tanjungbalai Meluas (merdeka.com, 31 Juli 2016), Sutiyoso Pastikan Konflik di Tanjungbalai Tak Meluas (tribunnews.com, 30 Juli 2016) dan masih banyak lagi. Berita dengan *headline* dan *angle* di atas diharapkan dapat menjadi pencerahan bagi pihak-pihak yang bertikai sehingga dapat mendinginkan suasana.

Sebaliknya, *headline* dengan prinsip jurnalisme perang yang hanya menampilkan akibat-akibat yang terjadi atau pun pernyataan yang makin memperuncing konflik misalnya dapat dilihat dari beberapa judul berikut: Dua Orang Tewas dan 95 Rumah Dibakar di Tolikara (bbc.com, 26 April 2016), Konflik di Tolikara, 2 Tewas, 95 Rumah Terbakar (beritasatu.com, 24 April 2016), Selain Tanjung Balai, Medan Juga Rawan Konflik Sosial (okezone.com, 2 Agustus 2016) dan lain-lain. *Headline* yang hanya menampilkan korban kerusakan menjelaskan secara parsial bahkan malah ada yang memanas-manasi daerah lain dapat memperuncing masalah konflik dan bukan menjadi bagian dari solusi konflik.

Pemberitaan yang berimbang tentang konflik harus dilakukan media karena media punya andil dan peran yang penting sebagai penerang dan penenang, sehingga dalam menjalankan peran dan fungsinya itu tentu orang yang menggerakkan media haruslah orang kompeten. Karena itu, jurnalis atau wartawan harus tetap berpegang pada kode etik dalam menjalankan tugas. Menurut Ketua AJI Maluku Utara, Mahmud Ici berita yang tidak berimbang akan memicu terjadi konflik, sehingga pemberitaan harus berimbang dan kalau sampai terjadi konflik berarti fungsi penenang dan penerang itu dapat hilang. (Anggota DPR, 2016)

Menurut Lynch dan McGoldrick dalam Oktarianisa (2009: 545) terdapat tiga hal yang paling penting dalam jurnalisme damai yaitu: Pertama, menggunakan wawasan yang lebih luas dalam memandang dan menganalisa sebuah konflik dan mentransformasikannya sebagai konsep yang seimbang, adil dan akurat dalam melaporkan berita. Kedua, membuat sebuah cara baru dalam memetakan sebuah hubungan di antara jurnalis, sumber, cerita yang mereka buat dan konsekuensi dari bentuk jurnalisme yang dipakai di mana ada intervensi etika dalam jurnalisme. Ketiga, membangun kesadaran atas

pentingnya fokus pada anti kekerasan yang diimplementasikan pada kegiatan keseharian jurnalis baik reporter ataupun editor.

Peliputan berita konflik dengan prinsip jurnalisme damai maupun jurnalisme perang yang merupakan lawannya mempunyai perbedaan-perbedaan yang menyolok dan cukup signifikan. Menurut Claire H Badaraco (2009) perbedaan antara peliputan dengan prinsip jurnalisme damai dan jurnalisme perang dapat dilihat pada Tabel 1.

Setidaknya, pemberitaan tentang konflik di media massa dapat membawa pengaruh pada dua hal. Pertama, pemberitaan media justru memperluas eskalasi konflik. Kedua, dapat membantu meredakan dan menyelesaikan konflik. Pendapat yang saling bertentangan diharapkan akan bermuara pada satu kesepakatan penyelesaian. Pendapat seperti ini walaupun masuk akal namun belum terbukti secara empiris dapat dijadikan pegangan untuk membenarkan asumsi tersebut. Hal ini dapat kita analisis dari tugas-tugas seorang jurnalis di media massa. Pada dasarnya pekerjaan jurnalis media massa adalah mengkonstruksikan realitas, sebab media massa menceritakan peristiwa-peristiwa menjadi berita. Konstruksi realitas merupakan upaya memberikan gambaran atau menceritakan sebuah peristiwa, keadaan, atau benda. Isi media adalah hasil para pekerja pers mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya (Sobur, 2009:179).

Kebanyakan informasi tentang konflik yang tersaji di media massa hanya bersifat permukaan, parsial, sepotong-potong, tidak proporsional, sebagian besar hanya menekankan aspek kekerasan dan konflik terbuka saja, bukan pada aspek situasi, akar masalah yang bisa mendukung perbaikan situasi dan perdamaian. Oleh karena itu, seharusnya media massa dapat menjadi sumber informasi yang berimbang dengan memberitakan konflik secara komprehensif mengenai akar masalahnya guna mendukung resolusi konflik bukan hanya menampilkan gambar-gambar serta pemberitaan yang terlalu vulgar seperti darah, mayat bergelimpangan, pembakaran yang akhirnya malah memperparah konflik.

Idealnya suatu berita yang baik adalah berita yang ditulis berdasarkan fakta sesungguhnya tidak dikotori oleh kepentingan segelintir orang sehingga mendistorsi fakta tersebut. Namun dalam realita media sebagai ruang publik, media kerap tidak bisa memerankan diri sebagai pihak yang netral. Media senantiasa terlibat dengan upaya merekonstruksi realitas sosial. Dengan berbagai alasan teknis, ekonomis, maupun ideologis, media massa selalu terlibat dalam penyajian realitas yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga tidak mencerminkan realita sesungguhnya. Keterbatasan ruang dan waktu juga turut mendukung kebiasaan media untuk meringkaskan realitas berdasarkan "nilai berita".

Prinsip berita yang berorientasi pada hal-hal yang menyimpang menyebabkan liputan peristiwa jarang bersifat utuh, melainkan hanya mencakup hal-hal yang menarik perhatian saja yang ditonjolkan.

Tabel 1. Perbedaan Prinsip Jurnalisme Damai dan Jurnalisme Perang

Orientasi Pemberitaan Jurnalisme Damai	Orientasi Pemberitaan Jurnalisme Perang
Menelusuri unsur pada konflik, misalnya berapa pihak yang terlibatapa yang menjadi isu atau masalah yang diperdebatkan dengan perspektif mencari penyelesaian.	Hanya menyoroti daerah-daerah konflik, biasanya hanya melihat dua pihak yang bertikai dengan satu tujuan (kemenangan). Konflik direduksi menjadi sebuah perang yang tidak mungkin mencapai titik temu.
Melihat waktu dan tempat konflik secara terbuka, tidak dibatasi oleh kejadian-kejadian yang baru berlangsung. Melihat sebab dan akibat diberbagai tempat dan waktu serta menelusuri sejarah konflik dan lain sebagainya.	Melihat waktu dan konflik secara tertutup, hanya menyoroti tempat-tepat kejadian. Melihat sebab dan akibat hanya sebagai peristiwa, seperti siapa yang pertama kali memulai konflik dan bagaimana pihak lain membahasnya.
Membuat konflik bersifat transparan.	Membuat konflik bersifat rahasia.
Memberi suara kepada semua pihak dengan empati dan pemahaman.	Menggunakan kerangka "kita-mereka" dan hanya menyuarakan "kita".
Melihat konflik atau perang sebagai masalah dan melihat bentuk-bentuk lain dari konflik yang tidak menggunakan kekerasan.	Melihat keberadaan mereka sebagai masalah dan selalu menyoroti kemenangan atau kekalahan dar mereka yang terlibat konflik.
Melihat pihak-pihak yang berkonflik sebagai manusia terutama jika ada yang menggunakan senjata.	Menciptakan image tentang musuh yang biadab, terutama jika ada yang menggunakan senjata.
Proaktif, mencegah terjadinya perang, kekerasan, konflik tanpa harus menutupi konflik.	Reaktif, hanya membuat laporan atau berita ketika kekerasan terjadi.
Menyoroti akibat kekerasan yang tidak terlibat seperti trauma dan demam kemenangan, kehancuran struktur masyarakat dan budaya.	Hanya menyoroti akibat-akibat yang terlihat dari kekerasan seperti korban pembunuhan, luka-luka, kerusakan bangunan dan sebagainya.

Sumber: *Journal for The Study of Peace and Conflict*, 2009

Berita juga sering dibuat berdasarkan semangat "laku-tidaknya berita itu dijual". Sejauh ini, bisa dikatakan media massa cenderung meliput berita konflik hanya pada aspek perilaku konfliknya saja atau aspek-aspek konflik yang kelihatan kasat mata. Misalnya perilaku membunuh, membantai kelompok tertentu, menembak, membakar, dan lain-lain. Berita-berita sensasional dan dramatis demikian sering menjadi liputan utama. Media seringkali juga menyajikan secara berlebihan aspek kekerasan dan konflik, misalnya sekian banyak tempat yang strategis rusak dibakar, jumlah korban yang terluka atau terbunuh, dan lain sebagainya.

Liputan yang ada di lapangan bukan pada keseluruhan fakta tentang dimensi-dimensi konflik yang ada, mencakup situasi konflik dan persepsi atau pandangan pihak-pihak yang terlibat dalam konflik sehingga informasi tentang konflik yang tersedia dalam dunia kita sekarang menjadi bersifat sangat permukaan (*superficial)* dan tidak proporsional (*out of proportion*). Sejauh ini telah umum diakui bahwa media massa seringkali menyajikan informasi tentang konflik secara permukaan dan sepotong-potong. Hanya aspek konflik yang paling mudah dilihat dan peristiwa konflik yang paling dramatis yang mendapat perhatian terbesar untuk diliput. Aspek lain dari kekerasan, seperti situasi yang menjadi

akar konflik dan persepsi berbagai pihak tentang konflik, tidak mendapat perhatian berarti, meski hal itu sangat penting untuk diketahui publik.

Selain bersifat permukaan, liputan media massa dan laporan resmi pemerintah tentang konflik di Indonesia seringkali bias dan tidak proporsional. Bentuk bias dan ketidak proporsionalan liputan itu dapat berupa peliputan yang berlebihan tentang cakupan dan intensitas konflik yang tidak sesuai dengan tingkatan konflik yang nyata atau sebaliknya. Untuk mengatasi masalah ini, terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat dilakukan media massa seperti dikemukakan oleh Chang (dalam Trijono, 2002) antara lain: 1) dengan menambah dan terus menerus membuka saluran/channel komunikasi sehingga arus informasi terus mengalir dan ketersediaan informasi bisa diperoleh secara memadai, 2) meningkatkan kualitas informasi tentang konflik yang ada sehingga bisa diperoleh informasi yang bermakna dan berguna secara memadai bagi kepentingan publik secara luas, 3) memfokuskan pada penyajian informasi dan proses komunikasi yang mengarah pada isu-isu spesifik dari situasi konflik dan setiap dimensi krisis secara mendalam sehingga tidak memperluas dan makin membuat ruwet interpretasi dan pemaknaan publik yang bisa semakin mengacaukan situasi krisis.

Perbaikan kualitas komunikasi dan informasi yang diliput media massa melalui berbagai upaya kampanye dan perluasan aktivitas komunikasi perdamaian atau jurnalisme damai dapat membantu perbaikan situasi konflik dan krisis yang terjadi sehingga dalam hal ini media massa dapat menjadi salah satu alternatif solusi dalam meredam dan membantu menyelesaikan konflik yang sedang terjadi.

Selain itu, dibutuhkan sinergisitas yang konstruktif antara media massa, Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia, pemerintah dan masyarakat untuk terus mengkampanyekan setiap pemberitaan dan ekspos media yang edukatif, objektif, damai dan berorientasi pada resolusi konflik.

Simpulan

Media massa harus dipandang sebagai intitusi yang bebas dari nilai dan menyampaikan realitas secara apa adanya. Media mempunyai kekuatan untuk mengkonstruksi realitas dalam masyarakat sehingga hal ini menjadikan media harus berimbang dalam melaporkan konflik, harus ikut mencegah konflik dan dapat mendorong terciptanya perdamaian dengan cara memfokuskan pemberitaannya dalam upaya-upaya perdamaian yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bertikai.

Media dapat juga mengambil fokus pemberitaan akibat yang ditimbulkan oleh konflik sehingga diharapkan pihak yang bertikai menyadari akibat yang ditimbulkan dari konflik itu. Hal ini menjadikan media merupakan bagian dari solusi dalam meredam konflik dan bukan malah "memanas-manasi" serta memperburuk konflik.

Media hendaknya selalu menjadikan kode etik jurnalistik sebagai asas dalam melakukan aktivitas pemberitaan dan

kebebasan pers yang dijalankan hendaknya tidak disalahgunakan untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan ekonomi bahkan kepentingan lainnya atas sebuah peristiwa konflik yang terjadi. Dibutuhkan sinergisitas yang konstruktif antara media massa, Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia, pemerintah dan masyarakat untuk terus mengkampanyekan setiap pemberitaan dan ekspos media yang edukatif, objektif, damai dan berorientasi pada resolusi konflik.

Daftar Pustaka

Badaraco, Claire H. (2009). *Journal for The Study of Peace and Conflict*. Tersedia dari:http://proquest.umi.com/pqdweb?index=2&did=2362014051&SrchMode=1&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&ROT=309&VName=PQD&TS=1316665141&clientId=97884.

Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Direktorat Jenderal Kesatuan Bangsa dan Politik Kementerian Dalam Negeri. (2015). *Perbandingan Peristiwa Konflik Sosial Berdasarkan Pengelompokan Isu/Pola Konflik*. Jakarta.

Fachrul Nurhadi, Zikri. (2015). *Teori-Teori Komunikasi. Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Fisher S., et al. (2000). *Mengelola Konflik, Keterampilan dan Strategi Bertindak*. Jakarta: The British Council Indonesia.

Griffin, Em. (2012). *A First Look At Commmunicaton Theory. Eight Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Ishwara, Luwi. (2011) . *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Kompas.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Liliweri, Alo. (2005). *Prasagka dan Konflik. Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multi Kultur*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.

Miall, Hugh dkk. (2002). *Resolusi Damai Konflik Kontemporer: Menyelesaikan, Mencegah, Mengelola, dan Mengubah Konflik Bersumber Politik, Sosial, Agama dan Ras. Edisi terjemahan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theories. Fourth edition*. London : Sage Publication.

Oktarianisa, Sefti. (2009). Pandangan Jurnalis TV Mengenai Aplikasi Konsep Jurnalisme Damai Pada Berita Perang di Televisi Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia*, Volume VII/ Nomor 3, September-Desember 2009: 543-558.

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumarno, Karimah K dan Damayanti NA. (2000). *Filsafat dan Etika Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka Press.

Suparlan, Parsudi. (2003). *Bhinneka Tunggal Ika; Keanekaragaman Sukubangsa atau Kebudayaan?*. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 72.

Trijono, L. (2002). *Peran Komunikasi dalam Konflik dan Untuk Perdamaian*, dalam Ispandriarno L, Hanitzsch T, & Loeffelholz M, (ed): *Media-Militer-Konflik, Crisis Communication: Perspektif Indonesia dan Internasional*. Friedrich Ebert Stiftung. Jakarta: Galang Pers.

Artikel dan Berita Internet

AJI : Berita Tidak Berimbang Picu Konflik (2016, Oktober 2). *antaranews.com*.

AJI Imbau Media Tak Picu Konflik dan Memanaskan Situasi Demo 4 November (2016, November 4). *detik.com*.

Anggota DPR Minta Penyelesaian Konflik Tanjungbalai secara Bijaksana. (2016, Agustus 2). *antaranews.com*.

Dua Orang Tewas dan 95 Rumah Dibakar di Tolikara, (2016, April 26). *bbc.com*.

Konflik yang Dipicu Keberagaman Budaya Indonesia. (2015, Mei 21). *Tempo.co*.

Konflik di Tolikara, 2 Tewas, 95 Rumah Terbakar. (2016, April 24). *beritasatu.com.*

KPI Ingatkan Media Supaya Netral dalam Pemberitaan Pilgub DKI (2016, September 25). *merdeka.com*

Media Berperan Besar dalam Penyelesaian Konflik (2013, Juli 18). *antaranews.com.*

Mendagri: Yang Kita Hadapi Saat ini Adalah Krisis Budaya. (2016, Agustus 1). *kesbangpol.kemendagri.go.id*.

Selain Tanjung Balai, Medan Juga Rawan Konflik Sosial. (2016, Agustus 2). *okezone.com.*

Sutiyoso Pastikan Konflik di Tanjungbalai Tak Meluas. (2016, Juli 30). *tribunnews.com.*

Tjahjo minta Pemprov Sumut Cegah Konflik di Tanjungbalai Meluas. (2016, Juli 31). *merdeka.com*.

Warga Kwamki Lama Deklarasi Tolak Perang Suku. (2016, Mei 10). *liputan6.com*.

PELEMBAGAAN PARTISIPASI MASYARAKAT SEBAGAI UPAYA IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI DESA

Fadjarini Sulistyowati, MC. Candra Rusmala Dibyorini, B. Harisaptaning Tyas
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD", Jl. Timoho 317 Yogyakarta,
No Telp. +62 274 561971
email: dzarbela@yahoo.co.id, c_rusmala@yahoo.com, harisapta@ymail.com

Abstract

This research aims to find synchronization of district government policy, the use of Sistem Informasi Desa, and participation of people in Terong Village, in Dlingo Sub District of Bantul. This research applied a group model based on collective identity with some modifications as an appropriate institutionalization model of community participation suited with local wisdom in Terong village. This research uses qualitative descriptive method. Data derived from observation, focus group discussions and interviews. Data analysis has been done through interactive techniques. The result of this research is a model of a group-based institutionalization of community participation for utilization Village Information System supported by Combine Resource Institution (CRI) and the goverment of Bantul.

Keywords: *institutionalization of participation model, village information system*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan keselarasan antara kebijakan pemerintah kabupaten, pemanfaatan Sistem Informasi Desa dan partisipasi masyarakat Desa Terong Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul. Model pelembagaan partisipasi masyarakat yang tepat diterapkan dalam penelitian adalah model kelompok yang berbasis identitas kolektif dengan beberapa modifikasi sesuai dengan kearifan lokal masyarakat Desa Terong. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, FGD dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan teknik interaktif. Hasil penelitian berupa model pelembagaan partisipasi masyarakat untuk pemanfaatan sistem informasi desa berbasis kelompok yang kemudian mendapat dukungan fasilitasi pihak lain yakni *Combine Resource Institution* (CRI) dan Pemerintah Kabupaten Bantul.

Kata kunci: model pelembagaan partisipasi, sistem informasi desa

Pendahuluan

Isu desa menjadi salah satu isu pembangunan yang menarik banyak pihak dalam beberapa tahun terakhir. Presiden Jokowi memosisikan desa sebagai target utama pembangunan yang tertuang dalam Nawacita yakni membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Untuk itu, desa menjadi salah satu bagian dari Kementerian Desa, Transmigrasi dan Daerah Tertinggal.

Keberpihakan pemerintah terhadap desa sudah dimulai sejak munculnya UU Desa No.6 Tahun 2014 dan pemerintahan Jokowi memiliki tekad untuk melaksanakan mandat dari UU Desa tersebut. Beberapa kebijakan dilakukan untuk mendukung kemandirian desa, salah satunya dengan memberikan keleluasaan desa untuk mendapatkan pembiayaan langsung dari APBN (Pasal 72 UU Desa No.6/2014).

Indonesia adalah negara kepulauan dengan beragam budaya dan karakteristik

daerah yang berbeda-beda. Karakteristiknya yang bervariasi mengakibatkan sulitnya pembangunan desa untuk memperkuat kemandirian desa, terlebih karena tingginya kesenjangan ekonomi, pendidikan, sarana prasarana antara berbagai desa di daerah.

Indonesia sebagai negara kepulauan, perlu meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai upaya mengatasi kesulitan akses suatu daerah. Untuk itu, upaya membangun desa juga dilakukan dengan pembangunan sarana prasarana teknologi informasi untuk mempermudah akses desa. Kemajuan desa akan cepat diperoleh apabila akses desa terhadap informasi makin baik dan informasi desa dapat tersebar luas. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi akan mendukung desa melaksanakan tata kelola pemerintahan yang transaparan, kredibel dan mempermudah partisipasi masyarakat.

Realita yang dihadapi saat ini adalah sulitnya mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi di desa. Menurut Praditya (2014), kebijakan dan program-program pemerintah pusat sering menempatkan desa sebagai objek bukan sebagai subjek, program-program pemanfaatan TIK hanya sampai pada tingkat kabupaten dan kecamatan.

UU Desa No. 6 Tahun 2014 menjadikan pemanfaatan TIK sebagai kebijakan pemerintah. Hal ini terlihat dari Pasal 86 ayat 2 dan 4, yakni pemerintah dan pemerintah daerah wajib mengembangkan sistem informasi desa dan pembangunan kawasan pedesaan yang meliputi data desa, data pembangunan desa, kawasan perdesaan serta informasi lain yang berkaitan dengan pembangunan desa dan pembangunan kawasan pedesaan. Pemerintah kabupaten berkewajiban memfasilitasi desa-desa yang ada di wilayahnya untuk mengembangkan sistem informasi desa dan kawasan.

Pemerintah melalui Menkominfo telah berupaya mengimplementasikan Sistem Informasi Desa (SID) sejak tahun 2014, dengan menjalin beberapa pihak untuk menyebarluaskan program SID di berbagai desa di Indonesia. Beberapa kebijakan untuk akses teknologi informasi dan komunikasi telah dilakukan oleh Kominfo melalui program Desa Berdering, Desa Pinter (Desa Punya Internet), Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) dan Mobile Pusat Layanan Internet Kecamatan (M-PLIK).

Program SID dirintis dan telah diperkenalkan sejak 2010 oleh *Combine Resources Institution* (CRI). Sistem Informasi Desa (SID) memiliki pengertian sempit dan luas. SID dalam arti sempit merupakan suatu aplikasi yang membantu pemerintahan desa dalam mendokumentasikan data-data desa, Dalam arti luas, SID merupakan suatu rangkaian atau sistem yang bertujuan mengelola sumber daya yang ada di komunitas (Ranggoini Jahja dkk, 2012: 19). Dalam perkembangannya, SID lebih banyak dimaknai luas sebagai media atau perangkat yang dapat dimanfaatkan sebagai ruang bertukar informasi antaranggota masyarakat dan masyarakat dengan aparat desa.

Program SID berkembang dengan berbagai variasi yang prinsipnya dapat

mendokumentasikan data melalui teknologi dan pemanfaatkan teknologi untuk optimalisasi pelayanan publik. Data yang terdokumentasikan di dalam program akan lebih aman dan mudah diakses serta masyarakat dapat lebih mudah berpartisipasi untuk berperan dalam penyampaian pendapat.

Konsep yang disampaikan oleh Badan Prakarsa Pemberdayaan Desa dan Kawasan (BP2DK) adalah Sistem Informasi Desa dan Kawasan (SIDeKa) yang sajiannya sama dengan SID. Menurut BP2DK, sistem ini akan memudahkan penyusunan kebijakan desa, terutama strategi utama pengembangan kawasan desa, perumusan pembagian kerja yang jelas antarlembaga dalam kebijakan desa yang mendukung manajemen pelayanan desa, serta sebagai upaya meningkatkan kemampuan pemerintahan desa dalam bidang pelayanan teknis administratif maupun peraturan undang-undangan.

Sistem Informasi Desa memberikan ruang bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih luas dan mendorong mereka untuk berperan dalam penyampaian informasi. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14/ 2008. Undang-undang ini menyebutkan bahwa hak memperoleh informasi merupakan salah satu hak asasi manusia dan keterbukaan informasi merupakan salah satu ciri negara demokrasi yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat. Negara demokrasi berprinsip bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui (*right to know*). Prinsip informasi menurut UU No. 14/2008 (Pasal 2) tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah sebagai berikut: 1) Azas terbuka dan dapat diakses setiap pengguna, informasi yang dikecualikan bersifat ketat dan terbatas, informasi diperoleh dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan dan cara sederhana; 2) Tujuan hak warganegara, mendorong partisipasi, peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan, mewujudkan meningkatkan pengelolaan informasi pada badan publik. Keberadaan SID yang dikembangkan di tiap desa akan memberikan kemudahan pada akses masyarakat desa untuk mendapatkan informasi tentang rencana pembangunan desa.

Sistem Informasi Desa memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagai perkembangan dari era media baru. Beberapa karakteristik yang melekat dalam era media baru menurut Littlejohn, (2009: 413) diantaranya: 1) desentralisasi; 2) dua arah; 3) di luar kendali situasi; 4) demokratisasi; 5) mengangkat kesadaran individu dan 6) orientasi individu. Keberadaan SID sebagai suatu program yang dapat digunakan secara *online* dan *offline* memiliki karakterisktik tersebut. Pergerseran masyarakat juga terjadi ketika munculnya adopsi terhadap teknologi digital, yang merupakan tahap ketika terjadi perubahan besar dari cara manusia melakukan interaksi dengan manusia lain melalui media (Simanungsong, 2011)

Program SID merupakan suatu inovasi baru. Rogers (dalam Harun dan Ardianto, 2011: 122), menuliskan beberapa elemen-elemen dalam difusi-inovasi: 1) Inovasi

adalah gagasan yang dianggap baru oleh penerima; 2) Dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu; 3) Di antara anggota-anggota sistem sosial; 4) Secara terus menerus. Rogers (dalam Harun dan Ardianto, 2011: 123-124) menyampaikan lima tahapan dalam difusi-inovasi: kesadaran, ketertarikan, evaluasi, percobaan dan adopsi. Pada tahap kesadaran, individu penerima diekspos inovasi mulai muncul rasa ketertarikan. Tahap evaluasi adalah proses penimbangan kecocokan invasi bagi kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan mencoba dengan skala terbatas. Pada tahap adopsi ia memutuskan untuk menerima inovasi secara menyeluruh.

Keberadaan teknologi informasi dalam membantu layanan masyarakat di pedesaan sangatlah penting, namun hal itu tidak akan berarti tanpa adanya partisipasi masyarakat. Dengan adanya partisipasi warga terhadap sistem informasi tersebut, maka target utama adanya keberadaan aplikasi untuk memberikan kemajuan dan akses informasi yang lebih luas bagi masyarakat akan tercapai. Selain itu, partisipasi warga akan memberikan dukungan untuk mengawasi transparansi informasi. Sistem informasi hanyalah menjadi perangkat aparat desa yang kurang bermakna tanpa adanya rasa memiliki dan partisipasi dari masyarakatnya.

Wahyudin Sumpeno (2004:60) memiliki konsep bahwa partisipasi hendaknya merupakan: 1) Kebersamaan, partisipasi tumbuh melalui konsensus dan kesamaan visi, cita-cita, harapan, tujuan dan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya, 2) Tumbuh dari bawah, partisipasi bukan sesuatu yang dipaksakan dari atas ke bawah *(top down)* atau dikendalikan oleh individu atau kelompok melalui mekanisme kekuasaan. Partisipasi tumbuh berdasarkan kesadaran dan kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat, 3) Kepercayaan dan keterbukaan, partisipasi akan dapat ditumbuhkan atas dasar saling percaya dan keterbukaan.

Bryant dan White (1987) menuliskan upaya menarik pasrtisipasi masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa cara: 1) Partisipasi janganlah dijadikan suatu program yang terpisah, sebagai suatu proses hendaknya dipadukan dengan kegiatan-kegiatan lain; 2) Partisipasi harus didasarkan pada organisasi-organisasi lokal; 3) Distribusi yang lebih adil akan mendorong lebih banyak partisipasi; 4) Perlu diciptakan mata rantai antara berbagai tingkat dan hendaknya pembangunan tidak didasarkan pada upaya-upaya yang terpisah-pisah.

Implementasi partisipasi perlu dijaga agar tidak terjebak dalam gerakan anarkis agar partispasi dapat dibingkai dalam format yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itulah diperlukan adanya kelembagaan partipasi agar dapat sederajat dengan pihak pemerintah, swasta dan masyarakat akan dapat meningkatkan kekuatan tawar (*bargaining power).*

Model pelembagaan partisipasi masyarakat yang dapat digunakan, (dalam Sumarto, 2004) antara lain model partisipasi yang berbasis legal formal; model partisipasi multi pihak yang didorong sponsor; model

partipasi berbasis kelompok yang memiliki identitas kolektif; dan model partisipasi spontan yang menelaah dan merespon suatu kejadian.

Sistem Informasi Desa di Desa Terong bukanlah hal yang baru. Sejak 2012, desa ini telah mengimplementasikan SID dengan fasilitasi CRI namun pada tahun 2014 program SID kurang diaktifkan oleh desa. Pemanfaatan SID tidak optimal seperti pada awal pendiriannya, partisipasi baik aparat desa maupun masyarakat dalam memanfaatkan SID berkurang. Berdasar hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kembali partisipasi masyarakat terhadap pemanfaatan sistem informasi desa.

Peningkatan partisipasi dapat lebih terwujud dengan adanya model pelembagaan partisipasi masyarakat. Model pelembagaan partisipasi digunakan untuk mengimplementasikan SID dengan menemukan sinergi antara pemerintah Kabupaten Bantul, CRI dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada berbagai pihak dalam upaya mengimplementasikan SID ke berbagai desa di Indonesia.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode untuk memaparkan serta menjelaskan kegiatan atau objek yang diteliti yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain (Denzin dan Lincoln, 2009 :223).

Data lapangan diperoleh dengan cara: 1). Observasi terhadap manfaat dan peranan sistem informasi Desa Terong Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul dalam mendukung berbagai kegiatan dan kebijakan pemerintahan desa, observasi terhadap partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan SID, peran Pemerintah Kabupaten dalam memfasilitasi desa untuk program SID; 2). Melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap warga melalui kegiatan-kegiatan formal dan informal desa atau pedukuhan seperti: Karang Taruna, BPD dan Aparat Desa. 3). Wawancara mendalam kepada informan yang diambil dari warga yang mengikuti kegiatan FGD. Informan ini meliputi aparat desa dan pemuka masyarakat. Wawancara juga dilakukan dengan pihak Kabupaten Bantul dan CRI.

Informan dalam penelitian ini menggunakan diambil dari warga yang memiliki kapabilitas dan kompeten untuk memberikan data secara maksimal. Sedangkan pengambilan sampelnya dengan teknik *snowball sampling* (peneliti memilih informan secara berantai). Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hubermann (dalam Sutopo,2006) yang terdiri:1) Pengumpulan data; 2) Reduksi data; 3) Penyajian data 4) Penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Partisipasi dalam Implementasi SID

Proses awal pendirian SID dilakukan dengan sukarela dan gotong royong antara

warga masyarakat dan CRI. Para pemuda Karang Taruna ikut ambil bagian dalam mensosialisasikan ke semua elemen di masyarakat. Sosialisasi dilakukan beberapa kali dengan mengikutsertakan budaya lokal masyarakat seperti adanya gelar budaya desa, pentas wayang kulit, *Jathilan* dan lain-lain (Wawancara Kemijo staf pemerintahan desa). Hal ini sesuai dengan konsep penyampaian inovasi baru, yang disampaikan oleh Rogers yakni ada lima tahapan dalam difusi-inovasi: kesadaran, ketertarikan, evaluasi, percobaan dan adopsi. Upaya menumbuhkan kesadaran dilakukan dengan sosialisasi dengan berbagai komponen masyarakat.

Kelompok pemuda dan berbagai elemen masyarakat desa ikut membantu melakukan pendataan penduduk yang dilakukan dengan mendatangi warga dari rumah ke rumah. Menurut Vita, salah satu anggota Karang Taruna, pendataan dilakukan dari rumah ke rumah ini untuk mendapatkan data yang valid. Setiap pengisian lembar kuesioner didampingi dari Karang Taruna dan CRI. Setelah itu, memasukkan data ke komputer yang dilakukan oleh aparat desa bersama dengan Pemuda dan Pemudi Karang Taruna serta bantuan tenaga dari CRI. Proses pendataan berlangsung tiga bulan. Antusias masyarakat terhadap program ini juga tampak dari keterbukaan mereka untuk mengisikan data tersebut, sehingga proses pendataan data menjadi valid.

Faktor-faktor yang mendorong adanya partisipasi dalam program SID adalah kebersamaan. Masyarakat secara bersama-sama terlibat dalam pengisian data dan pengaktifan program SID. Keinginan adanya program SID adalah keinginan yang munculnya dari desa, bukan program yang didesakkan dari atas sehingga program ini memang tumbuh dari bawah. Selain itu, karena program ini merupakan inisiatif dari masyarakat tentunya muncul adanya kepercayaan dan keterbukaan.

Implementasi yang telah diawali dengan partisipasi masyarakat dengan baik terjadi penurunan pada tahun berikutnya. Proses penahanan beberapa aparat desa karena penyimpangan dana gempa bumi 2006 mengakibatkan desa menjadi kekurangan SDM dan berdampak pada terbengkalainya pengisian SID. Partisipasi masyarakat terhadap implementasi SID pun melemah. Pada tahun 2014, Welasiman selaku lurah yang baru memengaktifkan kembali aparat desa dalam implementasi SID, yang sejalan dengan program Kabupaten Bantul.

Sinkronisasi Kebijakan Pemerintah, Pemanfaatan Sistem Informasi Desa dan Partisipasi Masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Bantul telah mendorong implementasi SID sejak akhir 2014. Upaya pengimplementasiannya adalah dengan kebijakan pemberian fasilitas untuk mempermudah desa dalam melaksanakan SID. MoU yang dibangun dengan CRI pada 2014 merupakan kebijakan Pemkab yang cukup strategis dalam implementasi mengingat CRI memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam implementasi SID di berbagai desa di seluruh Indonesia.

Pemerintah kabupaten bersama-sama dengan CRI dan Universitas Kristen Duta Wacana memberikan beberapa gelombang pelatihan. Gelombang awal dimulai pada 2014, setiap desa diwajibkan mengirim dua orang aparat desa yang dilatih untuk menjadi operator SID.

Pemerintah Kabupaten Bantul juga memberikan fasilitasi jaringan informasi dan komunikasi berbasis internet. Pemkab mendirikan *tower* untuk akses internet di 75 desa dan iuran perbulan dibayar oleh pemkab. Menurut Sri Hudoyo, saat ini telah terbangun infrastruktur dasar di 75 desa yang dapat menjadi modal membangun keutuhan SID di tingkat kabupaten. Seluruh *website* desa ini diindukkan di server yang dikelola oleh Kantor Pengelolaan Data dan Telematika (KPDT) Kabupaten Bantul.

Setelah pembangunan infrastruktur fisik dan aktivasi *website* desa, pemerintah kabupaten melalui KPDT melakukan proses pendampingan pemanfaatan SID secara utuh. Proses ini akan difasilitasi oleh tim kolaborasi, antara CRI dengan tim Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW) Yogyakarta. Kolaborasi ini didasarkan pada kesepakatan kerjasama dua pihak dengan Pemerintah Kabupaten Bantul pada awal 2015 untuk membangun SID dan pemanfaatannya secara utuh bagi 75 desa di Kabupaten Bantul.

Menurut Sri Hudoyo, keberadaan SID ini diharapkan makin memudahkan pelayanan kepada masyarakat sekaligus menambah akurasi data yang berguna dalam pengambilan keputusan di tingkat kabupaten, seperti data kemiskinan, data kesejahteraan masyarakat dan potensi desa. Sedangkan aplikasi pelayanan di dalam aplikasi SID menjadikan pelayanan persuratan di desa lebih efisien.

Desa Terong memiliki dua program SID namun yang aktif adalah program aplikasi SID 3.04 sebagai program terbaru SID yang diluncurkan oleh CRI sudah dilengkapi fitur *website* sehingga desa bisa menampilkan kegiatan-kegiatan desa dalam bentuk berita maupun foto dan video. Makin desa aktif menyampaikan kegiatannya, diharapkan masyarakat semakin aktif berpartisipasi dalam pembangunan desa. Menurut Lurah, keberadaan fitur *website* memepermudah desa untuk mengunggah setiap program desa dan dapat diakses masyarakat luas, misalnya program jambanisasi di Desa Terong. Tanggapan masyarakat dari dalam dan luar Desa Terong cukup banyak dan dapat dilihat dari facebook dalam fitur ini.

Model Pelembagaan Partisipasi Masyarakat dalam Pemanfaatan SID untuk Keterbukaan Informasi Publik.

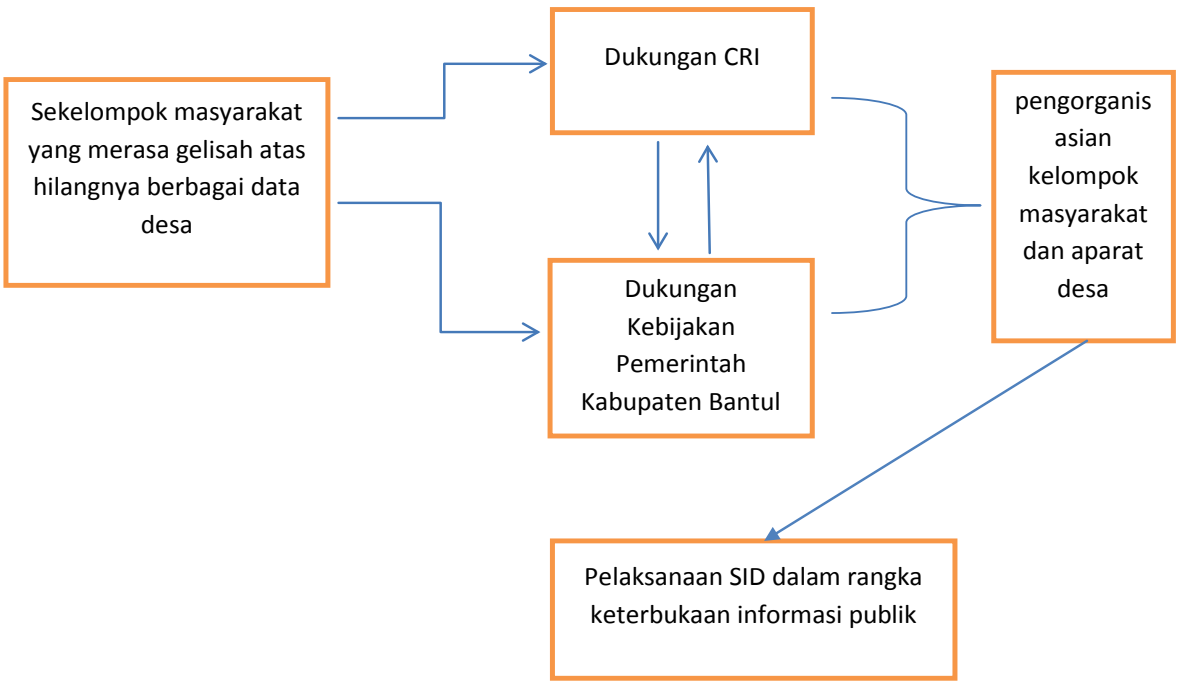
Pelembagaan partisipasi diperlukan agar terjadi hubungan yang setara antara pemerintah, swasta dan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kekuatan tawar (*bargaining power)*. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa partisipasi masyarakat terhadap program SID sudah cukup baik namun dalam pemanfaatan SID kurang adanya partisipasi masyarakat terutama dalam pengawasan program sehingga salah satu solusi yang diperlukan adalah mencari model pelembagaan partisipasi yang tepat dalam pemanfaatn Sistem Infomasi Desa (SID).

SID di Desa Terong sudah dilaksanakan sejak 2012 serta mendapat apresiasi yang cukup baik dari berbagai pihak. Desa Terong dianggap sebagai perintis adanya SID yang diluncurkan oleh CRI, namun ternyata dalam implementasinya mengalami beberapa kendala. Salah satunya adalah belum adanya model pelembagaan partisipasi yang tepat dalam pemanfaatan SID.

Berdasar hasil FGD dan observasi, dari beberapa model pelembagaan partisipasi masyarakat seperti: model partisipasi yang berbasis legal formal; model partisipasi multi pihak yang didorong sponsor; model partipasi berbasis kelompok yang memiliki identitas kolektif; dan model partisipasi spontan yang menelaah dan merespon suatu kejadian (Sumarto, 2003), model yang tepat untuk penerapan SID dalam rangka keterbukaan informasi publik adalah model pelembagaan partisipasi berbasis kelompok yang memiliki identitas kolektif dengan beberapa modifikasi sesuai dengan kearifan lokal desa.

Model pelembagaan partisipasi yang telah mengalami modifikasi untuk penerapan SID dalam rangka keterbukaan informasi publik dapat dilihat pada gambar 1. Gambar 1 menjelaskan bahwa munculnya model pelembagaan partisipasi didorong dari keinginan dan kebutuhan masyarakat. Berdasar kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka sponsor dari luar (dalam hal ini CRI) memfasilitasi dengan membuatkan suatu program SID, namun SID tanpa adanya dukungan kebijakan dari pemerintah kabupaten ternyata sulit dilaksanakan. Adanya sinergi antara Pemerintah Kabupaten Bantul dengan CRI dapat membentuk pengorganisasian dalam kelompok sehingga terjadi pelembagaan partisipasi.

Model pelembagaan partisipasi yang demikian ini diharapkan dapat memberi-



Gambar 1. Model Pelembagaan Masyarakat

kan partisipasi masyarakat yang murni bukan semu. Proses partisipasi dimulai dari merencanakan, melaksanakan, monitoring dan mengevaluasi, sehingga program atau proyek akan menjadi milik mereka yang kemudian akan dipelihara secara berkelanjutan. Dengan adanya pelembagaan partisipasi maka keterlibatan masyarakat diharapkan sampai bagaimana mereka ikut membantu memecahkan masalah dan membantu memberikan keputusan sehingga pembangunan desa adalah milik masyarakat.

Simpulan

Program Sistem Informasi Desa di Desa Terong merupakan program yang tumbuh dari kebutuhan dan keinginan masyarakat desa. Dengan adanya kepentingan yang sama maka partisipasi dari masyarakat akan mudah dimunculkan. Partisipasi masyarakat sangat penting bagi keberlanjutan suatu program akan lebih mudah terlaksana.

Program SID yang diinisiasi dari masyarakat merupakan sinergi kerjasama antara masyarakat, aparat desa dan CRI. Sesuai UU Desa No.6/2012, program SID bukan hanya program desa tetapi merupakan program pemerintah kabupaten sehingga perlu ada kerjasama antara pemerintah Kabupaten Bantul dalam rangka implementasi SID. Model pelembagaan partisipasi masyarakat yang merupakan sinergi dari beberapa pihak turut berperan dalam menghidupkan kembali SID di Desa Terong. Model pelembagaan partisipasi yang muncul dalam penelitian ini merupakan model diinisiasi dari masyarakat dan mendapat dukungan baik dari pemerintah kabupaten serta CRI.

Program SID memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung dalam pembangunan desa. Informasi lebih mudah tersosialisasikan dan umpan balik dapat segera diterima pemerintah desa.

Daftar Pustaka

Arnold, Simanungsong, Benedictus. (2011). Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet. *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 1. No. 3. 2011 p. 223-230.

Bryant, Coralie dan White, Louise G. (1987). *Manajemen Pembangunan Berkembang*. LP3ES: Jakarta.

Denzin, K, Norman. dan Lincoln, Yvonna S. (2009). H*andbook of Qualitative Research*. Penerjemah: Dariyatno, Badru*s* Samsul dkk. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Harun, Rochajat dan Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial.* Rajawali Press. Jakarta.

Jahja, Ranggoaini, Haryana dkk. (2012). *Sistem Informasi Desa Sistem Informasi dan Data untuk Pembaharuan Desa. Combine Resource Institution:* Yogyakarta.

Littlejohn,Stephen W., dan Foss, Karen A., (2009). *Theories of Human Communication 9th* ed. Penerjemah: M. Yusuf Hamdan. Salemba Humanika: Jakarta.

Praditya, Didit. (2014). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Tingkat Pemerintahan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi.* Volume 17 No.2 (Desember 2014). Departemen Komunikasi dan Informatika RI Badan Penelitian dan Pengembangan Komunikasi p. 129-140.

Sumpeno, Wahyudin. (2004). *Sekolah Masyarakat, Menerapkan Rapid Training Design dalam Membangun Kapasitas.* Chatolic Relief Service. Jakarta. Hal. 840-845.

Sumarto, Hetifah. (2003). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance.* Yayasan Obor: Jakarta.

Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* UNS Press: Solo.

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN PUBLIK MELALUI PROGRAM POS PEMBERDAYAAN KELUARGA

Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No.1 Ciawi - Bogor, 16720, No HP. +62 85210038520,
email: alialamsyahkusumadinata@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze communication strategies of public services through family empowerment program (Posdaya). It uses qualitative descriptive method with interactive analysis techniques to analyze data. Data collection was done by interview, observation and document study. The result shows that communication strategy of public services in the community has improved public service aspects on basic needs of society. Posdaya program is one of the programs as a part of empowerment and that generates basic services to community.

Keywords: *empowerment, communication, Posdaya.*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pelayanan publik melalui program pos pemberdayaan keluarga. Metode yang digunakan adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teknik analisis interaktif dalam menganalis data. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan publik dalam komunitas meningkatkan layanan publik terhadap aspek kebutuhan dasar masyarakat. Posdaya sebagai komunitas merupakan salah satu program yang ada di masyarakat yang merupakan bagian dari lahirnya pemberdayaan dan menghasilkan pelayanan dasar kepada masyarakat.

Kata kunci: pemberdayaan, komunikasi, posdaya

Pendahuluan

Minimnya pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah memerlukan strategi baru dalam pendekatan pelayanan. Masyarakat yang kompleks memiliki kebutuhan yang beraneka ragam sehingga memerlukan pendekatan baru dalam pembangunan yang partisipatif. Salah satu bentuk pendekatannya adalah pemberdayaan yang berbasis komunitas. Page dan Czuba, (1999:5) menginterpretasikan pemberdayaan pada kekuasaan atau kewenangan dan kemampuan. Rappaport (1995:800) melihat bahwa keseimbangan pemberdayaan merupakan suatu proses yang muncul dari dalam pengelola pembangunan. Pagge dan Czuba (1999:5) menegaskan bahwa pemberdayaan merupakan suatu proses sosial yang multidisiplin dalam membantu komunitas atau masyarakat untuk mendapatkan kendali atas kehidupannya. Hal yang serupa dinyatakan oleh Ife (2009:171), pemberdayaan yang berbasis komunitas memberikan peluang kepada pelayanan publik yang baik. Pelayanan kepada masyarakat berbasis pemberdayaan memberikan kendali atas kehidupan masyarakat dengan memberikan keterampilan dan kecakapan.

Pelayanan publik merupakan salah satu bagian dari capaian sasaran pemerintah

yang menghendaki terwujudnya masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Peningkatan layanan publik tidak hanya berupa pengurusan administrasi akan tetapi pelayanan dasar berupa kesehatan, pendidikan, lingkungan dan eknomi mikro merupakan bagian dari pelayanan publik yang tidak dapat dihindarkan dalam pemberian layanan.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 25 tahun 2009 pada pasal 1 ayat 1 tentang pelayanan publik didefinisikan sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Pelayanan yang dilakukan oleh pemerintah maupun korporasi memperkuat demokrasi dan hak asasi manusia, mempromosikan kemakmuran ekonomi, kohesi sosial, mengurangi kemiskinan, meningkatkan perlindungan lingkungan, bijak dalam pemanfaatan sumber daya alam, memperdalam kepercayaan pada pemerintahan dan administrasi publik. Oleh karena itu, negara berkewajiban melayani setiap warganya untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, membangun kepercayaan masyarakat atas pelayanan publik yang dilakukan penyelenggara pelayanan publik merupakan kegiatan yang harus dilakukan seiring dengan harapan dan tuntutan seluruh warga negara dan penduduk tentang peningkatan pelayanan publik, sebagai upaya untuk mempertegas hak dan kewajiban setiap warga negara dan penduduk serta terwujudnya tanggung jawab negara dan korporasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Asas dari pelayanan publik antara lain: adanya kepastian hukum, adanya kesamaan hak, adanya keseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, partisipatif, persamaan dalam perlakuan/tidak diskriminatif, keterbukaan, akuntabilitas, fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, ketepatan waktu dan kecepatan, kemudahan dan keterjangkauan dan bertujuan agar batasan dan hubungan yang jelas tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik, menjalankan sistem penyelenggaraan pelayanan publik yang layak sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan korporasi yang baik dalam penyelenggaraan pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam mendapatkan penyelenggaraan pelayanan publik.

Organisasi penyelenggara berkewajiban menyelenggarakan pelayanan publik sesuai dengan tujuan pembentukan yang meliputi pelaksanaan pelayanan, pengelolaan pengaduan masyarakat, pengelolaan informasi, pengawasan internal, penyuluhan kepada masyarakat dan pelayanan konsultasi. Pelayanan publik dibedakan pada pelaksanaannya pada

aspek adaptabilitas layanan, posisi tawar pengguna, tipe pasar, lokus kontrol serta sifat layanan. Masing-masing sifat tersebut memiliki tujuan dan domain yang berbeda masing-masing layanan. Suatu layanan publik tentu dinilai dari kualitasnya, adapun faktor yang memengaruhinya adalah (a) kebijakan publik yang akan memengaruhi lembaga pelayanan publik dari segi sumber keuangan, teknologi dan sumberdaya organisasi lainnya untuk sebuah lembaga pelayanan publik. (b) Karakteristik dan lingkungan dari masyarakat itu sendiri. Karakteristik yang dimaksud berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, besaran masyarakat, heterogenitas, konfigurasi serta nilai-nilai dan norma-norma. (c) Faktor lingkungan seperti sistem politik, pers yang bebas atau tingkat kesulitan dalam mengakses lembaga layanan publik, juga merupakan faktor-faktor yang akan memengaruhi kualitas pelayanan publik. (d) Kontrol pemerintah terhadap penyedia layanan publik. Pada umumnya, pemerintah menganggap bahwa akuntabilitas publik merupakan prasyarat penting untuk bisa menciptakan efesiensi produksi dan pelayanan jasa publik (Sumaryanto, 2008:75).

Untuk meningkatkan layanan publik yang diamanatkan Undang-Undang nomor 25 tahun 2009 maka perlu adanya pemberdayaan di dalam kegiatan kemasyarakatan di tingkat lokal baik di tingkat kecamatan, kelurahan, hingga tingkat rukun warga dan rukun tetangga. Oleh karena itu posisi komunikasi merupakan transisi yang menjembatani antara masyarakat dan pemerintah maupun korporasi yang menyelenggarakan komunikasi pelayanan. Hal ini membutuhkan strategi untuk dapat membina masyarakat menjadi masyarakat yang berdaya saing, saring dan sanding dalam melakukan aktivitas pemberdayaan tersebut.

Susanto (2010: 114) mengemukakan jika pelayanan publik tak kunjung membaik maka *good governance* yang merupakan reformasi dari birokrasi akan sulit diwujudkan. *Good governance* diartikan sebagai kesepakatan yang menyangkut pengaturan negara yang diciptakan bersama oleh pemerintah, masyarakat madani dan sektor swasta demi terwujudnya kesejahteraan sosial. Upaya tersebut diperlukan suatu komunikasi yang efektif di mana komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirimnya ataupun sumber sejalan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan itu sendiri.

Menurut Tubb dan Moss (2006: 24) terdapat lima faktor instrumen komunikasi berjalan dengan efektif yaitu (1) pemahaman terhadap pesan oleh penerima, (2) memberikan kesenangan kepada pihak-pihak yang berkomunikasi, (3) memengaruhi sikap orang lain, (4) memperbaiki hubungan, (5) memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan.

Pemberdayaan pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga (POSDAYA) merupakan salah satu bentuk strategi pemberdayaan dalam meningkatkan layanan publik yang ada di masyarakat di mana melibatkan masyarakat sebagai ujung

tombak suksesnya layanan pemerintah. Posdaya merupakan inisiasi dari lembaga swadaya masyarakat tepatnya dari Yayasan Damandiri yang bekerja sama dengan pihak pemerintah dalam hal ini adalah Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BPMKB) Kota Bogor bekerjasama dengan pihak perguruan tinggi sebagai pembina dan pendamping dalam program pembangunan pemberdayaan masyarakat.

Muljono, *et al.,* (2010: 405) menyatakan, terdapat penurunan angka kemiskinan terhadap layanan posdaya di tingkat kelurahan atau desa. Pamungkas *et al,* (2013: 8-9) menegaskan, meningkatnya aktivitas komunikasi masyarakat dalam program posdaya menunjukkan peningkatan keberdayaan masyarakat yang tentunya diselaraskan dengan peran pendamping dan pemanfaatan media bagi masyarakat.

Satriani, *et al.* (2011: 26) menemukan dari penelitian yang dilakukan di Posdaya Kenanga Kelurahan Situ Gede Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor menunjukkan bahwa peran serta masing-masing pihak dari pemerintah, lembaga swadaya dan masyarakat mampu menggerakkan masyarakat sehingga membentuk manusia yang bermutu dan sejahtera. Oleh karena itu, pentingnya sosialisasi di mana pelibatannya tidak hanya melibatkan masyarakat sebagai objek pembangunan namun masyarakat sebagai subjek kendali pembangunan dengan mewujudkan kesadaran kolektif terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menyelesaikannya secara mandiri di masyarakat. Sehingga dibutuhkan pendekatan komunikasi yang mampu menggerakkan masyarakat dalam rangka mewujudkan layanan publik berbasis masyarakat. Naufal dan Kusumastuti (2010: 16) menekankan bahwa untuk mewujudkan kemandirian dalam program pemberdayaan khususnya posdaya diperlukan sinergi antara pihak inisiator, fasilitator, regulator serta warga masyarakat yang menjadi sasaran pembangunan.

Aktivitas posdaya mampu menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat yang berbasis layanan publik. Agar program dapat berkelanjutan dengan sinergi masing-masing *stakeholder* perlu strategi layanan yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan publik dan pemberdayaan. Sehingga diperlukan suatu strategi komunikasi yang mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya melalui proses pemberdayaan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan adalah (1) mendeskripsikan profil posdaya yang menjadi kasus dari penelitian yang amati, (2) membangun strategi komunikasi berbasis layanan publik dan pemberdayaan masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mendeskripsikan dan menganalisis fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan teknik pengambilan data dengan pengamatan, wawancara ataupun penelaahan dokumen. Penelitian ini memahami fenomena tentang apa tentang

apa yang dialami oleh subjek penelitian baik perilaku, persepsi, motivasi, tindakan yang secara alamiah tanpa rekayasa maupun intervensi.

Susanti (2015:248) juga melakukan penelitian dengan metode yang sama dalam melihat keragaan strategi komunikasi lembaga pemerintah di mana menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian utama serta mengandalkan narasi lalu dikodekan dalam sajian pembahasan agar mampu diinterpretasi oleh khalayak.

Penelitian ini melibatkan objek Posdaya sebagai kajian layanan publik yang berbasis pemberdayaan. Sumber data penelitian ini adalah informan yang diwawancarai yang terdiri dari pihak pengurus Posdaya Sejahtera, masyarakat yang menikmati layanan serta aparatur pemerintah dan pendamping dari perguruan tinggi. Data sekunder antara lain adalah dokumentasi dari jurnal, arsip, dokumen pribadi, foto yang mendukung analisa penelitian tersebut.

Pengambilan data dilakukan secara *snowball* (bola salju) melalui pendekatan interpersonal oleh peneliti melalui rekomendasi dari beberapa pihak yang telah meneliti dan melakukan pendampingan pemberdayaan di masyarakat sekitar Kelurahan Bubulak, Kecamatan Bogor Barat. Posdaya Sejahtera merupakan Posdaya yang terbaik dari lima yang terbaik yang dimiliki di Kecamatan ini.

Kegiatan layanan posdaya yang bersangkutan dengan layanan publik adalah pendidikan, kesehatan, lingkungan dan ekonomi mikro yang merupakan layanan dasar dari layanan publik yang ada. Peneliti mengambil lokasi ini dilatarbelakangi oleh kohesivitas masyarakat yang masih guyub serta lokasi yang berada di antara kota dan kabupaten sehingga memiliki keunikan tersendiri dalam memandang permasalahan utamanya dikaitkan dengan layanan publik. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa interaktif yang diacu pada Miles dan Huberman (1992:56) di mana terdapat tiga komponen utama dalam penelitian kualitatif yaitu (1) reduksi data, (2) sajian data, (3) penarikan simpulan atas verifikasinya data yang diperoleh.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Pogram Pos Pemberdayaan Keluarga

Program posdaya merupakan program berbasis masyarakat di mana proses terbentuknya diawali dengan diskusi kelompok terarah antarmasyarakat dengan melibatkan pemerintah desa/kelurahan serta akademisi sebagai fasiliatator. Posdaya merupakan suatu forum silaturahmi, advokasi, komunikasi, informasi, edukasi dan sekaligus wadah koordinasi penguatan fungsi keluarga secara terpadu. Posdaya sebagai wahana pemberdayaan yang meliputi delapan fungsi keluarga secara terpadu meliputi fungsi cinta kasih, fungsi perlindungan, fungsi reproduksi dan kesehatan, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi atau wirausaha serta fungsi lingkungan (Muljono *et al* (2014:5).

Posdaya diawal adalah untuk mempererat kegotongroyongan dalam masyarakat guna membantu pemberdayaan

keluarga secara terpadu dalam membangun keluarga sejahtera. Selain itu posdaya mampu memelihara lembaga sosial yang ada di masyarakat serta meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan berdampak pada kesejahteraan ekonomi masyarakat mulai terbuka peluang untuk berkarya dan meningkatkan usaha keluarga. Posdaya merupakan kegiatan masyarakat yang bukan berbasis proyek namun diserahkan kepada masyarakat langsung pengelolaannya serta pemilihannya.

Posdaya Sejahtera berdiri sejak 2009 yang dibentuk oleh mahasiswa yang menyelenggarakan KKN tematik. Pembentukannya saat itu tidak didanai oleh pihak kampus maupun pemerintah namun berjalan dengan mandiri yang dimotori oleh aktivitas pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN yang mendampingi dan memberikan input wawasan dan penjelasan berkenaan dengan kegiatan posdaya. Berakhirnya masa kegiatan KKN-Tematik, posdaya mulai terlihat tidak akif (vakum) karena tidak adanya dorongan dari pihak luar terutama adanya pendanaan untuk menggerakkan masyarakat. Hal ini dinyatakan oleh pengurus Posdaya Sejahtera.

> "Kegiatan posdaya setelah terbentuknya tidak aktif (vakum), saat itu kami masih belum memahami arti dari posdaya dan misinya apa, yang kami tahu adalah kami akan memperolah bantuan dan informasi terhadap kegiatan lembaga ini. Makanya kami warga di sini semangat menyelanggarakannya. Karena saya lihat posdaya berbeda dari program pemerintah yang lain". (Wawancara, 18 September 2016)

Tahun 2012 pergantian pengurus hingga sekarang dipegang oleh tokoh sentral dan vokal di masyarakat sebagai ketua baru posdaya, meskipun ia bukan pegawai negeri sipil atau orang yang sejahtera. Namun kepiawaiannya mampu memimpin posdaya menjadi akif dengan keterlibatan masyarakat serta layanan dasar yang diberikan oleh pihak pemerintah dan pihak korporasi. Hal ini membuktikan, peran serta tokoh masyarakat sangat memengaruhi partisipasi keterlibatan masyarakat dalam merencanakan program, melaksanakan dan mengevaluasi serta memonitoring program (Satriani, *et al.,* 2011: 26).

Banyak faktor yang menyebabkan ketidakaktifan posdaya antara lain, (a) kurang tuntasnya sosialisasi posdaya kepada masyarakat sehingga terjadi harapan masyarakat yang berlebihan sehingga berdampak pada keapatisan masyarakat, (b) persepsi yang berbasis proyek yang menyebabkan masyarakat menunggu untuk dapat tambahan dari kegiatan tersebut, (c) kurangnya pendampingan dari masyarakat setempat maupun dari pihak perguruan tinggi dan pemerintah dalam membina keberdayaan masyarakat, (d) kader tidak mampu menggerakkan program disebabkan oleh sumber dana tidak tersedia serta masih mengandalkan dari urunan masyarakat yang terbatas, (e) jaringan yang lemah di antara pengurus dan lembaga masyarakat untuk memperoleh pendanaan dan pinjaman baik berasal dari donator atau lembaga keuangan mikro, (f) rendahnya dukungan aparat lokal dan daerah dalam membina posdaya, (g) kaderisasi yang tidak berjalan dengan baik, (h) Karakter masyarakat yang sulit diajak maju terbiasa dengan budaya instan dan

malas serta terbentuknya masyarakat yang individualis dalam menghadapi persoalan sosial di masyarakat, (i) tingkat kehidupan ekonomi masyarakat yang rendah kurang dari satu juta perbulannya atau setara dengan tiga puluh ribu perharinya.

Berbeda dengan halnya pendapat Naufal dan Kusumastuti (2010:15), bahwa terdapat faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan program posdaya, adapun faktor mendukung adalah (1) kegotongroyongan di masyarakat yang masih kuat, (2) kebersamaan yang erat, (3) lamanya tinggal, (4) kesiapan sumberdaya manusia untuk melaksanakan posdaya, (5) memiliki kelebihan lahan untuk dapat dimanfaatkan dan (6) sarana dan prasarana yang telah ada.

Selain itu, faktor penghambat dalam pelaksanaan program adalah (1) belum adanya binaan khusus dari instansi, (2) ketidaktahuan masyarakat terhadap posdaya dan perannya, (3) keterbatasan waktu kader dan masyarakat. Dari kedua faktor tersebut dapat ditarik bahwa ketidakaktifan posdaya disebabkan oleh komunikasi yang terhambat yang disebabkan oleh komunikasi internal di dalam masyarakat. Ketidakaktifan ini berdampak pada pelayanan publik utamanya pelayanan dasar yang tidak berjalan di masyarakat.

Hal inilah yang menjadi cikal bakal layanan publik yang lamban. Menurut Sumaryanto (2008:77-78) bahwa karakteristik dan lingkungan masyarakat, baik tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, norma, politik, pers yang bebas sangat memengaruhi layanan publik sehingga perlu meningkatkan keseimbangan posisi tawar antara berbagai *stakeholder*. Salah satu mekanismenya, dengan menghilangkan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja, menciptakan iklim penanaman modal yang kondusif dengan terjaminnya tingkat keamanan, memulihkan daya saing dengan meningkatkan rasa percaya diri masyarakat melalui peningkatan pendidikan dan pelatihan, menyediakan infrastruktur yang canggih, desentralisasi penuh, mengadakan kredit untuk penduduk miskin, peningkatan pelayanan kesehatan, pangan untuk indonesia, mengelola lingkungan hidup dengan memperhatikan kembali sektor kehutanan, pengembangan UKM. Kedua adalah perlu adanya kontrol dari masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik. Ketiga adalah meningkatkan keterlibatan berbagai pihak yang berkepentingan untuk peningkatan kualitas pelayanan publik.

Untuk meningkatkan layanan publik perlunya diciptakan program yang tumbuh dari kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan asumsi dengan kepentingan yang sama maka partisipasi dari masyarakat akan mudah dimunculkan sehingga berdampak pada keberlanjutan suatu program akan lebih mudah terlaksana. Sulistyowati dan Dibyorin (2013:588) menyatakan, terkadang program pemerintah hanya dilakukan untuk mengejar target terpenuhi kegiatan tanpa memikirkan keberlanjutan program sehingga akan sulit untuk berlanjut.

Program yang telah berjalan di Posdaya Sejahtera hingga penelitian ini dilakukan adalah layanan pendidikan Pendidikan

Anak Usia Dini (PAUD) di mana masyarakat dapat merasakan anak-anak yang berusia balita dapat sekolah di taman kanak-kanak. Kegiatan ini berlangsung dari pagi hingga siang hari dari hari Senin sampai dengan Jumat. Sekolah ini pula telah menghasilkan lulusan dua angkatan sebanyak 80 orang murid. Keberadaan aspek pendidikan dipandang positif oleh masyarakat. Hal ini menyelesaikan satu permasalahan pendidikan di masyarakat dengan dana terjangkau. Selain itu, bagi pemuda dan pemudi yang menganggur atau belum memiliki pekerjaan dapat mengabdikan pengalaman dan keilmuannya di PAUD tersebut dengan terlebih dahulu mengikuti pelatihan guru PAUD yang dibina oleh dinas pendidikan setempat. Kegiatan PAUD tidak memberatkan masyarakat karena masyarakat masih mampu dan terjangkau membayar iuran perhari anak sebesar Rp.3.000,- sampai dengan Rp.10.000,-. Hal ini dialokasikan untuk membayar pengajar PAUD serta memfasilitasi peralatan PAUD meski sebagian telah dibantu oleh dinas pendidikan dan kampus terdekat yaitu Institut Pertanian Bogor sebagai pembina program posdaya.

Kegiatan kedua adalah layanan kesehatan Posbindu, poslansia dan Posyandu bagi anak balita. Kegiatan ini dilakukan sebulan sekali, melibatkan pihak petugas kesehatan dari dinas kesehatan dan Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BPMKB) Kota Bogor. Kegiatan ini menjadi kontrol kesehatan dasar di masyarakat untuk mendata dan mencegah terjadinya penyakit menular serta membantu masyarakat untuk memahami kesehatan pribadi dan lingkungan.

Pemerintah memiliki kepentingan menjalankan fungsi pelayanan publik baik dalam bentuk penyuluhan, pemeriksaan dan pendataan kesehatan masyarakat. Pada momen tertentu layanan masyarakat dikolaborasikan dengan kegiatan institusi pendidikan dengan didukung oleh pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat lainnya. Kegiatan berupa layanan dasar kepada masyarakat dengan berbasis data dapat menentukan prefalensi kesehatan masyarakat.

Masyarakat merasa terbantu dengan pengadaan layanan posdaya tersebut dengan mensinergikan kegiatan posyandu, posbindu dan poslansia memiliki arti tersendiri di masyarakat terhadap kegiatan ini. Meski layanan kesehatan hanya bersifat pemeriksaan, masyarakat banyak belajar untuk dapat hidup sehat secara pengetahuan, sikap maupun perilaku hidup sehat yang sesungguhnya.

Kegiatan ketiga adalah ekonomi mikro dengan pemberian bantuan dana usaha mikro dan kecil bagi masyarakat dengan berupaya menggulirkan uang tersebut sesuai peruntukannya. Tahun 2015-2016 digunakan dana bantuan pemerintah Kota Bogor dalam membangun usaha ekonomi kecil dan mikro dengan membuat usaha minuman berupa manisan pala, minuman pala, kripik bonggol pisang dan usaha lainnya yang mengangkat ekonomi lokal masyarakat. Pemberian bantuan keuangan tersebut diberikan kepada setiap posdaya yang aktif dengan jumlah bantuan 10 juta

rupiah, dengan menggulirkan dana ke setiap anggota posdaya yang berminat dan tidak memberatkan masyarakat. Akademisi dalam hal ini lembaga P2SDM IPB sebagai bagian dari audit kegiatan yang memayungi pemberian bantuan di atas lembaga yang sah yaitu Koperasi Posdaya. Dengan adanya Koperasi Posdaya yang merupakan gabungan dari unsur pengurus posdaya di kabupaten dan kota Bogor serta difasilitasi oleh pihak IPB sebagai inisiator kegiatan tersebut menjadikan masyarakat terampil dan mampu mengembangkan usaha lebih baik. Hal inilah yang diharapkan dari layanan publik sesungguhnya menjadikan masyarakat menjadi berdaya saing, saring dan sanding dalam membangun kesejahteraan keluarga.

Kegiatan keempat adalah pemeliharaan lingkungan dengan kerjasama antara Posdaya Sejahtera dan masyarakat dengan mengembangkan proyek kerja berupa bank sampah meskipun masih minibank namun masyarakat cukup terbantu dengan mengurangi pemakaian barang yang tidak berguna dan memperoleh pendapatan tambahan dari barang tersebut. Selain itu, penanaman pohon dan pembangunan saluran irigasi yang diperoleh masyarakat melalui Dinas Pekerja Umum melalui proyek perbaikan sarana irigasi yang dimonitoring melalui kegiatan posdaya.

Posdaya memberikan hasil yang nyata dalam membangun pelayanan publik yang baik dalam mendukung program pemerintah. Karena itu, pemerintah daerah perlu mensiasati kegiatan posdaya di masyarakat agar dapat berlangsung dengan sinergi dan berkelanjutan dengan terus membina dan mendampingi. Hasil penelitian Kusumadinata dan Fitriah (2016), pemerintah, korporasi, perguruan tinggi serta masyarakat perlu senantiasa berkoordinasi yang tak terputus dan berkesinambungan dalam menciptakan iklim pemberdayaan di masyarakat. Maka perlunya masing-masing aktor pembangunan meningkatkan peran-peran edukatif, fasilitatif, representatif dan teknis. Kegiatan posdaya membutuhkan relawan yang tidak hanya yang siap dalam hal fisik namun juga mental dan spiritual. Sehingga dibutuhkan kaderisasi relawan yang mampu memiliki kemampuan daya-daya tersebut untuk menjalankan peran-peran pemberdayaan untuk menggerakkan masyarakat. Posdaya merupakan salah satu miniatur layanan publik berbasis pemberdayaan namun hal ini tidak disadari oleh pelaksana pembangunan. Karena itu, pemberdayaan di Posdaya mutlak harus dilakukan dengan berbagai pendekatan khususnya komunikasi persuasif.

Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui Pos Pemberdayaan Keluarga

Kegiatan posdaya memberikan kesan di masyarakat dengan beberapa kegiatan berupa layanan pendidikan, agama, kesehatan ekonomi dan lingkungan. Kegiatan ini terus perlu disinergikan dengan masing-masing bidang yang berlangsung di posdaya. Secara vertikal perlu dikoordinasikan dengan berbagai pihak untuk dapat mensinergikan aktivitas tersebut agar tidak menimbulkan kesan merebut pekerjaan orang lain. Perlu

sebuah strategi komunikasi pemberdayaan dalam membangun layanan publik yang berdaya saing, sanding dan saring sehingga mampu prima melayani masyarakat hingga masyarakat mampu mandiri. Peran serta pemerintah tidak lagi hanya menunggu namun masyarakat dapat melakukan perannya dengan memberdayakan warga sekitarnya. Hal ini berbanding lurus dengan adanya pemberdayaan di masyarakat akan berdampak pada layanan publik yang baik. Menurut Sulistyowati dan Dibyorin (2013:587) di mana perlu dirancang kebutuhan bersama masyarakat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi pembangunan, sehingga otomatis indeks pembangunan manusia akan meningkat dengan baik. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pelayanan publik dengan melihat pada aspek kebutuhan masyarakat dengan membangun *mutual trus*t di dalam pelayanan publik. Amanah dan Farmayanti (2014: 40) merekomendasikan, perlu adanya sistem kelembagaan yang memberikan ruang kepada lembaga pemerintah untuk mampu melakukan peran dan peningkatan akses serta perbaikan manajemen informasi. Pelayanan publik yang dapat dilakukan adalah memberikan kepercayaan kepada masyarakat dengan pendekatan komunitas antara lain: (1) pemberian perhatian yang lebih kepada aspek permasalahan yang terjadi di masyarakat. (2) Perlunya aktor pendamping atau fasilitator maupun penyuluh yang dapat membangun kreatifitas komunikasi di masyarakat sehingga komunikasi yang terjadi menjadi dinamis dan demokratis. (3) Perlunya dibangun media interpersonal yang bersifar persuasif dan informatif dalam menjalankan kegiatan pemberdayaan yang berbasis pelayanan publik. (4) Perlunya memperhatikan aspek bahasa lokal di mana. Susanti (2015:252) melihat bahwa tujuan sentral komunikasi adalah (a) *to secure understanding*, di mana komunikan harus dipastikan bahwa telah menerima informasi tersebut, (b*) to establish acceptance*, perlunya pembinaan terhadap komunikan sehingga terjalin kesinambungan pesan, (c*) to motive action*, kegiatan komunikasi tersebut harus terus dimotivasikan hingga menghasilkan keberdayaan masyarakat. (5) perlu memperkuat jaringan *(networking)* komunikasi personal dan lembaga dalam membangun pemberdayaan yang kritis untuk meningkatkan pelayanan publik. (6) perlunya membangun kesadaran bersama masyarakat bahwa pelayanan publik tidak akan terlepas dari pemberdayaan dan tidak ada arti pemberdayaan tanpa partisipasi masyarakat secara langsung.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi adalah komunikator, pesan, khalayak, media yang digunakan dan efeknya terhadap khalayak agar dapat diterima. Strategi komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam setiap program pemberdayaan. Pada kajian posdaya siapa yang menjadi aktor pelaku adalah masyarakat sebagai subjek dan objek sedangkan pemerintah sebagai regulator yang memberikan pendanaan dana bergulir. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator dalam membina masyarakat. Adanya tripartit antara pemerintah, masyarakat dan

akademis (PMA) membentuk suatu sinergi yang dapat membangun komunitas yang berdaya.

Pesan yang disampaikan adalah program pembangunan yang telah disusun bersama masyarakat melalui kelompok kecil dalam komunitas dengan mempertimbangkan kebutuhan dasar berupa aspek pendidikan, kesehatan, ekonomi dan lingkungan pada tingkatan mikro di masyarakat. Pesan disosialisasikan melalui komunikasi langsung melalui tatap muka dan komunikasi bermedia melalui poster dan leaflet. Jarang sekali pesan disampaikan melalui media massa seperti koran, majalah, radio maupun televisi.

Hal yang menarik adalah fase diawal pembentukan program posdaya banyak menggunakan media berupa majalah sebagai penyambung pesan media langsung dengan kunjungan dan pertemuan melalui jambore posdaya. Hal ini masih berlangsung setiap tahunnya namun peserta yang mengikuti sedikit demi sedikit mengalami penurunan. Tujuan komunikasi ini bersifat memperkenalkan dan mambangun daya tawar posdaya di masyarakat. Komunikasi antarpengurus posdaya se-Bogor Raya dilakukan dengan melalui media sosial dan pertemuan setiap tiga bulan dengan membangun dan pemecahan masalah yang dihadapi di masing-masing posdaya. Pesan yang disampaikan di kelompok dilakukan dengan media langsung dengan beberapa kegiatan yang telah disusun dan diinformasikan kepada warga melalui pengeras suara di masjid maupun pengajian serta dari mulut ke mulut. Setiap kegiatan dalam posdaya senantiasa didampingi fasilitator dari penyuluh dari pemerintah baik dari pertanian, kesehatan dan keluarga berencana serta pelibatan perguruan tinggi sebagai mediator antar warga dan lembaga pemerintah.

Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi adalah peningkatan partisipasi masyarakat dalam berkontribusi di komunitasnya terutama dalam memanfaatkan layanan publik yang bersifat dasar. Efek tersebut mampu membangun komunikasi yang intens dalam menciptakan kelompok yang produktif sehingga mampu memberdayakan komunitas dan masyarakat. Hal ini ditunjang oleh penelitian Pamungkas *et al.* (2013:8) bahwa peningkatan aktivitas komunikasi kader dan masyarakat mampu memberdayakan masyarakat sehingga menciptakan komunikasi partisipatif. Hal ini memudahkan informasi dan akses masyarakat dalam menikmati layanan publik.

Susanto (2010:120) mendukung pernyataan tersebut bahwa pelayanan publik yang baik ditunjang oleh kekuatan sosial, ekonomi, dan politik kelompok di masyarakat. Selain itu pemerintah perlu memberikan peluang yang besar dalam komunitas masyarakat dalam menciptakan ruang komunikasi dan demokrasi dalam program-program yang bersifat memandirikan masyarakat. Membandingkan penelitian dari Susanti (2015:253) bahwa strategi komunikasi oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi DIY dalam mensosialisasikan program Generasi Berencana belum efektif dan belum berhasil

dalam mendayagunakan komunikasi sebagai perubahan sosial dikalangan kehidupan remaja. Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi akibat pembentukan definisi yang membentuk sosialisasi nilai dengan menyebarkan pesan serta memberikan pemahaman dan perubahan perilaku di masyarakat terlebih suatu komunitas program posdaya.

Program posdaya perlu menjadi program yang terus dimonitor dan evaluasi oleh setiap *stakeholder,* pemerintah hendaknya tetap memberikan kail kepada masyarakat dengan membangun semangat masyarakat untuk berusaha dan membangun komunitas yang berdaya saing.

Zamzami (2011:120) menyatakan bahwa pemerintah sebagai penyelenggara pembangunan partisipatif berposisi sebagai fasilitator dalam mendukung rencana pembanguan yang telah disepakati bersama berjalan sebagaimana mestinya sehingga membentuk masyarakat yang tangguh dan berkesinambungan. Hal ini secara tidak langsung membangun kesadaran publik bahwa membangun layanan publik tidak hanya dibebankan kepada pemerintah saja namun perlu sinergi dari masyarakat dan lembaga swadaya serta korporasi dalam membangun komunikasi yang transparan dan mandiri.

Strategi komunikasi yang saat ini telah dilakukan perlu ditingkatkan dengan membangun intensitas komunikasi dari berbagai media terutama media sosial dalam membangun jejaring komunikasi sehingga pelayanan publik terpenuhi sesuai amanat Undang-Undang nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik.

Simpulan

Profil kegiatan Posdaya Sejahtera terlaksana dengan baik dan terbangun komunikasi yang aktif antarpemangku kepentingan dari pemerintah, masyarakat dan akademisi serta korporasi. Kegiatan tersebut antara lain aspek pendidikan berupa kegiatan PAUD, aspek kesehatan berupa kegiatan posyandu, posbindu, dan poslansia, aspek lingkugan berupa kegiatan penanaman pohon, pemanfataan sampah dengan mendayagunakan bank sampah, aspek ekonomi adalah pemberian bantuan kegiatan usaha kecil bagi masyarakat dengan memberikan bantuan dan pinjaman modal usaha. Adapun strategi komunikasi pelayanan publik melalui pos pemberdayaan keluarga sejahtera telah berjalan dengan baik meskipun masih dalam bentuk komunikasi langsung. Adapun komunikasi bermedia belum dimanfaatkan sepenuhnya sehingga perlu menjadi rekomendasi kedepan untuk membangun layanan publik yang transparan. pemberdayaan merupakan aspek yang terintegrasi dan bersinergi dengan pelayanan publik.

Tujuan pelayanan publik adalah meningkatkan daya saing, saring dan sanding masyarakat dalam membentuk dirinya menjadi lebih bermartabat serta sejahtera yang mampu memberikan atau menularkan kepada yang lain. Pembinaan yang terus-menerus serta motivasi yang terus diasah melalui serangkaian komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif perlu ditingkatkan kembali. Implikasi dari penelitian ini adalah (1) perlu sinergi masing-masing program

posdaya dalam membangun pemberdayaan khususnya berkenaan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat, (2) perlunya peningkatan kapasitas aktor pembangunan baik dari penerima program maupun pemberi program, (3) perlunya program yang berbasis problematik masyarakat dengan didasarkan pada keberlanjutan program. (4) sukses tidaknya pemberdayaan masyarakat berdampak pada pelayanan publik yang baik, dibutuhkan strategi komunikasi yang sesuai dengan waktu yang tepat dan tipologi masyarakat sendiri. (5) perlunya *networking* suatu sistem jaringan yang handal dengan menggunakan pendekatan media yang berbasis ITE dalam mengembangkan pemberdayaan masyarakat yang mendekatkan layanan kepada publik itu sendiri. (6) perlunya monitoring dan evaluasi kegiatan komunikasi dengan pendekatan audit komunikasi agar strategi yang dijalankan sesuai dengan tujuan proram pembangunan suatu daerah.

Daftar Pustaka

Amanah, S. dan Farmayanti, N. (2014). *Pemberdayaan Sosial Petani-Nelayan, Keunikan Agroekosistem, dan Daya Saing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ife, J. (2009). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Sydney : Cambridge University Press.

Kusumadinata, A.A. dan Fitriah, M. (2016, Agustus). Peran Pendamping dalam Meningkatkan Kapasitas Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) secara Berkelanjutan di Kota Bogor. *Presentasi Makalah KONAS PKP 2016*. Malang: Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Miles M.B., dan Huberman A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Muljono, P., Burhanuddin, dan Bakhtiar, Y. (2010). Upaya Pemberdayaan Masyarakat dan Pengentasan Kemiskinan Melalui Model Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga). Di dalam *Prosiding Seminar Hasil-Hasil Penelitian IPB 2009; Bogor, 22-23 Des 2009. Bogor*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Institut Pertanian Bogor; 2010. Hal 405-414.

Muljono, P., Bakhtiar, M.Y., Mintarti, dan MHK, P.D. (2014). *101 Cara Mengenal Posdaya* (edisi ke lima). Bogor: IPB Press.

Naufal, A., dan Kusumastuti, Y.I. (2010). Evaluasi Program Pos Pemberdayaan Keluarga (POSDAYA) (studi Kasus Posdaya Bina Sejahtera di Kelurahan Pasirmulya, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Penyuluhan*, 6 (2), 1-16

Page, N., dan Czuba, C.E. (1999). Empowerment What is it ?. *The Jornal of Extension*. Vol 37 (5). Diperoleh dari (http://www.joe.org/joe/1999october/comm1.php).

Pamungkas, S., Saleh, A., dan Muljono, P. (2013). Hubungan Aktivitas Komunikasi dengan Tingkat Keberdayaan Kader Posdaya di Kota dan Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 11 (1), 1 - 9.

Rappaport. (1995). Empowerment Meets Narrative : Listening To Stories And Creating Settings. *American Jornal of Community Psychology*. 23 (5), 795-807.

Satriani, I., Muljono, P., Lumintang, R.W.E. (2011). Komunikasi Partisipatif Pada Program Pos Pemberdayaan Keluarga (Studi Kasus di Rw 05 Kelurahan Situgede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9 (2), 17-26.

Sulistyowati, F., dan Dibyorin, MC. C.R. (2013). Partispasi Warga Terhadap Sistem Informasi Desa. *Jurnal ASPIKOM,* 2 (1), 579-587.

Sumaryanto. (2008). Pelayanan Publik yang Berpihak pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi,* 6 (1), 72 – 78.

Susanti, H.Y. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (4), 243-254.

Susanto, E.H. (2010). Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi Lembaga Pemerintah. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 1 (1), 109-123.

Tubb, S. L, dan Moss, S. (2006). *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Zamzami, L. (2011). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir di Nagari Ampiang Perak, Sumatera Barat. *Mimbar*, 27(1), 113-125.

PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MISKIN KOTA MELALUI PENDIDIKAN

Leila Mona Ganiem
Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Jalan Meruya Selatan No. 1, RT.4/RW.1, Meruya Selatan, Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11650, No. HP +62 818199875
Email: leilamona@gmail.com

Abstract

This study examines how an empowerment of urban poor women has been done through non-formal education by utilizing existing social forces in society. The study wants to explore underlying reasons of individuals or volunteer as a part of women's empowerment. The study uses qualitative approach by conducting observation, interviews and collecting secondary data. The result shows that the empowerment has positive impact because it is relevant to the needs of local communities and optimizes the resources owned by local community. Right curriculum that fits with the conditions of society needs is an important issue. The reasons of altruism of the volunteers involved in empowerment are 1) social conditions of the parties empowered, 2) personal value (compassion), 3) having an obligation to help others, 4) Motivation of enrichment and increase self-understanding of social life.

Keywords: *women's empowerment, non formal education, altruism*

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana sebuah pemberdayaan perempuan miskin kota dijalankan melalui pendidikan nonformal dengan memanfaatkan kekuatan sosial yang ada di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali alasan apa yang mendasari individu-individu atau sukarelawan berkenan menjadi bagian dari pemberdayaan perempuan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan pengamatan terlibat, wawancara dan mengumpulkan data sekunder. Hasilnya, pemberdayaan berdampak positif karena relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki masyarakat setempat. Pembuatan kurikulum yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat perlu menjadi perhatian dalam pemberdayaan. Alasan yang mendasari perilaku altruisme dari sukarelawan yang terlibat dalam pemberdayaan adalah 1) kondisi sosial dari pihak yang diberdayakan, 2) nilai personal, yaitu kasih sayang pada orang lain, 3) perasaan memiliki kewajiban membantu orang lain, 4) Motivasi pengkayaan dan peningkatan pemahaman diri tentang kehidupan sosial masyarakat.

Kata kunci: pemberdayaan perempuan, pendidikan non formal, altruisme

Pendahuluan

Indonesia adalah negara kaya, namun demikian jumlah masyarakat miskin sangatlah banyak. Pembangunan di Indonesia tidak berbanding lurus dengan kesejahteraan warganya. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta jumlah penduduk miskin tahun 2009-2013 di kabupaten/kota administratif di Jakarta ditunjukkan pada tabel 1.

Jumlah kemiskinan di DKI Jakarta sejak 2011-2016, dapat disimpulkan menunjukkan kondisi fluktuatif, meskipun tetap dalam tingkat kemiskinan yang cukup tinggi (BPS DKI Jakarta; Susenas 2011-2016).

Kemiskinan dapat terjadi di perkotaan maupun pedesaan. Kemiskinan dapat berpengaruh pada keterkucilan sosial, ketergantungan dan ketidakmampuan untuk

Tabel 1. Jumlah Penduduk Miskin DKI Jakarta

Jumlah Penduduk Miskin Menurut Kabupaten / Kota Administrasi					
Kabupaten / kota administrasi	wPenduduk miskin (ribu)				
	2009)[1)]	2010)[1)]	2011)[2)]	2012)[2)]	2013)[3)]
Kepulauan Seribu	2,4	2,7	2,47	2,6	2,5
Jakarta Selatan	73,7	78,4	71,84	74,1	74,6
Jakarta Timur	81,2	91,6	83,82	86,5	86,8
Jakarta Pusat	32,1	35,7	32,63	33,6	33,6
Jakarta Barat	74,0	87,2	79,71	82,3	83,2
Jakarta Utara	76,2	92,6	84,73	87,2	90,9
DKI Jakarta	339,6	388,2	355,20	366,3	371,7
Catatan / Note: [1)]Keadaan Juli					
[2)] Keadaan September					

berpartisipasi dalam masyarakat seperti di bidang pendidikan dan informasi, bahkan berpotensi menimbulkan masalah moral dan kejahatan. Hal ini juga terbukti pada sebuah wilayah Rukun Warga di Jakarta Timur yang menjadi objek penelitian saat ini. Wilayah tersebut sejak 1980an menjadi tempat berlangsungnya bisnis obat-obatan terlarang, bahkan lebih dari 30 orang warga di RW tersebut meninggal karena narkoba.

Untuk mengurangi kemiskinan, pemberdayaan perempuan sangatlah penting. Hal ini karena perempuan merupakan korban kemiskinan yang paling besar. Data MDG's (2010) menunjukkan, dari sepertiga penduduk dunia yang hidup di bawah garis kemiskinan, sekitar 70 persennya adalah perempuan. Di Indonesia (BPS, 2009), dari jumlah penduduk miskin yang mencapai 32,53 juta jiwa, 70 persen dari mereka adalah perempuan.

Menurut Pakkana (Media Indonesia, 1 Juni2011;15),dalammembedahkemiskinan, *stratum* tergawat sesungguhnya di tangan perempuan. Kemiskinan kerap identik dengan kehidupan perempuan. Kaum perempuan yang jumlahnya 52,7 persen dari total populasi penduduk, ternyata hanya memiliki seperseribu dari jumlah kekayaan dunia dan hanya menerima 10 persen dari total gaji (MDGs, 2010). Muhammad Yunus, penerima Nobel, menyatakan, tidak mungkin bicara kemiskinan tanpa melibatkan perempuan. Menurut Yunus, dibandingkan laki-laki, perempuan lebih bagus dalam penggunaan pinjaman mikro, lebih baik dalam rekam jejak pembayaran. Di samping itu perempuan yang menerima pinjaman memiliki gaya hidup yang lebih sehat dan berdaya (Katherine, 2013)

Pemberdayaan perempuan dapat bermanfaat untuk perkembangan ekonomi. Keduanya saling berhubungan (Duflo, 2012:5051). Duflo berargumen bahwa pembangunan dapat menimbulkan pemberdayaan perempuan dan pemberdayaan perempuan dapat membawa perubahan pada pembuatan keputusan baik di ranah

keluarga maupun masyarakat, yang berdampak langsung pada pembangunan. Studi pemberdayaan perempuan di negara berkembang, Bangladesh, menimbulkan status dan kekuatan perempuan berkembang drastis, termasuk kepercayaan diri dan keyakinan dirinya dengan adanya pinjaman kredit yang dilakukan Gramen Bank (Loro, 2013:3).

Pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui kegiatan pendidikan nonformal. Di Indonesia, dalam Undang-Undang No 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dikenal jalur pendidikan formal, nonformal dan informal dapat saling melengkapi dan memperkaya. Sayangnya, menurut Kedrayate (2012:15), pendidikan nonformal pada masyarakat –yang dikenal sekitar tahun 1960-an- terjadi karena kegagalan sistem pendidikan formal dalam mengatasi kebutuhan belajar masyarakat.

Mengingat kesejahteraan masyarakat Indonesia selayaknya didukung oleh seluruh elemen bangsa termasuk masyarakat Indonesia, maka pendidikan nonformal di komunitas perempuan khususnya pada masyarakat miskin diharapkan berkonstribusi positif. Pendidikan non-formal yang diselenggarakan bagi warga masyarakat diharapkan dapat berfungsi mengembangkan potensi perempuan agar menguasai pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian professional, sehingga dapat berkarya dan menyelesaikan masalah dalam kehidupan mereka.

Namun demikian, bentuk pendidikan nonformal seperti apa yang mampu menjadi sebuah pemberdayaan yang efektif? Pertanyaan selanjutnya, siapakah yang memberdayakan? Bagaimana menggabungkan kekuatan-kekuatan anggota masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan?

Gagasan Pierre Bourdieu (1930-2002) tentang modal sosial sebagai kekuatan individu sangat mungkin dikembangkan dalam meningkatkan partisipasi. Modal sosial merupakan suatu aset baik dalam bentuk nyata atau virtual yang menumbuhkan nilai pada diri individu atau kelompok berdasarkan adanya kepemilikan jaringan yang bertahan lama atau kurang lebih hubungan yang terinstitusionalisasi dari sebuah perkenalan atau pengenalan. Ditambahkan oleh Lawang (2005:30), modal sosial harus bersifat positif, harus mendorong adanya pertumbuhan ekonomi dan harus mampu membuat pertumbuhan itu berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial yang meluas ke masyarakat.

Pemberdayaan melalui pendidikan nonformal dilakukan pada perempuan di wilayah Jakarta Timur. Masyarakat di wilayah tersebut dikategorikan sebagai perempuan miskin kota dengan asumsi bahwa 70 persen perempuan yang diberdayakan adalah penerima Raskin. Pekerjaan suami dan sebagian perempuan tersebut adalah buruh, karyawan, supir, wirausaha, satpam atau tidak bekerja. Penelitian ini dilakukan atas inisiatif sebuah yayasan yang dimotori oleh seorang artis ibukota. Melalui akses yang dimiliki, Hughes menghubungi dua orang temannya.

Teman-teman tersebut menghubungi teman-teman lainnya untuk menjadi sukarelawan dalam pemberdayaan tersebut.

Menarik untuk digali, apa sajakah alasan sukarelawan berpartisipasi pada kegiatan tersebut? Dalam konsep Altruisme menurut Feigin, Owens dan Smith (2014:1) pertama kali diperkenalkan oleh Auguste Comte menyimpulkan, perilaku prososial yang menguntungkan orang lain atau altruisme adalah hasrat untuk menolong orang lain tanpa memikirkan kepentingan kepentingan sendiri. Altruisme dapat timbul dengan adanya penderitaan yang dialami oleh orang lain yang diliputi saling membantu, menghibur persahabatan, penyelamatan, pengorbanan, kemurahan hati dan saling membagi.

Baron dan Byrne (2005) berpendapat bahwa altruisme adalah tingkah laku yang merefleksikan pertimbangan untuk tidak mementingkan diri sendiri demi kebaikan orang lain. Altruisme adalah tindakan sukarela untuk membantu orang lain tanpa pamrih atau ingin sekedar beramal baik (Dovidio, Piliavin, Schroeder dan Penner 2006). Altruisme adalah kondisi kebalikan dari sifat egois yang hanya mementingkan diri sendiri, sehingga menolong lebih menguntungkan kepentingan orang lain. Altruisme merupakan tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali telah memberikan suatu kebaikan (David O Sears dalam Nashori, 2008: 34).

Altruisme berasal dari bahasa Prancis, yang berarti 'orang lain'. Manusia memiliki tanggung jawab sosial untuk berorientasi bagi kepentingan orang lain atau berbuat baik untuk kemaslahatan yang lebih besar bagi orang lain.

Menurut Sarwono (2005) perilaku seseorang berkenan menolong dipacu faktor dari luar dan dari dalam diri sendiri: a) Suasana hati; b) Empati; c) Meyakini keadilan dunia; d) Faktor sosiobiologis; e) Faktor situasional.

Motif yang membuat seseorang berkenan melakukan altruisme juga dipengaruhi oleh internal dalam dirinya di antaranya: *Personal Distress* (kesedihan personal); Reaksi emosional terhadap penderitaan orang lain; Empathy berarti perasaan simpati dan perhatian kepada orang lain, khususnya pada orang yang menderita.

Keputusan untuk menolong melibatkan proses pemikiran yang kompleks dan pengambilan keputusan yang rasional dalam diri seseorang. Pertimbangan mengenai perolehan diri, apakah diri akan memperoleh sesuatu atau akan kehilangan sesuatu juga merupakan hal yang menarik untuk ditinjau. Apakah seseorang akan memperoleh hadiah yang menyamankan diri seperti pujian, sanjungan; atau akan mengalami resiko seperti pengabaian atau dikucilkan. Lingkup keluarga di mana yang bersangkutan dibesarkan juga memberi inspirasi, model dan norma terhadap perilaku memikirkan orang lain atau tindakan prososial.

Dukungan kajian terhadap alasan orang berkenan melakukan altruisme dari kajian psikologi, ekonomi dan neurosience telah

banyak dilakukan. Sikap altruisme yang dihubungkan dengan empati berasumsi bahwa semakin tinggi empati yang dimiliki orang tersebut, semakin berkenan untuk menolong. Anik, Aknin, Norton dan Dunn (2009: 3) dari Harvard Business School menyimpulkan bahwa orang yang bahagia akan memberi lebih banyak, dan yang memberi menjadi lebih bahagia. Lompatannya juga menarik, bahwa orang yang lebih bahagia memberi lebih dan karena lebih bahagia, memberi lebih lagi.

Altruisme, sejalan dengan konsep yang dikembangkan oleh Ganiem, Ambadar dan Sukardjo (2015: 13) tentang *Personal Social Resposibility* (PSR). Tanggung jawab individu ini dapat diaplikasikan terhadap lingkungan terdekat, yang dapat dijangkau dengan mudah, sederhana dan segera. PSR memberi dampak positif dari berbagai perspektif, yaitu perspektif psikologis, sosiologis, genetis, edukatif, budaya dan spiritual. Menurut mereka, karakteristik dari PSR meliputi lima hal, yaitu peduli, bermanfaat, ikhlas, menular dan siapa saja bisa melakukan PSR.

Hubungan perilaku altruisme dengan komunikasi adalah hal yang tidak dapat diabaikan. Memberi sesuatu pada orang lain sesungguhnya berada dalam konteks interaksi sosial antara pemberi dan penerima dan juga lingkungan sosial yang memengaruhi interaksi sosial tersebut (Andreoni dan Rao, 2011: 519). Komunikasi merupakan fondasi penting dalam hubungan pemberi dan penerima yang selanjutnya mendukung sikap altruisme.

Penelitian ini ditujukan untuk menggali dua hal yaitu bagaimana kegiatan pemberdayaan melalui pendidikan nonformal berlangsung dan apa sajakah alasan para sukarelawan melakukan tindakan altruisme untuk mendukung program pemberdayaan perempuan. Penelitian ini bermaksud memahami kegiatan pendidikan dalam konteks pemberdayaan dan memahami pendapat yang didasari oleh pengalaman dari subjek yang diteliti tentang pemberdayaan yang dilakukannya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan terlibat dan data sekunder. Informan yang dipilih dalam penelitian terdiri dari sukarelawan yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan perempuan melalui pendidikan ini. Jumlah seluruh sukarelawan yang terlibat sebanyak 37 orang. Relawan inti dalam penelitian ini berjumlah lima orang, termasuk peneliti. Peneliti hanya mengumpulkan data dari empat orang relawan inti, di luar peneliti. Data lain yang dikumpulkan adalah data sekunder berupa catatan terkait kurikulum dan kegiatan pembelajaran.

Kegiatan pemberdayaan berlangsung sejak akhir 2011, dalam waktu hampir satu tahun. Sekitar empat bulan intensif, dan delapan bulan pendampingan. Keberhasilan dari pemberdayaan ini sangatlah baik. Para perempuan di wilayah tersebut menjadi sangat aktif berbisnis bekerja sama dengan tetangga. Mereka kerap menjadi contoh

masyarakat yang berhasil dan diundang oleh media massa, kementerian dan lembaga pendidikan untuk berbagi.

Peneliti yang juga terlibat dalam pemberdayaan ini, memiliki pengalaman cukup signifikan dalam memahami realitas yang diteliti. Selain itu, peneliti memiliki akses yang sangat baik pada objek dan subjek penelitian.

Analisis informasi yang telah dikumpulkan ditindaklanjuti peneliti dengan mencari makna. Informasi yang berwujud kata-kata, disusun ke dalam teks yang diperluas. Bahan analisis diperoleh dari catatan lapangan yang telah ditulis secara lengkap dan rinci. Merujuk pada proses analisa data dari Miles dan Huberman (1994: 20), peneliti melakukan proses sebagai berikut: (1) pengumpulan data (2) reduksi data, yang merupakan kegiatan menyusun abstraksi data; (3) penyajian data, yang berupa sajian pokok-pokok atau garis besar data yang kesahihannya terjamin; dan (4) simpulan dan verifikasi, simpulan disusun secara tentatif guna diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Kekurangan dari penelitian ini adalah waktu pemberdayaan dilakukan pada 2011-2012. Meski demikian, peneliti memiliki data lengkap, karena setiap *progress* dari pemberdayaan terkait pendidikan nonformal, didokumentasikan dengan baik, terutama pada enam bulan pertama, di mana pemberdayaan intensif dilakukan beserta pendampingan.

Wawancara terhadap sukarelawan yang menjadi informan dalam penelitian ini, dilakukan pada tahun 2016. Meski ada jarak waktu, namun peneliti berusaha dengan hati-hati memilih informan sukarelawan dengan mempertimbangkan, a) memiliki keterlibatan paling intens, dan b) masih memiliki kegiatan pemberdayaan dengan pendekatan altruisme di tempat lainnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemberdayaan berlangsung di sebuah Rukun warga (RW) di Cawang, Jakarta Timur, berada di atas areal seluas sekitar 2,4 hektar. Secara ekonomi, umumnya masyarakat RW tersebut berada di level ekonomi menengah ke bawah. Rumah-rumah sederhana dan padat. Berjejer mengisi areal ini. RW tersebut terdiri dari 12 rukun tetangga (RT) meliputi 551 KK. Tidak semua penduduknya menetap di sana. Sebagian kecil adalah pendatang yang menetap sementara atau menempati rumah-rumah kost.

Sejak 1980, kawasan RW tersebut dikenal sebagai "Kampung Narkoba". Lalu lintas transaksi narkoba, kurir, pembeli, pecandu cukup banyak di wilayah ini. Masyarakat setempat, bahkan warga negara asing mencari dan mengonsumsi narkoba di sini. Berdampingan dengan taman kota, kawasan sekitar RW tersebut terdapat pedagang kaki lima bertenda, karena itu tempat ini dijuluki kawasan "Tenda Biru". Rimbunnya pepohonan dan ramainya pedagang menjadikan lokasi ini strategis sebagai pusat peredaran narkoba, meski penggrebekan oleh aparat polisi hampir setiap bulan dilakukan dan selalu ada saja yang tertangkap. Selama bertahun-tahun, RW tersebut terpuruk dalam jurang

Narkoba. Sedikitnya 30 jiwa melayang karena kecanduan narkoba, jumlah itu belum termasuk warga dari luar RW yang juga tewas overdosis. Berita kematian dan penangkapan para pecandu narkoba sudah menjadi biasa bagi warga. Keresahan, ketegangan, keributan, perkelahian, mewarnai keseharian warga. Setelah berbagai upaya pembersihan baik oleh aparat maupun oleh warga dilakukan, kini daerah ini dikategorikan daerah cukup bersih narkoba. Namun demikian masalah ekonomi masih belum teratasi.

Perempuan yang ada di wilayah ini kebanyakan bekerja di sektor informal (buruh cuci, penjual nasi uduk dll) atau ibu rumah tangga. Daerah yang sangat strategis dekat dengan gedung-gedung pencakar langit tempat aktifitas bisnis dan para eksekutif, mal-mal mewah, mobil dan sekolah bertaraf internasional yang ada di sekitarnya merupakan gambaran sempurna ketimpangan sosial masyarakat yang perlu segera dicarikan jalan keluar. Jika tidak, potensi kejahatan dan masalah sosial di antaranya kembali sebagai sarang narkoba atau ekses lainnya akan mudah tersulut.

Kebutuhan yang dirasakan pada masyarakat setempat di antaranya penye-lesaian masalah ekonomi. Hal ini dapat dibantu dengan memberdayakan perempuan yang kebanyakan dalam usia produktif sehingga diharapkan dapat berpartisipasi membantu memperbaiki ekonomi keluarga. Bantuan finansial sangatlah tidak strategis dan berjangka pendek. Karena itu pendidikan dipilih sebagai solusi untuk mengurangi kemiskinan melalui mengoptimalisasikan aktivitas produktif perempuan.

Modal yang dimiliki dapat dibedakan sebagai modal sosial dan modal material. Modal sosial di antaranya, 1) Minat yang tinggi pada perempuan di RW tersebut untuk memperbaiki ekonominya melalui pemberdayaan. 2) Dukungan tokoh-tokoh masyarakat RW tersebut memberi andil besar sebagai penggerak penting sehingga pemberdayaan masyarakat memungkinkan dilaksanakan. 3) Dukungan Pemerintah dalam hal ini Kemendikbud berupa perhatian pada pendirian rumah baca bekerja sama dengan LSM Yayasan Dewi Hughes (YDH) dibantu oleh Kemendikbud. YDH membangun sebuah gudang yang semula adalah tempat transaksi narkoba diwilayah RW tersebut, menjadi sebuah tempat belajar untuk PAUD dan Taman Bacaan Masyarakat (TBM). Gudang tersebut direnovasi dan selanjutnya disebut Balai Warga. Dengan akses yang dimiliki pada berbagai korporasi, lembaga dan individu, DH mendatangkan sejumlah bantuan material untuk pengembangan Balai Warga tersebut diantaranya dengan mendatangkan buku, mainan, pelajaran teknis dll. Bantuan lain melalui DH adalah alat-alat bermain bekas dari KFC. Itulah artinya modal sosial berkembang menjadi modal material.

Selanjutnya DH mengajak peneliti (LMG) dan seorang teman lain Ria Kumara (RK) ikut berpartisipasi sebagai sukarelawan (selanjutnya DH, LMG dan RK disebut sukarelawan inti). Mengingat pemberdayaan dalam konteks pendidikan terkait kemampuan berusaha memerlukan

berbagai pengetahuan terkait motivasi, keterampilan teknis, strategi komunikasi pemasaran, penggunaan internet, dan keahlian penunjang lainnya, maka individu yang dapat membagikan ilmu diperlukan cukup banyak, bervariasi kemampuannya dan memiliki kerelaan untuk berbagi. Itulah mengapa kekuatan jaringan dari aktor dalam hal ini sukarelawan inti sangat diperlukan. Untuk itu, kami mencari sukarelawan lain melalui jaringan sosial yang kami miliki untuk mendukung pemberdayaan perempuan tersebut.

Kegiatan Pemberdayaan

Kegiatan pemberdayaan menggunakan pendekatan pemberian motivasi, informasi, dukungan dan bantuan material. Namun bantuan material dalam kajian ini tidak menjadi fokus bahasan secara detil. Program pemberdayaan umumnya diadakan di Balai Warga RW. Program pemberdayaan secara intensif dilakukan dalam empat bulan dan dukungan upaya mandiri dari pihak yang mendapat program pemberdayaan dipantau dalam waktu dua bulan, setelah itu beberapa kali pembinaan dan motivasi dalam enam bulan berikutnya. Selanjutnya, proses dalam pemberdayaan dilakukan jarak jauh. Pertemuan pemberdayaan pendidikan nonformal dilakukan satu minggu sekali (kecuali hari besar), namun beberapa minggu, pada hari yang sama dilakukan 1-3 bahasan. Total pertemuan dari awal hingga hari wisuda sebanyak 23 kali atau bahasan. Semua program pemberdayaan diberikan secara gratis.

Narasumber yang memberikan pengetahuan atau motivasi adalah *trainer*, motivator dan praktisi profesional yang berkenan memberikan pendidikan secara gratis. Dalam enam bulan pertama tim menghubungi para narasumber; untuk menjelaskan program, meminta kesediaan, menyampaikan tujuan penyelenggaraan, memastikan semua *trainer* yang terlibat: untuk membahas materi sesuai tujuan pemberdayaan; bekerja sama dengan kepala sekolah mengagendakan tanggal; memastikan ketersediaan alat bantu yang dibutuhkan; memantau pelaksanaan di lapangan; menyampaikan apresiasi setelah kegiatan.

Peserta program adalah perempuan usia produktif di RW tersebut Kebanyakan ibu rumah tangga berusia 20-55 tahun. Perempuan yang terlibat dalam pemberdayaan selanjutnya menyebut diri sebagai Komunitas Ibu Hebat (KIH). Partisipasi aktif tokoh masyarakat (isteri Ketua RW-Ibu Tuti; Ketua RW, Bp. Suroyo; kepala sekolah KIH, Ibu Lulu; dan suaminya; karang taruna dan beberapa warga lainnya diantaranya IbuYanti, Ibu Parman, Ibu Intan dan Bp, Eko) sangat membantu. Tanpa mereka yang secara praktis berperan besar dalam pengelolaan kegiatan di lapangan, program pemberdayaan ini sulit untuk dilaksanakan.

Dalam proses pelaksanaannya, para calon peserta pemberdayaan digali minatnya melalui *focus group discussion*. Mereka diminta menyatakan keterampilan apa yang mereka minati untuk dikembangkan. Selanjutnya sukarelawan (DH dan LMG) membuat kurikulum pendidikan penyelenggaraan program pemberdayaan

KIH yang tersedia pada tabel 2.

Pelaksanaan pemberdayaan melalui pendidikan nonformal ini sangat membutuhkan dukungan dari narasumber yang kompeten. Melalui jaringan sosial, modal sosial, dan pendekatan personal. Sukarelawan inti menghubungi para *trainer,* motivator, ahli dan tokoh masyarakat yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk terlibat sebagai sukarelawan. Jumlah keseluruhan sukarelawan adalah 37 orang. Detilnya dapat dilihat pada tabel 3, 4, dan 5.

Dalam penelitian ini, aktifitas RK berlangsung lebih aktif setelah enam bulan berikutnya. Ada kegiatan training namun lebih banyak dalam aktifitas pendampingan, praktik dan kunjungan.

Alasan Altruisme

Mengapa para sukarelawan berkenan berpartisipasi pada kegiatan pemberdayaan? Umumnya para sukarelawan melihat diri mereka memiliki pengetahuan yang bisa dibagikan kepada ibu-ibu. Hal yang dibagikan umumnya hal yang mereka kuasai. Mereka memiliki keterampilan berkomunikasi untuk menyampaikan pengetahuan tersebut, karena kebanyakan mereka pembicara dan tokoh masyarakat. Mereka merasa punya tanggung jawab sosial untuk berbagi dengan sesama karena pengetahuan yang dimiliki akan sia-sia jika tidak dimanfaatkan. Ruang profesional yang mereka miliki sudah cukup banyak, namun ruang berbagi dengan kriteria yang sangat tepat tidak mudah diperoleh. Kelompok yang diberdayakan memiliki ciri-ciri yang sangat tepat untuk memperoleh pemberdayaan. Para narasumber berbagi atas hal-hal yang mereka miliki. Adanya kesadaran untuk berbagi karena kebanyakan mereka ada motivator.

Pertimbangan melakukan pemberdayaan dari kondisi sosial:

"Meskipun saya awalnya mendapat dana bantuan dari Kemdikbud untuk pembuatan taman bacaan masyarakat dan balai belajar masyarakat saja. Melihat dan merasakan respon positif ibu ibu di sana akhirnya membuat kami memutuskan untuk membuatkan bangunan semi permanen untuk ruang serba guna dan ditambah MCK. Selanjutnya pemberdayaan ibu-ibu di sana melalui pendidikan" (wawancara informan A).

"Pertimbangan yang utama adalah kondisi sosial yang perlu dibantu, dan meningkatkan potensi/kualitas SDM yang ada di KIH, dengan mengubah sudut pandang yang semula pesimis menjadi optimis." (wawancara informan B)

"Kondisi sosial masyarakat tersebut memang menjadi salah satu unsur saya bersedia melakukan pemberdayaan. Masyarakat di sana terutama karena narkoba banyak yang meninggal, miskin, dan perempuan. Keuntungan yang diharapkan adalah keridhoan dan pahala dari Allah" (wawancara informan C).

"Komunitas tersebut memang suka belajar, hal ini menambah motivasi berbagi di sana. Mereka punya mental positif. Saya melihat komunitas yang mau, siap dan semangat tumbuh itulah yang paling memotivasi saya. Terlebih melihat mereka bukan kalangan berkecukupan tapi tumbuh itu keren" (wawancara informan D)

Nilai personal, kasih sayang pada orang lain dan ingin membantu.

"Buat saya membantu mereka adalah sebuah kesempatan emas untuk mesyukuri berkah kehidupan. "memberi adalah cara saya menikmati berkah kehidupan... *I celebrate my life by giving*..." (wawancara informan A)

"Motivasi terbesar menolong mereka sangat dipengaruhi oleh Nilai Personal,

Tabel 2. Kegiatan Pendidikan Nonformal

Kegiatan	Uraian	Catatan
Hipnoterapi dan motivasi	Dalam sesi-sesi ini, peserta dibantu untuk menyadari kualitas dirinya yang sangat mungkin dikembangkan. Adanya *mental block* dapat mengganggu diri, serta dibantu untuk menggali dan menyadari potensi diri untuk membangun konsep diri positif, kekuatan cinta yang tulus, memperpanjang kehidupan dengan impian. Di akhir sesi, peserta diberi motivasi untuk memulai bisnis, motivasi untuk senantiasa belajar, tidak mudah menyerah, tangguh, dan memiliki mimpi serta mengejarnya. Motivasi ini memberi fondasi untuk melakukan kegiatan real dalam bidang bisnis.	Dilaksanakan selama 4x pertemuan
Pengetahuan Teknis	Pengetahuan teknis yang diajarkan di antaranya membuat bakso, kerajinan tangan menggunakan perca dan manik-manik, membuat kue kering dan bolu, belajar mengelola bisnis laundry, budi daya cacing-lele, komputer, membuat blog pemasaran produk di web, kemampuan menulis.	Dilaksanakan selama 7x pertemuan
Strategi pemasraan dan komunikasi pemasaran	Pengetahuan teknis mengenai bagaimana menjalankan bisnis kecil dalam keluarga, konsultasi bisnis-perhitungan bisnis, strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi online.	Dilaksanakan selama 3x pertemuan
Pengembangan diri	Komunikasi efektif antarpribadi, komunikasi efektif dalam keluarga, mendidik anak, kemampuan bicara di depan publik.	Dilaksanakan selama 2x pertemuan
Lingkungan	Memanfaatkan dan memberdayakan lingkungan, makanan sehat dan terapi herbal.	Dilaksanakan selama 1x pertemuan
Evaluasi dan fokus pada visi	Evaluasi dilakukan untuk berefleksi atas progress yang telah dicapai, dan menguatkan motivasi untuk kembali berfokus pada visi pengembangan kepercayaan diri untuk peningkatan kemandirian finansial.	Dilaksanakan selama 6x pertemuan

Sumber: Data Primer

ingin memberikan kebaikan / manfaat bagi sesama, sebagai "ladang amal" di dunia" (wawancara informan B)

"Nilai personal karena kasih sayang pada orang lain, peduli, tanggung jawab, bersyukur atas kemudahan yang telah diterima dari Allah sehingga layak untuk berbagi serta ada keyakinan kewajiban membantu orang lain. Ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang diridhoi" (wawancara informan C):

"Semata karena senang berbagi untuk ilmu yang disukai. Dorongan untuk berbagi ilmu bagi kalangan yang siap belajar. Tidak ada motif lain selain senang berproses dengan orang bermental positif dan ingin maju. Saya suka melihat orang bertumbuh. Saya selalu menyemangati orang untuk tumbuh Dan bidang garapnya juga di sana." (wawancara informan D):

Pengkayaan Diri

"Melihat kondisi kehidupan para Ibu di sana membuat saya lebih mudah melihat detail kecil kebahagiaan lewat ekspresi dan spontanitas mereka. Sebenarnya saya yang dibantu hlo, bisa belajar banyak dari para ibu di sana. Mereka pejuang hebat, orang yang berani menghadapi perubahan hidup. orang yang mau belajar dan semangat tinggi menjalani hidup". (wawancara informan A)

Tabel 3. Kegiatan Pendidikan Nonformal

Pihak 1	Pihak 2	Pihak 3	Pihak 4	Pihak 5
DH	LMG	Andika Nugroho ahli hipnoterapi dan motivator menginspirasi *self healing* dan memotivasi Presentasi "Bagaimana cara kerja pikiran" dan sesi *hypnoterapi* dan menghilangkan *mental block*	Dayan (ahli hipnoterapi)	Rahyuni
			RitaShu (psikolog, motivator, hipnoterapi) memberikan motivasi dengan pendekatan psikologi dengan tujuan self-healing	
			Reza Syarif (hipnoterapi)	Dengan dua tim (Dsp dan Sjd)
			Kristiyani (hipnoterapi)	
DH	LMG	Macibaku Eddy Zageus (penulis, ketua Macibaku – Komunitas Cinta Baca dan Bagi Buku) Mengajarkan cara membuat tulisan untuk pengembangan bisnis	Endang Setyati dan Habibi (motivator, penulis, bisnis online) mengajarkan keterampilan dengan perca dn memotivasi pentingnya peran perempuan dalam pengembangan bisnis dan keluarga	
			Johanes Ariffin Wijaya (motivator, penulis, pengusaha) melatih membuat baksi sehat, perhitungan bisnis, motivasi	Bersama Team (2 orang)
			Melly Kiong (Motivator, penulis, aktifis perempuan) mengajarkan kerajinan tangan produktif sambil memotivasi dan memberi akses pemasaran	
			Soeganto Tan (motivator, penulis) memotivasi bisnis	
			Aleysius Hanafiah Gondosari (herbalis, penulis, motivator) mengajarkan tentang makanan sehat, bisnis yang dapat digarap melalui herbal dan motivasi	

Sumber: Data Primer

"Pengayaan diri, karena dapat melihat secara nyata kehidupan sosial yang ada, meningkatkan motivasi, rasa syukur dan keimanan". (wawancara informan B)

"Saya dapat memperoleh banyak pengetahuan berharga tentang bagaimana kehidupan masyarakat kelompok tertentu, bagaimana pendekatan terbaik pada Ibu-ibu dan banyak hal menarik lainnya. Saya mendalami juga budaya masyarakat dan setiap kelompok masyarkat memberi inspirasi bagai konstribusi pada bagian puzzle dalam kehidupan". (wawancara informan C)

Pengembangan karir, memperoleh opsi karir.

"Bisa juga sebagai opsi kegiatan saat nanti purna-bakti". (informan A)

Tabel 4. Kegiatan Pendidikan Nonformal

Pihak 1	Pihak 2	Pihak 3	Pihak 4	Pihak 5
	LMG	Komunitas Buku Hikmah Pemimpin Yoga Rifai Hamzah (memberikan 250 buah buku untuk perpustakaan) serta belajar bisnis laundry		
	LMG	Pimpinan Asia Business Consulting, Coach Yoyok Indrayanto (mengajarkan strategi memulai bisnis keluarga dan pemasaran pada bisnis kecil)	• Mengikutsertakan Bazaar pada radio Benz. Pada kesempatan tersebut Ibu-ibu memasarkan produk yang mereka buat dan berbagi informasi pada acara bincang-bincang off air, konsultasi bisnis UKM. • Coach Yoyok dan LMG mengisi siaran radio Benz dengan mengupas kegiatan ibu-ibu RW 07	

Sumber: Data Primer

"Tambah teman dan seru berkumpul dengan orang baru" (informan B)

Terkait program pemberdayaan melalui pendidikan nonformal, merujuk pada karakteristik pendidikan non formal yang disampaikan oleh Fordham (dalam Wamaungo, Trisnamansyah dan Kamil, 2010: 47) sukarelawan telah mengupayakan untuk melaksanakan pendidikan nonformal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, yaitu dengan menggali minat bidang pemberdayaan apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Pada penelitian ini, sukarelawan telah berupaya mengelola kurikulum pendidikan nonformal yang dijalankan dengan mempertimbangkan kondisi sosial, psikologis, ekonomi serta sumber daya yang dimiliki masyarakat.

Partisipasi masyarakat yang terlibat pemberdayaan melalui pendidikan nonformal dapat disimpulkan berperan dari skala yang pasif hingga aktif. Hal ini sejalan dengan kesimpulan penelitian Wamaungo, Trismamansyah dan Kamil (2010: 53) yang melakukan penelitian di Cimahi melalui pendidikan non formal yang melihat partisipasi dari tiga kategori yaitu partisipasi pasif, partisipasi untuk memberikan informasi dan partisipasi konsultatif. Semua kriteria tersebut ditemukan dalam program ini.

Pengelolaan kegiatan pendidikan yang telah dijalankan juga cukup baik. Merujuk pada pandangan Knowles (1990), mengenai pengelolaan pendidikan nonformal, di tempat penelitian tersebut menunjukkan: a) terjalin lingkungan yang kondusif; b) terdapat struktur organisasi pengelola program belajar dibuktikan dengan adanya kepala sekolah dari warga setempat; c) kebutuhan belajar diidentifikasi dengan *focus group discussion*. Dan hasil diskusi

Tabel 5. Kegiatan Pendidikan Nonformal

Pihak 1	Pihak 2	Pihak 3	Pihak 4	Pihak 5
	LMG	Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Mestopho 12 orang, membuat strategi planning untuk pengembangan program, menajdi team pendukung pada diskusi kelompok		
DH	Ria Kumara (RK) (motivator, trainer) memotivasi ibu-ibu untuk mengembangkan diri, public speaking. Ybs aktif berpartisipasi dalam berbagai program pemberdayaan serta menemani ibu-ibu berkunjung ke luar sekolah.			
DH	Ibu Ella (Kemdikbud) dan beberapa ibu-ibu Dharmawanita Pusat Mengajarkan pembuatan pernik dan bisnis perlengkapan perempuan Pemberdayaan Lele dan cacing serta berbagai akses ke pameran			

Sumber: Data Primer

tersebut sukarelawan membuat kurikulum, misalnya dengan memberikan materi motivasi terlebih dahulu sebelum materi praktis seperti teknis keterampilan, strategi komunikasi pemasaran dll. Di akhir, materi motivasi untuk memulai usaha dan evaluasi yang melibatkan pembimbingan individual juga dilakukan.

Materi motivasi ternyata sangat besar pengaruhnya pada partisipasi peserta; d) arah dan tujuan belajar diupayakan untuk mencapai keahlian tertentu; e) pelaksanaan kegiatan belajar dilakukan dengan memberdayakan sukarelawan; f) pernilaian secara berkesinambungan dilakukan. Sayangnya, terkait dengan pengembangan bahan ajar, masih sangat kurang. Tidak ada bahan ajar yang secara sistematis dimiliki oleh peserta pemberdayaan.

Meski demikian, kegiatan pemberdayaan dengan kurikulum yang memberi perimbangan motivasi serta tersebut mampu meningkatkan kepercayaan diri dari para perempuan KIH tersebut untuk mengeksloprasi diri mereka. Beberapa bukti yang dapat diungkapkan adalah setelah kegiatan pemberdayaan, para perempuan di wilayah tersebut yang semula beraktifitas sekitar rumah dan kurang produktif, menjadi komunitas Ibu-Ibu yang lebih aktif. Mereka

berpartisipasi dalam bazzar, pameran dan kunjungan serta berbagai kegiatan 'berbagi pengalaman'. di antaranya: bazaar di beberapa departemen seperti Kementerian Perekonomian, Kementerian Koperasi, Kementerian Perindustrian, Kementerian HAM, Kedutaan Malaysia, tampil di Metro TV, menjadi contoh kisah dalam buku *Personal Social Responsibility* (Ganiem dkk, 2015:34-36); mendapat bantuan dana dari pengusaha nasional SU.

Meski demikian, Ibu-Ibu KIH memiliki akses publik yang sangat baik, bahkan masih kerap diundang oleh kementerian dan organisasi sosial, namun kegiatan internal mereka kurang aktif. Menurut Ibu Lulu, tidak mudah membangkitkan semangat ibu-ibu untuk berkarya kreatif. Etos kerja dan pola pikir yang kurang 'perjuangan' cukup banyak ditemukan di masyarakat, ketika pembimbingan tidak lagi dilakukan secara intens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kencana, Lestari dan Nurficahyanti (2016: 451) yang menemukan masalah yang sama terkait pemberdayaan perempuan sektor informal di Yogyakarta. Kurangnya karakter, komitmen dan pola pikir yang gampang menyerah serta mudah dipengaruhi emosi yang kurang stabil berdampak saat menjalankan bisnis.

Ini tantangan menarik bagi penelitian berikutnya, bagaimana kurikulum dan program pendidikan nonformal dapat dikembangkan lagi secara berkesinambungan. Peneliti melihat, pemberdayaan dengan kurikulum yang pernah dilakukan cukup baik dalam mengungkit kepercayaan diri Ibu-Ibu dalam jangka waktu tertentu, namun ada pendekatan lain yang perlu dilakukan untuk mempertahankan atau mengungkit kembali kesadaran Ibu-Ibu agar terus berkarya dan berdaya. Jaminan akan hasil yang optimal juga diyakini oleh Esther Duflo (2012: 1076) jika pemberdayaan perempuan dilakukan dalam jangka panjang.

Pertimbangan mengapa para suka-relawan berkenan menjadi bagian dari pemberdayaan, cenderung dipengaruhi oleh adanya kondisi sosial dari masyarakat yang akan dibantu. Kondisi sosial masyarakat daerah tersebut yang telah dijabarkan diatas menarik simpati dari para sukarelawan. Masalah kondisi sosial menjadi pertimbangan semua informan yang diteliti.

Selain itu motivasi yang memengaruhi sukarelawan dan semua informan yang diteliti adalah nilai personal, yaitu nilai kasih sayang pada orang lain serta merasa memiliki kewajiban membantu orang lain. Motivasi pengkayaan dan pemahaman tentang kehidupan sosial masyarakat tersebut juga merupakan pertimbangan internal tiga sukarelawan.

Pertimbangan untuk pengembangan karir atau memperoleh opsi karir adalah pertimbangan seorang sukarelawan yang menjadi informan. Pertimbangan menambah teman disampaikan oleh seorang informan.

Secara sosial, memiliki perasaan bersalah atau perasaan kesepian, bukanlah pertimbangan dari sukarelawan dalam melakukan kegiatan altruisme. Sukarelawan juga cenderung tidak melihat keuntungan bisnis atau timbal balik yang diharapkan.

Alasan membantu pemberdayaan tanpa melibatkan kepentingan *pseudo-altruism* atau dilandasi oleh motivasi keegoisan diri menimbulkan dampak yang sangat positif terhadap masyarakat yang diberdayakan. Model *pseudo-altruistic* yang dikembangkan oleh Feigin, Owen, Smith (2014: 2) juga menarik untuk dicermati pada individu yang berminat menjadi sukarelawan yang akan melakukan pemberdayaan.

Terakhir penulis mengkaji hubungan antara pemberdayaan perempuan miskin kota yang dihubungkan dengan alasan berperilaku altruisme para relawan, dalam kaitannya dengan komunikasi. Andreoni dan Rao (2010: 513) mengkonfirmasi kaitan keduanya, dalam penelitian terkait kekuatan bertanya, bagaimana komunikasi memengaruhi keegoisan, empati dan altruisme. Komunikasi, seperti asumsinya, manusia tidak (tidak) berkomunikasi. Interaksi manusia, baik verbal maupun nonverbal, adalah bentuk komunikasi. Hal ini menimbulkan kondisi saling menguntungkan, baik keuntungan materiil dan immateriil. Sikap altruisme pada orang lain melibatkan situasi sosial dan respon sosial. Keyakinan, kepercayaan, rasa empati muncul setelah terjadi komunikasi.

Kegiatan dalam pemberdayaan perempuan di Jakarta Timur seperti mengajak relawan untuk bergabung dan secara aktif berkonstribusi dalam pemberdayaan perempuan merupakan aktivitas komunikasi yang membutuhkan kemampuan persuasi tinggi serta akses yang luas. Di samping itu, perasaan empati muncul dengan adanya interaksi maupun melalui penjelasan yang disampaikan oleh inisiator pada calon relawan lainnya, yang selanjutnya menimbulkan empati.

Simpulan

Pemberdayaan perempuan di Jakarta Timur melalui pendidikan nonformal berdampak positif karena relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki masyarakat setempat. Partsipasi dijalankan dalam beragam skala dari pasif hingga aktif. Meski fluktuatif, semua bermanfaat dan saling mengisi. Pembuatan kurikulum yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat perlu menjadi perhatian dalam pemberdayaan. Motivasi adalah isu penting untuk dipertimbangkan dalam seluruh proses pemberdayaan di samping pengetahuan teknis keterampilan dan wawasan. Pembimbingan dan pendampingan adalah bagian penting yang tidak bisa diabaikan, karena ketika kedua hal tersebut longgar, maka modal sosial, sumber daya yang telah dimiliki oleh masyarakat yang diberdayakan, sangat mungkin tidak memiliki lagi nilai yang sangat berharga karena menurunnya motivasi dari masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan perempuan adalah proses yang perlu dilakukan dalam jangka panjang sehingga manfaatnya menjadi optimal.

Sukarelawan yang berkenan melakukan tindakan altruisme dalam konteks ikut berperan dalam pemberdayaan perempuan merupakan perlu mendapat

perhatian. Alasan yang mendasari perilaku mereka merupakan motif penting untuk berperilaku. Penelitian ini, alasan yang mendasari adalah 1) kondisi sosial dari pihak yang diberdayakan menjadi, 2) nilai personal, yaitu kasih sayang pada orang lain, 3) perasaan memiliki kewajiban membantu orang lain, 4) Motivasi pengkayaan dan peningkatan pemahaman diri tentang kehidupan sosial masyarakat. Pertimbangan pengembangan karir atau memperoleh opsi karir disampaikan informan. Pertimbangan menambah teman disampaikan oleh seorang informan.

Untuk memberikan manfaat yang optimal dari penelitian ini, perlu memperhatikan beberapa hal tersebut: Pertama, komitmen tinggi dari pihak yang diberdayakan. Ini menjadi kunci penting dalam pengelolaan program pemberdayaan. Jika tidak, perlu ada motivasi untuk membuka wawasan dan meyakinkan calon peserta bahwa ada kemungkinan kehidupan yang lebih baik bagi mereka. Di situlah kurikulum pemberdayaan sangat perlu memperhatikan komposisi motivasi, keterampilan dan *soft skill* pendukung. Kedua, komitmen dari sukarelawan. Hal ini dapat dilihat dari kepentingan sukarelawan dalam berpartisipasi melakukan upaya altruisme untuk pemberdayaan ini.

Daftar Pustaka

Andreoni, James. and J.M. Rao. (2011). The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism. *Journal of Public Economics*, 95 (2011) p.513–520

Anik, Lalin and Aknin, Lara B. and Norton, Michael I. and Dunn, Elizabeth W. (2009) *Feeling Good About Giving: The Benefits (and Costs) of Self-Interested Charitable Behavior*. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No. 10-012.

BPS DKI Jakarta; Susenas 2011-2016. http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/53

Baron, RA dan Byrne D. (2005). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Duflo, Esther. (2012). Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature,* 50(4): 1051-1079.

Dovidio, John F., Jane Allyn Piliavin, David A. Schroeder, and Louis A. Penner. (2006). *The Social Psychology of Prosocial Behavior*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum. p.408

Feigin, S., Owens, G., dan Goodyear-Smith, F. (2014). *Theories of human altruism*: A systematic review. Annals of Neuroscience and Psychology,1(1).

Ganiem, Leila. J. Ambadar dan Chichi Sukardjo. (2015). *PSR (Personal Social Responsibility) Aku, Kamu, Kita Bisa*. Jakarta: Prenada Media.

Katharine, Esty. (2013). *Twenty-Seven Dollars and a Dream: How Muhammad Yunus Changed the World and What It Cost Him Paperback.* Concord MA; Emerson Books

Kedrayate, Akanisi. (2012). The Conceptualization of Non-Formal Education. *Journal of Business, Humanities and Technology,* 2 (4), June 2012.

Knowles, Malcolm. (1990). *The Adult Learning (fourth Edition)*. Houston, Paris, London,Tokyo: Gulf Publishing Company

Loro, Lex. (2013). *Women's Empowerment as a Result of Microcredit Loans in Bangladesh?*. Bangladesh Development Research Working Paper Series (BDRWPS).

Miles, M.B. and Huberman, M.A. (1994) . *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.

Nashori, Fuad. (2008). *Psikologi Sosial Islami*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Pakkanna. (2011). *Perempuan, Kemiskinan dan Ekonomi Pancasila*. Media Indonesia, 1 Juni 201. hal. 15. Tersedia dari: http://ftp.unpad.ac.id/koran/mediaindonesia/2011-06-01/mediaindonesia_2011-06-01_015.pdf

Lawang, R.M.Z (2005). *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi.* Jakarta: FISIP UI Press.

Sarwono, Sarlito Wirawan. (2005). *Psikologi Sosial.* Jakarta: Balai Pustaka.

Wamaungo, J.A. Sutaryat Trisnamansyah, and H. Mustofa Kamil. (2010). Community Participation in The Development of Nonformal Education Programmes in Community Learning Centres. Indonesia. *International Journal of Education,* 33 (3), July-September 2010, pp. 46-55.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA SOSIALISASI KEBIJAKAN PENYIARAN DIGITAL

Agung Prabowo dan Kurnia Arofah
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UPN 'Veteran' Yogyakarta, Jalan Babarsari No 2 Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta. No. Telp +62 85742661212
email: Agoeng_prab@yahoo.com, nia.tjiptono@gmail.com

Abstract

This research tests the hypothesis that social media (Instagram) is used as an effective medium to disseminate and educate people on issue of migration and digital TV. It is a three-week experimental research to 79 students as respondents based on video animation and text related to digital broadcasting. Instagram is chosen in term of interactive and audio-visual characteristics. The result shows that there is non-significant difference on students' knowledge after treatment. The Chi Square test shows that Asymptotic significance is 0.646 (greater than 0,05). It indicates that there is no significant difference of knowledge before and after receiving a message about digital TV via Instagram.

***Keywords**: digital TV, migration of digital broadcasting tecnology, dissemination and media education.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa media sosial instagram adalah media yang efektif untuk menyebarkan dan mendidik masyarakat tentang migrasi dan teknologi TV digital. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Penelitian dilakukan terhadap 79 responden mahasiswa. Instagram dipilih karena selain bersifat dialogis juga berformat audio visual. Pengukuran dilakukan sebelum maupun sesudah dilakukan treatmen terhadap responden. Treatmen dilakukan selama tiga minggu. Pesan berbentuk animasi video dan teks sekitar penyiaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pengetahuan responden setelah dilakukan treatmen namun tidak signifikan. Hasil tes menggunakan uji *Chi Square* menunjukkan *Signifikansi Asymtotic* sebesar 0.646, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengetahuan sebelum menerima pesan tentang TV digital dengan setelah menerima pesan via instagram.

Kata kunci*:* TV digital, migrasi penyiaran digital, diseminasi dan pendidikan media.

Pendahuluan

Migrasi teknologi penyiaran dari analog ke digital merupakan suatu keniscayaan. Di Indonesia, proses ini mengalami penundaan, bukan berarti teknologi analog akan terus dipertahankan. Seluruh negara di benua Eropa, Amerika dan Australia telah menyelesaikan proses migrasi. Kondisi global menunjukkan bahwa 85 persen wilayah dunia sudah mulai mengimplementasikan televisi digital. Jepang melakukan analog *switch off* pada Juli 2011, Korea Desember 2012, China tahun 2012, UK Oktober 2012. Di sebagian besar negara Asia juga hampir selesai, kecuali negara di Asia Barat. Di Asean, Indonesia termasuk negara yang tertinggal dalam peralihan teknologi penyiaran digital. (http://www.tvdigital.kominfo.go.id).

Siaran TV digital di Laos sudah mulai sejak 2007 menggunakan teknologi *Digital*

Terrestrial Multimedia Broadcast (DTMB) seperti yang digunakan Cina dan diprediksi akan melakukan *analogue switch off* pada 2020. Kamboja telah memulai siaran digital pada September 2015. Laos menggunakan teknologi DTMB Korea Selatan dan *Digital Video Broadcasting Terrestrial* (DVBT) Eropa dan telah mengoperasikan 60 *channel* digital baik nasional dan internasional. Saat ini siaran TV digital Kamboja telah menjangkau 70 persen populasi (http:// www.tvdigital. kominfo.go.id).

Di Vietnam migrasi digital dipersiapkan lebih rapi. Pesawat TV yang berukuran lebih dari 32 *inches* di pasaran sudah harus dilengkapi dengan *tuner* digital. Konsumen terlindungi dari upaya cuci gudang pabrikan untuk menghabiskan stok pesawat TV analog. Vietnam menggunakan teknologi sistem DVB-T2/ MPEG4 yang menggantikan sistem DVBT/ MPEG2 sebelumnya. Negara yang masuk ASEAN belakangan ini melakukan *analogue switch off* di provinsi Danang pada 2015. Singapura merupakan negara yang progresif dalam melakukan migrasi. Negara 'kecil' ini telah melakukan *switch off* siaran analog pada tahun 2016 lalu dengan menggunakan sistem teknologi yang sama dengan yang akan digunakan Indonesia, yaitu DVB-T2. Brunei sudah melakukan *switch off* pada Juni 2014, Malaysia Desember 2015, Singapura tahun 2015, Thailand dan Pilipina 2015 (http:// www.tvdigital.kominfo.go.id).

Indonesia merencanakan *switch off* pada 2012, namun rencana tersebut belum jelas mengingat hingga awal 2016 *analog switch off* belum bisa dilaksanakan. Proses digitalisasi penyiaran terestrial di Indonesia tertunda lantaran Permenkominfo no 22 tahun 2011 yang mengatur penyelenggaraan penyiaran TV digital terestrial penerimaan tetap tidak berbayar (*free to air*) dibatalkan oleh PTUN dan diperkuat oleh PTTUN Jakarta atas gugatan Asosiasi Televisi Jaringan Indonesia (ATVJI) yang didukung oleh Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI).

Pengalaman di negara lain dalam melakukan migrasi penyiaran analog ke digital menunjukkan banyak hal yang harus dipikirkan dan dikelola secara cermat. Di Inggris misalnya, persiapan untuk proses tersebut dilakukan selama 17 tahun dengan mengadakan sekian serial studi mendalam dan simultan tentang perilaku penonton, daya beli masyarakat, *cost benefit analysis*, aksesibilitas masyarakat terhadap teknologi tersebut, kesiapan teknologi, standarisasi teknologi, sampai pada serangkaian regulasi yang harus dipersiapkan untuk mengaturnya. Inggris mempersiapkan langkah-langkah jangka panjang untuk mengelola pesawat TV analog yang tidak dipakai lagi oleh masyarakat.

Hasil survei di Indonesia menunjukkan pengetahuan responden tentang rencana pemerintah untuk melakukan migrasi teknologi penyiaran masih sangat rendah. Survei yang dilakukan di kampung Kampung *Cyber* menunjukkan bahwa pengetahuan mereka tentang rencana pengembangan penyiaran digital, pengetahuan tentang seputar teknologi penyiaran digital dan keuntungannya bagi masyarakat masih

rendah. Persiapan infrastruktur yang harus disiapkan masih belum banyak diketahui. Temuan yang menarik adalah meskipun pengetahuan masyarakat tentang rencana digitalisasi penyiaran rendah, namun pola konsumsi medianya sudah mendukung untuk beradaptasi dengan penyiaran digital. (Prabowo dan Arofah, 2015)

Pemerintah melalui kementrian Kominfo menayangkan iklan mengenai TV digital di TVRI. Iklan ini seperti tidak menjadi agenda publik karena menurunnya minat masyarakat untuk menonton TVRI. Di sisi lain, penelitian terdahulu (Prabowo dan Arofah, 2015) menunjukkan bahwa masyarakat sudah familiar dengan media sosial yang memiliki kedekatan dengan menu televisi digital, namun belum mengetahui mengenai TV digital. Penelitian ini bertujuan membangun sebuah disain sosialisasi dan pendidikan publik mengenai TV digital melalui media sosial serta mencari cara alternatif dalam mensosialisasikan rencana migrasi penyiaran digital berdasarkan perilaku konsumsi media di masyarakat.

Studi perilaku penggunaan media oleh masyarakat menjelang era TV digital masih sangat jarang. Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan tema ini masih seputar perilaku masyarakat dalam penggunaan media baru. Penelitian sejenis pernah dilakukan, namun lebih melihat model bisnis TV digital di Indonesia (Wibawa, dkk , 2012). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kebijakan pemerintah dalam mencari alternatif sosialisasi serta model *media literacy* bagi pemerintah dalam mempersiapkan migrasi TV digital. Bagi masyarakat, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan mengkonsumsi TV digital menjelang masuknya era penyiaran digital.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian menggunakan media sosial (Instagram) dalam rangka mencari media alternatif untuk mendiseminasikan program digitalisasi penyiaran oleh pemerintah. Penelitian ini didanai oleh Kemenristek Dikti melalui Penelitian Hibah Bersaing.

Kemenkominfo kembali melakukan siaran uji coba TV digital sambil menunggu selesainya pembahasan revisi UU penyiaran di DPR. Siaran dimulai pada 15 Juni hingga 15 Desember 2016 dan memungkinkan untuk diperpanjang. Uji coba ini bersifat non-komersial dan melibatkan Komisi Penyiaran Indonesia, TVRI, penyedia konten dan industri perangkat. Tidak seperti sebelumnya yang melibatkan konsorsium televisi, pada uji coba kali ini diikuti oleh 36 perusahaan dari berbagai daerah.

Sejak berniat untuk melakukan migrasi teknologi digital dicanangkan, pemerintah lebih terfokus pada aspek industrinya yang terbatas pada wilayah pemodal besar, seperti masalah pengelola *multiplexing*. Pemerintah telah menyelesaikan lelang pengelola *multiplexing* di 15 zona layanan sebelum semua regulasi tentang digitalisasi penyiaran dianulir oleh MA. Pemenangnya adalah industri penyiaran bermodal besar, seperti MNC grup, Media Indonesia, Trans Corp dan lainnya.

Logika pemerintah lebih meng-utamakan pemain besar industri padat

modal. Logika yang dibangun lebih pada logika kapitalisme. Publik diposisikan sebagai pihak yang tidak memiliki banyak pilihan. Publik hanya memiliki dua pilihan ketika teknologi digital sudah beroperasi, yaitu mengganti perangkat televisi atau tidak bisa menerima siaran. Untuk mengganti pun sosialisasi mengenai perangkat apa yang harus diganti atau ditambahkan, di mana memperolehnya, berapa harganya, dan berbagai hal yang berkaitan dengan teknologi ini tidak dikomunikasikan secara optimal.

Perkembangan teknologi menempuh tiga fase saat memasuki sebuah sistem sosial; 1) Fase perkenalan, masyarakat melakukan perkenalan, interpretasi dan memberi makna terhadap artefak teknologi yang masuk. 2) Fase transisi, masyarakat melakukan kompromi terhadap intertpretasi yang ada. Fase ini memungkinkan terjadinya konflik atau negoisasi. 3) Fase stabilitas, yaitu fase terjadinya persetujuan di masyarakat terhadap artefak teknologi yang masuk. Kecepatan berlangsunya setiap fase akan tergantung pada faktor sosial maupun budaya masyarakat yang bersangkutan (Apriliani, 2011).

Pengalaman beberapa negara yang sudah berpindah ke teknologi penyiaran digital menunjukkan bahwa perubahan perilaku masyarakat untuk mengadopsi teknologi ini ternyata tidak semudah yang direncanakan. Pemirsa digital Inggris mengadopsi melalui kombinasi berbagai mekanisme. Kasus yang banyak terjadi adalah peralihan yang tidak didasari atas kesukarelaan dan kesadaran untuk mengadopsi TV digital. Banyak pelanggan satelit atau TV kabel membuat pilihan untuk pembelian *multi-channel* TV tanpa memperhitungkan apakah itu digital atau analog. Pemirsa yang telah menerima sinyal digital mungkin juga telah diminta untuk mengkonversi satelit atau penyedia layanan TV kabel. Konsumen telah sadar dan secara sukarela memutuskan untuk pindah ke digital sejak peluncuran *Freeview* baru-baru ini. (Klein, Jeremi, Karger dan Sinclair, 2003).

Klein et al (2004) juga menemukan bahwa terdapat sekelompok konsumen tidak akan dapat dibujuk untuk membeli *Digital TV* (DTV). Segmen ini dikenal sebagai "tidak akan pindah". Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa segmen ini sebesar 13 persen dari rumah tangga Inggris (3,2 juta). Sekitar 6 persen rumah tangga yang ada (1,5 juta) tidak pernah berharap untuk membeli peralatan digital dan diartikan akan berhenti menonton TV. Klein, et al (2004) memetakan perilaku konsumsi DTV di Inggris yang ditunjukkan pada tabel 1.

G.M. de Holanda et al. (2008) menemukan bahwa adopsi TV digital di Brasilia dipengaruhi oleh harga *Set Top Box* (STB)-nya. Masyarakat menegah ke atas tidak mempermasalahkan untuk mengadopsi teknologi ini, namun masyarakat menengah ke bawah menganggap bahwa adopsi ini menimbulkan permasalahan berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Masyarakat perlu dipersiapkan baik pengetahuan ataupun sumberdayanya dalam menghadapi era penyiaran digital.

Table 1. Consumers' intentions with respect to DTV

Classification	Intentions	Percentage from Quest	Equivalent number of UK households
"Adopter"	Already have DTV	38%	9,400,000
"Likely"	Intend to get DTV sooner rather than later	12%	3,000,000
"Could be"	Unlikely to get DTV but "could be" persuaded	29%	7,200,000
"Won't be"	Unlikely to get DTV and cannot be persuaded	13%	3,200,000

Sumber: *Klein, Jeremy, et al. (2004). Attitudes to Digital Television Preliminary findings on consumer adoption of Digital Television.* The Generic Group, Cambridge UK. p.4

Masyarakat tidak bisa diperlakukan sebagai obyek yang harus menerima begitu saja. Kebijakan migrasi TV digital juga harus mengandung upaya persiapan masyarakat untuk menghadapi teknologi ini. Dengan kata lain masyarakat harus dilibatkan secara aktif dalam proses kebijakan penyiaran digital.

Keputusan pemerintah untuk meng-adopsi teknologi penyiaran digital menggantikan teknologi televisi analog memang dapat dipahami. Teknologi penyiaran digital telah menjadi tren teknologi global sehingga harus diikuti apabila bangsa Indonesia tidak ingin tertinggal dan terkucil. Di Indonesia, terdapat 11 TV berizin siaran nasional, 97 TV berizin regional, 30 TV berlangganan (60 persen TV kabel, 20 persen satelit dan 20 persen Terestrial) serta ada sekitar 300 izin baru yang tak terlayani karena sudah tak tersedia lagi kanal TV (Antara News, 2008). Teknologi penyiaran digital kemudian menjadi jawaban yang masuk akal karena teknologi ini dapat memperbanyak kanal televisi.

Teknologi penyiaran televisi digital sangat berbeda dengan teknologi televisi analog. Teknologi televisi digital akan memungkinkan terjadinya konvergensi media yang semakin tajam dan intensif. Konvergensi tersebut tidak hanya terjadi di dalam aspek teknologinya saja melainkan juga pada tataran pengelolaan dan implikasinya. Konvergensi teknologi penyiaran digital sekaligus akan membawa implikasi sosial, politik dan ekonomi di bidang penyiaran yang sangat siginifikan. Tadayoni dan Skuby (1999) menegaskan seperti berikut ini:

Technological innovations like digital-ization, audio and video coding technologies computerization and broadband infrastructure, such as cable and satellite networks, make service provision across the sectoral boundaries possible. This also imposes new political and regulatory challenges and makes re-thinking and re-design of existing regulatory framework for communication anecessity (Reza Tadayoni and Knud Erik Skouby, 1999, Telecommunications Policy 23, 175-199).

Keuntungan utama dari pemakaian sistem digital pada dunia televisi di antaranya; (1) Kualitas transmisi meningkat karena sinyal-sinyal digital tidak terlalu rentan terhadap gangguan dan distorsi;

(2) Berlimpahnya saluran (*channe*l), yang dimungkinkan karena adanya kompresi digital (*digital compression*). Kompresi video memungkinkan untuk mengirim 10 program acara secara serempak pada saluran-saluran yang hanya memiliki 1 progam acara. Puncaknya adalah terwujudnya sistem video sesuai permintaan (*video on demand*) atau secara umum media sesuai permintaan (*media on demand*) karena banyaknya saluran yang tersedia; (3) Pengawasan oleh pemakai. Melimpahnya pilihan menimbulkan tantangan baru : pemakai menjadi pengawas yang mengendalikan pilihan. Portal, mesin pencari, dan program penyaringan (seperti *V-Chip*) yang memungkinkan menyaring program berbau seksual dan kekerasan, menjadi solusi (Straubhaar dan LaRose, 2000).

Menurut Weber dan Tom (2007), keuntungan TV digital bagi konsumen antara lain: (1) Peningkatan kualitas video (termasuk reproduksi warna yang lebih baik, resolusi pixel yang lebih tinggi, *frame* gambar yang progresif. *High Definition* TV (HDTV) menawarkan lebih dari 6x resolusi gambar TV analog, (2) Pilihan audio yang banyak, (3) Dapat dikoneksikan dengan *personal computer*; (4) Tersedianya *Random Access Storage* yang memungkinkan akses lebih cepat; (5) *Time Shifting* (pelanggan dapat mengintervensi siaran, misalnya dengan memberikan respon secara langsung). Adapun keuntungan bagi operator/distributor: (1) *Bandwidth* yang lebih efisien; (2) *Storage* yang berkurang; (3) Lebih mudah, termasuk bagi pengiklan untuk mengkreasikan iklannya; (4) Manajemen arsip akan lebih tertata; (5) Tersedianya *multi use hardisc*. Revolusi TV digital bersamaan dengan revolusi internet juga melahirkan IPTV *(Internet Protocol Television*) (Weber dan Tom, 2007).

Migrasi teknologi dari analog ke digital membawa konsekuensi yang tidak sederhana, baik dari segi teknis, politis, sosial dan budaya. Di Amerika Serikat, televisi digital membawa perubahan fundamental pada bagaimana TV diproduksi, diedit dan disiarkan. TV digital menyaratkan perubahan infrastruktur secara masif untuk pembuatan dan transmisi sinyal digital, termasuk juga penggantian pesawat TV analog ke pesawat digital. Di AS lebih dari 200 juta pesawat TV analog harus diganti. Transisi dari analog ke digital dimulai tahun 1990, era TV analog diputuskan untuk diakhiri oleh *The Federal Communication Commision* pada Desember 2008 (Weber dan Tom, 2007).

Kompleksitas persoalan migrasi teknologi digital pada televisi dipengaruhi aspek bisnis industri televisi itu sendiri. Menurut Drury, et al (2001), bisnis televisi dipengaruhi oleh (1) infrastruktur penyaiaran; (2) regulasi, dan (3) masalah komersial. Infrastruktur penyiaran terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait, yaitu: (1) program dan produksinya; (2) kompilasi program dalam jadwal iklan; (3) jaringan transmisi; (4) emisi atau radiasi sinal dari transmitter terrestrial atau satelit, dan (5) infrastruktur industri televisi.

Regulasi dibutuhkan untuk mengontrol akses terhadap *spectrum* yang terbatas dan

menjamin bahwa *spectrum* itu digunakan oleh orang atau organisasi yang bertanggung jawab terhadap kepentingan publik. Regulasi diterapkan dengan pendekatan yang berbeda-beda, misalnya pendekatan yang lebih dikendalikan kepentingan komersial seperti di AS, atau kepentingan publik di Eropa secara umum, atau pendekatan lain yang lebih menekankan kontrol negara dan lembaga penyiaran dijalankan untuk kepentingan politik. Efek teknologi digital yang membawa konvergensi di antara media penyiaran, telekomunikasi dan industri komputer, menyebabkan badan-badan regulator mendapat tantangan karena munculnya tumpang tindih jurisdiksi dan hubungan di antara mereka. Masalah komersial selalu muncul karena *broadcasting* adalah bisnis. Kepentingan ekonomi selalu dihadapkan dengan kepentingan sosial publik (Drury, et al, 2001).

Perspektif *socio-technical* ini didasari oleh teori *social construction* yang melihat persoalan teknologi sebagai persoalan teknis dan sosial sekaligus. Hubungan antara teknologi dan masyarakat, antara artefak teknis dan wacana yang melingkupinya adalah hal penting bagi teknologi sepeti DMB untuk didisain, dikembangkan dan digunakan. Sawyer et al. (2003) dalam Shin (2006) menyebutkan bahwa *socio-technical perspective* adalah kerangka kerja yang baik untuk menginvestigasi hubungan yang kompleks antara teknis dan proses sosial sebagai fenomena yang serius untuk mempertimbangkan aspek detail teknis dan sosial dalam teknologi informasi. Pendekatan sistem *socio-technical* digunakan secara luas dalam mendesain sistem kerja dan mendasari sub sistem teknis dan sistem sosial. Kedua sub sub sistem tersebut bersifat *interdependent* dan jika digabungkan dalam sebuah disain maka keseluruhan sistem akan berjalan optimal (Sitter, et al, 1997 dalam Shin, 2006).

Teori *socio-technical* memberi kontribusi dalam memahami interaksi sosial dan artefak teknis (Shin, 2005). Teori ini digunakan juga dalam redisain organisasi (Pasmore, et al, 1982 dalam Shin, 2006). Tujuan teori ini adalah mengembangkan desain organisasi secara optimal yang memungkinkan komponen yang ada bekerja sama secara baik. Komponen itu antara lain sub sistem sosial, sub sistem teknik dan sub sistem lingkungan. Perspektif *socio technical* digunakan untuk menginvestigasi integrasi teknologi, proses, sumber daya manusia, dan struktur organisasi (Posmore, 1988 dalam Shin, 2006).

Teori *Socio-technical system* melihat implementasi sebuah produk teknologi dalam tiga subsistem yaitu : sub sistem teknis (infrastruktur, peralatan, aplikasi dan layanan), sub sistem sosial (pasar, pelanggan, dan industri), dan lingkungan (regulasi, kebijakan dan masyarakat). Shin (2006) melihat hubungan antara subsistem-subsistem itu untuk melihat dinamika perubahan teknologi dengan mencermati hubungan interaksi sosial dan pilihan teknologi. Televisi digital dilihat sebagai sebuah artefak sosio-teknis yang memiliki keterkaitan dengan kultur, politik,

industri dan masyarakat. Sub sistem teknis, sosial dan lingkungan itu dijelaskan untuk menjadi referensi faktor lain sehingga teknologi tidak dapat dilihat sebagai teknologi semata.

Pengalaman pengembangan Digital Multimedia Broadcasting di Korea menunjukkan bahwa regulasi seolah menjadi kembali ke belakang seperti di masa awal pembangunan. Permasalahan yang mendasarinya adalah tiadanya konsep yang jelas tentang konvergensi dan kebijakan yang relevan, regulasi dan layanan konvergensi. DMB di Korea menghadapi *overlapping* regulasi di satu kasus dan ketiadaan regulasi di kasus yang lain. Regulator penyiaran Korea memainkan peran penting untuk regulasi DMB seperti lisensi, spektrum, dan regulasi lainnya. *Socio-technical perspective* memperlihatkan aspek DMB dan interaksi dinamis antara *technology, service, market, regulation*, dan pengguna. Pengembangan DMB di Korea memperlihatkan bahwa teknologinya relatif berkembang, tetapi aspek lain seperti pasar, pengguna dan regulasi tidak dikembangkan secepat pengembangan teknologi.

Sosialisasi kepada masyarakat merupakan langkah yang tidak dapat dikesampingkan. Penelitian ini berusaha membangun sebuah sistem sosialisasi yang berbasis media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui efektifitas media sosial dalam proses sosialisasi TV digital. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah bahwa responden yang memiliki instagram akan memiliki pengetahuan yang berbeda pada saat sebelum dan sesudah ditayangkannya informasi tentang TV digital di instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk mengetahui efektivitas model yang ditawarkan. Eksperimen dilakukan pada 79 mahasiswa yang memiliki akun Instagram. Teknik *sampling* dilakukan secara proporsional. Instagram dipilih karena selain sedang diminati oleh remaja, media ini berbasis foto dan video sehingga merupakan media sosial yang dipandang tepat untuk melakukan kampanye migrasi TV digital.

Langkah penelitian ini diantaranya: 1) Memilih mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial yang selanjutnya akan berperan sebagai agen untuk mem-*posting* materi pendidikan TV digital. 2) Dilakukan *pre-test* terhadap sampel dengan beberapa pertanyaan mengenai rencana migrasi teknologi TV digital. 3) Selanjutnya sampel tersebut diminta untuk mem-*follow* akun @digitalmigration dan diberi *treatment* dengan cara mem-*posting* video dengan tema yang telah ditentukan seputar migrasi TV digital dalam waktu satu minggu. Pada akun @digitalmigration juga diposting informasi seputar TV digital selain empat versi video yang ada. 4) Setelah diposting ke sampel yang sudah terpilih, selanjutnya akan dilakukan post test untuk melihat perubahan kognitif maupun afektif yang terjadi, sekaligus diukur efektifitas

dari model ini, dan 5) hasil *questionairre* selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Chi-Square untuk mengetahui perbedaan pengetahuan tentang TV digital sebelum dan sesudah dilakukan treatmen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Akun @digitalmigration merupakan akun Instagram yang digunakan untuk memberikan *treatment* kepada responden. Peneliti meminta dua orang mahasiswa untuk menjadi admin akun ini. Admin diberi tugas untuk memposting pesan mengenai migrasi dan juga teknologi TV digital dengan menggunakan bahasa mereka sendiri. Materi video juga sudah dipersiapkan dengan meminta mahasiswa untuk membuat tayangan animasi video yang singkat dan memuat pesan masing-masing tema, yaitu *timeline* migrasi, gambar jernih, instalasi, pilihan *channel* dan menu interaktif.

Akun @digitalmigration diujicoba sebelum diaktifkan. Akun ini berhasil mendapatkan 37 pengikut (*follower*) dalam kurun waktu seminggu. Pengikut berasal dari lingkungan sekitar peneliti yaitu dosen dan mahasiswa prodi ilmu komunikasi. Profil pengikut sebagian besar juga berasal dari masyarakat awam dan praktisi atau institusi digital dan pertelevisian dari luar negeri.

Tim peneliti mengunggah rata-rata tiga konten per hari dengan kisaran disukai atau mendapat '*like's* antara 11 hingga 12 *likes*. Penyuka konten paling banyak adalah warga negara asing yang diketahui melalui profil masing-masing *user* penyuka gambar. Posting yang dilakukan oleh @digitalmigration selalu menggunakan *hashtag* (#) #digitalmigration, #analogvsdigital, #analog, #digital, #television dan #broadcasting untuk mempermudah masyarakat pencari informasi seputar TV Digital. *Hashtag* inilah yang menyebarkan konten gambar dan video secara luas. Masyarakat pun tetap bisa melihat konten tanpa memfollow akun tersebut.

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN 'Veteran' Yogyakarta. Responden rata-rata berusia antara 17 hingga 19 tahun (Tabel 2). Responden mengaku bahwa Instagram merupakan media sosial favorit sebelum Line (tabel 5). Kedua tabel ini menjelaskan bahwa usia mahasiswa lebih menikmati media sosial yang memiliki ruang lebih untuk mengekspresikan diri baik foto maupun video. Instagram dirasakan lebih interaktif dan ekspresif dibanding media yang lain.

Peminatan terhadap media sosial responden menggambarkan tingkatan ketatnya persaingan media sosial itu sendiri. Konsumen media sosial akan semakin tersegmentasi di masa mendatang. *Blackberry Messenger* yang merupakan generasi pertama media sosial sudah mulai ditinggalkan konsumen terutama yang

Tabel 2. Komposisi responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	12	15.2
18 tahun	54	68.4
19 tahun	13	16.4
Jumlah	79	100

berusia muda. Twitter yang banyak diminati oleh segmen tertentu (berkarakter lebih serius) kurang diminati oleh kalangan seusia responden. Hasil ini juga menggambarkan bahwa masing-masing media sosial memiliki kekuatannya masing-masing. Media sosial yang mampu mengakomodasi sifat agresif, progresif serta menampilkan *self performance* akan menarik minat konsumen. Media sosial yang kurang mengenal karakter konsumennya akan ditinggalkan.

Relasi antara media dengan individu bukanlah linier. Media sosial tidak hanya menyesuaikan dengan karakter individu. Relasi individu dengan media sosial juga membentuk perilaku (budaya) baru di kalangan penggunanya, salah satunya adalah budaya *narcicism,* budaya adanya dorongan individual untuk menampilkan diri. Budaya *narcicism* tersebut semakin meningkat di masyarakat seiring dengan dengan bertumbuhnya media sosial.

Pamor media konvensional mulai ditinggalkan oleh konsumen usia responden dan mulai beralih pada media online. Budaya baca juga mulai tidak diminati, tergantikan oleh budaya visual

Tabel 3. Konsumsi Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	Pesentase
Whatsap	3	3.80
Twitter	2	2.53
Line	14	17.72
Instagram	30	37.97
Facebook	4	5.06
BBM	1	1.26
Satu medsos	25	31.64
Jumlah	79	100

Tabel 4. Konsumsi Media Konvensional Responden

Media	Frekuensi	Pesentase
Televisi	58	74.35
Surat kabar	3	3.85
Radio	3	3.85
Satu media	14	17.95
Jumlah	79	100

yang tidak membutuhkan konsentrasi yang tinggi. Konsumsi media di kalangan muda menunjukkan karakter yang simpel dan tidak serius. Gejala ini sudah terlihat dengan semakin menurunnya konsumsi media cetak. Menurut laporan *Pew Research Center* (2016), oplah harian di Amerika Serikat pada tahun 2015 turun 7 persen dengan penurunan paling tinggi sejak tahun 2010.

Konsumsi media masa berbasis internet belum merupakan sebuah aktivitas populer di kalangan mahasiswa. Perilaku menonton TV tetap dilakukan secara *offline*, artinya penggunaan *fix television* masih merupakan budaya yang belum tergoyahkan oleh fasilitas *streaming.* Keterbatasan spektrum kanal frekuensi penyiaran sebenarnya telah diantisipasi oleh beberapa *broadcaster* dengan melakukan siaran berbasis internet (*streaming*). Namun kemungkinan karena biaya jasa *provider* selular yang belum terjangkau untuk kebutuhan menonton TV, menyebabkan budaya *streaming* belum terbentuk.

Tabel 5. Cara menonton TV

Cara Menonton	Frekuensi	Per-sentase
Online	19	24.06
Offline	60	75.94
Jumlah	79	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* sebagai media konvergen yang memungkinkan penggunannya menikmati fasilitas media *online* belum begitu populer. Pengiklan masih tetap mempercayai media konvensional sebagai media iklan yang cukup efektif meski data pengiklan melalui media *online* cenderung meningkat. Pengiklan masih meyakini media *offline* memiliki kekuatan yang belum mampu digeser oleh media *online*.

Penggunaan Media Sosial sebagai Media Sosialisasi TV Digital

Pengukuran terhadap kekuatan Instagram sebagai media untuk mensosialisasikan rencana migrasi dan juga tekologi tv digital dilakukan dengan mengukur pengetahuan responden (mahasiswa) sebelum dan sesudah diberi terpaan pesan baik video maupun teks tentang tv digital. Pengukuran pengetahuan dilakukan dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan.

Jawaban responden tidak mengalami perubahan yang berarti ketika ditanyakan pernah tidaknya mendengar tentang migrasi tv digital, sekalipun setelah diberi treatmen. Responden mengaku sudah pernah mendengar tentang tv digital (72,15 %) sebelum *treatment*. Peningkatan hanya terjadi 15,19 % dari 79 responden sehingga dapat diartikan bahwa tidak seluruh responden peduli dengan pesan tentang tv digital di Instagramnya. Responden yang tidak peduli pesan ini terdapat 12,66 persen atau setara dengan sepuluh responden.

Responden mengaku menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk memenuhi keutuhan informasi gaya hidup kekinian dan kurang tertarik dengan kebutuhan informasi di luar semacam itu. Responden juga mengaku bahwa informasi tentang TV digital yang di-*broadcast* kurang 'gaul'. Responden menginginkan informasi yang sifatnya lebih *fun.* Padahal materi yang yang digunakan di dalam penelitian ini baik video maupun teks, dibuat dengan menggunakan jasa mahasiswa seusia mereka. Materi video dan teks dirancang dengan menggunakan animasi yang *simple* agar bisa dikatakan alasan kekurangtertarikan mereka karena pesan yang kurang *fun* menjadi kurang relevan.

Tabel 6 yang mendeskripsikan pernah tidaknya responden mendengar informasi tentang tv digital diperkuat oleh tabel 7 yang menggambarkan tingkat pengetahuan responden tentang tv digital. Pada tabel 6 terdapat 10 responden yang mengaku tidak pernah mendengar informasi tv digital, sementara pada tabel 7 terdapat 11 responden yang tingkat pengetahuannya

Tabel 6. Pengenalan tentang TV Digital

Treatment	Pernah Mendengar		Tidak Pernah	
	Frek	Persentase	Frek	Persentase
Sebelum	57	72,15 %	22	27,85 %
Sesudah	69	87,34 %	10	12,66 %

Tabel 7. Tabel Silang Tingkat Pengetahuan Sebelum dan Sesudah Tratment

Count

		Sesudah		Total
		Tahu	Tidak Tahu	
Sebelum	Tahu	28	16	44
	Tidak Tahu	24	11	35
Total		52	27	79

tentang tv digital rendah. Satu responden dalam tabel tersebut bisa diartikan bahwa responden tersebut sudah pernah mendengar informasi tentang tv digital, namun yang bersangkutan belum begitu faham mengenai hal itu.

Tabel 7 juga menunjukkan anomali yang menarik. Tabel tersebut memberikan data 16 responden yang memiliki pengetahuan mengenai tv digital sebelum dilakukan *treatment*, namun setelah ditreatmen justru jawabannya menunjukkan tingkat pengetahuan yang rendah. Interpretasi dari angka ini tentunya yang bersangkutan tidak serius dalam mengisi daftar pertanyaan yang diajukan, atau jawaban yang diberikan tidak valid. Peneliti tidak begitu saja mengesampingkan responden yang memberikan jawaban seperti ini. Peneliti lebih tertarik mengenai mengapa mereka memberikan jawaban semacam ini.

Hasil pendalaman menunjukkan bahwa yang bersangkutan memang sebelumnya tidak memiliki akun Instagram, sehingga responden tersebut tidak sering membuka akunnya ketika diminta untuk membuat akun Instagram dan mengikuti apa yang diinstruksikan. Perilaku semacam ini memberikan informasi kepada peneliti bahwa proksimitas dengan media sosial akan berpengaruh terhadap informasi yang diminatinya.

Statistik *Chi Square* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji tes yang menunjukkan angka *Asy. Sig.* sebesar 0,646 yang lebih besar dari 0,05 (nilai tabel). Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram atau media sosial sejenis tidak berarti merupakan media yang efektif untuk mensosialisasikan TV digital. Kasus saat ini belum didapati pra kondisi yang mendorong masyarakat untuk memberi perhatian terhadap migrasi TV Digital.

Pengamatan yang dilakukan terhadap akun grup TV digital Jateng dan DIY di *Facebook* yang dikomandani oleh *volunteer* yang tertarik pada dunia *broadcasting*, menunjukkan bahwa akun semacam ini hanya diikuti oleh kelompok masyarakat yang juga memiliki peminatan yang sama; perbincangan seputar uji coba TV digital yang sedang dilakukan oleh Kementrian Kominfo serta berbagai hal tentang per-televisian. Masyarakat disarankan untuk tidak membeli *Set Top Box* untuk saat ini, karena belum begitu berfungsi secara memadai. TV digital memang belum merupakan agenda yang harus diprioritaskan masyarakat untuk saat ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Data Chi Square

	Value	df	Asymtoptic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.211[a]	1	.646		
Continuity Correction[b]	.049	1	.825		
Likelihood Ratio	.212	1	.645		
Fisher Exact Test		1		.812	.414
Linier-by-Linier Association	.208		.648		
N of Valid Cases	79				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,96
b. Computed only for a 2x2 table

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pra kondisi untuk menarik perhatian masyarakat terhadap TV digital belum terbentuk. Sosialisasi penerintah yang sudah dilakukan baik melalui saluran TVRI maupun beberapa stasiun TV Baru (Nusantara TV, Inspira TV, dll) serta melalui media sosial belum membentuk agenda masyarakat. Mobilitas informasi sangat diperlukan agar TV Digital menjadi sebuah agenda informasi masyarakat *(Agenda Setting)*. Peran berbagai media dan TV digital sangat diperlukan agar paling tidak pembahasan ini menjadi *Headline.*

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu; 1) Tidak terdapat perbedaan pengetahuan yang signifikan antara sebelum dan sedudah pemberian *tretment* pesan tentang TV Digital melalui Instagram di kalangan mahasiswa, 2) Informasi seputar migrasi TV Digital kurang menarik bagi kalangan mahasiswa pengguna Instagram.

Instagram belum cukup efektif apabila digunakan sebagai media sosialisasi karena materi sebenarnya hanya untuk kalangan yang memiliki perhatian terhadap pertelevisian. Hal ini dibuktikan dengan apresiasi *follower* yang datang dari berbagai kalangan, bahkan dari berbagai negara. Namun untuk responden mahasiswa, ternyata informasi semacam ini kurang menarik. Sosialisasi yang kurang berhasil tidak semata-mata dipengaruhi oleh media yang digunakan, melainkan tema tentang migrasi TV digital bukan merupakan informasi yang menjadi agenda masyarakat, terutama mahasiswa.

Tantangan pemerintah dalam mens-osialisasikan rencana migrasi penyiaran digital adalah menjadikan isu ini menjadi isu yang menarik perhatian secara nasional. Isu migrasi harus didisain sedemikian rupa dengan mempertimbangkan nilai beritanya seperti isu-isu di media yang merebut perhatian masyarakat. Pemerintah membutuhkan tema yang menarik dalam pemberitaan untuk mensosialisasikan rencana ini, seperti misalnya berita dengan tema “Tahun 2018 Masyarakat Tidak Bisa Menonton TV Lagi”.

Daftar Pustaka

Apriliani. (2011). *Radio Internet dalam Perspektif Determinisme Teknologi*. Jurnal Aspikom Vol.1 No. 2 tahun 2011.

Drury, et. al. (2001). *Coding and Modulation for Digital Television*. Kluwer Academic Publishers, Norwell Massachusetts.

G.M. de Holanda , et al. (2008). *Mapping users' perspectives and outlining social impacts from digitalization of terrestrial TV in Brazil*. Elsevier, Telematics and Informatics 25 (2008) 19-25.

http://www.tvdigital.kominfo.go.id diakses 12 Agustus 2016 pukul 09.50 WIB

Klein, Jeremy, *et al. (2004). Attitudes to Digital Television Preliminary findings on consumer adoption of Digital Television.* The Generic Group, Cambridge UK.

Prabowo, Agung dan Nia Arofah, (2015)**.** *Information and Communication Technology dan Literasi Media Digital.* Surabaya: Aspikom.

Shin, Dong H. (2006). *Socio-Technical Challenges in The Development of Digital Multimedia Broadcasting : A Survey of Korean Mobile Television Development.* Technological Fore-casting and Social Change, 73 (2006), 1144-1160.

Weber, Joseph, et al. (2007). *IPTV Crash Course*. McGraw Hill, New York.

Wibawa, Arif, dkk. (2012). *Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia.* Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, nomor 2, Mei-Agustus 2010.

REPRESENTASI KEPEMIMPINAN CALON PRESIDEN DI TWITTER

Nurul Hasfi[1], Sunyoto Usman[2] dan Hedi Pudjo Santosa[1]

[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Undip, Semarang
Jl. Prof Soedharto, Tembalang, Semarang, No Telp. +62 247 465408
[2]Program Studi Ilmu Sosiologi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
Jl. Sosiojustisia No. 1 Bulaksumur 55281, No Telp. +62 274 563362 Ext. 214
Email: uul58@yahoo.com

Abstract

Twitter is a new political communication channel massively used during Indonesian presidential election 2014. The character of the medium identified as interactive, participative and decentralized become main reasons why experts optimist on how this new media develop democratization. However, based on political situation in the context of Indonesian presidential election 2014, the argument needs to be confirmed. Twitter with its democratizing character, on the other hand has contradiction impact in facilitating irrational discussion, particularly run under mechanism of imagology politic. It is found in this research that implements Critical Discourse Analysis and confirmed with deliberative democracy theory. The study concludes that successful political discussion on Twitter about political leadership of presidential candidate was not determined by rational discussion (egalitarian, consensus, equal communication, etc) but it's merely determined by how skillful political actor construct the image of political leadership of the presidential candidate.

Keywords: *politic of imagologi, political leadership, precidential candidate, twitter*

Abstrak

Twitter menjadi saluran baru komunikasi politik yang masif dipakai selama pilpres 2014. Karakternya yang interaktif, partisipatif dan terdesentralisasi menjadi latar belakang optimisme para ahli akan kemampuan media baru ini dalam pendorong proses demokrasi. Dalam konteks pilpres 2014, tesis tersebut tampaknya perlu diuji kembali. Karakter internet yang seharusnya bisa membuka ruang diskusi yang lebih terbuka dan deliberatif, ternyata pada sisi lain justru memfasilitasi diskusi irasional yang membahayakan demokrasi. Diskusi irasional yang dimaksud salah satunya berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Temuan tersebut tersirat dari hasil *Critical Discourse Analysis (CDA)* atas teks-teks Twitter terpilih yang kemudian dikonfirmasi dengan menggunakan teori demokrasi deliberatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan diskusi politik di Twitter tentang kepemimpinan politik capres tidak ditentukan oleh diskusi rasional (egaliter, konsensus, komunikasi tanpa dominasi) namun sekedar ditentukan oleh kelihaian aktor demokrasi (terutama tim sukses) dalam membangun citra (*image*) kepemimpinan politik capres.

Kata kunci: politik imagologi, kepemimpinan politik, capres, twitter

Pendahuluan

Kepemimpinan politik (*political leadership*) merupakan wacana yang dipastikan selalu muncul dalam setiap diskusi politik dalam pemilihan presiden, termasuk dalam pilpres 2014 di Indonesia. Isu ini menjadi salah satu wacana dominan yang muncul dalam proses komunikasi politik mengenai pemilihan presiden 2014 di Twitter. Masing-masing capres berkompetisi menunjukkan dirinya menjadi yang terbaik dalam kepemimpinan politik dengan berbagai cara. Di negara-negara demokratis, berdasar studi empiris yang dilakukan sejak tahun 1960-an (Hacker, 2004; Kinder et all, 1980;

Miller, Wattenberg dan Malanchuk, 1986; Treneman dan McQuail, 1961 dalam Barisione, 2009) kualitas kepemimpinan politik menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti kompetensi (*competence*), kekuatan (*strength*), kehandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), kehangatan (*warmth*) atau kedekatan dengan rakyat (*closeness to people*). Ketujuh kriteria ini menjadi ideal bagi proses demokrasi manakala berfokus pada obyek diskusi yang bersifat rasional misalnya program-program politik yang menjadi visi dan misi capres bukan obyek diskusi yang bersifat kultural salah satunya identitas capres, personal capres dan jaringan.

Pada kenyataannya kriteria kepemimpinan politik demokratis tidak begitu saja terbangun terutama ketika dihadapkan pada dua hal yakni, pertama adanya nilai-nilai lokal yang mana masing-masing negara memiliki kriteria kepemimpinan politik yang khas yang kadang justru bertentangan dengan prinsip demokrasi. Dalam konteks Indonesia misalnya berbagai studi tentang kepemimpinan menyebutkan bahwa pemimpin politik Indonesia yang ideal yakni sosok yang berethnis Jawa (Irawanto, Philip dan Ryan, 2011; Syamsudin, 1993; Freeland, 2007); beragama Islam (Syamsudin, 1993) dan berlatar belakang Militer (Syamsudin, 1993; Kim, R. William, Salim, 2006). Konstruksi identitas kepemimpinan politik Indonesia Islam, Jawa dan Militer bisa dikatakan telah kuat ternaturalisasi dalam perpolitikan di Indonesia sejak jaman Orde Baru dan mungkin hingga sekarang. Namun sayangnya, kriteria tersebut menyembunyikan praktik kekuasaan yang mencederai proses demokrasi sendiri di antaranya pemimpin Muslim yang menyiratkan praktik politik agama dan pemimpin dari suku Jawa yang menyembunyikan adanya praktik politik identitas.

Kedua, kemunculan media dalam proses komunikasi politik menjadi salah satu titik di mana proses pembentukan kepemimpinan politik seorang calon pemimpin berlangsung lebih kompleks. Jika sebelum ada media sosok kepemimpinan terbentuk dengan komunikasi langsung, kini komunikasi politik dilakukan secara termediasi dengan jangkauan target yang lebih luas. Namun ada permasalahannya, di balik kompleksnya komunikasi politik termediasi ada proses panjang yang hilang yakni sebuah kepemimpinan politik yang terbentuk melalui perjuangan panjang dan nyata. Sementara, media massa memungkinkan konstruksi sosok kepemimpinan politik secara instan. Misalnya, kepemimpinan patriotik Pangeran Diponegoro yang terbentuk karena bukti nyata keberaniannya memimpin perang dan pengorbanan nyawa yang dia persembahkan untuk rakyatnya. Namun dengan media massa, sosok kepemimpinan yang patriotik bisa dibentuk hanya dengan selembar foto yang memperlihatkan dirinya mengenakan baju militer. Dalam proses inilah, terjadi manipulasi-manipulasi realitas dengan menggunakan citra (*image*) yang selanjutnya didefinisikan sebagai

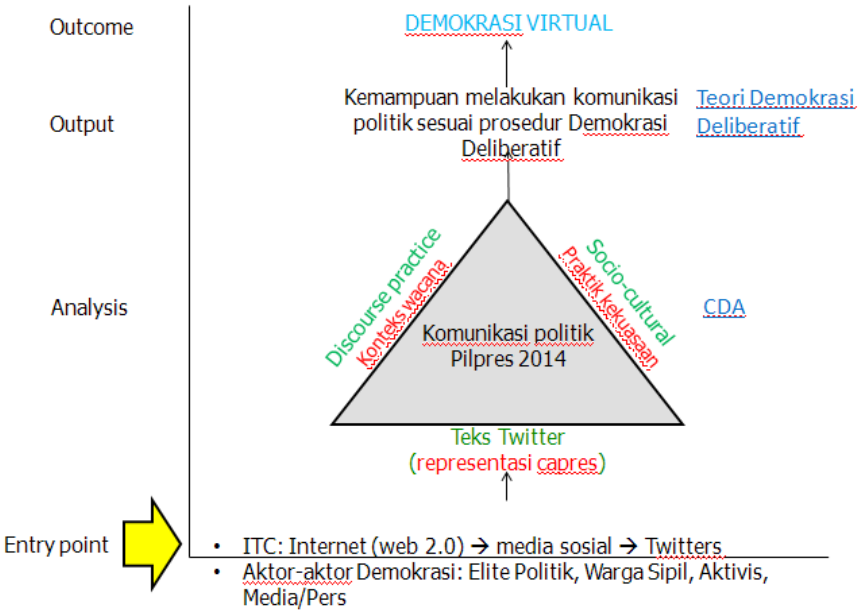
politik imagologi (*politic of imagology)*.

Tulisan ini bertujuan mengeksplorasi praktik kekuasaan dalam proses komunikasi politik tentang kepemimpinan politik capres 2014 di media sosial (Twitter) yang berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Untuk mengurainya peneliti setidaknya menjawab tiga pertanyaan penelitian yakni; a) bagaimana kepemimpinan politik kedua capres direpresentasikan di Twitter? b) Praktik kekuasaan apa yang tersembunyi di balik teks wacana kepemimpinan politik capres? c) Pada bagian mana praktik komunikasi politik di Twitter terkait dengan kepemimpinan politik ini mendukung atau merusak proses demokrasi?

Kerangka teoritis penelitian ini terdeskripsi pada gambar 1 yang akan menjelaskan secara runtut mulai konsep dan teori-teori yang dibutuhkan mulai dari *enty point* penelitian hingga *outcome* penelitian.

Pertama, *entry point* penelitian ini berangkat dari teks Twitter yang diproduksi oleh aktor-aktor demokrasi. Twitter merupakan salah satu bentuk dari Social Network Sites (SNSs) yang berkarakter interaktif, berbasis web 2.0 yang pertama kali dikemukakan oleh Tim O'Reilly (2005) untuk membedakannya dengan web 1.0 yang belum interaktif. Karakter interaktif yang dimiliki Twitter inilah yang disebut banyak peneliti membuka ruang demokrasi masyarakat warga.

Usaha melihat praktik demokrasi dalam Twitter ini membawa konsekuensi teoritis berupa penggunaan konsep ruang publik. Meskipun Habermas merupakan tokoh menonjol yang mendefinisikan konsep ruang publik ini, namun tulisan ini lebih menggunakan definisi ruang publik yang dibawa oleh Fracer (1990; 63-70) yang mengembangkan pandangan Habermas. Habermas (1989: 27) mendefinisikan ruang publik dari sudut pandang ruang publik borjuis yang melancarkan gugatan terhadap



Gambar 1. Kerangka Konseptual

klaim kepublikan negara, yang dirumuskan berupa pertanyaan tentang sudahkah negara melayani kepentingan publik.

Fracer (1990; 63-70) menolak konsep ruang publik borjuis yang menurutnya merupakan ruang publik tunggal yang tidak ditemukan lagi di era kapitalis akhir. Ia juga mengkritik ruang publik borjuis hanya membawa kepentingan kelompok yang ia sebut sebagai *masculin bourgeous public* yang mengabaikan kelompok lain seperti perempuan dan kelas pekerja. Ia kemudian berargumen bahwa ruang publik tidak tunggal namun tidak terbatas yang disebutnya sebagai *multiplicity of public* yang ada dalam sebuah masyarakat terstratifikasi (*stratified societies*). Pandangan Fracer (1990) ini dipakai peneliti sebagai acuan mendefinisikan Twitter sebagai ruang publik politik yakni 1) ruang publik yang melibatkan sekelompok masyarakat sipil di Indonesia dengan demografi tertentu yang memiliki akses terhadap internet dan *literate* terhadap teknologi internet; 2) Twitter menjadi ruang di mana kelompok-kelompok, asosiasi-asosiasi menyampaikan pendapatnya terkait dengan sosok capres yang diinginkan. Twitter pada akhirnya merupakan cerminan ruang publik plural di mana di dalamnya berisi ruang-ruang diskusi berbagai kelompok yang membentuk ruang publiknya sendiri.

Kedua, teori yang dipakai dalam penelitian ini yakni teori yang mendasari metode *Critical Discourse Analysis (CDA)*. CDA (Fairclough, 1992) berpandangan bahwa teks merupakan praktik sosial dan bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi. Dalam sebuah teks tersembunyi ideologi dan hegemoni. Dalam menggunakan teori ideologi, Fairclough mengacu pada pandangan Louis Althusser (Fairclough, 1992) yang menggunakan ideologi untuk memahami bagaimana Ideologi berfungsi dalam masyarakat. Sementara dalam menggunakan teori Hegemoni mengacu pada pandangan Gramsci yang mengartikan hegemoni sebagai kepemimpinan (*leadership*) atau dominasi di berbagai bidang seperti ekonomi, politik, budaya dan domain ideologis suatu masyarakat (Fairclough, 1992).

Ketiga, temuan adanya praktik kekuasaan di Twitter kemudian dikonfirmasi dengan menggunakan teori demokrasi deliberatif Habermas (1996). Identifikasi terutama dilakukan dengan melihat pada bagian mana praktik demokrasi yang berlangsung di Twitter ini justru tidak mendorong proses demokrasi. Jika diskusi politik di Twitter demokratis seharusnya memenuhi kriteria tertentu yang oleh Habermas (1996: 303-314) disebut sebagai prosedur komunikasi ideal di antaranya; a) perlindungan terhadap ruang privat (*protection of private sphere*) yakni bagaimana ruang publik melindungi isu-isu privat seperti identitas (gender, suku, agama, dll); b) diskusi argumentatif yakni adanya pertukaran informasi yang menggunakan alasan kritis dan bisa diuji keabsahannya; c) melibatkan semua (*inclusive*), yakni semua pihak yang terpengaruh oleh suatu kebijakan (*policy*) yang sedang dibicarakan harus dilibatkan dalam diskusi. Tidak ada individu atau kelompok yang dikeluarkan

dari diskusi; d) kesetaraan (*equality*), yakni bebas dari adanya kekuasaan/paksaan baik dari internal maupun eksternal yang memungkinkan masing-masing pihak bisa menyampaikan pendapatnya secara bebas; e) kepentingan sama (*equal interest*), yakni bagaimana masing-masing pihak yang sedang berkomunikasi sedang membangun kepentingan bersama; f) konsensus (*consensus*) keinginan untuk mencapai kesepakatan bersama; g) dialog netral (*neutral dialogue*) mengutamakan keadilan dibandingkan dengan kebaikan dalam setiap isu yang didiskusikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode utama analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis* (CDA) yang dikembangkan oleh Fairclough (1989, 1992, 1995) yang telah dijelaskan pada kerangka teori. Ada tiga dimensi kerangka kerja CDA Fairclough (1992, 73-91) yang diterapkan dalam penelitian ini, yakni; 1) *text analysis*; 2) *discourse practice*; dan 3) *sociocultural practice*. Analisis teks difokuskan pada identifikasi representasi capres 2014 yang dibangun oleh akun-akun Twitter pendukung Prabowo dan pendukung Jokowi. Representasi dalam penelitian ini mengacu definisi representasi dalam pandangan Fowler (1986:70) yang memengaruhi pemikiran Fairclough melalui Halliday. Fowler mengartikan representasi sebagai hasil pengkodean (*encoding*) pengalaman manusia tentang dunia dengan menggunakan bahasa. Merujuk pada pengertian representasi tersebut, dalam penelitian ini representasi diartikan sebagai bentuk penghadiran kembali, penyimbolan dan pengkodean kedua capres melalui teks (twit, percakapan, testimoni, grafis, meme, foto, dll). Sementara itu, analisis praktik diskursif (*discourse practice*) merupakan analisis terhadap proses produksi, konsumsi dan distribusi teks (Fairclough, 1992; 78-86), di mana ruang lingkup proses ini akan berbeda pada tiap wacana tergantung dengan faktor sosial yang melingkupinya. Sementara pada analisis sosio-kultural (*socio-cultural*) peneliti merujuk pada pandangan Fairclough (1992:86-96) tentang upaya mengidentifikasi praktik kekuasaan yang tersembunyi dalam teks yang muncul dalam teori ideologi dan hegemoni.

Data penelitian ini meliputi teks (interaksi pembicaraan, grafis, meme, karikatur, foto) yang diproduksi oleh dua kelompok akun Twitter (Prabowo dan Jokowi) yang diproduksi sekitar 2,5 bulan sebelum pilpres 2014. Teks yang dimaksud didokumentasikan dari delapan akun Twitter sampel dengan kriteria; a) aktif memproduksi wacana pemilihan presiden 2014; b) memiliki lebih dari 5.000 pengikut (*follower*). Peneliti juga mengkonfirmasi identitas kedelapan akun itu dengan data kuantitatif PoliticaWave.com (Sufa, 2014) yang juga menyebut bahwa kedelapan akun Twitter yang terpilih masuk dalam daftar akun-akun Twitter yang terlibat aktif dalam diskusi politik pilpres 2014.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdarkan analisis yang secara cermat dilakukan terhadap teks-teks Twitter kedua kelompok, penelitian ini melihat adanya

polarisasi representasi capres ideal vs capres tidak ideal. Representasi capres ideal dikonstruksi oleh bangunan citra-citra kepemimpinan politik yang dianggap baik bagi masyarakat Indonesia, sebaliknya capres tidak ideal dibangun dengan citra-citra kepemimpinan politik yang dianggap buruk bagi masyarakat Indonesia. Dalam proses inilah politik imagologi berlangsung dalam diskusi politik di Twitter.

Piliang (2005, 383) mengartikan imagologi politik sebagai dunia politik yang dipenuhi dengan kepalsuan. Ia mengutip Plato yang menyebut adanya kaum *sophist* yakni orang yang memiliki kelihaian dalam memproduksi keyakinan ilusif dan penampakan palsu. Mereka juga pintar memproduksi imitasi dari sesuatu (realitas) yang terdiri dari dua jenis citra yakni 1) sesuatu yang menyerupai yang asli, bisa berupa reproduksi dari awal, replika dari orisinal, reproduksi secara persis (copy); 2) yang tidak merupakan reproduksi sepenuhnya dari yang orisinil, akan tetapi melibatkan elemen-elemen penipuan yang menyerupai aslinya, dengan tingkat kenyataan (realitas) yang rendah seperti khayalan.

Pengertian citra juga dikemukakan Boudrilard (1983) yang secara radikal memisahkan antara citra dengan realitas. Namun Boudrilard (1983:11) membuat 4 fase citra (*image*) yakni: a) citra sebagai cermin dari realitas, inilah yang dimaksud dengan representasi; b) citra menjadi topeng dan penyesat dari realitas; c) citra menyembunyikan ketiadaan realitas; d) citra tidak ada kaitan sama sekali dengan realitas yang oleh Boudrilard disebut sebagai simulasi (*simulation*). Terkait dua definisi di atas penelitian ini melihat citra sebagai cermin dari realitas atau yang oleh Boudrillard disebut sebagai representasi. Hal ini dilandasi dengan sudut pandang CDA yang melihat teks sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan dengan konteks di mana teks diciptakan. Dalam berbagai studi tentang teks, citra menjadi alat untuk membongkar realitas media yang ada dalam iklan, film dan teks lain yang terkait erat dengan dunia yang tidak real. Iklan misalnya sebagaimana Bungin (2008:115 dalam Toni, 2014:108) memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong. Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Dengan demikian, menjadi permasalahan manakala logika berfikir citra dilibatkan dalam sebuah perdebatan demokratis yang sedang mengupayakan ditemukannya sebuah realitas.

Kontestasi Representasi Capres Jokowi vs Prabowo

Dalam konteks ini politik imagologi tercermin dari praktik representasi capres yang dilihat sebagai proses bagaimana suatu obyek ditampilkan dalam teks. Penggunaan konsep praktik imagologi politik untuk menggambarkan hasil dari analisis teks sekaligus menunjukkan bahwa penelitian ini melihat representasi capres tak lebih dari 'iklan politik' yang memosisikan capres sebagai produk dagangan yang

sedang dijual politisi kepada khalayak. Menurut Kellner (dalam Noviani, 2002, 62) representasi realitas dalam iklan sering diaggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi yang disebut sebagai *dissimulation* atau *false consiousness* sebagaimana diperlihatkan dalam hasil penelitian ini.

Tabel 1 merupakan hasil analisis ratusan teks Twitter yang diproduksi akun-akun pro Jokowi dan pro Prabowo yang menunjukkan adanya polarisasi konstruksi citra yang membentuk sosok kepemimpinan politik kedua capres. Beberapa Twit terkait untuk memberikan gambaran seperti apa pola teks dibangun. Di sana ada empat alat pencitraan yang dipakai yakni karakter, kompetensi, identitas dan nasionalisme. Masing-masing dipakai sebagai alat legitimasi citra buruk dan baik pada kedua capres. Citra baik dibangun oleh akun pendukung capres, sebaliknya citra buruk dibangun masing-masing kelompok terhadap capres lawan. Uraian di bawah ini akan memperlihatkan perang citra *(image)* menyembunyikan kontestasi antara ideologi dalam memperebutkan kemenangan pilpres 2014.

Pertama, pada alat legitimasi karakter capres, baik akun pro Jokowi maupun pro Prabowo sama-sama mencitrakan diri sebagai sosok ideal dengan menggunakan kosakata *tegas* dan istilah *dekat dengan rakyat* yang artinya sedang menggunakan nilai-nilai demokratis sebagai alat melegitimasi diri sebagai pemimpin demokratis. Dalam mengkonstruksi citra ini teks yang dipakai biasanya teks berisi sindiran terhadap capres yang menjadi lawan masing-masing seperti yang terlihat

Tabel 1 Politik Imagologi Kepemimpinan Politik Capres 2014

Alat Pencitraan	*Image* Jokowi		*Image* Prabowo	
	Ideal	Tidak Ideal	Ideal	Tidak ideal
Karakter	sederhana, tegas, dekat dengan rakyat, rakyat kecil (sipil)	*Jokowi Petugas Partai, Capres Boneka	Tegas,dekat dengan rakyat, patriot, *decision maker*	Otoriter *Prabowo kasar dan kejam
Kompetensi	Pemimpin yang bekerja nyata, prestasi internasional	*Jokowi tidak bisa berbahasa Inggris, gagal pimpin Solo dan DKI	Kemampuan berdiplomasi, berorasi, genius, berbahasa asing	-
Identitas	Pribumi (non-Cina), Jawa, Muslim	Jokowi China, non-Muslim	Muslim, Jawa	
Nasionalisme	Penerus Soekarno (Nasionalis); pengagas Revolusi Mental	Jokowi Komunis	Nasionalis, *Reinkarnasi* Soekarno, keturunan Doponegoro, keturunan Sriwijawa, Mataran, Sunda Galuh; Ditakuti Asing, Macan Asia	Berkewarganegaraan Yordania , Prabowo Fasis penerus Orba

Sumber data: Hasil analisis teks Twitter 1 Mei – 9 Juli 2014 yang diproduksi sampel.

Gambar 1. Aksi saling sindir di Twitter

pada twit di gambar 1.

Twit pertama akun Twitter pro Jokowi yang mengkonstruksi citra Jokowi secagai capres tegas dan sekaligus mengontraskannya dengan citra capres Prabowo dicitrakan sebagai capres kejam. Sementara twit kedua juga melakukan hal yang sama yakni merepresentasikan capres Prabowo sebagai capres Tegas (pembuat keputusan) dengan menggunakan kosa-kata 'patriot' yang identik dengan militer yang dikontraskan dengan representasi Jokowi sebagai 'petugas partai'. Petugas partai dipakai untuk mencitrakan bahwa Jokowi hanyalah capres yang dikendalikan oleh partai yang mengusungnya yakni PDI yang dipimpin Megawati Soekarnoputri. Citra berupa karakter lain yang mencoba dikontestasikan yakni kedekatan capres dengan masyarakat (*closeness to people*) yang direpresentasikan dalam teks-teks di antaranya foto-foto kedua capres yang sedang bersalaman dengan rakyat, dsb.

Kedua, alat pencitraan berupa kompetensi merupakan kriteria pemimpin demokratis yang kemudian dipakai kedua capres untuk mengkonstruksi kepemimpinan politik ideal. Disini Jokowi dan Prabowo memiliki alat yang berbeda dalam mengklaim sebagai capres kompeten, di mana Jokowi lebih menggunakan prinsip kepemimpinan yang dicitrakan sebagai kepemimpinan 'bekerja nyata' yang juga dilegitimasi dengan penghargaan internasional yang diperoleh Jokowi. Ideologi kepemimpinan yang dibawa Jokowi ini dipastikan terkait erat dengan konteks politik di Indonesia di mana masyarakat sudah bosan dengan pemimpin hanya duduk di belakang meja dan memerintah. Wacana tersebut disaingi pihak Prabowo dengan mendefinisikan kepemimpinan politik kompeten meng-gunakan kriteria seperti kemampuan diplomasi, kemampuan berorasi, genius dan kemampuan berbahasa Inggris. Alat yang ia pakai ini salah satunya merujuk pada kriteria pemimpin ideal Soekarno yang pandai berorasi.

Ketiga, pada alat legitimasi identitas, kedua capres sama-sama dicitrakan sebagai capres pribumi dan beragama Islam. Artinya, etnis Jawa-Muslim merupakan kelompok dominan yang masih menguasai diskursus politik di Indonesia. Pihak Jokowi mengkonstruksi sosok Jokowi sebagai capres Jawa-Muslim seperti Twit pertama dibawah ini. Secara umum citra Jokowi Jawa Muslim juga dipakai untuk meng-*counter* representasi Jokowi Cina

Gambar 2. Twit dari akun pro Jokowi dan pro Prabowo

seperti Twit ke dua yang dibuat Twitter pro Prabowo @TrioMacan2000.

Perdebatan wacana Jokowi Cina-Katolik secara masif melibatkan fenomena *hatespeech* yang merefleksikan relasi kuasa anteretnis dan antar agama di Indonesia. *Hatespeech* dipicu berbagai fenomena misalnya primordialisme, *stereotypes,* egosentrisme agama hingga fundamentalisme agama. Media sosial yang personal memungkinkan khalayak mengekspresikan berbagai sikap tersebut. Temuan ini sekaligus mempertegas temuan Simangunsong (2016, 75-76) yang mengatakan bahwa Facebook menjadi alat efektif dalam menyerang, melecehkan dan mencederai keberadaan suatu identitas (agama, ras.

Sementara, terkait dengan pencitraan menggunakan identitas, pihak capres Prabowo nampaknya tidak memerlukan usaha keras untuk merepresentasikan Prabowo sebagai bagian dari kelompok dominan Jawa-Muslim karena dua hal yang melegitimasi identitas itu melekat padanya yakni; a) Ia didukung oleh mayoritas partai Islam (PKS, PAN, PPP, PBB); b) Ia telah lama dikenal publik Indonesia sebagai keluarga Jawa dan Muslim baik dari latar belakang ayahnya, maupun mertuanya (Soeharto). Paparan tentang pencitraan dengan menggunakan identitas ini pada akhirnya menyiratkan kontestasi dua ideologi yang bertentangan di Indonesia yakni antara Jawa vs non-Pribumi (Cina) dengan Islam vs non-Muslim (Kristen/ Katolik). Ideologi dominan yang ada tersirat dari penggunaan ideologi tersebut untuk mengkonstruksi capres ideal yakni Jawa-Muslim. Dalam hal ini nilai-nilai lokal kepemimpinan dalam sejarah politik di Indonesia kembali dimunculkan oleh kedua belah pihak sebagai alat pencitraan kepemimpinan politik ideal. Beberapa peneliti di antaranya Irawanto, Philip dan Ryan (2011), Syamsudin (1993), Freeland (2007) menyebut bahwa kepemimpinan Indonesia salah satunya ditentukan oleh kriteria identitas Jawa-Muslim.

Keempat, pada alat representasi nasionalisme baik pihak Jokowi maupun Prabowo sama-sama mencitrakan diri sebagai capres nasionalis dengan menggunakan kharisma Soekarno. Soekarno merupakan pencetus faham nasionalisme yang ia tawarkan sejak era pra kemerdekaan sebagai jalan tengah perseteruan antara pandangan Islam dengan pandangan Marxis (Mehden, 1957; 139-156). Peristiwa ini menjadi akar perpecahan

Gambar 3. Eksploitasi Sosok Soekarno sebagai alat legitimasi.

Gambar 3. Representasi Jokowi yang digambarkan sebagai sosok yang berbakti kepada ibu.

Islam dengan PKI yang terjadi hingga masa kemerdekaan. Temuan teks penelitian ini, Islam selalu direpresentasikan berseberangan dengan PKI. Pada awal 1920-an bersamaan dengan memudarnya peran SI yang mewadahi kedua kelompok tersebut, muncullah paham baru yang disebut ideologi kebangsan (nasionalis) yang dibawa Partai Nasional Indonesia (PNI). Bagi Soekarno paham ini merupakan pilihan terbaik "baik demi kemerdekaan maupun demi masa depan rakyat Indonesia yang Kristen maupun Muslim" (Kahin, 1952: 90).

Dalamkontekspilpres2014,nasionalisme dieksploitasi sebagai alat legitimasi capres ideal namun hanya menggunakan sosok Soekarno sebagai pencetusnya. Meski sama-sama mengeksploitasi sosok Soekarno namun keduanya menggunakan pola yang berbeda. Jokowi lebih berfokus pada upaya menggunakan gagasan-gagasan Soekarno, sementara Prabowo lebih berfokus pada penggunaan simbol-simbol fisik Soekarno seperti peci, baju bersaku dua dan cara berpidato. Gagasan Soekarno yang dipakai Jokowi yakni mengenai 'Tri Sakti Bung Karno' dan 'Revolusi Mental' (*Kompas*, 10 Mei 2014). Jokowi juga mengeksploitasi Soekarno secara fisik dengan meniru berbagai tingkah dan perilaku Soekarno misalnya sama-sama penyuka sepeda dan sama-sama berbakti kepada orang tua yang ditunjukkan dengan foto 'sungkem terhadap ibu' seperti terlihat pada Twit di gambar 3.

Pihak Prabowo juga menggunakan istilah 'Macan Asia' – julukan untuk Soekarno – yang ia pakai untuk jargon yang mengklaim keberaniannya melawan bangsa Barat. Buku berjudul *11 Macan Asia Musuh Amerika* (Hendarsah, 2007) misalnya menyebut Soekarno menjadi salah satu pemimpin Asia yang disebut *Macan Asia* selain Kaisar Hirohito, Mahatir Muhammad, Sadam Husein, dll. Jargon Macan Asia yang dibawa Prabowo sekaligus dipakai untuk menyerang Jokowi yang kuat terepresentasi sebagai '*anthek Asing*'.

Namun, wacana 'Macan Asia' ini tampaknya justru menjadi bumerang bagi

Prabowo karena citra ini juga lekat dengan Soeharto – yang dalam konteks pilpres 2014 bukan sosok ideal karena rezim otoriternya selama 32 tahun – karena prestasinya berhasil membangun perekonomian Indonesia di tahun 1990-an (Reid, 2012). Dengan demikian bagi Prabowo, jargon Macan Asia sekaligus dipakai untuk mengkonstruksi kepemimpinan ideal (Soekarno) namun di sisi lain dipakai pihak Jokowi untuk mengkonstruksi Prabowo sebagai capres penerus rezim Orde Baru. Dalam hal ini terjadi ketidak-konsistenan antarwacana yang justru merugikan Prabowo.

Praktik Kekuasaan: Kemenangan Citra (*Image*) atas Argumen Rasional

Paparan di atas memperlihatkan bagaimana citra dibentuk sedemikian rupa untuk mengkonstruksi sosok kepemimpinan capres yang ideal mulai dari penggunan karakter (sederhana, sipil, militer); kompetensi; identitas (Jawa-Muslim) dan nasionalisme (eksploitasi Soekarno). Dalam proses ini terjadi praktik manipulasi-manipulasi yang berjalan melalui mekanisme politik imagologi. Bagian ini berangkat dari pandangan bahwa politik imagologi yang menggunakan instrumen *image* untuk memanipulasi fakta telah mendistorsi komunikasi politik sedemikian rupa sehingga dalam konteks penelitian ini dianggap sebagai salah satu elemen yang mengurangi kualitas proses diskusi politik. Manipulasi fakta melalui citra juga menyiratkan adanya praktik kekuasaan dalam proses komunikasi sehingga memunculkan distorsi komunikasi. Distorsi komunikasi yang bersumber dari praktik kekuasaan dalam politik imagologi ini setidaknya berjalan dalam dua mekanisme yakni; 1) oposisi biner (*binner opposition*); 2) komunikasi politik dengan teknik propaganda.

Pertama, oposisi biner merupakan salah satu mekanisme perumusan realitas dengan menggunakan bahasa. Bentuk oposisi binner ini tersirat dari adanya kontestasi capres ideal vs tidak ideal, yang pada akhirnya membongkar persaingan ideologi yang bekerja di balik teks kepemimpinan politik yakni; kepemimpinan demokratis (sipil) *vs* Otoriter (militer), Ideologi Jawa-Muslim vs Cina-Katolik/Kristen, dan ideologi nasionalisme vs komunisme. Menurut Bourdieu (1990: 192) oposisi biner merupakan distribusi makna berdasarkan sistem kategori pasangan yang sifatnya *poralistik* dan kaku. Dalam oposisi biner, obyek digeneralisasi sedemikian rupa sehingga obyek tersebut hanya berada pada satu kutup ekstrem, atau kalau tidak obyek itu diposisikan di satu kutup ekstrem seberangnya. Tidak ada pilihan-pilihan tanda, definisi dan bahasa yang beraneka ragam karena hanya diberi pilihan hitam dan putih saja.

Sementara terkait dengan adanya aktivitas perumusan realitas, maka oposisi biner merupakan wujud dari pandangan Foucault (Hall, 1997). tentang hubungan antara wacana (*discourse*), kekuasaan (*power*) dan ilmu pengetahuan (*knowledge*). Kegiatan berwacana tak lepas dari keinginan berkuasa, dan sebaliknya, terbentuknya pengetahuan selalu dilingkupi oleh kekuasaan. Dalam konteks oposisi biner

jelas terlihat bagaimana definisi-definisi capres ideal mengarah pada wacana-wacana yang dimiliki kelompok dominan misalnya Muslim-Jawa. Bisa diartikan ideologi yang dibawa Muslim sebagai mayoritas lebih *powerfull* daripada ideologi Kristen. Permasalahan muncul manakala praktik dominasi dan marginalisasi karena telah meniadakan identitas lain selain di dua kutub tersebut. Sebagai contoh, pada alat legitimasi identitas capres misalnya ada kategori Islam – non-Islam. Sebutan non-Islam merupakan sebuah pengkategorian yang memarginalkan agama selain Islam (Katolik, Kristen, Hindu, Budha, Tionghoa) dengan cara memasukkan dalam kategori yang sama, kemudian memosisikan mereka di luar Islam. Penggunaan istilah 'non-Islam' juga memosisikan Islam sebagai kelompok dominan dengan cara menghilangkan identitas spesifik nama-nama agama yang ada di luar Islam.

Masih terkait dengan oposisi binner, Deleuze dan Parnet (dalam Piliang, 2005, 220) dalam bukunya *Dialogue*, mekanisme oposisi biner digunakan oleh sistem kekuasaan represif dan totaliter untuk menciptakan segmentasi kultural yang kaku. Artinya, dalam konteks penelitian ini, kedua belah pihak capres tidak bisa disebut aktor politik yang sedang berdialog secara demokratis, namun aktor politik yang sedang mempraktikkan kekuasaan represif untuk memenangkan sebuah pertarungan politik. Oposisi biner menghadirkan paralogisme (*paralogism*) yakni pandangan mengenai baik-buruk atau benar-salah yang selalu bersumber dari kelompok dominan. Kelompok dominan merepresentasikan diri sebagai kelompok yang mulia, baik dan benar; sementara kelompok marginal direpresentasikan sebagai kelompok yang jahat, buruk, salah, dll.

Terkait dengan konsep demokrasi deliberatif pada tataran ini terefleksi bagaimana diskusi dengan mekanisme oposisi biner telah menutup diskusi rasional terutama bersumber dari pelanggaran prosedur kesetaraan (*equality*). Ketaksetaraan antarkomunikan terlihat dari terbentuknya definisi kebenaran kelompok dominan yang pada akhinrya menutup ruang untuk argumen kritis. Sebagaimana disebut sebelumnya, capres ideal dikonstruksi sebagai capres beretnis Jawa (pribumi) yakni etnis yang secara ekonomi dan politik memang mendominasi masyarakat Indonesia. Capres ideal juga dikonstruksi sebagai capres beragama Islam yang dipeluk oleh 90 persen masyarakat Indonesia. Sebaliknya, capres tidak ideal dikonstruksi sebagai capres yang beretnis minoritas Cina dan beragama Katolik/Kristen. Selain itu merujuk pada kelompok dominan, konstruksi capres ideal juga merujuk pada pengetahuan (*knowledge*) dari sudut pandang, nilai dan ideologi kelompok mayoritas, sebaliknya konstruksi wacana capres tidak ideal selalu merujuk pada pengetahuan (*knowledge*) sudut pandang, nilai dan ideologi milik kelompok minoritas.

Selain menggunakan mekanisme oposisi biner (*binner opposition*) yang lekat dengan wacana kelompok dominan, politik imagologi juga melibatkan praktek

produksi citra dengan menggunakan teknik propaganda (Tabel 3). Teknik propaganda yang dipakai di antaranya: 1) Pernyataan dukungan oleh publik figur (*testimonial*) dari kalangan politisi, tokoh agama (kyai/ulama), pejabat, hingga artis. Misalnya pernyataan Ketua KPK, Abraham Samad untuk mengkonstruksi Jokowi anti-korupsi atau pernyataan Slank tentang kesederhanaan Jokowi. 2) Teknik propaganda dengan membawa otoritas dukungan sesuatu agar sesuatu yang lain dapat diterima (*transfer*), misal penggunaan simbol Soekarno untuk mengkonstruksi sosok capres nasionalis; 3) dengan pemberian label buruk pada capres (*name calling*) misalnya Jokowi *antek* Asing, Jokowi Komunis; Prabowo fasis. 4) Capres yang dianggap bagus karena mangatas-namakan rakyat (*plain folk*) misalnya slogan #JokosiAdalahKita. Teknik propaganda ini bertebaran di Twitter dan menjadi alat komunikasi politik yang cukup dominan di ruang maya.

Teknik propaganda menunjukkan adanya komunikasi politik yang terdistorsi yang setidaknya berjalan dalam dua mekanisme berikut: 1) Propaganda mendistorsi pesan sedemikian rupa melalui mekanisme *stereotype* yang mengarahkan penerima pesan untuk mempercayai informasi tanpa perlu memeriksa dan mencari bukti-bukti. Ini artinya tidak terjadi dialog rasional dan argumentatif. Hal semacam ini mengarah pada tertutupnya diskusi kritis yang disyaratkan dalam proses demokrasi deliberatif. 2) Merujuk pada pemahamanan Ellul (1962, 84) propaganda lebih melibatkan perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*) yang tidak rasional (*irrational*) yang pada prosesnya menutup sikap kritis target. Konsep ini berkebalikan dengan tuntutan praktik diskusi demokratis yang mengetengahkan rasionalitas. 3) Propaganda merupakan pernyataan satu arah (*one-sided*) yang memaksakan kebenaran suatu teks. Hal ini berseberangan dengan prinsip prosedur demokrasi deliberatif yang bersifat argumentatif dan partisipatif. Dalam konteks ini menjadi penting untuk mencatat bahwa internet sebagai sebuah media interaktif justru difungsikan sebagai media monolog.

Simpulan

Paparan di atas menjelaskan rendahnya kualitas diskusi dalam proses komunikasi politik tentang wacana kepemimpinan politik capres 2014 terutama karena adanya pelanggaran prosedur demokrasi deliberatif yakni dialog rasional. Dialog rasional yang seharusnya berjalan dengan egaliter, setara, interaktif dan partisipatif tidak berjalan dengan baik karena adanya praktik kekuasaan ideologis yang bersembunyi di balik teks. Distorsi komunikasi muncul melalui terbentuknya oposisi biner dan penggunaan teknik propaganda yang memosisikan para aktor demokrasi secara tidak sama (*unequal*); membangun komunikasi politik satu arah (*one sided*) dan lebih menggunakan pendekatan emosional dari pada rasional. Politik imagologi dalam hal ini juga telah melanggar prosedur diskusi rasional karena berorientasi pada tindakan strategis yang dibangun untuk mencapai tujuan tertentu dan bukan

tindakan komunikatif sebagaimana diharuskan dalam sebuah proses demokrasi deliberatif untuk mencapai pemahamam bersama (konsensus).

Berdasarkan temuan penelitian di ini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi politik di Twitter menemukan tantangan besar yang bersumber dari adanya politik imagologi yang memanipulasi pesan (*message*) dari komunikasi politik. Dalam perspektif analisis wacana kritis produksi pesan tidak lepas dari karakter khalayak maya sebagai penerima pesan. Artinya, politik imagologi di Twitter sekaligus mencerminkan wajah netizen yang memiliki pola konsumsi yang dikendalikan oleh citra (*image*). Calon presiden yang ideal tidak perlu lagi ditentukan oleh kompetensinya sebagai pemimpin namun lebih ditentukan oleh tanda-tanda atau simbol-simbol yang dilekatkan padanya (Muslim, Jawa, Pribumi). Nilai simbolis tersebut kemudian menjadi sebuah komoditas yang menentukan pilihan politik konstituen.

Politik imagologi yang menggeser diskusi rasional demokratis tidak lepas dari adanya relasi kuasa antara komunikator (elite) dan komunikan (publik). Kedua unsur ini memiliki peran yang sama dalam menentukan berkualitas-tidaknya sebuah proses komunikasi politik di dunia maya. Untuk membangun proses demokrasi virtual yang lebih baik, penelitian ini merekomendasikan adanya perbaikan pola komunikasi politik pada kedua aktor demokrasi tersebut. Pertama, pentingnya kesadaran pihak *elite* untuk tidak sekadar menggunakannya media sosial sebagai sarana mencapai kekuasaan, namun juga harus memfungsikan media sosial sebagai sarana pembelajaran demokrasi politik bagi khalayak. Pesan manipulatif yang memengaruhi massa secara emosional harus mulai digeser dengan teks politik lebih mengajak publik untuk berfikir rasional. Kedua, urgensi gerakan literasi media sosial bagi pengguna media sosial oleh berbagai elemen mulai dari negara, akademisi, lembaga swadaya masyarakat terutama untuk wacana politik. *Netizen* dididik memiliki daya kritis-rasional untuk menangkal perkembangan wacana manipulatif. *Netizen* harus memiliki bekal kemampuan mengekspresikan pendapat yang bernilai kepublikan sehingga tercapai komunikasi politik yang berorientasi kompromi atau konsensus dan bukan berorientasi konflik.

Daftar Pustaka

Barisione, Mauro. (2009). Valence Image and the Standardisation of Democratic Political. *Leadership*. Vol 5(1): 41–60 DOI: 10.1177/1742715008098309 http://lea.sagepub.com.

Bourdieu, Piere. (1990). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press. Halaman 192

Boudrillard, Jean. (1983). *Simulation*. USA.hal 11

Ellul, Jacques.(1973). *Propaganda: The Formation of Men Attitute.* New York: Vintage Book

Fairclough, Norman. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press

Fairclough, Norman. (1989). *Language and Power*. New York: Longman Inc

Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing

Freeland, Felicia Hughes. (2007). Charisma and celebrity in Indonesian politics. *Anthropological Theory*. Vol 7(2): 177–200: 10.1177/1463499607077297.

Fowler, R. 1986. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press.

Hall, Stuart.(1997). *Representation: Cultural Represetation and Cultural Practices*. London: Sage Publication

Habermas, J. (1996) *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of Public Sphere: An In-quiry into Category of Bourgeois Society* ,Thomas Burger (terj.). Cambridge: Po-lity Press.

Hendarsah, Amir. (2007). *11 Macan Asia Musuh Amerika*. Galangpress: Yogyakarta.

Irawanto, Dodi Wirawan, Phillip L. RamseydanJames C. Ryan. (2011). Tailoring Leadership Theory to Indonesian Culture. *Global Business Review*. 12(3) 355–366. DOI: 10.1177/097215091101200301 http://gbr.sagepub.com

Kahin, George Mc.T.(1952).*Nationalism and Revolution in Indonesia*. Itacha, Cornell University Press, h. 38.

Kim, Yong Cheol, R. William Liddle, Salim Said.(2006). Political Leadership and Civilian Supremacy in Third Wave Democracies: Comparing SouthKorea and Indonesia. *Pacific Affairs*. Vol. 79, No. 2 (Summer,) pp. 247-268 URL: http://www.jstor.org/stable/40022691.

Mehden, Fred R. (1957) *von der, "lslam and the Rise of Nationalism in Indonesia*, (disertasi tidak diterbitkan).University of California, USA.

Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

O'Reilly T (2005) What is Web 2.0: *Design patterns and business models for the next generation of software*. Available at: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

Piliang, Yasraf. A. (2005). *Transpolitika Dinamika di dalam Era Virtualitas*. Jakarta: Jalasutra

Reid, Anthony. (2012). *Indonesia Rising: The Reposition of Asian's Third Giant. Institute of South East Asia Studies (ESEAS)* Publishing, Singapore.

Syamsudin.(1993). Political Stability and Leadership Succession in *Indonesia. Contemporary Southeast Asia*, (15) 12-23.

Simangunsong, Benedictus A. (2016). Interaksi Antarmanusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM*, 3 (1), 65-76.

Sufa, Ira Guslina. (2014, Mei 19). Kampanye Prabowo di Medsos Lebih Rapi dari Jokowi. Tempo.co. Tersedia dari https://m.tempo.co/read/news/2014/05/19/078578663/kampanye-prabowo-di-medsos-lebih-rapi-dari-jokowi.

Toni, Ahmad (2014). Representasi Perempuan Indonesia Dalam Ajang Penghargaan Televisi (Studi Feminisme pada Penghargaan Indihome Women Award Di Metro TV). *Jurnal ASPIKOM,* (2) 103 -114.

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BANGKALAN

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Majapahit 666B Sidoarjo, No Telp. +62 31 8945444
email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract

This research aims to examines the influence word of mouth communication, brand awareness, and community reception on buying decision of Batik Bangkalan using word of mouth communication, reception, and consumer behavior theory. This research has been done in Bangkalan Regency to 100 visitors of batik centers as respondents. Data were collected by questionnaires and analyzed by using multiple linear regression based on SPSS V21.0. The result shows that buying decision of Batik Bangkalan (Y) is influenced simultaneously by word of mouth communication (X1), brand awareness (X2), and public receptions (X3). The influence of three variables on buying decision has been indicated by determinant coefficient (R^2) 60.7%. The most influential factors in buying decision of Batik Bangkalan Batik is brand awareness and public reception, while word of mouth communication did not influence on buying decision. It happens because X1 variable only to discuss, promote, and recommend. It does not reach level of persuading, inviting, and encouraging people to buy batik Bangkalan.

Keywords: *word of mouth communication, awareness brand, and buying decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan menggunakan teori komunikasi *word of mouth*, resepsi, dan perilaku konsumen. Lokasi penelitian di Kabupaten Bangkalan dengan menggunakan sampel 100 pengunjung sentra batik sebagai responden. Pengambilan data dilakukan melalui distribusi angket kepada pengunjung sentra batik secara insidental. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbasis program SPSS V21.0. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian batik Bangkalan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi *word of mouth* (X1), kesadaran merek (X2), dan resepsi masyarakat (X3). Keberpengaruhan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *word of mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasif, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Kata kunci: komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, resepsi, dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang hingga ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai produsen batik dan merupakan galeri batik yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Menurut Anam (2016) di Bangkalan terdapat lebih dari 1.500 pengrajin batik. Eksistensi batik tampaknya turut memberikan kontribusi dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Bangkalan. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi batik Bangkalan baik dari aspek alat dan bahan, sumber daya

manusia, hingga pemasaran yang harus diperhatikan dan terkelola dengan baik.

Nama motif batik Madura biasanya terkait dengan gambar dan cara pewarnaannya yang biasanya dikonsonankan dengan bahasa daerah setempat. Misalnya motif merak, kerang, sabut dongker, sekoh mera, tir cantir, pikopi coklat, dan lain-lain. Bahan kain yang biasa digunakan dalam pembuatan batik Bangkalan adalah kain prima/ santio. Penggunaan bahan kain ini dinilai terjangkau harganya oleh pengrajin batik. Namun demikian tinggi rendahnya nilai batik tidak dilihat dari bahan kain yang digunakan tetapi dilihat dari proses pembuatannya dan detail motif yang tergores di setiap lembarnya.

Batik Madura memiliki ciri khas lain yaitu banyaknya garis yang mendominasi desainnya. Desain batik Madura memiliki cerita dan filosofi unik yang merepresentasikan kehidupan sehari-hari masyarakat Madura. Keanekaragaman motif batik dan warna yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya menjadikan batik Bangkalan sebagai media masyarakat untuk menunjukkan identitasnya. Ke-anekaragaman motif dan warna batik Bangkalan melahirkan tumpukan makna yang secara subjektif dikontruksikan masyarakat individual sebagai pengaruh dari tinggi rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap batik Bangkalan itu sendiri.

Batik Bangkalan termasuk jenis batik pesisiran karena memiliki corak dan warnanya yang ekspresif. Corak ekspresif tersebut lebih banyak didominasi oleh flora dan fauna baik dari darat maupun laut, namun tetap ada juga yang bermotif geometri dan benda. Dominasi warnanya sangat cerah seperti warna merah, kuning, biru, dan hijau namun tetap ada yang yang gelap seperti hitam, coklat, biru dongker dan merah tua atau maron. Perlu ada upaya Pemerintah perlu mengupayakan daerah maupun pengusaha batik untuk mempromosikan secara baik, gencar, dan berkelanjutan agar batik Bangkalan juga dapat dikenal dan diperhatikan oleh masyarakat.

Rusnani (2014) mengkaji dan memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan pengusaha batik Bangkalan masih belum memaksimalkan media teknologi internet. Pengusaha rata-rata promosi dengan *fashion show* dan *face to face*. Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth*

adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Kesadaran atas merek batik Bangkalan sangat penting untuk dibangun sebab batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Shimp (2003) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Aaker (seperti yang dikutip Durianto, 2004) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Bagian kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kajian Rachman (2015) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan termasuk sangat baik (84%). Setelah masyarakat sadar terhadap *branding* batik suatu daerah, masyarakat tentu dapat menerima batik sebagai bagian dari kehidupan budayanya.

Variabel penelitian dalam hal ini adalah persepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. Rochmaniah (2015) mengatakan bahwa resepsi adalah penerimaan masyarakat yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan masyarakat yang berkembang. Resepsi tersebut meliputi persepsi, keinginan, sikap, dan perilaku. Ratna (seperti yang dikutip Sabti, 2014:6) menjelaskan bahwa resepsi berasal dari kata *recipere* (latin), *reception* (Inggris), yang diartikan sebagai penerimaan. Dalam arti luas resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks, cara-cara pemberian makna terhadap karya, sehingga dapat memberikan respon terhadapnya. Riset Rachman (2015) menunjukkan bahwa resepsi (penerimaan) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk baik 72,8 persen.

Pentingnya penelitian batik Bangkalan karena, pertama, batik sebagai salah satu karya seni dan warisan budaya di Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari *United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Kedua, pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap merk batik masih belum optimal bahkan ada yang tidak mengetahuinya sama sekali. Yang penting batik adalah batik. Ketiga, pemasaran batik masih banyak dilakukan melalui *face to face* oleh pengusaha batik kepada pengepul ataupun pembeli. Keempat, komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli batik Bangkalan.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002; Huda, 2012). Konsumen yang memiliki keputusan

pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2001). Keputusan membeli suatu produk menurut Lembang (2010) karena seseorang merasa mantap, terbiasa, sering memberikan rekomensasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan memaparkan komunikasi WOM batik Bangkalan; kesadaran atas merek batik Bangkalan; resepsi masyarakat terhadap batik Bangkalan; keputusan pembelian masyarakat terhadap batik Bangkalan, pengaruh komunikasi WOM, kesadaran merek dan resepsi masyarakatterhadap keputusan pembelian batik Bangkalan; serta mendeskripsikan batik Bangkalan. Secara teoretis, manfaat yang diharapkan dari kajian ini adalah mengklarifikasi dan menguji teori komunikasi WOM yang dalam banyak penelitian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel seperti keputusan pembelian, resepsi, dan *brand awareness* (kesadaran akan merek) dalam kaitannya dengan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian sebuah produk lokal yang telah mendunia, yaitu batik. Secara praktis, kajian ini diharapkan memberikan input bagi pengusaha batik maupun pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam upayanya untuk meningkatkan potensi ekonomi lokal.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan baik simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian adalah konsumen batik Bangkalan yang ditemui saat mengunjungi sentra-sentra batik yang ada di Bangkalan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *sampling* insidental.

Pemilihan Kabupaten Bangkalan sebagai lokasi penelitian ini dikarenakan sentra-sentra batik banyak terdapat Kabupaten Bangkalan, salah satunya di sepanjang jalan Desa Ketengan. Jalan tersebut menjadi satu-satunya akses kendaraan baik dari Jembatan Suramadu menuju Bangkalan Kota maupun sebaliknya. Setiap sentra batik yang tersebar di Desa Ketengan memiliki rata-rata omset mencapai 15 juta hingga 50 juta per bulannya.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui distribusi angket yang dibagikan kepada konsumen batik Bangkalan yang kebetulan ditemui saat mengunjungi sentra-sentra batik yang ada di Bangkalan. Angket disusun dengan menggunakan variabel komunikasi *word of mouth* (WOM) yang meliputi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan; variabel kesadaran merek meliputi mengetahui, mengenali, dan merekomendasikan; variabel resepsi masayarakat dengan indikator persepsi, keinginan, sikap, dan perilaku; serta variabel keputusan pembelian yang

meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan dalam membeli, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Data primer yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda berbasis aplikasi SPSS *V21.0*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keberpengaruhan variabel komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi WoM, Kesadaran, dan Resepsi Masyarakat

Pemasaran batik Bangkalan pada umumnya dilakukan secara individu oleh pemilik galeri. Pemerintah daerah juga memiliki andil dalam mempromosikan potensi batik melalui pameran batik tingkat kabupaten serta memberi kesempatan pada galeri batik yang ada di Bangkalan untuk berpartisipasi pada pameran batik di tingkat provinsi hingga nasional. Promosi batik Bangkalan umumnya berbentuk komunikasi *word of mouth* (WOM), fashion show, dan *shop sign branding* atau papan nama yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada konsumen agar mengetahui tempat usaha berada. Media promosi yang digunakan adalah brosur, website, blog, dan sosial media.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah membeli baik Bangkalan, sehingga pelanggan

Tabel 1. Indikator Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X1)

No	Indikator	%
1	Membicarakan	70,8
2	Memepromosikan	69,0
3	Merekomendasikan	66,6
Persentase Rerata Total		68,8

Sumber: Data Primer

tersebut membicarakan batik Bangkalan, mempromosikan batik Bangkalan dan merekomendasaikan batik Bangkalan kepada orang lain, baik kepada saudara, teman, maupun tetangga.

Tabel 1 menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth*(WOM) terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Persentase masing-masing indikator komunikasi *word of mouth* menunjukkan bahwa masyarakat Madura sering membicarakan batik Bangkalan (70,8%), sering mempromosikannya (69,0%); dan sering merekomendasikannya (66,6%). Masyarakat Madura telah melakukan kegiatan komunikasi *word of mouth* dengan membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain baik itu teman ataupun saudara dengan baik.

Batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Sementara itu Bangkalan merupakan salah satu daerah yang hingga kini produktif menghasilkan batik, mengetahui kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan sangatlah diperlukan. Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kesanggupan masyarakat Madura mengetahui batik Bangkalan, mengenali dan mengingat batik Bangkalan merupakan katagori batik

Tabel 2. Variabel Kesadaran Merek (X2)

No	Indikator	%
1	Mengetahui merek	78,8
2	Mengenali merek	71,1
3	Mengingat merek	71,5
Rerata Total		73,8

Sumber: Data Primer

pesisiran yaitu batik dengan warna yang berani atau *ngejreng*, dan motifnya yang lebih ramai dan klasik.

Kesadaran merek menurut Tabel 2 termasuk kategori baik (73,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Madura tentang batik Bangkalan termasuk baik (78,8%), begitu halnya dengan kemampuan masyarakat untuk mengenali maupun mengingat jenis batik Bangkalan juga termasuk baik.

Resepsi masyarakat dalam penelitian ini adalah penerimaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. Resepsi dalam penelitian ini meliputi persepsi, sikap, keinginan, dan perilaku. Persepsi adalah pandangan masyarakat Madura terhadap kualitas kain, warna, dan motif batik Bangkalan. Keinginan adalah hasrat masyarakat untuk mengoleksi batik Bangkalan. Sikap adalah ekspresi perasaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan, baik itu perasaan suka atau tidak suka. Perilaku masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan adalah tindakan masyarakat Madura untuk melihat koleksi batik Bangkalan, membeli batik Bangkalan, dan menggunakan batik Bangkalan baik ke acara formal maupun non-formal.

Berdasarkan Tabel 3, rerata total variabel resepsi masyarakat termasuk kategori baik (76,8%). Hal ini berarti

Tabel 3. Variabel Resepsi Masyarakat (X3)

No	Indikator	%
1	Persepsi	77,9
2	Keinginan	75,6
3	Sikap	77,6
4	Perilaku	76,0
Rerata Total		76,8

Sumber: Data Primer

bahwa resepsi atau penerimaan masyarakat Bangkalan terhadap kualitas kain batik, warnanya, hingga motifnya termasuk baik.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi kemantapan masyarakat Madura saat membeli batik Bangkalan; kebiasaan membelinya, rekomendasi masyarakat Madura kepada teman, sanak saudaranya tentang batik Bangkalan; serta pembelian berulang-ulang batik Bangkalan.

Rerata variabel keputusan membeli batik Bangkalan oleh masyarakat Bangkalan seperti diperlihatkan Tabel 4 termasuk kategori baik (72,7%). Masyarakat Bangkalan memiliki kemantapan keinginan, kebiasaan membeli bahkan berulang-ulang membeli batik Bangkalan. Masyarakat Bangkalan sebagai konsumen juga sering merekomendasikan ke masyarakat lainnya untuk membeli batik Bangkalan.

Tabel 4**.** Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	%
1	Kemantapan pada produk	75,3
2	Kebiasaan dalam membeli	73,2
3	Memberikan rekomendasi pada orang lain	71,8
4	Melakukan pembelian ulang	70,4
Rerata Total		72,7

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Faktor-Faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Kooefisien Regresi	t-hitung	Sig.
1	Konstan	-2,783	-1,390	0,168
2	Komunikasi WOM (X1)	0,049	0,862	0,391
3	Kesadaran merek (X2)	0,269	3,471	0,001
4	Resepsi Masyarakat (X3)	0,202	5,243	0,000

Keterangan :

N : 100 R : 0,787

R Square : 0,619 Adjusted R Square : 0,607

F hitung : 51,983 df = 3 Sig F : 0,000

Sig α : 0,05

Durbin – Watson : 1,65 < 2,066 < 2,35 (tidak ada autokorelasi)

Distribusi Data : Normal

Persamaan model : Y = -2,783 + 0,049 X1 + 0,269 X2 + 0,202 X3

Predictors : (Contans), komunikasi WOM, kesadaran merek, resepsi masyarakat

Dependent Variable : keputusan pembelian

Faktor-Faktor yang Memengarui Keputusan Pembelian Batik Bangkalan

Variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhdap keputusan pembelian di antaranya yaitu komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

Hasil uji F seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa komunikasi WOM (X1), kesadaran merek (X2), resepsi masyarakat (X3) secara positif dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan signifikansi F_{hitung} (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Koefisien (R^2) keberpengaruhan ketiga variabel X terhadap variabel keputusan masyarakat sebesar 0,607. Hal ini berarti bahwa komunikasi *word of mouth*, kesadaran merk, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan masyarakat untuk membeli batik Bangkalan sebesar 60,7 persen dan sisanya sebesar 39,3 persen dipengaruhi faktor lain.

Secara parsial, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merk dan resepsi masyarakat. Kontribusi keberpengaruhan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9 persen dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Kesadaran masyarakat tentang merk batik Bangkalan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khas Madura. Miftakh (2013), Firdaus (2012), Hasibuan (2012) menyampaikan bahwa kesadaran masyarakat tentang suatu merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian Ariyan (2012) juga menegaskan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness*

memiliki hubungan signifikan yang positif dengan keputusan pembelian ulang. Hasil kajian tersebut memaparkan bahwa makin tinggi kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk dapat memunculkan rasa suka konsumen pada merk suatu produk. Rasa suka itulah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk.

Resepsi masyarakat memiliki kontribusi keberpengaruhan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,2 persen dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan yang baik terhadap batik Bangkalan dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membelinya.

Komunikasi WOM (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dijelaskan oleh perolehan koefesien determinasi sebesar 4,9 persen dengan t_{hitung} sebesar 0,391 lebih besar dari 0,05. Variabel komunikasi WoM hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,9 persen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (*WoM*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberpengaruhan WoM terhadap keputusan pembelian karena indikator dalam penelitian Kurnia (2015) berdasarkan pada penjelasan Lupiyoadi (2004) yaitu pembicaraan pada hal-hal positif, rekomendasi, dan dorongan. Rangkuti (2010) mendasari indikator komunikasi *word of mouth* (WoM) dalam penelitian ini, penjelasannya menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Masyarakat Madura hanya sekadar membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan batik Bangkalan, tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Simpulan

Penelitian menyimpulkan sebagai berikut: 1) Komunikasi *word of mouth* (WOM) masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (68,8%). Komunikasi *word of mouth* (WOM) yang diakukan meliputi membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain baik itu kepada teman maupun saudara. 2) Kesadaran masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (73,8%). Kesadaran merek tersebut meliputi mengetahui, mengenali dan mengingat batik Bangkalan dengan baik. 3) Penerimaan masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (76,1%). Penerimaan tersebut meliputi persepsi, keinginan, sikap dan perikau masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan. 4) Keputusan pembelian masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan termasuk kategori baik (72,7%). Keputusan pembelian tersebut meliputi kemantapan, kebiasaan, dan pembelian ulang terhadap batik Bangkalan oleh

masyarakat Madura, maupun pemberian rekomendasi masyarakat Madura ke masyarakat lainnya untuk membeli batik Bangkalan. 5) Komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat, sedangkan variabel komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsep *word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukkan unsur persuasif, yaitu membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* secara teoretis memiliki indikator membicarakan hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan. Hasil kajian ini mengerucut pada teori tersebut namun komunikasi *word of mouth* dengan indikator-indikator tersebut tidak memiliki keberpengaruhan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk utamanya yang terkait dengan karya seni batik yang menjadi kebanggaan nasional. Unsur persuasif seperti membujuk dan mengajak perlu dijadikan indikator dalam komunikasi *word of mouth*.

Pengusaha batik Bangkalan perlu mempromosikan batik Bangkalan tidak sekadar melalui komunikasi *word of mouth* ataupun penjualan secara langsung kepada tengkulak ataupun pembeli. Promosi juga dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi.

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam mempromosikan batik Bangkalan masih belum maksimal. Pemerintah daerah Bangkalan harus menyusun kebijakan dan memfasilitasi pengusaha batik yang ada melalui agenda promosi batik Bangkalan sebagai karya seni melalui pengggunaan teknologi komunikasi informasi. Promosi yang bisa dilakukan pemerintah adalah dengan melalui festival batik Bangkalan, program sehari dengan batik Bangkalan, ataupun batik Bangkalan sekolah.

Pengusaha batik dan pemerintah daerah dapat mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dilakukan dengan memadukan dan mengoordinasikan iklan di media massa, penjualan perorangan, promosi penjualan, bauran hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kemasan, dan ekuaitas merek.

Daftar Pustaka

Anam. (2016). "Disperindag Bangkalan Optimis Sambut MEA dan Undang Investor Tekstil." (*On Line*). *http://suaraindonesia-news.com/disperindag-Bangkalan-optimis-sambut-mea-dan-undang-investor-tekstil/*, diakses pada tanggal 20 Juli 2016

Ariyan, H. (2012). *Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan*

pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. Padang: Jurnal Fakulas Ekonomi. Universitas Negeri Padang

Durianto, D., Sugiarto, T. S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Fatima, Siti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. http://jurnal.yudharta.ac.id/ diunduh 9 Maret 2016.

Firdaus, F.F. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasibuan, S.C. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

Huda, N. (2012). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar

Kotler,P dan Garry A. (1998). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallinda

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kurnia, M, dkk. (2015). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*. Magelang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Magelang

Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.* Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Undip

Miftakh,I.J. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Semarang: Semarang: Universitas Diponegoro. Publikasi online.

Rachman, R. (2015). "Ekuitas Merek Batik Bangkalan dan Resepsi Masyarakat Madura." dalam *KANAL* (Jurnal Ilmu Komunikasi). Vol.4. No.1 September 2015. Hal: 45-62. ojs.umsida.ac.id

Rangkuti, F. (2010). *Spriritual Leadership in Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rochmaniah, A, dkk. (2015). "Society Reception on the Marine Ecotourism in Minneapolitan Region of Sidoarjo District."dalam *Asian Journal of Humanities and Social Studies.* Vol.3. No.5 October 2015. P 433-439. ajhss@ajouronline.com

Rusnani dan Isnani Y. (2014). "Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global" dalam PERFORMANCE (Jurnal Bisnis dan Akuntansi). Volume IV, No.2, September 2014.

Sabti, F. (2014). *Novel dan Penerimaan Pesan Khalayak.* Surakarta: Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Rosda.

Wahyono, B. (2012). "Pengertian Komunikasi Word of Mouth (WOM)." (*On Line*). *http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html,* diakses pada tanggal 16 Februari 2016

Website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012). "Indonesia Impor Batik Senilai Rp. 285 Miliar." (*On Line*). *http://www.kemenperin.go.id/artikel/5715/2012,-Indonesia-Impor-Batik-Senilai-Rp-285-Miliar*, diakses pada tanggal 20 Juli 2016.

KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* UNTUK PEMBERDAYAAN PETERNAK SAPI PERAH

Natalina Nilamsari[1], Amiruddin Saleh[2], Musa Hubeis[2], dan Nurmala K Pandjaitan[2]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama), Jl Hang Lekir I/8 Jakarta, 10270, No HP 081519439936

[2] Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Gedung FEMA W1 - L2., Kampus IPB Dramaga, Jalan Kamper, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

Email: [1]natalinanilamsari@yahoo.com

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) practices performed by companies in Indonesia have not shown significant results in term of community empowerment. This study aims to analyze the influence of effectiveness of CSR communication factors conducted by Dairy Processing Industry on dairy farmer's empowerment on Pangalengan, West Java. Survey and simple regression analysis were used as research method. This research had sampled 220 dairy farmers as respondents that received CSR program. The result indicates: a) factors that significantly influenced the knowledge and attitude of the farmers were: farmer's characteristic, external factor, CSR communicator's capacity, information quality, and communication channel; b) CSR communicator's capacity, information quality and communication channel have significant influence on the dairy farmer's empowerment in Pangalengan, c) the effectiveness of CSR communication has significant influence on the dairy farmer's empowerment in Pangalengan.

Keywords: *CSR communication, dairy farmer, empowerment.*

Abstrak

Praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia belum menunjukkan hasil yang signifikan berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh efektivitas faktor-faktor komunikasi *CSR* yang dilakukan Industri Pengolahan Susu (IPS) terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan Jawa Barat, Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan adalah survey dan analisis regresi sederhana. Responden sebanyak 220 orang, merupakan peternak penerima program *CSR* IPS. Hasil penelitian menunjukkan: a) faktor yang memengaruhi pengetahuan dan sikap peternak adalah: karakteristik peternak, faktor eksternal, kapasitas komunikator CSR IPS, mutu informasi, saluran komunikasi; b) kapasitas komunikator *CSR* IPS, mutu informasi dan saluran komunikasi berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan, c) efektivitas komunikasi *CSR* IPS berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

Kata kunci: komunikasi *CSR*, pemberdayaan, peternak sapi

Pendahuluan

Beberapa model kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia dilaksanakan oleh (1) perusahaan langsung kepada masyarakat penerima manfaat; (2) yayasan atau organisasi sosial yang dibentuk oleh kelompok perusahaan; (3) kerjasama dengan pihak ketiga; (4) konsorsium beberapa perusahaan (Susiloadi, 2008: 126). Bentuk kegiatan CSR dapat berupa promosi kegiatan sosial, di mana perusahaan menyediakan dana atau sumberdaya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial, dengan fokus komunikasi persuasif (Kotler dan Lee, 2005: 134).

Program lainnya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu memberi kesempatan bagi masyarakat sekitar perusahaan menjadi karyawan, pembangunan fasilitas kesehatan, penyediaan fasilitas pendidikan (gedung dan pengajar), pemberian kredit lunak, beasiswa dan pembangunan sarana ibadah (Cangara 2013:23). Praktik CSR yang selama ini dilakukan oleh perusahaan di Indonesia belum menunjukkan hasil yang signifikan, terlebih bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat (Thamrin, *et al*, 2010: 81).

Faktor penting terkait keberhasilan CSR adalah komunikasi yang efektif. Komunikasi diakui sangat penting bagi CSR sejak komunikasi menjadi isu kunci dari kepedulian perusahaan (Capriotti dan Moreno 2007: 158, Tomaselli dan Melia 2014: 325). Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter 2013: 606). Komunikasi dikatakan efektif jika menimbulkan dampak: (1) kognitif, yaitu meningkatnya pengetahuan komunikan; (2) afektif, yaitu perubahan sikap dan pandangan komunikan karena hatinya tergerak akibat komunikasi, dan (3) konatif, yaitu perubahan perilaku atau tindakan yang terjadi pada komunikan (Effendy 2007: 35, Saleh dan Suwanda 2008: 70, Purwatiningsih dan Dahlan 2015: 109). Terkait efektivitas komunikasi CSR, Takano (2013: 112) meneliti komunikasi CSR dari saluran yang digunakan perusahaan makanan di Jepang yaitu (1) program kunjungan pabrik; (2) program edukasi makanan sehat; (3) pelaporan kegiatan CSR. Gozali (2005) menyatakan ukuran efektivitas komunikasi dilihat dari indikator persepsi komunikasi tentang kepentingan, tingkat ketertarikan, jumlah informasi yang diterima dan tingkat penggunaan media.

Pengembangan peternakan sapi perah di Indonesia bertujuan meningkatkan produksi susu dalam negeri untuk mengantisipasi tingginya permintaan susu. Hal ini memberi peluang bagi peternak terutama peternakan rakyat untuk meningkatkan produksi sehingga dapat mengurangi ketergantungan akan susu impor. Konsekuensi logisnya, diperlukan peternakan sapi perah yang eksis dalam penyediaan produksi susu sekaligus terjaga kelangsungan hidup peternaknya (Haloho, *et al*. 2013: 66, Suherman 2008: 36). Peluang kemajuan agribisnis persusuan di Indonesia sangat terbuka lebar. Kepala Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat, menyebutkan permintaan susu meningkat akibat pertumbuhan Industri Pengolahan Susu (IPS). Peningkatan IPS sendiri terjadi baik karena bertambahnya industri baru maupun terjadi peningkatan kapasitas produksi. Namun, produksi susu dalam negeri belum mampu memenuhi peningkatan permintaan tersebut (Dinas Peternakan Prov. Jabar 2013).

Peternakan sapi perah masih didominasi oleh peternakan rakyat dengan skala usaha kecil (Emawati 2011:101), kebanyakan dari mereka belum memiliki kemampuan yang memadai dalam penguasaan dan pelaksanaan aspek teknis dalam beternak maupun dalam pengambilan

keputusan untuk mencapai keberhasilan dari usahanya. Diperlukan upaya-upaya terarah untuk mengubah perilaku peternak yang masih berciri peternak tradisional menuju peternak sapi perah yang modern (Haloho, et al. 2013: 71, Yunasaf 2006: 151, Swastika, et al. 2005: 66).

Keterkaitan dan hubungan antara IPS dengan peternak di Pangalengan selama ini diakui sangat erat. Meskipun produksi susu dari peternak di Pangalengan belum memenuhi sebagian besar kebutuhan industrinya, pihak IPS merasa tetap harus membina hubungan dengan peternak. Hubungan ini harus terus dipelihara, melalui komunikasi yang efektif dan efisien. Hubungan ini haruslah saling menguntungkan bagi peternak sapi perah, bagi koperasi, dan perusahaan. Pemeliharaan hubungan baik antara IPS dengan peternak dilakukan oleh petugas *corporate communications* dan divisi operasional melalui *Dairy Development Program* (DDP) yang diakui oleh pihak IPS program CSR. Melalui program CSR perusahaan dapat turut serta dalam pemberdayaan peternak sapi perah.

Chaudri dan Wang (2007:233) menyatakan meningkatnya perhatian terhadap sisi sosial dan lingkungan dari perusahaan menjadi alat bagi perusahaan untuk mengomunikasikan aktivitas CSR kepada *stakeholder*nya. Komunikasi diakui sangat penting bagi CSR sejak komunikasi menjadi isu kunci dari kepedulian perusahaan (Capriotti dan Moreno 2007: 158, Tomaselli dan Melia 2014: 325). Komunikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi citra, reputasi dan relasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Etter, 2013:606).

Menurut Kim dan Ferguson (2014:16) cara perusahaan mengomunikasikan aktivitas CSR dilihat dari: (1) pesan yang harus bersifat informatif; (2) kredibilitas komunikator; (3) pihak ketiga sebagai *endorser*; (4) pelibatan *stakeholder*; (5) media/saluran komunikasi. Dapat dikatakan komunikasi CSR adalah cara perusahaan menyampaikan pesan spesifik kepada *stakeholder* khusus melalui saluran komunikasi untuk mencapai tujuan CSR yaitu pemberdayaan penerima manfaat (*beneficiaries*).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian bertujuan: a) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi CSR IPS di Pangalengan, b) menganalisis faktor-faktor komunikasi yang berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan, c) menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei mengkombinasikan penelitian menerangkan (*explanatory research*) dan penelitian deskriptif (*descriptive research*), dilakukan di tiga tempat pelayanan koperasi (TPK) KPBS Pangalengan yaitu Los Cimaung, Warnasari dan Rancamanyar. Penentuan lokasi berdasarkan data dari pihak IPS dan KPBS yang menyebut bahwa peternak di TPK tersebut merupakan penerima program CSR. Penelitian

Tabel 1. Deskripsi karakteristik peternak penerima CSR IPS di Pangalengan, 2016

Karakteristik Peternak	Kategori pengukuran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur	Muda (18-35 th)	73	33.2
	Paruh baya (36-55 th)	104	47.3
	Tua (≥ 56 th)	43	19.5
Jenis kelamin	Laki-laki	183	83.2
	Perempuan	37	16.8
Pendidikan	Tidak tamat SD	20	9.1
	SD	112	50.9
	SMP	61	27.7
	SMA	23	10.5
	Perguruan Tinggi	4	1.8
Pengalaman beternak	Baru (1-4 th)	23	10.5
	Cukup lama (5-9 th)	41	18.6
	Lama (≥10 th)	156	70.9
Skala usaha	Kecil (1-5 ekor)	137	62.2
	Menengah(6-10 ekor)	70	31.8
	Besar(≥ 11 ekor)	13	6.0
kekosmopolitan	Rendah	40	18,1
	Sedang	71	32.4
	Tinggi	109	49.5

n= 220

dilakukan bulan Desember 2015-Februari 2016. Populasi penelitian adalah individu peternak sapi perah yang telah menerima program CSR IPS sejumlah 401 orang. Besarnya jumlah contoh penelitian (sampel) ditetapkan berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan (1970: 608) sejumlah 220 orang. Penarikan contoh menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *proportional random sampling*. Data primer dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden. Data sekunder diperoleh dari wawancara dengan pihak *corporate communication department* IPS yang melakukan CSR, dokumentasi publikasi CSR IPS, dan keterangan-keterangan dari instansi terkait. Data yang diperoleh dari kuesioner diproses dalam program excel melalui proses *editing*, *coding* serta *cleaning*. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh antarpeubah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan karakteristik peternak berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman beternak sapi perah, skala usaha dan kekosmopolitan. Umur responden peternak berada pada kategori paruh baya (47.3%) dengan umur

Tabel 2. Pengaruh karakteristik, faktor eksternal, kapasitas, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap efektivitas komunikasi, 2016

Peubah	Nilai ß pada efektivitas komunikasi	
	Pengetahuan	**sikap**
Karakteristik peternak	0.087 **	0.087**
Pendidikan	0.017	0.039**
Skala usaha	0.062 **	0.108**
Kekosmopolitan	0.309 **	0.270**
Faktor eksternal	0.026 *	0.041**
Dukungan pemda	0.017	0.042**
Lingkungan fisik	0.020 *	0.014
Kapasitas komunikator CSR	0.512 *	0.526**
Kredibilitas	0.450 **	0.474**
Daya tarik	0.438 **	0.453**
Mampu memotivasi	0.471 **	0.471**
Mutu informasi	0.322 **	0.305**
Relevansi	0.503 **	0.463**
Kebaruan	0.381 **	0.316**
Dapat dipercaya	0.185 **	0.179**
Mudah dimengerti	0.157 **	0.173**
Membantu menyelesaikan masalah	0.078 **	0.080**
Saluran komunikasi	0.027 *	0.055**
Saluran tidak bermedia massa	0.039 **	0.069**
Saluran bermedia massa	0.006	0.064

** sangat signifikan pada level ≤0.01 ß = koefisien regresi linier sederhana

* signifikan pada level ≤0.05

termuda 18 tahun dan tertua 75 tahun. Rata-rata umur peternak 43,35 tahun. Berdasarkan pendidikannya, 50.9 persen peternak berpendidikan rendah (tamat SD). Data dari Kecamatan Pangelengan juga menunjukkan bahwa jumlah penduduk menurut pendidikan yang ditamatkan, berada pada tingkat sekolah dasar/sederajat sejumlah 53.892 orang. Ini berarti tingkat pendidikan di Pangalengan secara umum masih rendah.

Pengalaman berdasarkan lamanya beternak diketahui 63.6 persen peternak telah lama beternak sapi perah (≥11 tahun). Hal ini karena peternak di Pangalengan melakukan usaha peternakan turun temurun. Bila orang tua beternak sapi perah, anak akan mengikuti jejak orang tuanya, memiliki ternak sapi perah sendiri. Berdasarkan skala usaha, diketahui sebagian besar (62.25%) peternak memiliki skala usaha kecil yaitu 1-5 satuan ternak. Yunasaf (2006:151) menyebutkan skala kepemilikan sapi perah di Indonesia tergolong rendah yakni 3-4 satuan ternak/ kepala keluarga. Hal ini menunjukkan meski Pangalengan dikenal sebagai sentra peternakan sapi perah, namun sebagian

besar adalah peternak rakyat. Karena itu menjadi relevan bagi IPS untuk ikut bertanggungjawab terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan.

Kekosmopolitan sebagian besar responden (90.4%) berada pada kategori tinggi. Tingkat kekosmopolitan adalah orientasi individu ke luar sistem sosialnya dengan hubungan interpersonal yang lebih luas. Dalam penelitian kekosmopolitan dilihat berdasarkan aktivitas responden ke luar desa untuk mengadakan kontak dengan pihak luar komunitas, menerima atau menemui tamu dari luar desa yang memiliki tujuan terkait usaha peternakan sapi perah. Wilayah Pangalengan diketahui sering menjadi lokasi praktik lapangan bagi mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Jawa Barat.

Tabel 2 menunjukkan pengaruh antarpeubah yang diteliti. Tinggi rendahnya pengetahuan peternak 8.7 persen ditentukan oleh karakteristiknya. Baik tidaknya sikap peternak dalam berusaha ternak sapi perah 8.7 persen juga ditentukan oleh karakteristiknya. Karakteristik individual peternak diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi CSR IPS pada indikator pengetahuan dan sikap. Karakteristik yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi adalah pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan.

Faktor pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi pada indikator sikap peternak. Ini berarti meski jenjang pendidikannya rendah, peternak memiliki antusiasme dan semangat dalam berusaha ternak sapi perah. Antusiasme dan semangat yang dimiliki peternak karena pihak IPS dan KPBS secara terus menerus memberi motivasi agar peternak tetap mempertahankan usaha peternakannya meskipun ada banyak kesulitan dan 'godaan' untuk menjual sapi, seperti ketika tahun 2012 terjadi harga daging sapi di pasaran begitu tinggi, mencapai 130 ribu rupiah per kilogram. Antusiasme dan semangat untuk tetap mempertahankan usaha peternakannya juga karena mereka melihat contoh beberapa peternak yang berhasil dalam usaha peternakan sapi perah.

Pada indikator skala usaha dan kekosmopolitan diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi pada indikator pengetahuan peternak. Artinya, meski skala usahanya kecil namun peternak memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing. Hal ini disebabkan beternak sapi perah telah menjadi kebiasaan mereka dan sudah dijalani dalam kurun waktu yang lama. Pendidikan rendah dan skala usaha kecil, namun peternak responden memiliki kekosmopolitan yang tinggi. Hal ini dapat menjadi argumen mengenai pengetahuan peternakan yang dimilikinya serta sikap antusias dan bersemangat.

Pada peubah faktor eksternal diketahui berpengaruh sangat nyata terhadap efektivitas komunikasi. Dukungan pemda berupa fasilitas puskeswan (pusat kesehatan hewan) berpengaruh sangat nyata terhadap antusiasme dan semangat peternak. Namun

Tabel 3. Pengaruh karakteristik, kapasitas, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap pemberdayaan, 2016

Peubah	Nilai ß pada pemberdayaan		
	Peningkatan kompetensi	**Peningkatan penguasaan informasi**	**Peningkatan produktivitas sapi perah**
Karakteristik peternak	0.002	0.086 **	0.012
Skala usaha	0.021	0.040 **	0.074 **
kekosmopolitan	0.059 **	0.204 **	0.040 **
Kapasitas komunikator	0.130 **	0.519 **	0.069 **
Kredibilitas	0.114 **	0.412 **	0.086 **
Daya tarik	0.128 **	0.496 **	0.064 **
Mampu memotivasi	0.104 **	0.466 **	0.040 **
Mutu informasi	0.072 **	0.222 **	0.171 **
Relevansi	0.102 **	0.386 **	0.086 **
Kebaruan	0.080 **	0.259 **	0.074 **
Dapat dipercaya	0.031 **	0.109 **	0.165 **
Mudah dimengerti	0.052 **	0.130 **	0.157 **
Membantu menyelesaikan masalah	0.020 **	0.041 **	0.145 **
Saluran komunikasi	0.028 *	0.014	0.119 **
Saluran tidak bermedia massa	0.006	0.022 *	0.089 **
Saluran bermedia massa	0.040 **	0.002	0.072 **

** sangat signifikan pada level ≤0.01 ß = koefisien regresi linier sederhana

* signifikan pada level ≤0.01

demikian masih tetap diperlukan dukungan pemerintah dalam hal penyediaan pakan konsentrat. Sejalan dengan pendapat Rusdiana dann Sejati (2009:48) bahwa masih diperlukan dukungan pemerintah dalam penyediaan pakan konsentrat bagi peternak rakyat.

Peubah kapasitas komunikator berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap peternak. Indikator kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi dari komunikator CSR menentukan efektivitas komunikasi. Sejalan dengan Sartika (2015:25) menyebut kemampuan komunikator menarik perhatian dapat berupa penguasaan materi yang mumpuni, rapi dan mudah bergaul. Penting bagi pihak IPS untuk mempersiapkan komunikatornya. Kapasitas komunikator yang dinilai tinggi juga diketahui karena ia telah lama bertugas di Pangalengan yakni sejak tahun 2009 sampai saat penelitian berlangsung.

Peubah mutu informasi CSR berpengaruh sangat nyata terhadap pengetahuan dan sikap peternak. Sejalan dengan pendapat Situmeang et al. (2012) bahwa informasi yang bermutu adalah informasi yang sesuai dengan keinginan komunikan karena nilai gunanya (relevan), ada sifat kebaruan pada isi informasi tersebut, dapat dipercaya, mudah dipahami serta membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi peternak.

Peubah saluran komunikasi CSR berpengaruh sangat nyata terhadap sikap

responden. Saluran tidak bermedia massa yang digunakan oleh IPS adalah komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Artinya, komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator CSR IPS telah berlangsung dengan baik, disebabkan jangka waktu interaksi diantara mereka relativ lama. Demikian pula dengan komunikasi kelompok, di mana pihak IPS dan pihak KPBS bekerjasama membina kelompok peternak di Pangalengan, dapat dikatakan telah efektif. Komunikasi bermedia massa yang dipakai oleh IPS adalah tabloid 'Bewara', siaran program 'Bewara radio' di Radio Cosmo Bandung, dan program 'Bewara TV' yang disiarkan oleh TV Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran komunikasi bermedia tidak berpengaruh terhadap pengetahuan dan sikap responden. Hal ini karena frekuensi penyiaran dari saluran bermedia dapat dikatakan sedikit. Tabloid terbit tiap tiga bulan sekali, siaran di radio dan televisi satu bulan satu kali.

Pengaruh karakteristik peternak, kapasitas komunikator, mutu informasi dan saluran komunikasi terhadap pemberdayaan peternak tersaji pada tabel 3. Indikator skala usaha dan kekosmopolitan berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah. Artinya, meski sebagian besar peternak responden merupakan peternak rakyat dengan skala keci, namun mereka melakukan komunikasi antarpribadi cukup intens dengan komunikator CSR IPS dan penyuluh dari koperasi KPBS. Demikian pula dengan aktivitas dalam kelompok yang mereka ikuti dengan cukup rajin, membuat peternak mampu menggunakan informasi yang telah diterimanya untuk memajukan usaha peternakannya.

Sejalan dengan pendapat Madrie (1989:22) bahwa kekosmopolitan bagian dari karakteristik pribadi, dalam penelitian dikaitkan dengan pemberdayaan peternak. Individu peternak dengan kekosmopolitan tinggi dapat dikatakan mampu memberi pakan dengan benar, membersihkan kandang dan ternak dengan benar serta memelihara kesehatan ambing sapinya dengan benar. Peternak dengan tingkat kekosmopolitan tinggi dapat dikatakan semakin sanggup menggunakan informasi yang telah diterimanya untuk memajukan usaha peternakan sapi perah miliknya.

Peningkatan kompetensi peternak 13 persen dipengaruhi oleh kapasitas komunikator. Kapasitas komunikator yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kemampuannya memotivasi berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan kompetensi peternak, Artinya, komunikator yang dipercaya, dinilai memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing, dalam komunikasinya dengan peternak akan membuat peternak mampu melakukan semua hal yang diajarkan oleh komunikator tersebut. Demikian halnya dengan daya tarik serta kemampuan komunikator memotivasi, memengaruhi peternak untuk makin mampu melakukan cara-cara beternak sapi perah yang benar.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 51.9 persen dipengaruhi

oleh kapasitas komunikator. Artinya, kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi yang ada pada komunikator CSR IPS menjadi faktor yang membuat peternak makin sanggup menggunakan informasi tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing, untuk memajukan usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya. Peningkatan produktivitas sapi perah 6.9 persen dipengaruhi oleh kapasitas komunikator CSR IPS. Artinya, kredibilitas, daya tarik dan kemampuan memotivasi dari komunikator dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan peternak dapat diterima dengan baik oleh peternak, sehingga peternak mampu meningkatkan jumlah dan mutu susu yang dihasilkan sapi-sapinya, dengan demikian bertambah pula pendapatan peternak.

Umeogu (2012:113) menyebut komunikator yang baik memiliki kredibilitas artinya ia dapat dipercaya, kompeten, dan memiliki itikad baik. Komunikator juga harus menciptakan daya tarik (*attractiveness*) berupa penguasaan materi yang mumpuni,rapi dan mudah bergaul (Sartika 2015:25) Komunikator yang kredibel, dapat dipercaya, memiliki daya tarik dan mampu memotivasi merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika mengomunikasikan CSR kepada penerima manfaat. Keberhasilan program CSR ditandai dengan keberhasilan komunikasi dari komunikator. Ini antara lain juga karena *Dairy Development Program* yang merupakan program CSR perusahaan pengolah susu bagi peternak sapi perah telah dilakukan sejak tahun 2009 sampai 2016 saat penelitian dikerjakan.

Mutu informasi berpengaruh sangat nyata terhadap pemberdayaan peternak. Artinya, informasi tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing yang disampaikan oleh komunikator CSR dapat dikatakan sesuai dengan yang dibutuhkan peternak. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian Situmeang *et al*. (2012:35) mengenai mutu informasi. Hasil penelitian dapat dikatakan informasi dari pihak IPS memiliki mutu karena relevan, mempunyai nilai kebaruan bagi peternak, informasi tersebut dapat dipercaya kebenarannya, mudah dimengerti serta membantu peternak menyelesaikan masalah yang dihadapi terkait pakan, kebersihan kandang dan ternak serta kesehatan ambing. Informasi yang bermutu dari program CSR IPS berpengaruh terhadap pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan penguasaan informasi, dan peningkatan produktivitas sapi perah. Artinya, peternak makin mampu dalam berusaha ternak, makin bertambah kesanggupannya untuk menggunakan informasi yang telah diterima dari program CSR untuk memajukan usaha peternakannya, serta makin meningkat produktivitas sapi perahnya yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan peternak.

Saluran tidak bermedia massa berpengaruh sangat nyata terhadap peningkatan produktivitas sapi perah, sedangkan saluran bermedia massa berpengaruh sangat nyata terhadap

Tabel 4. Pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak, 2016

Peubah	Nilai ß pada pemberdayaan		
	Peningkatan kompetensi	**Peningkatan penguasaan informasi**	**Peningkatan produktivitas sapi perah**
Efektivitas komunikasi	0.137 **	0.455 **	0.110 **
Pengetahuan	0.147 **	0.420 **	0.078 **
Sikap	0.092 **	0.362 **	0.112 **

** sangat signifikan pada level ≤0.01 ß = koefisien regresi linier sederhana

peningkatan kompetensi peternak dan pengingkatan produktivitas sapi perah. Menurut Rogers (2003: 168) ada dua macam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pembangunan pertanian yaitu saluran media massa dan saluran interpersonal. Matindas *et al*. (2010: 93) menambahkan saluran komunikasi kelompok dalam penyampaikan pesan pembangunan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh IPS dikelompokkan menjadi saluran tidak bermedia yang terdiri dari saluran komunikasi antarpribadi dan saluran kelompok; dan saluran bermedia yang terdiri dari tabloid 'Bewara', siaran' Bewara' di Radio Cosmo Bandung, dan siaran 'Bewara' di TV Bandung.

Swastika *et.al* (2005:65) menyebut rendahnya tingkat produktivitas ternak antara lain disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan peternak mengenai aspek produksi, pemberian pakan, pengelolaan hasil pasca panen, penerapan sistem *recording*, pemerahan, sanitasi dan pencegahan penyakit. Dalam hal ini IPS telah berupaya memenuhi kebutuhan peternak sapi perah mengenai pengetahuan tentang pemberian pakan, kebersihan dan pencegahan penyakit mastitis melalui teknik kesehatan ambing sapi melaui program CSR.

Tabel 4 menunjukkan pengaruh efektivitas komunikasi CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak di Pangalengan. Efektivitas komunikasi CSR diukur dari indikator pengetahuan dan sikap peternak penerima manfaat CSR. Peningkatan kompetensi peternak 13.7 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan kemampuan peternak untuk memberi pakan hijauan maupun pakan konsentrat bagi sapi perah miliknya dengan lebih baik, membersihkan kandang dan sapi dengan benar, serta memelihara kesehatan ambing sapinya dengan benar. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, membuat peternak makin kompeten untuk memelihara sapi perah miliknya.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 45.5 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan,

teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan kesanggupan peternak menggunakan informasi tentang cara-cara beternak tersebut untuk memajukan usaha peternakan sapi perah miliknya. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, membuat peternak makin mampu menggunakan informasi yang dimilikinya tersebut untuk tetap mempertahankan usaha peternakannya, walaupun menghadapi berbagai 'godaan' untuk beralih usaha.

Peningkatan penguasaan informasi peternak 11 persen ditentukan oleh efektivitas komunikasi. Artinya, pengetahuan peternak tentang teknik pakan, teknik kebersihan kandang dan ternak serta teknik kesehatan ambing setelah mendapat program CSR IPS, meningkatkan jumlah susu yang dihasilkan, mutu susu yang lebih baik dan meningkatkan pendapatannya. Demikian pula dengan sikap antusiasme dan semangat untuk terus menekuni usaha peternakan sapi perah yang dimilikinya, menjadikan peteernak mampu meningkatkan jumlah dan mutu susu , dengan demikian pendapatannya pun meningkat.

Dari data sekunder strategi diketahui bahwa komunikasi CSR yang dilakukan oleh pihak IPS strategi respons *stakeholder* sebagaimana dikemukakan Morsing dan Schutlz (2006:326). Hasil wawancara dengan pihak IPS ditemukan bahwa model komunikasi yang dilakukan IPS kepada peternak di Pangalengan adalah model komunikasi dua tahap asimetris. dilihat dari karakteristik peternak di Pangalengan, sebagaimana dikatakan oleh staf operasional yang langsung berhubungan dengan peternak untuk menyampaikan informasi tentang cara beternak yang benar:

"kami mengalami bagaimana harus berbicara dengan peternak yang pendidikannya rendah tapi sudah lama beternak dan melakukannya turun temurun, jadi mereka sudah ngerasa ngerti dan paham caranya ngurus kandang, ngebersihin ternak, ngasih makan sapi dan cara memerah…itu sulit sekali masuknya…perlu waktu yang lama dan harus ngomong berulang-ulang sama mereka…"

Pada model komunikasi dua tahap asimetris, yang terjadi adalah posisi yang tidak seimbang antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini pihak peternak berada pada posisi yang lebih rendah dibandingkan pihak IPS.

Pada strategi komunikasi respons *stakeholder* bereaksi terhadap aksi yang CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dari data sekunder ditemukan bahwa peternak sapi perah sebagai pemasok bahan baku untuk IPS memang responsif terhadap program CSR yang dibuat oleh pihak IPS. Artinya, pihak peternak hanya bereaksi terhadap aksi CSR IPS, peternak dari semula tidak terlibat dalam perencanaan program CSR IPS. Hal ini juga membuktikan bahwa identifikasi terhadap fokus CSR diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan IPS, sebagaimana dikatakan oleh staf *corporate communication* IPS:

"Pihak kami yang menentukan program-program untuk memberdayakan peternak itu, yaitu memang diputuskan *board of director,* ini karena perusahaan kami memiliki sejarah panjang dengan koperasi

peternak sapi perah di Belanda…jadi kami sudah paham betul apa yang menjadi kebutuhan peternak …"

Secara umum, tugas komunikasi strategik pada strategi respons *stakeholder* adalah bagaimana menunjukkan kepada *stakeholder* cara perusahaan mengintegrasikan kepeduliannya. Data sekunder wawancara dengan staf *corporate communication* IPS menunjukkan bahwa pihak perusahaan memberikan tanggung jawab kepada divisi *corporate communication* untuk terlibat membantu divisi operasional saat berhubungan dengan peternak di Pangalengan. Sebagaimana disebutkan oleh staf *corporate communication* IPS :

"tugas kami disini berkait dengan peternak sebenarnya tidak langsung face to face dengan mereka, sebab itu tugasnya bagian operasional ya.. tapi kita dukung dan bantu sepenuhnya apa yang dibutuhkan oleh bagian operasional..misalnya, untuk ngisi tabloid, kita ikut terlibat, lantas untuk program Bewara Radio dan Bewara TV, kita juga ikut untuk aspek teknis komunikasi nya..kalau aspek konten, orang lapanganlah yang paling ngerti…"

lebih lanjut dikatakan,

"..tapi kita juga sedikit-sedikit harus ngerti juga tentang peternakan dan cara hidup peternak…kadang-kadang juga kan kita (perusahaan) ada acara di Pangalengan, kita pasti ikut support untuk itu..jadi kita perlu tahu juga bagaimana caranya berkomunikasi dengan peternak…supaya jadinya sama-sama enak, begitu.."

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi CSR IPS dalam pemberdaayaan peternak sapi Perah di Pangalengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi: komunikator, pesan, saluran, komunikan serta strategi komunikasi yang tepat. Berdasarkan analisis data primer dan sekunder dapat dikatakan bahwa untuk mengomunikasikan CSR, pihak perusahaan haruslah mempertimbangkan karakteristik serta keadaan dari penerima manfaat. Fokus program CSR diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan, tetapi dapat tepat sasaran sebagaimana yang dilakukan oleh IPS yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa komunikasi dua tahap asimetris pun dapat menjadi model komunikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain, sepanjang penerima manfaat memiliki karakteristik serupa dengan peternak sapi perah di Pangalengan.

Simpulan

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS adalah karakteristik peternak, faktor eksternal, kapasitas komunikator, mutu informasi dan saluran komunikasi. Indikator pendidikan, skala usaha dan kekosmopolitan peternak memengaruhi pengetahuan dan sikap peternak serta pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah..

Komunikator CSR IPS yang memiliki kapasitas berarti memiliki kredibilitas, daya tarik dan mampu memotivasi memengaruhi efektivitas komunikasi CSR dan pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan. Penelitian juga menemukan mutu informasi memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS. Informasi yang bermutu adalah informasi yang relevan/ sesuai dengan kebutuhan peternak, memiliki sifat kebaruan bagi peternak, dapat dipercaya, mudah dimengerti dan membantu menyelesaikan masalah yang

dihadapi peternak. Informasi yang bermutu juga memengaruhi pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah.

Penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa memengaruhi efektivitas komunikasi CSR IPS. Pengetahuan dan sikap peternak ditentukan oleh penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa yaitu saluran komunikasi antarpribadi dan saluran komunikasi kelompok. Demikian pula pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak, peningkatan penguasaan informasi dan peningkatan produktivitas sapi perah juga ditentukan oleh penggunaan saluran komunikasi tidak bermedia massa. Sementara penggunaan saluran media massa melalui tabloid, radio dan televisi tidak memengaruhi efektivitas komunikasi namun memengaruhi pemberdayaan peternak dalam hal peningkatan kompetensi berusaha ternak dan peningkatan produktivitas ternak.

Pihak IPS dapat memaksimalkan saluran komunikasi bermedia massa misalnya penggunaan bahasa Sunda mendapat ruang lebih banyak pada tabloid, siaran radio, dan siaran televisi. Bagi pemerintah daerah khusunya Dinas Peternakan Kabupaten Bandung untuk meningkatkan dukungan misalnya berupa penambahan kegiatan pameran produk unggulan daerah dan memberi kesempatan peternak yang produktivitasnya baik untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta (ID): Rajawali Pers.

Capriotti P, Moreno A. (2007). Corporte citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Journal of Communication Management*. 13(2):157-175.

Chaudri V, Wang J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: a case of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly* 21 (2): 232-247.

Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat. (2013). Produksi susu belum penuhi permintaan industri. http://www.disnak.jabarprov.go.id/index.php/subblog/read [diakses 12 September 2014].

Effendy, Onong U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung (ID): Remaja Rodakarya.

Emawati, S. (2011). Profitabilitas usahatani sapi perah rakyat di Kabupaten Sleman. *Journal Science Peternakan.* 9(2):100-108.

Etter, M. (2013).Reasons for low levels of interactivity (non) interactive CSR communication in twitter. *Public Relations Review* 39 : 606-608.

Gozali, DM. (2005). *Communication measurement*. Konsep dan aplikasi pengukuran kinerja *public relations*. Bandung (ID): Simbiosa Rekatama.

Haloho, RD, Santoso SI, Marzuki S. (2013). Analisis profitabilitas pada usaha peternakan sapi perah di Kabupaten Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora.* 13(1):65-72.

Kim, S, Ferguson MAT. (2014). Public expectation of CSR communication: what and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*. 8(3):1-22.

Kotler, P, Lee N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey (US):Willey Publisher.

Krejcie, RV, Morgan DW. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*.30:607-610

Madrie. (1986). *Beberapa Faktor Penentu Partisipasi Anggota Masyarakat dalam Pembangunan Pedesaan.* (Disertasi). Bogor : Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Matindas, K, Hubeis AVS, Saleh A. (2010). Saluran Komunikasi Kelompok Berbasis Gender pada Komunitas Petani Sayuran Organik (Kasus di Megamendung Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 8 (1):90-102.

Morsing M, Schultz M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: An European Review.* 5(4):323-338.

Purwatiningsih, SD, Dahlan S. (2015). Communication Strategy for Better Understanding Community on Conservation Forest at National Park Halimun Salak. *International Journal of Bussiness and Social Science*. 6(2):107-112.

Rogers, EM. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. New York (US): Free Press.

Rusdiana, S, Sejati W. (2009). Upaya Pengembangan Agribisnis Sapi Perah dan Peningkatan Produksi Susu melalui Pemberdayaan Koperasi Susu. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 27 (1):43-51.

Saleh, A, Suwanda FN. (2008). Analisis efektivitas komunikasi model prima tani sebagai diseminasi teknologi di desa Citarik Kecamatan Karawang Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan.* 06(2):66-79

Sartika, A. (2015). Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam melakukan sosialisasi HIV/ AIDS di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi* 3(1):17-30. [diakses 18 april 2015]

Situmeang, I, Lubis DP, Saleh A. (2012). Bentuk Komunikasi Organisasi melalui Kegiatan Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Kasus PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 10(1):27-46

Suherman, D. (2008). Evaluasi Penerapan Aspek Teknis Peternakan pada Usaha Peternakan Sapi Perah Sistem Individu dan Kelompok di Rejang Lebong. *Jurnal Sains Peternakan*. 3(1):35-42.

Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporate Social Responsibility untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Jurusan Administrasi Negara FISIP Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta*. 4(2):123-130.

Swastika, DK, Manikmas MOA, Sayaka B, Kariyasa K. (2005). *The Status and Prospect of Feed Crops in Indonesia*. Bangkok (TH): Economic and Social Commission for Asia and the Pacific United Nations

Takano, K. (2013). Communicating CSR: Case Study of Japanase Food Industry. *International Journal of Business and Management.* 8 (9):111-121.

Thamrin, H, Syafganti I, Rangkuti B. (2010). Implementasi Corporate Social Responsibility berbasis Modal Sosial di Sumatera Utara. *Journal of Strategic Communication.* 1 (1): 76-89.

Tomaselli, G, Melia M. (2014). The Role of Interactive Technologies for CSR Communication. *Journal of International Scientific Publication*. 8:324-340.

Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*. 2(2):112-115. http://www.SciRP.or/journal/ojpp. [diakses 18 April 2015]

Yunasaf, U. (2006). Hubungan Fungsi-fungsi Koperasi dengan Keberdayaan Peternak Sapi Perah. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjajaran*. 6 (2):150-157.

KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA *OFFICIAL WEBSITE* PERUSAHAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA

Nurjannah, Suwatno, dan Welsi Damayanti
Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Jl. Setiabudi No. 229 Bandung 40154, No Telp. +62 222013163
Email: jannahnur822@gmail.com

Abstract

This study describes Corporate Social Responsibility (CSR) message on official website of State Owned Enterprises (SOEs) and features of official website as CSR communication medium. Quantitative content analysis is used as the method. Data were analyzed by using descriptive statistics. This study selected 55 Indonesian SOEs official website. The result shows that state-owned companies have not applied transparency of CSR communication messages on their official website. The study finds that a number of state-owned companies do not present CSR information on their official website. In general, CSR communication on the official website of state-owned companies is limited to presenting information related to government program called Partnership Program and Community Development (PKBL). The official websites of state-owned companies have not utilized potential use of the website as communication medium of CSR. State-owned companies have not fully realized the role of official website as strategic media in conveying CSR communication message.

Keywords: *CSR, communication CSR, website*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ditampilkan pada *official website* perusahaan BUMN dan mendeskripsikan penggunaan fitur *official website* sebagai media komunikasi *CSR*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Data primer dalam penelitian ini adalah 55 *official website* perusahaan BUMN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan BUMN belum sepenuhnya menerapkan transparansi pesan komunikasi *CSR* pada *official website* perusahaan BUMN. Penelitian ini menemukan bahwa sejumlah perusahaan BUMN tidak menyajikan informasi *CSR* pada *official website* perusahaan. Secara umum komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN terbatas pada penyajian informasi yang berkaitan dengan program pemerintah yang disebut Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Penelitian ini juga menunjukkan *official website* perusahaan BUMN belum mengoptimalkan keunggulan *official website* sebagai media komunikasi *CSR*. Disimpulkan bahwa perusahaan BUMN belum menjadikan *official website* sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi *CSR*.

Kata kunci: *CSR*, komunikasi *CSR*, *website*

Pendahuluan

Perusahaan semestinya tidak hanya fokus pada pengembangan bisnis dan kemajuan usaha saja, melainkan turut berperan meningkatkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Pandangan dunia usaha untuk meningkatkan laba setinggi-tingginya, tanpa memperhatikan dampak operasional perusahaan dan permasalahan sosial kini sudah tidak dapat diterima lagi. Dermawan dan Deitana (2014: 159) mengatakan bahwa "perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial." Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan dunia

bisnis perlu melakukan program strategis berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Coporate Social Responsibility* (CSR). Anggraeni, dkk (2014: 207) menyatakan "strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan."

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan menjadi tahapan penting dalam implementasi program CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015: 213). Salah satu media baru yang efektif sebagai media komunikasi CSR adalah *website* perusahaan. Pada era media baru, *website* merupakan sarana komunikasi strategis bagi perusahaan, termasuk sebagai media komunikasi CSR. Harmoni (2010: 10) mengatakan bahwa "mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan laman perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR patut untuk lebih dipertimbangkan".

Lodhia (2006: 67) mengungkapkan: *"The web has the ability to provide information in real time, has mass communication and interactive capabilities, and provides various tools for succinct presentation and organization of information"*. (Web memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara real time, memiliki komunikasi massa dan kemampuan interaktif, dan menyediakan berbagai alat untuk presentasi singkat dan organisasi informasi).

Website memiliki beragam keunggulan sebagai media komunikasi CSR. *Website* dapat menjadi sarana transparansi komunikasi mengenai kegiatan CSR perusahaan sekaligus sebagai sarana interkonektivitas antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Penelitian ini akan membahas analisis isi pesan komunikasi CSR pada *website* perusahaan dan juga penggunaaan *website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan analisis isi kuantitatif. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang berpengaruh besar dalam perekonomian nasional. BUMN berperan secara strategis dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Komunikasi CSR menjadi bagian penting bagi perusahaan BUMN dalam pengelolaan dan pengawasan kegiatan CSR perusahaan. Kegiatan CSR yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *website* perusahaan dan juga menganalisis penggunaan *website* sebagai media komunikasi CSR pada perusahaan BUMN.

CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembangunan keberlanjutan pada aspek sosial dan

Tabel 1. Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan BUMN

Program Kemitraan	Program Bina Lingkungan
▪ Pinjaman modal kerja atau pembelian aktiva tetap ▪ Pinjaman tambahan ▪ Pembinaan dalam pendidikan, pelatihan, pemagangan, promosi dan hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas mitra binaan ▪ Pengkajian/penelitian program kemitraan	▪ Bantuan korban bencana alam ▪ Bantuan pendidikan/pelatihan ▪ Bantuan peningkatan kesehatan ▪ Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum ▪ Bantuan sarana ibadah ▪ Bantuan pelestarian alam

Sumber: Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/Mbu/2007

lingkungan. Suharto (2010: 4) mengatakan bahwa "CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan." Perusahaan yang tidak melaksanakan kewajibannya dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial akan dikenai sanksi hukum. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 7 menyatakan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor per-05/mbu/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan Pasal 2 ayat 1 menyatakan bahwa Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PBL), seperti tampak pada Tabel 1 adalah program kemitraan dan program BL BUMN.

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR perlu meningkatkan pemahaman mengenai implementasi komunikasi CSR. Komunikasi CSR menjadi bagian investasi bagi masa depan perusahaan. Kondisi bisnis saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan (Bortree, 2014: 3). Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar (2008: 75) mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah "suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan."

Branco dan Rodrigues (dalam Rusdianto, 2013: 241) mengungkapkan empat kategori pengungkapan atau komunikasi CSR yang terdiri dari *Human resources disclosure, Products and customer disclosure, Enviromental disclosure* dan *Community involment.* Isi pesan komunikasi tersebut tercantum dalam tabel 2.

Nwagbara dan Reid (2013: 411) menyatakan bahwa media baru dapat

Tabel 2. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

Human resources disclosure	***Products and customer disclosure***
▪ Kesehatan dan keselamatan karyawan ▪ Karyawan minoritas atau isu mengenai perempuan ▪ Pelatihan karyawan ▪ Bantuan karyawan ▪ Gaji karyawan ▪ Profil karyawan ▪ Skema pembelian saham karyawan ▪ Moral karyawan ▪ Hubungan industri	▪ Kualitas produk ▪ Komplain/kepuasan pelanggan ▪ Ketentuan pelanggan yang cacat, tua, pelanggan yang sulit dijangkau
Enviromental disclosure	***Community involment***
▪ Kebijakan lingkungan atau perhatian perusahaan pada lingkungan ▪ Sistem audit pengelolaan lingkungan ▪ Kebijakan pinjaman dan investasi ▪ Konservasi sumber daya alam dan kegiatan daur ulang ▪ Program keberlanjutan ▪ Konservasi energi dalam melakukan operasi bisnis	▪ Sumbangan dan kegiatan amal ▪ Dukungan dalam bidang pendidikan ▪ Dukungan dalam bidang seni dan budaya ▪ Dukungan dalam bidang kesehatan masayarakat Dukungan dalam bidang kesehatan masayarakat ▪ Sponsor olahraga atau hiburan

Sumber: Branco dan Rodrigues (2006: 241).

menjadi sarana strategis yang potensial untuk mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai hal penting dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Susanti (2015:247) menyatakan "Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi". Perkembangan media baru memiliki implikasi dengan strategi komunikasi CSR. Sabini dan Ganiem (2015: 347) "strategi komunikasi perusahaan merupakan hal penting dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti, baik untuk mencegah situasi krisis, maupun ketika perusahan sedang mengalami situasi krisis." Rusdianto (2013: 76) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam media baru yaitu, interaktif, terukur dan variasi. Interaktif adalah dalam media baru terdapat mekanisme umpan balik antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Kedua, terukur yaitu pengukuran partisipan pengguna media baru melalui sistem teknologi. Terakhir variasi, yaitu perusahaan dapat memilih keanekaragaman dalam membentuk dan mendesain isi pesan dalam media baru. *Website* merupakan salah satu media baru yang dapat dioptimalkan sebagai sarana komunikasi CSR.

Capriotti dan Moreno (2007: 228) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat yang penting untuk menyebarkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Yudarwati (2015: 215) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat utama dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas CSR perusahaan sekaligus memungkinkan perusahaan untuk berdialog dengan

pemangku kepentingan. Capriotti dan Moreno (2007: 227) mengemukakan aspek-aspek CSR yang perlu dimuat dalam *website* perusahaan antara lain profil perusahaan, barang dan jasa, karyawan dan SDM, tindakan ekonomi, tindakan sosial, tindakan lingkungan, tata kelola perusahaan, etika perusahaan, hubungan dengan masyarakat dan kriteria eksternal.

Media Richness Theory (MRT) pertama kali dikemukakan oleh Daft dan Legel. MRT berkaitan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi (Daft dan legel, 1986). MRT efektif untuk memprediksi seberapa baik informasi yang ambigu disampaikan dan digunakan dalam konteks komunikasi (Jessica dkk, 2014: 880). Daft and Lengel (dalam Lodhia, 2006: 67) mengemukakan kriteria untuk menilai kekayaan media, yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal. Kesegaran merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara berkala. Kesegaran dapat diartikan sebagai penyajian informasi yang aktual. Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan menyampaikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda seperti bahasa tubuh, bahasa, suara dan nada. Variasi bahasa yaitu perbedaan dalam menggunakan bahasa untuk meningkatkan pemahaman. Sumber personal adalah kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi.

Sproull dan Valacich (dalam Lodhia, 2006: 68) telah memperluas kriteria MRT dengan memperhitungkan teknologi komunikasi modern. Kriteria tersebut antara lain: keragaman penerima, perekaman eksternal, memori terolah komputer dan konkurensi. Keragaman penerima diartikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan informasi secara simultan kepada beberapa pengguna media. Perekaman eksternal berkaitan dengan kemampuan media untuk memberikan catatan dokumen dalam proses komunikasi. Memori terolah komputer mengacu pada organisasi atau proses pengolahan informasi secara elektronik. Konkurensi berkaitan dengan kemampuan media untuk memfasilitasi beberapa pengguna media secara bersamaan. Penerapan MRT pada media berbasis *web* menggambarkan pemanfaatan *website* sebagai alat mencapai tujuan komunikasi. Lodhia (2006: 70) menggambarkan potensi *website* sebagai media komunikasi CSR pada tabel 3.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi deskriptif. Metode analisis isi deskriptif digunakan untuk melihat kecendrungan isi teks komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN dan penggunaan *official website* pada perusahaan BUMN sebagai media komunikasi CSR tanpa menguji hipotesis atau menguji hubungan antara variabel. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 119 *official website* perusahaan BUMN. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 55 *official website* sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *simple*

Tabel 3. Website Sebagai Media Komunikasi CSR

Kebutuhan Komunikasi CSR	Pengertian
Kesegaran	Penyajian informasi berlangsung secara tepat waktu dan diperbarui secara berkala.
Keragaman isyarat	Fleksibilitas dan visibilitas dalam penyebaran informasi dengan menggunakan beberapa isyarat untuk meningkatkan persentasi *website.*
Keragaman bahasa	Penyajian informasi melalui menu, fasilitas *download* dan integrasi *hyperlink* ke bagian atau halaman lain dalam *web*.
Sumber personal	*Hyperlink* dan menu memberikan informasi bagi para pemangku kepentingan yang berda-beda, informasi dapat didorong melalui *email.*
Keragaman penerima	Potensi *website* sebagai komunikasi massa dengan jangkauan global memungkinkan siapapun dapat menerima informasi.
Perekaman eksternal	Informasi di *website* dapat di*download* dan dicetak, adanya fasilitas *hit counter* untuk menghitung pengguna *website*, terdapat arsipan laporan dalam beberapa tahun.
Memori terolah komputer	adanya navigasi menu, *hyperlink*, mesin pencari.
Konkurensi	mekanisme elektronik untuk memperoleh umpan balik seperti *email* dan umpan balik otomatis. Memungkinkan dua cara interaksi melalui diskusi forum, *email*, papan buletin

Sumber : Lodhia (2006: 70)

random sampling (sampel acak sederhana). Peneliti menggunakan analisis data statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan bantuan komputer dengan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 16 dengan alat analisis tabel frekuensi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam merupakan pesan CSR kategori pengungkapan lingkungan yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN. Sebanyak 37 perusahaan (67,3%) menampilkan isu lingkungan pada *official website* perusahaan dan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan yang diteliti mengkomunikasikan kegiatan CSR yang berhubungan dengan konservasi sumber daya alam. Program konservasi sumber daya alam yang banyak dikomunikasikan perusahaan BUMN pada laman resminya adalah program konservasi kenekaragaman hayati seperti penghijauan, pembuatan dan penanaman terumbu karang serta konservasi hewan langka.

Isu ketiga yang paling banyak dikomunikasikan adalah penghematan energi dalam operasi bisnis dengan jumlah 35 (63,6%). Program penghematan energi yang banyak dikomunikasikan adalah

penghematan energi listrik dan bahan bakar minyak. Isu selanjutnya yaitu program berkelanjutan dengan jumlah 31 (56,4%). Isu mengenai daur ulang merupakan yang paling sedikit dikomunikasikan dengan jumlah 30 (54,5%) berupa kegiatan daur ulang kertas dan daur ulang air. Sumbangan atau kegiatan amal merupakan pesan komunikasi CSR pada dimensi keterlibatan lingkungan yang paling banyak dikomunikasikan dengan jumlah 39 (70,9%). Isu yang paling banyak dikomunikasikan perusahaan setelah isu sumbangan adalah dukungan dalam bidang pendidikan dan kesehatan dengan jumlah 37 (67,3%). Penelitian menemukan bantuan bidang kesehatan umumnya dikomunikasikan dengan program bantuan peningkatan kesehatan, bantuan bidang kesehatan, bidang peningkatan kesehatan dsb. Hasil penelitian menemukan hanya 11 perusahaan yang mengkomunikasikan dukungan perusahaan dalam bidang seni dan budaya. Isu terakhir yaitu dukungan dalam bidang olahraga yang hanya dikomunikasikan oleh 10 (18,2%) perusahaan.

Sebanyak 35 (63,6%) *official website* menampilkan informasi mengenai pengaruh ekonomi perusahaan terhadap lingkungan lokal atau wilayah sekitar perusahaan dan sebanyak 32 (58,2%) perusahaan mengkomunikasikan pengaruh perusahaan terhadap dampak ekonomi dalam cakupan nasional pada *official website* mereka. Program yang berkaitan dengan pengaruh perusahaan ekonomi lokal di antaranya pemberian pinjaman modal, pelatihan dan pembinaan kewirausahaan dan program kemitraan. Pengungkapan pengaruh perusahaan dalam cakupan nasional umunya berkaitan dengan pernyataan perusahaan mengenai kontribusinya meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Hasil penelitian menunjukkan 13 dari 55 *official website* (23,6%) menyajikan rincian informasi mengenai waktu publikasi pesan CSR dalam bentuk berita CSR atau *press release*. Pada umumnya perusahaan menyajikan informasi CSR dalam laporan keberlanjutan dan laporan tahunan dalam format PDF, sehingga tidak terdapat rincian infomasi publikasi informasi CSR. Selanjutnya, terdapat 5 (9,1%) *official website* yang menampilkan informasi CSR yang aktual. Hanya 2 *official website* (3,6%) perusahaan yang menggunakan grafik untuk melengkapi fitur komunikasi CSR. *Official website* yang menampilkan animasi dalam menyajikan informasi mengenai CSR sebanyak 3 (5,5%). Penelitian menemukan tidak terdapat satu pun perusahaan yang mengaplikasikan multimedia dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada *official website* perusahaan.

Keragaman bahasa dalam penyajian komunikasi CSR pada *official website* perusahaan menunjukkan 100% *official website* menggunakan *hyperlink* internal. *Hyperlink* eksternal juga digunakan pada 25 (45,5%) *official website*. Penyajian file dokumen CSR format PDF merupakan format yang banyak digunakan dengan jumlah 34 (61,8%) *official website*. Perusahaan yang mengkomunikasikan

kegiatan CSR dalam format PNG pada *website* perusahaan sebanyak 33 (60%). Penelitian menemukan tidak terdapat perusahaan yang menggunakan format Doc untuk menyajikan informasi CSR pada *website* mereka. Selanjutnya, penelitian menunjukkan sebanyak 34 *official website* (61,8%) menampilkan informasi CSR dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing. Terdapat 25 (47,3%) perusahaan yang menyediakan *web* portal atau *sub* portal mengenai CSR. Nama *web* portal disajikan dengan nama yang beragam di antaranya tanggung jawab sosial, CSR, *Social Responsibility*, Laporan Keberlanjutan, PKBL, Laporan Kemitraan, Laporan Bina Lingkungan dan Kinerja Berkelanjutan.

Hasil penelitian dari 55 *official website* perusahaan BUMN menunjukkan tidak terdapat *hyperlink* khusus yang disediakan berdasarkan kebutuhan informasi para pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Berdasarkan kategori keragaman penerima informasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN menunjukkan bahwa sebanyak 36 *website* (65,5%) menyediakan informasi CSR yang dapat diakses dan tidak menggunakan *password*. Sebanyak 15 perusahaan tidak menyajikan informasi mengenai CSR di *website* perusahaan. Berdasarkan kategori perekaman eksternal menunjukkan sebanyak 8 *website* (14,5%) menggunakan *hit counter* untuk menghitung jumlah pengunjung yang mengakses *official website*. Hasil penelitian menunjukkan 28 *official website* (50,9%) menyajikan buku tamu pengunjung *official website*. Terdapat 29 *official website* (52,7%) yang menyediakan lampiran informasi CSR dari tahun ke tahun. Lampiran dokumen CSR berbentuk PDF dan *press release*. Sebanyak 30 *official website* (54,5%) memungkinkan pengunjung *official website* dapat men*download* dan *print* informasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Pada kategori memori terolah komputer, 100 persen perusahaan menampilkan daftar menu pada *official website* perusahaan. Sebanyak 46 (83,6%) *website* menyediakan *search engine* dan sebanyak 17 (30,9%) *website* menyediakan *sitemap*. Tidak terdapat perusahaan yang menyajikan *feedback form* atau survei elektronik mengenai informasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa hanya 1 (1,8%) perusahaan yang menggunakan diskusi forum dan *chatrooms*. Email merupakan sarana interaksi yang paling banyak digunakan perusahaan dengan jumlah 46 (83,6%). Pada umumnya *email* perusahaan berada di konten *contact us* atau hubungi kami. Media interaksi lainnya yang banyak digunakan perusahaan adalah media sosial. Sebanyak 33 (60%) perusahaan menyajikan media sosial pada laman resminya. Media sosial yang banyak digunakan pada perusahaan BUMN adalah *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube*.

Pesan komunikasi CSR yang berhubungan dengan sumbangan merupakan pesan komunikasi CSR yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN. Kedua tertinggi adalah pengaruh perusahaan terhadap dampak

ekonomi dalam cakupan nasional. Umumnya perusahaan mengkomunikasikan dengan pernyataan mengenai peran perusahaan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Penelitian menemukan pesan CSR terendah yang dikomunikasikan pada *official website* perusahaan-perusahaan BUMN adalah pesan mengenai dukungan perusahaan dalam bidang seni dan olahraga. Dukungan perusahaan mengenai seni hanya ditampilkan pada 11 (20%). Penelitian menunjukkan perusahaan-perusahaan BUMN proaktif mengkomunikasikan kegatan CSR di bidang pendidikan dan kesehatan.

Pesan CSR selanjutnya yang juga banyak dikomunikasikan adalah isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam pada dimensi pengungkapan lingkungan. Kedua isu ini dikomunikasikan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Suttipun dan Stanton (2015: 14) yang mengemukakan kebijakan perusahaan terhadap isu lingkungan merupakan salah satu tema yang paling banyak dikomunikasikan oleh perusahaan. Isu ketiga yang juga cukup banyak dikomunikasikan perusahaan adalah penghematan energi dalam operasi bisnis yaitu sebesar 35 (63,6%). Isu terendah dalam kategori pengungkapan lingkungan adalah isu mengenai program berkelanjutan dan program daur ulang. Program berkelanjutan yang umumnya dikomunikasikan adalah program mengenai program CSR bidang ekonomi dan lingkungan. Komunikasi CSR mengenai pengaruh perusahaan terhadap ekonomi pada lingkungan lokal cukup banyak dikomunikasikan melalui Program Kemitraan berupa pinjaman modal, pembinaan kewirausahaan dan memfasilitasi promosi produk yang dihasilkan mitra binaan. Pengaruh perusahaan terhadap dampak ekonomi dalam cakupan nasional dikomunikasikan sebanyak 32 (58,32%). Umumnya, perusahaan mengkomunikasikan dengan pernyataan mengenai peran perusahaan dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Hasil penelitian menunjukkan dukungan perusahaan BUMN terhadap bidang seni masih sangat rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Bulut dan Yumrukaya (2009: 4) juga menemukan hal yang sama yakni hanya sebagian kecil perusahaan yang mendukung kegiatan seni dan budaya. Pesan komunikasi CSR terendah yang dikomunikasikan perusahaan adalah dukungan dalam bidang olahraga dan hiburan yang hanya ditampilkan pada 10 (18,2%) *official website* perusahaan BUMN. Hal ini menunjukkan perusahan BUMN belum berupaya untuk menggunakan olahraga sebagai bagian strategis dalam komunikasi CSR. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan komunikasi CSR perusahaan BUMN fokus pada pengembangan komunikasi CSR pada program yang berkaitan dengan program Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Hal ini ditunjukkan melalui tingginya komunikasi CSR pada program PKBL. Program PKBL meliputi program yang berkaitan dengan peminjaman modal, pengembangan program kemitraan,

bantuan bencana alam, bantuan pendidikan, kesehatan, sarana parasaran dan pelestarian alam.

Perusahaan-perusahaan BUMN menyajikan informasi CSR dengan format PDF sehingga pesan CSR tidak ditampilkan dengan rincian infrormasi waktu publikasi. Harmoni (2009: 3) mengatakan "perusahaan dapat memberikan informasi tentang CSR dengan segera melalui *web*. Hal ini memungkinkan perusahaan melaporkan proses yang sedang berlangsung terkait dengan program CSR-nya tanpa perlu menunggu komunikasi periodik seperti laporan tahunan, misalnya". Hal ini menunjukkan *website* BUMN belum mengoptimalkan fitur kesegaran pada *website*. Penggunaan keragaman isyarat dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR juga masih sangat terbatas. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang menggunakan grafik, animasi dan multimedia tidak mencapai 6 persen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan BUMN belum menggunakan fitur keragaman isyarat *website* untuk meningkatkan persentasi informasi CSR kepada pemangku kepentingan.

Jika dilihat dari keragaman bahasa, hasil penelitian menunjukkan *official website* perusahaan BUMN telah dimanfaatkan untuk mengorganisasikan *hyperlink* internal. Penelitian menunjukkan100% perusahaan BUMN menggunakan *hyperlink* internal pada *website* perusahaan. Namun, perusahaaan BUMN belum mengoptimalkan penggunaan *hyperlink* eksternal untuk memberikan informasi tambahan susuai kebutuhan para pemangku kepentingan. *Official website* perusahaan BUMN dapat dikatakan belum sepenuhnya menyadari pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam menyajikan informasi CSR pada *official website* perusahaan. Perusahaan BUMN juga belum mengoptimalkan *file* format PNG dan PDF dalam mengkomunikasikan informasi CSR pada *official website* perusahaan. Sebanyak 34 (61,8%) perusahaan BUMN menyediakan dokumen CSR dalam format PDF berupa laporan keberlanjutan, laporan PKBL, laporan kemitraan, laporan bina lingkungan dan laporan tahunan. Sedangkan 33 (60%) perusahaan menggunakan format PNG atau foto untuk mendeskripsikan kegiatan CSR perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan hanya sebagian perusahaan BUMN yang menempatkan informasi CSR pada *web* portal atau *sub* portal khusus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanil dan Ramakrishnan (2015) menunjukkan lebih dari 50% perusahaan manufaktur pakaian di India belum menyadari pentingnya komunikasi CSR di *website* perusahaan. Sebagian besar perusahaan tidak menunjukkan komunikasi CSR di laman resmi mereka. Lodhia (2006: 74) menyatakan bahwa *web* portal CSR dapat memberikan kemudahan bagi pemangku kepentingan untuk melihat laporan mengenai CSR perusahaan. Hal ini menunjukkan perusahaan BUMN belum mengoptimalkan keragaman bahasa sebagai keunggulan *website* untuk memberikan

kemudahan pemangku kepentingan dalam mengakses informasi CSR.

Berdasarkan penelitian sumber personal, komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN tidak diperuntukan untuk pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Informasi CSR yang ditampilkan pada *official website* perusahaan untuk semua pemangku kepentingan secara umum. Penelitian menunjukkan tidak terdapat perusahaan yang menyajikan informasi CSR yang diperuntukan kepada pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan *website* perusahaan BUMN belum mengoptimalkan penggunaan sumber personal sebagai salah satu keunggulan *website*. Temuan keragaman penerima pada *website* perusahaan BUMN sebagian besar *official website* perusahaan BUMN dapat diakses oleh pemangku kepentingan. Tidak terdapat *password* untuk mengakses informasi mengenai CSR. Hal ini sejalan dengan Lodhia (2006: 75) yang mengungkapkan *website* harus dapat diakses oleh semua pemangku kepentingan dan akses seharusnya tidak dibatasi melalui *password* atau mekanisme lainnya. Namun, penelitian ini menemukan sebanyak 15 (27,3%) perusahaan tidak menyajikan infomasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Dimensi selanjutnya adalah perekaman eksternal yaitu keunggulan *website* dalam melakukan perekaman mengenai informasi yang disajikan pada *website*. Fasilitas *download* dan *print* pada *official website* perusahaan BUMN dapat ditemukan pada sisi kanan dokumen CSR dengan format PDF. Hasil Penelitian menemukan pemangku kepentingan dapat men*download* dan *print* dokumen CSR perusahaan, namun hanya sebagian perusahaan yang melampirkan laporan ini dan menyediakan fasilitas *download* dan *print* dokumen CSR pada *official website* perusahaan. Hal ini menunjukkan sebagian perusahaan BUMN belum mengoptimalkan kemampuan arsip dokumen CSR sebagai salah satu keunggulan *website.* Berdasarkan temuan keragaman penerima pada *website* perusahaan BUMN sebagian besar *official website* perusahaan BUMN dapat diakses oleh pemangku kepentingan. Tidak terdapat *password* untuk mengakses informasi mengenai CSR. penelitian ini menemukan sebanyak 15 (27,3%) perusahaan tidak menyajikan infomasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Website memungkinkan perusahaan mengetahui informasi dan kebutuhan pemangku kepentingan. Perusahaan BUMN tidak mengoptimalkan perekaman eksternal pada *official website* mereka. Hanya terdapat 8 (14,5%) *official website* yang menggunakan fitur perekaman eksternal *hit counter* untuk menghitung jumlah pengunjung *official website* yang mengakses informasi CSR. Sejumlah perusahaan BUMN juga tidak mengoptimalkan buku tamu yang memungkinkan adanya interaksi dan masukan dari pemangku kepentingan mengenai kinerja CSR perusahaan. Pengadaan *hit counter* dan buku tamu pengunjung *official website* tidak disediakan secara khusus bagi pemangku kepentingan yang mengakses informasi CSR. Hal ini menunjukkan

perusahaan BUMN belum menggunakan *website* untuk memahami kebutuhan pemangku kepentingan. Separuh dari seluruh *official webiste* perusahaan BUMN melampirkan informasi mengenai CSR dari tahun ketahun. Umumnya lampiran ini disajikan dalam format PDF maupun lampiran berupa *news release* mengenai kegiatan CSR perusahaan.

Penggunaan pengolahan memori terolah komputer pada *website* sebagai media komunikasi CSR adalah *search engine* dan peta situs untuk membantu dalam mengorganisasi informasi (Lodhia, 2006: 78). Seluruh perusahaan BUMN telah menyajikan daftar menu pada *official website* perusahaan. Penggunaan fitur navigasi berupa *search engine* juga banyak digunakan oleh *offiicial website* perusahaan. Sebanyak 46 (83,6%) perusahaan menggunakan *search engine* pada *website* perusahaan, namun penggunaan *sitemap* dalam *official website* perusahan BUMN hanya sebesar 17 (30,9%) saja. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan tidak menggunakan pengolahan memori terolah komputer untuk membantu mengorganisasi informasi.

Keunggulan lainnya pada *website* adalah dimensi konkurensi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan BUMN tidak sepenuhnya menyediakan layanan interaksi dengan pemangku kepentingan. Penelitian menemukan tidak terdapat satupun perusahaan yang menyedikan survei elektronik atau *feedback form* mengenai aktivitas CSR perusahaan dan hanya satu perusahaan yaitu Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan *chatrooms* di layananan komunikasi *website*. Penelitian juga menemukan hanya satu perusahaan yang menyediakan layanan forum diskusi bagi para pemangku kepentingan. Media interaksi yang memungkinkan pengunjung *website* dapat berinteraksi dengan pemangku kepentingan adalah melalui *email* dan media sosial. Rendahnya penggunaan fitur konkurensi paad *website* perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan belum menggunakan *website* sebagai sarana interaktif dengan pemangku kepentingan.

Penelitian ini menunjukkan perusahaan BUMN tidak menggunakan peluang untuk berdialog mengenai kegiatan CSR dengan pemangku kepentingan secara optimal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan BUMN belum secara optimal menggunakan *official website* sebagai media yang komunikatif. Penelitian ini juga menemukan penggunaan fitur *official website* perusahaan BUMN tidak dikonseptualisasikan dengan kerangka MRT. Penerapan MRT pada media berbasis *web* menggambarkan *website* sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi.

Simpulan

Pesan CSR yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN adalah isu mengenai sumbangan. Pesan lainnya yang banyak dikomunikasikan adalah pesan mengenai dukungan dalam bidang pendidikan, kesehatan, isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam. Pesan CSR terendah yang dikomunikasikan adalah isu mengenai

dukungan dalam bidang seni budaya, olaharaga dan hiburan. Komunikasi CSR pada perusahaan BUMN terbatas pada komunikasi program Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai program CSR yang wajib dilaksanakan perusahaan anggota BUMN.

Perusahaan BUMN belum memanfaatkan potensi atau keunggulan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN belum secara optimal mendesain *official website* sebagai media strategis komunikasi CSR. Penggunaan fitur kesegaran pada *website* perusahaan masih sangat terbatas. Perusahan belum memperhatikan aktualitas dan rincian waktu informasi CSR pada *official website* perusahaan. Perusahaan BUMN juga belum mengoptimalkan fitur keragaman isyarat berupa grafik, animasi dan multimedia untuk meningkatkan persentasi komunikasi CSR. Keunggulan keragaman bahasa juga belum dioptimalkan perusahaan BUMN, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penyajian *web* portal mengenai CSR pada *website* perusahaan BUMN. Perusahaan BUMN juga tidak menyajikan informasi CSR berdasarkan kebutuhan pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Penggunaan perekaman eksternal dan memori terolah komputer tidak dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan juga belum mengoptimalkan fitur konkurensi yang memungkinkan perusahaan dapat berinterkasi dengan pemangku kepentingan.

Secara akademis, penelitian ini berusaha untuk memperkaya kajian komunikasi CSR dan media komunikasi CSR dengan menganalisis isi pesan komunikasi CSR dan *penggunaan official website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan akademis dibidang komunikasi CSR, serta mengembangkan konsep penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi praktisi humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR dan mengoptimalkan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN diharapkan dapat mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaan secara trasnparan dan tidak terbatas pada pelaksanaan program PKBL. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan fitur *website* sebagai media komunikasi CSR.

Secara sosial, penelitian ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran pentingnya pelaksanaan dan transparansi pesan CSR terutama perusahaan BUMN. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, tidak hanya mengetahui seperti apa pelaksanaan CSR perusahaan BUMN tetapi juga mengetahui keterbatasan komunikasi CSR dan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Dengan demikiam pemangku kepentingan dapat lebih kritis dalam melihat isu pesan CSR yang dikomunikasikan pada *official website* perusahaan dan penggunaan *official website* perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR.

Penelitian mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan di Indonesia masih sangat terbatas sehingga perlu dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori dan model komunikasi CSR dan menggunakan metode survei dan wawancara untuk menjelaskan dan mencari pandangan pihak terkait mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian pada jenis perusahaan yang lain juga dapat memperkaya penelitian dalam bidang komunikasi CSR.

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi humas, terutama humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada *official website* perusahaan. Pesan CSR seharusnya dikembangkan dan tidak terbatas pada pengungkapan atau komunikasi terkait program PKBL saja. Perusahaan juga perlu meningkatkan pelaksanaan dan pesan CSR di bidang lain seperti seni, budaya dan olahraga. Selain itu, perusahaan juga harus menggunkaan fitur keunggulan *website* untuk mengkomunikasilan pesan CSR.

Daftar Pustaka

Anggaraeni, N. dkk. (2014). Strategi Publik Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (3), hlm. 207.

Branco, M. C. dan Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *An International Journal*, Vol. 11 Iss: 3 pp. 232-248.

Bortree, D. S. (2014). The state of csr communication research: a summary and future direction. *Public Relations Journal*, 8 (3), hlm. 1-8.

Capriotti, P. dan Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), hlm. 221-237.

Daft, R. L. dan Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 3 (Issue 5), hlm. 554-571.

Dermawan, D. dan Deitana, T. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan corporate social responsibility. *Jurnal Bisnis Dan Akuntans*i, 16 (2), hlm. 158-165.

Harmoni, A. (2010). Pemanfaatan laman resmi sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan/csr pada perusahaan di indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (15), hlm. 19-17.

Jessica. dkk. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal Of Managerial Psychology*, 29 (Iss 7), hlm. 866 – 883.

Lodhia, S. K. (2006). The world wide web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry. *The International Journal Of Digital Accounting Research*, 6 (11), hlm. 65-94.

Nwagbara, U. dan Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication. *Revief Of International Comparative Management*, 14 (3), hlm. 400-414.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor per-05/mbu/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Podnar, K. (2008). *Guest editorial: communicating corporate social responsibility. Journal Of Marketing Communications, 14* (2), hlm. 75-81.

Rusdianto, U. (2013). *CSR Communicatons A Framework For PR Practicioners.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sabini, M. N. dan Ganiem, L. (2015). CSR sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (5), hlm. 347.

Sanil, H. S. dan Ramakrishnan, S. (2015). Communicating the corporate social responsibility on the company website: a study conducted on worldwide responsible accredited production certifid apparel manufacturers in India. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 5 (Special Issue), hlm. 52-56.

Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2 (4), hlm. 247.

Yudarwati, G. A. (2015). *the Indonesia bank website interctivity for corporate social responsibility*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12 (2), hlm. 213-234.

Sumber Lain:

Bulut, D. danYumrukaya, C. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. Management of Environmental Quality An International Journal. hlm. 1- 22.

Harmoni, A. (2009). *Interaktivitas Isu CSR Pada Laman Resmi Perusahaan Studi Pada Pt Indocement Tunggal Prakarsa Tbk*. Depok : Universitas Gunadarma.

Suttipun, M dan Stanton, P. (2012). 2nd Annual International Conference on Accounting and Finance (AF 2012) A study of Environmental Disclosures by Thai listed Companies on Websites. *Procedia Economics and Finance* 2 (hlm. 9-15). Thailand: Elsevier Ltd.

WEBSITE PEMERINTAH DAERAH SEBAGAI SARANA *ONLINE PUBLIC RELATIONS*

Liliek Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, dan Kuwatono
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Jl. Wolter Monginsidi 119 Semarang,
No Hp. +62 8122834116
Email: liliekbewe@yahoo.com

Abstract

New media allows anyone to produce, reproduce, distribute, and access various kinds of messages and uses, including online Public Relations (Online PR). This study aims to analyze websites of local governments (district and the city) as a means of Online PR and to find model of utilization Online PR. This study uses qualitative method reinforced by benchmarking of functional between government website management and service display. The results show a model of utilization of local government website as a tool for online PR.

Keywords: *new media, online public relations, local government, website*

Abstrak

Media baru (*new media*) memungkinkan siapapun memproduksi, mereproduksi, mendistribusi dan mengakses aneka pesan. Dengan perangkat ini dimungkinkan aneka kegunaan. Salah satu diantaranya adalah sebagai *online public relations* (*online PR*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *website* pemerintah daerah di tingkat kabupaten dan kota sebagai sarana kegiatan *online* PR dan menemukan model pemanfaatannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif tersebut diperkuat dengan *benchmarking* (pembandingan) fungsional antara pengelolaan *website* pemerintah daerah dan layanan tampilan. Hasil penelitian ini menemukan model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana o*nline PR.*

Kata kunci: media baru, o*nline Public Relations*, pemerintah daerah, *website*

Pendahuluan

Media baru (*new media*) yaitu data digital yang terkomputerisasi yang tersambung internet telah menyentuh berbagai aspek. Dengan perangkat itu pula berbagai manfaat dapat dipetik. Salah satu pemanfaatan media baru yang telah berkembang di negara-negara maju adalah *Online Public Relations*, yaitu terjalinnya komunikasi sebuah institusi dengan target sasarannya secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet. Pemerintah Indonesia mendorong pemanfaatan media baru tersebut melalui Inpres nomor 3 tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government* yang mengamanatkan setiap lembaga negara untuk membangun *website* guna mengembangkan *e-government* sebagai upaya untuk penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis (menggunakan) elektronik dalam rangka meningkatkan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien.

Website yang telah dibangun dengan tujuan memberikan layanan standar kepada publik juga dapat menyampaikan berbagai hal yang menjadi kebutuhan masyarakat yang kian meningkat. Dengan berlakunya Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dan meningkatnya rasa hak untuk tahu (*right*

to know), publik berharap pemerintah sebagai pihak yang mendapat kepercayaan rakyat untuk mengelola negara lebih terbuka dalam memberikan informasi. Di sinilah peran praktisi humas (*practitioner of Public relations*) sangat diperlukan keberadaannya.

Teknologi informasi dan komunikasi yang kian maju didorong untuk mengoptimalkan peran humas melalui *Online Public Relations (Online PR)* berbasis web. Muara dari fungsi *Online PR* ini adalah tercapainya *e-Government*. Rumusan *World Bank* tentang *e-Government* mengacu pada penggunaan teknologi informasi (seperti *Wide Area Network*, internet, dan *mobile computing*) oleh instansi pemerintah yang memiliki kemampuan untuk mengubah hubungan dengan masyarakat, bisnis, dan badan lain dari pemerintah (Puji Lestari dkk, 2015). Sementara United Nation Development Program (UNDP), sebagaimana dikutip Emil A. Lagut menyatakan *good governance* adalah suatu kesepakatan menyangkut pengaturan negara yang diciptakan bersama oleh pemerintah, masyarakat madani dan sektor swasta demi terwujudnya kesejahteraan sosial (Susanto, 2010).

Bila selama ini humas lebih banyak mengandalkan kegiatan *public relations* secara konvensional, kini dituntut untuk lebih memanfaatkan kecanggihan teknologi. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis *website* pemerintah daerah di tingkat kabupaten dan kota sebagai sarana kegiatan *Online PR* dan selanjutnya, menemukan pula model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana *online* PR.

Istilah *public relations*, PR atau hubungan masyarakat sudah sangat dikenal masyarakat. Frazier Moore mendefinisikan humas sebagai suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2004: 6)

Dalam pandangan Philip Kitchen "Public relations pada dasarnya adalah sebuah fungsi komunikasi, tetapi dengan penekanan pada sifat dua arah dari proses komunikasi, berkaitan dengan cara membangun dan memelihara saling pengertian dan *goodwill* antara organisasi dan kelompok orang tertentu melayani sebagai fungsi intelijen, menganalisis dan menginterpretasikan kecenderungan dan isu lingkungan yang mungkin mengandung konsekuensi bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan" (Shuaib, 2010: 16)

Online PR atau e-PR (*Electronic Public Relations*), atau Digital PR, atau *Cyber PR* relatif baru bila dibandingkan dengan PR tradisional. Ia merupakan penggunaan perangkat media teknologi baru berbasis internet yang direncanakan secara strategis dan untuk membangun dan mempertahankan dialog (komunikasi dua arah) antara organisasi dengan publiknya. e-PR juga menawarkan kontribusi besar

untuk mengelola krisis *online*, ketika media sosial dan reputasi *online* terkena dampak (http://www.stephaneprudhomme.com/index_files/ePR.htm). Selain itu, menurut Julius Onggo biaya internet *cyber public relations* jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi (Aprinta E.B, 2014).

Perkembangan itu menjadi tantangan bagi praktisi PR untuk memahami bagaimana informasi ini dipertukarkan dan kemudian berusaha memengaruhi pertukaran tersebut dengan cara yang menguntungkan klien (Phillips dan Young, 2009: 4).

Sebagaimana PR tradisional, e-PR adalah semua hal yang berkaitan dengan tujuan, sasaran (yang harus "pintar"), strategi, publik ditargetkan, pesan, taktik, dan pengukuran. Ia juga diintegrasikan dalam strategi komunikasi global organisasi, dan itu berhubungan erat dengan marketing. Namun, tak seperti e-PR, yang bekerja pada reputasi *online*, citra perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pelanggan; marketing hanya menangani desain, penjualan *online* dan promosi, dan iklan (http://www.stephaneprudhomme.com/index_files/ePR .htm).

Dengan demikian komunikasi menjadi sangat cair. Siapa pun dapat menciptakan pesan. Hal ini dikuatkan Phillips dan Brabham yang melihat bahwa teknologi media baru, seperti internet, memberi fleksibilitas dan dapat memfasilitasi komunikasi real-time (misalnya, *chat, instant messaging, tweet*), pertukaran pesan cepat (misalnya, email), atau tidak terbatas *asynchronous* komunikasi (misalnya, sistem papan buletin dan blog, di mana pengguna dapat membaca dan meninggalkan pesan untuk satu sama lain di waktu yang panjang).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang diperkuat dengan *benchmarking* (pembandingan) fungsional antara *website* pemda yang pengelolaan maupun layanan tampilan *website*-nya dipandang baik dan pantas menjadi rujukan, sehingga ditemukan model ideal pemanfaatan *website* sebagai *online PR*. Deming (Watson, 1996) menyatakan bahwa tujuan *benchmarking* adalah adaptasi, bukan adopsi." American Productivity dan Quality Centre (APQC) mendefinisikan *benchmarking* sebagai proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan; proses mengukur dan membandingkan secara sinambung atas proses-proses bisnis suatu organisasi dengan tokoh-tokoh proses bisnis manapun di seluruh dunia, untuk mendapatkan informasi yang akan membantu upaya organisasi tersebut memperbaiki citranya (Watson, 1996: 3).

Objek penelitian dipilih berdasarkan kualitas isi situs web dengan mengacu pada laman minimal sesuai pedoman Kominfo tahun 2003 tentang penyelenggaraan *website* Pemda, *website* harus memuat: Selayang Pandang. Pemerintahan, Geografi, Peta dan Wilayah, Peraturan2, dan Buku Tamu, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkannya sebagai *online public relations.* Laman-laman tambahan

Tabel 1. Objek Penelitian

Kab-Kota/ Pengelola	Alamat	Laman Tambahan	Nilai
Kab. Klaten/ Bag. Humas	www.klatenkab.go.id	Berita, Fasiltas umum, Layanan Publik	Kurang
Kab. Grobogan/ Dishubinfokom	www.grobogan.go.id	Berita, masukan warga, LPSE, Layanan Perijinan,	Baik
Kota Magelang/ Dishubkominfo	www.magelangkota.go.id	Berita, LPSE,	Cukup
Kab. Demak/ Dishubkominfo	www.demakkab.go.id	LPSE	Kurang
Kota Surakarta/ Dishubkominfo	www.surakarta.go.id	Berita, Pariwisata, ULAS	baik
Wonosobo (Jateng)/ Bag. Humas	www.wonosobokab.go.id	Berita, Pariwisata	Kurang
Kab. Karanganyar (Jateng)/Bag. PDE	www.karanganyarkab.go.id	Suara mayarakat, Jurnal warga, Portal SKPD	Baik
Kab. Kulonprogo (DIY)/ Bag. Humas dan T.I.	www.kulonprogokab.go.id	Forum Binangun, Informasi dan Aduan warga, Portal SKPD	Baik
Kota Surabaya (Jatim)/Bid. SKDI Dinkominfo	www.surabaya.go.id	Suara Masyarakat, Sapawarga, Informasi wisata lengkap. Layanan publik, Portal SKPD	Baik Sekali

merupakan nilai lebih bagi *website* tersebut. Dari pertimbangan tersebut ditentukan wilayah yang menjadi objek penelitian.

Penelitian dilakukan pada tiga ranah, yaitu pembuat kebijakan atau pengelola *website* (*back office*), tampilan *website* (*front office*), dan pengguna (*users)*. Sutopo (2002:50-54) mengelompokkan sumber data menjadi: narasumber (informan); peristiwa atau aktivitas; tempat dan lokasi; benda, beragam gambar dan rekaman serta dokumen dan arsip. Manusia sebagai sumber data perlu dipahami bahwa mereka terdiri dari beragam individu yang memiliki beragam posisi, sehingga dalam memilih siapa yang akan menjadi informan, peneliti wajib memahami posisi dengan beragam peran dan keterlibatannya dengan kemungkinan akses informasi yang dimilikinya sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sutopo, 2002).

Untuk mengkaji tampilan *website* dilakukan melalui pengamatan terhadap wesbite pemda yang diteliti. Pengumpulan data pada pembuat kebijakan atau pengelola *website* dan pengguna dilakukan

melalui wawancara mendalam terhadap narasumber yang meliputi: 1) Pemangku kebijakan dan pengelola *website* serta 2) *users* yang meliputi akademisi, pengusaha, LSM, dan praktisi media. Kelompok ini dipilih dengan pertimbangan mereka memiliki kepentingan dengan layanan *public relations* yang disampaikan melalui *website* pemda untuk berbagai keperluan. Sedangkan dokumen antara lain tampilan *website* pemda yang dikaji maupun dokumen lain yang mendukung informasi yang dibutuhkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan pada sembilan *website* pemerintah daerah yang meliputi tujuh (7) pemerintah daerah tingkat II di Provinsi Jawa Tengah (Kabupaten Wonosobo, Kota Magelang, Kabupaten Klaten, Kota Surakarta, Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Kulonprogo (DIY) dan Kota Surabaya (Provinsi Jawa Timur). Pada tahun pertama fokus penelitian untuk mencari masalah-masalah yang timbul dalam membangun *website* pemerintah daerah yang dapat menjadi sarana *Online Public Relations* sedangkan pada tahun kedua berusaha melakukan pembandingan antar-*website* pemerintah daerah sehingga dapat disusun model pemanfaatan *website* pemda sebagai sarana *Online Public Relations*.

Website* Pemda sebagai Sarana *Online PR

Pada Buku Panduan Penyelenggaraan *Website* Pemerintah Daerah – Depkominfo, tanggal 5 Agustus 2003, dinyatakan bahwa dalam membangun *website* pemerintah daerah ada sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu: *Pertama*, fungsi, aksesabilitas, kegunaan. *Website* pemerintah daerah sebaiknya berfokus pada keperluan penggunaan yaitu menyediakan informasi dan pelayanan yang diingikan oleh pengguna. Aksesibilitas, tidak terjadi diskriminasi bagi pengguna, artinya *website* pemerintah daerah dapat dibuka tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Kegunaan, desain *website* pemerintah daerah sebaiknya profesional, menarik dan berguna sesuai kebutuhan pengguna yang beragam. Berita dan artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas dan mudah dimengerti. *Kedua*, kerjasama. *Website* pemerintah daerah harus saling bekerjasama untuk menyatukan visi dan misi pemerintah. Pengguna menginginkan akses yang mudah terhadap informasi dan pelayanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Semua dokumen pemerintah yang penting harus memiliki *Uniform Resource Locator* (*URL*) yang tetap, sehingga mesin pencari dapat menghubungkan dengan informasi yang diinginkan secara langsung. *Ketiga*, isi yang efektif. Pengguna dapat dengan mudah mengetahui bahwa informasi tertentu tersedia pada situs-situs pemerintah daerah manapun. Pengguna berhak memperoleh data, berita dan materi terbaru dan tepat dari isi *website* pemerintah daerah.

Pada Bab 3 panduan ini disebutkan isi

minimal *website* pemerintah daerah adalah: 1) Selayang Pandang, yaitu menjelaskan secara singkat tentang keberadaan pemerintah daerah bersangkutan (sejarah, motto daerah, lambang, lokasi dalam bentuk peta, visi dan misi). 2) Pemerintahan Daerah, menjelaskan struktur organisasi yang ada di Pemerintah Daerah bersangkutan (eksekutif, legislatif) beserta nama, alamat, telepon, e-mail dari pejabat daerah. Jika memungkinkan biodata dari Pimpinan Daerah ditampilkan agar masyarakat luas mengetahuinya. 3) Geografi, menjelaskan antara lain tentang topografi, demografi, cuaca dan iklam, sosial dan ekonomi, budaya dari daerah bersangkutan, semua data dalam bentuk numeris atau statistik harus mencantumkan nama instansi dari sumber datanya. 4) Peta Wilayah, menyajikan batas administrasi wilayah dalam bentuk peta wilayah, dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh daerah bersangkutan dalam bentuk peta sumberdaya yang dapat digunakan untuk keperluan para pengguna. 5) Peraturan / kebijakan Daerah, menjelaskan Peraturan Daerah (perda) yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah bersangkutan. Melalui *website* pemerintah daerah inilah semua Perda yang telah dikeluarkan dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas. 6) Buku Tamu, tempat untuk menerima masukan dari pengguna *website* pemerintah daerah bersangkutan.

Keempat, komunikasi dua arah. Pengguna mengharapkan adanya komunikasi dua arah dengan pemerintah. Situs-*website* pemerintah daerah harus memberikan kesempatan pengguna untuk menghubungi pihak-pihak berwenang, menjelaskan pandangan mereka, atau membuat daftar pertanyaan mereka sendiri. Era keterbukaan informasi memerlukan jawaban segera atas pertanyaan dalam format yang disukai, termasuk e-mail, sehingga pengelola perlu menentukan cara terbaik untuk menangani dan merespon e-mail. Era keterbukaan informasi menuntut semua pertanyaan dijawab dalam waktu secepatnya serta format yang diinginkan/ dibutuhkan pengguna.

Kelima, evaluasi kesuksesan. Situs-*website* pemerintah daerah harus memiliki sistem untuk mengevaluasi kesuksesan, dan menentukan apakah *website*nya memenuhi kebutuhan penggunanya. Kebutuhan pengguna akan menentukan arah perkembangan situs, sehingga jika diperlukan, desain *website* juga harus diperbaiki. Penggunaan yang seragam dari statistik akses akan memberikan gambaran yang lebih jelas dari kebutuhan pengguna diseputar *website* pemerintah daerah. Situs-*website* pemerintah daerah harus mengumpulkan, minimal, statistik angka pengguna, pengunjung, jumlah halaman, permintaan yang sukses dan tidak sukses, halaman yang sering dikunjungi dan jarang dikunjung, serta halaman rujukan utama.

Keenam, kemudahan menemukan situs. Pengelola harus mempromosikan *website* pemerintah daerah dan mendaftarkannya ke mesin pencari. Pengguna mungkin tidak dapat menemukan suatu *website* pemerintah daerah kecuali pengelola mempromosikannya

dan memastikan bahwa mesin pencari mendaftarkannya. Mesin pencari dari berbagai jenis menggunakan metadata untuk menemukan lokasi dokumen dan halaman dalam *website* pemerintah daerah. Ada berjuta *website*, oleh sebab itu perlu promosi *website* secara layak melalui mesin pencari *online* dan direktorinya, dan juga melalui cara lain seperti pemberitahuan melalui berbagai media massa, Hubungan Masyarakat, brosur dan sebagainya.

Ketujuh, pelayanan yang diatur dengan baik**.** Suatu *website* pemerintah daerah akan terselenggara dengan baik jika menggunakan sumber yang terpercaya; strategi yang jelas, tujuan, dan target pengguna; serta strategi pengembangan masa depan, termasuk langkah menuju pusat data yang dinamis dari media digital lainnya. Panduan tersebut menjadi pedoman baik pada kebijakan pengelolaan *website* (*back office*) maupun ketika membangun (tampilan) *website* (*front office/front line*).

Walaupun telah ada panduan, namun belum semua *website* pemda memenuhi amanah pedoman tersebut. Daerah yang memiliki *website* yang baik tidak dapat dilepaskan dari komitmen pimpinan daerah, bupati atau walikota. Sebagai gambaran *website* Kota Surakarta berkembang pesat sejak masa pemerintahan Joko Widodo (2005), Kabupaten Kulonprogo sejak kepemimpinan Hasto Wardoyo (2011) dan Kota Surabaya sejak Tri Risma Harini menjadi walikota (2010). Ketiga kepala daerah tersebut sangat memahami arti penting informasi bagi publik, sehingga sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadikan *website* pemda sebagai bagian penting dalam memberi layanan kepada masyarakat. Bahkan menurut kabid SKDI Kota Surabaya, Irvan Dani Ananda, ”Bu Wali kan memang kiblatnya itu IT. Walikota berprinsip semua pekerjaan kalau tidak ditunjang IT pasti nggak efisien kerjanya.” Komitmen Tri Risma Harini dinyatakan dalam bentuk peraturan, yaitu Perwali No 7 tahun 2013 tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi.

Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan *website* menjadi masalah yang dihadapi beberapa pemerintah daerah. Hal ini terjadi karena ada sebagian pemerintah daerah (Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Klaten) menempatkan pengelolaan *website* di bagian Humas Sekda sehingga kesulitan untuk mendapatkan tenaga yang berlatarbelakang pendidikan IT. Meskipun pengelolaan *website* juga ada di bagian Humas dan Teknologi Informasi, Kabupaten Kulonprogo tidak ada kendala SDM karena pada bagian ini ada fungsi pengelolaan teknologi informasi. Sedangkan pada pemerintah daerah yang menugaskan pengelolaan *website* pada bidang komunikasi dan informasi Dishubkominfo atau Dishubinfokom kendala SDM ini tidak terjadi.

Persoalan besar yang dihadapi sebagian besar pengelola konten adalah sulitnya koordinasi pengelolaan sumber data dan pemutakhiran (*updating*) data dari SKPD-SKPD. Hal ini karena belum ada aturan atau kesepa katan yang menjadi pegangan dalam memperoleh data atau

informasi dari SKPD-SKPD. Sehingga konten yang tersaji pada *website* sangat tergantung dari kreatifitas dan keberanian pengelola *website* (Dishub kominfo atau bagian Humas) dalam meminta data ke SKPD. Namun demikian, pengelolaan konten ini tidak menjadi masalah berarti bagi pengelola *website* pemerintah daerah kota Surabaya. Komitmen pimpinan daerah yang ingin menjadikan layanan *online* sebagai kekuatan membentuk birokrasi yang efisien dan efektif serta transparan menjadi faktor yang menentukan. Untuk menjamin kelancaran koordinasi dibentuk Tim Penanganan Keluhan dan Pengaduan Masyarakat (TPKPM). Tim yang dibentuk dengan SK Walikota ini bertugas sebagai tim komunikasi, dengan menempatkan Bidang SKDI selaku pengelola *website* sebagai koordinator TPKPM.

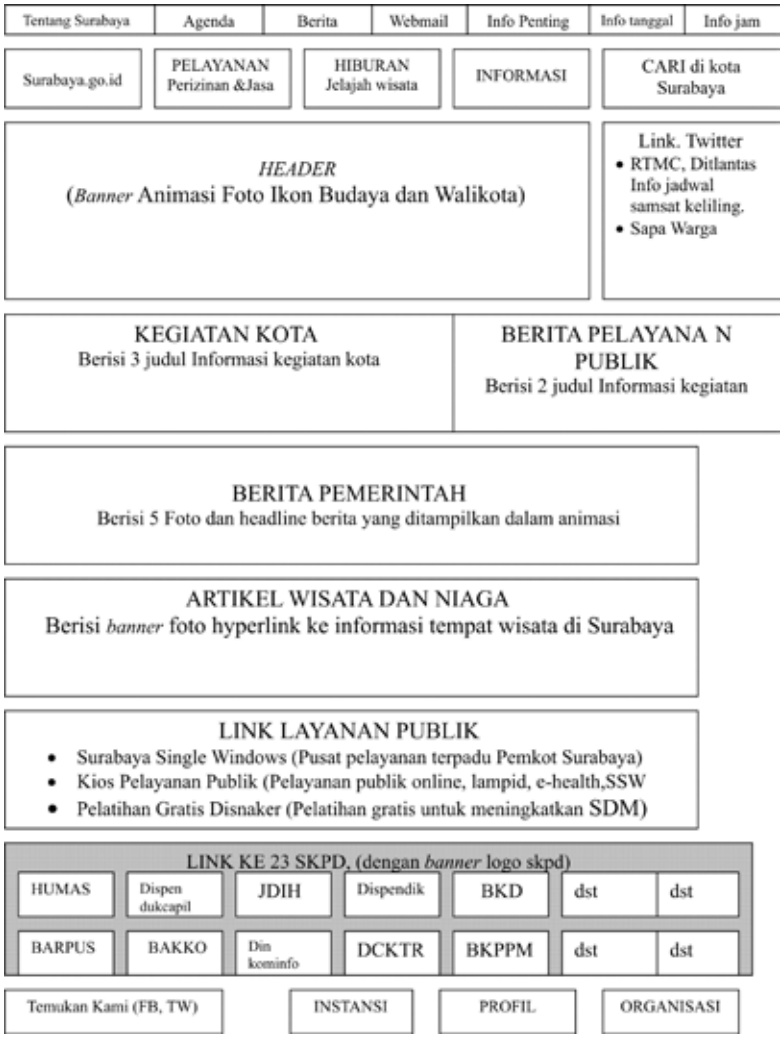
Tampilan *Website (Front Office)*

Meski secara umum tampilan *website* pemerintah daerah yang diteliti sudah baik dan sesuai dengan panduan, namun penyusunan struktur menu masih banyak yang kurang informatif dan cenderung berdesakan. Pengelola nampak berusaha memenuhi menu minimal sebagaimana panduan depkominfo serta ingin memasukan menu-menu tambahan sesuai dengan kondisi daerahnya masing-masing. Akibatnya penempatan menu pada tampilan terlihat berdesakan bahkan ada yang menu utama menggunakan dua baris di bawah *header*.

Dari sisi aksesabilitas *website* sebagian besar sudah baik di mana ketika *klik* menu isinya tampil dalam hitungan detik. Pengguna tidak menyukai *website* yang terlalu berat dalam '*loading*' sehingga sulit diakses dengan perangkat komputer standar. Seperti *website* pemerintah kota Surakarta yang banyak menggunakan animasi dan video dalam tampilan awal, sehingga bagi pengguna yang menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi rendah sulit mengakses. Hal ini memang diakui oleh pengelola *website* Pemkot Surakarta, tetapi harus dilakukan karena untuk menjadikan tampilan *website* menarik. Sebagai pembanding tampilan *website* Kota Surabaya cukup sederhana namun lengkap dan mudah diakses. *Website* Kota Surabaya tidak hanya berperan sebagai komunikator, namun juga sebagai komunikan yang menerima masukan dari masyarakat.

Berkenaan dengan tujuan PR kita dapat merujuk pada pendapat Cultip, Centre dkk, mengatakan bahwa tujuan program hubungan masyarakat pemerintah, apapun tingkatan pemerintah setidaknya mempunyai tiga hal yang sama: a) Menginformasikan konstituen tentang aktivitas badan pemerintah; b) Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah (sebagai contoh, pemberian suara, curbside recycling), serta kepatuhan program yang berkaitan dengan peraturan (sebagai contoh, pemakaian sabuk kursi yang diamanatkan, peraturan anti rokok), dan c) Memupuk dukungan warga negara bagi kebijakan dan program yang dibuat (sebagai contoh, bantuan luar negeri, kesejahteraan) (Cultlip dkk, 2005: 389).

Berdasar pendapat tersebut Kota Surabaya melalui *website*-nya telah dapat



Gambar 1. Template *Website* Kota Surabaya

mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online*. Terlebih saat ini media baru telah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Hal ini tak lepas dari prinsip interaktivitas sebagai salah satu ciri penting media baru, sebagaimana dikemukakan McQuail (2010: 144) yang memungkinkan masyarakat *(users)* mengirim pesan, baik itu berupa pengaduan atau saran kepada pemerintah daerah Kota Surabaya. PR tidak hanya memberi informasi tetapi juga sebagai wadah yang mampu menggali informasi dari segenap publik (Ishak, 2011: 49). Dengan sifat interaktifnya tersebut *website* pemda dapat dimanfaatkan sebagai sarana *Online* PR, sehingga pemerintah daerah tak hanya dapat memberi informasi tentang kegiatan dan layanan yang disediakan, namun juga menerima berbagai informasi dari masyarakat yang dilayaninya. Apa yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya ini menunjukkan budaya organisasi yang diterapkannya menurut Aswad Ishak menganut sistem partisipatif, yaitu membuka akses informasi kepada segenap publik yang terkait. Model komunikasi yang diterapkan umumnya *two-way symetrical*. Dengan demikian, komunikasi yang dijalankan lebih egaliter dan mampu menumbuhkan motivasi pada publik untuk

merasa ikut terlibat dalam pencapaian prestasi keberhasilan organisasi menggapai tujuannya (Ishak, 2012). Hal ini sejalan dengan pandangan Wiratmo (2012) bahwa untuk mencapai tujuan maksimal maka web pemerintah harus dapat melayani user, baik user internal maupun user eksternal yang meliputi SKPD, praktisi media, mitra, pelaku usaha, akademisi, masyarakat umum.

Makna *Website* bagi Masyarakat (*Users*)

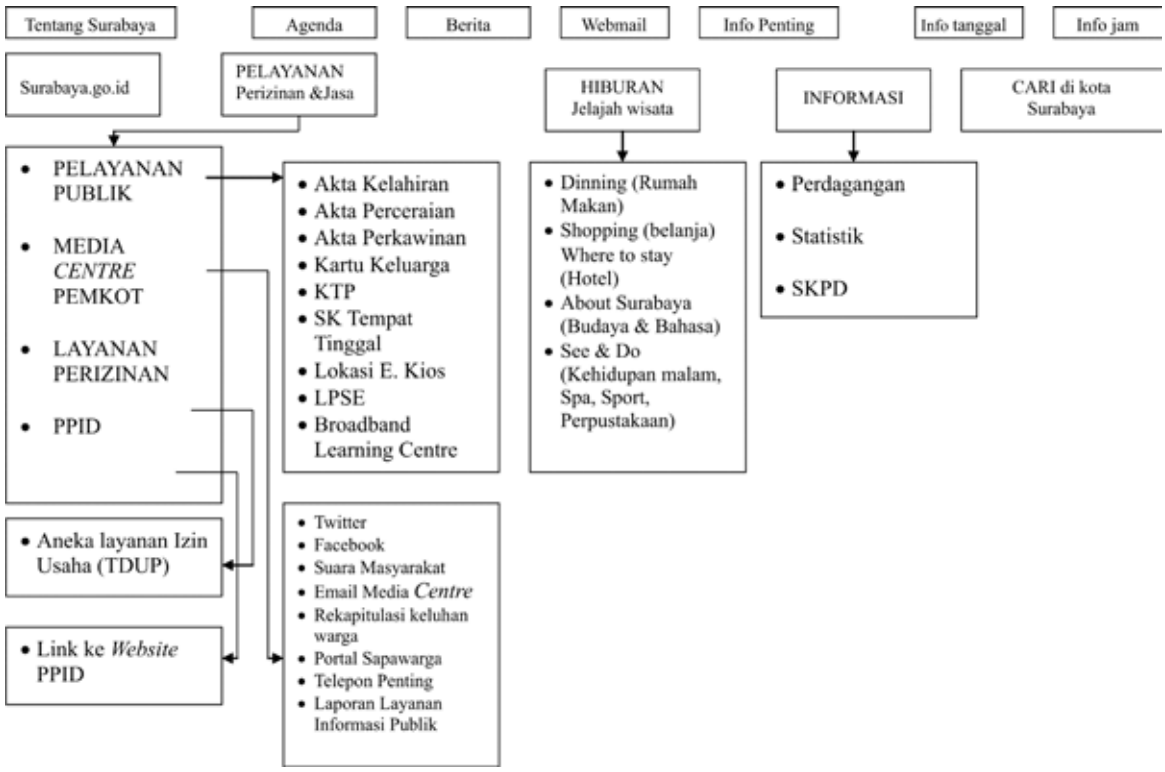
Melalui wawancara mendalam kepada masyarakat (users) dengan beragam latar belakang (jurnalis, akademisi, pengusaha, aktivis LSM) terungkap makna penting *website* bagi profesi mereka. Bagi jurnalis misalnya, informasi dan data di *website* dapat digunakan sebagai data awal sebelum melakukan liputan langsung di lapangan. Pengusaha berharap *website* dapat mempromosikan potensi lokal kepada masyarakat luas. Demikian pula bagi akademisi dan aktivis LSM dapat memanfaatkan data dan informasi yang ditampilkan di *website* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keinginan masyarakat untuk menyampaikan usulan, kritik dan keluhan dapat disampaikan melalui *media centre*. Media centre Kota Surabaya berbeda dengan pemda yang lain. Pada umumnya sebagai fasilitas bagi jurnalis yang bertugas di wilayah tersebut, tetapi di Kota Surabaya media centre (*offline*) disediakan bagi masyarakat yang ingin menyampaikan aspirasinya baik melalui telepon, sms, email, atau datang langsung secara *face to face*.

Bila kita cermati, *website* Kota Surabaya Surabaya juga menyampaikan *link* layanan publik tentang *Single Windows* (Pusat pelayanan terpadu Pemkot Surabaya), Kios Pelayanan Publik (Pelayanan publik *online*; lampid-lahir, mati, pindah; e-health/layanan akses puskesmas dan rumah sakit secara *online*; SSW; Pelatihan Gratis Disnaker (Pelatihan gratis untuk meningkatkan SDM).

Informasi perizinan hingga jelajah wisata pun disediakan. Selain itu sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan teknologi informasi pemerintah Kota Surabaya memberikan pendidikan melek teknologi informasi secara cuma-cuma melalui program Broadband learning Centre (BLC) sebagai pusat pembelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara gratis. Ketika penelitian dilakukan pada tahun 2015 di Kota Surabaya terdapat 23 lokasi BLC. Pelatihan yang ditawarkan meliputi Open office (MS Word, MS Exel, Power Point); Desain grafis (Photoshop, Corel Draw); Internet (pengenalan browser, membuat jaringan media sosial, Etika tentang Informasi dan Transaksi Elektronik/UU No. 11/2008 tentang ITE), Aplikasi Android (pengenalan dropbox; pengenalan google drive, map, calendar; Pengenalan Aplikasi Team Viewer, dan Pengenalan Aplikasi Evernote). Langkah pemerintah Kota Surabaya tersebut sebagai terobosan yang baik, karena walaupun aneka gawai (*gadget*) telah banyak digunakan, namun tidak semua masyarakat mampu memantaatkan berbagai fasilitas atau fitur yang tersedia.

Model Pemanfaatan *Website* Pemerintah Daerah Sebagai *Online PR.*

Dengan mempelajari masalah-masalah yang dihadapi pengelola *website* serta membandingkan dengan pengelolaan



Gambar 2. Struktur Menu *Website* Pemerintah Kota Surabaya

website di pemerintah daerah yang tidak mengalami hambatan berati disimpulkan bahwa *website* pemerintah daerah dapat dimanfaatkan sarana *online PR*. Berikut model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana *online PR*.

Pengelolaan Website Pemerintah Daerah

Peran pengelola *website* menjadi kunci untuk membangun *online PR*. Beberapa pemerintah daerah berhasil membangun *website* dengan tampilan yang sangat menarik namun menjadi tidak berarti karena pengelolaan konten yang kurang baik. Dari pengamatan lapangan salah satu keberhasilan mengelola *website* pemerintah daerah karena menyerahkan tugas pengelolaan pada bagian atau bidang yang tepat yaitu di bidang pengelolaan teknologi dan informasi. Pengelola dapat berada di Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informasi, Dinas Komunikasi dan Informasi atau Bagian Humas dan Teknologi Informasi.

Sedangkan alur pengelolaan informasi dan komunikasi dalam pengelolaan *Online PR* adalah sebagai berikut. *Pertama*, Pengelolaan. Dinas atau Bidang pengelola *website* utama (pemerintahdaerah.go.id) berperan sebagai pengelola *website* dan pengolahan informasi yang akan diunggah; *Website-website* subdomain yang berada di SKPD-SKPD secara teknis dalam pengelolaan pengelola teknis *website* utama, sedangkan konten menjadi tanggung jawab SKPD; *Website* milik instansi penyelenggara pemerintahan di daerah lainnya secara teknis maupun konten menjadi tanggungjawab instansi masing-masing tetapi dimasukkan dalam sisi (*side*) *Link* ke instansi lain.

Kedua, konten. SKPD pemerintah daerah dan instansi lain di lingkungan penyelenggaran pemerintahan daerah menjadi penyumbang data dan informasi yang akan diunggah pada *website* utama; Data dan informasi yang diunggah di *website* utama menjadi kewenangan pengelola *website* utama; Pengelola *website* utama meminta data dan informasi ke SKPD dan instansi lain; Pengelola subdomain SKPD dan *website* instansi lain memasukkan bahan (data dan informasi) yang dianggap penting kepada pengelola *website* utama untuk dilakukan penyaringan dan penyuntingan (*editing*) sebelum diunggah.

Ketiga, Aduan. Aduan maupun keluhan dan masukan publik yang masuk melalui fasilitas komunikasi dengan publik diterima oleh pengelola *website* utama, untuk disalurkan kepada pihak yang berkompeten. Jawaban atas aduan dan keluhan serta masukan yang masuk melalui *website* utama diunggah oleh pengelola *website* utama; Bila ada aduan, keluhan atau masukan yang masuk ke *website subdomain* SKPD tetapi bukan tupoksinya diserahkan kepada pengelola *website* utama untuk diserahkan ke SKPD yang berkompeten.

Keempat, Kerjasama. *Website* utama bekerjasama dan menjadi portal *website* PPID untuk mendukung keterbukaan informasi publik di daerah.

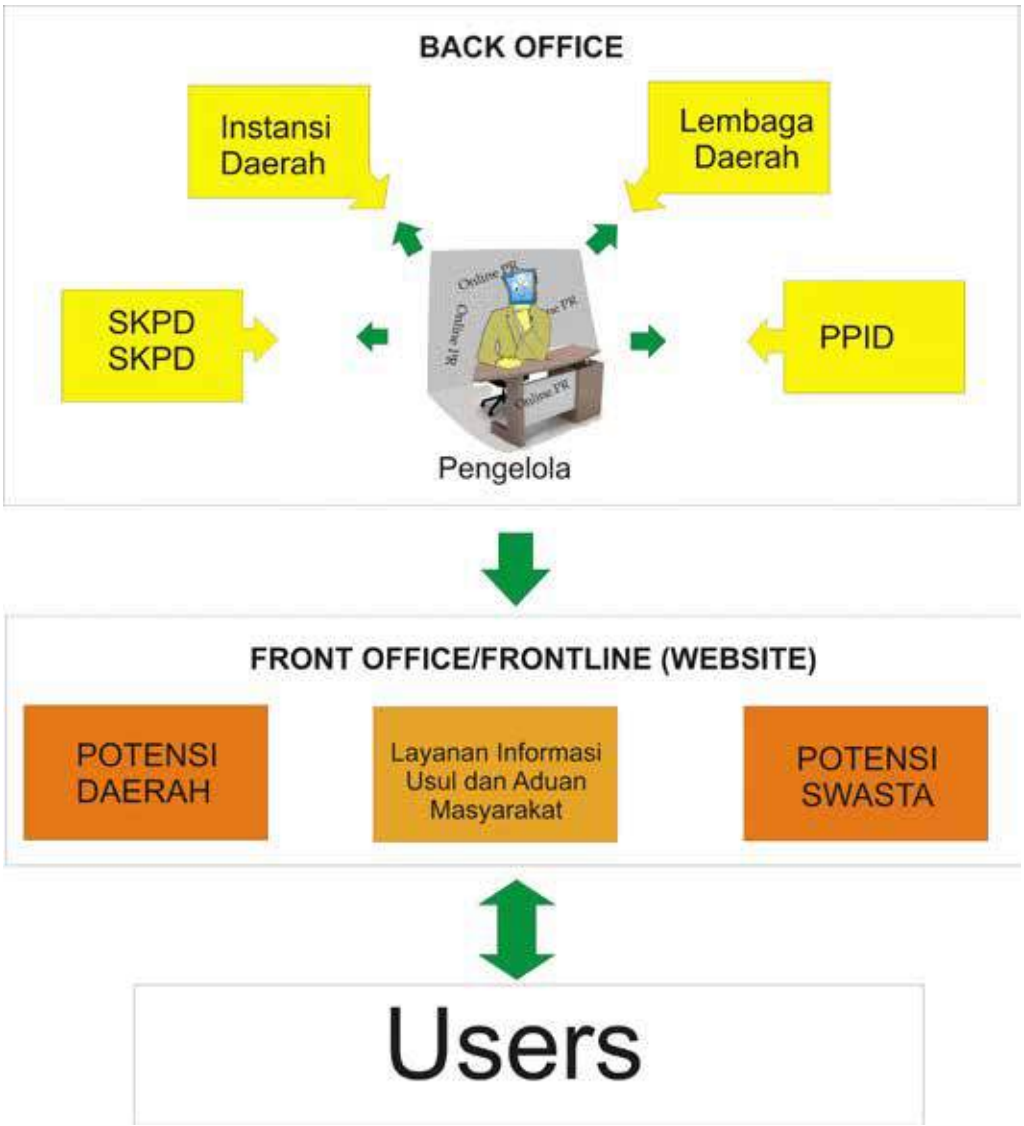
Tampilan Website Pemerintah Daerah

Website pemerintah daerah merupakan *website* informasi dan sarana komunikasi yang menjadi penghubung pemerintah daerah sebagai pengelola segala kegiatan dan potensi yang ada di daerah dengan publik pengguna yang ingin memperoleh informasi dan menyampaikan sesuatu tentang daerah tersebut. Sebagai media informasi dan komunikasi kelengkapan dan kemutakhiran informasi serta kemudahan di akses oleh publik menjadi bagian yang lebih penting diatas kemenarikan tampilan.

Pada paparan sebelumnya dicontohkan *website* yang secara penampilan sangat baik dengan isi yang penuh dengan *banner* animasi tetapi ternyata pengguna mengatakan tampilan tersebut mempersulit akses karena harus menggunakan perangkat dengan spesifikasi tertentu. Atas dasar hal itu maka beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun struktur tampilan *website* pemerintah daerah.

*Pertama***,** *Website* pemda dibangun sebagai portal *website*, dalam arti *website* pemerintah merupakan domain yang menjadi gerbang utama menuju *website* subdomain dalam lingkungan pemerintah daerah dan menuju *website-website* instansi lain yang terkait dengan kebutuhan layanan informasi dan komunikasi publik, baik dengan instansi terkait ataupun potensi-potensi yang layak diinformasikan kepada publik.

Kedua, menu yang ditampilkan pada menu utama hanya yang pokok-pokok saja, dengan berpegang pada pedoman kementerian kominfo atau sesuai dengan kebutuhan masing-masing pemerintah daerah. *Ketiga*, submenu dibuat dalam struktur yang mudah dicari dan berada pada menu yang paling sesuai dengan isi submenu. *Keempat,* informasi yang diunggah dalam format yang umum digunakan dan dengan volume *file* yang tidak



Gambar 3. Model Pemanfaatan *Website* Pemda sebagai Sarana *Online* PR

terlalu besar sehingga tidak memberatkan perangkat milik pengguna saat mengakses. *Kelima*, template dibuat (didesain) dengan jumlah baris dan kolom yang memberi ruang untuk berita dan informasi daerah, ruang untuk *banner-banner* layanan warga, *link* potensi daerah, link PPID, dll yang dianggap mempunyai kemungkinan diaksesnya tinggi, dan ruang untuk menuju ke *link* SKPD serta instansi-instansi lain dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah.

*Keenam***,** lebar template dibuat agar dapat terlihat dalam satu layar perangkat (lebar *template* sesusai dengan lebar layar monitor). Model pemanfaatan *website* pemda sebagai sarana *Online* PR digambarkan pada gambar 3.

Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *website* pemda dapat dimanfaatkan sebagai sarana *Online PR*. Dalam era media baru (*new media*) *Online PR* merupakan keniscayaan dan tak dapat dihindari. Oleh karena itu

setiap pemerintah daerah harus dapat memanfaatkan *website* yang mereka miliki sebagai sarana mengembangkan *Online* PR. Syarat terpenting yang harus dimiliki adalah kesadaran arti pentingnya layanan publik akan informasi yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu diperlukan komitmen pimpinan daerah yang menjadi acuan seluruh SDM yang ada dalam tanggungjawabnya sebagai pelayan publik.

Daftar Pustaka

Aprinta, Gita E.B. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta, *Jurnal The Messenger, (*VI) (1), Edisi Januari 2014.

Ishak, Aswad. (2011). *Revitalisasi Public Relations Organisasi Pemerintah dalam Upaya Pencapaian Penguatan Masyarakat* dalam Aswad Ishak dan Setia Budi HH (ed), Public relations dan Corporate Social Responsibility. Jakarta: ASPIKOM, Buku Literas, BPC Humas Yogyakarta.

Ishak, Aswad. (2012). *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*. Jurnal Komunikasi (ASPIKOM), Volume 1, Nomor 4, Januari 2012.

Lestari, Puji Umi Pratiwi, dan Permata Ulfah. (2015). Identifikasi Faktor. Organisasional dalam Pengembangan *"E-Governance" pada Organisasi Pengelola Zakat*. Jurnal MIMBAR, Vol. 31, No. 1 (Juni, 2015).

Phillips, M, Laurie and Daren C. Brabham, *How Today's Digital Landscape Redefines The Notion Of Power In Public Relations.* Unduh dari http:// www.prismjournal.org/fileadmin/ 9_2/Phillips_ Brabham. pdf 17 Maret pk 17.39.

McQuail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, Singapore: Sage.

Moore, Ph.D, Frazier. (2004). *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Phillips, David and Philip Young. (2009). *Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Second Edition, London and Philadelphia.

Shuaib, Yushau Abdulhameed. **(**2010). *Perception of Online Public Relations in Nigeria, Does the Country Risk Being Left Behind in the Online Revolution*? Submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Public Relations in the School of Media, Arts and Design At the University of Westminster London.

Susanto, Eko Harry. (2010). *Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi Lembaga Pemerintah*. Jurnal ASPIKOM Volume 1, Nomor 1, Juli 2010: 1-124.

Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

Watson, H. Gregory. (1996). *Strategic Benchmarking, Mengukkur Kinerja Perusahaan Anda Dibandingkan dengan Perusahaan-perusahaan Terbaik Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

What are Electronic Public Relations (ePR)? http://www.stephaneprudhomme.com/index_files/ePR.htm unduh13 Maret 2013.

Wiratmo, Liliek Budiastuti. (2008). *Public Relations yang Melayani*, Disajikan pada Bintek Kehumasan Kantor Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota Semarang tanggal 11-12 Juni 2008.

KAMPANYE BAHAYA ROKOK DAN PENDEKATAN RASA TAKUT *(FEAR APPEAL)*

Eriyanto dan Irwa Zarkasi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta.12110, No. Telp. +62 21 72792753
Email: eriyanto2001@gmail.com, irwazarkasi@uai.ac.id

Abstract

This research aims to assess whether campaign on dangers of smoking have been appropriate as good persuasive message using Extended Parallel Process Model (EPPM)theory by Kim Witte. Persuasion message should contain two aspects: to provide threat on dangers of smoking and at the same time to give a way out in the form of a recommendation that a person could avoid dangers of smoking. The research method used is evaluation research. It evaluated to two campaigns based on Public Service Announcement (PSA) of the Ministry of Health of RI titled "Suara Hati Anak" and PSA of the Ministry of Health Malaysia titled "Smoking Destroys Lives". The result shows that PSA created by the Ministry of Health of RI doesn't fully contain elements of good persuasive message compared to PSA made by the Ministry of Health of Malaysia.

Keywords: *dangers of smoking, fear appeal, Extended Parallel Process Model (EPPM), persuasion, Public Service Announcement (PSA)*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menilai apakah kampanye bahaya rokok telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik. Teori yang dipakai adalah *Extended Parallel Process Model* (EPPM) dari Kim Witte. Pesan persuasi sebaiknya mengandung dua aspek, yaitu memberikan ancaman mengenai bahaya rokok dan sekaligus memberi jalan keluar berupa rekomendasi bahwa seseorang bisa menghindari bahaya rokok. Metode penelitian yang dipakai adalah riset evaluasi (*evaluation research*). Ada dua pesan kampanye yang dievaluasi yakni Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dari Kementerian Kesehatan RI dengan judul, "Suara Hati Anak" dan ILM Kementerian Kesihatan Malaysia dengan judul "*Smoking Destroys Lives*". Hasil penelitian memperlihatkan, ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dibandingkan dengan yang dibuat oleh Kementerian Kesihatan Malaysia.

Kata kunci: bahaya rokok, pendekatan rasa takut, *Extended Parallel Process Model* (EPPM), persuasi, Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan prevalensi rokok terbesar di dunia. Kementerian Kesehatan (2013) mencatat sebanyak 34,7 persen penduduk Indonesia berusia 10 tahun ke atas adalah perokok. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India. Fenomena lain yang mengkhawatirkan adalah prevalensi rokok tersebut lebih banyak di daerah pedesaan dan di kalangan masyarakat kurang mampu sehingga uang yang seharusnya dipakai untuk kebutuhan lain yang lebih bermanfaat (misalnya pendidikan dan kesehatan) habis terpakai untuk membeli rokok.

Perokok di kalangan remaja memberikan data yang tak kalah mengkhawatirkan. Kementerian Kesehatan (2013) memiliki data resmi bahwa perokok pemula usia 10-14 tahun naik dua kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir, dari 9,5 persen pada tahun 2001 menjadi 17,5 persen pada tahun 2010. Perokok pemula usia 15-19 tahun menurun

dari 58,9 persen menjadi 43,3 persen, keadaan ini menunjukkan telah terjadi pergeseran perokok pemula ke kelompok usia yang lebih muda.

Pemerintah dan kelompok masyarakat telah melakukan berbagai upaya untuk membatasi konsumsi rokok. Pemerintah dan kelompok masyarakat juga membuat berbagai macam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai risiko dan bahaya rokok. Rokok digambarkan menjadi sumber dari berbagai penyakit. Upaya tersebut bertumpu pada persuasi atau kampanye yang berbasiskan pada pendekatan rasa takut (*fear appeal)*. Bungkus rokok menampilkan gambar penyakit yang bisa diderita oleh perokok. Iklan-iklan layanan masyarakat di media massa juga menekankan mengenai risiko penyakit yang akan diderita oleh perokok. Iklan yang menampilkan berbagai risiko atau penyakit akibat merokok diharapkan dapat menjadi keputusan masyarakat untuk berhenti merokok. Tulisan ini menjawab pertanyaan apakah pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut (*fear appeal)* telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik dan merupakan studi evaluasi untuk menilai apakah muatan persuasi telah tercakup dalam kampanye mengenai bahaya rokok.

Pendekatan yang banyak dipakai dalam persuasi adalah pendekatan rasa takut (lihat Larson, 2004; Simons, 1984). Pendekatan rasa takut ini semacam "ancaman" halus, bahwa seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi. Seseorang secara manusiawi takut kalau dirinya atau keluarganya mengalami kehidupan yang buruk (sakit, kematian, kemiskinan dan sebagainya). *Persuader* menggunakan perasaan ketakutan tersebut agar pesan persuasi bisa diterima oleh khalayak. Pendekatan rasa takut adalah salah satu metode klasik yang banyak dipakai dalam kampanye sosial, terutama kampanye yang berkaitan dengan kesehatan, seperti kampanye mengenai bahaya kanker, rokok, diabetes, HIV/AIDS dan sebagainya. Perloff (2010) mendefinisikan persuasi dengan pendekata rasa takut ini sebagai "*A persuasive communication that tries to scare people into changing their attitudes by conjuring up negative consequences that will occur if they do not comply with the message*". Komunikasi persuasif yang mencoba untuk menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan memberi gambaran konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi pesan tersebut.

Berbagai ahli mengajukan teori mengenai pengaruh persuasi dengan pendekatan rasa takut ini. Kim Witte memperkenalkan teori kontemporer mengenai pendekatan rasa takut sebagai Perpanjangan Proses Paralel atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM) pada tahun 1992. Teori ini banyak dipakai untuk menguji berbagai kasus mengenai pesan persuasi dengan mendekatan rasa takut, antara lain; Tay *et al*. (2001); Chikombero (2004); Millar dan Houska (2007); Lewis (2008); Love (2009); Duong *et al*. (2009); Duong dan Bradshaw (2013); De Vocht *et al*. (2013). Teori EPPM banyak dipakai untuk menjelaskan efektivitas pesan

persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut, mulai dari pesan persuasi soal keselamatan berkendaraan hingga masalah kesehatan. Studi berusaha untuk menjawab apakah pesan persuasi tertentu (misalnya iklan mengenai bahaya suatu penyakit atau risiko mengemudi ketika mabuk) mempunyai dampak yang dilihat dari perilaku khalayak sebagai pengikut atau penerima pesan persuasi.

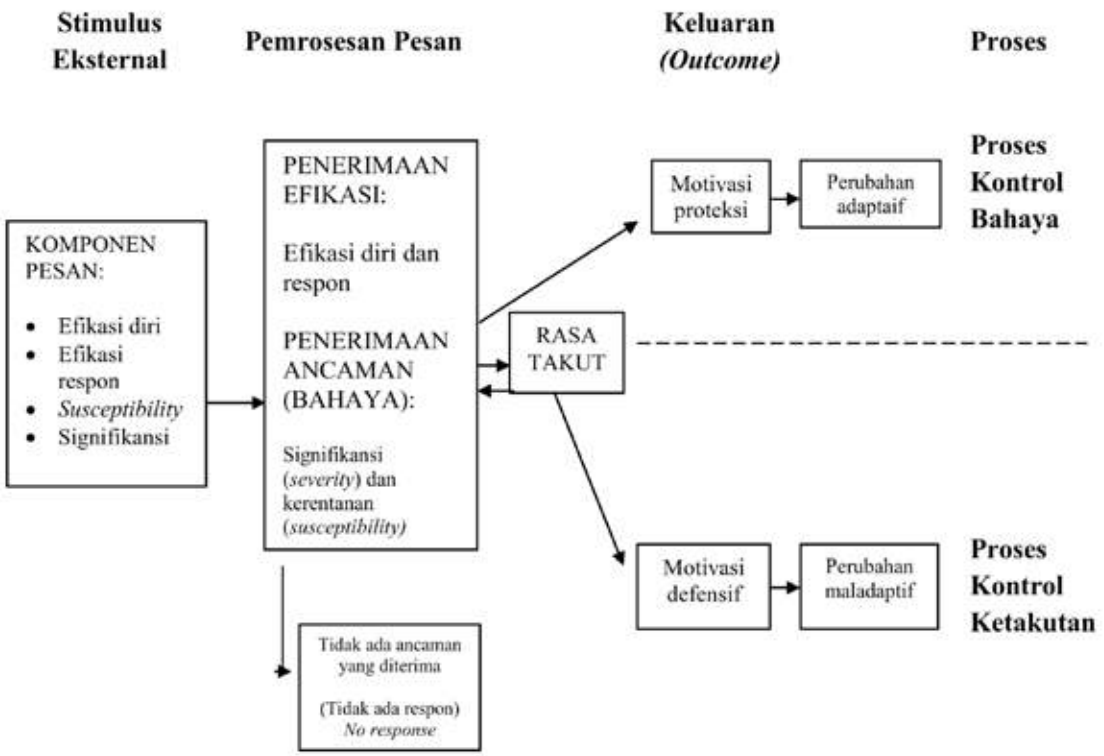
Teori ini secara umum bisa dibagi ke dalam tiga bagian (Witte, 2008; Perloff, 2010). Bagian pertama berbicara mengenai komponen pesan persuasi. Pesan persuasi menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) mempunyai dua aspek. Aspek pertama adalah ancaman, seberapa informasi atau pesan mengancam atau menakutkan bagi seseorang. Ancaman tersebut memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah (a) Tingkat atau besarnya ancaman (signifikansi), apakah pesan persuasi berisi tentang ancaman yang tinggi atau rendah. Contohnya adalah pesan persuasi mengenai bahaya berkendara motor tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai signifikansi ancaman yang tinggi jika dalam persuasi tersebut digambarkan bahaya berupa kematian bila seseorang berkendara tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai signifikansi ancaman yang rendah jikalau risiko atau bahaya digambarkan secara rendah, contohnya pengendara yang tidak memakai helm berisiko mengalami cedera ringan di kepala. Kemudian dimensi kedua adalah (b) Tingkat kerentanan (*susceptibility*), yakni kemungkinan ancaman tersebut akan terjadi, potensi ancaman tersebut akan mengenai seseorang. Pesan persuasi bisa menggambarkan risiko bisa terjadi pada semua orang, bisa juga hanya menggambarkan risiko hanya terjadi pada orang tertentu. Misalnya, pesan persuasi mengenai bahaya HIV/AIDS. *Persuader* bisa menggambarkan bahaya ini hanya terjadi pada orang tertentu (seperti orang yang berganti-ganti pasangan, pemakai narkoba) tetapi juga bisa digambarkan terjadi pada semua orang.

Pesan persuasi menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) memiliki aspek efikasi sebagai aspek keduanya setelah dimensi. Aspek efikasi berkaitan dengan posisi individu terkait dengan bahaya atau ancaman. Aspek ini mempunyai dua dimensi. Dimensi pertama adalah (a) Efikasi diri (*self-efficacy*), yaitu apakah individu (seseorang) digambarkan mempunyai kemampuan dalam mengontrol risiko/ancaman. Pesan persuasi bisa menampilkan seseorang mempunyai kemampuan untuk bertindak, tetapi bisa juga sebaliknya. Dimensi kedua adalah (b) Efikasi respon (*response-efficacy*), yakni apakah penggambaran apakah jika individu bertindak (mengikuti rekomendasi) akan bisa mengatasi ancaman. Efikasi diri dengan pesan persuasi memiliki kesamaan untuk bisa menampilkan tindakan yang dipandang berhasil dalam mengatasi masalah, bisa juga tidak. Aspek ancaman dan efikasi berkaitan dengan bagian pertama dari teori EPPM, yakni komponen pesan. Apakah sebuah pesan persuasi menyediakan informasi atau pesan mengenai ancaman dan efikasi.

Bagian kedua dari teori EPPM adalah pemrosesan pesan persuasi. Pemrosesan berkaitan dengan penerimaan atau persepsi atas ancaman dan efikasi. Apakah individu (yang mengkonsumsi pesan persuasi) mempersepsi ancaman tinggi ataukah rendah. Apakah individu itu juga mempunyai efikasi yang tinggi ataukah rendah. Terdapat empat kondisi secara teoritis: (a) persepsi ancaman dan efikasi tinggi; (b) persepsi ancaman tinggi, efikasi rendah, (c) persepsi ancaman ancaman rendah, efikasi tinggi, dan (d) persepsi dan efikasi sama-sama rendah.

Bagian ketiga dari teori EPPM berkaitan dengan prediksi dampak dari pesan persuasi. Terdapat dua kondisi ketika seseorang mengolah pesan persuasi. Kondisi pertama disebut sebagai proses kontrol bahaya. Kondisi ini terjadi ketika seseorang berusaha untuk menyelesaikan atau mengatasi bahaya. Kondisi kedua adalah proses kontrol rasa takut. Kondisi ini terjadi ketika seseorang berusaha untuk menghindari ancaman atau risiko, misalnya dilakukan dengan penolakan pesan persuasi. EPPM memiliki teori bahwa pesan persuasi akan efektif jika diolah menggunakan kontrol bahaya, dan bukan kontrol rasa takut.

Teori EPPM mengutarakan bahwa pesan persuasi yang berisi ancaman menakutkan (*fear appeal*) tidak selalu punya dampak bagi khalayak. Pesan persuasi ini akan efektif jikalau terjadi dua kondisi sekaligus. Pertama, seseorang sadar akan bahaya atau ancaman. Jika seseorang tidak merasa ada ancaman maka pesan persuasi tidak akan efektif. Pesan persuasi dalam iklan rokok akan efektif jikalau



Gambar 1. Model *Extended Parallel Process Model* (EPPM)
Sumber : Witte (1993,1998)

khalayak sadar bahwa rokok menimbulkan ancaman yang besar atau serius. Kedua, seseorang sadar bahwa dirinya bisa dan harus bertindak untuk mengatasi ancaman tersebut. Pesan persuasi akan berhasil jikalau seseorang yakin atau sadar bahwa ia bisa bertindak melakukan sesuatu untuk mengatasi ancaman. Ketika seseorang merasa dirinya tidak mampu bertindak atau tidak ada alternatif tindakan untuk mengatasi ancaman, maka pesan persuasi tidak akan efektif. Seseorang cenderung untuk mengabaikan pesan persuasi atau menolak pesan persuasi, misalnya dengan mengatakan pesan persuasi tidak benar atau ancaman itu tidak akan mengenai dirinya.

Secara sistematis ada empat kondisi kemungkinan dampak dari pesan persuasi dengan pendekatan ketakutan (lihat Tabel 1). Kondisi pertama, jika seseorang mempersepsi ancaman tinggi dan pada saat bersamaan juga meyakini bisa bertindak untuk mengatasi ancaman. Kondisi ini adalah kondisi yang ideal dan diprediksikan seseorang akan mengikuti pesan persuasi. Sebagai contoh, seseorang yakin bahwa rokok sangat membahayakan dan dirinya bisa bertindak untuk mengatasi bahaya merokok tersebut. Kondisi kedua, seseorang mempersepsi ancaman tinggi, tetapi merasa tidak mampu melakukan tindakan untuk mengatasi ancaman. Kondisi ini akan mengarah pada kontrol rasa takut. Seseorang cenderung untuk tidak menerima pesan persuasi, dan sebaliknya menolak pesan persuasi. Sebagai contoh, seseorang sadar bahwa merokok membahayakan, tetapi ia sadar dirinya tidak mampu berbuat untuk mengatasi bahaya itu (misalnya karena sudah kecanduan atau sudah terbiasa merokok). Orang tersebut akan cenderung menolak pesan persuasi, seperti

Tabel 1. Kondisi Teoritis EPPM

	EFIKASI TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa seseorang bisa bertindak secara efektif untuk mengatasi ancaman)	**EFIKASI RENDAH (Kepercayaan / persepsi seseorang tidak bisa melakukan tindakan apapun untuk mengatasi ancaman)**
ANCAMAN TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa ancaman sangat berbahaya)	**I** KONTROL BAHAYA Prediksi: seseorang akan bertindak mengikuti pesan persuasi	**II** KONTROL RASA TAKUT Prediksi: Seseorang akan menolak ancaman (ketakutan), mengalihkan.
ANCAMAN RENDAH (Kepercayaan / persepsi ancaman tidak berbahaya)	**III** MENGARAH PADA KONTROL BAHAYA Prediksi: Tidak akan termotivasi untuk bertindak jauh dalam mengikuti pesan persuasi.	**IV** TIDAK ADA RESPON Prediksi: Tidak memperhatikan pesan persuasi, memandang pesan tidak relevan, tidak masuk akal dan sebagainya.

Sumber : Diolah dari Witte (1993,1998)

dengan mengatakan jika bahaya rokok itu tidak akan mengenai dirinya tetapi akan berdampak pada orang lain.

Kondisi ketiga, seseorang mempersepsi ancaman atau bahaya rendah, dan pada saat bersamaan merasa yakin bisa mengatasi ancaman tersebut. Misalnya, seseorang tidak yakin bahwa rokok membahayakan dan pada saat yang sama ia yakin bisa mengatasi bahaya tersebut. Kondisi keempat, seseorang merasa tidak ada bahaya atau ancaman, dan pada saat yang sama merasa tidak yakin bisa mengatasi bahaya tersebut. Pesan persuasi diprediksikan tidak akan mempunyai efek (*non response*) pada kondisi ini. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa bahwa rokok tidak berbahaya, maka semua pesan persuasi yang menyatakan bahaya rokok tidak akan mempunyai dampak. Seseorang bahkan cenderung tidak akan memperhatian sama sekali pesan persuasi tersebut, misalnya masuk telinga kiri dan keluar telinga kanan.

Metode Penelitian

Tulisan ini tidak mengkaji dampak pesan persuasi dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) terhadap sikap atau perilaku perokok. Tulisan ini hanya mengevaluasi apakah pesan persuasi yang dibuat oleh lembaga di Indonesia yang mempunyai perhatian (*concern*) dengan bahaya rokok telah memenuhi prinsip persuasi pesan yang baik. Metode penelitian yang dipakai adalah riset evaluasi (*evaluation research*). Neuman (2014:28) menjelaskan riset evaluasi adalah metode yang dipakai untuk menentukan apakah sebuah program atau kebijakan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang

Tabel 2. Metode Evaluasi

Aspek	Definisi	Hal yang Diamati dalam Iklan
Signifikansi (*severity*)	Seberapa menakutkan atau mengancam pesan yang ditampilkan	Bagaimana dampak rokok ditampilkan dalam gambar. Apakah gambar tersebut menakutkan ataukah tidak. Misalnya, penyakit yang ditimbulkan.
Kerentanan (*susceptibility)*	Seberapa mungkin seseorang menjadi korban, menjadi pihak yang terkena dampak.	Apakah ada penggambaran dalam iklan bahwa rokok bisa berdampak pada semua orang. Dampak rokok tidak terbatas pada kelompok masyarakat tertentu. Rokok bisa berdampak pada semua orang.
Efikasi respon .	Apakah ada alternatif atau solusi agar terhindar dari bahaya	Apakah ada penggambaran dalam iklan solusi kongkrit yang bisa dilakukan agar bisa terlepas dari bahaya rokok.
Efikasi diri	Seberapa mungkin seseorang bisa bertindak mengikuti solusi atau remomendasi agar terhindar dari bahaya	Apakah iklan menggambarkan kemampuan orang untuk bertindak. Misalnya semula perokok berubah tidak merokok. Ataukah sebaliknya iklan menampilkan gambaran sulitnya orang lepas dari kebiasaan merokok.

telah ditentukan. Desain riset evaluasi yang dipakai adalah evaluasi sumatif (*summative evaluation),* yakni evaluasi yang dilakukan setelah sebuah program telah selesai dibuat (Neuman, 2014: 30).

Penelitian ini membahas program Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI dengan judul, "Suara Hati Anak". Tulisan ini juga akan menganalisis ILM serupa yang dibuat oleh Kementerian Kesihatan Malaysia. Evaluasi untuk menilai apakah iklan tersebut telah memenuhi prinsip persuasi yang baik seperti yang diturunkan dari Witte (1993, 1998). Pesan persuasi (dalam hal ini ILM bahaya rokok) dikategorikan memenuhi prinsip persuasi yang baik jika memenuhi empat aspek, yakni signifikansi, suseptabilitas, efikasi responden dan efikasi diri (lihat Tabel 2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kementerian Kesehatan membuat salah satu persuasi mengenai bahaya merokok. Pesan persuasi tersebut ditampilkan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada Maret 2016 dengan judul "Suara Hati Anak". ILM ini ditayangkan di sejumlah televisi nasional sepanjang bulan Juni 2016. ILM ini diangkat dari kisah nyata sebuah keluarga nelayan bernama Sam. Kisah Sam itu ditemukan oleh aktivis antirokok Fuad Baradja. Sam menghidupi keempat orang anaknya, dua diantaranya sudah putus sekolah. Penghasilan Sam rata-rata hanya Rp 50 ribu per hari, namun ia bisa menghabiskan empat hingga lima bungkus rokok setiap harinya. Sam jatuh sakit dan putrinya terpaksa meninggalkan sekolah untuk membantu ibunya mencari nafkah. Keempat anak Sam pun akhirnya tidak sekolah (Iklan Antirokok, 2016).

Gambar 1. *Scene* Pertama ILM Kementerian Kesehatan RI
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0).

ILM berdurasi 30 detik ini menceritakan kehidupan seorang anak perempuan yang terpaksa putus sekolah dan harus bekerja karena ayahnya jatuh sakit akibat merokok. ILM ini terbagi ke dalam tiga *scene* (Kemenkes Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok - Suara Hati Anak, dapat dilihat di https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0). *Scene* pertama menampilkan kehidupan anak perempuan yang terpaksa putus sekolah karena harus membantu ibu berjualan. Kehidupan anak perempuan tersebut ditampilkan sebagai adegan pertama ketika keluarganya masih bahagia. Adegan selanjutkan menampilkan anak perempuan (saat ini) di mana ia harus membantu ibu membuat kue. Ia digambarkan dalam iklan ini masih ingin sekolah seperti teman-teman sebayanya. Ia berpapasan dengan anak-anak sekolah. Ia merasa sedih karena seharusnya ia juga bersekolah. Adegan berikutnya menampilkan dirinya memegang foto ketika ia masih sekolah. Adegan ini menekankan bagaimana anak perempuan ini sebenarnya terpaksa bekerja. Ia sebenarnya masih berkeinginan untuk sekolah.

Scene kedua menggambarkan alasan mengapa ia putus sekolah dan harus bekerja, di satu adegan ditampilkan ayahnya (sebagai tulang punggung keluarga) terbaring sakit. Kamera kemudian mengambil dari jarak dekat (*close up*) kondisi ayahnya yang sakit terbaring di tempat tidur. Adegan ini dikontraskan dengan adegan selanjutnya ketika anak perempuan tersebut berjualan kue di pasar. Seorang anak ditampilkan dalam gambar saat harus berjualan di samping laki-laki dan perempuan yang sudah dewasa. *Scene* ini menegaskan bahwa anak perempuan tersebut tidak seharusnya bekerja seperti orang dewasa.

Gambar 2. *Scene* Kedua ILM Kementerian Kesehatan RI
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0)

Scene ketiga (terakhir) merupakan refleksi. *Scene* ini diawali oleh gambar ketika anak perempuan tersebut merenung, mengapa ia tidak bisa sekolah seperti teman-temannya yang lain. Ibunya kemudian datang menghibur dirinya. *Scene* ini dilanjutkan dengan komentar anak perempuan, bagaimana ayah bisa sayang keluarga kalau pada dirinya sendiri saja ia tidak sayang. Iklan diakhiri dengan kalimat "Sayangi Hidupmu, Sayangi Keluargamu, Berhentilah Merokok" dan logo Kementerian Kesehatan sebagai pihak yang membuat ILM.

Iklan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI ini menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Iklan ini ingin menekankan bahaya, ancaman dan dampak buruk akibat merokok. Dampak iklan ini digambarkan dengan ekonomi keluarga yang memburuk akibat orang tua (ayah) yang merokok. Ayah tidak bisa lagi bekerja sebagai dampak dari merokok, dan sebagai akibatnya anak-anak yang harusnya sekolah harus putus di tengah jalan. Sebagai pesan persuasi dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*), apakah iklan ini telah memenuhi syarat sebagai sebuah persuasi yang baik? Penulis tidak mengkaji dampak iklan atau efektivitas iklan dalam memengaruhi sikap. Yang ingin diulas dalam tulisan ini adalah apakah iklan ini sebagai sebuah persuasi telah sesuai.

Penulis menggunakan kerangka yang dibuat oleh Witte (1993, 1998) untuk menilai atau mengevaluasi iklan ini. Witte mengutarakan bahwa pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut dapat berhasil jika memenuhi empat aspek. Pertama, skala ancaman (signifikansi) harus besar sehingga benar-benar menakutkan. Pesan persuasi yang skala ancamannya tidak besar, secara teoritis tidak akan membuat khalayak takut atau merasa terancan. Kementerian Kesehatan RI membuat ILM yang skala besarnya ancaman tidak

Gambar 3. *Scene* Ketiga ILM Kementerian Kesehatan RI
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0)

digambarkan secara menakutkan. Ayah (perokok) ditampilkan terbaring di kamar, tanpa ada gambar yang menunjukkan secara jelas sakit yang diderita, misalnya apakah kanker paru-paru, jantung, penyumbatan pembuluh darah dan sebagainya. Jika misalnya ayah (perokok) menderita sakit kanker paru-paru harusnya ditampilkan lebih besar, misalnya sulit bernafas dan sebagainya.

Kedua, pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut harus menampilkan *susceptibility,* sejauh mana kemungkinan seseorang akan terkena dampak. Unsur ini sangat penting karena pesan persuasi yang menakutkan tidak akan berguna jikalau khalayak merasa bahwa ancaman tersebut lebih mungkin terjadi pada orang lain bukan dirinya. Ilustrasi sederhana, sebuah pesan persuasi mengenai bahaya kebocoran listrik tenaga nuklir. Bahaya tersebut (misalnya digambarkan korban akan kurus kering dan meninggal), tidak akan dirasakan kalau khalayak merasa bahwa bahaya itu tidak akan mengenai dirinya. ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI di atas tidak memenuhi prinsip ini. Iklan menggambarkan cerita mengenai kehidupan sebuah keluarga yang ekonominya menjadi sulit akibat rokok. Tidak tergambar dalam ILM ini bahwa dampak ini punya potensi untuk dirasakan oleh setiap orang. Bahaya rokok (dalam hal ini ekonomi) akan dirasakan oleh setiap orang bukan hanya keluarga nelayan miskin seperti dalam ILM.

Ketiga, pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut juga harus memasukkan unsur efikasi respon. Aspek ini merujuk kepada alternatif solusi yang ditawarkan atau direkomendasikan agar orang bisa terhindar dari bahaya. Aspek ini tidak terdapat dalam ILM ini. Iklan hanya menampilkan pesan singkat agar orang berhenti merokok, tanpa adanya cara atau solusi yang ditawarkan agar bisa berhenti merokok. Efikasi respon ini sangat penting dalam persuasi. Orang tidak akan bertindak atau berubah perilaku jika orang merasa tidak ada alternatif atau solusi. Bagi perokok yang sudah puluhan tahunan merokok misalnya, kemungkinan akan menganggap apa yang dialami oleh ayah (perokok) dalam ILM ini sebagai "nasib" yang harus diterima.

Keempat, efikasi respon harus dibarengi juga dengan efikasi diri. Aspek ini merujuk kepada keyakinan akan kemampuan seseorang untuk bertindak dalam menghindarkan diri dari ancaman atau bahaya. Rokok yang berbahaya dampaknya haruslah meyakinkan khalayak bahwa setiap orang pada dasarnya bisa menghindarkan diri dari bahaya rokok. Aspek ini sama sekali tidak tergambar dalam ILM. Ayah (perokok) digambarkan pasrah tanpa ada penggambaran bagaimana ia bisa berubah menjadi tidak merokok.

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). ILM tersebut tidak menampilkan bahaya yang mengancam akibat rokok. Khalayak yang menyaksikan iklan tersebut bisa jadi tidak menduga bahwa sakitnya ayah

karena rokok. Hal tersebut memang tidak menggambarkan parahnya sakit yang diderita oleh ayah. Iklan tersebut kurang memenuhi aspek *susceptibility*, signifikansi (besarnya ancaman) dan efikasi respon efikasi diri.

Pesan persuasi bahaya rokok memiliki banyak contoh dengan menggunakan pendekatan rasa takut yang berhasil. Keberhasilan dilihat dari apakah pesan persuasi telah memenuhi prinsip dasar sebagai pesan yang mengancam (*fear*). Contoh pesan persuasi yang masuk kategori berhasil menurut penulis adalah ILM bahaya merokok yang dibuat oleh Kementerian Kesihatan Malaysia (Iklan Anti Rokok Malaysia yang Menyentuh Hati, dapat dilihat di https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA). Iklan ini sengaja dipilih karena mirip dengan ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI, Iklan dengan judul **"***Smoking Destroys Lives*" ini juga berbicara mengenai dampak rokok bagi keluarga. Kedua ILM ini juga sama-sama menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*).

Iklan ini menggambarkan bahaya rokok dari kacamata seorang perawat di sebuah rumah sakit. Iklan berdurasi tiga menit ini terbagi ke dalam lima *scene*. *Scene* pertama menampilkan kondisi sebuah rumah sakit. Adegan awal menampilkan seorang remaja dan anak laki-laki yang mempunyai keperluan berbeda di rumah sakit. Remaja laki-laki tersebut datang ke rumah sakit untuk menjemput ibunya yang bekerja sebagai perawat. Anak laki-laki datang ke rumah sakit untuk menjenguk ibunya yang dirawat di rumah sakit tersebut. Adegan selanjutnya menampilkan berbagai kesibukan di rumah sakit, dari operasi sampai kondisi pasien. *Scene* ini mengantar khalayak mengenal berbagai penyakit yang ditangani di rumah sakit tersebut.

Scene kedua menampilkan pasien penderita kanker paru. Seorang ayah diceritakan berkali-kali ia ingin melepas alat bantu oksigen di hidung, namun dicegah oleh anak perempuannya. Anak merawat ayahnya dengan sabar. Ayahnya mengucapkan agar anaknya bisa melupakan dirinya karena hidupnya

Gambar 4. *Scene* Pertama ILM bahaya merokok Kementerian Kesihatan Malaysia
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA).

Gambar 5. *Scene* Kedua ILM bahaya merokok Kementerian Kesihatan Malaysia
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA).

tidak lama lagi. Sang anak terus memberi kekuatan pada ayahnya dengan memegang tangan. Perawat terlihat haru dengan adegan anak kecil yang harus mengurus penyakit keras ayahnya itu. Kanker paru-paru adalah salah satu jenis kanker yang paling bisa dicegah. Terdapat 80-90 persen kasus kanker paru-paru yang berhubungan dengan kebiasaan merokok. Tidak ada tanda atau gejala kanker paru-paru yang terlihat pada tahap awal, tapi kemudian gejala seperti batuk berkelanjutan, batuk darah, kehabisan napas, kelelahan tanpa alasan, dan penurunan berat badan (http://www.alodokter.com/kanker-paru-paru).

Scene ketiga menampilkan pasien kanker mulut. Kanker mulut adalah kanker yang tumbuh dan berkembang di dalam mulut, misalnya pada bibir, lidah, gusi, dinding mulut, serta langit-langit mulut. Kanker ini dapat menyebar secara langsung ke jaringan-jaringan di sekitar mulut atau melalui kelenjar getah bening (http://www.alodokter.com/kanker-mulut). *Scene* ini

Gambar 6. *Scene* Ketiga ILM bahaya merokok Kementerian Kesihatan Malaysia
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA).

Gambar 7. *Scene* Keempat ILM bahaya merokok Kementerian Kesihatan Malaysia
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA).

diawali dengan menampilkan gigi dan mulut ibu dari jarak sangat dekat (*big close up*). Anak laki-laki yang menjenguk tidak kuasa melihat wajah ibunya, mungkin karena tidak tega atau takut dengan bentuk gigi dan mulut yang menyeramkan. Ayahnya meminta anak laki-laki tersebut untuk datang ke ibunya karena ibu ingin berbicara. Ibu tidak mampu berbicara secara jelas, ia kemudian memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun. Perawat yang melihat keluarga ini kemudian membantu menterjemahkan maksud ibu tersebut ke anaknya. *Scene* ini diakhiri dengan sebuah gambar yang menampilkan kesedihan ibu.

Scene keempat memperlihatkan pasien penderita *gangrene*, penyakit akibat terhambatnya sirkulasi darah. Darah yang tidak mengalir dengan lancar dan bebas akan menyebabkan kematian sel. Infeksi di area yang tidak ditangani akan menyebabkan jaringan sekitarnya ikut mati. Merokok merupakan salah satu penyebab penyakit ini (http://www.alodokter.com/gangrene). Mereka yang menderita penyakit ini sebagaian besar harus rela tangan atau kakinya diamputasi. *Scene* menampilkan gambar ketika suami diamputasi kakinya. Gambar selanjutnya menampilkan isteri yang sabar menunggu suaminya yang belum siuman. Ketika siuman, suami kaget ketika tahu kaki kanannya sudah tidak ada. Ia sedih karena tidak mempunyai kaki sempurna. Isteri berusaha membesarkan hati suami dengan mengatakan masih beruntung dirinya bisa selamat (tidak meninggal). Perawat melihat dengan haru bagaimana isteri berusaha membesarkan hati suami.

Scene kelima (terakhir) menggambarkan perawat dengan anak laki-lakinya. *Scene* diawali oleh anak laki-laki perawat yang sedang menunggu ibunya selesai bekerja. Ibu tak sengaja melihat dia memasukkan bungkus rokok ke saku baju. Perawat tersebut menjadi sangat sedih. Seharian ia melihat banyak orang yang menderita sakit akibat merokok, dan sekarang ia mendapati anaknya sendiri juga merokok. Adegan selanjutnya menampilkan perawat yang

Gambar 8. *Scene* Kelima ILM bahaya merokok Kementerian Kesihatan Malaysia
Sumber: (https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA).

berjalan sendiri meninggalkan anak laki-lakinya. Anak tersebut tertegun dan menjadi sedih karena telah mengecewakan ibunya. Ia kemudian membuang bungkus rokok ke tempat sampah, dan berlari mengejar ibunya. Iklan diakhiri dengan kalimat yang menegaskan bahaya rokok yang dapat menyebabkan penyakit kanker paru-paru, kanker mulut dan *gangrene* serta penyakit lainnya. Gambar terakhir menampilkan ajakan khalayak untuk berhenti merokok, sambil memberi nomor kontak (hotline) yang bisa dihubungi.

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesihatan Malaysia ini telah memenuhi unsur sebagai persuasi yang baik yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Pertama, signifikansi atau tingkat bahaya yang ditampilkan. ILM ini menyajikan dengan skala yang besar bahaya yang diderita perokok, mulai dari kanker paru, kanker mulut hingga *gangrene*. Bahaya itu ditampilkan secara jelas untuk menimbulkan efek ketakutan (*fear*). Penderita *gangrene* misalnya digambarkan kakinya diamputasi, penderita kanker mulut ditampilkan wajahnya menyeramkan, hingga penderita paru-paru yang menunggu kematian.

Kedua, *susceptibility* (sejauh mana pesan persuasi menekankan kemungkinan bahaya tersebut bisa menjangkiti semua orang). ILM ini menampilkan bagaimana bahaya rokok ini bisa menyerang siapa saja, muda-tua, laki-laki ataupun perempuan. Iklan ini mengatakan bahwa bahaya rokok ini tidak terbatas pada satu kelompok.

Ketiga, ILM ini juga memuat unsur

efikasi respon. Aspek ini merujuk kepada sejauh mana pesan persuasi memberikan solusi atau tawaran rekomendasi agar khalayak bisa terhindar dari bahaya. Efikasi respon dalam iklam ini ditampilkan secara jelas dengan meminta khalayak berhenti merokok. Iklan mencantumkan nomor hotline yang bisa dihubungi kalau perokok ingin berhenti. Iklan ini tidak hanya menampilkan penyakit parah yang diderita oleh orang yang merokok, tetapi juga menyakinkan bahwa perilaku merokok bisa diubah. Orang bisa terhindar dari bahaya yang ditampilkan dalam iklan jika tidak merokok atau berhenti merokok.

Keempat, efikasi diri. ILM ini menyajikan keyakinan bahwa seseorang bisa berubah tidak merokok jika mempunyai keinginan. Efikasi diri ini tergambar dengan baik pada adegan anak laki-laki yang semula ingin merokok kemudian membatalkannya karena tidak ingin membuat ibunya sedih. Adegan ini menegaskan bahwa orang mempunyai kemampuan untuk melepaskan atau terhindari dari bahaya merokok.

Simpulan

Pesan persuasi terkait kesehatan (misalnya rokok) sering dibuat dengan menggunakan pendekatan rasa takut. Khalayak bisa dipersuasi untuk hidup sehat jika diberikan sebuah pesan menakutkan agar orang menjadi takut dan kemudian mengikuti pesan persuasi. Studi yang dilakukan berbagai ahli (lihat misalnya studi Duong and Bradshaw, 2013) memperlihatkan dampak dari pesan yang menakutkan tidaklah tunggal. Pesan persuasi membuat orang takut, tetapi ketakutan ini tidak lantas membuat seseorang melakukan tindakan untuk menghindari bahaya, justru malah menghindari ketakutan.

Witte (1993, 1998) membuat teori EPPM untuk memprediksikan dampak dari pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Menurut Witte ada tiga dampak. Pertama, tidak ada respon. Kondisi ini terjadi ketika pesan persuasi tidak tampak menakutkan bagi khalayak. Karena tidak menakutkan, maka pesan itu tidak membuat orang menjadi takut, tidak muncul rangsangan psikologis untuk merespon pesan. Misalnya sebuah iklan yang menampilkan dampak rokok hanya sebatas pada bau mulut atau sakit tenggorokan. Gambaran mengenai bahaya ini tidak cukup kuat sehingga tidak cukup menyadarkan khalayak akan adanya bahaya.

Kedua, kontrol bahaya (*damage control*). Kondisi ini terjadi ketika orang merasa takut dengan pesan, dan ketakutan itu kemudian diiringi dengan tindakan nyata agar tidak menjadi korban. Pesan persuasi mengenai bahaya rokok bisa masuk kategori ini jika berhasil membuat orang takut dengan bahaya rokok, dan karena tidak ingin terkena bahaya orang kemudian memilih tidak merokok atau berhenti merokok. Witte (1993, 1998) membuat proposisi, kontrol bahaya hanya terjadi jikalau bahaya ditampilkan secara menkautkan (*severity*) dan pada saat bersamaan juga ditampilkan soluasi untuk menghindar dari bahaya.

Ketiga, kontrol ketakutan (*fear control*). Kondisi ini terjadi jikalau pesan

persuasi membuat orang takut, tetapi ketakutan tersebut tidak diiringi dengan keinginan untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan persuasi, malah penghindaran agar tidak takut. Misalnya, ketika seseorang ditampilkan gambar-gambar yang menakutkan mengenai dampak rokok, bisa jadi seseorang menjadi takut. Orang yang diterpa iklan belum berhenti merokok, bisa jadi malah menghindar dari ketakutan. Misalnya dengan mengelak bahwa bahaya itu menimpa orang lain bukan dirinya atau yakin bahwa sakit bisa menimpa siapa saja tidak sebatas pada perokok saja. Witte (1993, 1998) menjelaskan kondisi ini terjadi ketika pesan persuasi menakutkan tetapi tidak diiringi dengan efikasi. Orang merasa takut dan tidak yakin bisa bertindak untuk menghindar dari bahaya tersebut, karena ketidakmampuan tersebut orang kemudian memilih melakukan penghindaran ketimbang perubahan perilaku.

Tabel 3. Evaluasi Perbandingan ILM "Suara Anak" dan "Smoking Destroys Lives" Ditinjau dari Persuasi Menggunakan Pendekatan Rasa Takut (fear appeals)

Aspek	**ILM "Suara Anak" (Kementerian Kesehatan RI)**	**ILM "*Smoking Destroys Lives*" (Kementerian Kesihatan Malaysia)**
Signifikansi (*severity*) Definisi: Seberapa menakutkan atau mengancam pesan yang ditampilkan.	Ada, sedang. Iklan menampilkan dampak rokok bagi ekonomi keluarga. Anak yang seharusnya sekolah terpaksa putus kuliah karena harus bekerja mencari nafkah. Perokok digambarkan sakit, tetapi tidak dengan gambaran yang menakutkan.	Ada, tinggi. Iklan menampilkan bahaya yang serius kalau seseorang merokok, mulai dari penyakit paru-paru, kanker mulut hingga *gangrene* atau penyumbatan pembuluh darah. Bahaya itu ditampilkan secara jelas lewat gambar-gambar seperti amputasi, wajah yang menyeramkan, dan sebagainya.
Kerentanan (*susceptibility)* Definisi: Seberapa mungkin seseorang menjadi korban, menjadi pihak yang terkena dampak.	Tidak ada. Sakit (bahaya yang mengancam) hanya dirasakan oleh ayah. Iklan kurang jelas menampilkan gambaran bahwa bahaya rokok ini bisa menimpa siapa saja.	Ada. Dampak rokok dirasakan banyak orang, muda tua, laki-laki perempuan. Bahaya rokok tidak hanya di satu kelompok (misalnya warga miskin) tetapi juga semua orang bisa potensial menjadi korban.
Efikasi respon Definisi: Apakah ada alternative atau solusi agar terhindar dari bahaya.	Tidak ada. Iklan hanya menampilkan kalimat agar orang berhenti merokok. Tidak dijelaskan dan digambarkan bagaimana cara atau soluasi yang ditawarkan agar bisa berhenti merokok.	Ada. Iklan menampilkan solusi yang jelas agar orang berhenti merokok. Iklan menyajikan nomor *hotline* yang bisa dihubungi jika orang ingin berhenti merokok.
Efikasi diri Definisi: Seberapa mungkin seseorang bisa bertindak mengikuti solusi atau remomendasi agar terhindar dari bahaya.	Tidak ada. Dalam iklan ini tidak tergambar perokok yang berhenti merokok. Iklan tidak cukup kuat menyadarkan khalayak bahwa perilaku merokok bisa diubah.	Ada. Iklan menampilkan adegan orang yang ingin merokok kemudian membatalkannya. Setiap orang punya kemampuan untuk bertindak.

Pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) dianggap berhasil jikalau pesan tersebut bisa membuat khalayak masuk dalam kategori kontrol dampak. Iklan membuat orang takut dan pada saat bersamaan bertindak untuk menghindari bahaya. Tulisan ini tidak mengkaji efektivitas atau dampak dari iklan bahaya merokok. Tulisan ini hanya sebatas melakukan evaluasi pesan persuasi yang baik, apakah pesan yang menggunakan menggunakan pendekatan rasa takut, telah menggunakan semua aspek yang diperlukan. Dari proposisi yang dibuat oleh Witte (1993, 1998) bisa disimpulkan, pesan persuasi yang baik adalah jika pesan tersebut mengandung pesan yang mengancam atau menakutkan dan juga bisa mengangkat efikasi (kemampuan dan solusi agar terhindari bahaya).

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik. Sebagai perbandingan, ILM Kementerian Kesihatan Malaysia lebih terlihat memenuhi unsur pesan persuasi yang baik. Hasil analisis ini dapat menjadi masukan bagi penyusun materi persuasi dengan pendekatan rasa takut bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar persuasi menjadi tujuan yang diinginkan. Materi persuasi yang ditampilkan dengan dominasi gambar maka perlu diperlihatkan pilihan gambar, cara pengambilan gambar serta narasi pendukung agar materi persuasi dapat memenuhi syarat sebagai materi persuasi yang baik.

Daftar Pustaka

Chikombero, Pamela M. (2004). *An Analysis and Interpretation of Televised Anti-HIV/ AIDS Public Service Announcements in Zimbabwe*. Disertasi pada College of Communication and Information of Kent State University Ohio.

De Vocht, Melanie, Verolien Cauberghe, Benedikt Sas dan Mieke Uyttendaele. (2013). *Analyzing Consumers' Reactions to News Coverage of the 2011 Escherichia Coli O104:H4 Outbreak, Using the EPPM*. Journal of Food Protection 76 (3): 473-481.

Duong, Jeffrey, Anne Sawyer, Matthew Hayat dan Linda Rose. (2009). *An Application of the EPPM to Understand First Responders' Attitudes toward Assisting Individuals with Serious Mental Illness*. Johns Hopkins Blommberg School of Public Health and John Hopkins School of Nursing.

Duong, Jeffrey dan Catherine P. Bradshaw. (2013). *Using the EPPM to Examine Teachers' Likelihood of Intervening in Bullying.* Journal of School Health 83 (6):422-429.

Iklan Anti Rokok Malaysia yang Menyentuh Hati. (2015). https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA

Kementerian Kesehatan. (2013). *Fact Sheet Masalah Merokok di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Kementerian Kesehatan. *Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok - Suara Hati Anak*. (2015). https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0

Larson, Charles U. (2004). *Persuasion: Reflection and Responsibility*. 10Th Edition. Canada: Wadsworth.

Lewis, Ioni. (2008). *Factors Influencing the Effectiveness of Advertising*

Countermeasures in Road Safety. Disertasi pada Centre for Accident Research and Road Safety - Queensland (CARRS-Q) School of Psychology and Counselling Queensland University of Technology, Brisbane.

Love, Brad. (2009). *News Media, Individual-level Traits, and Behavior Change in Fear Appeal Research*. Disertasi pada Media and Information Studies Michigan State University, Michigan.

Millar, G. dan Jeremy A. Houska. (2007). *Masculinity and Intention to Perform Health Behaviors: The Effectiveness of Fear Control Arguments*. Journal of Behavioral Medicine 30: 403-409.

Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition. London: Pearson Education.

Pengertian Gangrene. http://www.alodokter.com/gangrene.

Pengertian Kanker Mulut. http://www.alodokter.com/kanker-mulut.

Pengertian Kanker Paru. http://www.alodokter.com/kanker-paru-paru.

Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Fourth Edition. London: Routledge.

Witte, Kim. (1993). *Message and Conceptual Confounds in Fear appeals: The Role of Threat, Fear, and Efficacy*. The Southern Communication Journal 58 (2): 147- 155.

Witte, Kim. (1998). *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear appeal Successes and Failures*. Peter A. Andersen dan Laura K. Guerrero (Eds.). Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context. San Diego: Academic Press.

Witte, Kim dan Mike Allen. (2000). *A Meta Analysis of Fear appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*. Health Education and Behavior 27 (5): 591-6.

PETUNJUK BAGI (CALON) PENULIS JURNAL ASPIKOM

1. Artikel yang ditulis untuk Jurnal ASPIKOM meliputi artikel hasil penelitian di bidang komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Naskah diketik dengan program *Microsoft Word*, huruf *Times New Roman* ukuran 12 pts, spasi ganda, marjin standar (batas kiri dan batas bawah 4 cm, sedangkan batas kanan dan batas atas 3 cm), dicetak pada kertas A4 dengan panjang 20-30 halaman.
3. Sistematika artikel adalah judul, nama penulis (disertai alamat institusi, nomor telepon, dan alamat *e-mail*), abstract, abstrak (disertai kata kunci), pendahuluan, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, simpulan, dan daftar pustaka.
4. Judul artikel dalam Bahasa Indonesia tidak lebih dari 12 kata, sedangkan dalam Bahasa Inggris tidak lebih dari 10 kata. Judul ditulis rata tengah, dengan ukuran huruf 16 pts.
5. Nama penulis artikel dicantumkan tanpa gelar akademik, disertai nama dan alamat lembaga asal, serta ditempatkan di bawah judul artikel. Dalam hal naskah ditulis oleh tim, penyunting hanya berhubungan dengan penulis utama atau penulis yang namanya tercantum pada urutan pertama. Penulis utama harus mencantumkan alamat *e-mail*.
6. Abstrak dan kata kunci ditulis dalam dua bahasa (Indonesia dan Inggris). Panjang masing-masing abstrak 75-200 kata, disertai kata kunci sejumlah 3-5 kata. Abstrak minimal berisi tujuan, metode, konsep, hasil penelitian dan pembahasan.
7. Bagian pendahuluan untuk artikel hasil penelitian berisi latar belakang, konteks penelitian, hasil kajian pustaka, dan tujuan penelitian. Seluruh bagian pendahuluan dipaparkan secara terintegrasi dalam bentuk paragraf-paragraf, tidak perlu diberi sub-judul pendahuluan.
8. Bagian metode berisi paparan dalam bentuk paragraf tentang rancangan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang secara nyata dilakukan peneliti.
9. Bagian hasil penelitian berisi paparan hasil analisis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Pembahasan berisi pemaknaan hasil dan pembandingan dengan teori dan/ atau hasil penelitian sejenis.
10. Bagian inti atau pembahasan berisi paparan telaah atau pemikiran penulis yang bersifat analitis, argumentatif, logis, dan kritis. Paparan pembahasan memuat pendirian atau sikap penulis atas masalah yang dikupas.
11. Bagian simpulan berisi temuan penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian atau berupa intisari hasil pembahasan dan substansi, penegasan pendirian atau sikap penulis, dan rekomendasi.
13. Daftar rujukan hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk di dalam artikel, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar rujukan. Sumber rujukan minimal 80% berupa pustaka terbitan 10 tahun terakhir. Rujukan yang digunakan adalah sumber-sumber primer berupa artikel-artikel penelitian dalam jurnal atau laporan penelitian (termasuk skripsi, tesis, disertasi). Artikel yang dimuat disarankan untuk menggunakan Jurnal ASPIKOM sebagai rujukan.
14. Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: Baran (2009: 45). Disarankan menggunakan aplikasi perujukan seperti Mendeley dan Zotero.

15. Daftar rujukan disusun dengan tata cara yang merujuk *APA Style* edisi ke 6 seperti contoh berikut ini dan diuraikan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Rogers, E. M. dan Rekha, A. R. (1976). *Communication in Organizations*. New York, NY: The Free Press.

Cunningham, S. dan Turner, G. (Eds.). (2002). *The Media in Australia*. Sydney, Australia: Allen dan Unwin

E-book:

McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Rade or Image Industry?* London: Routledge. Tersedia dari: <http://leeds.etailer.dpsl.net/Home/htmlmoreinfo.asp?isbn=0203168011>

Artikel dalam buku kumpulan artikel:

Darmawan, Josep J. (2007). Mengkaji Ulang Keniscayaan Terhadap Berita (Televisi). Dalam Papilon H. Manurung (ed), *Komunikasi dan Kekuasaan* (h. 60-95). Yogyakarta: FSK.

Artikel Jurnal:

Giroux, H. (2000). Public Pedagogy as Cultural Politics: Stuart Hall and the "crisis" of culture. *Cultural Studies*, *14*(2), 341-360.

Makalah Konferensi:

Jongeling, S. B. (1988, September). *Student teachers' preference for cooperative small group teaching*. Paper Presented at The 3rd Annual 13 Research Forum of the Western Australian Institute for Educational Research, Murdoch University, Murdoch, Western Australia.

Artikel dalam internet:

Massy, W. F. dan Robert, Z. (1996). *Using Information Technology to Enhance Academic Productivity*. Diperoleh dari (www.educom.edu/program.nlii/keydoces/massy.htm)

Artikel Surat Kabar:

Ispandriarno, L. (2008, Mei 12). Memantau Bus Hijau. *Koran Tempo*, hal. 4.

Tulisan/berita dalam surat kabar tanpa pengarang:

Memantau bus. (2008, Mei 12). *Koran Tempo*, hal. 4.

Dokumen resmi:

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1978). *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian*. Jakarta: Depdikbud.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. (1990). Jakarta: PT Armas Duta Jaya.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian:

Perbawaningsih, Y. (1998). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap dan Perilaku Terhadap Teknologi Komputer: Analisis Perbandingan Budaya Teknologi antara Akademisi Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, Kasus di UGM dan UAJY.* (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Website:

Arstechnica: The art of technology. (2008). Tersedia dari: http://arstechnica.com/index.ars

Blog:

Jaquenod, G. (2008, December 1). Birdie's Etsy Flights. [Web log post] http://www.giselejaquenod.com.ar/blog/

Film atau Video:

Deeley, M. dan York, B. (Producers), dan Scott, R. (Director). (1984). *Bladerunner* [Motion picture]. United States: Warner Brothers

16. Tata cara penyajian kutipan, rujukan, tabel, dan gambar dapat dicontoh langsung dari artikel yang telah dimuat Jurnal ASPIKOM edisi terakhir. Artikel berbahasa Indonesia menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan istilah-istilah yang dibakukan oleh Pusat Bahasa.
17. Semua naskah ditelaah secara anonim oleh mitra bestari (*reviewers*) yang ditunjuk oleh penyunting menurut bidang kepakarannya. Penulis artikel diberi kesempatan untuk melakukan perbaikan (revisi) naskah atas dasar rekomendasi/saran dari mitra bestari atau penyunting.
18. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Penulis akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak tiga eksemplar cetak lengkap, dan tiga eksemplar cetak lepas. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.
19. Segala sesuatu yang menyangkut perizinan pengutipan atau penggunaan *software* komputer untuk pembuatan naskah atau ihwal lain yang terkait dengan HAKI yang dilakukan oleh penulis artikel, berikut konsekuensi hukum yang mungkin timbul karenanya, menjadi tanggung jawab penuh penulis artikel.
20. Calon penulis dimohon mengirimkan artikel beserta lembar pernyataan orisinalitas yang ditandatangani dan bermaterai. Calon penulis juga dimohon melakukan registrasi ke ***www.jurnalaspikom.org*** dan melakukan upload naskah melalui laman OJS tersebut.
21. Konfirmasi pengiriman naskah juga dapat dilakukan melalui *attachment e-mail* ke alamat: ***aspikom.jurnal@gmail.com.***

Formulir boleh difotocopy

FORMULIR PEMESANAN

Mohon dicatat sebagai pelanggan Jurnal ASPIKOM :

Nama : _____

Institusi : _____

Alamat : _____

_____

_____

No. Kontak : _____

Harga Jurnal mulai Volume 2 Juli 2013-Januari 2016 (6 edisi)

Harga @Rp 50.000,- Jumlah pesanan : _____ eksemplar/edisi

Harga Jurnal mulai Volume 3 No 1 Juli 2016 (1 edisi)

Harga @Rp 75.000,- Jumlah pesanan : _____ eksemplar/edisi

Harga Jurnal mulai Volume 3 No 2 Januari 2017 (1 edisi)

Harga @Rp 100.000,- Jumlah pesanan : _____ eksemplar/edisi

*Harga sudah termasuk ongkos kirim

BERITA PENGIRIMAN UANG LANGGANAN

Dengan ini saya kirimkan uang sebesar :

Rp _____

Terbilang : _____

Uang Tersebut telah saya kirim melalui :

☐ Bank BNI a.n. Puji Lestari, Nomor Rekening 0039189956

- Formulir dikirimkan ke alamat email: aspikom.jurnal@gmail.com
- Bukti pembayaran dikirim via email ke aspikom.jurnal@gmail.com dan konfirmasi melalui 0815-687-4669.
- Pengiriman jurnal akan dilakukan setelah bukti pembayaran/transfer dikirim.
- Pemesanan *online* dapat melalui link http://bit.ly/order_jurnalaspikom
- Jika ada pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi kami di 0815-687-4669 atau aspikom.jurnal@gmail.com.